

کمپین دوم یکتانت: بازی های مایلی

پژوهشکده آب و محیط زیست

کمپین مجازی رفتار محور با هدف کاهش مصرف آب شهروندان مشهدی (پلتفرم یکتانت)

مشهد یکی از شهرهای بزرگ و مهم ایران است و با مشکلات مربوط به منابع آب از جمله آب شرب شهری مواجه است. لذا اصلاح الگوی مصرف بخش شرب و آگاه‌سازی شهروندان به منظور استفاده صحیح از منابع آبی در اختیار امری ضروری می‌باشد. بدین‌منظور طرح «کمپین مجازی رفتار محور با هدف کاهش مصرف آب» با استفاده از ظرفیت شرکت «یکتانت» به شرکت آب و فاضلاب مشهد پیشنهاد گردید.

موج جدید تبلیغات اینترنتی در مقایسه با تبلیغات شهری (فیزیکی) دارای مزیت‌های متعددی است؛ از جمله اینکه تبلیغات اینترنتی از تعداد کاربران بسیار بالاتری برخوردار است و در همه جوامع و رفتارها قابل دسترسی می‌باشد. علاوه بر این، اینترنت امکان انتقال اطلاعات و تعامل بین کاربران را فراهم می‌کند که به افزایش نرخ رهگیری کاربران و مخاطبان کمک می‌کند. همچنین، تبلیغات اینترنتی قادر است به صورت یکتا و شخصی‌سازی شده به مخاطبان خود در دسته‌بندی‌های مختلف ارائه شود، که این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا به مخاطب خود براساس سلیقه‌ها، علایق و نیازهایشان معرفی شوند.

اهمیت کمپین های آنلاین

از جمله ابزارهای تبلیغ اینترنتی، کمپین‌های اجتماعی آنلاین می‌باشند. کمپین‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند نقش مهمی در تغییر رفتار شهروندان داشته باشند. در زیر به برخی از نقش‌های مهم این کمپین‌ها اشاره می‌کنیم:

- **افزایش آگاهی:** این کمپین‌ها می‌توانند به افزایش آگاهی شهروندان در مورد مسائل اجتماعی و آب کمک کنند. با به اشتراک گذاشتن اطلاعات و آمارهای مربوط به یک موضوع خاص، افراد مطلع‌تر می‌شوند و ممکن است رفتار خود را تغییر دهند.
- **ترغیب به رفتارهای مثبت:** کمپین‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند افراد را به انجام رفتارهای مثبت و مفید ترغیب کنند. این کمپین‌ها می‌توانند ایده‌ها و الگوهای رفتاری جدید را پیشنهاد و افراد را به انتخاب و انجام این رفتارها تشویق کنند.
- **تشویق به همکاری و مشارکت:** کمپین‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند افراد را تشویق کنند تا در مسائل اجتماعی شرکت کرده و نقشی فعال در آنها داشته باشند. این کمپین‌ها می‌توانند فرصت‌ها و راهکارهای مشارکتی را به افراد ارائه دهند و آنها را به همکاری دعوت کنند.
- **تغییر در نگرش‌ها:** کمپین‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند به ایجاد تغییر در نگرش‌ها و باورها کمک کنند. با به اشتراک گذاشتن داستان‌ها، تجربیات و نظرات افرادی که دیدگاه جدیدی نسبت به یک موضوع دارند می‌توان نگرش‌های غلط جامعه را تغییر داد.
- **تحریک احساس انجام وظیفه:** کمپین‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند به افزایش احساس انجام وظیفه در افراد کمک کنند. با نشان دادن عواقب مخرب رفتارهای نامتناسب و تشویق به عملکردهای درست و مناسب می‌توان افراد را به انجام وظایف خود ترغیب کرد.

تشریح اقدامات طرح

افزایش آگاهی از برند یا محصول

آگاهسازی اولین مرحله مسیر تبدیل شدن مخاطب به مشتری است. آگاهسازی یعنی این که افراد متوجه شوند کسب و کار، برند یا محصولی وجود دارد و با آن آشنا شوند. از هر روش بازاریابی یا تبلیغاتی که استفاده شود، به نوعی باعث آگاهسازی هم شده ایم. فرقی نمی کند تبلیغات آفلاین مثل نصب بیلبرد در خیابان انجام بشود یا از تبلیغات پیشرفته اینترنتی استفاده شود، در هر صورت افراد زیادی نام برند، نام محصول و محتوایی را که ساخته شده است می بینند و از وجودش آگاه می شوند.

اگر تبلیغاتی فقط جنبه آگاهسازی دارد، نباید از آن انتظار بیشتری داشته باشیم؛ این مساله به ویژه در فروش و بازاریابی محصولات که قیمت بالایی دارند یا تصمیم گیری برای خریدشان سخت است اهمیت بیشتری دارد.

نکات مهم در هدف آگاهسازی

جلب توجه یک فاکتور مهم در تبلیغات است و در محله آگاهسازی اهمیت بیشتری دارد چون فقط دیده شدن یا شنیده شدن در این مرحله کافی است. تکنیک‌ها و نکات ایجاد جلب توجه در طراحی گرافیکی، ویدیو و دیگر انواع محتوا را می‌توان به کار گرفت. آگاهسازی چیزی نیست که یک شبه اتفاق بیفتد. تبلیغات یا هر روش دیگری که استفاده می‌شود باید مستمر و مکرر باشد تا هم افراد جدید و بیشتر را آگاه کند و هم این که از ذهن‌ها فراموش نشود. اندازه‌گیری و سنجش میزان آگاهسازی نسبت به سایر مراحل سخت‌تر است. با نظرسنجی می‌توان میزان آگاهی از برند یا محصول را اندازه گرفت و شاخص‌هایی مثل ایمپرشن یا View و نرخ تعامل هم در هر کمپین تبلیغاتی برای سنجش آگاهسازی مناسب هستند. توصیه می‌شود که این هدف را با سایر اهداف (جذب و تبدیل) ترکیب کرد تا همزمان با یک تیر دو نشان زد؛ یعنی سراغ روش‌هایی رفت که هم برای ما لید بیاورد و هم مشتری و فقط آگاهسازی به تنهایی نباشد. هرچند آگاهسازی مرحله‌ای ابتدایی و پایه است و شاید به آن اهمیت ندهند، اما توجه می‌کنیم که آگاهسازی اشتباه می‌تواند باعث شود هزینه‌های ما در مراحل بعدی هم به هدر برود. تصور کنیم که توضیح مبهم یک محصول چطور می‌تواند باعث شود که مشتریان زیادی فقط به دلیل برداشت اشتباه و ناآگاهی هیچ وقت به سراغش نروند

