

تحليل الحملات الإعلانية الإلكترونية



Table Of Contents

- Introduction about online advertising
- Importance of online advertising
- Types of online advertising
- Evaluation of online advertising

الحملة الإعلانية Online Advertising

هي الحملات التي نقوم بعملها على الانترنت لنجاح شركتك و وصول
خدماتك أو منتجاتك بعدد كبير من المهتمين بالمجال الخاص بك
واستهدافهم بدقة والمتابعة والتواصل الدائم معهم.

John nelson Wanmarker the man who opened the first department store in Philadelphia in 1875 reported to have said

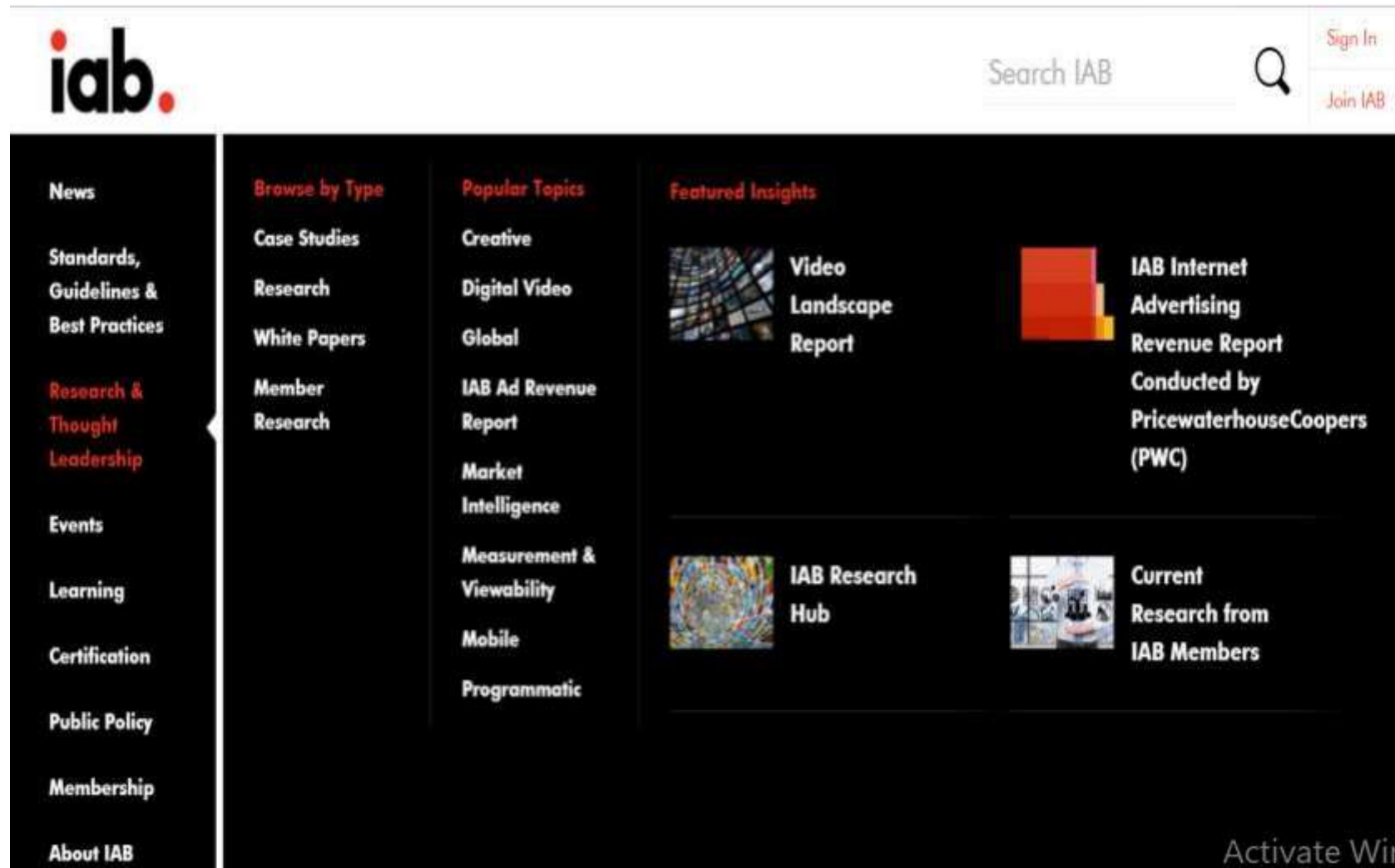


*“Half the money I
spend on advertising is
wasted; the trouble is I
don't know which half.”*

- John Wanamaker,

*father of modern advertising and a
"pioneer in marketing."*

Interactive Advertising Bureau



Main Online Advertising Agencies in Egypt

- Promomedia (Sherouk, El Watan, al masry el yom, El yom el 7)
- Connect Ads (yallakora, masrawy, msn, skype, twitter)
- Sarmady (filgoal, contact cars, filfan)

أهمية عمل الحملات الإعلانية لشركتك

Online Advertising

- سهولة الوصول للعملاء المستهدفين بشكل كبير وعلى نطاق واسع
- سهولة قياس النتائج والتحكم فيها والتعديل عليها
- زيادة المبيعات
- تساعد على بناء علامتك التجارية
- بناء قائمة عملاء جدد
- زيادة إشهار وانتشار موقعك الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي
- ترويج خدماتك أو منتجاتك والعروض المختلفة لأعمالك

مثال واقعي Real life Case

- الحملة الانتخابية التي قام بها الرئيس الأمريكي باراك أوباما والتي ركز فيها على التواجد على شبكة الانترنت في معظم مواقع الشبكات الاجتماعية (يوتيوب- فيس بوك – تويتر) بالإضافة إلى استخدام التسويق عبر محركات البحث وتطبيقات الآيفون.
- الحملة كانت فعالة جدا وكانت أحد الأسباب الهامة التي استطاع الرئيس الأمريكي أن يوصل رؤيته للشعب الأمريكي بأسره وكانت سبب في أن تكون حصيلة حملته الانتخابية هي الأعلى على مر تاريخ الانتخابات الأمريكية

أنواع الإعلانات الالكترونية

1. الإعلانات النصية

Text Ads

وهي الإعلانات التي تكون على شكل نص مؤلف من عدة كلمات ولا يحتوى على أية صور أو رسوم ويتألف الإعلان النصي من ثلاثة أجزاء هي عنوان الإعلان Title وشرح الإعلان Description الذي يحوي على شرح بسيط للإعلان ورابط لصفحة الموقع المعلن عنه URL وعادة يستخدم لون مختلف لكل جزء من أجزاء الإعلان النصي

Bikinis At Missguided - 50% Off – Shop The Mid-Season Sale

Ad www.missguided.co.uk/Swimwear

4.1 ★★★★★ rating for missguided.co.uk

Get The Look For Less At Missguided

Styles: Bikinis, Swimsuits, Beachwear

Ratings: Product info 9/10 - Selection 8.5/10 - Prices 8.5/10 - Customer service 8.5/10

50% Off – Mid-Season Sale

The Holiday Starts Here

Promoted 😊

Missguided New In

Dresses £15 & Under

H&M - Bikinis - hm.com

Ad www.hm.com/swimwear

Wide selection of bikinis. Shop now at H&M!

