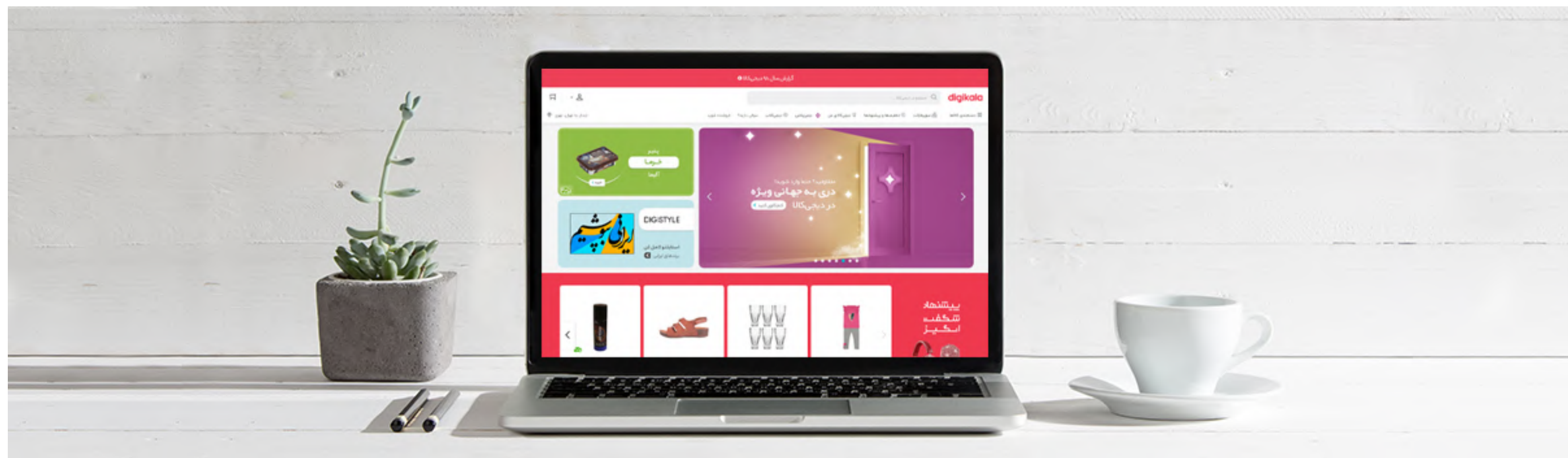




”

**زهرا میرحسینی**  
**سرپرست تیم تبلیغات نمایشی**  
**دیجیکالا**

## Yektanet Best Practice

**افزایش فروش دیجی کالا با استفاده از کمپین های  
همسان و پوش یکتانت**

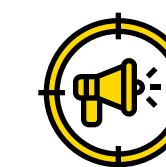
بدون شک با کیفیت ترین ترافیک و بالاترین میزان بهره وری از عملکرد یه کمپین تبلیغاتی رو از تیم حرفه ای یکتانت می شه دریافت کرد. تیم فوق العاده ماهر و همیشه در دسترس پشتیبانی، خیال تبلیغ دهندگان رو از به نحو احسن اجرا شدن کمپین راحت می کنه. به عنوان یکی از قدیمی ترین مخاطبان یکتانت استفاده از این پلتفرم به خصوص تبلیغات ریتارگتینگ هدفمند رو به سایر تبلیغ دهندگان پیشنهاد می کنم.



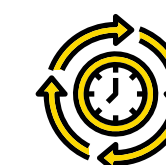
دیجی کالا یکی از شناخته شده ترین وبسایت های فعال در زمینه تجارت الکترونیک در ایران است. این وبسایت بزرگ ترین فروشگاه آنلاین در ایران است و روزانه بیش از ۲ میلیون بازدیدکننده دارد و ۷۰ درصد سهم بازار فروش آنلاین در ایران را از آن خود کرده است. در این گزارش قصد داریم به بررسی دو کمپین تبلیغاتی دیجی کالا در یکتانت بپردازیم. با ما همراه باشید.

## نکات و اطلاعات مربوط به کمپین ها

**هدف کمپین:** افزایش فروش

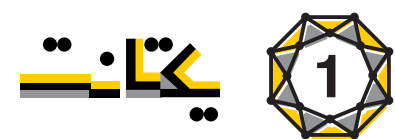


**مدت زمان اجرای کمپین:** ۷۳ روز





## نمونه آیتم‌های تبلیغاتی همسان:



تخفیف تکرار نشدنی هارد دیسک  
یک ترابایتی! (فقط امروز)



بهترین فرصت خرید کفش مردانه از  
دیجی کالا (فقط امروز)

[www.digikala.com](http://www.digikala.com)

صفحه فرود:

## نمونه پوش‌های تبلیغاتی:



صفحه فرود:

[www.digikala.com/promotion-center](http://www.digikala.com/promotion-center)



صفحه فرود:

[www.digikala.com](http://www.digikala.com)

برای طراحی پوش نوتیفیکیشن حتما به تخفیف‌ها و محصولات پرفروش خود توجه کنید.