کدام روش‌ها بیشترین تاثیر را در آگاه‌سازی دارند؟

همانطور که گفتیم، تقریباً تمام روش‌های تبلیغات و بازاریابی به نوعی به آگاه‌سازی کمک می‌کنند اما بعضی روش‌های تاثیر بیشتری دارند. به طور خلاصه، روش‌هایی که در زمان کوتاهی افراد بیشتری را هدف می‌گیرد و پیام شما را بهتر منتقل می‌کنند، تاثیر بیشتری هم در آگاه‌سازی دارند. در اصل باید دنبال این باشیم که جایگاه خوبی در ذهن مشتری پیدا کنیم. از بین روش‌های مختلف برای آگاه‌سازی، این چند روش تاثیر بیشتری دارند:

- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی
- تبلیغات در سایت‌های پربازدید
- کمپین‌های گوریلا مارکتینگ و محتوای وایرال
- تبلیغات شهری مثل بیل‌بورد و تابلوهای خیابان

یکتانت چه کمکی در آگاهسازی می‌کند؟

یکتانت و زیرمجموعه‌های آن می‌توانند برای تبلیغات در سایت‌ها و اپلیکیشن‌های پربازدید و همچنین در شبکه‌های اجتماعی مفید باشند. تبلیغات همسان، تبلیغات بنری و درون اپلیکیشنی و تبلیغ ویدئویی از بهترین روش‌ها برای افزایش آگاهی از برند و محصول هستند.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

علاوه بر مواردی که گفته شد، برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی از «جریان»، یکی از زیرمجموعه‌های یکتانت برای آگاهی از برند استفاده می‌شود. جریان یک پلتفرم تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است و کمک می‌کند که تبلیغات را توسط اینفلوئنسرها، پیج‌های اینستاگرامی و کانال‌های تلگرامی منتشر نمائیم.

هدف اجرای طرح

هدف کلی از اجرای این طرح، آگاهی بخشی و اطلاع رسانی پیام های مرتبط با کاهش مصرف آب مابین اقشار مختلف جامعه می باشد. هدف جانبی طرح نیز رهگیری سرخ های مهم از جامعه مخاطبین گسترده شرکت آبفا به منظور پوشش پیام های آموزشی و فرهنگ پرورانه می باشد.

جامعه تحت پوشش طرح

به منظور اجرای طرح، جامعه تحت پوشش در دسته‌بندی‌های زیر انتخاب گشته‌اند:

- 1- بانوان: بانوان قشر مهمی از مصرف‌کنندگان آب به‌ویژه در منازل می‌باشند و تاثیر رفتارهای ایشان بر فرزندان و آموزه‌های عاطفی نیز بسیار قابل توجه می‌باشد.
- 2- دانشجویان کارشناسی آقا: عموماً دانشجویان کارشناسی آقا ظرفیت پذیرش مفاهیم نو، بدیع و جذاب را در قالب محتوای پارتیزانی و خلاق داشته و ظرفیت مناسبی جهت فرهنگ‌پروری و اشاعه آن در قالب «وایرال» شدن موضوعات جذاب به شمار می‌روند.
- 3- نوجوانان استفاده‌کننده از بازی‌های موبایلی: این قشر از جامعه نیز روزانه ساعات گسترده‌ای را به بازی‌های موبایلی و اینترنتی اختصاص می‌دهند که فرصت مناسبی به منظور ارائه محتوای ویژه آن رده سنی مهیا می‌نمایند.

تبلیغات درون اپلیکیشنی (بازی های موبایلی):

تبلیغات بازی های موبایلی:

یکی از بهترین راه‌های موجود برای نمایش تبلیغات به مشتریان هدف و کاربران فضای مجازی، اپلیکیشن‌ها می‌باشد. با تبلیغات در اپلیکیشن می‌توان به خوبی نظر مخاطب را به خود جلب کرده و آنها را به مشتریان خود اضافه کنید. نکته جالب آنکه تبلیغات درون اپلیکیشنی روش بسیار مناسبی هم برای سازندگان اپلیکیشن‌های مختلف هم است که بتوانند از این راه، درآمد بسیار خوبی را کسب کنند. این کار به صاحبان اپلیکیشن‌ها اجازه می‌دهد که محتوا و برنامه خود را به صورت رایگان در اختیار مردم قرار دهند و درآمد خود را هم از طریق تبلیغات موثر به دست آورند.

اپلیکیشن‌های موبایل، استفاده از تلفن همراه را بسیار رواج داده‌اند و این، بخشی جدا نشدنی از دنیای هر روزه هر فردی در هر جای جهان است. همین عامل باعث شده که شرکت‌ها و کسب و کارهای مختلف، به سمت تبلیغات در اپ موبایل پیش بروند و حتی تمام تمرکز خود را نیز روی آن قرار دهند. به هر حال نمی‌توان از نقش گوشی‌های هوشمند و به طور کل، فضای مجازی همراه در این سالها به سادگی عبور کرد.

تبلیغات در بازی های موبایلی چیست؟

تبلیغات در اپلیکیشن های موبایل، روشی بسیار مناسب و موثر و البته محبوب برای توسعه دهندگان اپلیکیشن. از طرف دیگر، محبوبیت این مدل تبلیغات برای صاحبان کسب و کارها هم بالا بوده و از آن برای تبلیغ محصولات و بازاریابی برند خود استفاده می کنند. به عبارت ساده تر، محتوای تبلیغاتی برندها (بنر، متن، ویدئو) به جای سایتها، فقط در اپلیکیشن های موبایل نمایش داده می شود تا کاربر با کلیک روی تبلیغ، به صفحه دانلود اپلیکیشن در مارکتها و یا حتی دانلود مستقیم اپ، هدایت شود.

