

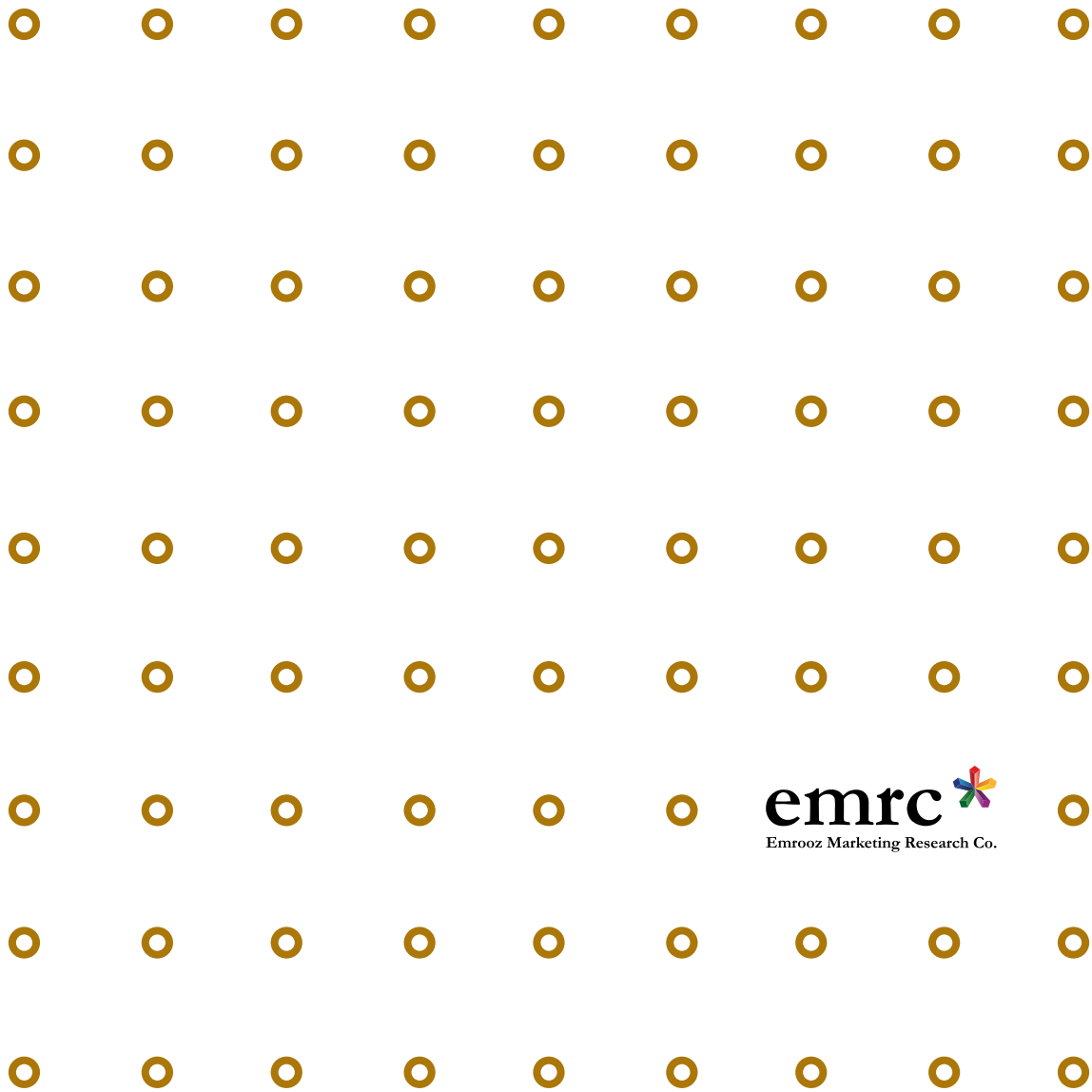
Iran CMO Annual Report 1403

اندازه بازار و هزینه‌کرد ارتباطات بازاریابی - ۱۴۰۳



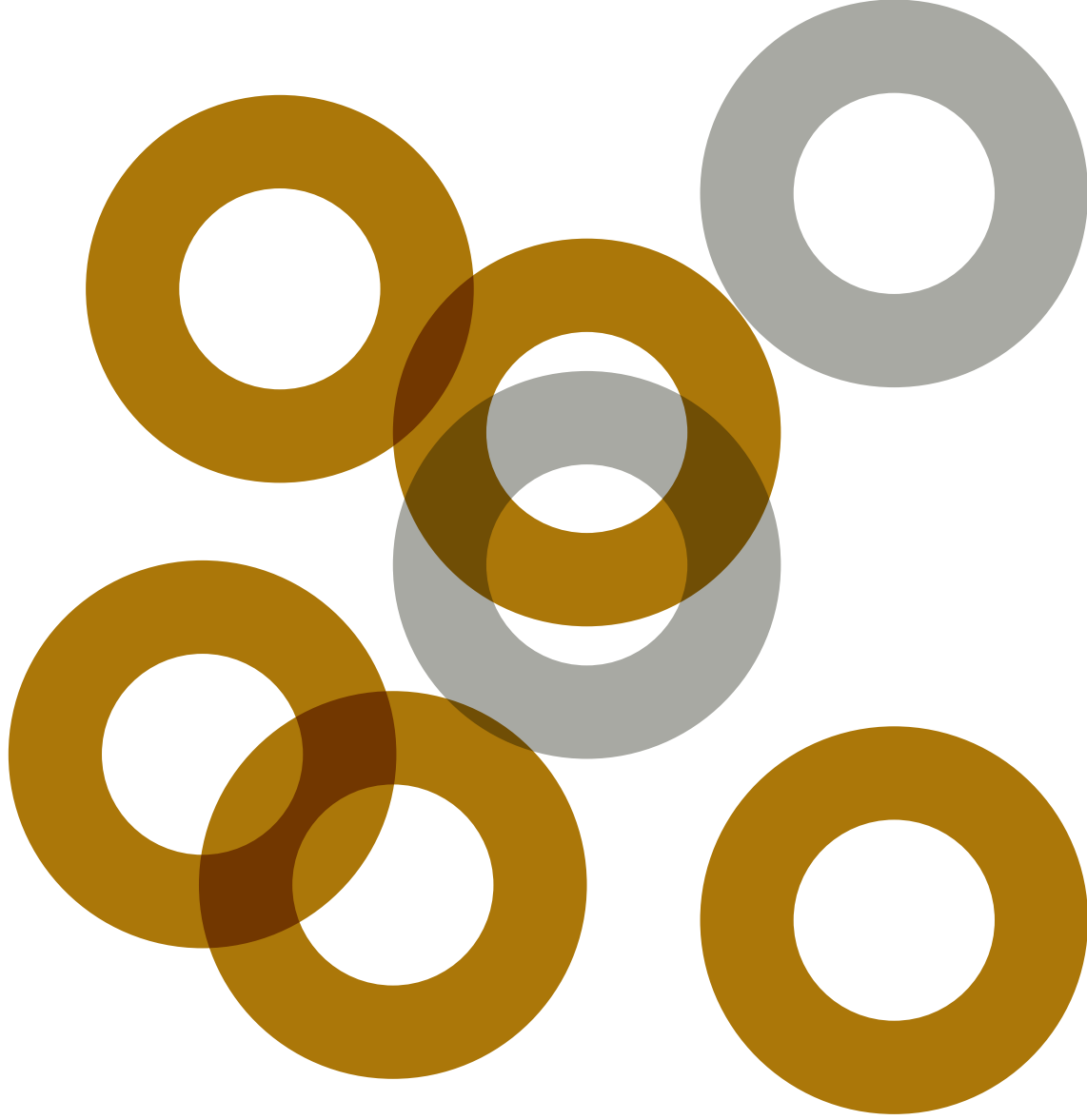
Iran CMO Annual Report 1403

اندازه بازار و هزینه‌کرد ارتباطات بازاریابی - ۱۴۰۳



emrc 
Emrooz Marketing Research Co.

فهرست	...	/
مقدمه	.	/
هدف	:	/
فرآیند ارتباطات بازاریابی	::	/
دسته‌بندی فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی	::	/
اندازه بازار ارتباطات بازاریابی در سال ۱۴۰۳ و پیش‌بینی آن در سال ۱۴۰۴	۱	/
هزینه‌کرد ارتباطات بازاریابی صنایع مختلف در سال ۱۴۰۳	۲	/
بودجه تبلیغات در رسانه‌ها	۳	/
ارزیابی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی	۴	/
پیوست	:::	/



مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، موفقیت هر کسب‌وکاری به داشتن یک برنامه ارتباطات بازاریابی قوی و منسجم وابسته است. این برنامه علاوه بر آن‌که فراتر از تبلیغات در رسانه می‌باشد شامل برنامه‌ریزی دقیق، تخصیص منابع، اجرا و اندازه‌گیری اثربخشی نیز است. بودجه‌بندی دقیق به کسب‌وکارها امکان می‌دهد منابع مالی خود را به طور مؤثر برای دستیابی به اهداف بازاریابی اختصاص دهند.

در همین راستا، رویدادهای سالانه mbaNEWS با تمرکز بر «اهمیت برنامه و بودجه در مارکتینگ» در سال‌های گذشته، بر اهمیت این مقوله تأکید داشته است. در سال ۱۴۰۳، ایده‌ای نوآورانه از سوی شرکت پژوهش بازار رسانه امروز (emrc) و هلدینگ dnaunion شکل گرفت که منجر به ارائه گزارشی جامع و علمی با عنوان «اندازه بازار و هزینه‌کرد ارتباطات بازاریابی-۱۴۰۳» گردید. این گزارش بر پایه نظرسنجی‌های دقیق از فعالان کلیدی صنعت ارتباطات بازاریابی و تبلیغات تهیه شده است و با استفاده از ابزارهای اختصاصی emrc بودجه تبلیغاتی و اثربخشی کمپین‌ها به‌دقت ارزیابی و تحلیل شده‌اند. هدف این اقدامات، تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری برای متخصصان و مدیران بازاریابی و ارائه راهنمایی‌های مؤثر به‌منظور تعیین مسیر صحیح در حوزه بودجه‌بندی می‌باشد.





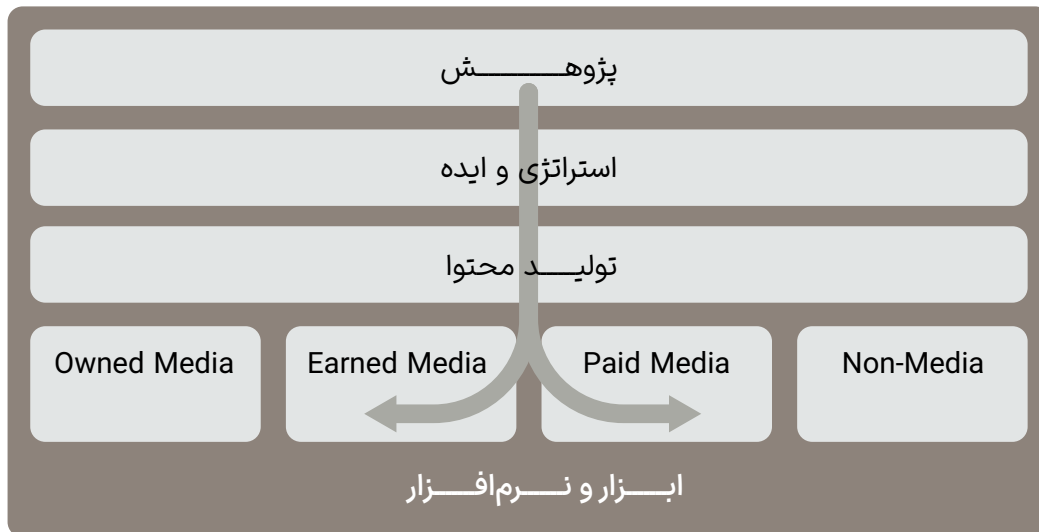
هدف

این گزارش تلاشی است که به متخصصان ارتباطات بازاریابی کمک کند تا با ارائه بینش‌های داده‌محور از محیط پیرامون خود از طریق دسترسی به اطلاعات کامل صنعت، میانگین رفتار رقبا و سایر حوزه‌های مرتبط، تصمیمات استراتژیک بهینه‌تری در زمینه تخصیص بودجه اتخاذ کنند. لذا، با تمرکز بر اهمیت بودجه‌بندی مؤثر در بازاریابی و ارتقای نقش آن در کسب‌وکارها، به پرسش‌های کلیدی زیر پاسخ خواهیم داد:

- / اندازه بازار هر یک از حوزه‌های خدمات ارتباطات بازاریابی چقدر است؟
- / کسب‌وکارها بسته به گروه فعالیت خود، بودجه خدمات ارتباطات بازاریابی را چگونه در هریک از این حوزه‌ها تقسیم می‌کنند؟

فرآیند ارتباطات بازاریابی /

شرکت emrc برای اجرای درست و دقیق این نظرسنجی، پس از مطالعات بسیار و بررسی الگوهای مختلف، فرآیند ارتباطات بازاریابی را به شکل زیر دسته‌بندی کرد. بدین صورت که فرآیند بازاریابی از «پژوهش» آغاز، با تدوین «استراتژی» ارتباطات بازاریابی و «ایده» در هر کمپین ادامه پیدا کرده و پس از «تولید محتوا» از طریق ۴ دسته کانال Owned Media، Earned Media، Paid Media و Non-Media در بستر ابزارهای تکنولوژی به مخاطب خود می‌رسد.







