



راست چیت

WWW.RTL-THEME.COM

راست چین برگزار می کند

وبینار
رایگان

مدیریت کمپین های بازاریابی: از ایده تا اجرا



مدرس این وبینار

شمیم احمدی نژاد | کارشناس مدیریت کمپین دیجی کالا

پنجشنبه
ساعت
16:00

16
اسفند ماه

راست چین
RTL-THEME



ایـدینـار



شهریه خوب یک رویداد آنلاین



- Management of marketing campaigns •

مدیریت کمپین های بازاریابی: از ایده تا اجرا

ایده بساز، کمپین بندها!



مقدمه

- کمپین‌های بازاریابی یکی از مهم‌ترین ابزارهای رشد برند، افزایش فروش و جذب مشتریان جدید هستند.
- یک کمپین موفق نیاز به ایده‌پردازی، برنامه‌ریزی، اجرا، تحلیل و بهینه‌سازی دارد.
- در این وبینار، یاد می‌گیریم چطور کمپین‌هایی طراحی کنیم که با کمترین هزینه، بیشترین بازدهی را داشته باشند.



ایده پردازی

شناخت مخاطب هدف
(Target Audience)

هدف گذاری کمپین
بامدل SMART

انتخاب پیام

پیدا کردن یک ایده خلاقانه



هدف گذاری کمپین با مدل SMART

تعیین هدف کمپین با
مدل SMART

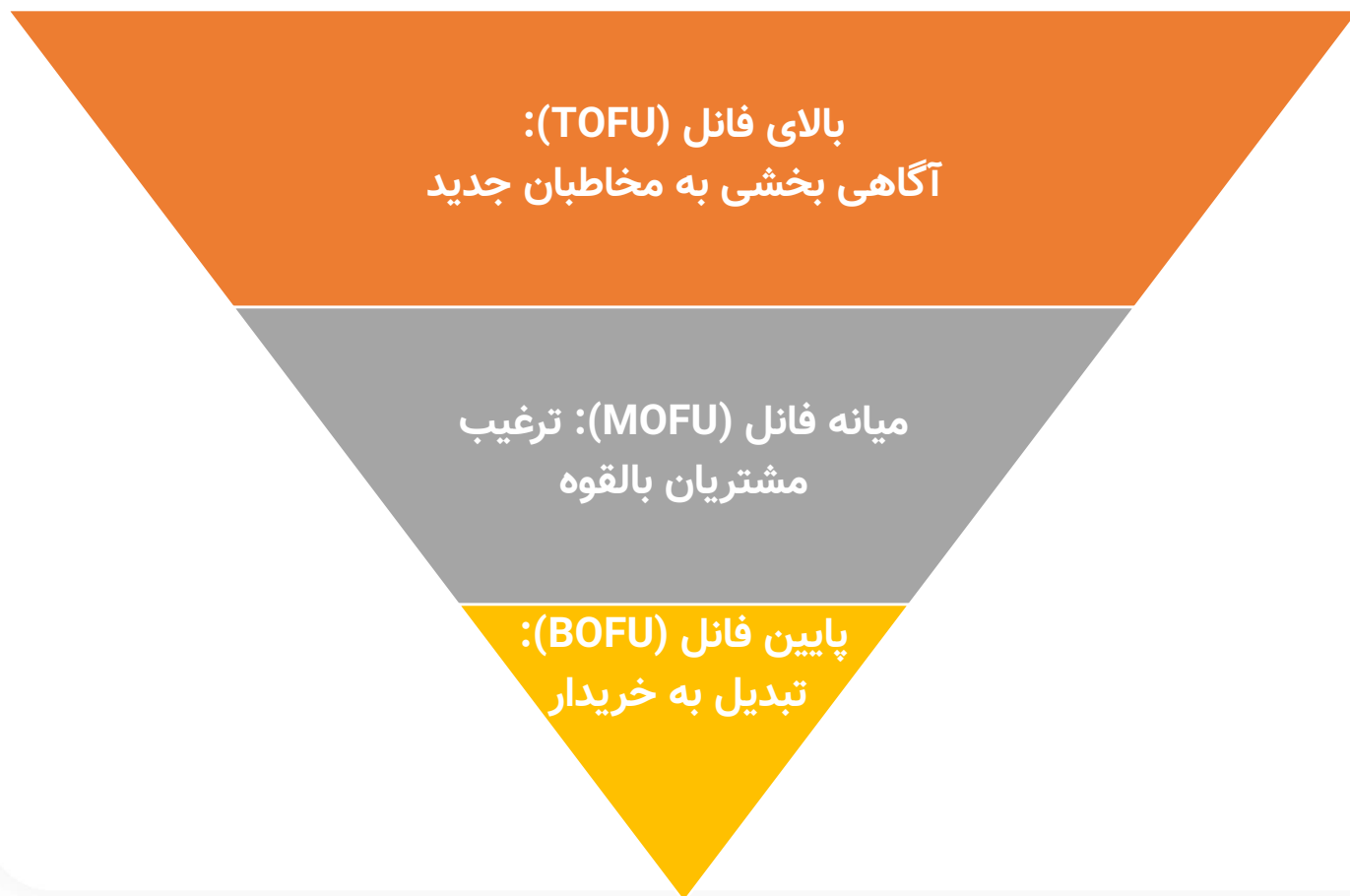
درک قیف بازاریابی
(Marketing Funnel)