این مدل تبلیغات اینترنتی کسب و کارها و مشتریان را به صورت هدفمند به هم متصل می کند. شبکه های تبلیغاتی (مانند یکتانت) با شناسایی مشخصات کاربران و روش های مناسب تبلیغات برای آنها، تبلیغات درون اپلیکیشنی را طبق الگوریتم خاصی اجرا می کنند. مدل های تبلیغات در اپ موبایل، متنوع بوده و این تنوع باعث شده تا توسعه دهندگان بتوانند از روش های مختلفی برای کسب درآمد خود استفاده کنند؛ تبلیغات ویدیویی، متنی، عکس دار، تبلیغ بینابینی و... در بسیاری از اپلیکیشن ها وجود. اما این تبلیغات باید به نحوی نمایش داده شود که مخاطب را خسته و کلافه نکند تا مجاب شود تبلیغ را تا انتهای آن دیده و روی گزینه CTA کلیک کند.

چه کسانی در تبلیغات بازی موبایلی سهم هستند؟

باید گفت برای این که تبلیغی روی صفحه نمایش موبایل کاربر نمایش داده شود، قبل از آن باید چندین عامل دست به دست هم بدهند. در زیر افراد و عوامل دخیل در این مدل تبلیغات، شرح داده شده‌اند:

- ❖ تبلیغ‌کنندگان: این بخش، شرکت‌ها و یا واحد بازاریابی آنها هستند که برای انجام تبلیغات تلفن همراه، از گزینه‌های مختلف و پتانسیل تبلیغات موبایلی استفاده می‌کنند (در این پروژه، شرکت آب و فاضلاب مشهد).
- ❖ توسعه‌دهندگان اپلیکیشن: این افراد هم به عنوان صاحب و توسعه‌دهنده اپلیکیشن‌ها با قبول تبلیغات، به دنبال کسب درآمد مناسب خود هستند و هم‌چنین می‌خواهند در صورت امکان، رضایت کاربران‌شان را با سود خود همگام کنند.
- ❖ شبکه تبلیغاتی: این شبکه‌های تبلیغاتی، رابطی بین تبلیغ‌کننده و ارائه‌دهنده اپلیکیشن است و تبلیغات در بستر آنها مدیریت و انجام می‌شود. این شبکه‌ها با راهکارها و الگوریتم‌های مختلفی سعی دارند تا تبلیغات نمایش داده شده، متناسب با تقاضای تبلیغ‌کننده و مشخصات کاربر هدف باشد (در این پروژه، پلتفرم یکتانت).
- ❖ راه‌حل‌های واسطه‌ای: این راه‌حل‌ها به توسعه‌دهندگان اپلیکیشن‌ها این فرصت را می‌دهد که با همکاری با شبکه‌های تبلیغاتی مختلف و بهینه‌سازی زمینه‌های نمایش تبلیغ، سود خود را به حداکثر میزان موجود برسانند و هم‌چنین باعث افزایش رقابت بین توسعه‌دهندگان هم خواهد شد.

نحوه عملکرد تبلیغات در اپلیکیشن بازی های موبایلی چگونه است؟

به صورت کلی و خلاصه اگر بخواهیم روند تبلیغات در اپلیکیشن را توضیح دهیم، باید بگوییم ابتدا تبلیغ و آگهی توسط تبلیغ‌دهنده در شبکه‌های تبلیغاتی درخواست داده می‌شود و سپس با استفاده از اپلیکیشن‌های مختلفی که جز ناشران این شبکه‌ها هستند، تبلیغ به توسعه‌دهندگان متصل می‌شود و سپس تبلیغاتی که بر بستر شبکه قرار گرفته، طبق الگوریتم خاصی برای کاربران به نمایش درآورده می‌شوند.

صاحبان اپلیکیشن، پس از ثبت نام در این شبکه‌ها، مستندات فنی را در اپ خود اعمال می‌کنند تا آن دسته از مدل‌های تبلیغات درون اپلیکیشنی که متناسب با فضای اپ آنها بوده و از مدل درآمدی آن رضایت دارند، در اپ آنها نمایش داده شود. شبکه‌های تبلیغاتی قادر هستند تبلیغات را برای هزاران کاربر به طور هم‌زمان و هدفمند در هزاران اپلیکیشن نمایش دهند.

تعامل با کاربر و حفظ او ممکن می‌شود

تبلیغات در اپلیکیشن می‌تواند در صورتی که متناسب با محتوای درونی وبسایت باشد، بسیار موثر بوده و کاربران را به تعامل با وبسایت دعوت کند. هم‌چنین جذابیت آن هم به کاربران این حس را منتقل می‌کند که می‌توانند تا مدت طولانی از وبسایت ما استفاده کنند.

به دیده شدن بیشتر برند کمک می‌کند

اگر تبلیغ‌کننده بتواند محیط مناسبی را پیدا کند که هم تناسب خوبی با محتوای خود داشته باشد و هم بازدید خوبی در انتظارش باشد، می‌تواند بازده بسیار خوبی از تبلیغ خود بگیرد و بیشتر دیده شده و میزان دسترسی برند به مخاطبان (Reach) را افزایش دهد.

حضور طولانی مدت کاربران در اپلیکیشن‌ها و بازی‌های موبایلی

یکی از دلایل اهمیت تبلیغات در اپلیکیشن، همین مورد است: مخاطبان مدت زیادی در جایی که باید باشند، خواهند بود. تا چندین سال پیش، فیسبوک و توییتر، تقریباً تمام سهم فضای مجازی در موبایل‌ها را در اختیار داشتند. اما امروز این حوزه بسیار گسترده‌تر شده و دیگر همانند گذشته خود نیست. امروز فقط شبکه‌های اجتماعی نیستند که توجه کاربران را به خود جلب می‌کنند، بسیاری از اپلیکیشن‌های کاربردی و بازی، توسط بسیاری از مردم جهان مورد استفاده قرار می‌گیرند. شاید به همین دلیل هم باشد که کاربران، از مرورگرهای خود به مقدار کمی و در مواقع ضروری استفاده می‌کنند؛ زیرا هر آن چیزی که به آن نیاز دارند، در اپلیکیشن‌های مختلف پیدا می‌شود و تمام وقت خود را در اپلیکیشن‌ها صرف می‌کنند.

اجرای کمپین یکتانت (بازی مبابلی)-نوجوانان



اطلاعات اولیه

کمپین تبلیغات درون اپلیکیشنی

مخاطبین: نوجوانان

محل نمایش: داخل ایران / استان خراسان رضوی

سایت: <https://mashhad.watersensitive.city/currents/cta02/>

عنوان:

عملیات نجات

خشابت پره ولی بطری آبت خالیه!!