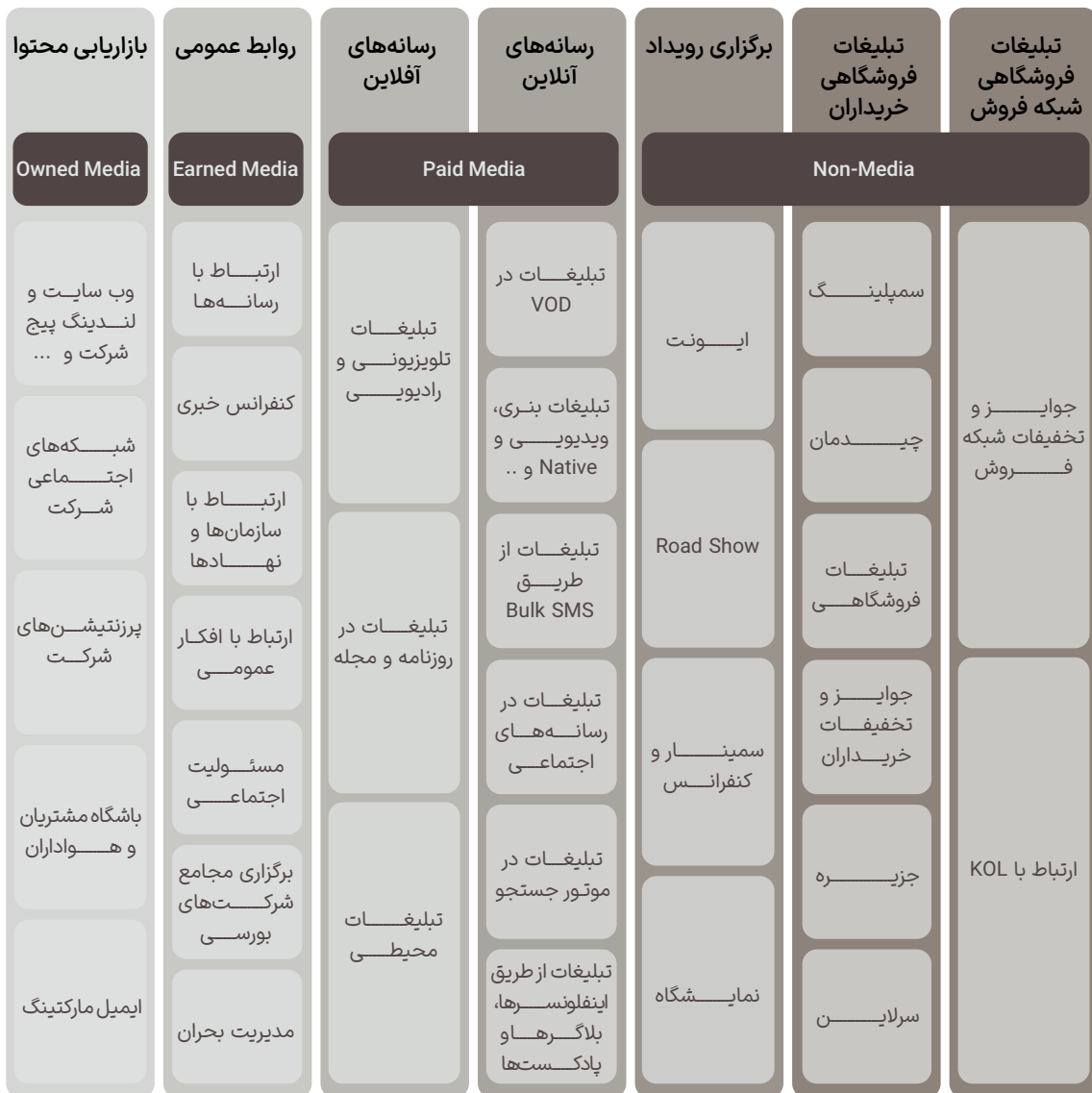
/ دسته‌بندی فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی

طبق بررسی‌های انجام‌شده توسط emrc، هر یک از دسته‌های اصلی به چندین زیر دسته تقسیم می‌شود که در دو تصویر در صفحات بعد نشان داده شده است. به‌عنوان نمونه، دسته «Paid Media» به شرح زیر تقسیم می‌شود:

/ رسانه‌های آفلاین ○

/ رسانه‌های آنلاین ○





گروه هدف

صاحبان رسانه و عرضه کنندگان خدمات
شرکت‌های مشاوره
صاحبان کسب‌وکار

دسته‌بندی کسب و کارها

B2B

کالای صنعتی

خدمات به صنعت‌گران

B2C

کالای پرگردش
کالای بادوام و سرمایه‌ای

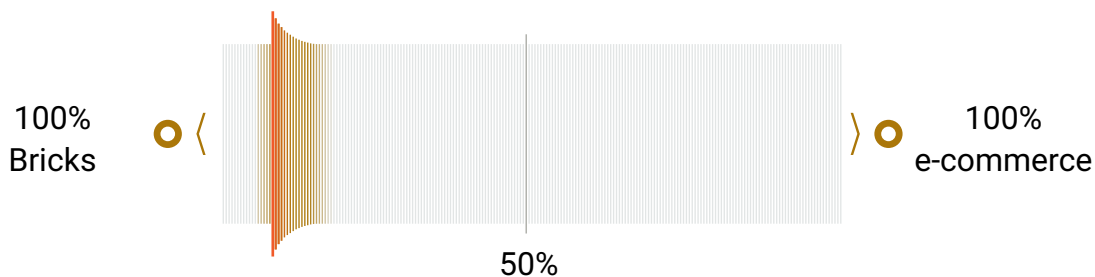
خدمات به مصرف‌کننده

کالا / ●

خدمات / ●

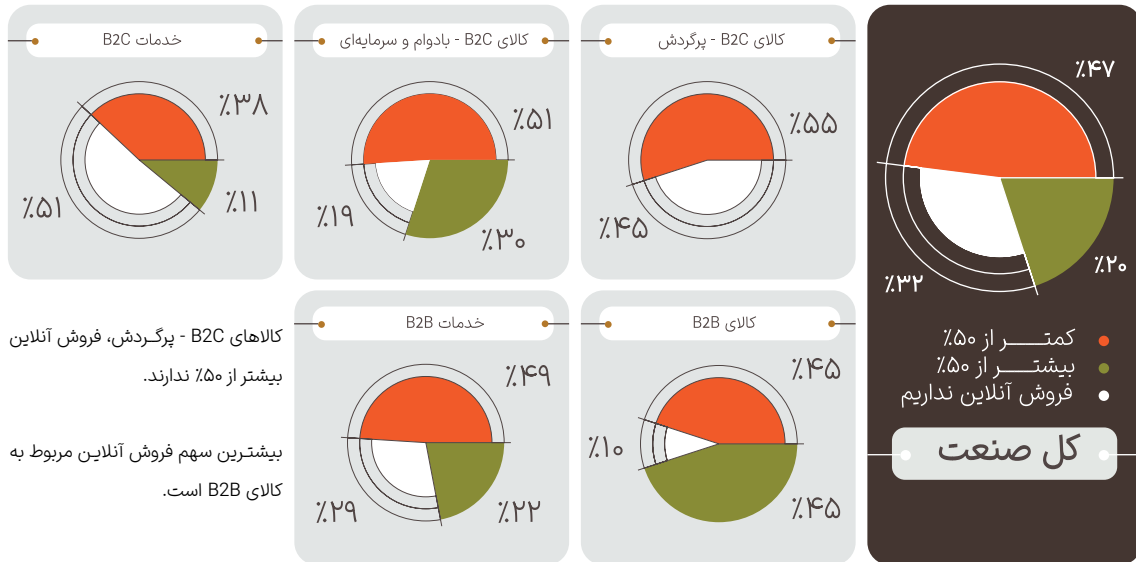
چالش پژوهش /

در جریان تعریف و دسته‌بندی صنایع مختلف، چالش اصلی در تعیین جایگاه صنعت تجارت الکترونیک (e-commerce) بود. با توجه به اینکه تجارت الکترونیک امروزه به عنوان یک مسیر تکاملی جهانی در نظر گرفته می‌شود که تمامی صنایع را به سمت خود جذب کرده و حتی خود نیز به فعالیت‌های آفلاین روی آورده است، به جای طبقه‌بندی آن به عنوان یک صنعت مجزا، آن را به عنوان یک روند و مسیر اجتناب‌ناپذیر در نظر گرفتیم که نیازمند توجه ویژه از سوی تمام کسب‌وکارهاست.



دسته‌بندی کسب‌وکارها از نظر درصد فروش آنلاین

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که حدود $\frac{1}{3}$ کسب‌وکارها فروش آنلاین ندارند و سهم فروش آنلاین برای حدود نیمی از کسب‌وکارها کمتر از ۵۰٪ است.





فصل اول

اندازه بازار فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی
در سال ۱۴۰۳ و پیش‌بینی آن در سال ۱۴۰۴

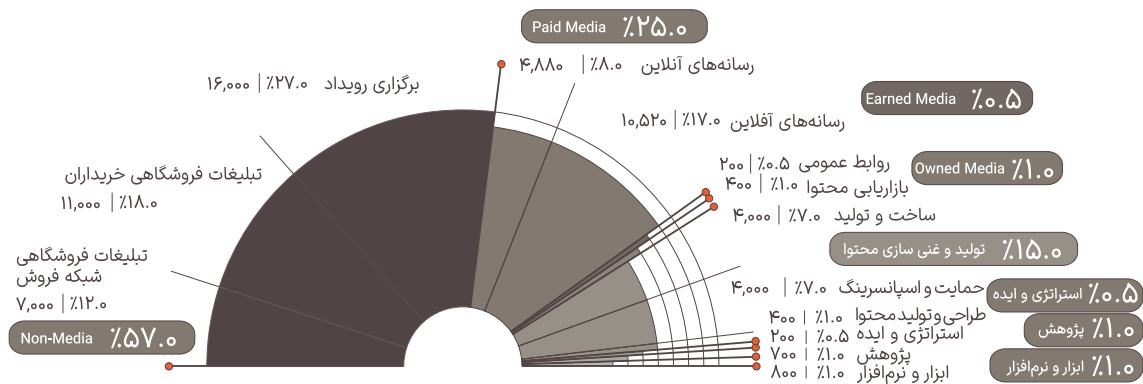


اندازه بازار فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی در ۱۴۰۳

بر اساس نتایج حاصل از نظرسنجی انجام شده با صاحبان رسانه، عرضه‌کنندگان خدمات و شرکت‌های مشاوره، بودجه تخمینی کل کشور در حوزه ارتباطات بازاریابی در سال ۱۴۰۳، بالغ بر **۶۰ هزار میلیارد تومان (۶۰ همت)** برآورد شده است.

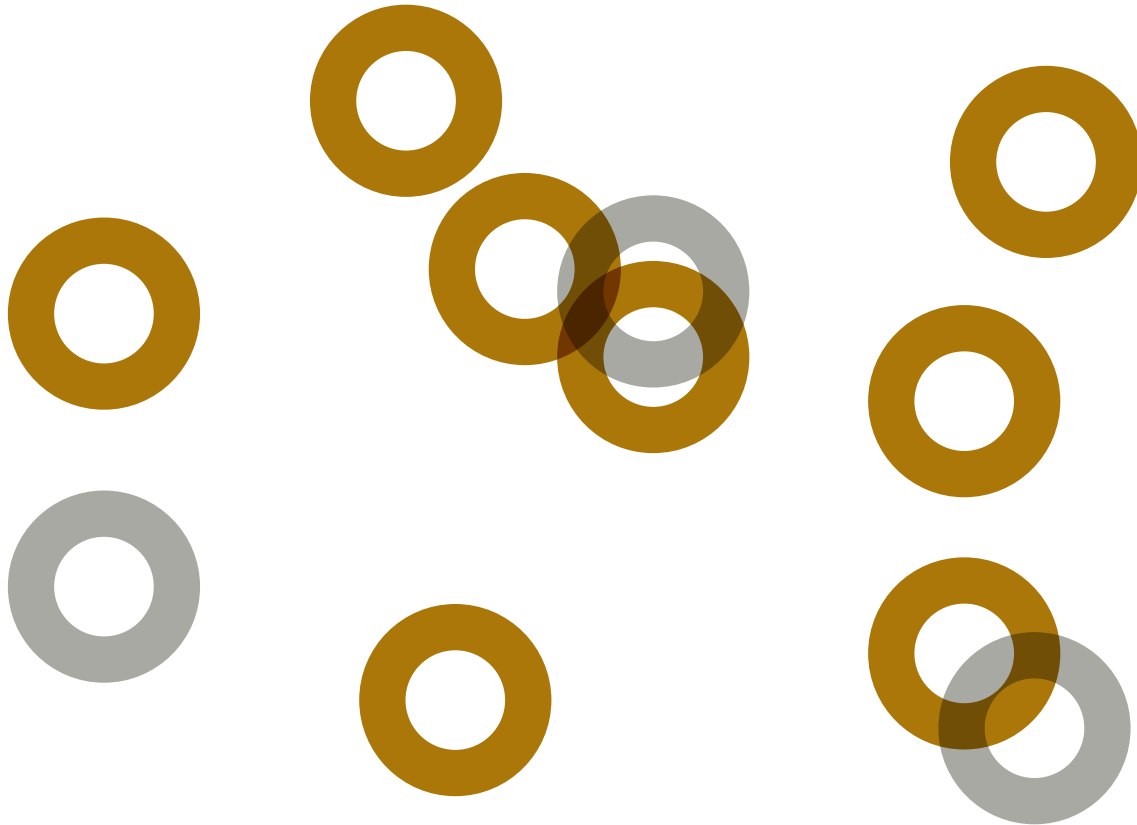
سهم فعالیت ارتباطات بازاریابی از بازار ۶۰،۰۰۰ میلیارد تومان (۶۰ همت) در سال ۱۴۰۳

بیش از نیمی (۵۷٪) از بودجه فعالیت‌های بازاریابی در سال ۱۴۰۳، از میان ۸ دسته‌بندی اصلی، به "Non-Media (فعالیت‌های غیررسانه‌ای)" اختصاص یافته است. در این راستا زیر دسته‌های این فعالیت از قبیل برگزاری انواع "رویدادها"، از جمله نمایشگاه‌ها، ایونت‌ها، Road Show، سمینارها و کنفرانس‌ها با ۲۷٪، بالاترین سهم بودجه را از کل بودجه به خود اختصاص داده‌اند. در نهایت، کمترین سهم بودجه به دسته‌بندی‌هایی نظیر "استراتژی و ایده" و "Earned Media (روابط عمومی)" اختصاص یافته است.



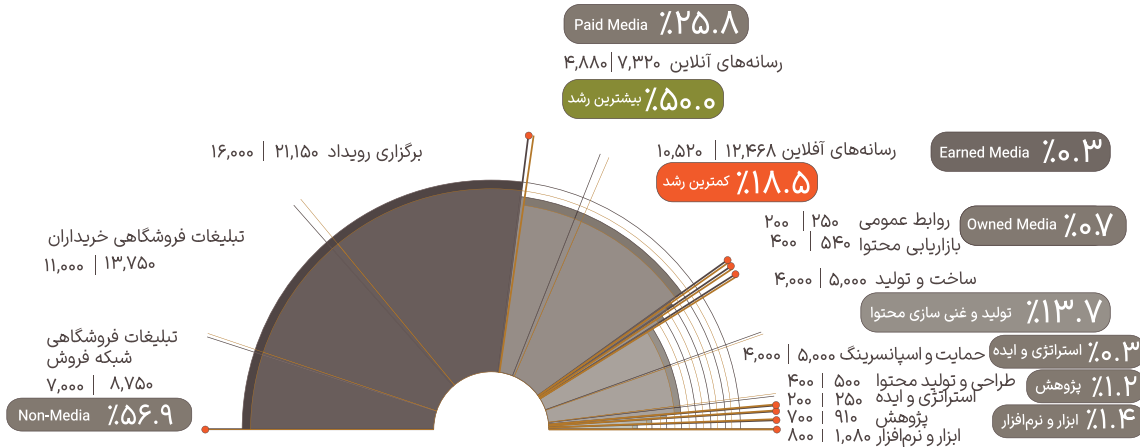
پیش‌بینی اندازه بازار فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی در ۱۴۰۴ /

مطالعات صورت گرفته بر اساس نظرسنجی از صاحبان رسانه، ارائه‌دهندگان خدمات و شرکت‌های مشاوره نشان می‌دهد که بودجه کل کشور در حوزه ارتباطات بازاریابی در سال ۱۴۰۴، با ۲۸٪+ نسبت به سال ۱۴۰۳ به رقم ۷۷ هزار میلیارد تومان (۷۷ همت) خواهد رسید.