Free returns in-store - Fast delivery - Safe e-shopping - Best fashion, best price

Bikini sets - Swimsuits - Ladies - Newsletter

Not promoted ☹️

أنواع الإعلانات الالكترونية

الإعلانات الصورية أو البنرات الإعلانية Display ads or Banner

هي أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية انتشاراً وهي تكون على شكل مساحات إعلانية ذات أحجام محددة تسمى هذه المساحات الإعلانية Banner ويمكن ان يحتوى البئر على خليط من الصور والنصوص والرسوم المتحركة وهناك قياسات نموذجية مختلفة للإعلانات الصورية ولكل قياس اسم محدد متفق عليها في مجال الإعلان الإلكتروني



1. Ear Banner Ad: 180*90 Pixels
2. leaderboard: 728*90 Pixels
3. Square Block: 300 * 250 Pixels
4. rectangle ads: 300*75 Pixels

YAHOO! UK

Wednesday, 27 June 2012

Search

Sign up for news Sign up for mail

Euro 2012 - day 20

Rio blasts approach

- Rio plays down ability
- World's shoot-out experts
- England well behind Spain

Full fixtures and results

YAHOO! SITES

- Mail
- Wimbledon
- News
- Sport
- Dating
- Lifestyle
- Finance (FTSE 100)
- emg!
- Cars
- Movies
- Shopping
- Games

Papers predict big changes at Tottenham

Tottenham Hotspur will not just have a new boss in place in time for the new season, reports claim. *Paper Round*

- Tottenham club page
- Rio critical of Hodgson
- Spain the pass masters

San Diego. Free from just £15.50 a month as part of a 24 month contract.

San Diego. Free from just £15.50 a month as part of a 24 month contract.

Today's hot topics

1. The Queen
2. EuroMillions
3. Wimbledon
4. Fitness DVDs
5. RBS glitch
6. Cottage holidays
7. Portugal v Spain
8. Rio Ferdinand
9. Spain crisis
10. Cheap laptops

DAILY OFFERS

Editor's video picks

أنواع الإعلانات الالكترونية

الإعلانات المنبثقة

Pop up ads

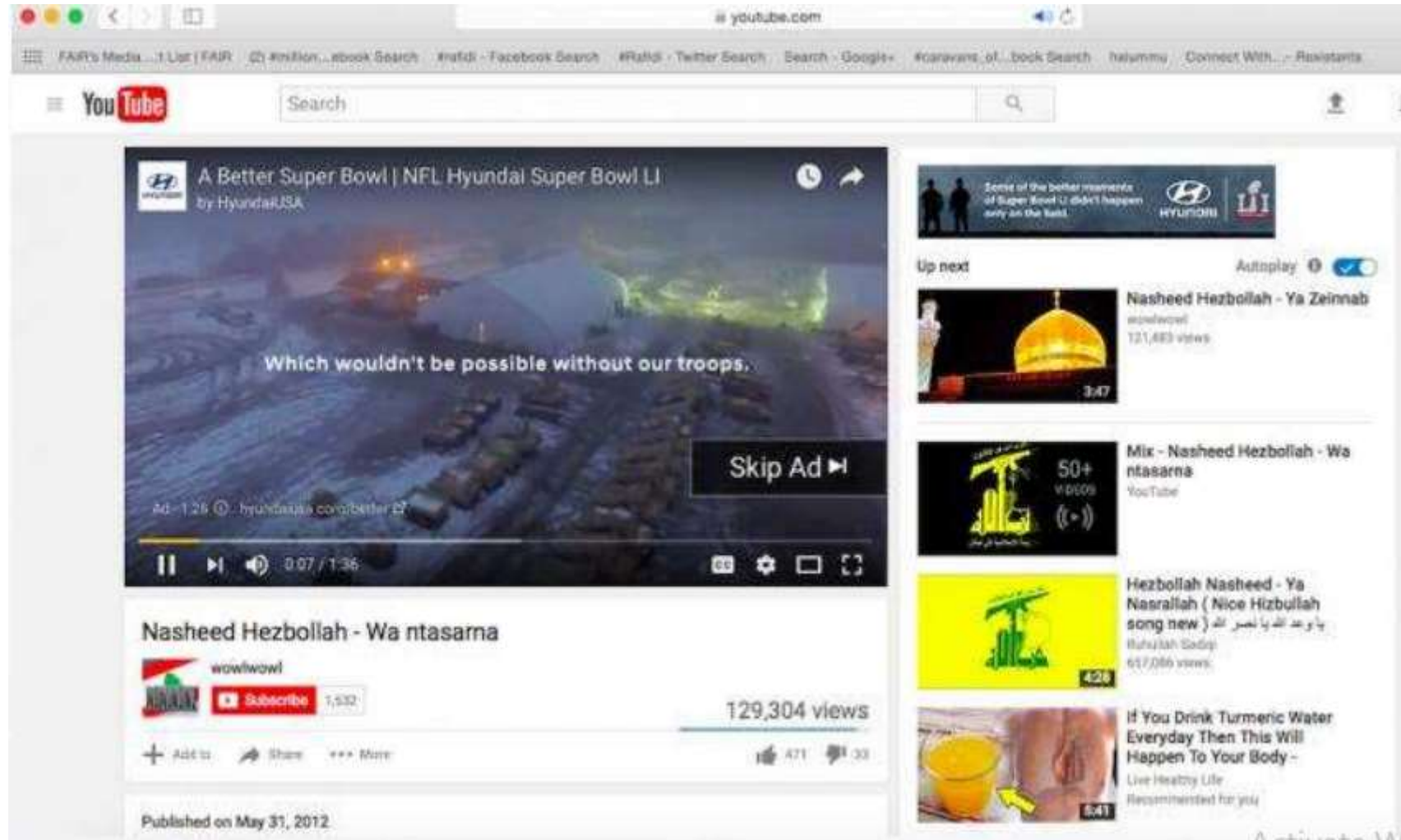
هذه الإعلانات تظهر للزائر عند زيارته للموقع ناشر الإعلان حيث يظهر الإعلان في نافذة جديدة منفصلة عن النافذة الخاصة بالموقع الناشر هذه النافذة تحتوى على صفحة الموقع المعلن عنه ولا تغلق هذه النافذة الاعلانية حتى يغلقها الزائر بنفسه يستخدم هذا النوع من الإعلانات لزيادة عدد الزوار حيث يمكن أن يزيد عدد الزوار عن طريق هذا الإعلان بنسبة كبيرة لأن كل زائر يدخل إلى الموقع الناشر فإن الموقع المعلن عنه الذى ينبثق عن الموقع الناشر يكون قد دخل إليه هذا الزائر وتعتبر هذه الإعلانات مرتفعة التكلفة.