عکس تبلیغ:



انتخاب کمپین

انتخاب نوع کمپین

با توجه به هدف انتخابی خود، یکی از انواع کمپین زیر را انتخاب کنید.

پیامک تبلیغاتی

ایجاد آگاهی از برند، ارسال در لحظه، جذب مخاطب جدید هدفمند

نمونه و اطلاعات بیشتر

محصول

نمایش خودکار محصولها و خدمات به مخاطبهای هدف بدون نیاز به ساخت تبلیغ

نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

بنری

نمایش تبلیغ در بهترین جایگاههای وبسایتهای نمایش‌دهنده

نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

همسان

نمایش تبلیغ در جایگاههایی همسان یا ظاهر وبسایتها و اپلیکیشنها

نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

پوش

ارسال در لحظه تبلیغ در قالب پوش نوטיפیکیشن به کاربرهای وب

نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

ویدئویی

دسترسی به مخاطبهای ویدئوها و ایجاد تعامل با برند

نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

درون اپلیکیشنی

نمایش تبلیغ در اپلیکیشنهای موبایل و امکان پرداخت هزینه به ازای اقدام یا کلیک

نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

تنظیمات پیشرفته کمپین

تنظیمات عمومی

نام کمپین-نمایش دهندگان

نام کمپین

نوجوانان



نمایش دهندگان

انتخاب وبسایت‌ها و نمایش دهندگان تبلیغ

تنظیمات پیشرفته

زمان بندی کمپین، موقعیت‌های جغرافیایی، دستگاه‌ها و مدیوم‌های نمایش، آنالیتیکس



زمان بندی کمپین

تاریخ شروع و پایان کمپین، ساعات نمایش کمپین در روز



موقعیت جغرافیایی نمایش کمپین

مکان‌ها و محل جغرافیایی نمایش تبلیغات



دستگاه‌های نمایش دهنده

انتخاب نمایش تبلیغ در دسکتاپ، موبایل و سیستم‌عامل‌های اندروید و آی‌اواس



مدیوم‌های نمایش تبلیغ

انتخاب نمایش در وجه پوش و اپلیکیشن



تنظیمات گوگل آنالیتیکس

تنظیمات UTM‌های گوگل آنالیتیکس

نمایش تبلیغ



عملیات نجات

خشابث پره ولی بطری آبت خالیه!!



حساس به آب

ادامه بده

ادامه بده

عملیات نجات



عملیات	فعال ↓↑	کل اقدام ↓↑	کل نمایش‌ها ↓↑	AR ↓↑ ⓘ	CTR ↓↑ ⓘ	کمپین	تصویر	عنوان	وضعیت ↓↑	شناسه ↓↑	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	۲.۸ هزار	۹۳.۴ هزار	۰ %	۳.۰۳ %	نوجوانان		عملیات نجات	در حال نمایش	۸۶۰۳۷	<input type="checkbox"/>

