دراسة حالة حول طرق قياس الوعي بالعلامة التجارية:

NOVA هي علامة تجارية ناشئة في مجال المشروبات الطبيعية (مشروبات طاقة عضوية) تعمل في السوق منذ عامين. خلال عام 2025، قررت العلامة إطلاق حملة تسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بعلامتها التجارية.

****بيانات الحملة الأساسية:****

- ****مدة الحملة:**** 4 أسابيع (من 1 إلى 30 نوفمبر 2025)
- ****الميزانية:**** 50,000 دولار
- ****المؤثرون:**** 10 مؤثرين في مجال الصحة واللياقة البدنية (مجموع متابعيهم: 5 ملايين متابع)

****البيانات المتاحة للتحليل:****

قبل الحملة وبعدها، قام فريق التسويق بجمع البيانات التالية:

المؤشر	قبل الحملة أكتوبر 2025	بعد الحملة ديسمبر 2025
حجم البحث عن العلامة	2500 بحث/شهر	4200 بحث/شهر
حركة المرور المباشر	1800 زيارة /شهر	3200 زيارة/شهر
مشاعر المستهلكين	40 بالمئة ايجابي 50 محايد 10 سلبي	65 بالمئة ايجابي 30 محايد 5 سلبي
الوعي غير المساعد	8 بالمئة	15
الوعي المساعد	22 بالمئة	35
حصة الصوت Share of Voice	12 بالمئة	5 بالمئة
الاشارات	1200	3800
المبيعات	50000	72000

الأسئلة:

1. قارن بين بيانات "حجم البحث" و"حركة المرور المباشرة" قبل الحملة وبعدها. ماذا تشير هذه الزيادة؟
2. حلل تغير "مشاعر المستهلكين" اتجاه العلامة. كيف يمكن تفسير تحسن المشاعر الإيجابي بنسبة 25%؟

3. ما الفرق بين "الوعي غير المساعد" و"الوعي المساعد"؟ وماذا يعني أن الوعي غير المساعد ارتفع من 8% إلى 15%؟

4. صنف أدوات القياس المستخدمة في هذه الحالة إلى أدوات كمية وأدوات نوعية.

5. هل هناك علاقة بين ارتفاع "الإشارات" وارتفاع "حصة الصوت"؟ اشرح كيف يمكن أن تؤثر حملة المؤثرين على هذين المؤشرين.

6. بعض مقاييس الوعي بالعلامة التجارية قد تكون مقاييس زائفة (Vanity Metrics) . أي من المقاييس التالية تعتبره مقياس زائف؟ (ضع دائرة) مع التعليل:

- أ) حجم البحث
- ب) الإعجابات على منشورات المؤثرين
- ج) المبيعات
- د) حركة المرور المباشرة (درجتان)

7. بناءً على النتائج، هل تعتقد أن الحملة كانت ناجحة؟ قدم ثلاثة أدلة تدعم إجابتك.