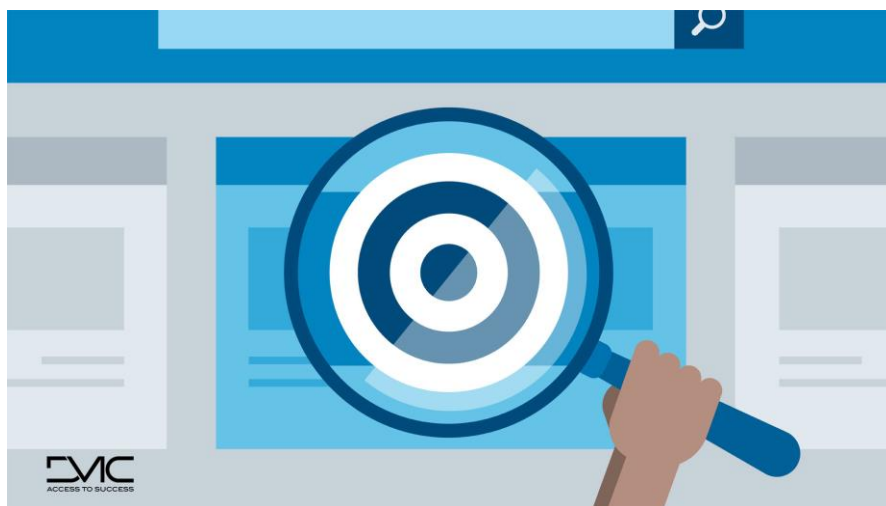


یک داستان واقعی؛ رسیدن به شغل رویایی با یک کمپین تبلیغاتی کم هزینه در گوگل



پیش از طراحی و اجرای کمپین تبلیغاتی خود، بد نیست نگاهی به این کمپین تبلیغات گوگلی منحصر به فرد داشته باشید :

" الک برانستین " کیپ رایتز ارشد، به دنبال یک شغل تازه بود و برای رسیدن به این هدف، تصمیم جالبی گرفت. برانستین از ۲۰۰۹ تا باستان طریق یک کمپین گوگل ادوردز روی نام پنج مدیر خلاقیت مطرح سرمایه‌گذاری کرد. از آنجایی که برانستین معمولاً خودش نام خود را در گوگل جستجو میکرد، معتقد بود که این افراد هم این کار را انجام میدهند و این موضوع دلیل اصلی او برای طراحی و اجرای این کمپین تبلیغاتی کوچک بود .

از آنجایی که برانستین تنها کسی بود که روی این اسامی سرمایه‌گذاری می‌کرد، هزینه هر کلیک برای او تنها ۰/۱۳ دلار تمام می‌شد و اولین نتیجه‌ای که پس از جستجوی نام پنج مدیر خلاقیت شناخته شده نیویورک در گوگل به نمایش در می‌آمد، وبسایت الک برانستین بود .

اما نتیجه :

«الک برانستین» از این طریق، فرصت مصاحبه با چهار نفر از پنج مدیر خلاقیت مورد نظر خود را به دست آورد و دو پیشنهاد شغلی دریافت کرد و در یکی از آژانس‌های تبلیغاتی معتبر نیویورک مشغول به کار شد. جالب اینکه هزینه این کمپین موفق برای او تنها ۶ دلار بود.

بیایید با یکدیگر این کمپین ساده، جمع و جور و البته خلاق آقای برانستین را بررسی کنیم :



الک برانستین

مخاطب هدف در کمپین تبلیغاتی گوگل ادوردز آقای برانستین

آقای برانستین به دقیق‌ترین شکل ممکن مخاطبان خود را مورد هدف قرار داد، او در این کار بیش از هر چیز از تجربه شخصی خود بهره گرفته. برانستین به عنوان یک شخص فعال در حوزه تبلیغات عادات همکاران خود را شناخته بود و می‌دانست معمولا نام خود را در گوگل جستجو می‌کنند. از سوی دیگر هرکسی که نام این افراد را در گوگل جستجو می‌کرد هم به نوعی مخاطب برانستین بود.

وقتی آقای برانستین فرصت مصاحبه با چهارنفر از پنج فرد مد نظر خود را به دست آورده یعنی به درستی مخاطبان خود را مورد هدف قرار داده .

تبلیغات گوگل، یک مجرای ارتباطی قابل اندازه‌گیری و کارآمد برای کمپین تبلیغاتی

یکی از مهمترین نکاتی که در طراحی یک کمپین تبلیغاتی موفق و پربازده باید به آن توجه داشت انتخاب رسانه‌هاست. اگر بخواهیم دقیق‌ترین مطلب را بیان کنیم؛ انتخاب «مجرای ارتباط با مخاطب» در موفقیت یا عدم توفیق کمپین نقش فوق‌العاده‌ای دارد. در تابستان ۲۰۰۹ آقای برانستین به درستی تشخیص داد که گوگل به عنوان یک پلتفرم ساده و در دسترس، رسانه‌ای جذاب برای مخاطبان او، یعنی مدیران خلاقیت پنج شرکت معروف تبلیغاتی در نیویورک بود. کسانی که برای ارزیابی وضعیت شهرت خود در فضای مجازی مدام موقعیت خود را در این موتور جستجوی پراهمیت بررسی می‌کردند. پس گوگل فضای مناسبی برای دستیابی به آنها و ایجاد تعامل با آنها بود.

با کمپین تبلیغاتی خلاق، مخاطبان خود را شوکه کنید!

شوکه کردن مخاطبان یک گزینه کارآمد برای جلب توجه است. کمپین تبلیغاتی کوچک اما موثر آقای برانستین هم با به کارگیری این شیوه توجه مخاطبان محدود خود را جلب کرد. مخاطبان او در حالیکه پس از جستجوی نام خود در گوگل به دنبال وبسایت خودشان یا مطالبی که خود در انتشار آنها دست داشتند، بودند با وبسایت آقای برانستین مواجه شدند؛ نکته کلیدی اما تولید محتوای مرتبط و جذاب بود که با مخاطبان تعامل ایجاد کرد و چهار مصاحبه و دو پیشنهاد کاری برای آقای برانستین به همراه داشت.

نویسنده: رهام صانعی

DM.CENTER