۱۴ فروردین ۱۴۰۳ - ۱۷ فروردین ۱۴۰۳



نوجوانان

عنوان یا شناسه



نوع کمپین



فیلتر صفحه بر اساس

سشن‌ها | ۲ هزار

نمایش‌ها | ۸۹ هزار

کلیک‌ها | ۳ هزار

کلیک‌ها

۸۰۰
۷۰۰
۶۰۰
۵۰۰
۴۰۰
۳۰۰
۲۰۰
۱۰۰
۰

سه شنبه
۱۴ فروردین

چهارشنبه
۱۵ فروردین

پنجشنبه
۱۶ فروردین

جمعه
۱۷ فروردین

۱۴ فروردین ۱۴۰۳ - ۱۷ فروردین ۱۴۰۳ 📅



نوجوانان

عنوان یا شناسه



نوع کمپین



فیلتر صفحه بر اساس

سشن‌ها | ۲ هزار

نمایش‌ها | ۸۹ هزار

کلیک‌ها | ۳ هزار

نمایش‌ها

۳۰ هزار

۲۵ هزار

۲۰ هزار

۱۵ هزار

۱۰ هزار

۵ هزار

۰

سه‌شنبه
۱۴ فروردین

چهارشنبه
۱۵ فروردین

پنج‌شنبه
۱۶ فروردین

جمعه
۱۷ فروردین



۱۴ فروردین ۱۴۰۳ - ۱۷ فروردین ۱۴۰۳

نوجوانان

فیلتر صفحه بر اساس نوع کمپین عنوان یا شناسه

سشن‌ها | ۲ هزار

نمایش‌ها | ۸۹ هزار

کلیک‌ها | ۳ هزار

سشن‌ها



سه‌شنبه
۱۴ فروردین

