

تكمّل "الإعلانات التلقائية" مواضع الإعلانات اليدوية لدى Shukan Josei PRIME، ما يؤدي إلى زيادة الإيرادات بنسبة 5% بدون التأثير في معدّل الارتداد



Shukan Josei PRIME هو موقع إخباري تم إطلاقه في عام 2015 ويجذب حوالي 30 مليون مستخدم فردي (UU) و 90 مليون مشاهدة للصفحة على الويب (PV) شهريًا اعتبارًا من أبريل 2025. ويقدم الموقع مجموعة واسعة من المقالات تلبي كافة الاهتمامات؛ من كواليس الترفيه والأخبار الحصرية، إلى تفاصيل حياة العائلة الإمبراطورية اليابانية، وصولاً إلى تحليل أخبار المجتمع وأسلوب الحياة والمواضيع الرائجة.

التحدي

على الرغم من أن شركة Shukan Josei PRIME كانت تعتمد استراتيجية إعلانية يدوية مدروسة جيدًا، فإنها واجهت تحديًا في تحديد مواضع الإعلانات المثلى واستخدامها بكفاءة ضمن مقالاتها الطويلة وعبر مختلف الأجهزة، ما أدى إلى تقويض فرص محتملة لتعزيز الإيرادات.

النهج

عزّزت Shukan Josei PRIME استراتيجيتها الإعلانية اليدوية من خلال الاستفادة من أشكال بانر "الإعلانات التلقائية" في AdSense. وقد أتاح لها هذا النهج الاحتفاظ بالتحكم الكامل في مواضع الإعلانات الرئيسية، بينما عملت "الإعلانات التلقائية" على تحسين المواضع الأخرى لزيادة الإيرادات دون المساس بجودة تجربة المستخدم.

النتائج

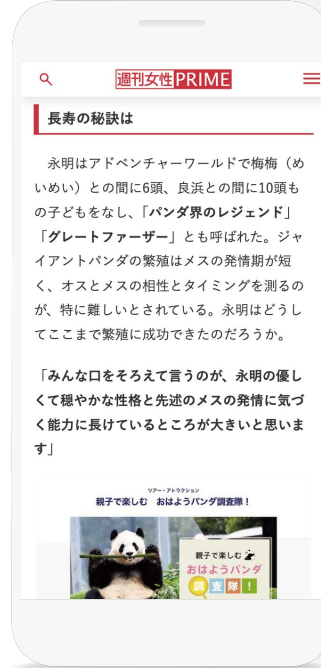
أكثر من 5%
زيادة في إيرادات
الإعلانات

لا

استثمار تقني إضافي

ثبات

معدّل الارتداد



6699

على الرغم من اعتمادنا بشكل أساسي على الإعلانات اليدوية، نجد أن "الإعلانات التلقائية" في AdSense مفيدة جدًا لإضافة مواضع إعلانات ذات صلة. ونقدّر أيضًا ميزة تحديد المساحات الإعلانية المستبعدة من خلال واجهة المستخدم، دون الحاجة إلى استخدام أي رموز برمجية.

—"كو هي هاتا"، شركة SHUFU TO SEIKATSU SHA CO., LTD