

سپرت سلامت!



لوازم یدکی ماشینت رو
با اتوموبی آنلاین بخر!

با کد تخفیف separ، خریدت رو با
۱۰۰ هزار تومن تخفیف شروع کن!
www.automoby.ir
۰۲۱ ۹۱۶۹ ۳۸ ۲۸



سلام
شونزه به بر خور دکو چینی با سپر عقبیت داشتم
فکر نکنم چیزی شده باشه ولی حمایه بکن
شمارم هم اینه:

۹۳۰۷۷۲۹۲۷۳
اتوموبی



گزارش کمپین سپرت سلامت!

اتوموبی®

اسفند ۱۴۰۲

فهرست

۱

یکی بود یکی نبود

۲

کمپین بریم که چی بشه؟

۳

جونم برات بگه...

۴

کجا نمایش بدیم؟

۵

سپرخوردگان

۶

اراضی تحت کمپین

۷

بازۀ زمانی کمپین

۸

از ایده تا اجرا

۹

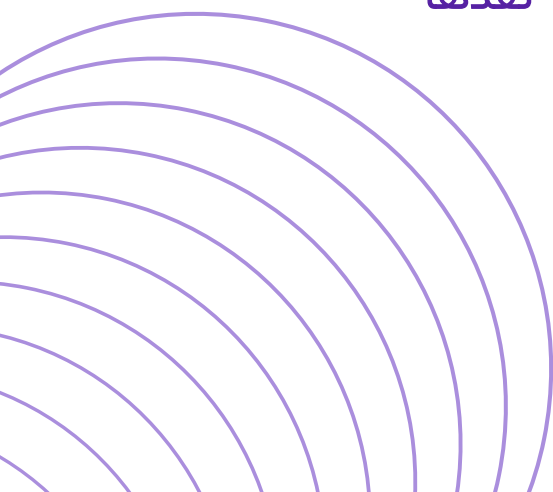
تراکت پراکنی در سوشال

۱۰

اتوموبی چه کرد؟

۱۱

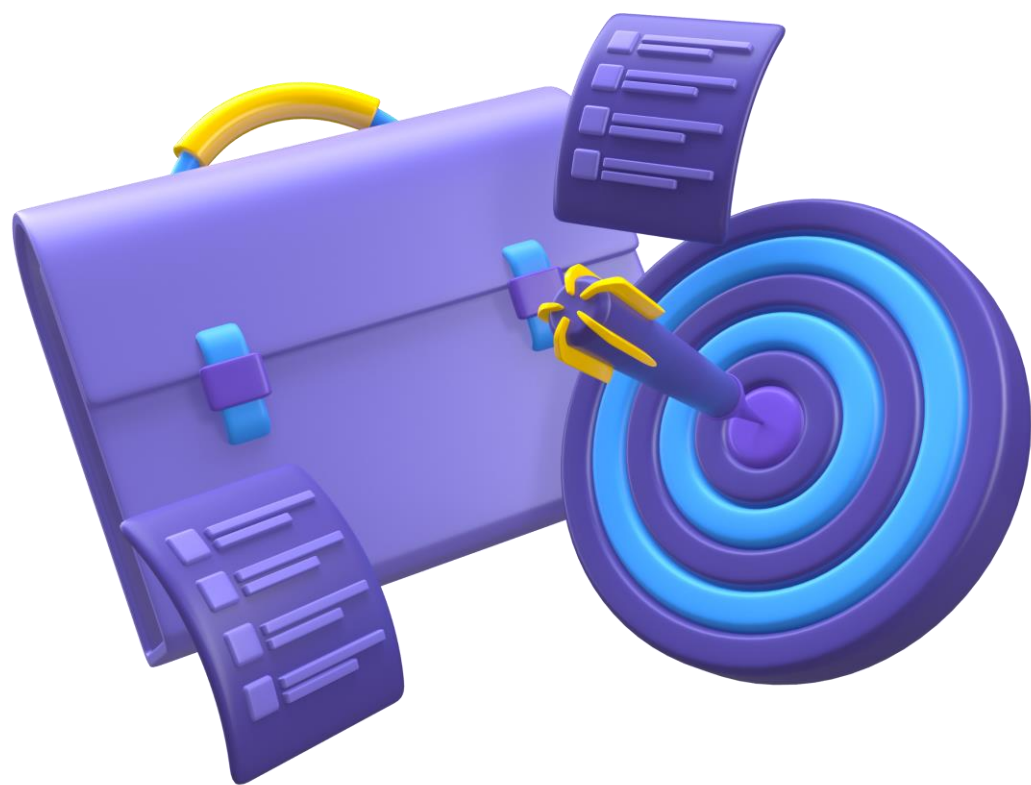
نقدها



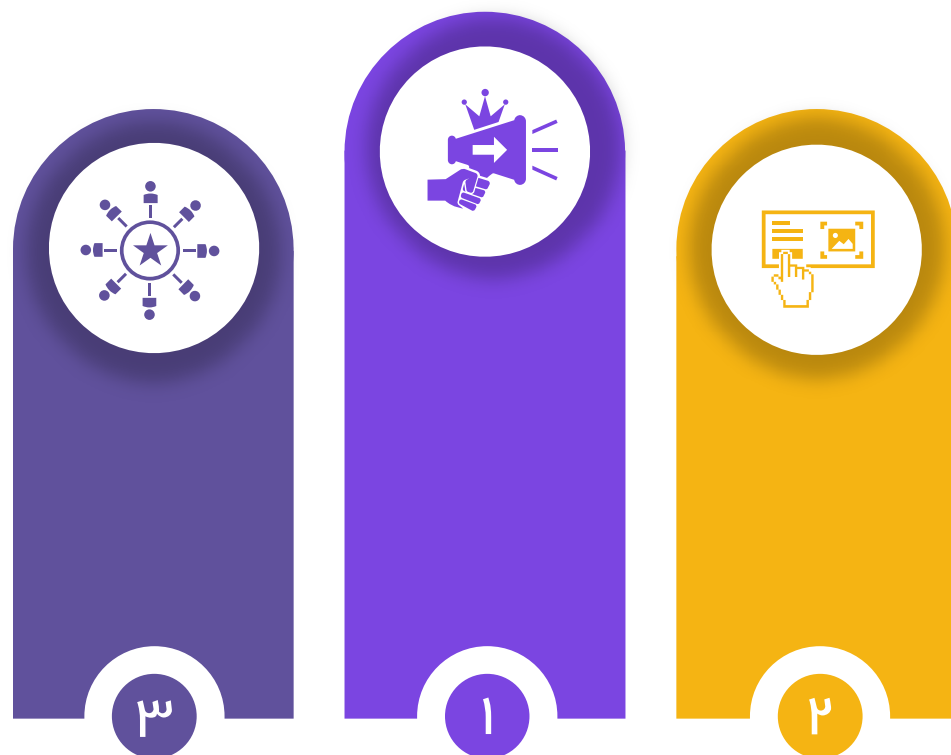
یکی بود یکی نبود

باتوجه به اینکه می‌خواستیم توجهات زیادی رو جلب کنیم، شیوه‌ای که برای ارائه انتخاب کردیم prankvertising بود.

ایده‌های زیادی مطرح شد که برخی از اون‌ها به این خاطر که عموماً توسط کسب‌وکارهای حوزه بیمه یا سرویس‌هایی مانند کارواش استفاده می‌شدن، کنار گذاشته شد. برخی ایده‌ها هم به خاطر اینکه نیاز به متریال خاص داشت که یا زمان‌بر بود یا کم‌تر با محیط زیست سازگاری داشت، رد شدن.



کمپین بریم که چی بشه؟



آگاهی از امکان خرید
آنلاین لوازم یدکی

آگاهی از برند
اتوموبی

فرهنگ سازی اینکه در
صورت برخورد با ماشین
دیگران شماره بذاریم

جوںم برات بگه

پیام کمپین:

«لوازم یدکی ماشینت رو با اتوموبی
آنلاین بخر.»





اسلوگان هم داشتیم!

«سپرت سلامتِه!»



سپرت سلامتِه!



لوازم یدکی ماشینت رو
با اتوموبی آنلاین بخر!

