

المحاضرة الثانية عشر:

رابعاً: قياس فعالية الحملات الرقمية

الفعالية بمفهومها العام هي القدرة على تحقيق الأهداف وفق معايير محددة سلفاً. وعليه فإن فعالية الحملات الإعلانية هي مدى تحقيق إعلانات حملة ما للأهداف المرجوة منها أي الأهداف التي تم وضعها مسبقاً. وبما أن الحملات الإعلانية هي في جوهرها عملية اتصالية فإن فعالية الحملات الإعلانية تعبر في الأساس على مدى استجابة الجمهور وردّة فعلهم تجاهها. وتجدر الإشارة إلى أن الأهداف المرجوة من الحملة الإعلانية تتعدد فقد تكون الحصول على مستوى عالي من المشاهدة للتعريف بالمؤسسة أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وقد تكون بهدف الحصول على تفاعل والحصول على عملاء محتملين، وقد تكون بهدف الحصول على عمليات شراء أي أنها حملات تحويل...إلى غير ذلك. مع مراعاة أن كل هدف يتطلب ميزانية خاصة ينبغي تحديدها ودراستها جيداً.

يعتمد قياس فعالية الحملات الإعلانية على مجموعة من المؤشرات، تتعدد هذه المؤشرات وتتنوع بحيث يُعبر كل منها على جانب من الجوانب المتعلقة بأداء إعلان أو حملة إعلانية. وتساعد هذه المؤشرات بعد قراءتها وتحليلها في اتخاذ القرارات التسويقية لاسيما المتعلقة منها بالحملة فيما إذا كانت تحتاج إلى تعديل أو تغيير أو تحسين.

وسنحاول فيما يلي تقديم أهم مؤشرات القياس الكمية المستخدمة في قياس فعالية الحملات الإعلانية الرقمية:

1. الامتداد أو الوصول Reach:

أي إمتداد الإعلان أو عدد الأفراد الذين وصل إليهم الإعلان. ويعبر عن العدد الذين استوقفهم الإعلان وشاهدوه أو قرؤوه. يُعد الوصول أحد مؤشرات الأداء الرئيسية الأكثر شيوعاً وغالباً ما يكون الهدف الرئيسي لحملات التسويق المؤثرة. في مجال التسويق؛ يتيح لك الوصول "Reach" معرفة عدد الأشخاص الذين شاهدوا إعلان العلامة التجارية. وتحدده القنوات التليفزيونية من خلال الحصول على عدد معين من المشاهدين وقت بث الإعلان، بينما تقيس الوسائط الرقمية مدى الوصول بناءً على عدد المشاهدات.

2. التفاعل Engagement:

يتم قياس تفاعل الجمهور من خلال الإجراءات النشطة لعملائك. يتضمن ذلك التفاعل مع العلامة التجارية من خلال النقر على الإعلان أو مشاركة محتوى العلامة التجارية. المشاركة عبارة عن مؤشر أداء رئيسي منفصل عن مدى الوصول لأنه يتطلب مشاركة أكبر من العميل المستهدف.

3. مرات الظهور Impression:

عدد مرات ظهور الإعلان للجمهور المستهدف (حيث أن هناك احتمال لظهور الإعلان للجمهور المستهدف أكثر من مرة)

4. معدل ظهور الإعلان "التكرار" Frequency:

وهو حاصل قسمة مرات الظهور على الوصول

(يتراوح ما بين : 01-10) $Frequency = Impression / Reach$

5. CPM (Cost Per Mille/Thousand): التكلفة مقابل ألف

تُحدد التكلفة لكل ألف ظهور المبلغ الذي يجب على المعلن دفعه حتى يتمكن ألف مستخدم للإنترنت من رؤية إعلانه. لحساب ذلك، ما عليك سوى إجراء العملية الحسابية التالية: (إجمالي ميزانية الحملة / إجمالي عدد مرات الظهور) $\times 1000$

على سبيل المثال، إذا دفعت 10000 أورو لحملة إعلانية وسمح لك هذا بالوصول إلى هدف 400000 مستخدم للإنترنت، فإن التكلفة لكل ألف ظهور هي 25. لأن: $(400000 / 10000) \times 1000 = 25$ بمعنى آخر، تحتاج إلى استثمار 25 أورو لتصل إلى 1000 شخص.

6. CPC (Cost Per Click) التكلفة مقابل النقرة:

أي تكلفة النقرة الواحدة، ويحسب هذا المؤشر من خلال قسمة المبلغ الذي تم إنفاقه أو ميزانية الإعلان على عدد النقرات. يعد متوسط تكلفة النقرة (CPC) أحد مؤشرات الأداء الرئيسية الأساسية للعديد من الحملات. ستقود الحملة المستندة إلى تكلفة النقرة الجمهور إلى النقر على الروابط التي قدّمتها وإعادة توجيهها إلى الصفحة التي تختارها. تعتمد رحلة العميل بعد الوصول على فعالية المحتوى الخاص بك.

