



گزارش کمپین چریکی «راحت بخواب»

گزارشی از طراحی تا نتایج کمپین چریکی #راحت_بخواب و درس‌هایی که از آن گرفتیم.

بهمن ۱۳۹۸

نویسنده: [حسین وجدانی](#)

بعد از کمپین چریکی نقل و نبات در تابستان ۹۸ و باد سردی که در خزان اینترنت ایران (آبان ۹۸) وزید و حوادث ناگوار مکرری که بر سر ما آمد و دل خسته شدیم گفتیم چه کنیم که کمی از تألمات کم شود. پس بر این شدیم که کمپین دیگری راه بیندازیم و در حد توان، حال شما را با یک حرکت خلاقانه چریکی بهتر کنیم. ما در این مطلب به شرح اجرای این کمپین، درس‌هایی که گرفتیم و نتایجی که به دست آوردیم اشاره می‌کنیم. این گزارش یک کمپین چریکی کاملاً ایرانی است. از خدا که پنهان نیست از شما هم چه پنهان که وقتی کسب و کاری کمپین چریکی اجرا می‌کند، یعنی به دنبال برانگیختن احساسات مخاطب است و خیلی نباید به دنبال افزایش فروش فوری باشد بلکه با هدف برندینگ این کار را انجام دهد. به طور دقیق تر، معمولاً گوریلا مارکتینگ با هدف برند آگاهی brand awareness است. پس باید سنجه‌های موفقیت کمپین چریکی را هم از نوع متریک‌های برندینگ در نظر بگیریم.

کمپین چریکی، پارتیزانی یا گوریلا مارکتینگ ۲ امتیاز مهم دیگر هم دارد:

- کم هزینه بودن نسبت به کمپین‌های آفلاین
 - خلاقانه بودن و سورپرایز کنندگی! البته در فرضی که هزینه خلاقیت را کم در نظر بگیریم.
- اگر اهل استفاده از مدل‌های بازاریابی باشید، مدل مشهور M 0 را هم می‌توانید در این کمپین پیدا کنید:

۱. Mission: ماموریت یا هدف
۲. Message: پیام
۳. Media: رسانه (واسطه بین مخاطب و پیام)
۴. Money: بودجه
۵. Measurement: محاسبه نتایج

هدف کمپین چریکی چه بود؟

در کمپین‌های تبلیغاتی اولین چیزی که باید رویش به توافق برسیم، هدف و همچنین پیام کمپین است.

هدف ما معرفی ویژگی جدید پشتیبانی ۲۴ ساعته برای اکانت‌های مشتریان VIP بود و پیام هم این بود که ما آژانس شفافی هستیم. همان طور که متوجه شدید شفافیت با هدف کمپین در یک راستا نبودند! همین شد که پس از ساعتها ایده پردازی ایده اول رد شد.

درس اول!

باید بیشتر روی هدف و پیام فکر کنیم و قبل از هر کسی، صورت مسأله برای خودمان کاملا واضح شود.

پیام کمپین

می‌گویند پیام باید مشکل یا نیازی را در مخاطب، مورد توجه قرار دهد و راهکاری برای آن پیشنهاد دهد. البته مشخص بودن مخاطب هدف هم جایگاه خود را دارد چون هدف و پیام را در نهایت

مخاطب ما باید دریافت و درک کند نه همه انسان‌های روی کره زمین.
هر چه پیام ساده تر و واضح تر باشد، بیشتر فهمیده می‌شود و در یادها می‌ماند.

ایده کمپین چطور متولد شد؟

مدتی بود که در ذهن آقای علیزاده که خود ید طولایی در خلاقیت دارند افکاری در مورد این کمپین رژه می‌رفت. در یکی از روزهای پاییز، تیم ۳-۴ نفره خلاقیت را جمع کردند و ما شروع کردیم به طوفان واژه‌ها و ایده‌ها.
درسی که از همین بخش گرفتیم جمله قصار زیر بود: این **درس دوم** بود.

از گفتن ایده‌های مسخره یا حتی مزخرفت نترس! همیشه خلاقانه‌ترین ایده‌ها و راه‌حل‌ها از درون همین مزخرفات به وجود آمده‌اند.

کاشت و داشت ایده کمپین

ایده اول: نیشان آبی!



