



یوتیوب در کمپین معرفی **پسته**،
با همراهی **افراک** ارزون‌ترین
جایگاه تبلیغاتی شد!

afrah

برندهای برنده با افراک!

چالش:

پته برای معرفی برند خود، یک کمپین ۳۶۰ درجه با استفاده از کانال‌های متنوع تبلیغاتی اجرا کرد. در این حجم از تبلیغات، کنترل هزینه‌ها در کنار دریافت خروجی باکیفیت، دغدغه اصلی تیم پته بود.

یوتیوب یکی از اصلی‌ترین کانال‌های تبلیغاتی نمایش ویدیو کمپین پته بود؛ چالش اینجا بود که در تبلیغات ویدیویی، بسیاری از کاربران قبل از رسیدن پیام اصلی، تبلیغ را رد می‌کنند. از طرف دیگر، گرفتن نمایش در کانال‌های پربازدید فارسی یوتیوب به دلیل رقابت بالا، کار ساده‌ای نیست و بدون اجرای صحیح کمپین، بخش زیادی از بودجه هدر می‌رود.

راهکار:

برای اینکه مطمئن شویم پیام برند به‌طور کامل به مخاطب منتقل می‌شود، استراتژی Non-Skippable انتخاب شد؛ یعنی تبلیغی که کاربر امکان رد کردن آن را ندارد.

در کنار آن، نمایش تبلیغات فقط به پربازدیدترین کانال‌های فارسی مرتبط با کاربران ایرانی محدود شد تا بودجه کمپین صرف مخاطبانی شود که بیشترین ارزش را برای برند دارند.



نتیجه:

- بیش از ۴۰۰ هزار نمایش کامل (Non-Skippable) در کانال‌های پربازدید فارسی ثبت شد.
- هزینه هر ۱۰۰۰ نمایش بین ۱۸۰ تا ۲۳۰ هزار تومان حفظ شد؛ عددی که با توجه به رقابت بالای این جایگاه‌ها، عملکردی بسیار بهینه محسوب می‌شود.



پته چجوری این کمپین رو برد؟

پته به جای اینکه تبلیغات را به صورت گسترده و بدون کنترل اجرا کند، روی کیفیت نمایش تمرکز کرد.

انتخاب درست استراتژی نمایش، بهینه سازی مستمر کمپین و هدف گیری دقیق کانال های فارسی باعث شد تبلیغ معرفی برند، دقیقاً مقابل مخاطبان هدف نمایش داده شود؛ آن هم در یکی از رقابتی ترین فضا های تبلیغاتی یوتیوب.

به همین دلیل، یوتیوب در این کمپین نه تنها یکی از مؤثرترین، بلکه یکی از به صرفه ترین کانال های تبلیغاتی پته بود.