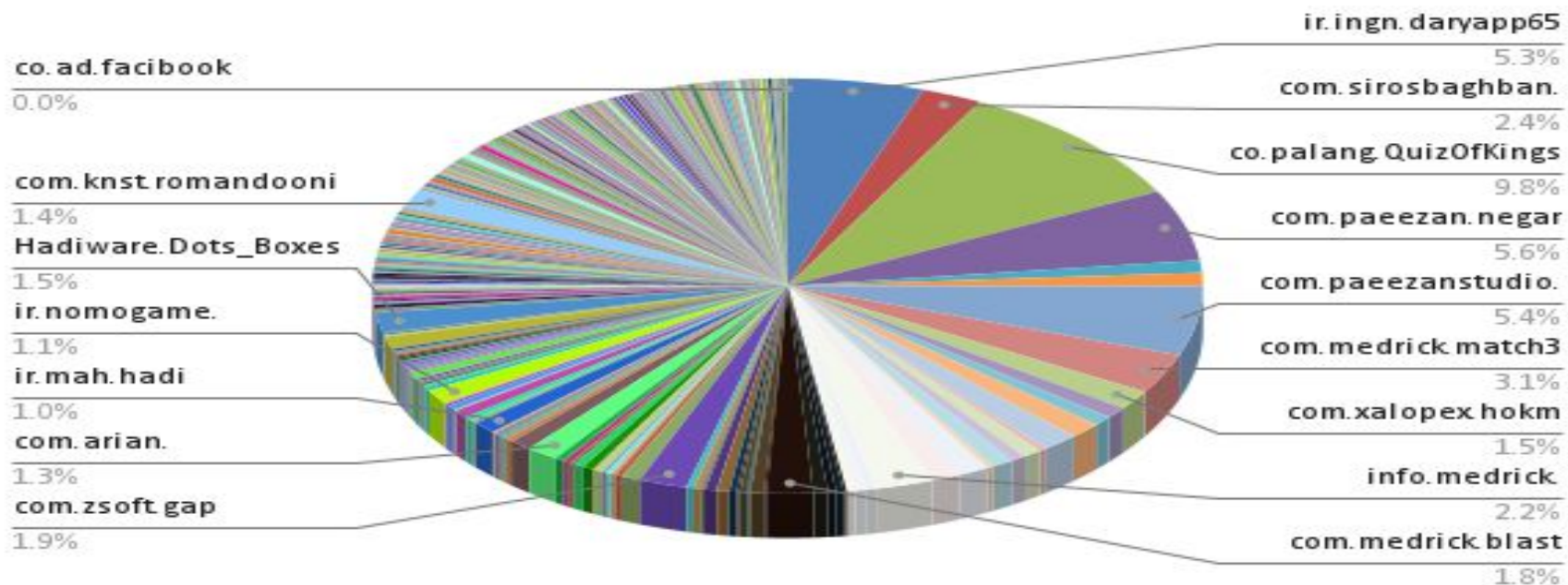
چهارشنبه
۱۵ فروردین

پنج‌شنبه
۱۶ فروردین

جمعه
۱۷ فروردین

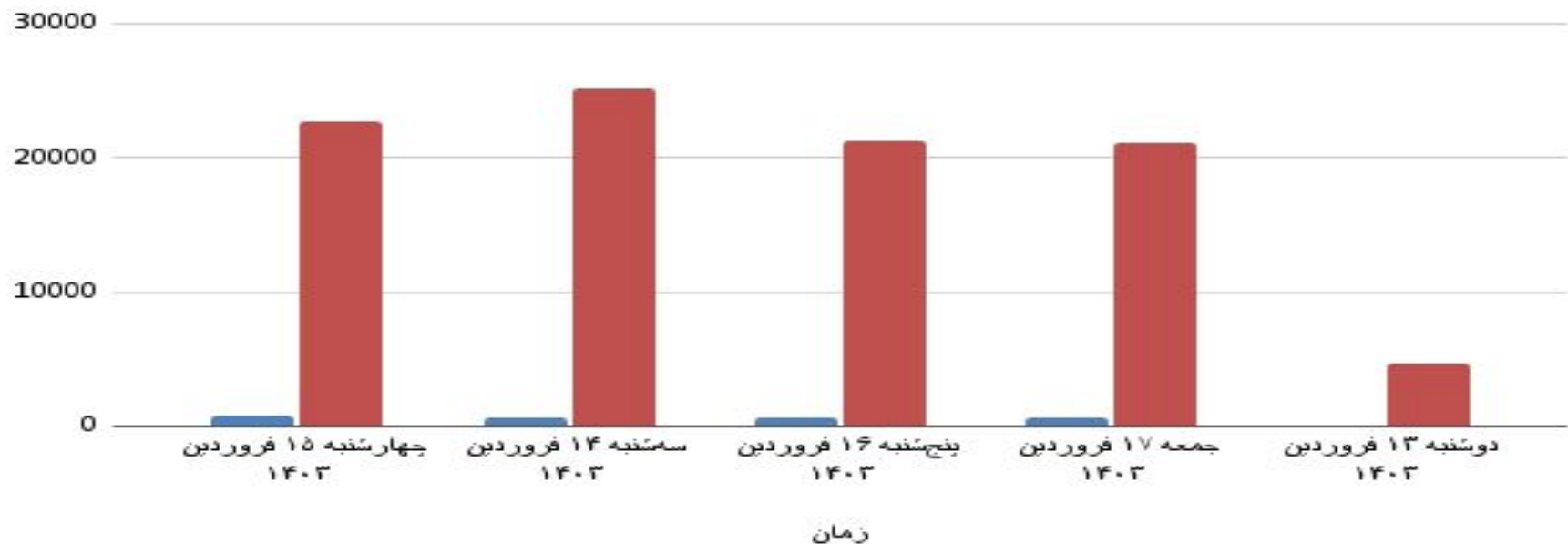


نمایش‌ها vs نام نمایش‌دهنده

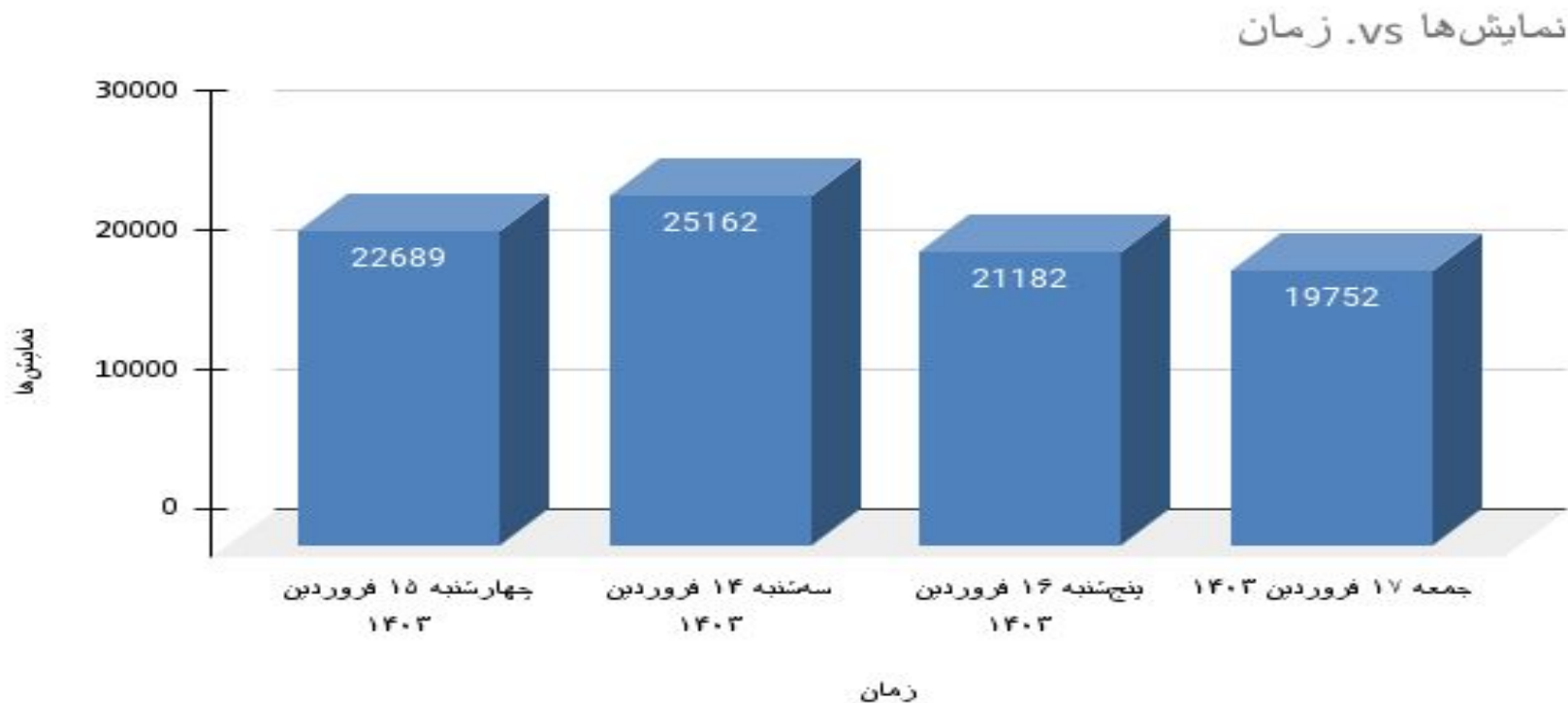


کلیک‌ها and نمایش‌ها

کلیک‌ها نمایش‌ها

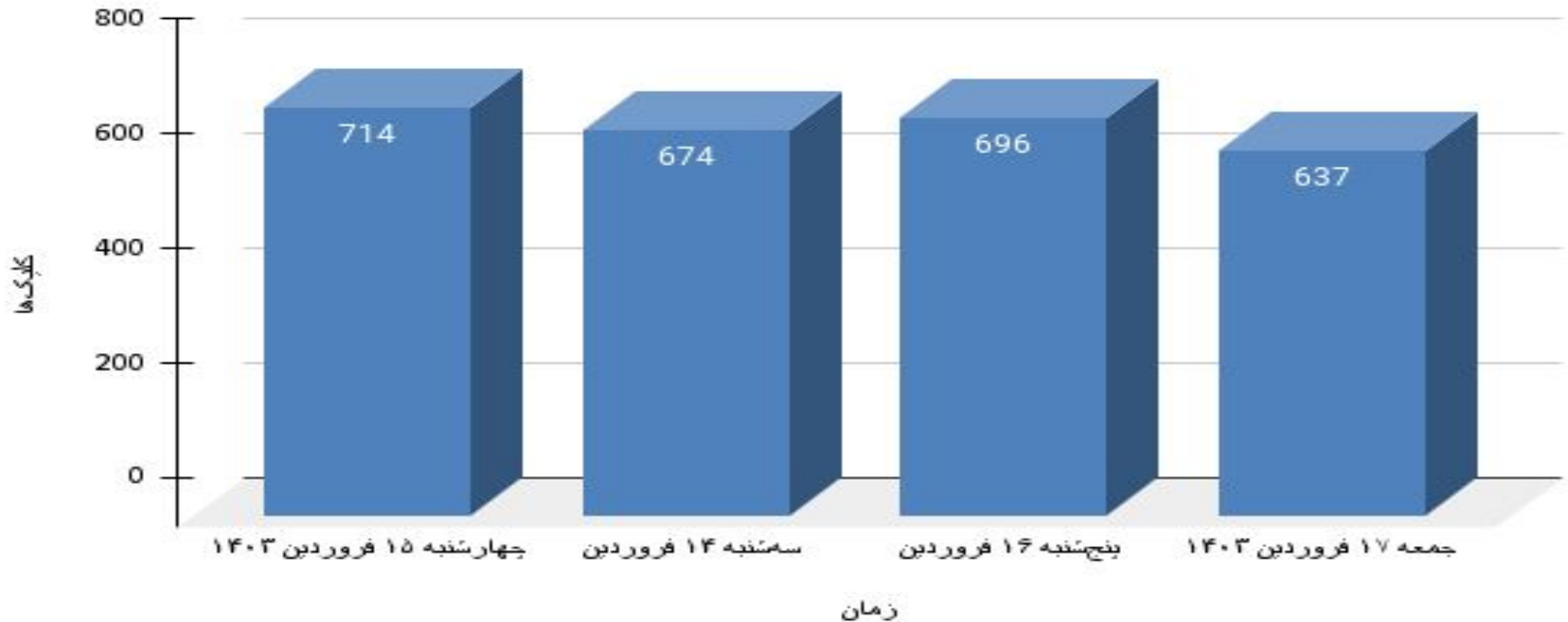


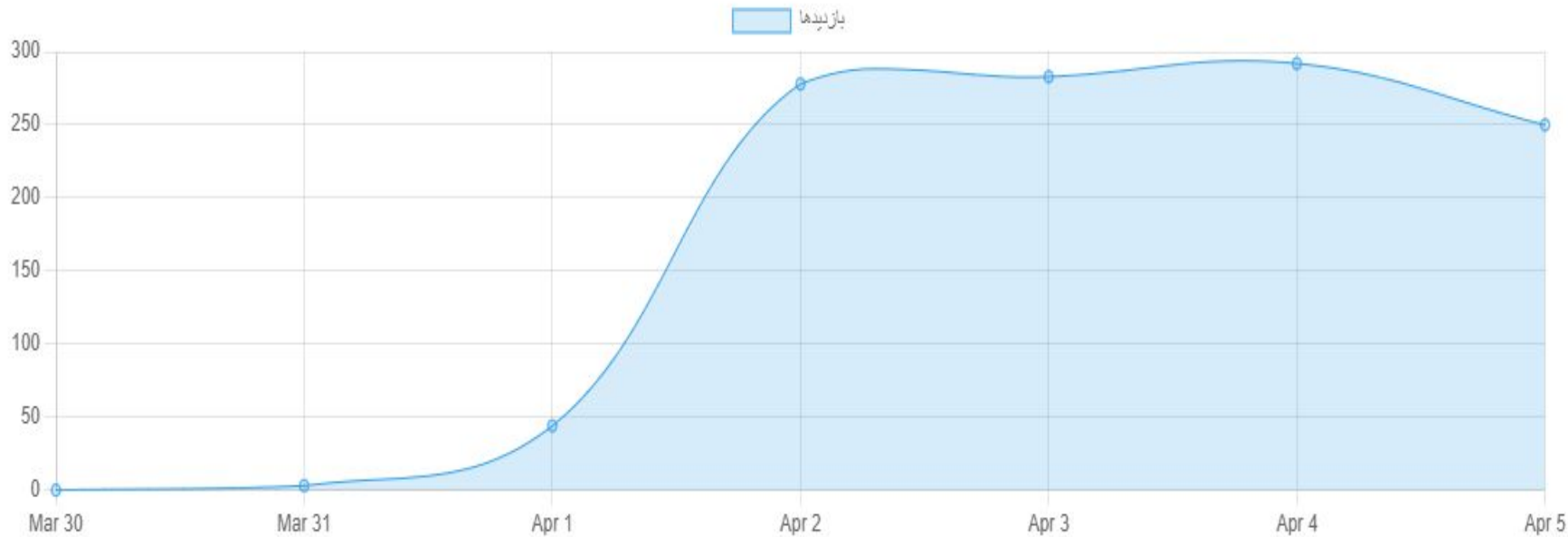
آمار نمایش کلیک بر اساس زمان



آمار نمایش کلیک بر اساس زمان

کلیک‌ها vs. زمان






آمار بازدید سایت "مشهد، شهر حساس به آب"

مقایسه کمپین بانوان و نوجوانان

آمار کلی کمپین بانوان و نوجوانان

عملیات	فعال	کل کلیکها	کل نمایشها	کلیک امروز	E-CTR	کمپین	تصویر	عنوان	وضعیت	شناسه	
...	<input checked="" type="checkbox"/>	۲.۵ هزار	۱.۲ میلیون	۰	۰.۱۰۱% جذاب	آبفا - خانوم های...		امسال بجای جوراب براش به پیشیند...	غیرفعال	۸۶۰۴۳۹	<input type="checkbox"/>