ایده ارسال نیشان آبی اسباب بازی به مخاطبین کمپین با شعار *آژانس بی کلک راتین* که از تراوشات ذهنی گرافیکست خلاق راتین، امیر شبانی حاصل شده بود در حرکتی غافل گیر کننده توسط مشاور برندینگ آژانس رد شد. ایراد ایشان به ایده این بود که نیشان آبی ایجاد تداویات

منفی نسبت به برند می‌کند و همین کافی بود که ما هم با تمام علاقه و شور جوانی که نسبت به نیشان داشتیم از کنارش بگذریم.

درس سوم

مطابق گفته‌های مهندس لطفی، قائم مقام آقای مدیر و استاد CRM، هر برندی باید از خودش تصویر شفافی بسازد. این تصویر یا brand image هم به brand identity بر می‌گردد و ما باید ابتدا خودمان تصویری شفاف از برند راتین در بین تیم خودمان بسازیم و در وهله بعد این تصویر را برای مخاطبین هم ایجاد کنیم. تصویری که از راتین باید در اذهان ایجاد شود نباید با مفهوم منفی که در اذهان جامعه در مورد نیشان آبی وجود دارد (بی احتیاطی و خطر سازی) مخدوش شود.

(این نکته را در داستان سرایی برای کسب و کار هم داریم. آنجا می‌گویند برای داستانی که می‌خواهید بسرایید باید برداشت‌هایی که نمی‌خواهید در ذهن مخاطب ایجاد شود را هم بدانید و از آن‌ها پیشگیری کنید).

ما خم به ابرو نیاوردیم و برای ایده پردازی بعدی، این دفعه به پیشنهاد آقای علیزاده، راهی کافه نزدیک آژانس شده و با دلی آرام شروع به ایده پردازی کردیم. پیام کمپین، هنوز شفافیت عملکرد راتین بود. ایده‌ها رفت و غذا آمد. غذا هم رفت و در نهایت ایده ای جدید چشم به جهان گشود.

ایده دوم: کلاف سردرگم!

این ایده که پس از ناهار مورد اشاره، متولد شد عبارت بود از دادن کلاف سردرگمی که در کنار یک کلاف مرتب قرار دارد. کلاف مرتب نماد راتین است و رنگ سازمانی و علائم ما را دارد. منظورمان هم این است که اگر با ما کار نکنید کارتان در هم می‌پیچد (پیام). حمید احمدی، کمپین منیجر راتین این ایده را داد ولی فی المجلس، امیر شبانی ایده را تکمیل کرد آن هم با دادن شال گردنی که به کلاف مرتب وصل است و فقط باید قیچی شود تا قابل استفاده گردد. اما با برآوردی که بعداً کردیم دیدیم آماده کردن ۲۰۰ شال در مدتی که ما داشتیم کاری تقریباً محال بود و هزینه بالایی هم

داشت. بنابراین این ایده هم در هم پیچید!



بعد از این جلسه دلچسب ولی کم نتیجه که بیشتر هزینه طراحی کمپین را بالا برده بود، جلسه بعدی پس از چند روز وقفه با یک تغییر در افراد حاضر در جلسه انجام شد. معمولاً وقتی ایده‌های خوبی به ذهنتان نمی‌رسد می‌توانید مدتی استراحت فکری کنید. معمولاً یک‌هوا ایده جدیدی در خواب یا بیداری الهام می‌شود! البته باید گفت که در همین چند روز هم ایده‌هایی مثل چاپ گزارش فصلی روی طلق‌های شفاف، مطرح شد ولی به علت سختی و هزینه‌بر بودن اجرا رد شد.

شام آخر

اشتباه نکنید! برای خلق ایده جدید کمپین چریکی، دیگر شام و ناهاری در کار نبود. این دفعه، دیگر فرصتی هم نبود و به تأکید آقای علیزاده باید به جمع بندی می‌رسیدیم. این شد که در نهایت، ایده دادن بالش مطرح شد، در جلسه ای که آقای علیزاده و امیرشبنانی با بازتعریف سرویسی که قرار است برای معرفی اش کمپین را اجرا کنیم به پیدا کردن و طراحی پیام کمپین کمک کردند و در نهایت، شد آنچه که باید می‌شد. ناگهان امیر شبنانی پس از شنیدن اینکه پشتیبانی ۲۴ ساعته از اکانت را خواهیم داشت ایده راحت خوابیدن به ذهنش خطور کرد و گفت:

بالش بدیم بگیم شما بخواید ما بیداریم و حواسمون هست!



