

روش‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات تجاری

گردآوری و تدوین: محمود خانزاده

دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی

مقدمه

در محیط پویا و رقابتی کنونی، با توجه به تغییرات سریع رفتار مصرف کنندگان و همچنین فعالیت های رقبای، تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در ایجاد آگاهی در مخاطبان، افزایش فروش، و همچنین نشان دادن تمایزات کالاها و خدمات سازمان محسوب می‌شود که در این راستا، انتخاب ابزارهای ارتباطی مناسب در درک مشتریان از سازمان امری ضروری به حساب می‌آید. با توجه به اهمیت تبلیغات و بودجه اختصاص یافته به آن در سازمان‌ها، ارزیابی اثربخش بودن تبلیغات انجام شده، به عنوان یکی از مسائل ضروری در عرصه‌ی تبلیغات محسوب می‌شود که می‌تواند از مسیرهای مختلفی مورد ارزیابی قرار بگیرد. در این مقاله سعی می‌شود برخی از روش‌های قابل اجرا در ارزیابی اثربخشی تبلیغات و کمپین‌های تبلیغاتی مورد بررسی قرار بگیرد.

برخی از نکات مهم در ارزیابی اثربخشی تبلیغات و کمپین‌ها که واحد بازاریابی و تحقیقات بازار بایستی در نظر داشته باشند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- اول: در ارزیابی اثربخشی کمپین‌ها، تا حد ممکن باید نقش سایر عوامل تاثیرگذار به غیر از عوامل کمپین را حذف کرد تا تاثیر مستقیم کمپین را بتوانیم بسنجیم.
- دوم: هر نوع کمپین و هر نوع ابزار تبلیغی، تکنیک خاص خود را برای سنجش اثربخشی دارد و نمی‌توان از یک ابزار برای سنجش اثربخشی همه کمپین‌ها و یا ابزارهای تبلیغاتی استفاده کرد.
- سوم: با توجه به این که موضوع ارزیابی و سنجش اثربخشی تبلیغات و کمپین‌ها، موضوعی سخت و دشوار است پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها تمرکز بالایی قبل از لانچ تبلیغ داشته باشند و با روش‌های مختلف از مناسب بودن عناصر تبلیغ مطمئن شوند.

اثربخشی تبلیغات و ارزیابی آن

اثربخشی (Effectiveness) عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های از پیش تعیین شده خود می‌رسد. در واقع می‌توان گفت که یکی از شاخص‌های موفقیت هر سازمانی میزان اثربخش بودن آن سازمان در اجرای فعالیتهایش است. با توجه به اهمیت موضوع تبلیغات در سازمان‌ها، این بخش یکی از حوزه‌هایی است که اثربخش بودن اقدامات آن برای سازمان بسیار حیاتی به شمار می‌آید. با توجه به اینکه تبلیغات یکی از مهم‌ترین و اثرگذارترین ابزارها برای گسترش بازار، افزایش سهم کسب‌وکارها از آن و همچنین تاثیرگذاری بر ذهن بازار هدف است. از طرف دیگر با توجه به بودجه‌های عظیمی که سازمان برای تبلیغات در نظر می‌گیرند اجرای درست آن در برخی مواقع می‌تواند موفقیت یا شکست یک کسب‌وکار را تعیین کند. بنابراین ضروری است تا کسب‌وکارها با آگاهی از میزان موفقیت و اثربخشی تبلیغات نسبت به برنامه‌ریزی صحیح و اصلاح استراتژی‌های تبلیغاتی خود اقدام کنند تا ضمن کاهش هدر رفت هزینه‌ها، اثرگذاری آن‌ها را نیز بهینه کنند.