رشد فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی و پیش‌بینی سهم هریک در سال ۱۴۰۴

بر اساس تحلیل‌های پیش‌بینی‌شده برای سال ۱۴۰۴، بیشترین نرخ رشد نسبت به سال ۱۴۰۳ به تبلیغات در "رسانه‌های آنلاین" با ۵۰٪ افزایش اختصاص دارد. در مقابل، "تبلیغات تلویزیونی و رادیویی" با ۱۰٪ رشد، کمترین میزان رشد را نشان می‌دهند. شایان ذکر است، "تبلیغات در نشریات چاپی (روزنامه و مجله)" با ۱۰٪ رشد منفی در سال ۱۴۰۴ مواجه خواهند شد.

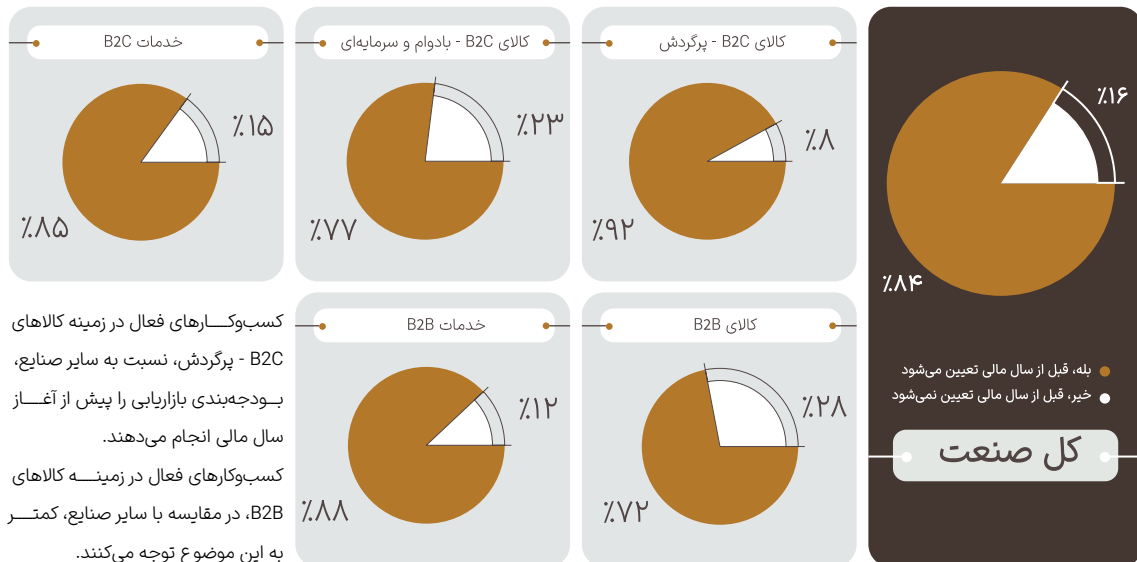




فصل دوم
هزینه کرد ارتباطات بازاریابی صنایع مختلف
درس سال ۱۴۰۳

زمان تعیین بودجه بازاریابی کسب‌وکارها

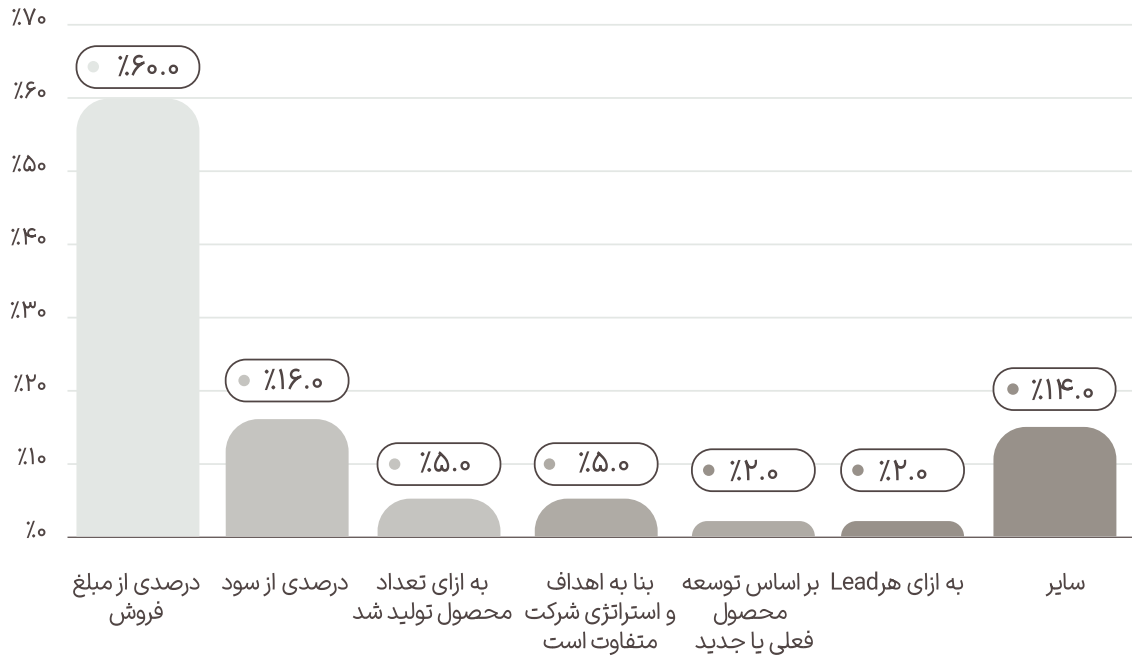
براساس یافته‌های پژوهش، ۱۶٪ از کسب‌وکارها پیش از آغاز سال مالی، برای فعالیتهای بازاریابی خود بودجهای اختصاص نمی‌دهند.



کسب‌وکارهای فعال در زمینه کالاهای B2C - پرگردش، نسبت به سایر صنایع، بودجه‌بندی بازاریابی را پیش از آغاز سال مالی انجام می‌دهند. کسب‌وکارهای فعال در زمینه کالاهای B2B، در مقایسه با سایر صنایع، کمتر به این موضوع توجه می‌کنند.

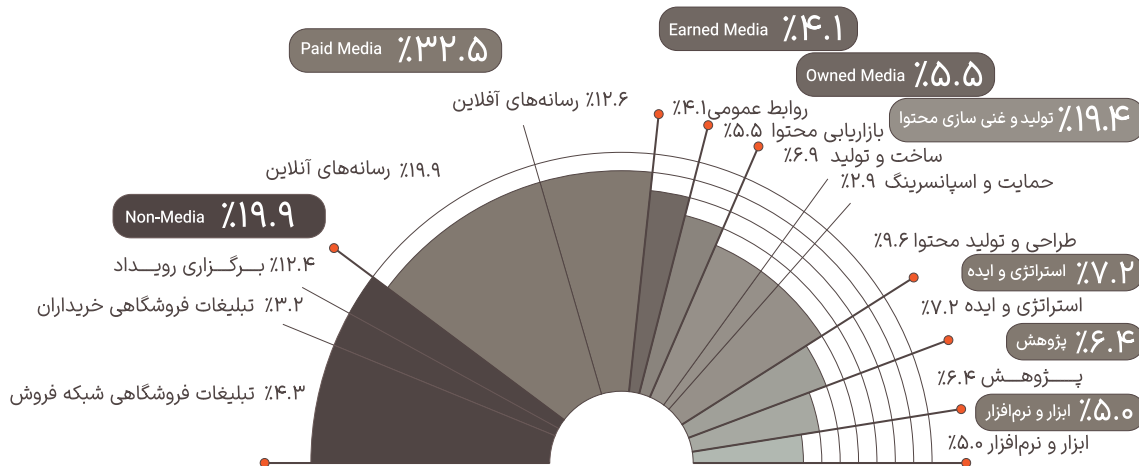
مبنای تخصیص سهم بودجه کل کسب و کارها /

سهم بودجه در $\frac{3}{5}$ کسب و کارها بر اساس درصدی از مبلغ فروش تعیین می‌شود. عواملی مانند "شرایط اقتصادی و تورم" و "عملکرد سال گذشته کسب و کار"، از جمله دلایلی هستند که در سایر موارد به‌عنوان مبنای تخصیص بودجه مطرح شده‌اند.

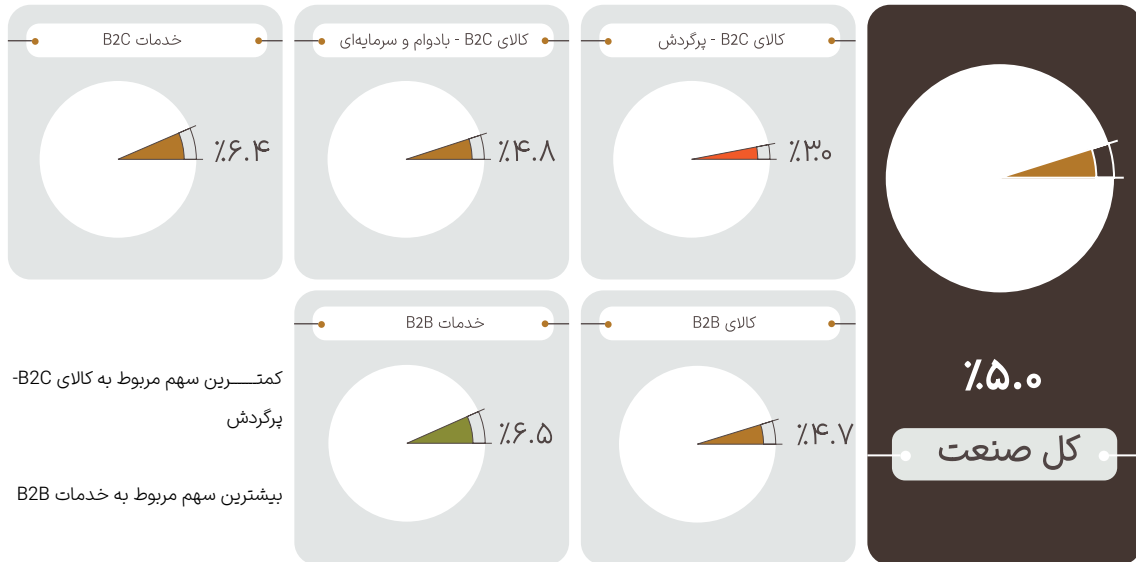


توزیع هزینه کرد کل کسب و کارها در فعالیتهای ارتباطات بازاریابی /

از میان ۸ دسته اصلی فعالیتهای ارتباطات بازاریابی، تخصیص بودجه در کسب و کارها تفاوت چشمگیری را نشان می‌دهد. "Paid Media" (تبلیغات در رسانه‌های آفلاین و آنلاین) با در اختیار داشتن حدود $\frac{1}{3}$ از کل بودجه، بیشترین سهم را داراست "Non-Media" (فعالیت‌های غیر رسانه‌ای) نیز با ۲۰٪ در رتبه دوم قرار دارد. در قابل، "Earned Media" (روابط عمومی) از کمترین بودجه تخصیص یافته برخوردار است.



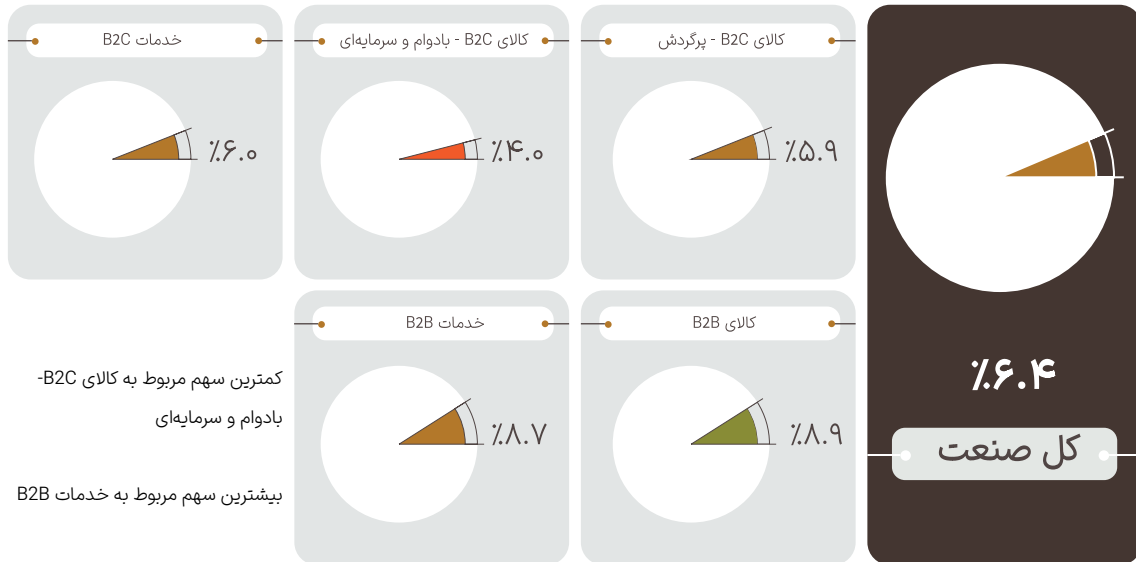
توزیع هزینه کرد کسب و کارها در ابزار و نرم افزار /