و سرانجام aha moment اتفاق افتاد! مهندس لطفی هم از ایده خوشش آمد و ما هم با حالتی از شور و شغف ابراز احساسات کردیم. از امیر درباره راهکارهای خلاقیت پرسیدم. وی در پاسخ گفت:

فرمول دقیقی براش ندارم ولی این موارد کمک می‌کنه:

- خارج از چارچوب فکر کنید
- فیلم زیاد ببینید
- کتاب بخونید
- توی توئیتر بچرخید!

اما چطور خلاقیت را خلق کنیم؟

برای طراحی پیام‌های خلاقانه به غیر از راهکارهای امیر شبانی می‌توانید کتاب‌های «ایده عالی مستدام» و «نوآوری در خلاقیت» را مطالعه کنید. همچنین دیوید اگیلوی، استاد تبلیغات و کپی رایتینگ در این زمینه کلام شیوایی دارد که با هم می‌خوانیم:

Creativity and innovation function best in an atmosphere of fun and foment. Creativity hardly functions at all in an atmosphere of politics and fear.



—David Ogilvy

اگیلوی خلاقیت و نوآوری را محصول یک فضای شاد و خارج از چارچوب می‌داند پس شما هم سعی کنید سازمان شادی داشته باشید تا جوهر خلاقیتتان خشک نشود.

اگر بخواهم هدف، پیام نهایی و ایده نهایی کمپین راحت بخواب را در یک پاراگراف جمع‌بندی کنم، این موارد است:

هدف کمپین: رونمایی از آپدیت جدید برای مشتریان و افزایش آگاهی از برند. (همان طور که قبلا هم عرض شد افزایش فروش، جزء اهداف اولیه کمپین چریکی نیست یا دست کم برای ما نبود)
پیام کمپین: با قابلیت پشتیبانی پنل مدیریت تبلیغات گوگل دیگر نیازی نیست دائم حواستان به اتمام بودجه و توقف کمپین‌هایتان باشد.

ایده: دادن بالش با طرح‌های جذاب و نصب شعار کمپین روی آن
شعار کمپین: راحت بخواب، کمپینت نمی‌خواه

درس چهارم

یکی از ویژگی‌های ایده خوب این است که باید بتواند خیلی مستقیم به پیام وصل شود و نیازی به توضیح و تفسیر نداشته باشد.

شعار کمپین از کجا پیدایش شد؟

شعار کمپین یا همان اسلوگان که بعضی اوقات به اشتباه تگ لاین می‌خوانندش باید شفاف باشد، جذاب باشد و با سایر عناصر کمپین هماهنگی داشته باشد. پس از حدود دو ساعتی که بنده و امیر شبانی روی کپی رایتینگ آن کار کردیم، با امیر که خودش قرار بود زحمت طراحی بالش‌ها و سایر مواد (متریال) تبلیغاتی لازم را بکشد روی جمله راحت بخواب، کمپینت نمی‌خواه به جمع‌بندی رسیدیم. در این مرحله از اشعاری که دارای کلمه خواب و بالین بود هم ایده گرفتیم که در تصویر می‌بینید.

داستان پرفراز و نشیب بالش‌ها

پس از طراحی بالش‌ها قرار بود با چند کارگاه بالش دوزی صحبت کنیم که هم کار چاپ را انجام دهند و هم بالش‌ها را پر کنند و برای ما بفرستند. خب طبق معمول در این مواقع باید از چند جا استعلام قیمت و زمان کنیم که مطابق برنامه پیش برویم و همیشه یک ضریب خطای چند روزه در نظر بگیریم! این اتفاق برای ما هم افتاد. با همکاری خانم گرمه ای، آقای کابلی و امیر شبانی چند چاپخانه را تست کردیم تا رنگ‌های مورد نظر ما را دقیق چاپ کنند.

(توجه داشته باشید که همین سخت‌گیری‌هاست که کیفیت خروجی و اثرگذاری کمپین‌ها را زیاد می‌کند).