با کد تخفیف separ، خریدت رو با
۱۰۰ هزار تومن تخفیف شروع کن!
www.automoby.ir



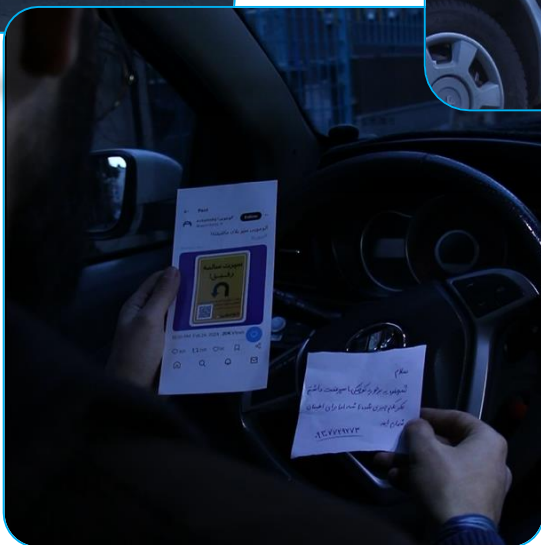
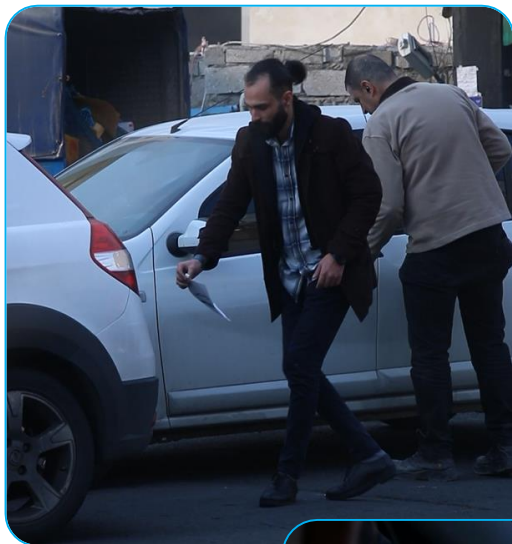
کجا نمایش دادیم؟

برای جلب توجه صاحبان خودرو که مخاطبان هدف ما بودن از خود خودرو به عنوان رسانه استفاده کردیم.



سپرخوردگان

مخاطبان ما افرادی بودن که در شرکت‌های مرتبط با تکنولوژی کار می‌کنن. علت این انتخاب این بود که این افراد رفتار خرید نزدیکی به مشتریان ما دارن و هم‌چنین با تبلیغات prankvertising ارتباط بهتری می‌گیرن.





اراضی تحت کمپین

برای تارگت کردن این افراد خیابون های سعادت آباد، حوالی دانشگاه های شریف و امیرکبیر، حقانی، سهروردی، شهرک غرب، ونک و مناطق اطرافشون رو هدف قرار دادیم.

بازۀ زمانی کمپین

۷ اسفند

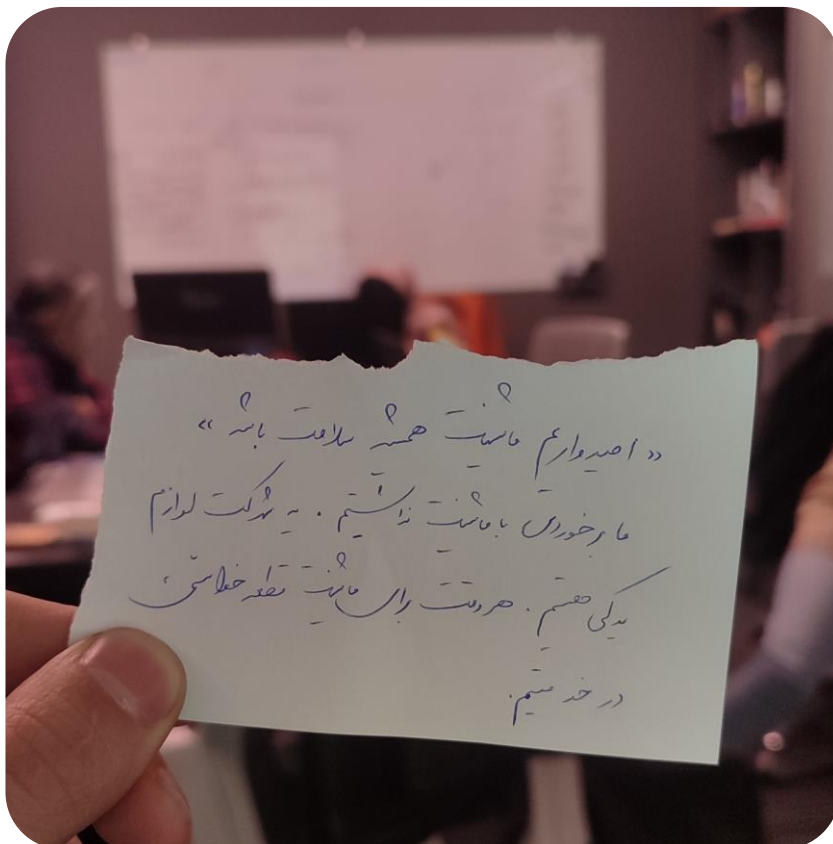


از ۷ تا ۲۱ اسفند

۲۱ اسفند



از ایده تا اجرا



ایدهٔ اولیهٔ کمپین به صورت دست‌نویس و در
کوچه‌های اطراف تست میدانی شد. برای این
کار در خیابان‌ها ایستادیم و از طریق مشاهده،
واکنش افراد رو بررسی کردیم. ضمن اینکه از
تماس‌های دریافتی فیدبک مثبت داشتیم.

