

## مقدمه:

امروزه ایرانیان بیش از گذشته در معرض تبلیغات قرار گرفته‌اند. قسمتی از این تبلیغات به فضای الکترونیکی منتقل شده است. برآوردها حاکی از آن است که در سال، حدود 55 میلیون دلار هزینه تبلیغات در حوزه دیجیتال در ایران شده است. حدود نیمی از این مبلغ صرف تبلیغات در فضای تلگرام می‌شود. این اهمیت تلگرام را در فضای تبلیغات ایران نشان می‌دهد.

از سمت دیگر رقابت فشرده‌ای بین شرکت‌ها و کسب‌وکارها برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب به وجود آمده است. این مسئله باعث شده است شرکت‌ها به دنبال روش‌های جدیدتری برای افزایش کارایی تبلیغات خود باشند. نکته مهم در این خصوص آن است که شرکت‌ها باید بتوانند اثربخشی تبلیغات خود را در فضای دیجیتال ارزیابی کنند تا بتوانند نسبت به بهبود آن اقدام کنند. در واقع در فضای فعلی بدون ارزیابی اثربخشی تبلیغات نمی‌توان مطمئن بود آیا استراتژی تبلیغات در مسیر درستی قرار دارد یا خیر.

از سمت دیگر تنها سنجش اثربخشی تبلیغات کفایت نمی‌کند. مدیران بازاریابی باید به‌طور پیوسته بتوانند راهکارهای جدید و خلاقانه‌تری برای بهبود تبلیغات خود ارائه دهند. این راه‌ها معمولاً همراه با ریسک و هزینه است. اگر بتوان مکانیزمی تعریف کرد که بتوان به‌طور پیوسته با انجام سعی و خطا و برداشتن گام‌های کوچک جلو رفت می‌توان به‌طور چشمگیری ریسک و هزینه تمام‌شده ایده‌های بازاریابی را کاهش داد. در این رویکرد مدیران بازاریابی با برداشتن بهبودهای کوچک، سنجش اثربخشی این تغییرات با استفاده از جمع‌آوری و تحلیل داده متوجه می‌شوند چه مسیرهای بهبودی را در ادامه می‌تواند کارایی بیشتری داشته باشد.

به همین دلیل روندی که امروزه در فضای تبلیغات در دنیا بسیار موردتوجه قرار گرفته است مبتنی بر یادگیری است. اجرای آزمون‌های پیوسته مانند A/B Test بر روی مواردی که ممکن است بر روی جذب مخاطب در تبلیغات اثرگذار باشد، به بهینه‌سازی تبلیغات کمک می‌کند. در این حالت ایده‌های تبلیغاتی در سطح محدود از بازار و مخاطبان واقعی بازخورد گرفته و آن‌هایی که مبتنی بر شواهد و داده‌ها از آزمون موفق بیرون آمده‌اند در سطح وسیع‌تر به اجرا درمی‌آیند.

امروزه شرکت‌های پیشرو در حوزه تجارت الکترونیک به‌طور پیوسته در حال بهینه‌سازی ابعاد مختلف کسب‌وکار مانند طراحی وبسایت، تبلیغات، قیمت‌گذاری، سطوح تخفیف و مانند آن در فضای اینترنت هستند.

## اهداف چالش بازاریابی دیجیتال

ایده اصلی چالش بازاریابی دیجیتال در فضای اشاره‌شده در بالا و با تمرکز بر یادگیری توسعه یافت. ایده محوری این است که کارایی تبلیغات و کانال‌های عرضه آن‌ها نسبت به یکدیگر مقایسه شود. این مقایسه بر مبنای شاخص‌های کمی مانند بازدید، نرخ تبدیل و هزینه تمام‌شده به ازای هر عضو جدید صورت می‌گیرد و گزارش می‌شود.

یکی دیگر از اهداف عمده برگزاری این چالش، این است که از خلال برگزاری آن استعدادها و فعالین حوزه بازاریابی دیجیتال در یک رقابت واقعی و مبتنی بر عملکرد شناسایی شوند و در صورت نیاز توسط شرکت‌های حمایت‌کننده این چالش برای کمک به اجرای کمپین‌های دیجیتال بکار گرفته شوند.

گرچه هدف اصلی این چالش برای یافتن طراح‌های کارآمد و مؤثر جهت تبلیغ محصول شرکت هاب بود، اما چالش در عمل برای همه مجموعه‌های دیگر درگیر در آن شامل جاب ویزن، ادشانت، دی ام تی باکس و شرکت‌کنندگان نیز یادگیری دارد. در انتها اشاره خواهد شد که از دید نویسندگان گزارش، این چالش برای هر یک از طرفین چه یادگیری داشته است.

## گزارش مرحله به مرحله چالش بازاریابی دیجیتال

### شکل گیری ایده اولیه چالش

ایده اولیه چالش بازاریابی دیجیتال، به عنوان یکی از استراتژی های جذب مشتری جدید برای فروش دوره صعود به قله بازاریابی دیجیتال، در جلسات مشترک گروه مشاوران جعبه ابزار بازاریابی دیجیتال، طرح شد. هدف اولیه ما این بود که به کمک برگزاری این چالش، مخاطبانی را که زمینه های لازم برای ورود به حوزه بازاریابی دیجیتال دارند شناسایی کنیم و با ارائه محتوای آموزشی اولیه، و ایجاد علاقه مندی در آنها، ایشان را به خرید دوره های آموزشی، ترغیب کنی بعد از مطالعه و بررسی و ایده پردازی، ایده اولیه چالش در قالب [یک سند گوگل داکس](#)، تدوین شد.

### امکان سنجی اولیه ایده

بعد از تدوین اولین نسخه از ایده چالش بازاریابی دیجیتال، به دو شکل امکان اجرا شدن آن مورد ارزیابی قرار گرفت. چالش بازاریابی، بدون همراهی دو نقش اساسی غیر قابل اجرا می نمود: نخستین عنصر ضروری برای برگزاری این چالش، یک شرکت تجاری بود که حاضر باشد به عنوان اسپانسر اصلی چالش، هزینه های اجرایی و تبلیغاتی و همچنین جوایز چالش را تامین کند. دومین نقش اساسی مخاطبان چالش بودند. بدون حضور و مشارکت سطح کمینه ای از افراد، اهداف این چالش غیر قابل دسترسی بودند.

برای اینکه مطمئن باشیم منابع مالی این چالش قابل تامین است، با مدیر واحد منابع انسانی یکی از شرکت های بزرگ فناوری اطلاعات در کشور صحبت کردیم. اگرچه چالش بازاریابی دیجیتال، در انتها به شکل یک کمپین تبلیغات دیجیتال بسته بندی شد، ولی هدف اولیه ای که از مشارکت در چالش برای شرکت تجاری مزبور، تعریف کردیم، شناسایی استعداد های جدیدی بود که می توانستند به عنوان افراد واحد بازاریابی دیجیتال، استخدام کنند. بازخورد اولین شخصی که ایده را با او مطرح کردیم، پاسخ بسیار مثبتی بود. طرح این ایده با نفر بعدی و علاقه مندی به مشارکت در این آزمایش، ما را در جذابیت و امکان پذیر بودن اجرای این ایده مصمم تر کرد. از سوی دیگر برای اینکه بفهمیم آیا طرح اولیه طرح مناسبی هست یا نه، یک فراخوان برای "طراحی تبلیغ برای یک کمپین دیجیتال" در دو گروه اختصاصی در حوزه دیجیتال مارکتینگ ارسال کردیم. جمعاً 9 نفر به این فراخوان پاسخ دادند. در تعامل با این 9 نفر، ایده این کمپین مرحله به مرحله تشریح شد و بر اساس بازخوردهایی که از این افراد دریافت شد، جزئیات مراحل چالش بازطراحی شدند. در نهایت از 9 نفر اولیه، 3 نفر به عنوان نمایندگان جامعه هدف چالش انتخاب شدند. این افراد در طراحی کمپین تبلیغاتی چالش، به عنوان پرسونای مخاطب مورد استفاده قرار گرفتند.