این تغییر چاپخانه‌ها و معطلی که در تحویل ۲۰۰ عدد بالش به ما داشتند کار را دو هفته عقب انداخت. البته اتفاقات ناگواری که در دی ماه ۹۸ هم افتاد و فضای روانی جامعه را متأثر کرد باعث شد ما هم اجرای کمپین را چند روزی عقب بیندازیم. تازه انتخاب چاپخانه مناسب برای انتشار گزارش هم به آن اضافه کنید.

برای خرید بسته ای که بالش‌ها رو درونش و پیگیری‌های مربوطه، خانم گرمه ای در مقام شامخ مدیریت پروژه، زحمات و استرس فراوانی را متحمل شد.

پس از رسیدن پاکت‌ها هم باید یک روز آنها را در معرض هوا قرار می‌دادیم تا بوی تند چسب آنها از بین برود. شرح این واقعه را در تصویر مشاهده می‌کنید:



بعد از رسیدن بالش‌ها هم مرتب کردن و یکدست کردن موارد داخل بالشها، چسباندن استیکرها روی بسته‌ها، مهر زدن روی بسته‌ها و چسباندن باندل دور هر بالش با همکاری همه تیم راتین که از جمله دختر ۷ ساله مدیر هم بود انجام شد. یک شب و روز پرکار منتظر ما بود.



گزارش عملکرد فصلی راتین، چاشنی کمپین



از اول هم قرار بود که ما مثل کمپین چریکی قبلی، گزارش عملکردمان را هم همراه کمپین چریکی برای مخاطبین ارسال کنیم. حتی شعار بالش با گزارش هم مطرح شد اما به دلیل توهین به مقام والای گزارش، از آن استفاده نکردیم. در این گزارش که به بررسی عملکرد ۳ ماه پاییز ۱۴۱۵ اکانت گوگل ادز زیر مجموعه راتین پرداخته ایم سعی کردیم استانداردهای گزارش نویسی را هم بیش از

پیش رعایت کنیم.



گزارش عملکرد تبلیغات در گوگل پاییز ۱۳۹۸



این نکته ای بود که حمید احمدی متذکر شد و نکته مهمی هم بود. بنابراین ضمن مطالعه نمونه گزارش‌هایی که خوشبختانه بیشتر شاهد انتشارشان توسط کسب و کارهای آی تی و تبلیغات و بازاریابی آنلاین کشور هستیم و چند مورد گزارش خارجی، این موارد را هم در نظر گرفتیم:

- نوشتن پیشگفتار و توضیحات برای بخش‌های مختلف گزارش
- طبقه بندی منطقی تر اطلاعات ارائه شده و فهرست بندی
- تمرکز روی کاربردی بودن اطلاعات گزارش
- انتخاب مخاطب هدف گزارش و نوشتن مطالب بر اساس مخاطب
- تصویرسازی حرفه ای و مناسب گزارش
- گرفتن فیدبک قبل از نهایی کردن گزارش از چند نفر که جزو مخاطبین گزارش بودند
- دقت در بی غلط بودن و ویراستگی نوشته‌ها (که واقعا کار آسانی نیست و نیاز به بازخوانی مرتب توسط افراد مختلفی غیر از نویسنده دارد)
- گنجاندن‌هایپرلینک در نسخه PDF گزارش که توانست ورودی‌های خوبی برای سایت راتین به همراه آورد.

چه کسانی زحمت کشیدند؟

زحمات هماهنگی‌ها، خریدها و اجرای کمپین بر دوش همه تیم بود. اما جمع کردن لیست ارسال با بچه‌های فروش و پشتیبانی بود، خانم سعادت کیا که تازه هم به تیم ما پیوسته در اولین ماه ورود، فشار کاری زیادی را متحمل شد و حسابی تجربه کسب کرد. جمع آوری لیست اسامی و شماره تلفن و آدرس‌های ارسالی تا اطمینان از اینکه بسته‌ها به دست دوستان عزیز ما رسیده، کار پرزحمتی بود که هر کسی نمی‌توانست از پشش بر آید. حتی برای ۱۰۰ نفری که پس از ارسال ۲۰۰ بالش اول به لیست اضافه شدند نیز پیگیری‌های ایشان و آقای فاتحان ادامه داشت.