از ایده تا اجرا

در مرحله بعد ۵۰۰ تراکت تست چاپ کردیم. در این فاز با بررسی واکنش مردم متوجه شدیم تراکت دومی که طراحی کردیم به حد کافی شفاف نیست و افراد متوجه ارتباط بین دو تراکت و تبلیغاتی بودن برگه‌ها نمی‌شن. در این مرحله ۱۱۴ تماس داشتیم که تعداد چشمگیری از این افراد متوجه ارتباط بین دو تراکت نشده‌بودن و تنها به این دلیل تماس گرفته‌بودن که اعلام کنن مشکلی برای ماشین پیش نیومده و می‌خواستن بابت قراردادن شماره تماس تشکر کنن. با این حال سه تماس با حس بد دریافت کردیم که ماشینشون نو بود یا مدل بالایی داشت.

۲



سلام
شمر مندره به برخورد کوچکی با سپر عقب داشتم...
فکرمی کنم چیزی شده باشه اما برای اطمینان
شمارم اینم: ۰۹۳۰۷۷۲۹۲۷۳

از ایده تا اجرا

پس تصمیم گرفتیم روی ماشین‌های مدل بالا و نو (با دقت به المان‌های قابل تشخیص مثل روکش پلاستیکی صندلی یا یونولیت روی درب یا پلاک جدید) تراکت نذاریم. هم‌چنین طراحی تراکت دوم رو تغییر دادیم، بر کلمه سپر تاکید بیش‌تری کردیم و با کوتاه‌تر کردن متن‌ها، تمرکز رو روی اسلوگان گذاشتیم تا مخاطب به محض دیدن تراکت خیالش آسوده بشه. به تراکت اول برند اتوموبی اضافه شد و به تراکت دوم رنگ و بوی تبلیغاتی دادیم.

۳

سپرت سلامت!



لوازم یدکی ماشینت رو
با **اتوموبی** آنلاین بخر!

با کد تخفیف **separ**، خریدت رو با
۱۰۰ هزار تومن تخفیف شروع کن!
www.automoby.ir
۰۲۱ ۹۱۶۹ ۳۸ ۲۸



سلام
نمونه به بر خور د که خیلی با سرعت داسم
فکر کنم چیزی شده با سه ولی حتماً چک کن
شمارم هم اینه:
۹۳۰۷۷۲۹۲۷۳
اتوموبی



از ایده تا اجرا



برای فاز بعدی تست ۵۰۰ تراکت با طراحی جدید پخش کردیم و این بار تماس‌هایی که متوجه ما اجرا نشده بودند ۶۵ درصد کاهش داشت. برخی از این تماس‌ها به خاطر افتادن تراکت دوم بود که با دو چسب‌بندی تراکت دوم در فاز بعدی به ۱ درصد آمار تماس رسیدیم. با مشاهده و مصاحبه‌هایی که کردیم متوجه فیدبک‌ها شدیم و در نهایت تصمیم به اجرای کمپین گرفتیم.

تراکت پراکنی در سوشال مدیا



ایکس

۴۶۵۵۰۰ ایمپرشن
۴۶۳ کامنت و ری پست



اینستاگرام

۸۷۷۵۰۰ ایمپرشن
۱۱۲ کامنت و منشن



لینکدین

۸۶۵۱۳ ایمپرشن
۲۴۵ کامنت و ری پست

دوربین مخفی هم داشتیم!