أنواع الإعلانات الإلكترونية

إعلانات الفيديو Video Ads

تشهد إعلانات الفيديو نمواً كبيراً في مجال الإعلان الإلكتروني لأن التأثير في المشاهدين يكون أكبر بسبب وجود الصور والصورة والحركة وعادة يتراوح مدة الفيديو الإعلاني من 15 ثانية إلى عدة دقائق بعض إعلانات الفيديو يتم تشغيلها تلقائياً عند فتح الموقع ناشر الإعلان والبعض الآخر يحتاج إلى الضغط على زر تشغيل الفيديو الموجود في الفيديو الإعلاني وتعتبر إعلانات الفيديو من أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية تكلفة وكذلك يمكن استخدام برمجيات من قبل الزوار لحجبها



أنواع الإعلانات الالكترونية

إعلانات محركات البحث

SEA: Search Engine Advertising

تعتبر إعلانات محركات البحث من أهم أنواع الإعلانات الالكترونية ولاسيما إعلانات محرك البحث Google التي تسمى Google Ad Word حيث يظهر الإعلان في أول نتيجة من نتائج البحث عند قيام الزائر بالبحث عن كلمة مفتاحية معينة Keyword عند البحث عن كلمة فندق في محرك البحث google تظهر في النتيجة الأولى إعلان لموقع فنادق



إعلانات محركات البحث SEA: Search Engine Advertising

أنواع الإعلانات الالكترونية

إعلانات الشبكات الاجتماعية

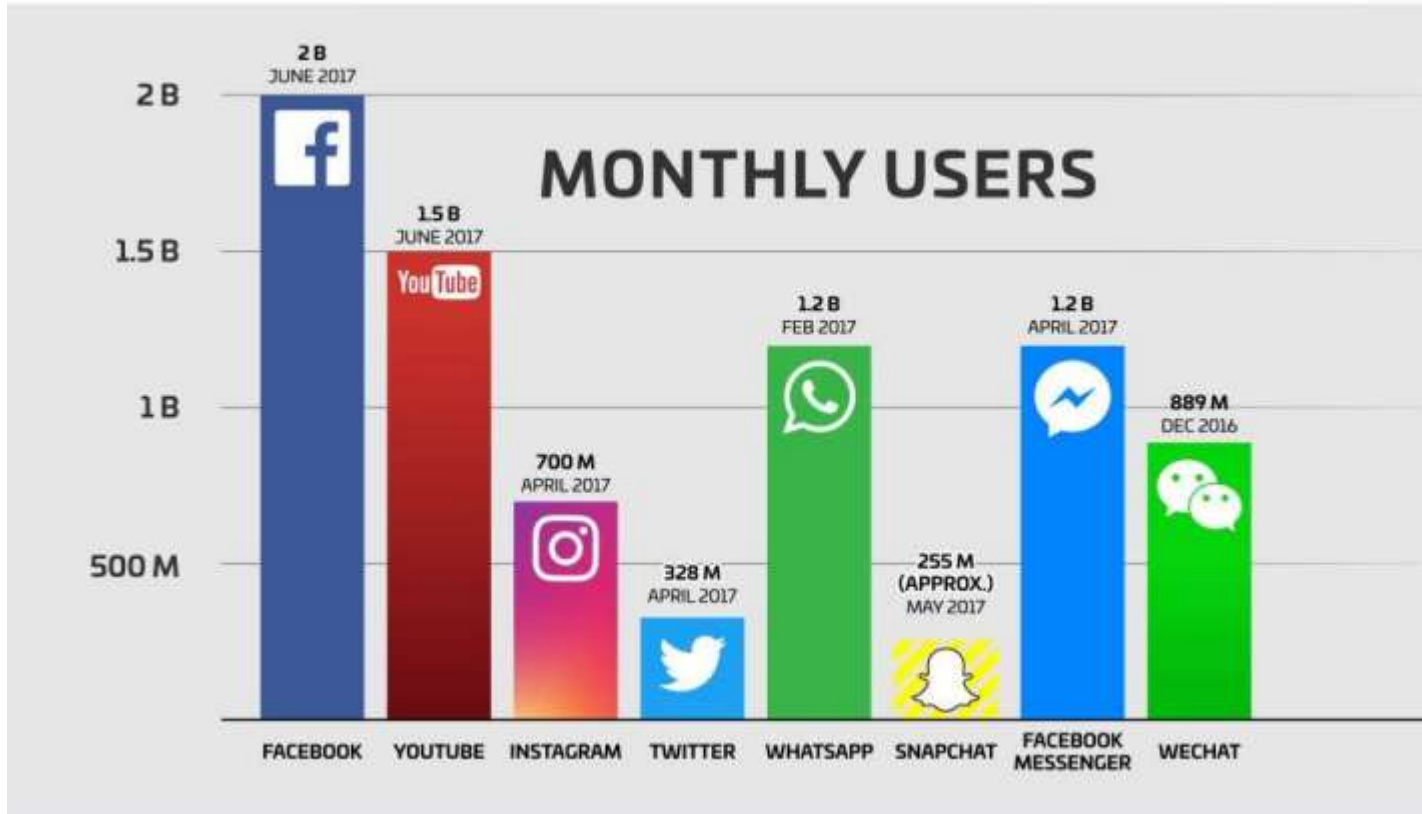
Social Media Advertising

وهي الإعلانات التي تنشر في الشبكات الاجتماعية الشهيرة مثل Facebook, Twitter , linkedin وتعتبر إعلانات الشبكات الاجتماعية من الإعلانات التي تستهدف الزوار بشكل جيد حيث يستهدف مستخدمو الشبكات الاجتماعية بالإعلانات حسب المنطقة الجغرافية العمر المستوى التعليمي الاهتمامات....