ساختار اصلی گزارش فصلی را خود آقای علیزاده و بنده (حسین وجدانی) با کمک دیتاهای کاوه میرموسوی (اکانت منیجر قدیمی و استاد گوگل ادز) جمع و جور کردیم و به نوشتن شرح گزارش و اصلاح موارد آن پرداختیم. طراحی کتابچه گزارش عملکرد و صفحه‌بندی و چاپش را هم امیر شبانی عزیز بر عهده داشت.

نتایج کمپین

فهمیدن این که کمپین چه قدر آورده مشهود و غیر مشهود داشته بسته به نوع کمپین ممکن است نیاز به بررسی نتایج در بلندمدت داشته باشد. برای معنادار بودن نتایج کمپین باید ابتدا مخارج را محاسبه کنیم.

هزینه‌های ایده پردازی و نیروی انسانی را که کنار بگذاریم! سایر مخارجی که برای خرید و چاپ گرافیکی و رفت و آمدها و ارسال‌های الوپیک و پست به شهرستان‌ها انجام دادیم به این شرح بود:

عنوان	تعداد	هزینه کل (تومان)
بالش با چاپ طرحها و پرکردن	200	12,421,440
هزینه وانت	2	73,000
مُهر	1	50,000
چاپ باندرول و کتابچه گزارش	200	3,728,000
پاکت کاغذی	220	780,000
چاپ لیبل روی پاکت	200	175,000
پست و پیک		1,631,000
جمع هزینه		18,858,440

به غیر از این موارد، برای انتشار بیشتر گزارش فصلی پاییز نیز هزینه‌های انتشار ازین قرار بود:

عنوان	تعداد	هزینه کل (تومان)
انتشار در کانالهای تلگرام	6	580,000
رپرتاژ خبری	1	1,300,000
جمع هزینه		1,880,000

چه برداشت کردیم؟

از زمانی که اولین بسته‌ها به دست گیرنده‌ها رسید استوری‌های اینستاگرامی و پست‌های توییتری و لینکدینی شروع شد. این محتوای UGC یا User Generated Content که کاربران و همراهان ما تولید کردند خیلی ارزش برندینگ بالایی دارد و نشانه درگیر شونده‌گی (engagement) محتوای این کمپین با احساسات مخاطب است. دوستان زیادی استوری گذاشتند (۴۳ نفر) و عزیزانی هم در توییتر و لینکدین از جذاب بودن ایده کمپین نوشتند. جالب اینکه حتی از کسانی که در سری اول ارسال‌ها برایشان بالش ارسال نشده بود هم عکس العمل داشتیم:



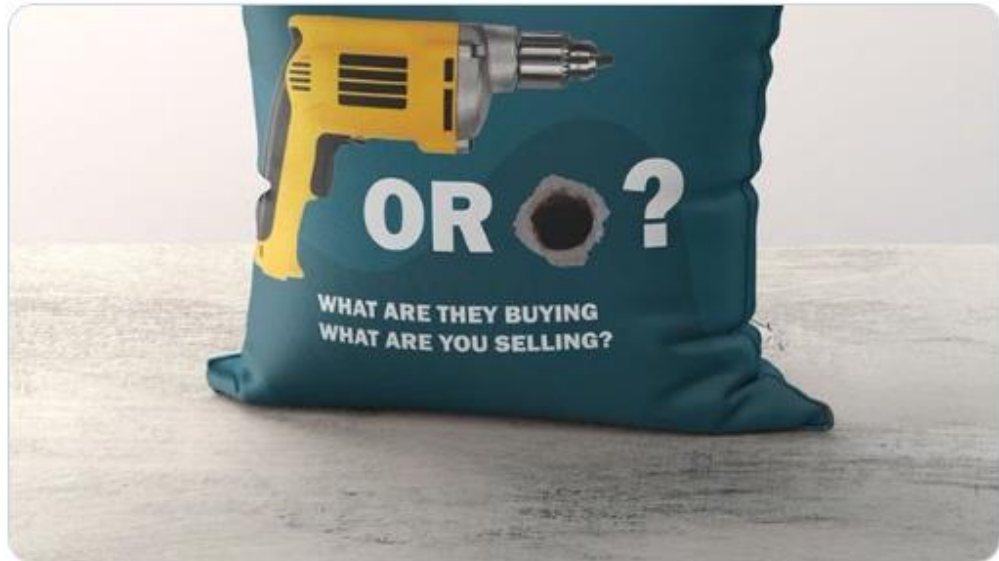
@shekarchi_me · Jan 21

به طور میانگین هر روز ۲ نفر از من مشاوره خرید دوربین میگیرن

در صورتی که اونها فقط به چند عکس نیاز دارن

این در حالیه که بسیاری از افرادی که دوربین میخرن برای گرفتن عکس آموزش نمی بینن.