### مشارکت با جاب ویژن، ادشات و پروپوزال به هاب

بعد از انجام امکان سنجی چالش، طی مذاکراتی که با دو مجموعه جاب ویژن و ادشات داشتیم، این دو شرکت را به عنوان همکاران در برگزاری چالش، به گروه اجرایی چالش اضافه کردیم. جاب ویژن، سامانه کاریابی وابسته به نمایشگاه کار دانشگاه شریف است که جامعه مخاطبی بالغ بر 21000 نفر را در تلگرام در اختیار دارد. با توجه به بازار داغ شغل بازاریابی دیجیتال، جاب ویژن تصمیم گرفت با هدف افزایش مشارکت کاربران و همچنین افزایش توانمندی مخاطبینش در حوزه بازاریابی دیجیتال، در این چالش مشارکت کند. ادشات، یک پلتفرم تبلیغاتی در بستر تلگرام است که هدف خود را تولید دیتا و هوشمندسازی فعالیتهای در پلتفرم تلگرام معرفی کرده است. از آنجایی که طبق طرحی که ما در نظر داشتیم، در مرحله دوم چالش، بایستی شرکت کنندگان با محتوایی که طراحی کرده اند،

یک کمپین تبلیغات دیجیتال در تلگرام طراحی می کردند، تصمیم مشترک ما و ادشات بر این شد، که این بخش از چالش از طریق پلتفرم ادشات صورت پذیرد.

طی مذاکراتی با مدیران شرکت هاب، و با توجه به علاقه مندی آنها به مشارکت در این چالش به عنوان اسپانسر اصلی، [پروپوزال چالش](#) با همکاری ادشات و جاب ویژن تدوین شد و به شرکت هاب ارائه شد.

در این پروپوزال هدف از برگزاری این چالش به دست آوردن دو مزیت اساسی برای سازمان ها عنوان شده است: نخست شناسایی نیروهای توانمند و شایسته برای همکاری در حوزه بازاریابی دیجیتال در سازمان ها و دوم، انجام مرحله مقدماتی **A/B test** با هدف افزایش اثربخشی کمپین و نرخ بازگشت روی بودجه هزینه شده. با موافقت شرکت هاب با این پروپوزال و پرداخت پیش پرداخت، چالش بازاریابی دیجیتال، وارد مراحل اجرایی خود شد. بر اساس این پروپوزال، مراحل انجام کار به شرح زیر تقسیم بندی شده بودند:

1. یک محصول یا خدمت که جامعه هدف گسترده ای دارد، به عنوان موضوع چالش انتخاب می شود. (موضوع توسط اسپانسر اصلی چالش انتخاب می شود.) محصول یا خدمت حتما بایستی دارای یک صفحه فرود باشد و لینک صفحه فرود به عنوان موضوع مسابقه به شرکت کنندگان ارائه می شود.
2. زمان آغاز و پایان چالش تعیین و جوایز نفرات برنده مشخص می شود. (پیشنهاد: جایزه نفر اول 2 میلیون تومان، نفر دوم یک میلیون تومان و نفر سوم 500 هزار تومان)
3. کمپین تبلیغاتی چالش با هدف جذب بازاریابان دیجیتال و طراحان به شرکت در چالش، با همکاری جاب ویژن برگزار می شود.
4. شرکت کنندگان در چالش ثبت نام و با طراحی و ارسال پست تبلیغات تلگرامی شان به همراه لینک اختصاصی که برای آنها ایجاد شده، در چالش شرکت می کنند.
5. پست هایی که حداقل نیازمندی ها را داشته باشند و با استانداردهای حداقلی همراستا باشند، توسط ربات چالش، در سوپرگروه چالش در تلگرام ارسال می شوند. (استانداردهای حداقلی یعنی محتوای غیرسیاسی، غیر اخلاقی و غیر مذهبی نباشد، به برند صاحب موضوع کمپین خللی وارد نکن. این استانداردها باید قبل از برگزاری چالش به شکل روشن و شفاف تعیین و اعلام شده باشند)
6. شرکت کنندگان به سوپرگروه چالش در تلگرام دعوت می شوند. ربات چالش، به عنوان مدیر گروه، مانع عضویت افرادی غیر از شرکت کنندگان در سوپرگروه چالش خواهد شد.
7. با رای مستقیم شرکت کنندگان در چالش، 5 شرکت کننده برتر شناسایی می شوند و وارد مرحله دوم چالش می شوند.
8. در مرحله دوم چالش بازاریابی دیجیتال، پست های تبلیغاتی برتر، در کانال تلگرامی چالش، منتشر می شوند.
9. به هر کدام از 5 شرکت کننده برتر که وارد مرحله دوم شده اند، یک اکانت ادشات ([Adshot.ir](#)) یک پلتفرم تبلیغات تلگرامی است) مقدار مشخصی اعتبار ارائه می شود.
10. شرکت کنندگان با اعتبار دریافتی، متناسب با تشخیص شان پست های تلگرامی شان را در کانال های مختلف منتشر می کنند.
11. در نهایت بر اساس تعداد کلیک روی لینک اختصاصی هر پست تبلیغاتی و همین طور **CTR** هر پست، برندگان مسابقه انتخاب خواهند شد.

با توجه به نکاتی که در ادامه به آنها اشاره می کنم، تغییرات محدودی در موارد 1، 5، 6، 7 و 11 اعمال شد و چالش با همین ساختار اجرا شد. در مورد شماره 1، چون محصول پیشنهادی شرکت هاب، ربات تلگرامی فوتبالت بود، دیگر نیازی به استفاده از صفحه فرود احساس نمی شد. تغییر مورد 5، 6 و 7 مربوط به داورى مرحله اول مسابقه بود. طی گفتگوهایی که با افراد مختلف داشتیم به این نتیجه رسیدیم که داورى در فضای یک گروه، که هر کسی رای سایرین به دیگر پست ها را مشاهده می کند، باعث جهت دار شدن نظرات کاربران می شود. بنابر این تصمیم گرفتیم از یک شیوه جدید داورى که نام آن را داورى مشارکتی گذاشتیم و در ادامه این مطلب آن را تشریح خواهیم کرد، استفاده کنیم. در آخرین مرحله، یعنی مرحله 11 ام، هم تغییری در داورى نهایی داده شد، به این شکل، که تعداد مطلب اعضای جذب شده توسط هر کمپین، و همین طور هزینه جذب مشتری به عنوان معیارهای انتخاب برندگان، انتخاب شدند.

## توسعه و تست پلتفرم در چالش آغازین

سناریوی ربات تلگرامی چالش، در قالب یک ماکاپ پاورپوینت طراحی و به برنامه نویس ارائه شد. توسعه نسخه اولیه ربات چالش حدود دو هفته به طول انجامید. به همراه ربات داور، یک پنل تحت وب هم طراحی شد که مدیریت چالش از طریق آن صورت می گرفت. بعد از لانچ نسخه اولیه ربات داور مسابقه، چندین بار تست عملیاتی ربات با مشارکت اعضای گروه `dmtcontest` execution انجام شد.