انتخاب هدف مناسب با
کمپین

ترکیب مدل SMART با
قیف بازاریابی



درک قیف بازاریابی (Marketing Funnel)



- هر کمپین بسته به هدفش باید روی یکی از این بخش‌ها تمرکز کند. برای مثال:
- اگر هدف ما افزایش آگاهی از برند باشد، بالای فانل مهم است = متریک‌های کلیدی: تعداد بازدیدکنندگان، نرخ تعامل، نرخ کلیک (CTR)
- اگر هدف ما افزایش نرخ تبدیل باشد، پایین فانل مهم است = متریک‌های کلیدی: تعداد خرید، هزینه جذب مشتری (CAC)، سود حاصل از سرمایه (ROI)



هدف‌گذاری کمپین با مدل SMART





ترکیب مدل SMART با کیف بازاریابی

- **هدف:** افزایش بازدید وبسایت از ۱۰,۰۰۰ نفر به ۴۰,۰۰۰ نفر در ۲ ماه
- **متریک‌ها:** تعداد بازدیدکنندگان، نرخ کلیک روی تبلیغات، ایمپرن‌ها

هدف در بالای فانل
(افزایش آگاهی از برند)

- **هدف:** افزایش تعداد ثبت‌نام کاربران برای خبرنامه از ۱۰۰۰ نفر به ۳۰۰۰ نفر در ۵ هفته
- **متریک‌ها:** نرخ ثبت‌نام، نرخ تعامل با ایمیل‌ها، نرخ کلیک روی فرم ثبت‌نام

هدف در میانه فانل (جذب
مشتری بالقوه و لیدها)

- **هدف:** افزایش ۲۰٪ در فروش موبایل‌های سامسونگ طی ۲ ماه
- **متریک‌ها:** تعداد خرید، نرخ تبدیل، سود حاصل از سرمایه (ROI)

هدف در پایین فانل
(افزایش فروش و تبدیل
نهایی)



انتخاب هدف مناسب بسته به نوع کمپین

- **نکته کلیدی:** هدف شما باید با استراتژی کلی برند و جایگاه مشتریان در فانل بازاریابی هماهنگ باشد.

- **جمع‌بندی:** هدف‌گذاری کمپین‌ها باید با در نظر گرفتن مدل SMART و جایگاه مشتری در فانل انجام شود تا هم قابل اندازه‌گیری باشد، هم واقع‌بینانه و مؤثر.

تمرکز روبالای فانل
(جذب ترافیک و آگاهی)

برند جدیدی هستی

تمرکز رومیانه فانل
(جذب لید و تعامل)

لانچ محصول جدید

تمرکز روپایین فانل
(بهینه‌سازی نرخ تبدیل و فروش)

افزایش فروش



شناخت مخاطب هدف

- ایجاد پرسونای مشتری
- تقسیم‌بندی بازار
- تحلیل نیازهای مشتریان





چگونه یک ایده خلاقانه برای کمپین پیدا کنیم؟

- استفاده از ترندهای بازار
- تحلیل رقبا و بررسی نمونه‌های موفق
- استفاده از احساسات و داستان‌سرایی
- بازی سازی (Gamification)
- محتوای تولیدی توسط کاربران (UGC)