دقیقا مثل این که برای یک سوراخ روی دیوار برن دریل بخرن و بلد نباشن روشنش کنن



You

3

2

54



در جدول زیر جمع بندی آمار و نتایج کمپین راتین در شبکه های اجتماعی و تلگرام مشاهده می کنید.

در اینستاگرام ۱ پست و در لینکدین ۳ پست تا دو هفته پس از شروع کمپین گذاشتیم.

Mention/Tag	ذخیره پست	فالوئر/عضو جدید	ریشیر پستها	کامنت	لایک	نمایش پستها (ایمپرشن)	
		75	10	88	466	11,932	لینکدین
42	146	509	111		508	5,552	اینستاگرام
		55				13,639	تلگرام
28		22			35	2,300	توییتر
70	146	661	121	88	1,009	33,423	جمع

متأسفانه در توییتر پستی در مورد کمپین منتشر نکردیم، ولی جالب اینکه بدون این کار هم به دلیل توییت‌های عزیزانی که نسبت به ما لطف داشتند، در همان روز ارسال: ۱ بهمن ۹۸ (۲۱ ژانویه ۲۰۲۰) تعداد ۹۱۷ نمایش ارگانیک از ۱۲ توییت به دست آوردیم.

درس پنجم

از پتانسیل توییتر غافل نشوید! این روزها بسیاری از افراد در این شبکه اجتماعی فعالیت مداوم دارند. شما هم در حدود خط مشی‌های برند خود با مخاطبین تعامل کنید.

آورده‌های مالی کمپین و بازگشت سرمایه

با اینکه کمپین‌های برندینگ به این زودی‌ها نتیجه مستقیم مالی به همراه ندارند اما این کمپین در همان هفته‌های اول پس از اجرا، فیدبک‌های مالی مستقیمی برای ما به همراه داشت. البته پیگیری‌ها و بازخوردگیری تیم فروش (آقایان صداقت، عبادی و خانم فروغی) و سایر بچه‌های راتین از کسانی که بسته برایشان ارسال شده بود هم در این نتیجه تأثیرگذار بود. برای مثال چندین نفر که در مرز جدایی از جمع مشتریان و پیوستن به رقبا بودند دوباره حساب خود را شارژ کردند یا بعضی از این همراهان برای ما مشتری جدید معرفی کردند که این واقعا فوق‌العاده بود. در واقع اگر بخواهیم نرخ بازگشت سرمایه بازاریابی این کمپین تبلیغاتی را محاسبه کنیم، باید با لحاظ این موارد که حداقل تا یک ماه پس از اجرای کمپین بروز و ظهور داشت و نیز آورده هر مشتری در طول عمرش (CLTV) این کار را انجام دهیم.

در ادامه، پست‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی و تلگرام منتشر شد را مشاهده می‌کنید.
در این بین عده از دوستان ما هم به صورت خصوصی فیدبک دادند، مثل امیرمحمد شیخ نژاد از استارت‌آپ دکتردکتر

AmirMohammad Sheikhn... last seen recently

 **Hossein** edited 11:12:02 AM
سلام برادر
امیدوارم خوب باشی

 **AmirMohammad** 11:13:12 AM
نه حسین آقا...

11:13:15 AM خوشم اومد...

11:13:21 AM نه باریک الله...