کمترین سهم مربوط به کالای B2C - پرجردش

بیشترین سهم مربوط به خدمات B2B

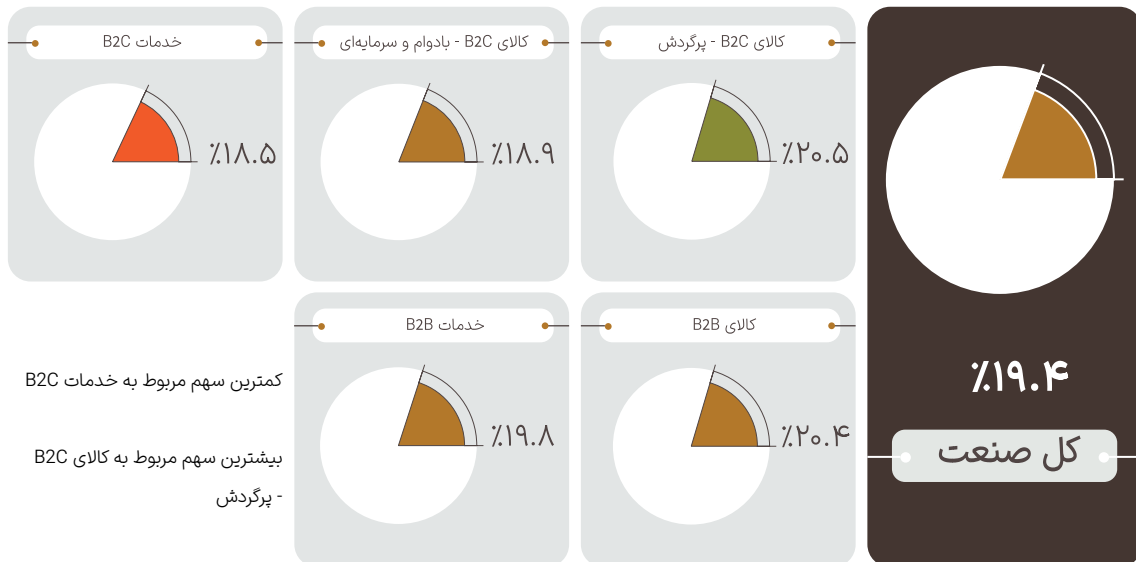
توزیع هزینه کرد کسب و کارها در پژوهش /



توزیع هزینه کرد کسب و کارها در استراتژی و ایده /



توزیع هزینه کرد کسب و کارها در تولید و غنی سازی محتوا /



توزیع هزینه کرد کسب و کارها در زیر دسته‌های تولید و غنی سازی محتوا /

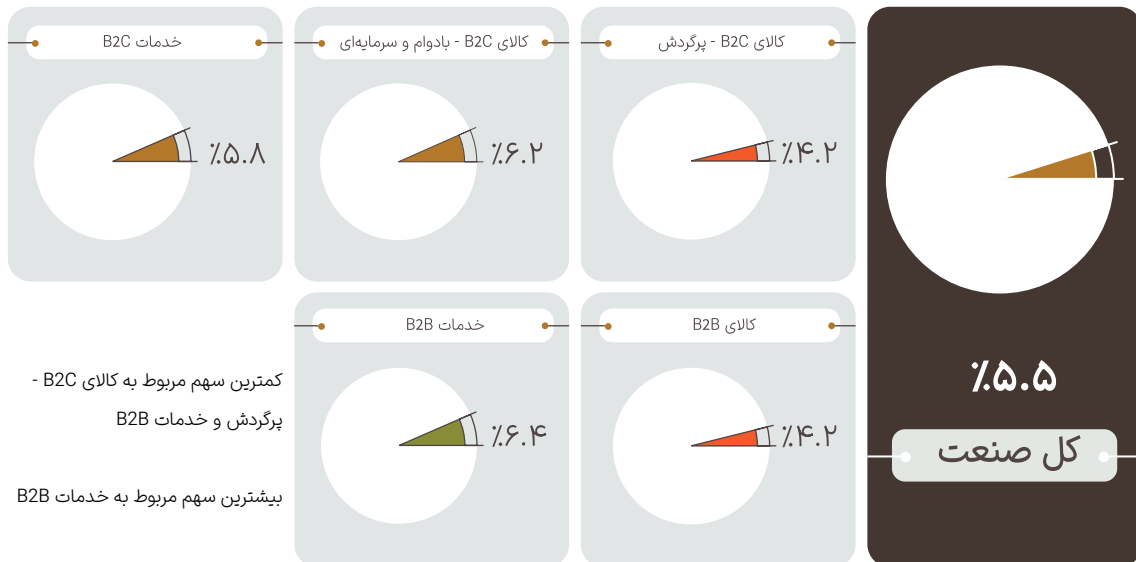


در کل صنعت
کمترین سهم مربوط به حمایت و اسپانسرینگ
بیشترین سهم مربوط به طراحی و تولید محتوا

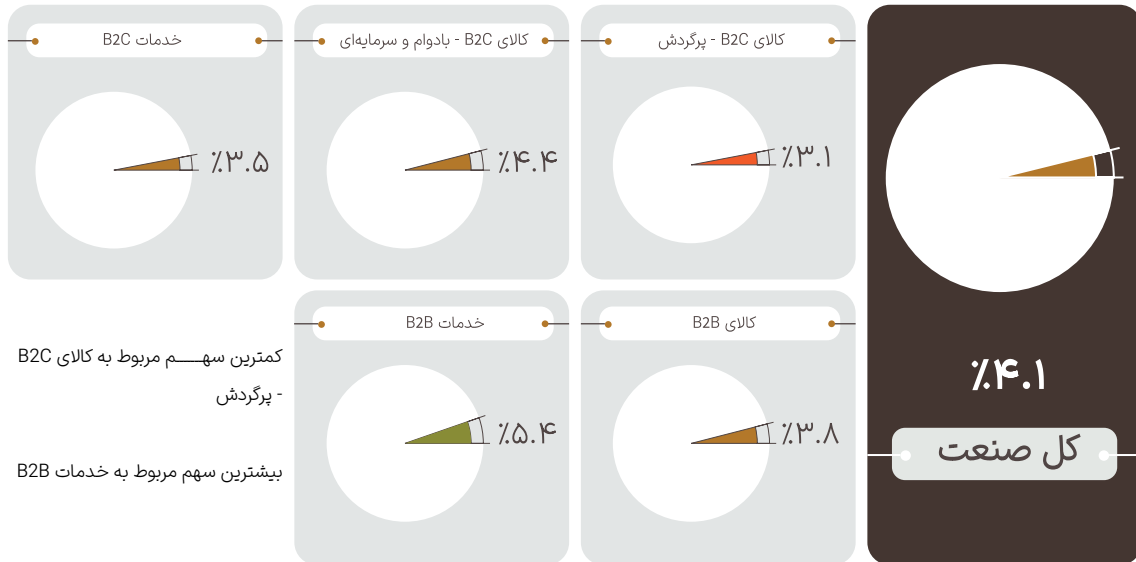
- طراحی و تولید محتوا
- حمایت و اسپانسرینگ
- ساخت و تولید

کل صنعت

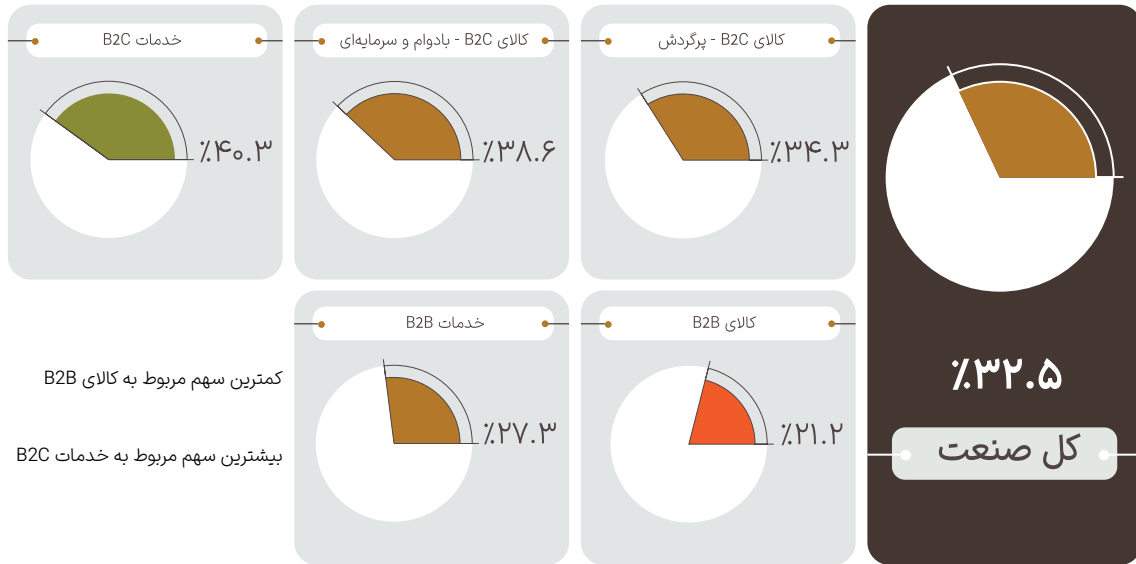
توزیع هزینه کرد کسب و کارها در Owned Media



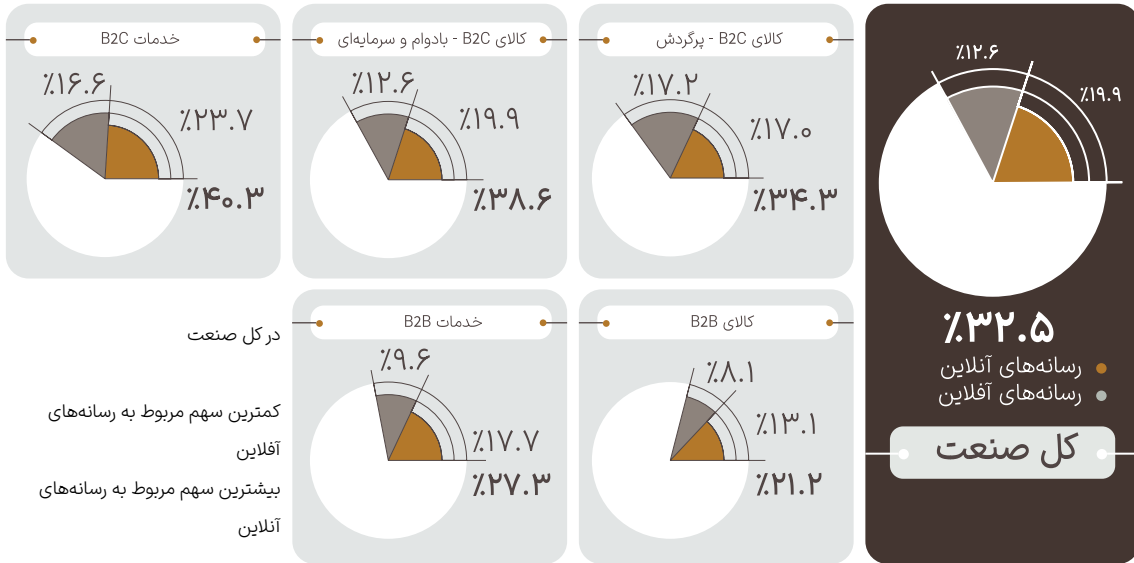
توزیع هزینه کرد کسب و کارها در Earned Media



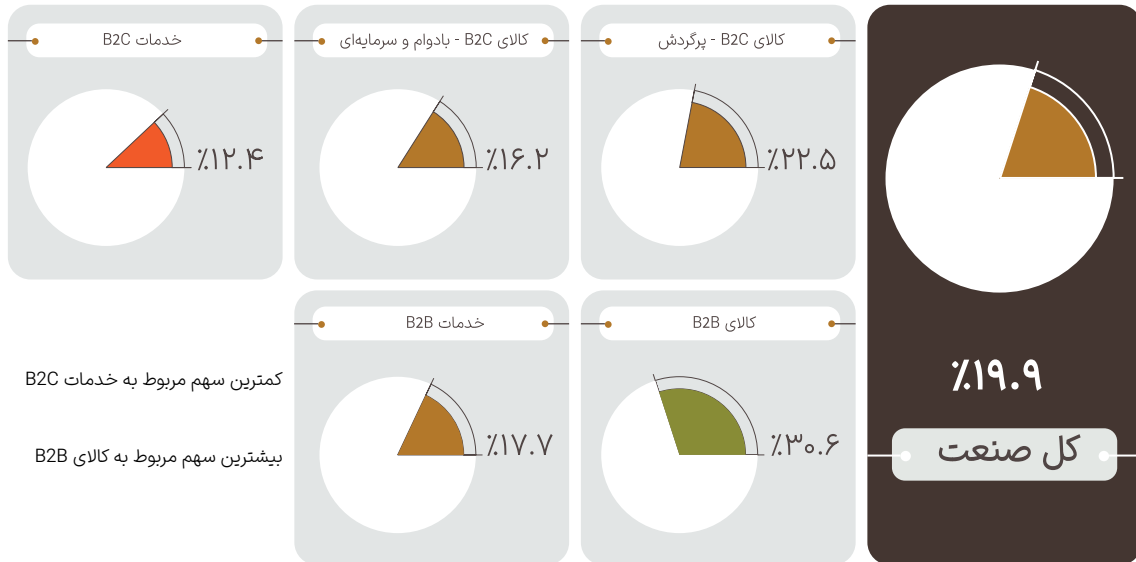
توزیع هزینه کرد کسب و کارها در Paid Media /



توزیع هزینه کرد کسب و کارها در زیر دسته‌های Paid Media



توزیع هزینه کرد کسب و کارها در Non-Media



فصل سوم
بودجه تبلیغات در رسانه‌ها

منابع:

AD²X | emrc
Emrc Marketing Research Co.



/

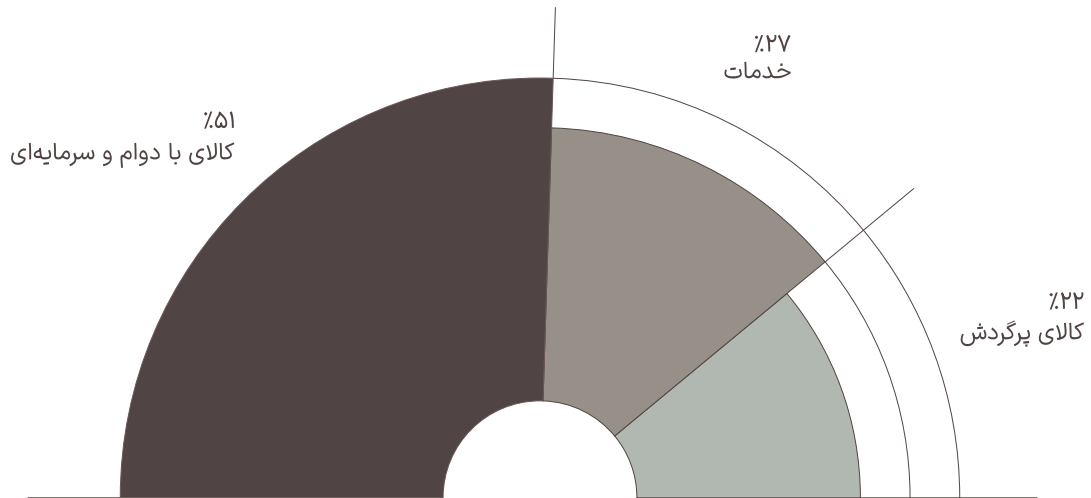
۳۸

/

بودجه تبلیغات تلویزیونی

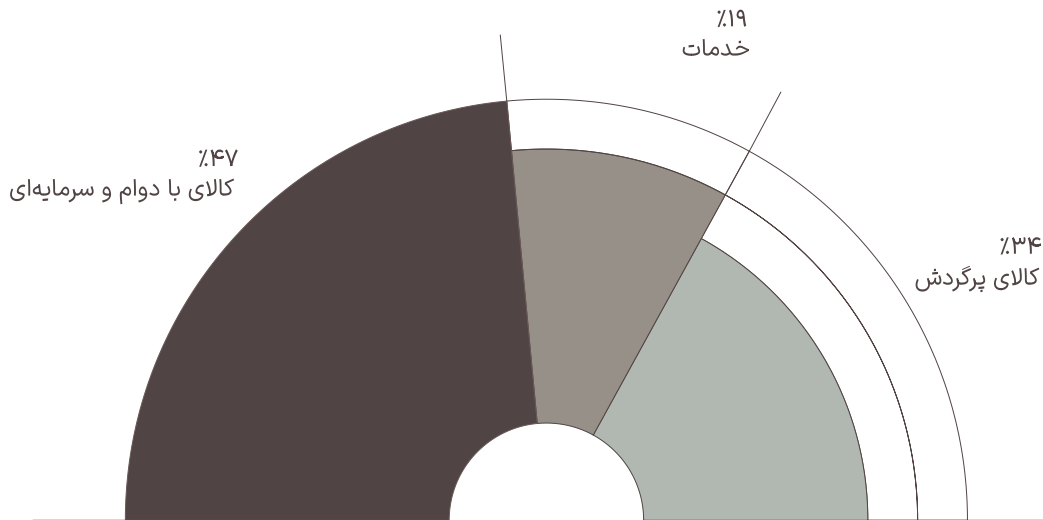
تعداد کل آگهی‌ها /

در ۱۲ ماه منتهی به آذر ۱۴۰۳، تعداد **۵۴۹,۱۲۲ آگهی** در ۹ شبکه تلویزیونی به نمایش درآمده است. تحلیل فعالیت تبلیغاتی تلویزیونی در صنایع گوناگون نشان می‌دهد که "کالاهای بادوام و سرمایه‌ای" با در اختیار داشتن بیش از نیمی از کل آگهی‌ها، بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند.