## نتایج آماری بعد از اجرای کمپین‌ها

کمپین همسان با نرخ کانورژن ۰/۹٪ در مقایسه با نرخ ۰/۹۸۷٪ کمپین پوش، کانورژن کمتری داشت اما تعداد خریده‌ها در کمپین همسان حدوداً ۶ برابر تعداد خریده‌های ثبت شده از کمپین پوش بود؛ از جمله دلایل این موضوع می‌توان به ظرفیت بالای کمپین همسان در مقایسه با پوش اشاره کرد. اگرچه هزینه به ازای نمایش (CPM) به شکل معناداری در کمپین‌های پوش بیشتر بود، حدوداً ۴ برابر نرخ CPM تبلیغات همسان، اما در نهایت هزینه تمام شده به ازای هر خرید (CPO) در کمپین‌های پوش در مقایسه با همسان عدد پایین‌تری بود (حدود ۹۵٪ CPO بدست آمده از کمپین‌های همسان).

در نهایت باید توجه داشت که کمپین‌های همسان با توجه به نرخ CPM پایین‌تر و ظرفیت بالاتر می‌تواند منجر به بیشتر دیده شدن تبلیغات شود و تعداد خرید بیشتری را در پی داشته باشد. همین‌طور تبلیغات پوش با توجه به نرخ کانورژن بالاتر و CPO کمتر گزینه بهینه‌ای برای تبلیغات می‌باشد.

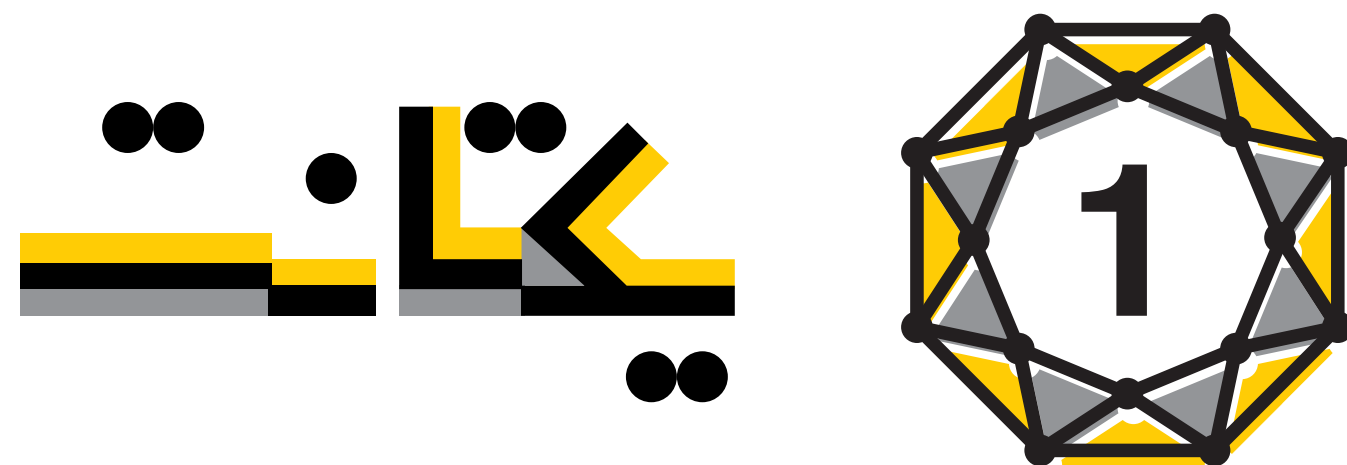
همچنین باید این نکته را مد نظر قرار داد که اگر به دنبال ۲ برابر کردن حجم خرید از کمپین‌های همسان بودیم باید قیمت کلیک همسان را ۲ برابر می‌کردیم که منجر به افزایش هزینه و CPO می‌شد اما در صورت استفاده از ظرفیت کمپین‌های پوش در کنار همسان می‌توان تعداد خرید را افزایش و CPO را کاهش داد.

نرخ پایین‌تر CPO در کمپین‌های پوش  
(حدود ۹۵٪ CPO بدست آمده از  
کمپین‌های همسان)

کانورژن بالاتر کمپین‌های پوش در  
مقایسه با همسان

حجم بالای خریده‌ها در کمپین همسان  
حدوداً ۶ برابر تعداد خریده‌های ثبت شده  
از کمپین پوش





---

از توجه شما سپاس‌گزاریم

---