عملیات	فعال	اقدامهای امروز	کل اقدامها	کل نمایشها	AR	CTR	کمپین	تصویر	عنوان	وضعیت	شناسه	
...	<input type="checkbox"/>	۲	۲.۹ هزار	۹۵.۱ هزار	۰%	۳.۰۴%	نوجوانان		عملیات نجات	غیرفعال	۸۶۰۳۷	<input type="checkbox"/>

مقایسه کمپین

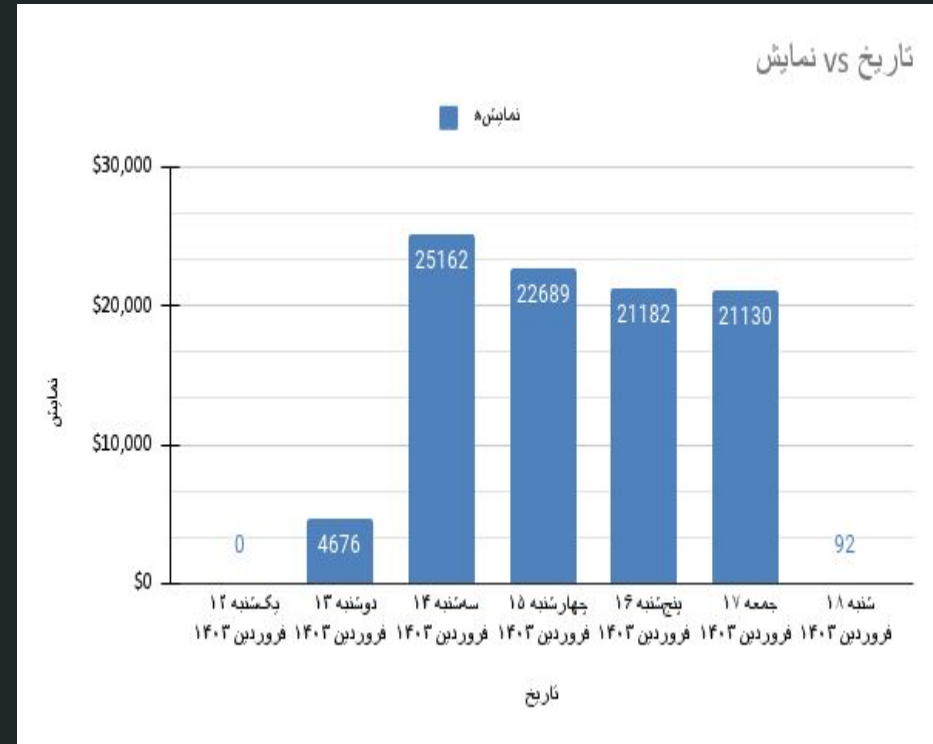
ID	نام تبلیغ	کلیکها	نمایشها	CTR	سشنها	STC	PPS	رخداد تگ	درصد تبدیل	عملیات
۸۶۰۴۳۹	امسال بجای جوراب براش...	۲ هزار	۱ میلیون	۰.۲۱%	۲۷۴	۱۱%	۱.۵۴	۴۲۲	۱۷.۰۲%	<input checked="" type="checkbox"/>
-	مجموع	۲,۴۸۰	۱,۱۸۱,۲۱۶	۰.۲۱۰%	۲۷۴	۱۱.۰%	۱.۵۴	۴۲۲	۱۷.۰%	-

ID	نام تبلیغ	کلیکها	نمایشها	اقدامها	CTR	سشنها	STC	PPS	رخداد تگ	AR	عملیات
۸۶۰۳۷	عملیات نجات	۳ هزار	۹۵ هزار	۰	۳.۰۲۵%	۲ هزار	۸۲.۷%	۱.۳۵	۳,۲۱۱	۱۱۱.۸%	<input checked="" type="checkbox"/>
-	مجموع	۲,۸۷۲	۹۴,۹۳۱	۰	۳.۰۲۵%	۲,۳۷۴	۸۲.۷%	۱.۳۵	۳,۲۱۱	۱۱۱.۸%	-