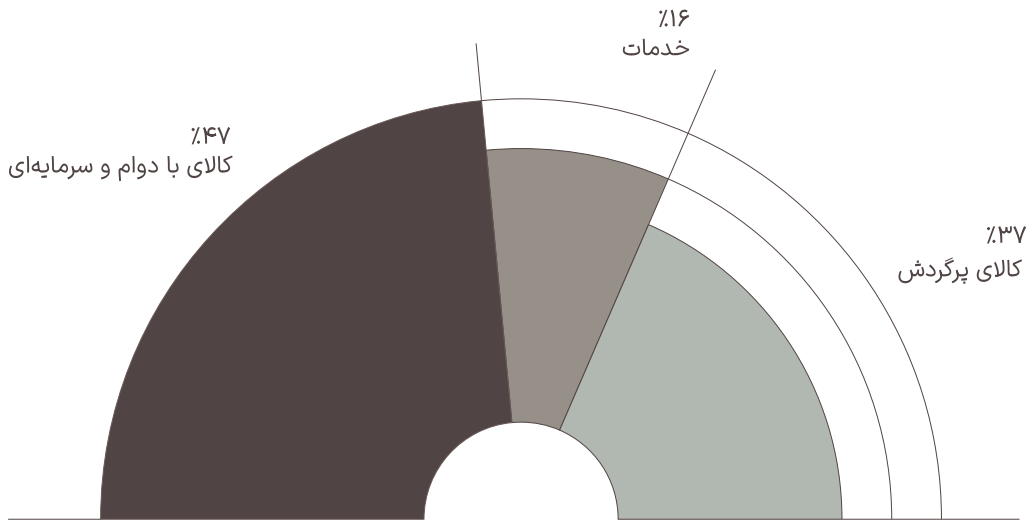
تعداد کل برندهای فعال /

بررسی‌ها حاکی از آن است که **۵۹۵ برند** در تلویزیون به تبلیغ پرداخته‌اند و سهم "کالاهای بادوام و سرمایه‌ای" از سایر صنایع بیشتر است. شایان ذکر است که با توجه به تعداد کل آگهی‌ها، هر برند به طور متوسط **۹۲۲ آگهی** پخش کرده است. بالاترین تعداد آگهی‌های پخش‌شده به "فروشگاه‌های لوازم خانگی" اختصاص داشته است.



تعداد کل کمپین‌های فعال /

تحلیل‌ها نشان می‌دهد که ۹۳۲ کمپین در تلویزیون پخش شده است و "کالاهای بادوام و سرمایه‌ای" بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است. به طور متوسط، هر برند ۲ کمپین فعال در تبلیغات تلویزیونی داشته است.

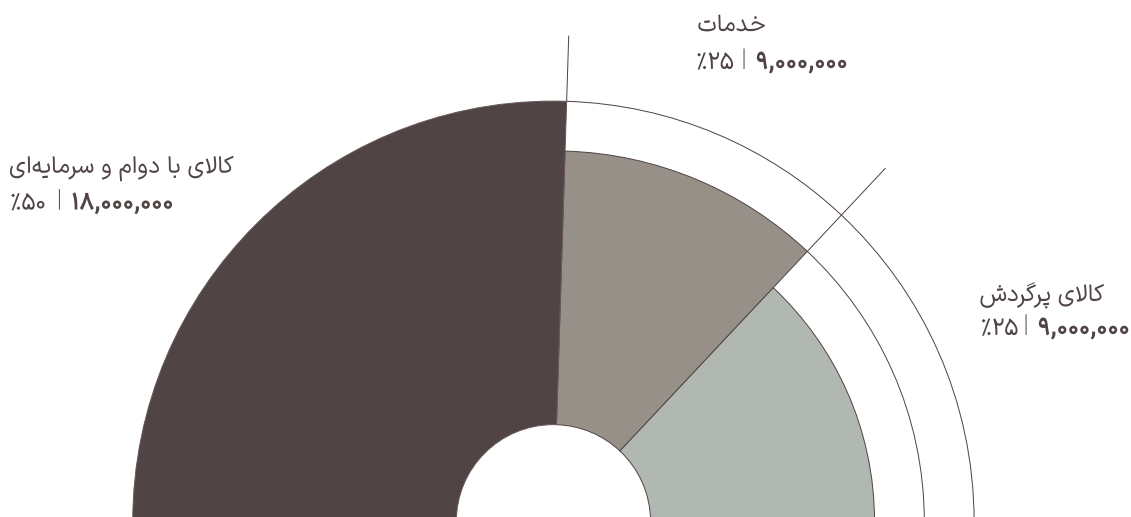


ارزش تعرفه‌ای کل /

ارزش تعرفه‌ای کل تبلیغات تلویزیونی در سال ۱۴۰۳، ۳۶,۰۰۰,۰۰۰ میلیارد تومان (۳۶,۰۰۰ همت) بوده است که پس از اعمال تخفیفات به ۶,۰۰۰ میلیارد تومان (۶ همت) کاهش یافته است. نیمی از ارزش تعرفه‌ای تبلیغات تلویزیونی به "کالاهای بادوام و سرمایه‌ای" اختصاص دارد که نشان از تمرکز بالای تبلیغات در این بخش دارد.

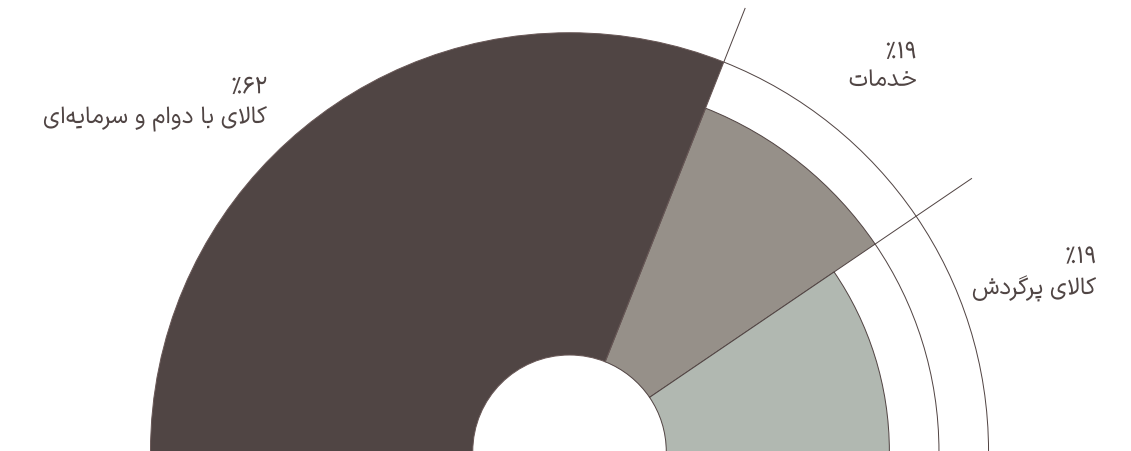


ارزش تعرفه‌ای براساس تعرفه تعیین شده توسط صدا و سیما محاسبه شده و در این محاسبات، شرایط قرارداد، تخفیفها و اضافه پخشها که حدود ۹۹/۹۸٪ می‌باشند مدنظر قرار نگرفته‌اند.



مدت زمان کل تبلیغات /

مدت زمان کل پخش آگهی‌ها در ۹ شبکه مورد پایش **۱۳/۵ میلیون ثانیه** بوده است. این بدان معناست که هر شبکه از بین ۹ شبکه مورد بررسی، به طور میانگین **۴۱۷ ساعت در ۱ سال** آگهی پخش کرده است. همچنین، بیش از نیمی از کل زمان پخش تبلیغات به "کالاهای بادوام و سرمایه‌ای" اختصاص یافته است. سهم زمانی پخش آگهی‌های "کالای پرگردش" و "خدمات" نیز با یکدیگر برابر است.





/

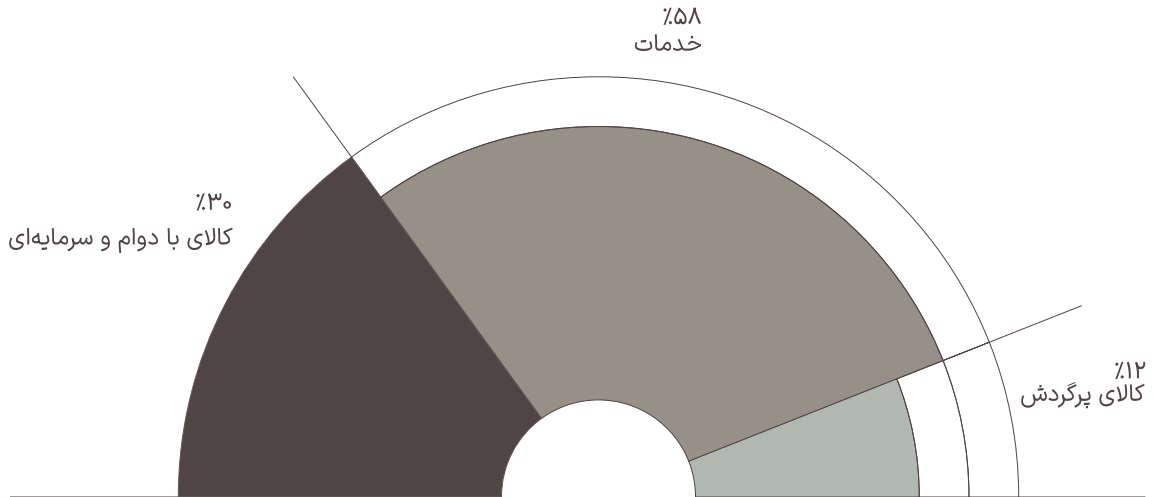
۴۴

/

بودجه تبلیغات محیطی

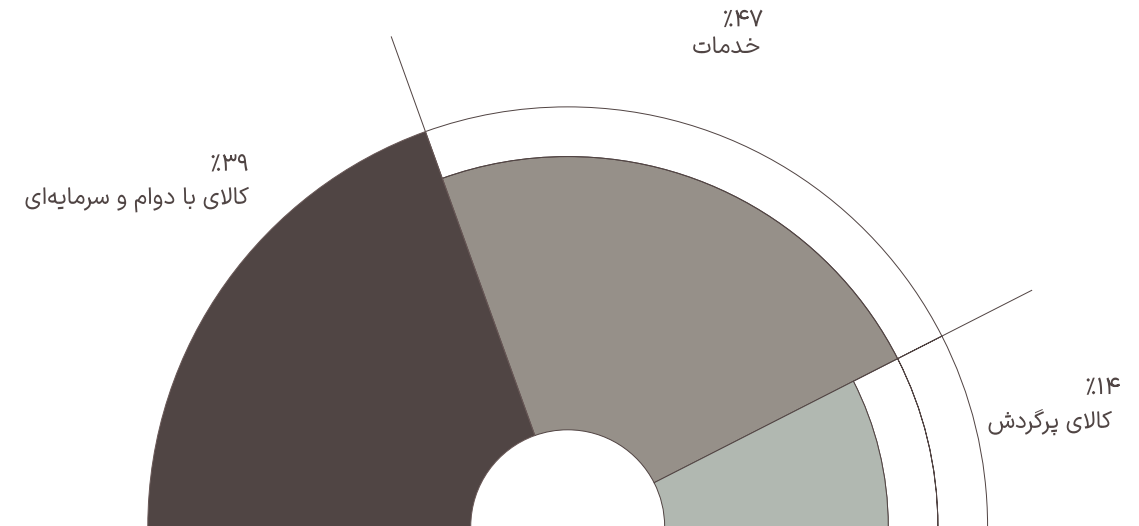
میانگین تعداد اکران ماهیانه آگهی‌های تجاری /

از مجموع ۳۷,۸۶۷ تبلیغ محیطی اکران شده، به‌طور میانگین ۳,۱۵۰ آگهی تجاری در ماه اکران شده است که بیشترین سهم را "خدمات" به خود اختصاص داده است.



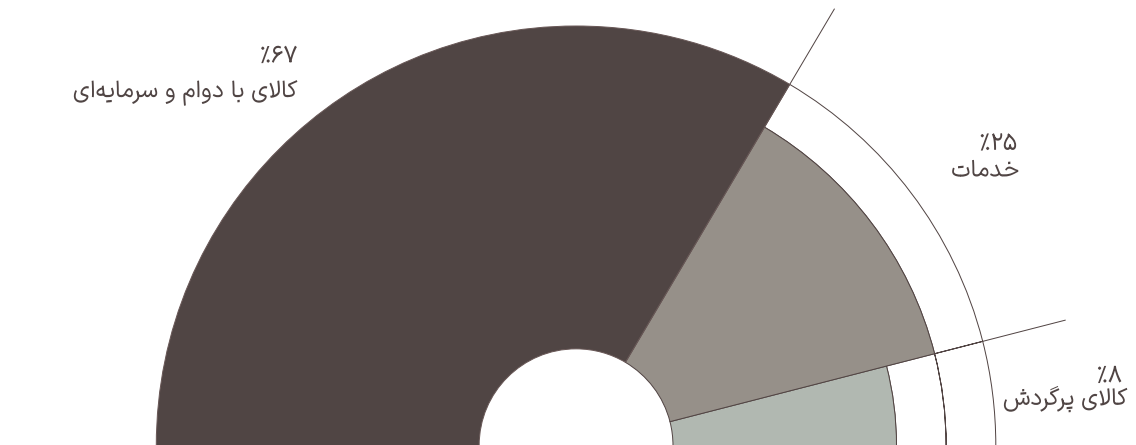
تعداد کل برندهای اکران شده /

بررسی‌ها حاکی از آن است که ۱,۲۱۷ برند در رسانه‌های محیطی به تبلیغ پرداخته‌اند که به طور متوسط، هر برند ۳۱ بار تبلیغ خود را در رسانه‌های محیطی به نمایش گذاشته است. سهم "خدمات" از سایر صنایع بیشتر است.