بعد از تست های مقدماتی، برای اینکه چالش در محیط واقعی به صورت کامل مورد تست و ارزیابی قرار گیرد، یک کمپین مقدماتی با عنوان چالش آغازین برگزار کردیم. در این کمپین فراخوان چالش را در دو کانال ایران ادز کلاب، و جاب ویژن منتشر کردیم. شرکت کنندگان در این چالش می بایست یک تبلیغ برای "چالش بازاریابی دیجیتال" طراحی می کردند. جایزه های نفرات اول تا سوم در این چالش به ترتیب 200، 100 و 50 هزار تومان تعیین شده بود.

کمپین تبلیغاتی چالش موفق به جذب حدود 130 نفر عضو برای ربات شد. از این تعداد بخش کمی حدود 10 نفر یک پست تبلیغاتی طراحی و برای ربات داور مسابقه ارسال کردند. در نهایت نفرات اول تا سوم شناسایی شدند و جوایزشان به آنها اهدا شد. انجام چالش آغازین باعث شد نکات مهمی راجع به فرایند شرکت در چالش را در یابیم. برخی از این نکات به شرح زیر بودند:

1. بخش زیادی از کسانی که در ربات داور مسابقه شرکت کرده بودند در مرحله ارسال شماره تلفن همراه، فرآیند را متوقف و ربات را ترک کرده بودند. این موضوع باعث شد تا با ارسال شماره تلفن را از مراحل ثبت نام در چالش حذف کنیم که به بهبود نرخ ثبت نام در ربات داور مسابقه، در چالش اصلی، منجر شد.
2. متن هایی که ربات داور مسابقه، در تعامل با شرکت کنندگان ارسال می کرد، گویا نبودند. با مصاحبه هایی که با برخی شرکت کنندگان داشتیم، متوجه این نکته شدیم که متن ها را باید خیلی ساده تر و کوتاه تر کنیم.
3. متوجه شدیم باید تغییراتی در مرحله داور مشارکتی ایجاد کنیم تا تعداد داور های مربوط به هر اثر، از تعداد مشخصی کمتر نباشد. قبل از چالش آغازین، هر اثر فقط 5 بار توسط هر شخص داور می شد. با توجه به مشاهدات صورت گرفته در این چالش تصمیم گرفتیم، به هر شرکت کننده اجازه داده شد تا حداقل 7 و حداکثر همه پست های تبلیغاتی غیر از اثری که خود ارسال کرده را داور کند.

## کمپین تبلیغاتی چالش هاب فوتبالت

کمپین تبلیغاتی چالش بازاریابی دیجیتال: هاب-فوتبالت، از روز یک آذر رسماً آغاز شد و تا دهم آذر ماه ادامه داشت. جزییات مربوط به برنامه ریزی کمپین را در [سند کمپین](#) مستندسازی کردیم. که برای بررسی های دقیق تر در اختیار مخاطبان قرار داده شده است.

### جامعه هدف کمپین:

در قدم اول جامعه هدف این کمپین، بر اساس پرسونای مخاطبانی که از مرحله امکان سنجی اولیه، انتخاب شده بودند انتخاب شد. مخاطبان ما افراد علاقه مند به یادگیری در زمینه بازاریابی دیجیتال بود که طبق تخمین ما بیشتر از هر جای دیگر می توانستیم از طریق برخی کانال های تلگرام که در زمینه های مرتبط با استارتاپ، کسب و کار، مدیریت و بازاریابی فعالیت می کنند، به این افراد دسترسی پیدا کنیم.

### رسانه/کانال مورد استفاده:

رسانه مورد استفاده به خاطر تسهیل در اجرا و اندازه گیری نتایج کمپین، تلگرام انتخاب شد. اینطور تصور کردیم که در صورتی که رسانه های دیگری چون اینستاگرام را مورد استفاده قرار دهیم، بررسی نتایج کمپین دقت لازم را نخواهد داشت.

### هدف هوشمند کمپین:

هدف نهایی کمپین، دریافت 50 پست تبلیغاتی از 50 شرکت کننده در مسابقه بود. بر این اساس تخمین های دیگری زده شد تا بتوانیم تخمینی از بودجه مورد نیاز برای رسیدن به هدف کمپین در دست داشته باشیم. قبل از اولین تکرار کمپین (چالش آغازین)، تخمین های ما به شرح زیر بودند:

مرحله	تعداد بازدید پست تبلیغاتی	تعداد کلیک روی پست CTA	تعداد استارت ربات	تعداد تکمیل مراحل ثبت نام	تعداد ارسال پست تبلیغاتی	تعداد پست تایید شده برای داوری مشارکتی
نرخ تبدیل		0.005	0.9	0.3	0.7	0.85
تعداد	63000	315	283	85	60	50

با این حال بعد از چالش آغازین و با استفاده از داده هایی که به دست آوردیم توانستیم به تخمین دقیق تری به شرح زیر دست پیدا کنیم:

مرحله	تعداد بازدید پست تبلیغاتی	تعداد کلیک روی پست CTA	تعداد استارت ربات	تعداد تکمیل مراحل ثبت نام	تعداد ارسال پست تبلیغاتی	تعداد پست تایید شده برای داوری مشارکتی
نرخ تبدیل		0.005	0.9	0.3	0.2	0.85
تعداد	315000	1575	1417	425	60	50

مهم ترین دلیل این تغییر تعداد کسانی بود که بعد از تکمیل ثبت نام، پست تبلیغاتی شان را طراحی و ارسال می کردند. بر اساس اولین تخمین ما، 70% از افراد اقدام به این کار می کردند در حالی که بعد از اولین چالش، متوجه شدیم که این نرخ، چیزی حدود 20% است.

بعد از اعمال تخمین های مورد نیاز، 2.5 میلیون تومان را به عنوان بودجه کمپین تعیین کردیم و کمپین های تبلیغاتی در کانال های متنوعی را با پست اصلی که برای معرفی و جذب مخاطبان به شرکت در کمپین طراحی کرده بودیم، منتشر کردیم. با استفاده از **تملیت ثبت و سنجش فعالیتهای بازار یابی** که طراحی کرده بودیم، همه فعالیتهای انجام شده را ثبت و اثربخشی آنها را اندازه گیری کردیم.

طی 10 روز از اول تا دهم آذر ماه 1396 که کمپین در حال اجرا بود، جمعاً 30 کمپین در تلگرام برگزار شد که شامل 21 کمپین در 16 کانال تلگرامی از طریق پلتفرم ادشات، کمپین کلیدی در پلتفرم های موبوید، دیدوگرام و تولگرام، کمپین بازدیدی در پلتفرم دیدوگرام، کمپین در 4 کانال تلگرامی با مذاکره مستقیم و همین طور انتشار تبلیغ در تعدادی از گروه های مرتبط در تلگرام بود. برای هر یک از این کمپین ها با استفاده از پلتفرم کوتاه کننده لینک گوگل [goo.gl](http://goo.gl) لینک های کوتاهی تهیه شد. علاوه بر این، لینک اختصاصی برای هر یک از کمپین ها به نحوی ایجاد شد که مشخص می شد که هر کاربری که عضو ربات شده، از کدام یک از کمپین ها وارد ربات شده است.