 **Hossein** 11:13:22 AM
عه رسید؟! 🍌❤️

11:13:33 AM

 **AmirMohammad** 11:13:34 AM
آره. همین چند دقیقه پیش...

11:13:51 AM بین اینقدر خسته بودم و کسل بودم که فقط همچین چیزی می‌تونست حال رو خوب کنه

 **Hossein** 11:14:37 AM
ممنون. لطف داری

مهندس حسومیان در توئیترشون این طور فیدبک دادند:



مهدی یگانه از: Quiz of Kings

 **مهدی یگانه** @MahdiRy · Jan 21

امروز به هدیه باحال به دستم رسید،
ایده بچه‌های راتین خیلی جالب بود، در این حد که بچه‌های شرکت دلشون خواست:)))
دمتون گرم.
راحت بخواب، کمپینت نمی‌خواهه!
[@RatinAgency](#)
[@QuizofKings](#)



3 1 24

مرتضی شایق در توییتش این طور نوشت:

You Retweeted

 **Morteza Shayegh | مرتضی شایق** @MortezaShayegh · Jan 21

#راتین به حرفی که نقل قول می‌کنه اعتقاد داره:
«بهترین نوع بازاریابی، حس بازاریابی نمیده!»
مثل [@RatinAgency](#) باشیم. D
دمتون هم گرم برای کادوی خوبتون ❤️



You

1 1 18

حورا وکیلی مارکام منیجر اسبق ریحون به این شکل:



احسان طریقت استراتژیست محتوای سابق گروه سولیکو در اینستاگرام چنین استوری کرد:



یاور مشیرفر از متخصصین حوزه محتوا هم این پست را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کرد:

#176 **Yavar Moshirfar** @Ymoshirfar · Jan 21

یه اتفاق خوب از آژانس بازاریابی دیجیتال #راتین کار خوب باعث میشه نصف توئیتر به صورت ارگانیک #توزیع_محتوا انجام بدن.
@RatinAgency



1 1 22

زهرا راسار هم در توئیتر این چنین نوشت:

You Retweeted

Zahra Rassar @ZahraRassar · Jan 21

از جلسه اومدم، بهم گفتن بسته داری!
یه سورپرایز از تیم #راتین بود 😊
یه بالش که روش نوشته بود "شما به مردم دریل میدید اما اونا یه سوراخ تو دیوار میخوان"
و از اون مهم‌تر یه کتابچه شامل اطلاعات سه ماهه پاییزشون بود که با یه نگاه، کلی سرنخ مارکتینگ بهم داد!
خلاصه که دمشون گرم 😊

1 1 26

بازخورد خانم عزیزی را در لینکدین داشتیم

 **Sepide Azizi** • 1st
Head of Marketing bidopin, Emersun Industries.
1w • 🌐

راحت بخواب ، کمپینت نمیخواه
کمپین چریکی خلاقانه راتین
ممنون بابت هدیه راحت و کاربردی
Ratin DM Agency | آژانس دیجیتال مارکتینگ راتین
#marketing #guerilla
#branding #marketingstrategy

[See translation](#)



👍 🗨️ 💡 97 • 28 Comments

Ratin DM Agency | آژانس دیجیتال مارکتینگ راتین
 1,232 followers
 2w • Edited • 🌐

داستان کمپین جدید راتین به روایت تصویر
 در این کمپین از پشتیبانی ۲۴ ساعته اکانت‌ها رونمایی کردیم
 ...see more ... امروز صبح از سئوکار، گرافیسرها و اکانت منیجرها گرفته تا محتوا نویس، آبدارچی.

[See translation](#)