تعداد کمپین برندهای مختلف /

در مجموع ۲,۲۷۴ کمپین تبلیغاتی محیطی توسط برندهای مختلف اجرا شده است. این بدان معناست که به طور متوسط هر برند ۲ کمپین اکران ماه داشته است. بیشترین سهم از این کمپین‌ها به گروه "کالای بادوام و سرمایه‌ای" اختصاص دارد

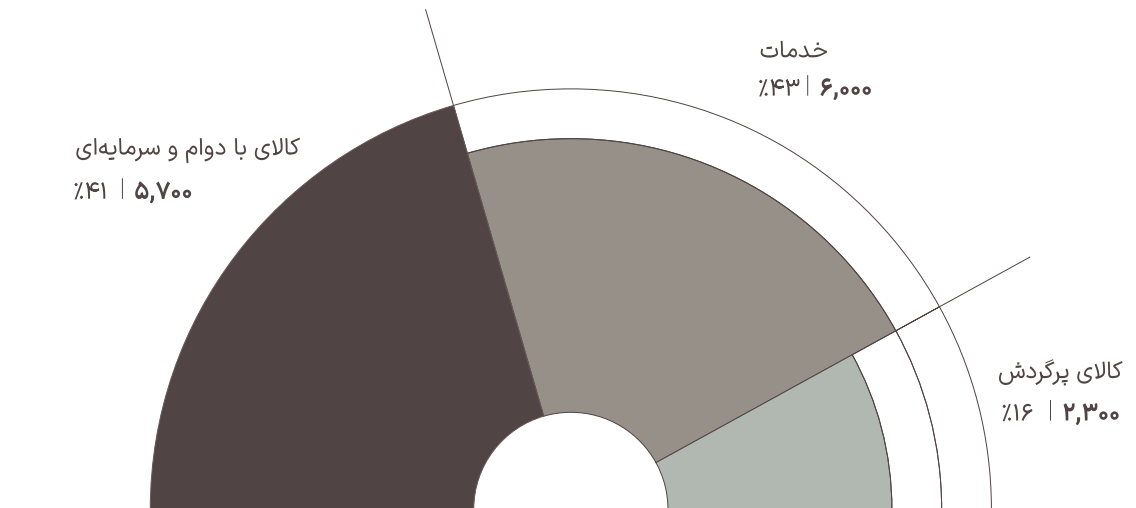


ارزش تعرفه‌ای کل /

در سال ۱۴۰۳ ارزش تعرفه‌ای کل تبلیغات در رسانه‌های محیطی، ۱۴,۰۰۰ میلیارد تومان (۱۴ همت) بوده است که پس از اعمال تخفیفات به ۴,۵۰۰ میلیارد تومان (۴/۵ همت) کاهش یافته است. بیش از ۴۰٪ از ارزش تعرفه‌ای تبلیغات در رسانه‌های محیطی به هریک از "خدمات" و "کالاهای بادوام و سرمایه‌ای" اختصاص دارد که نشان از تمرکز بالای تبلیغات در این بخش‌ها دارد.

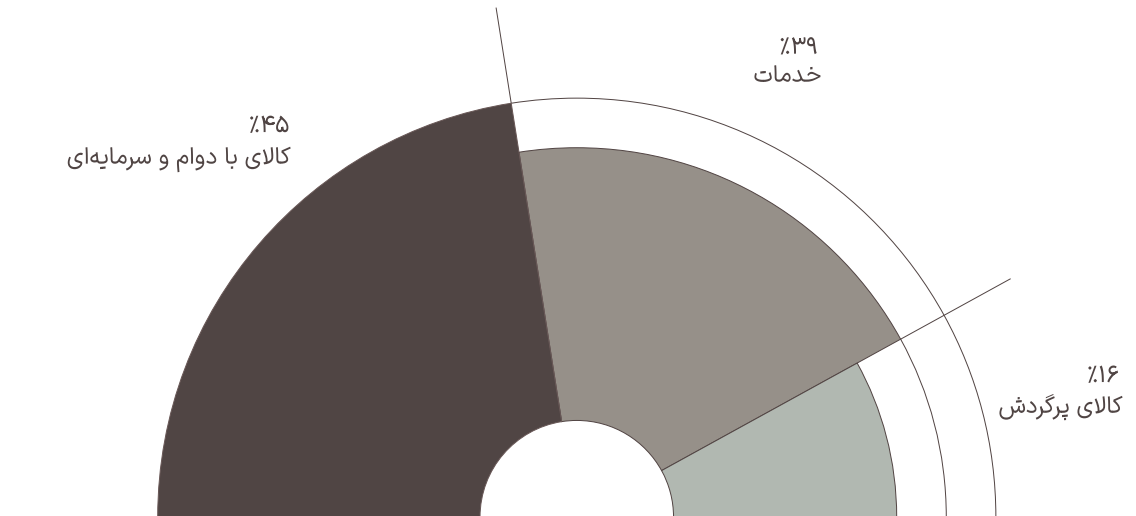


ارزش تعرفه‌ای براساس تعرفه تعیین شده توسط صاحبین رسانه محاسبه شده و در این محاسبات، شرایط قرارداد و تخفیفات که حدود ۶۵٪ می‌باشند مدنظر قرار نگرفته‌اند.



کل فضای اکران /

به طور کلی، مساحت کل فضای تبلیغاتی استفاده شده در رسانه‌های محیطی در ۵ شهر مورد پایش، **۶۶۴,۰۰۰ متر مربع** بوده است. این یعنی به طور متوسط هر برند **۵۴۵ متر مربع** فضا برای تبلیغات خود در اختیار داشته است. بیشترین سهم از این فضا به گروه "کالای بادوام و سرمایه‌ای" تعلق دارد.

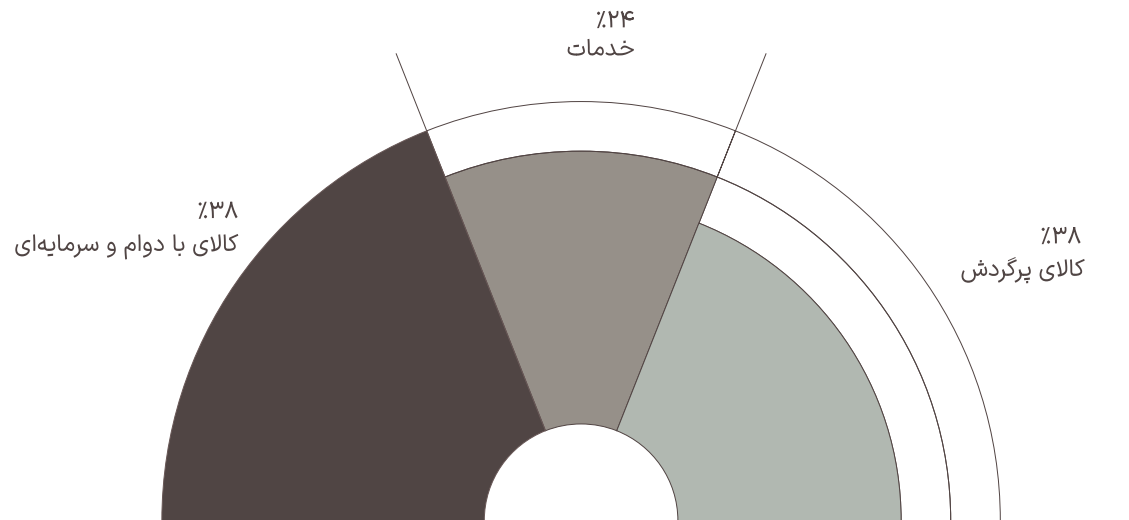




بودجه تبلیغات در پلتفرم نمایش خانگی (VOD)

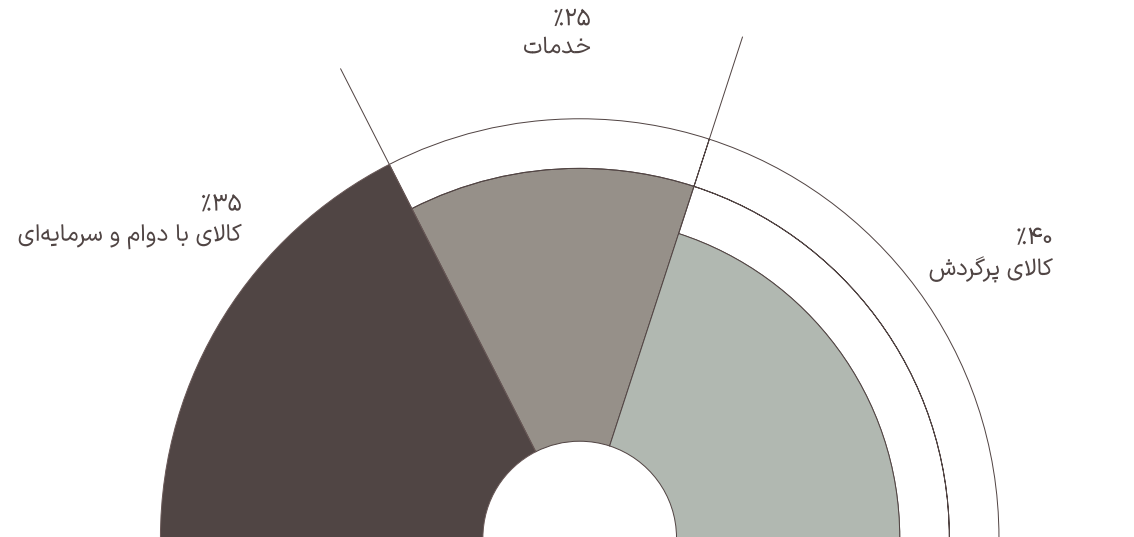
تعداد کل برندهای فعال /

بررسی‌ها نشان می‌دهد ۱۲۴ برند در ۴ پلتفرم نمایش خانگی مورد پایش از ابتدای فروردین تا پایان آذر سال ۱۴۰۳ به تبلیغ پرداخته‌اند و سهم "کالای پرگردش" و "کالاهای بادوام و سرمایه‌ای" به نسبت مساوی و بیش از "خدمات" بوده است.



تعداد کل کمپین‌های فعال /

در مجموع ۲۲۴ کمپین تبلیغاتی توسط برندهای مختلف در ۴ پلتفرم نمایش خانگی پخش شده است. این بدان معناست که به طور متوسط هر برند ۲ کمپین داشته است. بیشترین سهم از این کمپین‌ها به گروه "کالای پرگردش" اختصاص دارد.

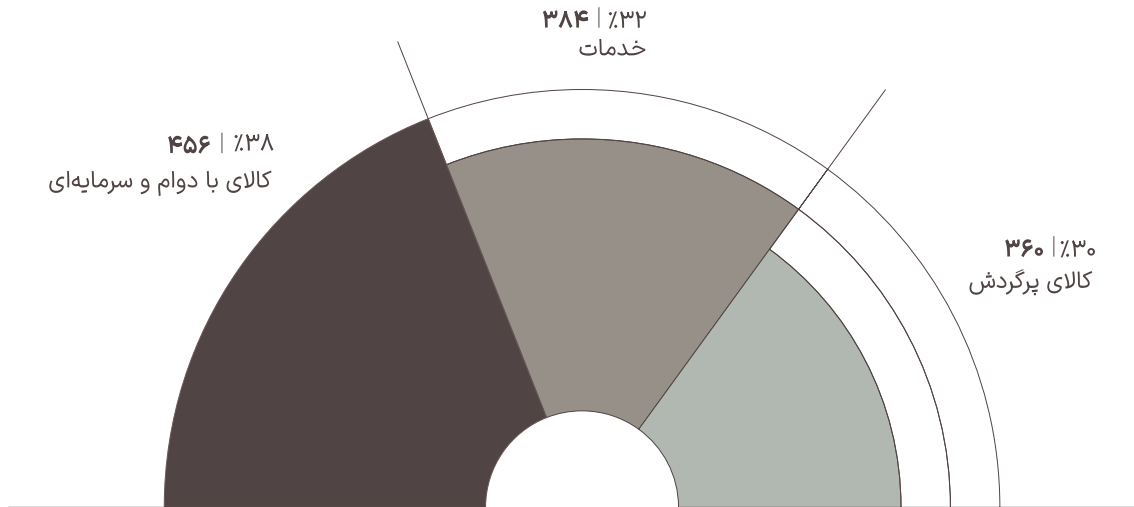


هزینه تبلیغات

هزینه تبلیغات در پلتفرم‌های نمایش خانگی ۱,۲۰۰ میلیارد تومان (۱/۲ همت) بوده است که به شرح نمودار زیر در صنایع مختلف توزیع شده است.

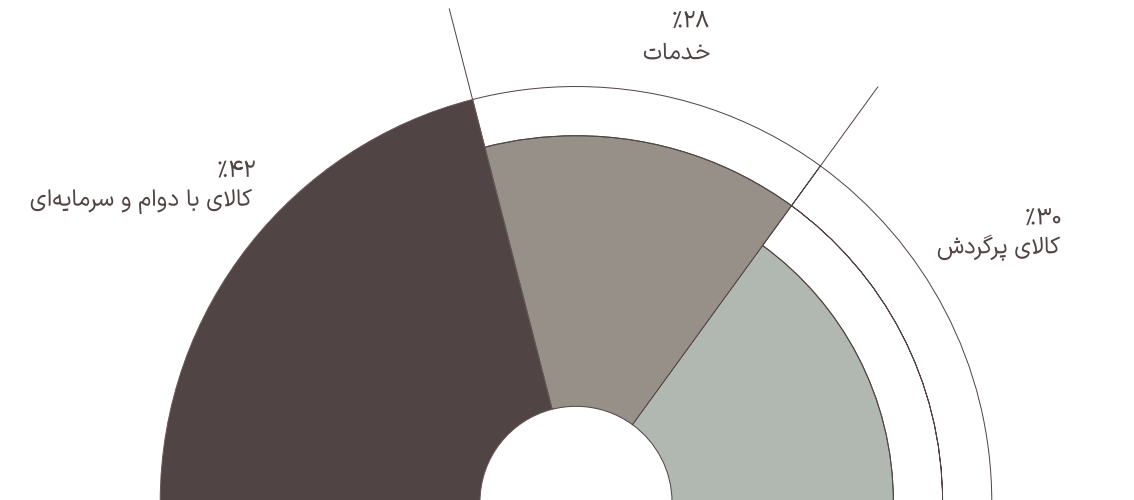


مبالغ برحسب میلیارد تومان می‌باشند



مدت زمان کل تبلیغات /

مدت زمان کل پخش آگهی‌ها در ۴ شبکه مورد پایش ۱۵,۰۰۰ ثانیه بوده است. این بدان معناست که هر شبکه، به طور میانگین ۷ ساعت در ۱ ماه آگهی پخش کرده است. همچنین، بیش از ۴۰٪ از کل زمان پخش تبلیغات به "کالاهای بادوام و سرمایه‌ای" اختصاص یافته است.