7. CTR (click through Rate) نسبة النقر إلى الظهور:

وهي النسبة المئوية لمرات مشاهدة الأفراد للإعلان والنقر عليه. أو هي عدد النقرات التي يتلقاها الإعلان مقابل مرات الظهور عبر الإنترنت. يتم حساب نسبة النقر إلى الظهور (CTR) عن طريق قسمة عدد النقرات على عدد مرات الظهور. ثم ضرب النتيجة في 100 للحصول على نسبة النقر إلى الظهور لإعلانك. $CTR =$

$$Clicks/Impression \times 100$$

8. CPL (التكلفة لكل عميل محتمل) CPL Cost Per Lead:

التكلفة لكل عميل محتمل (CPL) هي نموذج تسعير للتسويق الرقمي حيث يدفع المُعلن سعرًا محددًا مُسبقًا لكل عميل مُحتمل يتم إنشاؤه. (htt5) الهدف من التكلفة لكل عميل محتمل هو الحصول على بيانات عن العملاء المحتملين. في سياق الإعلان عبر الإنترنت، تتوافق التكلفة لكل عميل محتمل مع المبلغ الذي يدفعه المُعلن مقابل كل عميل محتمل يتم الحصول عليه بفضل إعلانه على موقع الناشر. (htt6) ويعتبر جذب العملاء المحتملين مثاليًا لبناء قواعد بيانات العملاء.

لحساب CPL؛ نقوم بتقسيم إجمالي الميزانية المستثمرة على إجمالي عدد العملاء المحتملين الذين تم الحصول عليهم.

صيغة CPL هي: إجمالي الميزانية / إجمالي عدد العملاء المحتملين = CPL.

مثال: (htt6)

لقد أنفقت 5000 يورو وحصلت على 250 عميلًا محتملاً.

$$20 = 250 / 5000$$

CPL إذا هو 20 يورو.

9. CPR (Cost Per Result) التكلفة لكل نتيجة:

التكلفة لكل نتيجة (CPR) هي مقياس يشير إلى إعلانات فيسبوك ويسمح لوكالات التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتقييم كفاءة تكاليف إعلاناتها عندما يتعلق الأمر بإعلانات فيسبوك. فهو يخبرك بالمبلغ الذي أنفقته على كل إجراء أو نتيجة حصلت عليها من حملتك الإعلانية، مثل النقرات أو مرات الظهور أو التحويلات. وبالتالي تختلف التكلفة لكل نتيجة بناءً على هدفك من الحملة الإعلانية. وفي نهاية المطاف هو مقياس للعائد على الاستثمار.

تحسب التكلفة لكل نتيجة بالطريقة التالية: تأخذ المبلغ الإجمالي الذي أنفقته على إعلاناتك وتقسّمه على عدد النقرات أو مرات الظهور أو التحويلات أو التفاعلات التي حصلت عليها. بمعنى: إجمالي المبلغ الذي تم إنفاقه / إجمالي عدد النتائج.

مثال: لنفترض أنك أنفقت 100 دولار على حملة إعلانية وحصلت على 50 نقرة. هذا يعني أن النتيجة الواحدة تكلف 2 دولار، (2 دولار لكل نقرة حصلت عليها على إعلانك). 100 دولار / 50 نقرة = 2 دولار

ولتحسين التكلفة لكل نتيجة إتبع النصائح التالية: (htt4)

✓ اختر جمهورك بحكمة؛

✓ جرب عناصر إعلانية مختلفة؛

- ✓ جرب مواضع وأماكن إعلانية مختلفة؛
- ✓ حسن موقع الويب الخاص بك؛
- ✓ أعلن في الأوقات المناسبة؛
- ✓ وازن ميزانيتك؛
- ✓ استخدم الإبداع الديناميكي؛
- ✓ استمر في التدقيق والتحسين؛

10. تكلفة الاكتساب (CPA - Cost Per Acquisition):

تكلفة الاكتساب (CPA) هي المبلغ الذي يجب إنفاقه من أجل إتمام عملية بيع منتجاتك/خدماتك لعميل واحد. بمعنى آخر، تشير تكلفة الاكتساب إلى تكلفة جذب عميل واحد إلى مسار مبيعاتك، بدءًا من نقطة الاتصال الأولى وحتى التحويل. على سبيل المثال: نفترض أنك تدير فندقًا وتستخدم إعلانات Google للحصول على المزيد من الحجوزات. كل إنفاق يؤدي إلى حجز عميل لغرفة في فندقك يدخل في تكلفة الاكتساب. (htt7)

وفيما يلي أربعة أسباب تجعل اتفاقية السلام الشامل ذات أهمية بالغة: (htt8)