انتخاب پیام و ارزش پیشنهادی کمپین





تدوین استراتژی و برنامه‌ریزی

برنامه‌ریزی زمانی کمپین

انتخاب کانال‌های
تبلیغاتی مناسب

تعیین بودجه



انتخاب کانال‌های تبلیغاتی مناسب



محیطی



دیجیتال مارکتینگ



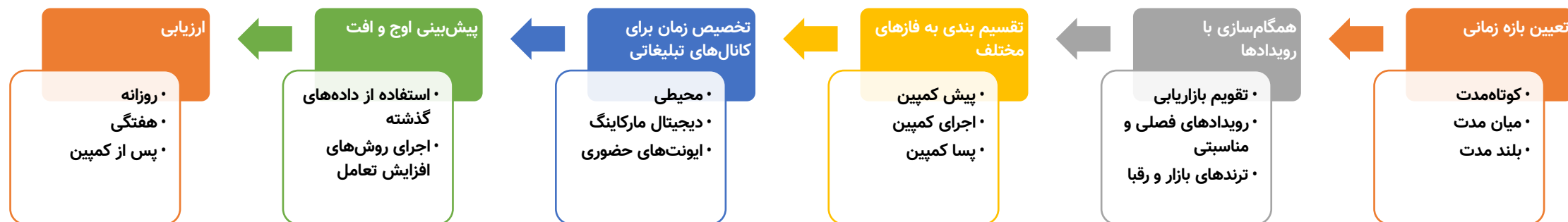
داخل فروشگاه



مشارکتی



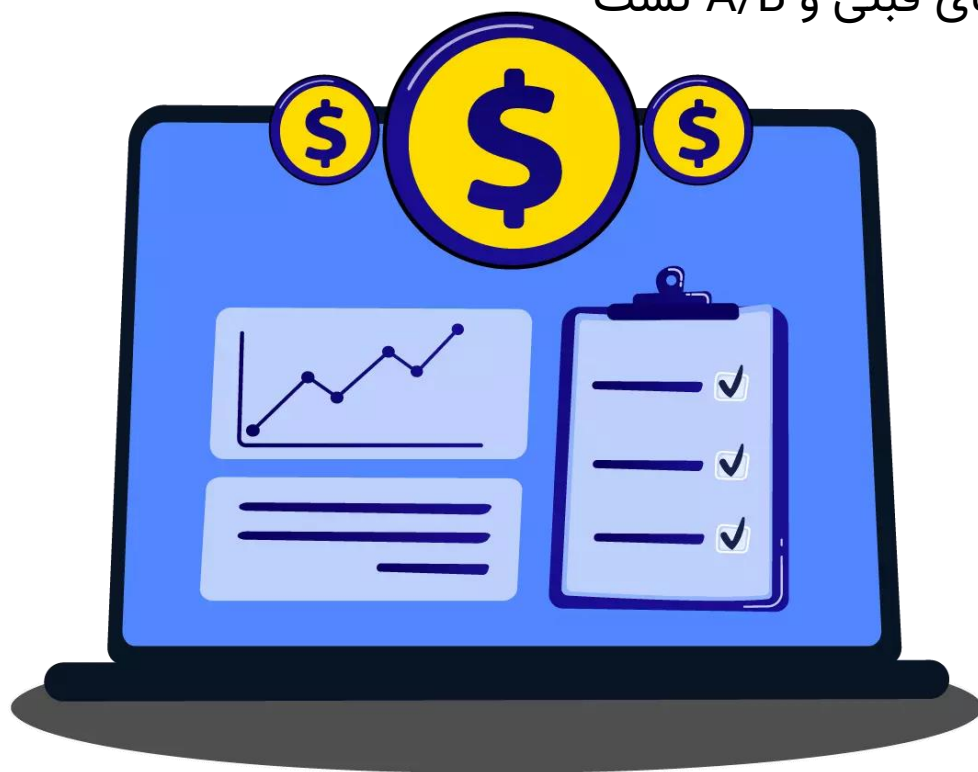
برنامه ریزی زمانی کمپین





تعیین بودجه

• تعیین میزان هزینه برای هر کانال تبلیغاتی بر اساس داده‌های قبلی و A/B تست



چگونه بودجه را بهینه کنیم؟ (کاهش هزینه و افزایش بازدهی)

- ✓ تبلیغات هدفمند
- ✓ تمرکز روی مشتریان فعلی
- ✓ استفاده از تبلیغات ارگانیک



طراحی و اجرای کمپین

اجرای کمپین و مدیریت
چالش‌ها

تولید محتوای تبلیغاتی
جذاب

افزایش تعامل با
مشتریان



تولید محتوای تبلیغاتی جذاب

اقدام (خرید،
ثبت نام، مراجعه
حضوری و...)