اثر بخشی تبلیغات عبارت است از میزان دستیابی به اهداف از قبل تعیین شده برای تبلیغات یا کمپین تبلیغاتی در یک سازمان. به عبارت دیگر اثربخشی تبلیغات به دنبال بیان این موضوع است که تبلیغات ما تا چه حد توانسته است به اهداف فروشی و ارتباطی خود دست پیدا کند و اصلاً آیا تکنیک‌های تبلیغاتی ما کارآمد بوده یا نه؟ به منظور پاسخ‌گویی به این موضوع، نیاز به سنجش و ارزیابی میزان اثر بخشی تبلیغات انجام شده می‌باشد. **اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات** عبارت است از مجموع‌ای از روش‌ها برای بررسی و تعیین میزان اثرگذاری و موفقیت تبلیغات یک برند در بین مخاطبان هدف.

در واقع می‌توان گفت که سنجش اثر بخشی تبلیغات به دنبال بررسی **تاثیرات مستقیم** تبلیغات بر برند (فروش) و **تاثیرات غیر مستقیم** آن (ایجاد ارتباطات و آگاهی) است. اندازه‌گیری یا ارزیابی اثربخشی تبلیغات به مثابه یک بازخورد عمل می‌کند که نقاط قوت و ضعف-های تبلیغات را شناسایی نموده تا راهنمایی برای تبلیغات و کمپین‌های بعدی باشد.

چرا باید اثربخشی تبلیغات را اندازه‌گیری کنیم؟

سنجش اثربخشی تبلیغات یکی از مهم‌ترین فعالیت‌هایی است که بعد از انجام هر تبلیغی باید انجام شود؛ این فعالیت در عین حال، یکی از دشوارترین و پرچالش‌ترین جنبه‌های بازاریابی و تحقیقات بازاریابی نیز به حساب می‌آید.

با توجه به این موضوع که اکثر کسب و کارها به خاطر هزینه‌های بالای تبلیغات نمی‌توانند به صورت مداوم در رسانه‌های مختلف حضور داشته باشند باید هزینه‌های تبلیغاتی خود را مدیریت کنند و با بهینه‌سازی فعالیت‌های تبلیغاتی خود، به دنبال کاهش هزینه‌ها و بالابردن اثر بخشی خود باشند. به عبارت دیگر مشخص کردن اینکه تبلیغی که سازمان بودجه‌ی زیادی را که صرف تبلیغ کرده است تا چه حد توانسته سازمان را به اهدافی که از قبل مشخص کرده بود برساند. سازمان‌ها نیاز دارند که به بررسی اثربخشی تبلیغات بپردازند تا دید بهتری نسبت به فعالیت‌های تبلیغاتی خود پیدا کنند. آیا برنامه تبلیغاتی توانسته است به اهداف فروش و ارتباطی سازمان دست پیدا کند؟ آیا سازمان به نتایجی که می‌خواسته، رسیده است؟ انتخاب گروه مخاطبان درست، طراحی پیام اثرگذار، گزینش صحیح رسانه‌ها و نقاط انتشار و حتی زمان‌بندی انتشار تبلیغات همگی در میزان اثربخشی تبلیغات مؤثر است. بهینه‌سازی این موارد ضمن کاهش هزینه‌های تبلیغاتی، موفقیت آن‌ها را نیز افزایش می‌دهد. با توجه به موارد گفته شده در بالا، سنجش اثربخشی تبلیغات فرایندی ضروری برای کسب و کارها محسوب می‌شود که به آن‌ها در جهت شناخت نقاط قوت و ضعف هر کمپین کمک کرده تا فعالیت‌های بعدی خود را به شکلی مؤثرتر، موفق‌تر و بهینه‌تر خلق کنند.

زمان‌های مناسب برای سنجش اثربخشی تبلیغات

به طور ایده آل، اثربخشی تبلیغات باید در سه دوره زمانی سنجیده می‌شود که شامل:

❖ مرحله قبل از تبلیغات یا کمپین

❖ مرحله حین تبلیغات یا کمپین

❖ مرحله بعد از تبلیغات یا کمپین

مرحله قبل از تبلیغات یا کمپین: ارزیابی تبلیغ قبل از اجرا زمانی انجام می‌شود که تبلیغ هنوز لانچ نشده و بیشتر در جهت اطمینان از اثربخش بودن عناصر کمپین قبل از اجرا صورت می‌گیرد. این نوع ارزیابی برای کنترل پتانسیل یک ایده تبلیغاتی یا مفهوم مد نظر برای تبلیغات است و معمولاً تست‌های آن در شرایط آزمایشگاهی اجرا می‌گردد. این ارزیابی‌ها در جهت شناسایی نقاط ضعف و همچنین انتخاب بهترین کانسپت و تبلیغ از بین گزینه‌های مد نظر صورت می‌گیرد.