فصل چهارم
ارزیابی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی

منابع:

MAX | emrc
Emmer Marketing Research Co.



/

۵۶

/

ارزیابی اثربخشی کمپین‌های تبلیغات تلویزیونی

ارزش تعرفه‌ای هر آگهی

ارزش تعرفه‌ای هر آگهی ۶۵ میلیون تومان در کل صنایع بوده است.

مبالغ برحسب میلیون تومان می‌باشند



در شاخص‌های مرتبط با ارزش تعرفه‌ای، مبلغ هزینه‌کرد تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله شبکه، جایگاه پخش، بازه زمانی پخش و طبقه تعرفه‌ای قرار دارد. این عوامل تأثیر مستقیمی بر هزینه‌های تبلیغات دارند و به تبلیغ‌دهندگان کمک می‌کنند تا بهترین برنامه‌ریزی مالی را برای کمپین‌های خود داشته باشند. به عنوان مثال، در این گزارش، "خدمات" کمترین ارزش تعرفه‌ای هر آگهی را داشته، زیرا این صنعت در بازه‌های زمانی و جایگاه‌های پخش که از لحاظ هزینه‌ای بهینه‌تر بوده‌اند تبلیغات خود را پخش کرده است.

با بررسی نمودار فوق باید توجه داشت که ارزیابی یک کمپین تبلیغاتی فقط به مقایسه مقادیر شاخص‌های ارزش تعرفه‌ای محدود نمی‌شود. این شاخص‌ها باید در کنار دیگر شاخص‌های کلیدی مانند نرخ دسترسی به مخاطبان و وزن تبلیغاتی کسب شده مقایسه شوند. به عنوان مثال، یک کمپین تبلیغاتی ممکن است در کاهش هزینه‌ها موفق باشد، اما در صورتی که نتواند به میزان کافی مخاطب هدف خود را جذب کند یا تأثیرگذاری مطلوبی در آن‌ها داشته باشد، ممکن است از نظر کلی اثربخشی کمی داشته باشد.

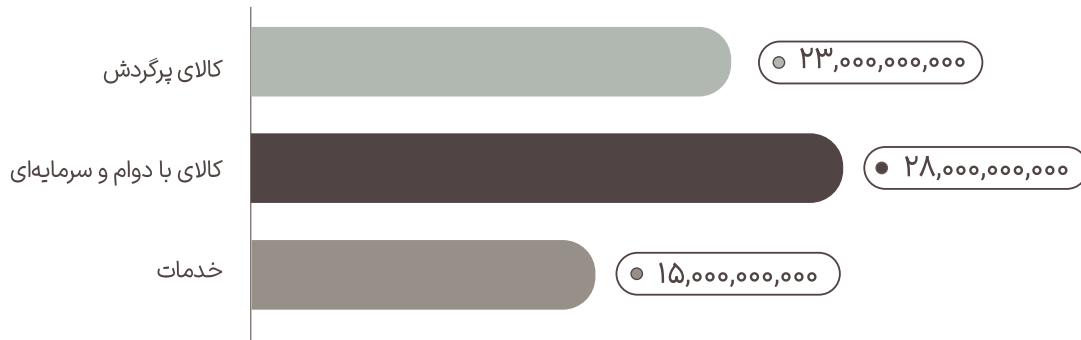
شاخص ارزش تعرفه‌ای هر آگهی از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{ارزش تعرفه‌ای هر آگهی} = \frac{\text{مجموع ارزش تعرفه‌ای}}{\text{مجموع تعداد آگهی}}$$

/ Impression

شاخص Impression یا مجموع شانس‌های دیده شدن کل تبلیغات تلویزیونی، ۶۶,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ بار بوده است.

○ می‌بالغ برحسب میلیارد تومان می‌باشند



شاخص Impression یا مجموع شانس‌های دیده شدن، نشان‌دهنده مجموع دفعاتی است که تبلیغ به مخاطبان مختلف نمایش داده شده است. این معیار به‌ویژه برای ارزیابی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی و برآورد میزان تأثیرگذاری آن‌ها استفاده می‌شود.

برای مثال در نمودار فوق، "کالای بادوام و سرمایه‌ای" بیشترین شانس و "خدمات" کمترین شانس دیده شدن را داشته‌اند. به عبارت دیگر، هر چقدر یک گروه کالا عدد بالاتری در این شاخص کسب کند، نشان‌دهنده این است که مخاطبان بیشتری در معرض تبلیغات آن قرار گرفته و احتمال تأثیرگذاری تبلیغات آن بیشتر بوده است.

این شاخص از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{Impression} = \text{Reach} * \text{Avg. Frequency}$$

○ Reach = تعداد مخاطبانی که تبلیغات را دیده‌اند

○ Frequency = تعداد دفعات در معرض قرارگیری تبلیغات

/ CPM (Cost per Mille)

۵۴۰ هزار تومان ارزش تعرفه‌ای قابل پرداخت به ازای ۱۰۰۰ نفر در کل صنایع بوده است

● مبالغ برحسب هزار تومان می‌باشند

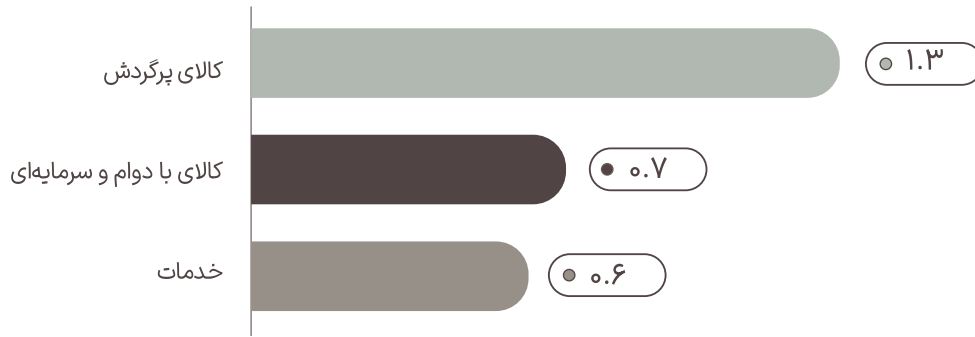


CPM ارزش تعرفه‌ای قابل پرداخت برای رساندن پیام به ۱۰۰۰ نفر از گروه هدف است. هر چقدر هزینه قابل پرداخت کمتر باشد، تبلیغ دهندگان بیشتر به اهداف خود نزدیک شده‌اند. بنابراین "کالای پرگردش" بهترین عملکرد در این شاخص را داشته است.

$$CPM = \frac{\text{مجموع ارزش تعرفه‌ای}}{\text{مجموع impression}} * 1000$$

/ GRP per Spot

به طور متوسط وزن تبلیغاتی هر آگهی در کل صنایع ۰/۸ بوده است.



برای ارزیابی شاخص وزن تبلیغاتی هر آگهی، هر چقدر عدد این شاخص بیشتر باشد، نتیجه از نظر دیده شدن تبلیغات مطلوب‌تر است. این شاخص نشان دهنده میزان پوشش و تأثیرگذاری تبلیغ در بین مخاطبان هدف است. به عبارت دیگر، هرچه وزن تبلیغاتی یک کمپین بیشتر باشد، به این معناست که تبلیغ به تعداد بیشتری از مخاطبان در زمان‌های مختلف نمایش داده شده و احتمال دیده شدن آن افزایش یافته است.

در این نمودار "کالای پرگردش" بیشترین وزن تبلیغاتی هر آگهی را کسب کرده، چرا که احتمالاً تبلیغات این گروه به دفعات بیشتر و در بازه‌های زمانی مختلف پخش گردیده است.

این شاخص از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

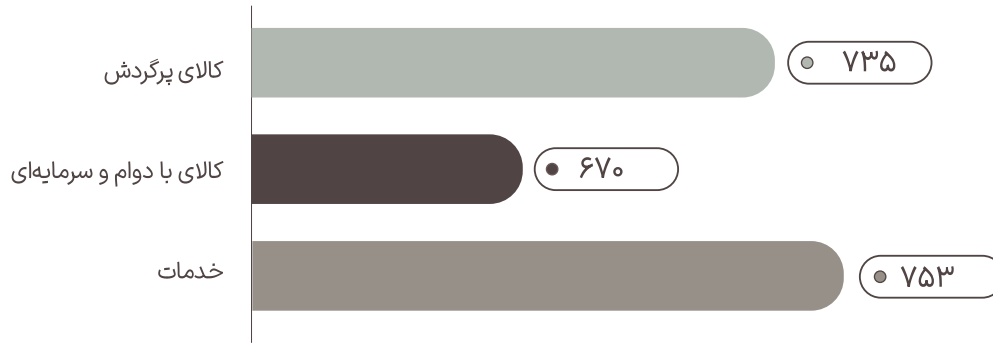
$$GRP = \text{Reach}(\%) * \text{Frequency}$$

ارزیابی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محیطی

ارزش تعرفه‌ای هر سازه /

ارزش تعرفه‌ای هر سازه ۷۱۷ میلیون تومان در کل صنایع بوده است

مبالغ برحسب میلیون تومان می‌باشند

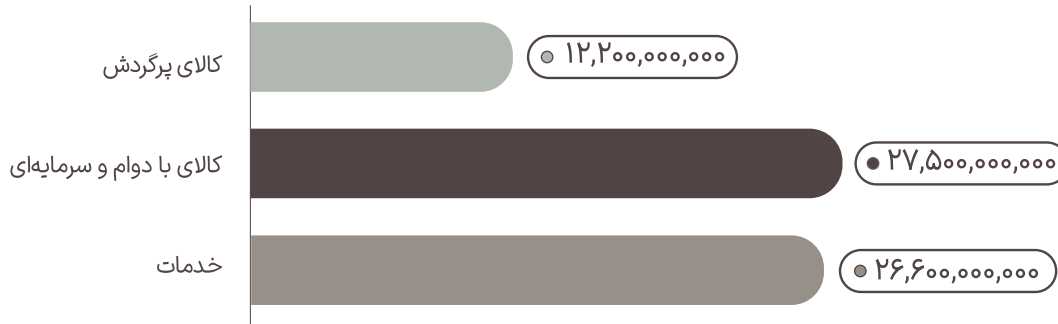


صرف هزینه کمتر برای هر سازه و دریافت نرخ بازدید بیشتر یکی از اهداف اصلی کمپین‌های تبلیغاتی است. این هدف به تبلیغ‌دهندگان کمک می‌کند تا بهینه‌ترین استفاده را از بودجه خود داشته باشند و بیشترین تأثیر ممکن را با کمترین هزینه بر مخاطبان هدف بگذارند. در واقع، تلاش برای کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و در عین حال افزایش نرخ بازدید، می‌تواند منجر به بهبود اثربخشی کمپین و حداکثر کردن بازگشت سرمایه شود.

طبق این شاخص، "کالای بادوام و سرمایه‌ای" عملکرد بهتری نسبت به دیگر صنایع داشته‌اند. این امر می‌تواند به این علت باشد که این صنعت معمولاً به تبلیغاتی نیاز دارد که تأثیر بلندمدت و پایدار داشته باشد و به همین دلیل، بهینه‌سازی هزینه‌ها برای هر سازه و نرخ بازدید در این صنعت به‌طور طبیعی بهتر انجام می‌شود.

/ Impression

شاخص Impression یا مجموع شانس‌های دیده شدن کل تبلیغات در رسانه‌های محیطی، ۶۶,۳۰۰,۰۰۰,۰۰۰ نفر بار بوده است.



در تبلیغات محیطی، شاخص نرخ بازدید، نشان‌دهنده میزان دیده‌شدن سازه‌های تبلیغاتی است. به عبارت دیگر، این شاخص میزان موفقیت تبلیغات رسانه‌های محیطی در جلب توجه مخاطبان و تاثیرگذاری بر آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کند. هرچه این شاخص بالاتر باشد، به معنای آن است که تبلیغ بیشتر در معرض دید قرار گرفته و احتمالاً تأثیر بیشتری بر مخاطبان گذاشته است. با توجه به این تعریف، سازه‌های مرتبط با "کالای بادوام و سرمایه‌ای" بیشترین نرخ بازدید را داشته‌اند. دلیل این امر، احتمالاً اکران تبلیغات در مکان‌های پر تردد و برای مدت زمان بیشتر بوده است.

/ CPM (Cost per Mille)

۲۴۰ هزار تومان ارزش تعرفه‌ای قابل پرداخت به ازای ۱,۰۰۰ نفر در کل صنایع بوده است

● مبالغ برحسب هزار تومان می‌باشند



بر اساس نمودار فوق، صنعت "خدمات" بالاترین هزینه به ازای هر بازدید را تجربه کرده است. این موضوع ممکن است ناشی از این واقعیت باشد که این صنعت تبلیغات زیادی را در مکان‌های مختلف اجرا کرده تا به مخاطبان متنوع‌تری دست یابند.

/ Impression per Board

۳,۱۷۰,۰۰۰ بازدید به ازای هر سازه در کل صنایع بوده است



در شاخص میانگین نرخ بازدید هر سازه، "کالای بادوام و سرمایه‌ای" و "خدمات" تقریباً عملکرد یکسانی داشته‌اند. این به این معناست که این صنایع به طور مشابه توانسته‌اند در جذب و نمایش تبلیغات در سازه‌های محیطی، نرخ بازدید قابل توجهی را کسب کنند. تبلیغات این صنایع معمولاً در مکان‌های خاص و استراتژیک به نمایش در می‌آید که امکان جذب مخاطب بالاتری را فراهم می‌آورد و از این رو، نرخ بازدید بیشتری به دست می‌آید. در مقابل، "کالای پرگردش" عملکرد ضعیف‌تری نسبت به دیگر صنایع در این شاخص داشته است.

این شاخص به خوبی نشان‌دهنده تفاوت در نیازهای تبلیغاتی و استراتژی‌های متفاوت گروه‌های کالایی است و به تبلیغ‌دهندگان کمک می‌کند تا بهینه‌ترین روش‌های تبلیغات را برای هر گروه کالا انتخاب کنند.