بیشترین تاثیر

کمترین زمان



تولید محتوای تبلیغاتی جذاب

طراحی بصری (گرافیک،
ویدیو، انیمیشن)

- سادگی و تمرکز
- هماهنگی رنگ و برند
- استفاده از تصاویر باکیفیت
- تایپوگرافی
- حس حرکت و پویایی

متن‌های تبلیغاتی
(copywriting)

- شناخت مخاطب
- سادگی و وضوح
- تمرکز بر ارزش پیشنهادی
- دعوت به اقدام (CTA)



اجرای کمپین و مدیریت چالش‌ها

مدیریت بحران

- بازخوردهای منفی
- افزایش ناگهانی هزینه تبلیغات

A/B Test

- تیتر تبلیغ
- تصویر
- CTA

نظارت بر روند اجرا

- Google Analytics
- Google ads
- CRM
- Social Media Insights



افزایش تعامل با مشتریان

- برگزاری مسابقات و چالش‌ها
- ارائه تخفیف‌های ویژه
- استفاده از بازی و گیمیفیکیشن
- کمپین‌های UGC





ارزیابی عملکرد و بهینه سازی

مقایسه نتایج با اهداف
اولیه

جمع آوری و تحلیل
داده‌ها

بهینه سازی کمپین‌های
آینده



جمع آوری و تحلیل داده‌ها

ابزارهای جمع آوری داده

- Google Analytics
- Google ads
- CRM
- Social Media Insights
- Hotjar & Microsoft Clarity

تعیین شاخص‌های کلیدی (KPI)

- Impressions & Reach
- Engagement Rate
- Conversion Rate
- CTR
- CAC
- ROI



مقایسه نتایج با اهداف اولیه

2. تنظیم استراتژی برای کمپین‌های آینده

- بر اساس نتایج به دست آمده، می‌توان استراتژی‌هایی برای کمپین‌های آینده در نظر گرفت:
- اگر یک تبلیغ خاص عملکرد خوبی داشته، آن را بیشتر استفاده کنیم.
- اگر کانال خاصی (مثلاً اینستاگرام) نرخ تبدیل بهتری دارد، بودجه بیشتری به آن اختصاص دهیم.
- اگر پیام تبلیغاتی ضعیف بوده، تست A/B برای بهینه‌سازی انجام دهیم.

1. تحلیل و بررسی شکاف بین اهداف و نتایج

- پس از جمع‌آوری داده‌ها، باید ببینیم که آیا کمپین به اهداف خود رسیده یا نه؟
- اگر اهداف محقق نشده‌اند:
- آیا بودجه کافی اختصاص داده شد؟
- آیا پیام تبلیغاتی به درستی طراحی شده بود؟
- آیا مخاطبان هدف مناسب بودند؟
- آیا کانال تبلیغاتی مناسبی انتخاب شد؟
- اگر کمپین موفق بوده:
- چه عواملی باعث این موفقیت شده‌اند؟
- آیا می‌توان این کمپین را مقیاس‌پذیر کرد؟
- آیا می‌توان این استراتژی را در آینده دوباره استفاده کرد؟



بهینه‌سازی کمپین‌های آینده

بهینه‌سازی هدف گذاری مخاطبان

- بازبینی پرسونای مخاطب
- دقیق‌تر کردن تبلیغات هدفمند
- تحلیل رفتار کاربران
- بررسی موقعیت جغرافیایی مخاطبان

A/B تست برای بهبود عملکرد

- آزمایش پیام‌های تبلیغاتی مختلف
- مقایسه طراحی‌های مختلف بنر و ویدیو
- تست لندینگ پیج‌های مختلف
- تحلیل زمان‌بندی تبلیغات

تحلیل داده‌های کمپین‌های قبلی

- بررسی عملکرد کانال‌های تبلیغاتی
- تحلیل نرخ تعامل کاربران
- شناسایی نقاط ضعف و قوت
- بررسی نرخ بازگشت سرمایه



بهینه‌سازی کمپین‌های آینده

تعامل بیشتر با مشتریان

- بررسی بازخوردهای مشتریان و کامنت‌ها
- برگزاری نظرسنجی‌ها و مسابقات
- ساخت محتوای جذاب‌تر و شخصی‌سازی شده