مرحله حین تبلیغات یا کمپین: این نوع ارزیابی که در مدت زمان اجرای کمپین صورت می‌گیرد و برای فعالیت‌های تبلیغاتی خاصی که امکان تغییر در طول زمان کمپین را دارد قابل انجام است. با این نوع ارزیابی می‌توان طول زمان کمپین و هزینه تخصیص داده شده به آن را مورد بازنگری قرار داد.

مرحله بعد از تبلیغات یا کمپین: این نوع ارزیابی بعد از تبلیغات یا کمپین صورت می‌گیرد و معمولی‌ترین نوع ارزیابی نیز محسوب می‌شود که در بخش‌های زیر تشریح می‌گردد.

در این مقاله سعی می‌شود سنجش اندازه‌گیری تبلیغات در حین و بعد از تبلیغات مورد بررسی قرار بگیرد.

هر تبلیغی می‌تواند دو اثر کلی بر روی برند یا کسب و کار بگذارد:

- **اثر غیر مستقیم یا ارتباطی:** آثار ارتباطی بیانگر این موضوع است که آیا تبلیغ توانسته است پیام خود را به مخاطب برساند یا نه؟ آیا بازار هدف با پیام تبلیغ درگیر شده است یا نه؟ این آثار در شاخص‌های زیر خود را نشان می‌دهد:

- میزان دیده شدن تبلیغ
- میزان یادآوری تبلیغ
- آگاهی از برند
- تعداد جلب توجه
- و ...

- **آثار مستقیم یا تاثیر بر فروش:** بدون شک یکی از مهم‌ترین اهداف و تاثیرات تبلیغات در بسیاری از موارد افزایش فروش است؛ بنابراین بررسی آمارهایی نظیر میزان فروش،

سفارش‌های ثبت شده از سمت خرده‌فروشی‌ها، افزایش تقاضا برای خدمات ارائه شده و مواردی از این دست می‌توانند معیارهای مهمی در سنجش اثربخشی تبلیغات باشند.

روش‌ها و ابزارهای اصلی برای سنجش اثربخشی تبلیغات

برای سنجش اثربخشی تبلیغات می‌توان از ابزارهای گوناگونی استفاده کرد انتخاب این ابزارها به استراتژی کمپین، رسانه‌های استفاده شده، معیارها و شاخصه‌های مورد سنجش بستگی دارد. موارد زیر برخی از مهم‌ترین روش‌های سنجش اثربخشی تبلیغات هستند:

- نظرات افراد در کانال‌های فروش (تیم فروش و واسطه‌ها)
- بررسی آمار فروش
- تحقیقات میدانی از مشتریان و مصرف کنندگان نهایی
- بررسی آمارهای دیجیتال

در بخش زیر هر کدام از روش‌های بالا مورد بررسی قرار می‌گیرد:

نظرات افراد در کانال‌های فروش (تیم فروش و واسطه‌ها): این روش که یک روش کیفی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته می‌شود شامل نظرسنجی از افراد در طول کانال توزیع شرکت می‌باشد. با توجه به این موضوع که تیم فروش و واسطه‌های شرکت در بازار، ارتباط مستقیمی با مصرف‌کنندگان نهایی دارند می‌توانند یکی از منابع اصلی برای بررسی اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته شوند. در این روش با استفاده از پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌هایی که با این افراد در کانال توزیع انجام می‌شود به بررسی نقاط قوت، ضعف و بازخورهای تبلیغات در بازار از دیدگاه این گروه پرداخته می‌شود.