أنواع الإعلانات الإلكترونية

أفضل 6 شبكات اجتماعية للإعلانات الإلكترونية

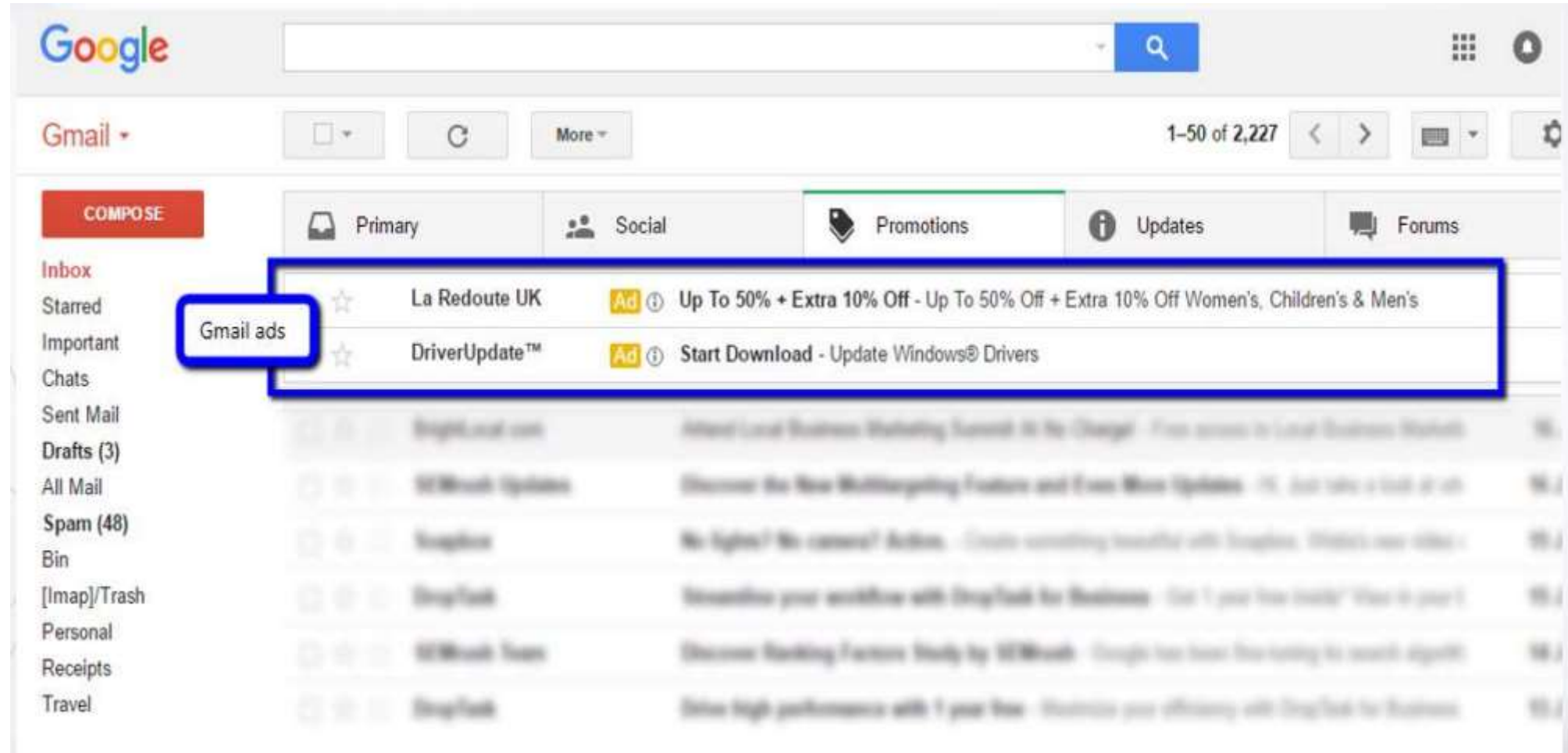


أنواع الإعلانات الالكترونية

7. إعلانات البريد الإلكتروني E.mail Advertising

حقق الإعلان عن طريق البريد الالكتروني نتائج كبيرة بالنسبة لبعض الشركات في الآونة الأخيرة ويتم إعلان البريد الالكتروني عن طريق إرسال الإعلان على شكل رسالة بريد إلكتروني إلى عدد كبير من عناوين البريد الالكتروني

تتوقف فعالية هذا النوع من الإعلان على وصول الرسالة إلى صندوق الوارد في البريد الالكتروني للمستخدم المستهدف إلى صندوق غير هام Junk



المصريون الأكثر تفاعلا مع الحملات الإعلانية الإلكترونية في العالم

- نصف العاملين في مجال التسويق لا يحققون النتيجة المرجوة لتعزيز العلامة التجارية
- أظهرت دراسة أعدتها شركة كانتار ميلووارد براون المتخصصة في أبحاث التسويق أن مصر هي الدولة الوحيدة من بين 45 دولة خضعت للدراسة التي تلقي فيها الإعلانات الإلكترونية راجا كبيرا و ردود فعل إيجابية بين المستهلكين بنسب أعلى من المتوسط على صعيد الشرق الأوسط والعالم
- وأضافت الدراسة أن حوالي 25 % من المصريين يتفاعلون إيجابيا تجاه قوة تأثير تلك الحملات في إقناعهم بشراء علامة تجارية ما في مقابل 16 % عالميا



خطوات نجاح الحملات الإعلانية

مقدمة

فى الوقت الذى أصبحى فيه وسائل التواصل الاجتماعى منتشرة بين أطراف الشعوب أصبح تنفيذ الخطط الإعلامية بحاجة لاستراتيجيات مسبقة يتم وضعها لتكون منهاجا واضحا قادرة على الإتيان بثمارها وتحقيق أهدافها

تعتمد معظم هذه الحملات مهما اختلفت أهدافها على عناصر أساسية عامة فى تخطيطها مثل الجمهور المستهدف طرق استهدافهم الإعلام المساعد سواء كمؤسسات أو ناشطين وقياس ردة الفعل وتقوم هذه الحملات اعتماداً على العناصر السابقة بمحاولة إقناع أو توجيه الرأى العام إلى أهدافها الموضوعة مسبقاً



الهدف العام للحملة

تبدأ كل حملة بناءً على هدف ما مثل تسليط الضوء على حق من حقوق الإنسان أو تسليط الضوء إعلامياً على أمر أو مدينة مغيبة والكثير من الأهداف الأخرى التي تكون بصيغة عامة وهي أساس الحملة

2. الجمهور المستهدف

تتنوع الفئات المستهدفة في كل حملة سواء كانت فئة واحدة أو أكثر من فئة.

عادة ما يتم تقسيم الفئات إلى فئات عمرية بغض النظر عن الجنس ولكن هنالك بعض الحملات التي تكون موجهة بشكل خاص للذكور أو الإناث وعليه يتم تقسيمها بناء على الجنس كما يتجه البعض إلى تقسيم الفئات على حسب الدرجات التعليمية أو الانتماء المجتمعي علما أن هذا التقسيم يساعد في تحديد صيغة الخطاب والأدوات المستخدمة مع كل فئة على حدى

2. الجمهور المستهدف

وبعد التقسيم السابق هناك من يبدأ بتقسيم آخر مثل هذه التقسيم الرئيسية:

أ. الفئة التي تكون واعية أساسا لأهداف الحملة وتأتي الحملة لتعزيز رأيها.

ب. الفئة غير المحددة رأيها تجاه الحملة أو غير المهتمة فيها أو لا يمسهم الموضوع بشكل مباشر ولكن منهم من سهتم بالإطلاع على الحملات.

ج. الفئة التي تعتبر الجمهور المضاد لخطاب الحملة.

وهناك نوع آخر من الجماهير المستهدفة في الحملات مثل الجهات الإعلامية أو الصحفيين المستقلين أو الناشطين والذين لن تتواصل معهم الحملة بشكل مباشر وسيكون لديهم اهتمام فيها.

3. اهتمامات الجمهور المستهدف

نضع هنا البنود العامة لاهتمامات الجماهير وتكون أشبه بخطة تقييم احتياجات الفئات التي تستهدفهم الحملة مثلا عند طرح موضوع عملي يهتم معظم الناس بالحقائق لا بالخيال أو عند توجيه خطاب إعلامي لذات الحملة تختلف الاهتمامات بين الجمهورين العربي والأوروبي

وتنوع الاهتمامات يساعد على وضع خطط مختلفة لألية العمل في كل جزئية من الحملة وطرق الخطاب والأدوات التي سيتم استخدامها

4. الحملات الفرعية

- إذا كان هدف الحملة عاماً فإنها في كثير من الأحيان تفقد الجذب الجماهيري لذلك يعتمد الكثير من خبراء تحضير حملات المناصرة إلى تقسيم الهدف العام إلى أفكار فرعية تنبثق منها حملة لكل فكرة
- تنقسم الحملات هنا إلى قسمين رئيسيين
- يمكن أن تقسم إلى أكثر من قسمين اعتماداً على أهداف الحملة – الأول هي الحملات التي تحمل خطاباً موجهاً ورسائل مباشرة أو غير مباشرة ويكون فيها الاعتماد بشكل كبير على معلومات والمواد البصرية والمكتوبة
- والثاني هي الحملات التي تعتمد على تفاعل الجمهور فيها حيث يتنقل الجمهور من مرحلة المتلقي إلى مرحلة المشارك ليصبح جزءاً من فريق الحملة

4. الحملات الفرعية



الحملات التي تعتمد على تفاعل الجمهور فيها



الحملات التي تحمل خطاباً موجهاً



5. طرق الوصول

تحدث هنا عن أساليب إيصال الحملات الفرعية إلى الجمهور المستهدف وتتألف بشكل رئيسي من قسمين قيم ميداني وهذا في حال وجود نشاطات ميدانية للحملة وقسم الكتروني وهو حديثنا الرئيسي هنا لأن موضوعنا عن حملات المناصرة الالكترونية بشكل خاص وتتعد هنا الأساليب نذكر منها :

- فيس بوك
- تويتر
- انستجرام
- جوجل
- يوتيوب

6. شركاء الحملة

يندرج في هذا القسم بندين أساسيين:

أ- الجهات والأشخاص التي تتعاون مع الحملة بشكل مباشر وتكون جزءاً من التحضير والإطلاق للحملة مثل المنظمات أو المؤسسات الشريكة في الحملة أو الشبكات التي تقترحها الجهات المانحة – في حال وجود جهة مانحة للحملة – وتقوم بوضع خطة للتعاون معها