بهبود تجربه کاربری برای افزایش نرخ تبدیل

- بهینه‌سازی صفحات فرود
- بهبود فرآیند خرید و پرداخت
- بهینه‌سازی تجربه کاربری

بهینه‌سازی هزینه‌ها

- بررسی CPC و CPA
- انتقال بودجه به کانال‌های پربازده‌تر
- افزایش استفاده از تبلیغات ارگانیک (UGC, SEO)



بررسی کمپین‌های موفق



• **بین‌المللی: کمپین Share a Coke کوکاکولا** ✓

• **چرا موفق شد؟** ◆

• کوکاکولا روی شیشه‌های خود نام‌های مختلف افراد را چاپ کرد و مردم را ترغیب کرد که کوکاکولا با نام خود یا دوستانشان بخرند.

• حس شخصی‌سازی و تعامل عاطفی با برند را افزایش داد.

• کمپین جهانی شد و مردم در شبکه‌های اجتماعی عکس‌های خود را با نوشیدنی‌شان به اشتراک گذاشتند.

• **نتایج:** ◆

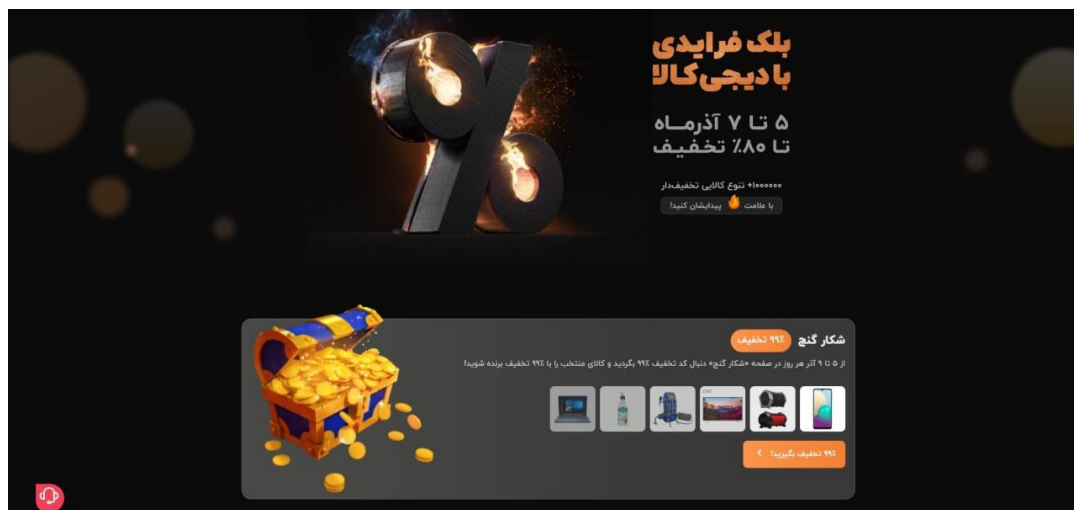
• افزایش فروش در آمریکا تا ۲٪ پس از یک دهه کاهش فروش

• افزایش تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی

• اجرای این کمپین در بیش از ۸۰ کشور



بررسی کمپین‌های موفق



- کمپین "شکار گنج" - بلک فرایندی دیجی کالا
- چرا موفق شد؟
- کاربران باید کدهای تخفیف مخفی شده در تصاویر محصولات را پیدا می‌کردند.
- ایجاد هیجان، رقابت و تعامل بالا باعث افزایش بازدید و زمان ماندگاری در سایت شد.
- کمپین در شبکه‌های اجتماعی وایرال شد و توجه زیادی جلب کرد.
- نتایج:
 - افزایش ترافیک و تعامل کاربران
 - افزایش فروش از طریق جست‌وجوی گسترده محصولات
 - تقویت تجربه خرید و ایجاد حس رقابت



بررسی کمپین‌های ناموفق

✘ کمپین ناموفق: "شکلات کیتکت و تبلیغ تصادف"

◆ ایده کمپین:

کیتکت، با شعار معروف "یک استراحت بگیر" در یکی از تبلیغات خود تصویری از یک تصادف رانندگی را نشان داد که راننده دقیقاً قبل از برخورد، در حال خوردن شکلات کیتکت بود.

◆ چرا شکست خورد؟

پیام اشتباه: تبلیغ به جای ایجاد حس استراحت و لذت، احساس خطر و سهل‌انگاری در رانندگی را منتقل کرد.