88 • 13 Comments

Love Comment

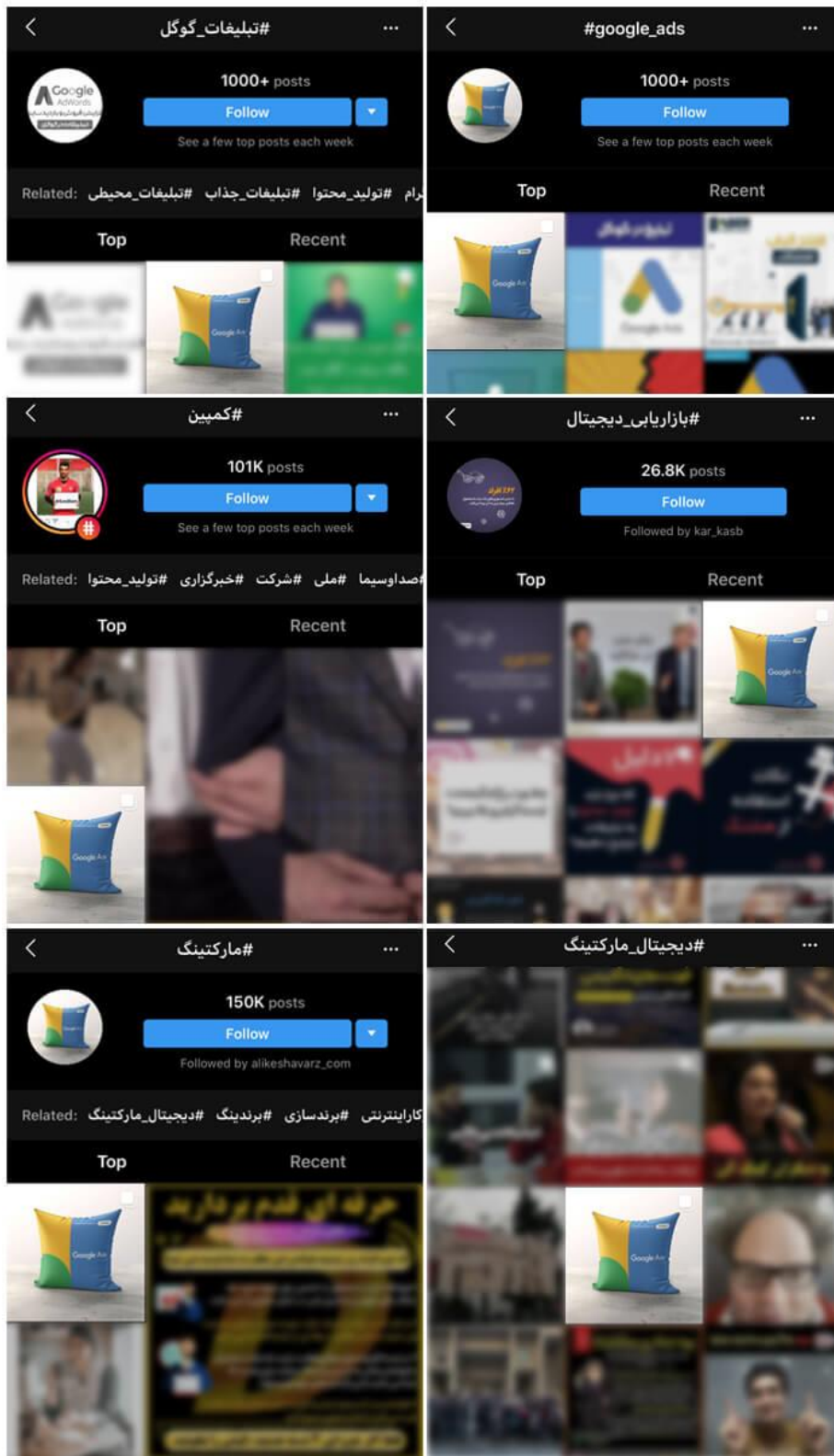
Organic impressions: 4,509 Impressions Hide stats

Organic stats ⓘ
 Targeted to: All followers

4,509 Impressions	88 Reactions	49.12% Click-through rate	13 Comments
6 Shares	2,215 Clicks	51.5% Engagement rate	

تجربه ای که در این بخش داشتیم این بود که استفاده از تصویر خوب برای پست‌های شبکه اجتماعی در اکثر موارد، نرخ مشارکت را شدیداً بالا می‌برد حتی در لینکدین. پست لینکدین راتین با نرخ ۵۱٪ مشارکت، بیشترین اینگیجمنت را در مدت فعالیت ما در این شبکه به دست آورد. می‌توانید آنالیز این پست ما را ببینید

همچنین پست مربوط به این کمپین در اینستاگرام راتین هم با اقبال کم سابقه ای مواجه شد و در بعضی هشتگ‌ها بالا بود.



و درس آخر

بهتر است برای هر بخش از کار کمپین، از قبل چک لیست تهیه کنیم. برای اینکه چیزی از قلم نیفتد می‌توانیم یک دفعه در ذهن و یا به صورت نمایشی، مراحل اجرای کمپین و فعالیت‌های بعدیش را اجرا کنیم.

[برای تماشای ویدیوی تایم لپس این کمپین در سایت راتین کلیک کنید](#)