ب- الجهات والأشخاص التي تتعاون مع إحدى الحملات الفرعية أو الجهات الإعلامية التي تهتم بتغطية الحملة بعد انطلاقتها أو حتى النشطاء والمشاهير الذين يتطوعون للمشاركة في الحملة مثل مشاركة العديد من لاعبي كرة القدم والفنانين للحملات الإنسانية

7. المصاعب

عادةً ما يضع معدى حملات المناصرة احتمالات لمصاعب يمكن مواجهتها وطريقة التعامل معها مثل رسائل الرد على الخطاب السلبي تجاه الحملة أو احتمالية ضجة إعلامية حول موضوع ما يتزامن مع إطلاق الحملة والكثير من المصاعب الأخرى حتى غير المحتمل منها كي تكون جميع احتمالات الواردة وغير الواردة في الحسبان ولا تشكل خطر على خطة سير العمل

8. تقييم الحملات

بعد الانتهاء من الحملة الرئيسية بكافة نشاطاتها الفرعية يجب قياس مدى التقدم في الهدف الذي قامت الحملة لأجله وما هي الأهداف التي تم تحقيقها سواء على المدى القريب أو التي يأمل القائمون على الحملة تحقيقها على المدى البعيد

وفي معظم الأحيان يتم وضع مخططات بيانية للحملة واحصائيات عن عدد المتفاعلين والمشاركين والصدى الناتج عن النشاطات وعادة ما يتم تحديد نشاطات معينة قد لاقت صدى إيجابي أكثر من غيرها



كما يستفيد القارئون من تحديد الجهات الإعلامية المهمة كي يتم التركيز عليها في الحملات المشابهة ووضع خطة لجذب وسائل الإعلام الأخرى غير المتفاعلة مع هذا النوع من الحملات بالإضافة لتحديد المدة الزمنية الكفيلة بإيصال رسالة لكل نشاط مما يساعد في إعداد الخطط المستقبلية للحملات التالية

كيفية تقييم الحملة الإعلانية



كيفية تقييم الحملة الإعلانية

أغلب تكاليف العلامات التجارية القوية والمشورة تعود إلى الإنفاق الإعلاني حيث تنفق هذه العلامات أموالاً طائلة على الحملات الإعلانية لتحقيق الأهداف التسويقية كزيادة المبيعات وخلق الصورة الذهنية للعلامة لذلك من الضروري أن تقيم الحملة الإعلانية لمعرفة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها ولكي تتأكد الشركة من أن الأموال التي أنفقت على الإعلان لم تهدر بل استثمرت بحملة إعلانية فعالة.

كيف تقيم الحملة الإعلانية ؟

تحديد معايير تقسيم الحملة الإعلانية قبل تقييم الحملة الإعلانية يجب علي الشركة تحديد
معايير لتقييم الحملة الإعلانية وهي الأهداف التي حددتها الشركة للحملة الإعلانية



مثلا قيد يكون الهدف من الحملة الإعلانية خلق الوعي بالعلامة التجارية زيادة مبيعات العلامة التجارية إقناع المستهلكين بمنتجات العلامة التجارية وفي نهاية الحملة الإعلانية تقوم الشركة بقياس مدى تحقيق هذه الأهداف

قياس كفاءة وسائل الإعلان المستخدمة في الحملة الإعلانية

بعد تحديد معايير تقييم الحملة الإعلانية يجب أن تحدد الشركة طريقة لقياس كفاءة كل وسيلة مثلاً الإعلانات الالكترونية يسهل قياس كفاءتها عن طريق معرفة عدد النقرات وعدد المنتجات التي بيعت لزوار الموقع القادمين من الإعلانات بينما يمكن قياس كفاءة إعلانات الصحف والمجلات من خلال عدد الأشخاص الذين وصلهم الإعلان إليك بعض الطرق لقياس كفاءة وسائل الإعلان المختلفة:

تكلفة الوصول للشخص الواحد

Cost Per Point CPP

تكلفة الوصول للشخص الواحد فمن خلال حساب تكلفة وصول الإعلان لكل شخص يمكن تحديد

مدى كفاءة الوسيلة الإعلانية تحسب تكلفة وصول الإعلان للشخص الواحد مدى كفاءة الوسيلة

الإعلانية تحسب تكلفة وصول الإعلان للشخص الواحد من خلال القانون $CPP = Cost / Reach$

أى تكلفة الوصول = تكلفة الإعلان / عدد الأشخاص الذين وصل إليهم الإعلان

فمثلا إذا أدرجنا إعلانا في مجلة تكلفته 500 دولار وهذه المجلة يباع 1000 نسخة منها فإن $CPP =$

0.5 Dollar

استقصاء الزبائن

يمكن قياس كفاءة كل وسيلة إعلانية من خلال استقصاء زبائن الشركة من خلال استبيان يسأل الزبائن فيه كيف وصلوا إلى الشركة ؟ هلّى وصلوا عن طريق الإعلان عن طريق صديق أم نتيجة مشاهدة مراكز الشركة في الأسواق

فإن كنت إجابتهم أنهم وصلو للشركة نتيجة الإعلان يسأل هؤلاء الزبائن فى أى وسيلة إعلانية شاهدوا إعلانات الشركة ونتيجة لذلك قدموا إلى الشركة