واکنش منفی کاربران: بسیاری از مردم این تبلیغ را غیرمسئولانه دانستند و در شبکه‌های اجتماعی از آن انتقاد کردند.

آسیب به برند: کیتکت مجبور شد تبلیغ را سریعاً حذف کند و بابت سوءبرداشت عمومی عذرخواهی کند.

◆ درس مهم:

استفاده نادرست از موقعیت‌های حساس، می‌تواند تأثیر منفی شدیدی روی برند بگذارد. کمپین‌های تبلیغاتی باید علاوه بر خلاقیت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نیز در نظر بگیرند.





بررسی کمپین‌های ناموفق

• **✘ کمپین ناموفق:** "تبلیغ بحث‌برانگیز چی‌توز"

• **◆ ایده کمپین:**

در یکی از تبلیغات چی‌توز، یک کودک در کنار مادر بزرگش نشسته بود، اما به جای توجه به او، با گوشی بازی می‌کرد و چیپس می‌خورد. پیام تبلیغاتی تلاش داشت حس لذت از مصرف محصول را منتقل کند، اما واکنش‌ها کاملاً متفاوت بود.

• **◆ چرا شکست خورد؟**

• **پیام اشتباه:** تبلیغ به جای القای حس سرگرمی و خوشحالی، به نوعی بی‌احترامی به ارزش‌های خانوادگی و کم‌توجهی به بزرگ‌ترها را نشان داد.

• **واکنش منفی کاربران:** بسیاری از مردم در شبکه‌های اجتماعی این تبلیغ را نقد کردند و آن را ضدفرهنگی دانستند.

• **حذف سریع تبلیغ:** به دلیل فشار افکار عمومی، تبلیغ از پلتفرم‌ها حذف شد و برند مجبور به عقب‌نشینی شد.

• **◆ درس مهم:**

درک حساسیت‌های فرهنگی و اجتماعی در تبلیغات بسیار مهم است. هر پیام تبلیغاتی باید با ارزش‌های جامعه همخوانی داشته باشد تا به جای جذب مشتری، موجب واکنش منفی نشود.





بررسی کمپین‌های موفق و ناموفق

کمپین‌های موفق معمولاً شامل تعامل مخاطب، احساسات مثبت، نوآوری، و ارتباط قوی با محصول هستند

کمپین‌های ناموفق اغلب پیام اشتباه، عدم درک مخاطب، یا سوءبرداشت‌های فرهنگی و اجتماعی دارند.



بررسی کمپین‌های موفق و ناموفق

جوایز جذاب و مرتبط

در نظر گرفتن احساسات و
تعامل مخاطب

همخوانی محتوای
تبلیغاتی با محصول

توجه به حساسیت‌های
اجتماعی



نتیجه‌گیری

مسیر یک کمپین موفق از ایده تا اجرا

- یک کمپین موفق زمانی شکل می‌گیرد که ایده خلاقانه، اجرا دقیق و تحلیل مداوم در کنار هم قرار بگیرند. برای رسیدن به بهترین نتیجه:
- - ◆ ایده بدون شناخت مخاطب ناقص است: تحقیق کنید که مشتریان شما چه می‌خواهند.
 - ◆ برنامه‌ریزی و استراتژی تعیین‌کننده است: مسیر اجرای کمپین را از ابتدا تا انتها مشخص کنید.
 - ◆ تعامل و هیجان بسازید: یک کمپین موفق فقط پیام ارسال نمی‌کند، بلکه مشتری را درگیر می‌کند.
 - ◆ توزیع و تبلیغ درست انجام دهید: انتخاب کانال‌های مناسب، کلید دیده شدن است.
 - ◆ اجرا را منعطف کنید: همیشه جایی برای بهینه‌سازی و تغییرات لحظه‌ای داشته باشید.
 - ◆ اندازه‌گیری و یادگیری را فراموش نکنید: نتایج کمپین را بررسی کنید و از آن برای بهبود کمپین‌های بعدی استفاده کنید.

یک کمپین موفق، فقط فروش ایجاد نمی‌کند؛ بلکه تجربه‌ای ماندگار می‌سازد که مشتری را به برند وفادار نگه می‌دارد.



با سپاس از توجه شما



shamimeh.ahmadinezhad@gmail.com



[@shamim-ahmadinezhad](https://www.linkedin.com/in/shamim-ahmadinezhad)