بررسی آمار فروش: این روش که یک روش کمی برای ارزیابی میزان تاثیر مستقیم تبلیغات و کمپین‌ها در نظر گرفته می‌شود شامل ارزیابی میزان تاثیر تبلیغات در فروش در دوره تبلیغات است. با توجه به این موضوع که یکی از اهداف تبلیغات، تاثیرگذاری بر فروش است. بنابراین بررسی آمارهایی نظیر میزان فروش، سفارش‌های ثبت شده، افزایش تقاضا برای خدمات ارائه شده و مواردی از این دست می‌توانند معیارهای مهمی در سنجش اثربخشی تبلیغات باشند.

در این روش از مقایسه آماری میزان فروش در دوران تبلیغات یا کمپین با میزان فروش در ماه‌های قبلی و بعدی و همچنین در سال‌های قبلی در همین دوره، می‌توان به تخمین افزایش فروش ناشی از تبلیغات پی برد.

تحقیقات میدانی از مصرف کنندگان نهایی

- میزان دیده شدن تبلیغ با استفاده از آزمون‌های به خاطر آوری

در روش آزمون‌های به خاطر آوری، تبلیغ کننده از افرادی که مجله‌ها را می‌بینند یا برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند، می‌خواهد تا حد امکان هر آنچه درباره تبلیغ کنندگان و کالاهای آنها دیده‌اند، به یاد آورند. میزانی که از هر آگهی به خاطر می‌آید، توانایی آگهی را در جلب توجه و باقیماندن در ذهن نشان خواهد داد. در این روش، تیم پژوهش، از افراد و مصرف کنندگان در مورد تبلیغ، پرسشهایی به عمل می‌آورند، نظیر اینکه آیا تبلیغ باورکردنی، متقاعدکننده، تخیلی، اطلاع رسان، واقع بینانه و یا هر چیز دیگر بود یا خیر؟ همچنین از مصاحبه شونده‌ها در مورد اینکه تا چه اندازه تبلیغ بر روی آنها تاثیر گذاشته است که کالا را تهیه کنند و یا از آن استفاده کنند، پرسشهایی به عمل می‌آید.

- میزان دیده شدن با استفاده از آزمون‌های شناختی

در روش آزمون‌های شناختی، از مخاطبان خواسته میشود تا اگر تبلیغی را دیده یا شنیده‌اند اعلام کنند و یک سری سوال در مورد مفهوم و مضمون تبلیغ از آنها پرسیده می‌شود، سپس از کسانی که تبلیغی را دیده و شنیده‌اند می‌خواهند تا طرح و محتوای تبلیغی را که دیده‌اند، به یاد آورده، بازخوانی کنند. بازخوانی به دو صورت بازخوانی کمکی (در این مورد محقق نشانه‌ها و علایمی از تبلیغ را به پاسخگو عرضه میکند. مانند: نام محصول یا یک واژه یا عبارت کلیدی تبلیغ) و بازخوانی غیرکمکی (هیچ نوع کمکی از طرف محقق داده نمیشود) صورت می‌گیرد.

- بررسی میزان تاثیر بر آگاهی از برند

در روش بررسی آگاهی از برند، میزان تاثیر کمپین تبلیغاتی بر روی میزان بالا رفتن آگاهی از برند سنجیده می‌شود. این روش برای کمپین‌های تبلیغاتی محیطی و ۳۶۰ درجه می‌تواند مناسب باشد. لازمه‌ی اندازه‌گیری میزان تاثیر تبلیغات بر روی آگاهی از برند، بررسی میزان آگاهی از برند قبل از تبلیغات و بعد از تبلیغات است.