بر این اساس جزییات عملکرد کمپین تبلیغاتی چالش بازار یابی دیجیتال که در پلتفرم تلگرام برگزار شد به شرح زیر جمع بندی شد:

نرخ تبدیل کلی	کلی CTR تبلیغ	تعداد استارت بات کلی	تعداد استارت بات با مبدا قابل شناسایی	مجموع تعداد کلیک ها به مقصد ربات شماره شده در <a href="http://goo.gl">goo.gl</a>	مجموع ایمپرشن (غیر از طراحی و پلتفرم) (و مدیریت)	جمع هزینه کرد کمپین
0.9	1.70	1750	1277	3238	190937	\$2,169,000

و در نهایت نتایج به دست آمده از این کمپین طبق فرمت اولیه به شکل زیر محاسبه شد:

مرحله	تعداد بازدید پست تبلیغاتی	تعداد کلیک روی پست CTA	تعداد استارت ربات	تعداد تکمیل مراحل ثبت نام	تعداد ارسال پست تبلیغاتی	تعداد پست تأیید شده برای داوری مشارکتی
نرخ تبدیل		0.017	0.54	037	0.13	0.88
تعداد	190000	3238	1750	650	85	75

### پیام کمپین

با توجه به نیازی که بیشتر مخاطبان چالش در پی برآورده کردن آن بودند، یعنی نیاز به کسب تجربه و یادگیری تمرکز پیام کمپین بر موضوع تجربه قرار گرفت. جایزه 2 میلیون تومانی کمپین هم به عنوان مشوق مکمل برای ترغیب افراد در نظر گرفته شد. در کمپین های برگزار شده از پست های متنوع با کپشن های متفاوت استفاده شد. در ادامه پست های تبلیغاتی کمپین را مشاهده می کنید:

The image displays seven promotional posts for the 'چالش بازاریابی دیجیتال' (Digital Marketing Design Challenge). Each post features a target graphic and text in Persian. The posts include details about prizes (e.g., 1 million, 2 million, 5 million Toman), registration steps, and deadlines. Some posts also list sponsors like AdSano, VISI, and DM-TBOX.

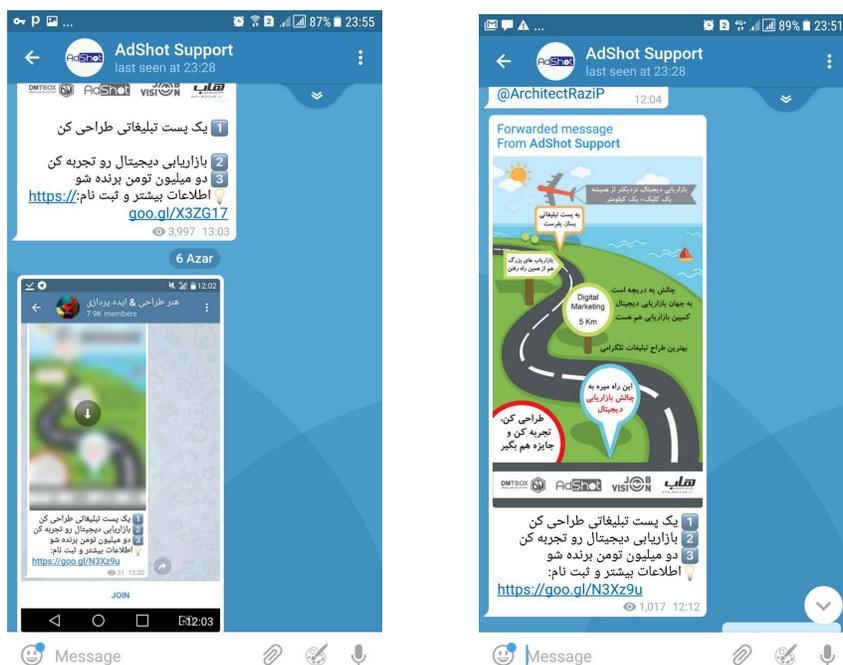
علاوه بر این در طی دوره ده روزه کمپین پیام های دیگری شامل روزشمار تا انتهای کمپین، پیام های ویدئویی برندگان چالش آغازین برای ترغیب شرکت کنندگان به ارسال آثار و همچنین توضیحات و نکات ضروری، از طریق ربات، به صورت مستقیم برای اعضا ارسال می شد.

### نکات مهم کمپین های تبلیغاتی برگزار شده در تلگرام

همان طور که در بخش اشاره شد، ما از روش های مختلفی برای انتشار کمپین های تبلیغاتی مربوط به چالش، در کانال های تلگرام استفاده کردیم.

#### پلتفرم ادشات:

بخش عمده کمپین های ما از طریق پلتفرم ادشات منتشر شدند. روش کار در پلتفرم ادشات به این گونه است که شما بایستی در ابتدا، محتوای یک کمپین تبلیغاتی را بارگذاری کنید و در مرحله بعد، کانال مورد نظرتان را از لیست کانال های مربوط به یک دسته بندی مشخص، انتخاب کنید. برای انتخاب کانال، ادشات به شما معیارهایی مانند تعداد اعضای کانال، درصد اعضای فعال کانال، قیمت و تعداد بازدید پستی که می توانید سفارش دهید را نمایش می دهد. شما می توانید یک یا چند کانال را در لیست کانال های کمپین تان قرار دهید و در مرحله بعد هزینه را پرداخت نمایید. بقیه مراحل در تعامل با کاربر پشتیبانی ادشات صورت می پذیرد. پشتیبان ادشات زمان انتشار را با شما تنظیم می کند و بعد از اتمام کمپین، پست ارسال شده در کانال را به همراه اسکرین شات از پست ارسال شده در کانال، برای شما ارسال می کند.

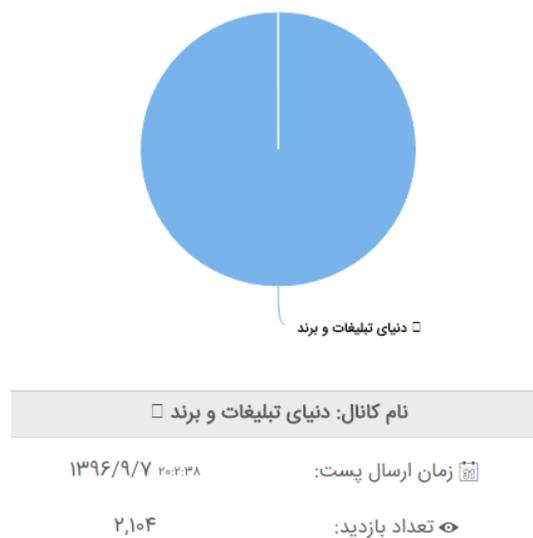


ما برای هر کمپین برگزار شده، در [یک تمپلیت گوگل شیتس](#) یک ردیف جدید ایجاد و این اطلاعات را برای هر کمپین ثبت می کردیم:

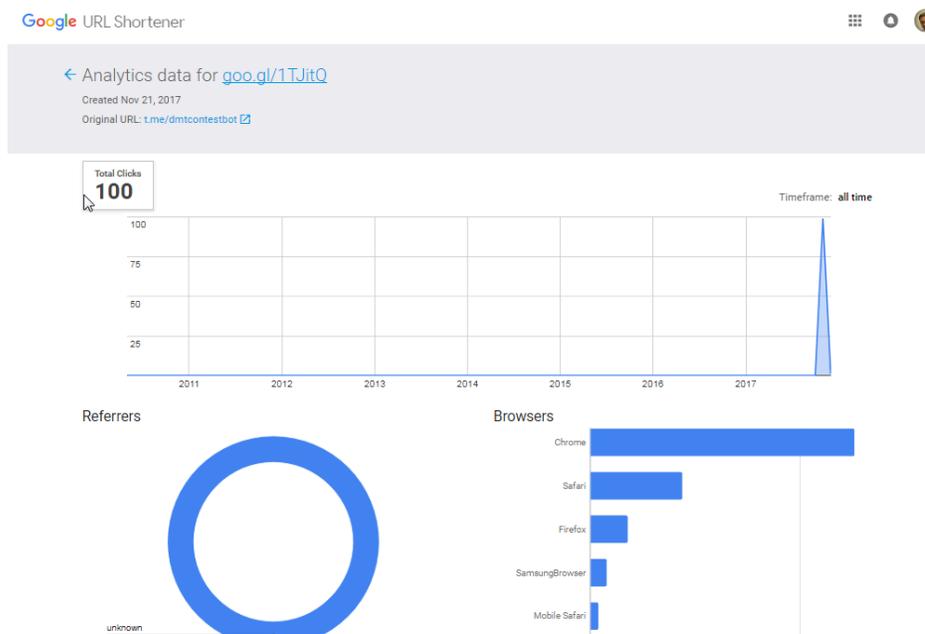
آدرس پلتفرم، عنوان محتوا، کپشن، آدرس کانال، دسته بندی، شرح تبلیغ، قیمت تبلیغ در کانال، آی دی ریفرال، لینک گوگل، تاریخ انتشار، زمان انتشار، تعداد بازدید پست، تعداد کلیک پست، نرخ تبدیل CTR (% پست، تعداد استارت بات، قیمت تمام شده هر کلیک، قیمت تمام شده کاربر فعال

همان طور که پیش تر گفته شد، برای هر یک از کمپین های از یک لینک اختصاصی استفاده شد. نمونه ای از این لینک ها به صورت: <http://t.me/dmtcontestbot?start=87523965> بود. عدد 8 رقمی بعد از start = آی دی ریفرال یک شخص است، که در نسخه اولیه پلتفرم برگزاری چالش، از آن برای ارزیابی کانالهای مختلف استفاده شد.

برای هر کمپین، با استفاده از پلتفرم کوتاه کننده لینک گوگل [goo.gl](http://goo.gl) لینک ربات به همراه آی دی ریفرال را کوتاه می کردیم. در نتیجه لینکی شبیه به <https://goo.gl/1TJitQ> به دست می آمد. با استفاده از اسکرین شاتی که پشتیبانی ادشات در اختیار ما قرار داده بود، زمان انتشار کمپین را ثبت می کردیم. تعداد بازدیدهای پست هم از داخل پنل ادشات و هم با مشاهده تعداد بازدیدهای پستی که پشتیبانی ادشات برای ما ارسال کرده بود، امکان پذیر بود.



برای مشخص کردن تعداد کلیک های یک پست، لینک کوتاه شده گوگل را با اضافه کردن <https://goo.gl/1TJitQ.info> در انتهای آن، باز می کردیم چیزی



با در دست داشتن تعداد بازدیدهای یک پست و تعداد کلیک های روی لینک داخل کپشن یک پست، نرخ CTR آن پست محاسبه می شود.

برای به دست آوردن تعداد کلیک هایی که منجر به عضویت کاربر در ربات شده است، می بایست اطلاعات مورد نیاز را از داخل پنل تحت وب ربات، استخراج می کردیم:

شناسه کاربری	افراد دعوت شده	گزینه ها
19433619	5	مشاهده اعضای دعوت شده
21340840	51	مشاهده اعضای دعوت شده
23932283	17	مشاهده اعضای دعوت شده
24114389	10	مشاهده اعضای دعوت شده
25648892	39	مشاهده اعضای دعوت شده
26347025	7	مشاهده اعضای دعوت شده
42928698	21	مشاهده اعضای دعوت شده
43569061	3	مشاهده اعضای دعوت شده
44435287	7	مشاهده اعضای دعوت شده

به این ترتیب و با در دست داشتن شاخص های متفاوت، برای هر کانالی توانستیم نرخ تبدیل، و هزینه جذب هر مشتری را محاسبه کنیم.

کانال هایی که نرخ تبدیل بهتری داشتند، در دور دوم تبلیغ ها که از 5 ام آذر ماه آغاز شد مورد استفاده مجدد قرار گرفتند. مشاهده مشترکی که بین همه کانال هایی که دو بار تبلیغ را در آن منتشر کردیم این بود که نرخ تبدیل در بار دوم، به کمتر از 40% اولین دفعه انتشار تبلیغ در آن کانال کاهش پیدا کرد.

### پلتفرم موبوید

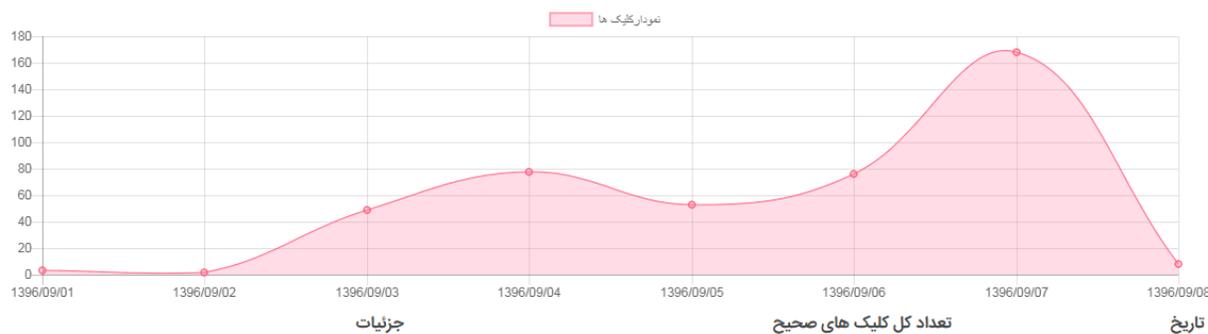
پلتفرم موبوید یک پلتفرم تبلیغاتی است که به کمک آن می توانید در بسترهای تلگرام، اینستاگرام و اپلیکیشن های موبایل، تبلیغات کنید. در کمپین چالش بازاریابی دیجیتال، ما یک کمپین کلیکی در این پلتفرم برگزار کردیم. در چنین کمپین هایی، شما پست تبلیغاتی تان را به همراه قیمتی که حاضرید بابت هر کلیک پردازید مشخص می کنید و تعیین می کنید که می خواهید تبلیغ شما در چه کانال هایی منتشر شود.

تبلیغ های من در تلگرام								
کد کمپین	تصویر	نام کمپین	تعداد کلیک	کلیک باقی مانده	قیمت هر کلیک	جمع مبلغ	وضعیت کمپین	عملیات
11029		چالش بازاریابی دیجیتال	437	0	4000	1,750,000 ریال	اتمام یافته	

+ ساخت تبلیغ جدید

1

در ابتدا، ما دسته بندی های مرتبط با جامعه هدف کمپین را انتخاب کردیم. با این حال بعد از گذشت چند روز و بعد از اینکه دیدیم هیچ کانالی تبلیغ را منتشر نمی کند، ضمن افزایش قیمت کلیک، همه دسته بندی های کانال ها را انتخاب کردیم. با اعمال این تغییر، کانال های متعددی تبلیغ ما را منتشر کردند و کلیک هایی که خریداری کرده بودیم، به سرعت جمع آوری شدند. تصویر زیر، نمایی از صفحه نمایش یک کمپین در پلتفرم موبوید را نمایش می دهد.