- ✓ إدارة الميزانية: تعد تكلفة الاستحواذ أمرًا ضروريًا لإدارة الميزانية لأنها توفر مقياسًا واضحًا لقياس المبلغ الذي يتم إنفاقه على اكتساب العميل، مما يمكّن الشركة من تخصيص ميزانيتها التسويقية بشكل فعال.
- ✓ تحليل الربحية: من خلال مقارنة تكلفة الاكتساب بالقيمة الدائمة للعميل، يمكن للشركات تحديد ما إذا كانت استراتيجياتها التسويقية مربحة وإجراء التعديلات اللازمة.
- ✓ تحسين الحملة: تساعد تكلفة الاكتساب في مقارنة فعالية الحملات التسويقية المختلفة، مما يسمح للشركات بالتركيز على الاستراتيجيات التي تجذب العملاء بأقل تكلفة.
- ✓ قرارات الاستثمار: إن فهم تكلفة الاكتساب يمكن أن يوجه قرارات العمل، مثل ما إذا كان يجب الاستثمار أكثر في جهود التسويق أو في تحسين جودة المنتج أو الخدمة لتحفيز اكتساب العملاء العضوين.

وقد تعرف CPA بأنها تكلفة الإجراء "Cost Per Action" وهي التكلفة الإجمالية التي يتم إنفاقها لتلقي الإجراءات المطلوبة من قبل عملائك. عادةً ما يكون هذا الإجراء عبارة عن عملية شراء، تسجيل، اشتراك أو غير ذلك. أو هو متوسط المبلغ الذي تم تحصيله منك مقابل التحويل من إعلانك. يتم حساب متوسط

تكلفة الإجراء (CPA) عن طريق قسمة إجمالي تكلفة التحويلات على إجمالي عدد التحويلات. على سبيل المثال، إذا تلقى إعلانك تحويلين، أحدهما بتكلفة 2.00 دولار أمريكي والآخر بتكلفة 4.00 دولارات أمريكية، فإن متوسط تكلفة الاكتساب لهذه التحويلات هو 3.00 دولارات أمريكية.

11. معدل التحويل "Conversion Rate" CR:

يتوافق معدل تحويل المبيعات مع النسبة المئوية للفئة المستهدفة التي قامت بالشراء الفعلي. بعبارة أخرى النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت الذين أصبحوا عملاء حقيقيين، من خلال تنفيذ الإجراءات المتعلقة بعمليات الشراء عبر الإنترنت. يتعلق الأمر إذا بعدد الزوار الذين قاموا بإجراء ما (شراء، ملء نموذج، إضافة إلى السلة، وما إلى ذلك) على الموقع مقارنة بالعدد الإجمالي لزوار الموقع. يوفر معدل التحويل إمكانية تحليل ومقارنة مدى جاذبية المنتجات المختلفة، بهدف القدرة على تصميم عرض أكثر ملاءمة، أو القدرة على استهداف جمهور أفضل، باختصار لتحسين الحملات الإعلانية. بمعناه الأوسع، يمكن أن يرتبط معدل التحويل بإجراء آخر غير تأكيد شراء خدمة أو منتج... في الواقع؛ يمكن أن يكون التحويل هو عدد مرات تنزيل الملف، أو عدد النماذج التي أكملها مستخدموا الإنترنت بالفعل، أو عدد التسجيلات (في النشرة الإخبارية، الحجوزات، وما إلى ذلك)، عدد جهات الاتصال الجديدة، عدد تعليقات الزوار، مراقبة عدد العملاء عند مشاركة الروابط على الشبكات الاجتماعية (Facebook، Twitter، إلخ). يمكن حساب معدل التحويل عن طريق أخذ العدد الإجمالي للمستخدمين الذين أكملوا إجراء ما وتقسيمه على الحجم الإجمالي للجمهور الذي تعرض لهذا الإعلان، ثم ضرب ذلك في 100. معدل التحويل = (التحويلات ÷ إجمالي الجمهور) × 100

على سبيل المثال، يدير أحد المعلنين حملة بجمهور يبلغ 20.000 شخص. ومن بين هذه المجموعة؛ نقر 800 شخص على الإعلان (أي تم تحويله). لحساب هذا المثال، قم بتقسيم 800 على 20000 لتحصل على 0.04، أو معدل تحويل 4%.

تعد معدلات التحويل وسيلة فعالة لمقارنة أداء القنوات الإعلانية المتعددة ومقارنتها. كما ويمكن استخدامها أيضًا لتحديد توقعات عائد الاستثمار عند توسيع نطاق الحملة.

12. العائد على الإنفاق (أو الاستثمار) الإعلاني "Return On Advertising Spent" ROAS:

يشير ROAS إلى العائد على الإنفاق الإعلاني، أو "عائد الاستثمار الإعلاني". يتمثل دور هذا المؤشر التسويقي في التقييم الكمي للأداء والعائد على الاستثمار للحملة أو العملية أو استراتيجية الإعلانات ككل. (htt9)