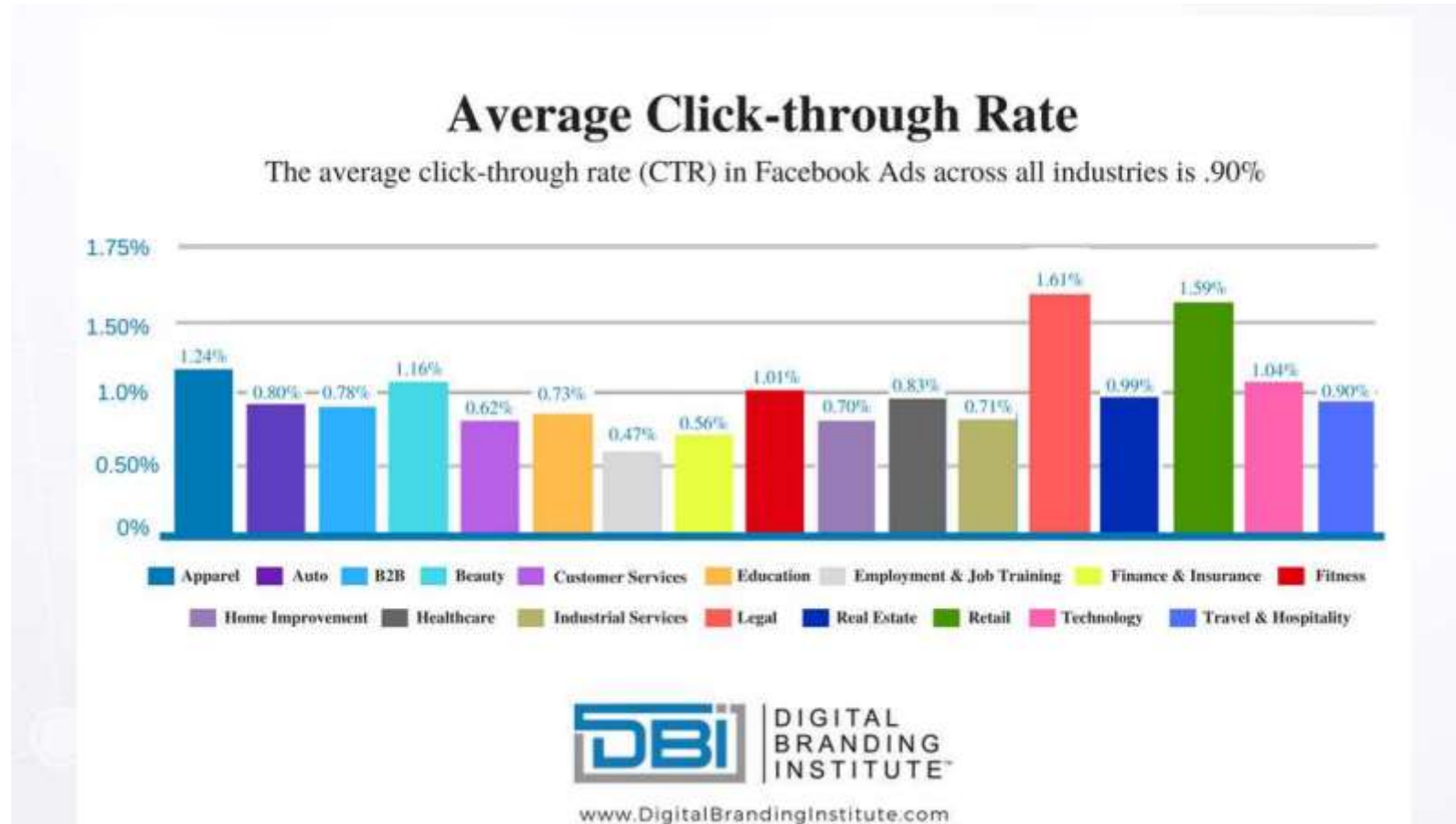
موظفي خدمة الزبائن

يمكن قياس كفاءة الحملة الإعلانية من خلال مركز خدمة الزبائن حيث يسأل الموظفون المتصلين على الهاتف عن كيفية معرفتهم بالشركة هل عن طريق الإعلان أو عن طريق وسيلة أخرى وكذلك السؤال عن الوسيلة الإعلانية التي شوهده إعلان الشركة فيها

Click Through Rates (CTR)

هي طريقة لقياس كفاءة الإعلان الالكتروني وهي نسبة الأشخاص الذين نقروا على الإعلان من إجمالي الأشخاص الذين شاهدوه على سبيل المثال إذا شاهد الإعلان 1000 شخص وتم النقر على الإعلان 10 مرات فإن $CTR = 10/1000 = 1\%$ أي معدل CTR هو 1% وكلما ارتفعت قيمة CTR كان دليلاً على فعالية الحملة الإعلانية

Click Through Rates (CTR)



Conversation Rate

وهو نسبة عدد الأشخاص الذين تصرفوا Action إلى عدد النقرات على الإعلان فعلي سبيل المثال إذا تم النقر على الإعلان 50 نقرة وتم الشراء من الموقع المعلن وهو موقع تجارة الكترونية 5 مرات فإن $\text{Conversation Rate} = 10\%$ وكلما ارتفعت قيمة Conversation Rate كان ذلك دليلاً على كفاءة الحملة الإعلانية

9 فئات من المؤشرات لقياس أداء الاعلانات الالكترونية



العرض

- عدد التفاعلات
- عدد الإعلانات المرئية
- عدد مشاهدات الإعلانات
- زمن العرض



التحويلات

- معدلات النقر
- معدلات التحويلات
- معدلات التحويلات لما بعد المشاهدة
- معدلات التحويلات لما بعد النقر



نسبة زوار الموقع

عدد الزيارات المنتجة

عدد الصفحات التي تم مشاهدتها

طول الزيارة

معدلات ترك الموقع



التفاعل

معدلات التفاعل

أوقات التفاعل

معدل التوسع

معدل مشاهدة الفيديو

معدل مشاهدة الفيديو كاملاً

وقت مشاهدة الفيديو

الأنشطة على شبكات التواصل الاجتماعي



الإشتراكات

عدد الإشتراكات

(طلبات المعلومات، الألعاب، النشرات الإخبارية إلخ)

معدلات الاشتراك

معدلات التزكية

(شبكات التواصل الاجتماعي ، حملات التسويق الفيروسي)



وسائل الإعلام

معدل النقاط الإجمالي

التغطية المحفوظة

معدلات التغطية

معدل تكرار الرسائل

التوزيع

المبيعات الإضافية المستحدثة

الأرباح المستحدثة

معدل التحويل الرئيسي

العائد على التكرار وحجم الشراء

حركة البيع بالتجزئة الناتجة عن الويب



العائد على الاستثمار

تكلفة الشراء

العائد على الاستثمار (الأرباح المستحدثة / مصروفات الإعلانات)



الاختبار

عائدات الوعي العام

عائدات العلامة التجارية

نوايا الشراء

العائد على التزكية



ما هي أكثر أشكال الإعلان فعالية ؟

- تتوفر مقاييس متعددة ولكن لا تزال نسبة النقر إلى الظهور هي المؤشر الأكثر استخداماً

- كشفت دراسة أجريت في مارس 2010 من قبل emarketer أن 60 % من المستجيبين يعتمدون على نسبة النقر إلى الظهور لقياس فعالية حملاتهم التسويقية التفاعلية , يتم قياس هذا المؤشر بشكل أوسع بكثير من المقاييس الأخرى مثل حجم المبيعات المتزايدة الناتجة عائد الاستثمار على الحملة سمعة العلامة التجارية والمشاركة على الويب

يمكن تفسير الميل لاستخدام هذا المؤشر من خلال سهولة استخدامه والصعوبات التي يواجهها بعض
المعلنين في تنفيذ مؤشرات أكثر ملائمة أو عرضية

يقلل معدل النقر إلى الظهور من التأثير الفعلي للإعلانات على الشبكة الإعلانية على العلامة التجارية

تشير دراسة أجراها موقع ComScore في عام 2009 إلى أن عدد الناقرين ينخفض تدريجياً.

انخفض عدد مستخدمي الإنترنت الذين ينقرون على الإعلانات بنسبة 50 % بين عامي 2007 و 2009 قام
16 % من مستخدمي الإنترنت بالنقر فوق الإعلانات. علاوة على ذلك يمثل جزء صغير من مستخدمي الإنترنت
ما يقرب من جميع النقرات على الإعلانات عبر الإنترنت (8% من المستخدمين ينتجون 85% من النقرات)



إن الملفات الشخصية لمستخدمى الإنترنت الذين ينقرون على الإعلانات محددة تماماً أيضا (الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 44 عاماً والذين يقل دخلهم عن 40.000 دولار أمريكي سنوياً) ولا يتوافقون دائماً مع الجمهور المستهدف للمعلنين

قلل معدل النقر إلى الظهور من التأثير الفعلي للإعلانات على الشبكة الإعلانية على العلامة التجارية

توضح هذه الدراسة أيضا الآثار العديدة الناتجة عن الإعلان على الشبكة الإعلانية والتي لا تؤخذ في الاعتبار من خلال نسبة النقر إلى الظهور.

على سبيل المثال يعود جزء كبير من مستخدمي الإنترنت إلى الموقع بعد عدة أيام من تعرضهم للإعلان. يبدو أيضا أن التعرض المصبق للحملات الإعلانية على الشبكة الإعلانية له تأثير إيجابي على سلوك البحث

ولعل العامل الأكثر تحديد لنسبة النقر إلى الظهور هو أنها لا تقدم أى معلومات عن نوع التأثير الذى ينشأ عنه التعرض لإعلان سواء كان ذلك من حيث الوعي أو الاستدعاء أو المشاركة أو الرغبة فى الشراء.