پیوست

مشخصات پژوهش /

مطابق با اهداف گزارش CMO Annual Report، شرکت emrc با همکاری شرکت dnaunion، اقدام به انجام یک نظرسنجی با مشخصات زیر نموده است. هدف از این نظرسنجی، جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای تهیه گزارش "اندازه بازار در سال ۱۴۰۳ و پیش‌بینی آن در سال ۱۴۰۴" بوده است:

روش تحقیق: کیفی

گروه هدف:

○ / صاحبان رسانه

○ / عرضه‌کنندگان خدمات بازاریابی و تبلیغات

○ / شرکت‌های مشاوره

روش جمع‌آوری اطلاعات: تکمیل پرسشنامه ساختار یافته از طریق مصاحبه‌های حضوری



/

۶۷

/

به منظور دستیابی به نتایج جامع و قابل‌اتکا در فصل دوم گزارش با موضوع "هزینه‌کرد ارتباطات بازاریابی در سال ۱۴۰۳"، نظرسنجی با مشخصات زیر برگزار گردید:

روش تحقیق: کمی

گروه هدف: صاحبان کسب‌وکارها شامل مدیران عامل یا مدیران ارشد بازاریابی

روش جمع‌آوری اطلاعات: تکمیل پرسشنامه ساختار یافته از طریق مصاحبه حضوری، تلفنی، آنلاین یا از طریق ارسال لینک

نمونه‌گیری: تصادفی، با اعمال سهمیه بر روی صنایع مختلف

اندازه نمونه: در مجموع ۲۲۰ نمونه آماری، به تفکیک صنایع زیر

○ / کالای B2C پُرگردش: ۵۰

○ / کالای B2C بادوام و سرمایه‌ای: ۳۹

○ / خدمات B2C: ۴۱

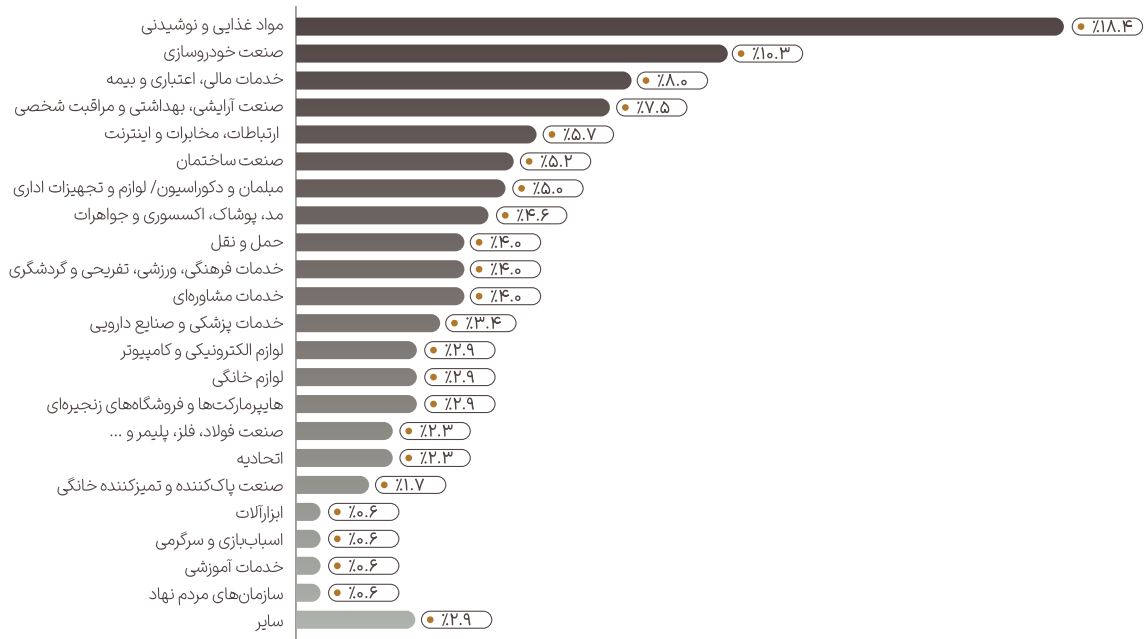
○ / کالای B2B: ۳۲

○ / خدمات B2B: ۵۸

شایان ذکر است که پژوهش حاضر با هدف جمع‌آوری ۱۸۰ نمونه آماری آغاز گردید، به شرط آنکه حداقل ۳۰ نمونه از هر گروه کالا و خدمات در دسترس باشد. در نهایت، با مشارکت ارزشمند فعالان حوزه ارتباطات بازاریابی، ۲۲۰ نمونه آماری به دست آمد. همچنین، از آزمون معناداری T به منظور مقایسه درصدها بین کالا و خدمات در کل صنعت استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهند که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، هیچ تفاوت معنی‌داری مشاهده نشده است. این یافته‌ها تأکیدی بر یکسانی و هم‌خوانی الگوهای هزینه‌کرد در بین گروه‌های مختلف کالا و خدمات می‌باشند.

فعالیت اصلی کسب و کارها /

توزیع فعالیت اصلی کسب و کارهای مختلف شرکت کننده در نظرسنجی، در نمودار زیر ارائه شده است:



همان‌طور که در نمودار فوق مشاهده می‌شود، بیشترین سهم شرکت‌کنندگان در نظرسنجی مربوط به حوزه "مواد غذایی و نوشیدنی" است که نشان‌دهنده اهمیت بودجه‌بندی فعالیت ارتباطات بازاریابی در این حوزه می‌باشد.

در راستای ارائه تصویری جامع از هزینه‌کردهای تبلیغاتی، گزارش حاضر از داده‌های جمع‌آوری‌شده توسط ابزار پیشرفته AD*X بهره برده است. AD*X، به عنوان یکی از ابزارهای پیشرفته و اختصاصی شرکت emrc در زمینه رصد و تحلیل بودجه‌های تبلیغاتی، با پایش دقیق و مستمر فعالیت‌های رسانه‌ای، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار تحلیل‌گران و تصمیم‌گیرندگان قرار می‌دهد.

قابلیت‌ها و دامنه پوشش AD*X

- / پایش تبلیغات تلویزیونی: فعالیت خود را از سال ۱۳۸۱ با پوشش ۶ شبکه اصلی تلویزیونی آغاز نموده و در سال‌های اخیر، دامنه پایش خود را به ۱۲ شبکه سراسری گسترش داده است.
- / پایش تبلیغات در رسانه‌های محیطی: علاوه بر رسانه تلویزیون، AD*X اطلاعات مربوط به سازه‌های تبلیغاتی نصب‌شده در شهرهای اصلی کشور شامل تهران، مشهد، اصفهان، شیراز و تبریز را به صورت جامع گردآوری می‌کند.
- / پایش تبلیغات در شبکه‌های نمایش خانگی: داده‌های مربوط به ۴ شبکه فیلمو، فیلم‌نت، نماوا و تماشاخونه از ابتدای فروردین ۱۴۰۳ تا پایان آذر ۱۴۰۳ را جمع‌آوری کرده است.

هدف از پایش بودجه‌های تبلیغاتی

هدف اصلی از پایش مستمر بودجه‌های تبلیغاتی، بررسی و تحلیل شاخص‌های کلیدی زیر است:

- / سهم تبلیغاتی برندها و رقبا در رسانه‌های مختلف
- / تحلیل محتوای تبلیغاتی رقبا
- / رصد روندهای تغییرات در فعالیت‌های تبلیغاتی

تحلیل‌های ارائه‌شده در فصل سوم گزارش، با عنوان "بودجه تبلیغات در رسانه‌ها"، بر پایه داده‌های جمع‌آوری‌شده توسط AD*X در بازه زمانی مشخص، استوار است:

تبلیغات تلویزیونی: داده‌های مربوط به ۶ شبکه اصلی (۱ تا ۶)، نمایش، نسیم و آی‌فیلم در بازه زمانی ۱۲ ماهه منتهی به آذر ماه ۱۴۰۳.

تبلیغات در رسانه‌های محیطی: داده‌های مربوط به سازه‌های تبلیغاتی در شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، شیراز و تبریز در بازه زمانی ۱۲ ماهه منتهی به آذر ماه ۱۴۰۳.

تبلیغات در پلتفرم‌های نمایش خانگی: داده‌های مربوط به ۴ شبکه فیلمو، فیلم‌نت، نماوا و تماشاخونه از ابتدای فروردین ۱۴۰۳ تا پایان آذر ۱۴۰۳.

این تحلیل‌ها، تصویر دقیقی از نحوه تخصیص بودجه‌های تبلیغاتی در رسانه‌های مختلف ارائه می‌دهند و به درک بهتر از استراتژی‌های بازاریابی کسب‌وکارها کمک می‌کنند.

شرکت emrc، با ارائه سرویس تحقیقات رسانه‌ای MA*X، امکان ارزیابی دقیق و جامع عملکرد تبلیغاتی را برای کسب‌وکارها فراهم آورده است. این ابزار که از سال ۱۳۹۶ فعالیت خود را آغاز کرده، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا پس از اجرای کمپین‌های تبلیغاتی، اثربخشی آن‌ها را به‌طور کامل مورد سنجش قرار دهند.

قابلیت‌ها و مزایای MA*X

- / ارزیابی عملکرد پس از کمپین: MA*X با تحلیل داده‌های کمی، تصویری روشن از نحوه عملکرد کمپین‌های تبلیغاتی ارائه می‌دهد.
- / تحلیل شاخص‌های کلیدی: بررسی شاخص‌هایی نظیر نرخ بازدید، GRP (Gross Rating Point)، و ارزش تعرفه‌ای هر تبلیغ، نقاط قوت و ضعف کمپین را مشخص می‌کند.
- / بهینه‌سازی استراتژی تبلیغاتی: شناسایی نقاط قابل بهبود در استراتژی تبلیغاتی، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا کمپین‌های مؤثرتری طراحی و اجرا کنند.
- / تحلیل رقبا: MA*X با بررسی شاخص‌های کلیدی عملکرد موفقیت کمپین‌های رقیب در یک گروه محصول خاص، فرصت‌های جدید و استراتژی‌های برتر را شناسایی می‌کند.
- / محاسبه شانس دیده شدن: این ابزار، شانس دیده شدن تبلیغات در رسانه‌های مختلف را محاسبه کرده و به کسب‌وکارها در انتخاب رسانه مناسب کمک می‌کند.
- / تمرکز بر اثربخشی: MA*X با تمرکز بر حداکثر کردن کارایی و اثربخشی کمپین‌ها، به کسب‌وکارها در دستیابی به اهداف بازاریابی خود یاری می‌رساند.

نرخ بازدید بر اساس همکاری با اپلیکیشن «نقشه و مسیرپاب نشان» و با استفاده از داده‌های تردد خودروها به دست می‌آید. این داده‌ها به‌طور منظم از طریق این اپلیکیشن جمع‌آوری شده و با استفاده از محاسبات آماری، پردازش می‌شوند.

تحلیل‌های ارائه شده در فصل چهارم گزارش با عنوان "ارزیابی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی"، شامل اطلاعات ۱۲ ماه گذشته منتهی به آذر ۱۴۰۳ است و دیدگاهی دقیق از جایگاه کمپین‌های تبلیغاتی در صنایع مختلف ارائه می‌دهد. این تحلیل‌ها، به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا درک بهتری از بازار داشته باشند و تصمیمات آگاهانه‌تری در زمینه سرمایه‌گذاری‌های تبلیغاتی اتخاذ کنند.



قردانی از همراهان گرانقدر در تهیه گزارش /

با نهایت احترام و سپاس، از جناب آقای ناصر پاشاپور نیکو، مدیرعامل محترم هلدینگ dnaunion، قردانی ویژه داریم که با ارائه ایده‌های خلاقانه، راهکارهای ارزشمند و حمایت‌های بی‌دریغ خود، از ابتدای این مسیر همراه ما بودند.

همچنین، از تمامی صاحبان رسانه و ارائه‌دهندگان خدمات، شرکت‌های مشاوره و مدیران کسب‌وکارهای مختلف که با صرف زمان ارزشمند خود در این نظرسنجی شرکت کردند، صمیمانه سپاسگزاریم. بی‌شک مشارکت فعالانه این عزیزان، تأثیر بسزایی در اعتبار و جامعیت این گزارش داشته است. امیدواریم در دوره‌های آینده نیز شاهد حضور گسترده‌تر فعالان این حوزه باشیم.

از سرکار خانم نرگس فرجی، سردبیر سایت خبری و تحلیلی mbaNEWS نیز سپاسگزاریم که با نقش‌آفرینی کلیدی خود در اطلاع‌رسانی، تشویق کسب‌وکارها به مشارکت در نظرسنجی، برگزاری گردهمایی جهت ارائه گزارش توسط شرکت emrc و انتشار اخبار مرتبط، سهمی ارزنده در تحقق این پروژه داشته‌اند.

اما بی‌شک، تحقق این گزارش، مرهون تعهد، پشتکار و تلاش‌های خستگی‌ناپذیر تیم متخصص شرکت emrc است. تشکر می‌کنیم از جناب آقای کامیار امامی، مدیرعامل محترم این مجموعه، که با رهبری اثربخش و حمایت‌های مستمر خود نقشی محوری در پیشبرد این پروژه داشتند. همچنین، از سرکار خانم نرگس صادقی، مدیر توسعه فروش و بازاریابی، که به عنوان مدیر اجرایی پروژه Iran CMO Annual Report با دقت و انسجام، نقش بسزایی در اجرای این مطالعه ایفا کردند، تقدیر می‌کنیم. از آقایان میرحسین موسوی، مدیر پروژه AD*X و محمدرضا نعمت‌پور، مدیر پروژه MA*X که با تحلیل‌های دقیق، به کیفیت این گزارش افزودند، قردانی ویژه داریم.

همچنین همراهی ارزشمند سایر عزیزانی که مسیر ما را در تدوین و ارائه این گزارش هموارتر ساخته است، شایسته قردانی و تقدیر است.

درباره emrc /

شرکت پژوهش بازار رسانه امروز (emrc)، به عنوان عضوی از خانواده dnaunion، از سال ۱۳۸۲ فعالیت خود را در زمینه تحقیقات بازار آغاز کرده است. هدف اصلی emrc، شناخت عمیق‌تر کسب‌وکارها در سه حوزه کلیدی رسانه، بازار و مصرف‌کننده بوده و در این راستا، همواره تلاش نموده تا با ارائه راهکارهای مبتنی بر داده‌های دقیق و به‌روز، به مشتریان خود در اتخاذ تصمیمات استراتژیک یاری رساند.

emrc با بهره‌گیری از جدیدترین و مدرن‌ترین فناوری‌های اطلاعات تحقیقات بازاریابی و با ارائه گزارش‌های استاندارد تحقیقات سندیکایی و تحلیل پژوهش‌های سفارشی در حوزه‌ها و صنایع مختلف، به عنوان یک شرکت تمام خدمت تحقیقات بازار در ایران شناخته می‌شود. این شرکت با ارائه تحلیل‌های دقیق و کاربردی، روشنگر مسیر کسب‌وکار مشتریان خود بوده و به آن‌ها در دستیابی به اهداف بازاریابی و تجاری خود کمک می‌نماید.





Emrooz Marketing Research Co.

با سپاس از توجه شما

تهران، بلوار میرداماد، خیابان دکتر مصدق جنوبی، / ○

نبش اتوبان حقانی، ساختمان روزنامه اطلاعات،

ورودی شرقی، طبقه ۱۱

۰۲۱-۲۲۲۲۱۲۵۳ / ○

www.emrc.info / ○