این جا کلیک کن



B2n.ir/x59070



اتوموبی چه کرد؟



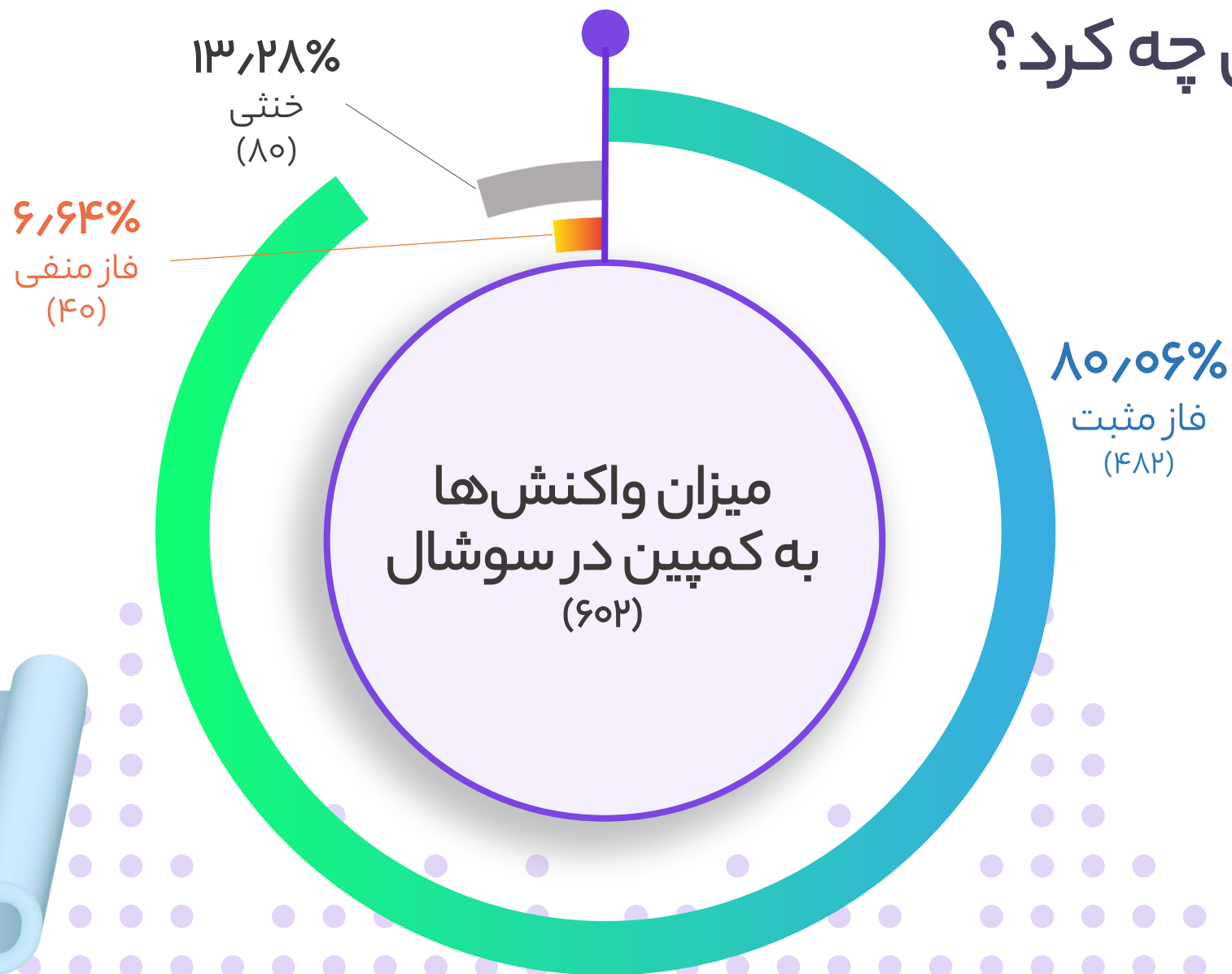
ترافیک دایرکت



میزان سرچ برند



اتوموبی چه کرد؟



اتوموبی چه کرد؟

۱/۱

تعداد تماس‌های ورودی
به ازای هر ۱۰۰ تراکت

۳۲

تعداد UGC
در سوشال مدیا



نقدها

حس بد از طرف کسانی که
ماشین نو داشتن:

به خاطر بارش برف تشخیص
ماشین‌های نو سخت‌تر شده بود و در
این زمینه کمی خطا داشتیم.

ایجاد حس استرس در افراد:

سعی کردیم روی ماشین‌های نو و مدل بالا
تراکت قرار ندیم. هم‌چنین در تراکت اول به این
اشاره کردیم که آسیبی به ماشین فرد نزدیم.

مطرح‌شدن آسیب
محیط زیستی از پخش کاغذ:

سعی کردیم تا حد ممکن
تراکت‌هایی رو که روی زمین
ریخته شده بودن، جمع‌آوری
کنیم.