تاریخ	تعداد کل کلیک های صحیح	جزئیات
1396/09/01	3	نمایش جزئیات
1396/09/02	2	نمایش جزئیات
1396/09/03	49	نمایش جزئیات
1396/09/04	78	نمایش جزئیات

## پلتفرم دیدوگرام

## پلتفرم تولگرام

## مرحله اول چالش

در مرحله اول چالش از مجموع 1750 نفری که با زدن دکمه start ربات، وارد مراحل ثبت نام شده بودند، 650 نفر مراحل ثبت نام را تکمیل کردند. از این تعداد 85 نفر موفق شدند تا پایان مهلت ارسال آثار، پست تبلیغاتی شان را طراحی و برای ربات داور مسابقه ارسال کنند.

بعد از ارسال هر یک از آثار، ربات، آن پست تبلیغاتی را به یک کانال مخفی که در اختیار کسی جز برگزار کنندگان این چالش نبود، ارسال می کرد. آدرس این کانال <https://t.me/sometimesyouwinsometimesyoulearn> است که و کلیه پست های ارسال در این مسابقه از طریق این کانال در دسترس می باشند.

صبح روز شنبه 11 آذر ماه، طبق برنامه قبلی، ربات داور مسابقه، تک تک پست های تبلیغاتی ارسال شده توسط شرکت کنندگان را در یک گروه تلگرامی که برگزار کنندگان چالش و نمایندگان شرکت هاب، در آن حضور داشتند، ارسال کرد. نماینده شرکت هاب، پست ها را مشاهده و نظر خود را راجع به داشتن یا نداشتن حداقل استانداردهای لازم، اعلام می نمود و پست مزبور تایید یا رد می شد.

منظور از استانداردهای حداقلی طبق تعریفی که در قوانین چالش ذکر شده بود این بود که پست تبلیغاتی طراحی شده 1. محتوای غیراخلاقی نداشته باشد. و 2. آسیبی به برند محصول یا خدمت موضوع مسابقه وارد نکند.

در نهایت از 85 پست ارسال شده، 10 پست فاقد استانداردهای حداقلی مسابقه شناخته شدند و 75 پست وارد مرحله داورى مشارکتی شدند.

## داوری مشارکتی

مرحله داوری مشارکتی بعد از تایید اولیه پست های تبلیغاتی ارسال شده توسط نمایندگان شرکت هاب در تاریخ 11 ام آذر ماه آغاز شد و تا پایان 12 ام آذر ماه ادامه داشت. در این مرحله از افراد خواسته شد تا پست های تبلیغاتی سایر شرکت کنندگان را داوری کنند. متن پیامی که در این مرحله برای افراد ارسال شد به شرح زیر بود:



هر یک از شرکت کنندگان می بایستی حداقل 7 پست تبلیغاتی که سایرین طراحی و ارسال کرده بودند را داوری می کردند. در ادامه و در صورت تمایل شرکت کننده می توانست، پست های بیشتری را نیز داوری کند. بعد از پایان مهلت داوری مشارکتی، هر یک از پست های تبلیغاتی به تعداد قابل توجهی داوری شدند. به این دلیل که هر یک از شرکت کنندگان تعداد داوری های متفاوتی داشتند، تعداد داوری های مربوط به هر یک از پست ها، متفاوت با دیگر پست ها بود. هر یک از 75 پست شرکت کننده در این مرحله حداقل 24 و حداکثر 34 دفعه داوری شدند.



همان طور که در تصویر بالا مشخص است، امتیاز یک پست می توانست 1 (معادل کاملاً مخالفم) تا 7 (کاملاً مخالفم) متغیر باشد. با میانگین گرفتن از مجموعه امتیازاتی که به هر پست داده شده بود، امتیاز نهایی هر پست تعیین شد. بر اساس این امتیازات جدول رده بندی شرکت کنندگان در مرحله اول چالش تهیه شد و در تاریخ 13 آذر ماه اسامی 20 نفر با بیشترین امتیازات در مرحله داوری مشارکتی از طریق ربات تلگرامی و همین طور کانال جاب ویژن برای شرکت کنندگان در چالش ارسال شد:

<p>محمد زراشان ۹ ۴۰۸</p> <p><b>برگزیدگان مرحله اول چالش بازاریابی دیجیتال</b></p> <p><b>شایسته تقدیر</b></p> <p>آزاد بهرامی ۱۰ ۴۰۴</p> <p>سید محمد علی طباطبایی ۱۱ ۴</p> <p>محمد سامون نژاد ۱۲ ۴۰۲۰</p>	<p><b>برگزیدگان مرحله اول چالش بازاریابی دیجیتال</b></p> <p><b>راه یافتگان به مرحله دوم</b></p> <p>حدیثه نوروزی ۵ ۴۰۲۱</p> <p>عرفان شریفی مینایی ۶ ۴۰۱۲</p> <p>حمید شیخ الاسلامی ۷ ۴۰۰۸</p> <p>مهدی رضایی ۸ ۴۰۰۸</p>	<p><b>برگزیدگان مرحله اول چالش بازاریابی دیجیتال</b></p> <p><b>راه یافتگان به مرحله دوم</b></p> <p>محمد صادق میرزایی ۱ ۴۰۵۶</p> <p>سید امیر علی حسینی دانا ۲ ۴۰۵۶</p> <p>لیلا نوروز پیمان ۳ ۴۰۴۸</p> <p>داود رحیم زاده ۴ ۴۰۳۲</p>
<p><b>برگزیدگان مرحله اول چالش بازاریابی دیجیتال</b></p> <p><b>شایسته تقدیر</b></p> <p>بزدان جعفرزاده ۱۷ ۳۰۸۸</p> <p>محمد حسین امینی صالح ۱۸ ۳۰۷۶</p> <p>محبوبه محسنی ۱۹ ۳۰۷۶</p> <p>سیدمصطفی فانی ۲۰ ۳۰۶۸</p>	<p><b>برگزیدگان مرحله اول چالش بازاریابی دیجیتال</b></p> <p><b>شایسته تقدیر</b></p> <p>آرزو بازکی ۱۲ ۳۰۹۶</p> <p>حامد خلیلی ۱۴ ۴</p> <p>مهراد کوچکی ۱۵ ۳۰۹۲</p> <p>آرش درفش ۱۶ ۳۰۸۴</p>	

## مرحله دوم چالش بازاریابی دیجیتال

مرحله دوم چالش از روز سه شنبه ۱۴ ام آذر ماه آغاز شد. ۹ نفر برگزیده مرحله داورى مشارکتى که به مرحله دوم راه یافته بودند وارد یک گروه تلگرامی جدید شدند. قوانین و ضوابط مرحله دوم در این گروه برای این افراد به صورت کامل تشریح شد. برای هر یک از شرکت کنندگان یک اکانت در پلتفرم ادشانت ایجاد شد و ۱۰۰ هزار تومان اعتبار به هر یک از آنها تخصیص پیدا کرد. از شرکت کنندگان خواسته شد که وارد حساب کاربری شان در پلتفرم ادشانت شوند و پست تبلیغاتی که طراحی کرده بودند را ثبت کنند. سپس با توجه به جامعه مخاطبینی که تبلیغ را مناسب آنها طراحی کرده بودند، از بین دسته بندی های مختلف در سایت ادشانت، کانال های مورد نظرشان را پیدا کرده و با توجه به بودجه ای که در اختیار داشتند، تبلیغ شان را در آن کانال منتشر کنند. از شرکت کنندگان خواسته شد که بعد از ثبت تبلیغ در کانال، اسامی و آدرس کانال هایی که انتخاب کرده اند را در گروه اعلام کنند تا توسط سایر شرکت کنندگان یک کانال دوباره مورد استفاده قرار نگیرد.