روش بررسی آمارهای دیجیتال

فضای دیجیتال قادر است اطلاعات گسترده و دقیقی را برای صاحبان کسب‌وکارها فراهم کند. بسیاری از رفتارهای مخاطبان در این فضا با دقت و جزئیات قابل توجهی در دسترس است. تعدادی از شاخص‌هایی که در حوزه آنلاین برای اثربخشی تبلیغات مورد بررسی قرار می‌گیرد شامل موارد زیر هستند:

- **نرخ کلیک یا Click-through rate (CTR):** در این شاخص، تعداد کلیک‌هایی که بر روی تبلیغات آنلاین شرکت انجام می‌شود مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این روش تعداد افرادی که تبلیغ را مشاهده کرده‌اند و تعداد کلیک‌هایی که بر روی تبلیغ شده، با هم مقایسه می‌شود. اگر این تفاوت زیاد باشد، طبیعتاً تبلیغ عملکرد خوبی نداشته است.
- **هزینه به ازای هر کلیک یا Cost per Click (CPC):** در این روش کل هزینه‌ای که بر روی یک تبلیغ صرف شده بر اساس تعداد کلیک‌ها مورد بررسی قرار گرفته و هزینه هر کلیک محاسبه می‌شود و هزینه‌ی بالای هر کلیک نشان‌دهنده‌ی عملکرد نامناسب تبلیغ است.
- **هزینه به ازای هر مشتری یا Cost per Acquisition (CPA):** در این روش تعداد کل مشتریانی که در تبلیغات جذب سازمان شده‌اند و هزینه هر مشتری بر اساس هزینه کل مورد بررسی قرار می‌گیرد. سازمان باید بداند که چقدر برای فروش هزینه کرده است. اگر هزینه‌ها بیشتر از درآمد باشد، تبلیغات ضعیف بوده است.
- **هزینه به ازای هر لید (مشتری بالقوه) یا Cost per lead (CPL):** در اینجا، باید شرکت بداند که چه مقدار لید از طریق هزینه‌های انجام شده در یک کمپین تبلیغاتی ایجاد شده است. همچنین با این کار، می‌توان فهمید که چقدر باید برای تولید لید خرج کنید.

- مدت زمان حضور کاربر در صفحه (average session duration): این پارامتر برای وبلاگها و وبسایتها کاربرد دارد. مسلماً هر چه این زمان طولانیتر باشد یعنی محتوای شرکت برای خواننده قابل توجه بوده است.

- عداد صفحات بازدید شده (Pages per session): این پارامتر هم مربوط به وبسایت و وبلاگ است و تعداد صفحاتی را که کاربر در یکبار ورود به آن بازدید کرده است را نشان می‌دهد. بازدید از صفحات بیشتر در هر بار ورود، گواهی بر مرتبط بودن محتوا، مناسب بودن آن، کیفیت و لینکدهی مناسب است. پس هر چه بیشتر باشد، خوشحال‌کننده‌تر است. البته استاندارد غیر رسمی برای این عدد دو صفحه در هر بازدید است. نرخ باز شدن ایمیل (Open rate): چند درصد از ایمیل‌هایی که به دست مخاطب رسیده است توسط ایشان باز شده است. حالا شما به من بگویید خوب یا بد بودن میزان این پارامتر نشان‌دهنده چیست؟

همچنین برخی دیگر از شاخص‌ها برای حوزه شبکه‌های اجتماعی می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- میزان ریچ و ایمپرشن
- میزان دیده شدن
- تعداد کامنت‌ها
- تعداد لایک‌ها
- تعداد به اشتراک گذاری
- تعداد ذخیره
- تعداد کلیک در کال تو اکشن
- و

شاخص کلیدی عملکرد اولیه	شاخص کلیدی عملکرد ثانویه	شاخص کلیدی عملکرد ثالث	شاخص پیشرو	
تعداد تبدیل	بازدید سایت	تعامل	فالوورها	شبکه‌های اجتماعی
درآمد	تعداد تبدیل	بازدید سایت	نمایش	سنو
هزینه جذب مشتری	تعداد تبدیل	نرخ کلیک	نمایش	تبلیغات کلیکی
نرخ تبدیل	نرخ کلیک	نرخ باز شدن	نرخ تحویل ایمیل	ایمیل
درآمد	تعداد تبدیل	بازدید سایت	ارجاع کسب‌شده	ترافیک ارجاعی
تعداد تبدیل	اشتراک‌گذاری محتوا	نرخ پرش	مشاهده محتوا	محتوا