لذلك يلزم توفير أدوات قياس مخصصة من أجل مراقبة الإعلانات عبر الإنترنت بفعالية.

«يتم قياس القعالية من خلال فعالية الحملة على أساس أسبوعي حتى يومي على الرغم من أنه يجب أيضا إعداد تقارير على المدى الطويل تغطي جميع الحملات من أجل فتح أوجه التآزر بين المواد عبر الانترنت و وضع استراتيجيات للسنة التالية».

ايرين لابوس

مدير التحليلات الرقمية هافاس ديجيتال



زيادة بنسبة 11% في طلبات الشراء بعد التعرض لحملة الإعلانات الالكترونية

التأثير الإيجابي على طلبات الشراء

من خلال دراسة الحملات الإعلانية على الشبكة الإعلانية التي يديرها أربعة معلنين من صناعات مختلفة كشفت Mediametrie NetRatings أن طلبات الشراء لمستخدمي الإنترنت الذين شاهدوا هذه الحملات زادت بنسبة 11% يتأثر التأثير على الرغبة في الشراء بنوع الموقع الذي يتم الإعلان عنه.

تشير دراسة Dynamic Logic التي تم إجراؤها ل OPA (online Public Association) رابطة الناشرين عبر الإنترنت إلى أن الحملات المنشورة على مواقع الويب المتميزة لها تأثير أقوى على نية الشراء التي تنشر على بوابات الإعلانات أو الشبكات

تحسين صورة العلامة التجارية

كشفت العديد من الدراسات أيضا عن التأثير الإيجابي للويب على صورة العلامة التجارية. على سبيل المثال أظهر التحليل الذي تم إجراؤه على حملة إعلانية على الشبكة الإعلانية التي تديرها ماكدونالدز في عام 2009 أن الحملة عبر الإنترنت حسنت هوية العلامة التجارية من خلال 10% وبالمثل نجحت حملة لوريال في تحسين التعريف بالعلامة التجارية بنسبة 9%



«يعد قياسا وقت الكشف Exposure Time وسيلة جديدة لتحسين فعالية الحملات عبر الإنترنت فهو يوفر صورة أكثر واقعية لفعالية الحملة من مجرد قياس وقت العرض. المزيد والمزيد من المعلنين يستخدمون هذا العنصر المركزي وسيتم الاستمرار في تحسينه في السنوات القادمة».

ماتيو مورجنزستيرن

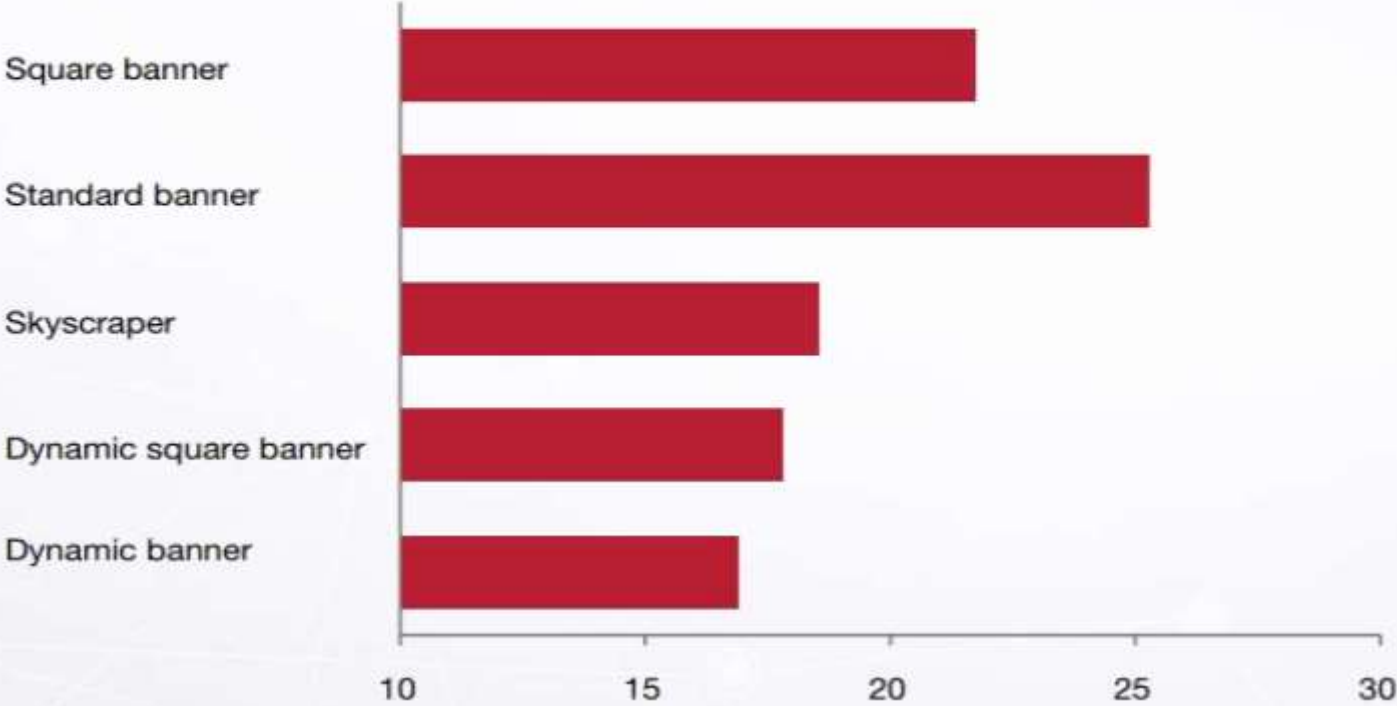
المدير العام ISOBAR

يعد قياس التفاعل مع تنسيقات الوسائط الفنية مؤشراً رئيسياً لتأثير الحملة على العلامة التجارية
من أجل قياس التفاعل تم تطوير مؤشرات الوقت والتردد:

يقيس معدل التفاعل (أو معدل Dwell) النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت الذين يتفاعلون مع شعار معين
يقيس زمن التفاعل (وقت الإسهاب) متوسط الوقت الذي ينفصل فيه مستخدمو الإنترنت مع الإعلان (على
سبيل المثال وقت مشاهدة الفيديو أو وقت التوسع)
تم حساب مؤشر Dwell بضرب معدل التفاعل مع وقت التفاعل



Figure 6 – Average visibility time by format (in seconds) Estimates according to Alenty data – 2009



قياس تأثير الحملات عبر الإنترنت على المبيعات دون اتصال

أصبح الإنترنت مؤثراً مثل التليفزيون في تعزيز الدافع للشراء

يؤثر الإنترنت بشكل متزايد على سلوك المستهلك واستراتيجيات الشراء.

أثبت الإعلان عبر الإنترنت أنه وسيلة فعالة لتعزيز مستوى رؤية المنتج وتعزيز الرغبة في الشراء وتحفيز قرار

الشراء إن قياس تأثير التعرض للإعلان عبر الإنترنت على المبيعات – وليس فقط المبيعات عبر الإنترنت – يعد

التالي مؤشراً رئيسياً للمعلنين

وبالمثل بالنسبة لوسائل الإعلام غير المتصلة بالإنترنت فإن التعرض للإعلان عبر الإنترنت يوقظ نية المستهلك أو دافعه للشراء. في عام 2009 أجاب 24 % من مستخدمي الإنترنت الفرنسيين الذين قابلتهم IFOP بأنه يمكن إغراءهم لشراء منتج يتم الإعلان عنه عبر الإنترنت. ذكرت نفس النسبة المئوية من المشاركين أن الإعلانات التليفزيونية يمكن أن تؤثر عليهم بنفس الطريقة.