طبق برنامه کمپین های شرکت کنندگان در مرحله دوم چالش بایستی روز سه شنبه 14 آذر به صورت کامل ثبت می شد و نهایتاً تا روز پنجشنبه طبق برنامه بایستی نتایج کمپین ها و نتیجه کلی چالش را اعلام می کردیم. با این حال به دلایل متنوعی تکمیل کمپین ها بیشتر از پیش بینی اولیه طول کشید و آخرین تبلیغ در ساعات پایانی یکشنبه 19 آذر ماه در کانال تلگرامی IQ\_test@ منتشر شد. برخی از دلایل تاخیر در زمان بندی انتشار تبلیغ ها به شرح زیر هستند:

- تغییرات مکرر تعرفه و شرایط انتشار تبلیغات در کانال های تلگرامی طرف قرارداد ادشات
- تعطیلی روز چهارشنبه 15 آذر و همین طور تعطیلی پنجشنبه و جمعه بلافاصله بعد از آن
- حذف کانال ها یا توقف انتشار تبلیغات در کانال ها

در مرحله دوم چالش، پست های تبلیغاتی طراحی شده توسط 9 نفر شرکت کننده، جمعا در 24 کانال تلگرامی به نمایش گذاشته شد. خلاصه ای از نتایج به دست آمده از این کمپین به شرح زیر است:

جمع هزینه کرد کمپین (غیر از طراحی و پلتفرم و مدیریت)	تعداد کمپین های انجام شده	مجموع ایمپشن	مجموع تعداد کلیک ها به مقصد ربات شماره شده در goo.gl	تعداد استارت بات با مبداء قابل شناسایی	کلی CTR تبلیغ	نرخ تبدیل کلی	قیمت تمام شده هر کاربر بات
\$1,063,583	24	395524	886	409	0.22	0.1	\$2,600

گزارش کامل و اطلاعات آماری دقیق مربوط به برگزاری کمپین های مرحله دوم چالش را می توانید در [اینجا](#) مشاهده کنید.

داوری در این مرحله بر اساس دو معیار تعداد مطلب جذب کاربر، و همین طور قیمت جذب هر کاربر توسط هر یک از شرکت کنندگان، انجام شد و بر این اساس 9 نفر شرکت کننده در این مرحله از چالش به ترتیب زیر رده بندی شدند:

نام و نام خانوادگی	مجموع بازدید پست	تعداد کلیک پست	تعداد استارت بات	هزینه جذب مشتری
داود رحیم زاده	34649	285	120	1,308
محمد زرافشان	50400	NA	67	1,627
عرفان شریفی مینابی	36004	133	46	2,370
لیلا نوروز پیمان	76823	120	43	2,414
حمید شیخ الاسلامی	40000	67	36	3,028
محمدصادق میرزائی	46338	83	26	4,612
مهدی رضایی	28501	68	24	4,769
سید امیرعلی حسینی دانا	49361	67	24	4,970
حدیثه نوروزی	33448	63	23	5,313

بر این اساس، آقایان داود رحیم زاده، محمد زرافشان و عرفان شریفی مینابی به عنوان نفرات اول، دوم و سوم چالش مسابقه دست یافتند و جایزه های دو میلیون، یک میلیون و پانصد هزار تومانی را از آن خود کردند.

## یادگیری و تجربه های به دست آمده

هدف اصلی از برگزاری این چالش تولید تجربه و یادگیری از این تجربیات برای ذینفعان متفاوت آن بود. در قسمت پایانی این گزارش به تجربیاتی که هر کدام از ذینفعان از مشارکت در این چالش، به دست آوردند اشاره می کنیم

### شرکت کنندگان در چالش:

به دست آوردن تجربه عملی طراحی و اجرای یک کمپین تبلیغاتی در تلگرام

هر روز در فضای وب و شبکه های اجتماعی دوره ها و کارگاه های مختلفی برای آشنایی با مراحل طراحی و برگزاری یک کمپین تبلیغاتی برگزار می شود، با این حال یادگیری در فضای بازاریابی دیجیتال، بیشتر از هر حوزه دیگری از قاعده "یادگیری با انجام" پیروی می کند. چالش بازاریابی دیجیتال فرصتی را برای تجربه عملی طراحی و اجرای یک کمپین تبلیغاتی برای یک محصول تجاری، در اختیار شرکت کنندگان قرار داد.

آشنا شدن با رویکرد داده محور برای سنجش کارایی کمپین

شرکت کنندگان در چالش با مفاهیمی همچون هزینه جذب مشتری، نرخ تبدیل و CTR آشنا شدند. با استفاده از این مفاهیم و مدل سازی داده محور، اثربخشی کمپین ها اندازه گیری شدند.

آشنا شدن با رویکردهای خلاقانه دیگر شرکت کنندگان در طراحی تبلیغات

خلاقیت یک امر توزیع شده است. شرکت کنندگان در این چالش با مشاهده پست های تبلیغاتی طراحی شده توسط سایر شرکت کنندگان، با رویکردهای متفاوت و تفکر خارج از چارچوب معمول سایرین آشنا شدند.

### هاب:

شناسایی و رتبه بندی 75 طراح کمپین تبلیغاتی

اولین و مهم ترین دستاورد شرکت هاب از برگزاری این کمپین، دستیابی به اطلاعات 75 طراح تبلیغات تلگرامی است که می تواند در کمپین های بعدی خود از توانمندی آنها استفاده کند. علاوه بر این 75 پست تبلیغاتی طراحی شده نیز می تواند در آینده برای کمپین های بعدی فوتبالت مورد استفاده قرار گیرد.

مقایسه عملکرد پست های تبلیغاتی متنوع

بین 75 پست تبلیغاتی ارسال شده پست های متنوعی اعم از پست های متنی، پست های تصویری، پست های با فرمت گیف، پست های ویدئویی و حتی پست هایی در قالب پادکست وجود داشت. شرکت هاب می تواند با مطالعه اقبال عمومی کاربران به این پست ها که در نتیجه مرحله اول مشهود است و همچنین با بررسی نتایج کمپین های تبلیغاتی که با استفاده از 9 پست برگزیده در مرحله دوم انجام شد، بینش بیشتری در انتخاب محتوای تبلیغاتی کمپین های خود در آینده به دست آورد.

مقایسه عملکرد کانال های مختلف تبلیغاتی

در مرحله دوم چالش علاوه بر کیفیت پست ها، کیفیت کاربران کانال ها فاکتور بسیار مهمی در نرخ تبدیل آن ها بود. با مقایسه نرخ تبدیل بین کانال ها و دسته بندی های مختلف، بینشی برای انتخاب دقیق تر موثرترین کانال های تبلیغاتی برای کمپین های بعدی، در اختیار شرکت هاب قرار می گیرد.

معرفی و افزایش آگاهی از برند فوتبالت:

پیام های مربوط به معرفی چالش هاب-فوتبالت و همین طور پست های تبلیغاتی که برای آن طراحی شدند، جمعا حدود 600 هزار بار در بیش از 50 کانال مختلف تلگرام توسط مخاطبان مشاهده شدند.