آمار نمایش ها بر اساس تاریخ

نمایش کمپین نوجوانان (بازی های موبایلی)

نمایش کمپین بانوان

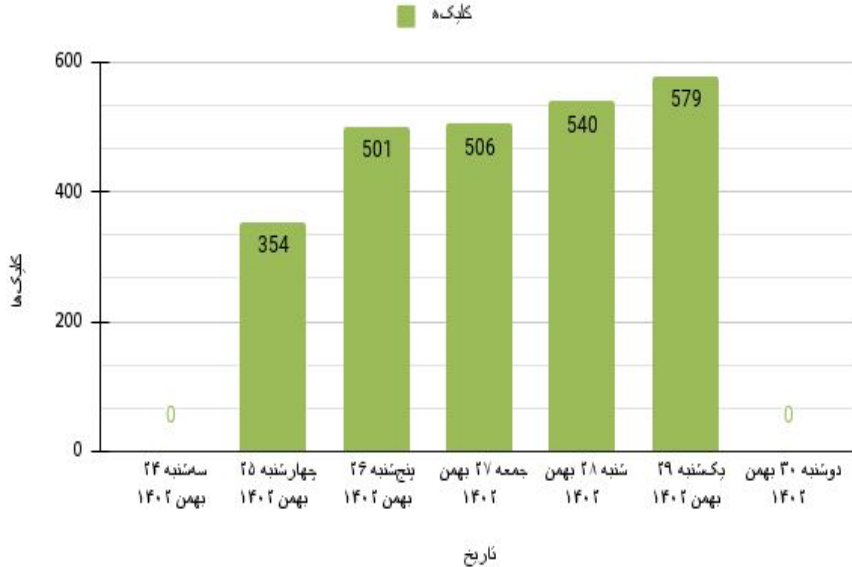


آمار کلیک ها بر اساس تاریخ

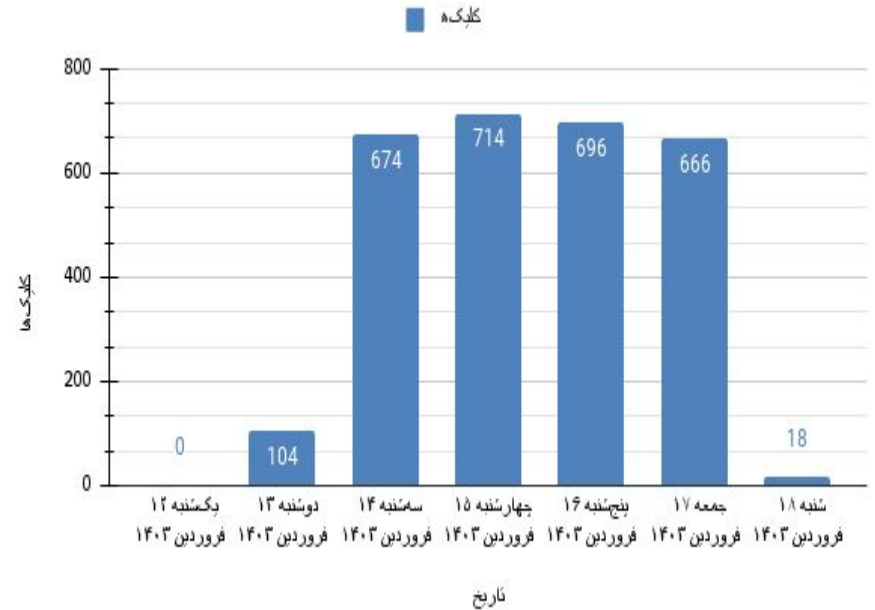
آمار کلیک های کمپین نوجوانان

آمار کلیک های کمپین بانوان

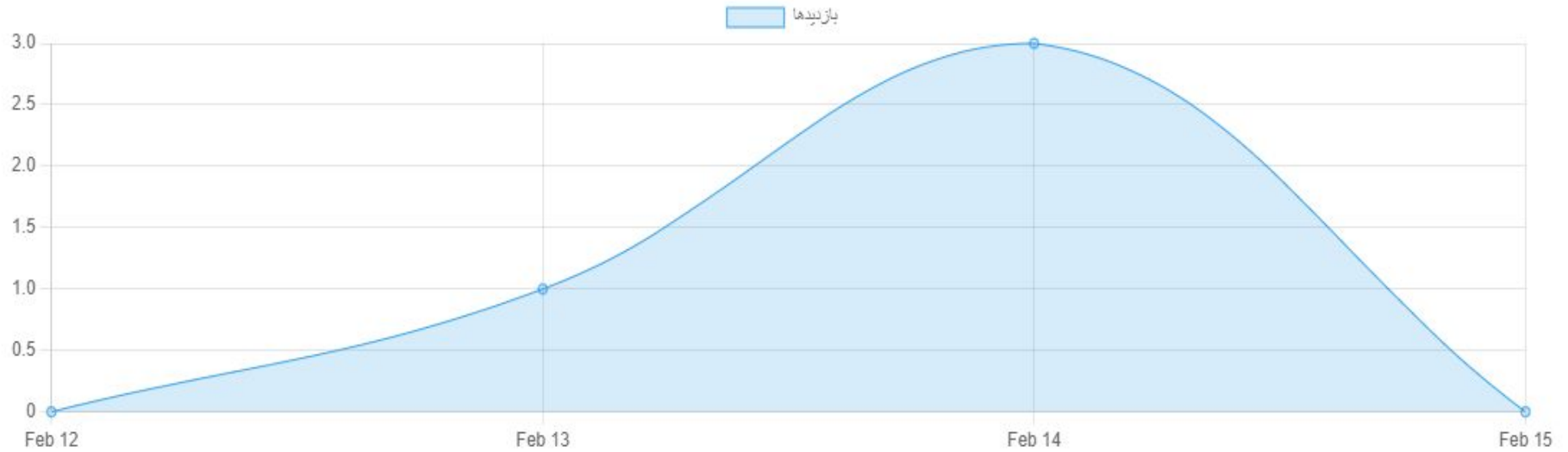
کلیک ها vs تاریخ



کلیک ها vs تاریخ



کمپین بانوان (تبلیغ همسان)



کمپین نوجوانان (بازی موبایلی)