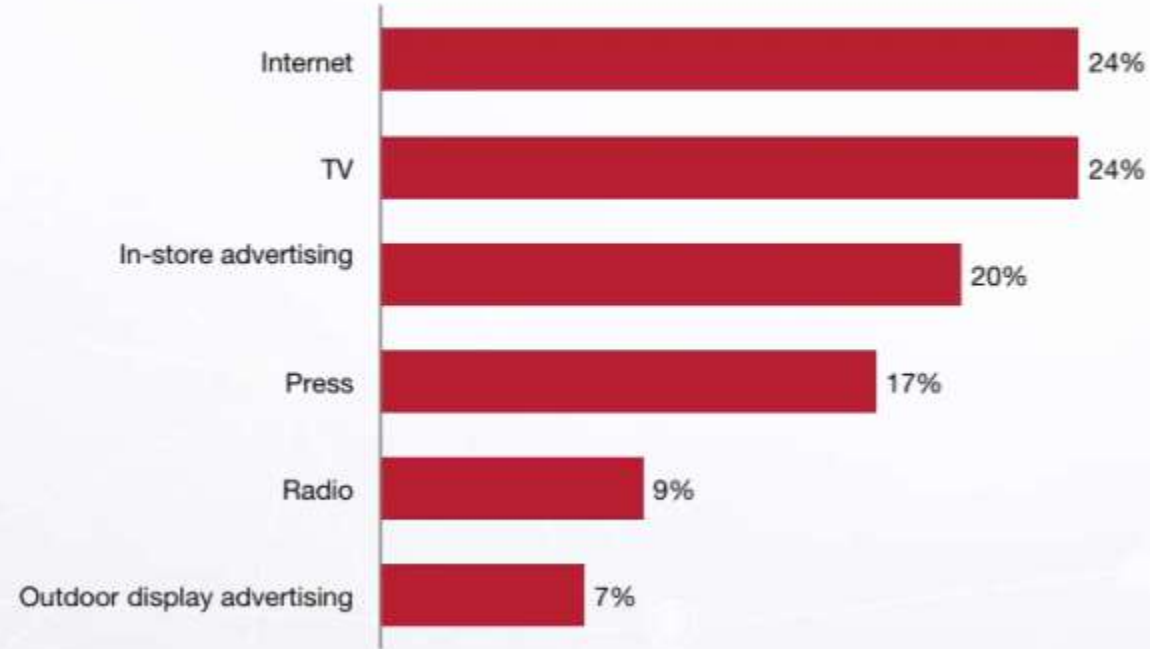
قياس تأثير الحملات عبر الإنترنت على المبيعات دون اتصال

وعلاوة على ذلك كشفت دراسة أجرتها IAB NetImpact في عام 2009 أن التعرض لحملة إعلانية عبر الإنترنت زاد من نوايا مستخدمي الإنترنت بنسبة 11%.

بعد تعرض حملة إعلانية عبر الإنترنت قال 59% من مستخدمي الإنترنت إنهم كانوا يعتزمون شراء أو استخدام منتجات المعلن مقارنة بـ 53% من مستخدمي الإنترنت الذين لم يتعرضوا للحملة.

تكشف هذه الدراسات أن نطاق الإعلان عبر الإنترنت لا يقتصر على المبيعات عبر الإنترنت فحسب فقد أصبح التأثير على المبيعات في وضع عدم الاتصال ضروريا للمعلنين لتطوير استراتيجياتهم الإعلامية.

Figure 7 – Advertising media having the greatest impact on the impulse to purchase (% of respondents) – France, 2009



8 من 10 مستخدمين الإنترنت قبل شراء المنتج

أصبح الإعلان عبر الإنترنت ضروريا للمستهلكين في إعداد مشترياتهم

بالإضافة إلى دعم الدافع للشراء يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على الإنترنت كمصدر للمعلومات ووسيلة لإعداد مشترياتهم.

في عام 2010 أجبار ثمانية من كل عشرة مستخدمين من مستخدمي الإنترنت الذين أجروا استطلاع رأيهم من قبل Mediametrie أنهم استشأوا موقعا على الإنترنت قبل شراء منتج وهو ما يمثل 3% أكثر مما كان عليه في مستخدمي الإنترنت في عام 2009 يبحثون في المقام الأول عن معلومات موثوقة عن طريق التحقق من أوصاف المنتج الذين يرغبون في شرائه 66% تقارير المستهلك 63% أو مواقع أخرى مثل تلك التي تسمح للمستهلكين لمقارنة الأسعار 55%

أصبح الإعلان عبر الإنترنت ضروريا للمستهلكين في إعداد مشترياتهم

في هذا السياق يعتقد مستخدمو الإنترنت أن الإعلان عبر الإنترنت يلعب دوراً رئيسياً في عملية الشراء ووفقاً لدراسة IFOP لإعلانات ميكروسوفت حول تأثير الإعلان عبر الإنترنت على إعداد عمليات الشراء فإن ثلاثة من كل أربعة من مستخدمي الإنترنت يعتبرون أن الإعلان عبر الإنترنت يساعدهم في العثور على معلومات أكثر تفصيلاً عن المنتج من الوسائط الأخرى للإطلاع على أفضل الأسعار 69% مستخدمي الإنترنت يربطون الإعلان عبر الإنترنت بإمكانية العثور على كوبونات قابلة للطباعة



بالنسبة إلى 29% من مستخدمي الإنترنت الفرنسيين فإن «الإنترنت هي أكثر الوسائط موثوقة للعثور على معلومات حول المشتريات المحتملة هذا هو الحال في السياحة 63% وصناعة السيارات 53% حيث مشتريات أقل تواتراً ولكن تنطوي على مبالغ أعلى

يترك 90% من الزائرين موقعاً للتجارة الإلكترونية بدون تحويل

إعادة التوجيه وهو برنامج أداء فعال بشكل خاص للمبيعات عبر الإنترنت

أداة فعالة لزيادة معدلات التحويل

تتضمن إعادة الاستهداف الإعلان لمستخدمي الإنترنت استناداً إلى إجراءات سابقة على الإنترنت لم تؤدي إلى حدوث تحويل (استشارة منتج والتخلي عن عملية شراء وزيارة موقع ويب) يستخدم العديد من تجار التجزئة عبر الإنترنت إعادة التوجيه نظراً إلى إعادة توظيف اختصاصي Criteo و 90% من الزائرين يغادروا شبكة الإنترنت دون تحويل ونظراً لأن 70 % من الزائرين موجهين إلى مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإعلانات المدفوعة فإن هذه التقنية تعتبر محرك أداء فائق الفعالية.

إعادة التوجيه وهو برنامج أداء فعال بشكل خاص للمبيعات عبر الإنترنت

يعد تجار التجزئة عبر الإنترنت هم الأكثر عرضة لاستخدام تقنية الاستهداف هذه كما هو الحال مع المعلنين الذين يواجهون تحديات الأداء مثل الحاجة إلى زيادة معدلات التحويل أو المبيعات عبر الإنترنت . إعادة التوجيه فعالة لأنها تذكر العملاء المحتملين للمعلن خاصة بالنسبة للمنتجات ذات دورات الشراء الأطول (السياسة، والسيارات، والمشتريات الكبيرة)



شكراً لكم