جذب کاربر جدید برای ربات فوتبالت:

در مرحله دوم چالش کاربران با استفاده از لینک های دارای شناسه کاربری اختصاصی مربوط به هر یک از شرکت کنندگان وارد ربات footbot می شدند. از این مسیر تعداد 409 کاربر به صورت مستقیم به جمع کاربران فوتبالت افزوده شد. با این حال تعداد

کاربرانی که در مرحله اول کمپین از بین شرکت کنندگان در چالش، و همین طور تعداد کاربرانی که بدون کلیک کردن روی لینک و به صورت مستقیم وارد ربات شده اند، به دلیل ناهماهنگی های موجود و برگزاری کمپین های همزمان برای ربات فوتبالت، قابل شناسایی نیست.

## جاب ویژن:

### ایجاد آگاهی از برند جاب ویژن:

لوگو و نام جاب ویژن بیش از 190 هزار طی کمپین چالش بازاریابی دیجیتال، مشاهده شد.

### معرفی جاب ویژن به عنوان یک موسسه پیشرو در بازار کار

گسترش بازار و درآمدزایی بیشتر برای یک موسسه فعال در بازار کار، همیشه یکی از اهداف کلیدی است. بنیانگذاران جاب ویژن با مشارکت همه جانبه مادی و معنوی در برگزاری این چالش ثابت کردند، که افزایش توانمندی و شایستگی های حرفه ای افراد جویای کاری که به جاب ویژن اعتماد کرده اند، جزو اولویت های کلیدی آنهاست.

### درگیر شدن در یک تجربه بصورت عملی بازاریابی مبتنی بر آزمایش و تحلیل داده

بازاریابی دیجیتال یکی از شغل های داغ این روزها در بازار کار است. یک متخصص بازاریابی دیجیتال می تواند به درآمدی بالای 4 میلیون تومان در ماه دست پیدا کند. حضور فعالانه جاب ویژن در این بازار می تواند منجر به تقویت جایگاه آنها به عنوان مرجع اصلی استخدام در حوزه بازاریابی دیجیتال شود.

### شناسایی استعدادها و طراحان کمپین در حوزه تبلیغات تلگرامی

بخش قابل ملاحظه ای از شرکت کنندگان چالش، مخاطبان جاب ویژن هستند. جاب ویژن می تواند با دریافت اطلاعات مربوط به شرکت کنندگان این چالش و نمایش آن در پروفایل کارجویان خود، به سازمان ها، امکانی جدید برای انتخاب نیروها بر اساس عملکرد آنها ارائه نماید.

### مدلی برای اجرای چالش عملی در سایر حوزه ها به منظور شناسایی استعدادها

برگزاری چنین چالش های در سایر حوزه های شغلی داغ در بازار کار، می تواند باعث چرخیدن نگاه ها به سوی جاب ویژن و تقویت برند آن شود. چالش هایی در حوزه های تولید محتوا، فروش، منابع انسانی، مدیریت پروژه و ... که می تواند ضمن آموزش مفاهیم و ابزارهای مورد نیاز، به افراد امکان حضور در تجربه های عملی در بازار کار و تقویت شایستگی های آنها

## ادشآت:

### ایجاد آگاهی از برند ادشآت

لوگو و نام ادشآت بیش از 190 هزار بار طی کمپین چالش بازاریابی دیجیتال، مشاهده شد. علاوه بر این، به دلیل اهمیت پلتفرم تبلیغاتی ادشآت در برگزاری مرحله دوم چالش، عنوان و کاربرد این پلتفرم بارها از طریق ربات تلگرامی داور مسابقه، کانال جعبه ابزار بازاریابی دیجیتال، کانال جاب ویژن و سایر رسانه هایی که خبر مربوط به چالش را منتشر کردند، طرح شد.

### معرفی امکانات و قابلیت های ادشآت به عنوان یک پلتفرم تبلیغاتی هوشمند در بستر تلگرام

طی مرحله دوم چالش شرکت کنندگان بایستی از پلتفرم ادشآت برای انتشار تبلیغ هایشان استفاده می کردند. به این بهانه تعداد افراد بیشتری با امکانات و قابلیت های ادشآت آشنایی پیدا کردند.

## جذب 9 نفر بازاریاب دیجیتال جدید علاقه مند به مجموعه کاربران ادشادات

9 شرکت کننده برتر مرحله اول به صورت کامل با امکانات ادشادات آشنا شدند و تجربه عملی در به کارگیری این امکانات برای برگزاری یک کمپین تبلیغاتی دیجیتال در تلگرام را به دست آوردند. این امیدواری وجود دارد که این 9 نفر، در آینده و در مواجهه از این پلتفرم برای برگزاری سایر کمپین های تبلیغاتی استفاده کنند.

## تست کاربردپذیری ادشادات و شناسایی حوزه های بهبود تجربه کاربری این پلتفرم

برگزاری یک کمپین فشرده در مدت زمان کوتاه با محدودیت هایی که در چالش بازاریابی دیجیتال با آن مواجه بودیم، باعث شد، نکات اصلاحی متنوعی راجع به کاربردپذیری و تجربه کاربری ادشادات توسط شرکت کنندگان طرح شود که جمع بندی این نکات به پلتفرم ادشادات ارائه خواهد شد.

## جعبه ابزار بازاریابی دیجیتال:

### ایجاد آگاهی از برند جعبه ابزار بازاریابی دیجیتال

برند dmtbox در کنار سایر برندهای مشارکت کننده در این چالش، بیش از 190 هزار بار طی کمپین برگزار شده مشاهده شد. علاوه بر آن، انتشار پست های مربوط به چالش در کانال و بازنشر آن در سایر کانال ها، باعث بیشتر دیده شدن کانال جعبه ابزار بازاریابی دیجیتال شد.

### دستیابی به پلتفرمی برای جمع سپاری کمپین های تبلیغاتی در بستر تلگرام

یکی دیگر از دستاوردهای مهم ما در پی برگزاری این چالش دستیابی و تست عملیاتی یک پلتفرم تلگرامی برای ایجاد کمپین های تولید محتوای دیجیتال در قالب چالش های بازاریابی دیجیتال است. انعطاف پذیری این پلتفرم به ما این امکان را می دهد که چالش های متنوعی را با موضوعات و چارچوب های متفاوت برای برندهای مختلف طراحی و اجرا کنیم.

### افزایش جامعه مخاطبین جعبه ابزار بازاریابی دیجیتال

تعداد اعضای کانال در مدت زمان کمپین حدود 36% رشد کرده است. علاوه بر این تعداد بازدیدکنندگان از وبسایت جعبه ابزار بازاریابی دیجیتال هم در مدت 929 نفر بوده که به نسبت زمان مشابه در ماه قبل از آن حدود 60% رشد داشته است.

### دستیابی به داده های کمپین های تبلیغاتی در تلگرام برای تهیه گزارش های تحلیلی

برگزاری این چالش مجموعه ای از داده های با ارزش را در اختیار ما قرار داده تا بتوانیم با انجام تحلیل مختلف کمی روی آنها، به نتایج کاربردی دست پیدا کنیم. به برخی نکات مهم در قسمت کمپین تبلیغاتی چالش، به صورت مختصر اشاره شد. در ادامه به مهم ترین نکات و یادگیری های حاصل شده از این چالش در جهت بهبود تصمیم گیری برای هزینه کردن بودجه در تبلیغات دیجیتال در تلگرام اشاره می کنیم.