

netbina
Ready for the ride?



RENAULT
Passion for life

گزارش و راهنمای جامع کمپین

RENAULT
Passion for life

فهرست

فصل صفر:

نگاه کلی: آنچه باید درباره مسیرنو دانست
شناسنامه کمپین مسیرنو
ترافیک و اثرات آن
مسیرنو چیست؟
ایده‌پردازی و چارچوب کمپین
طراحی اسلوگان و لوگوتایپ مسیرنو
روند انتخاب چهره‌ی کمپین
نمونه چالش ها در نقشه راه مسیرنو

فصل اول

فاز اول: معرفی و افزایش آگاهی از کمپین مسیرنو
گام نخست : تیزینگ و برجسته کردن موضوع
گام دو : اعلام رسمی کمپین و ارایه راهکارهای عملی
گام سه : بازی نوروزی با آهنگ "امسال سال ماست"
گام چهار: اینفلونسر مارکتینگ
گام پنج: IGC
گام شش: دعوت و همراهی چهره های شناخته شده
گام هفت: PR
گام هشت: پاداش و سورپرایز
گام نه: فاز نخست از نگاه آمار و اعداد

فصل دوم

فاز دوم : نفوذ به قلب‌ها
گام نخست: چکیده‌ی استراتژی، اهداف و ایده اصلی
گام دو: معرفی و ایده‌ی ساخت ویدیو
گام سه: فعالسازی لندینگ پیج مسیرنو
گام چهار: تولید محتوا و ارایه راهکار در رسانه ها رنو
گام پنج: اینفلوئنسرمارکتینگ IGC
گام شش: کارمندان رنو EGC
گام هفت: تکنیک های وایرال و اطلاع رسانی کمپین
گام هشت: UGC
گام نه: داوری و نتایج مسابقه اینستاگرامی
گام ده: فاز دوم از نگاه آمار و اعداد

فصل سوم

فاز سوم : بهبود عادت های اشتباه در رانندگی
گام نخست: چکیده‌ی استراتژی و اهداف فاز سوم کمپین
گام دو: معرفی و ایده ساخت ویدیو
گام سه: چالش انتخاب موضوع کمپین توسط مخاطب
گام چهار: تولید و نمونه های محتوا
گام پنج: اینفلونسرمارکتینگ و UGC

فصل آخر

انتهای مسیرنو کجاست؟
تپ سی و قرارما در شهرداری
عملکرد کلی هشتگ مسیرنو
مفاهیم و اصطلاحات بکار رفته در گزارش کمپین

RENAULT
Passion for life

همکاران پروژه

اعضای تیم رنو

معاون بازاریابی :استفان لاروزا
مدیرارشد بازاریابی :علیرضا عماد
سرپرست و استراتژیست مسیرنو :سهیل اعرابی
با همکاری سایر اعضا تیم بازاریابی :شبنم رفیع‌نژاد، مهدی پاکراد

اعضای تیم نت بینا

تیم مدیریت:
مدیر ارشد پروژه :آتنا علیزاده
مدیر پروژه :مهرسا شهپریان

تیم ایده‌پردازی:
مدیر خلاقیت :ندا صحت
ایده پردازها :بهمن ایران‌پور، فرزانه جلالی‌فر، مجتبی کریمی، آرمین جوان
نویسنده‌ها :آرمین جوان، فرزانه جلالی فر
گرافیک دیزاینرها :عرفان معصومی، محمدرضا موسوی، قاسم بهنود
ترافیک بخش گرافیک :ختن بختیاری

تیم پروداکشن:
مدیر :انوشیروان آریا
موشن دیزاینر: سروش دیانتی، امین دهقان
ترافیک بخش پروداکشن :پگاه صدرزاده

تیم تبلیغات دیجیتال:
مدیر: امیر ملکی
برنامه ریزی کمپین: مرضیه منطقی، امیر علیزاده، نسترن ملکی
شبکه‌های اجتماعی: پدرام رهبری
برنامه ریزی اینفلوئنسر: مریم هاشمی
ادمین: رومینا قاری

تیم برنامه‌نویسی:
نوید حائری
محسن مظفری

RENAULT
Passion for life

فصل صفر
آنچه باید درباره‌ی مسیرنو دانست
(نگاه کلی)



RENAULT
Passion for life

آنچه باید درباره‌ی مسیرنو دانست

نام کمپین: مسیرنو

نام مشتری: رنو

مجری: نت بینا

تاریخ شروع کمپین: ۱۳۹۶/۱۱/۰۳

تاریخ گزارش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۵

سرویس های موجود در کمپین:

- ✓ تولید محتوا
- ✓ طراحی کمپین
- ✓ طراحی وب سایت
- ✓ ایمیل مارکتینگ
- ✓ بازاریابی ویدیویی
- ✓ بازاریابی اینفلوئنسرها
- ✓ رویداد
- ✓ تلگرام وایرال
- ✓ پروموشن
- ✓ بازاریابی مشارکتی



آنچه باید
درباره‌ی مسیرنو
دانست

ترافیک در لغت

به معنای رفت وآمد انسان، سایر جانداران یا وسایل نقلیه در مسیرهای پیش‌بینی شده شهری و جاده‌ای است. واژه شدآمد جایگزین پیشنهادی فرهنگستان زبان و ادب فارسی به جای ترافیک است.

• معضلات ترافیک

افزایش روزافزون ترافیک و به دنبال آن بالا رفتن استرس و عصبیت‌های حاصله، موجب شد رنو به فکر راه اندازی کمپینی در موضوع ترافیک باشد. کمپینی که رنو از طریق آن به عنوان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های خودرو سازی جهان، ضمن تقویت حضور خود در کنار مخاطب‌هایش به ایش ان برای بهبود فرهنگ رانندگی به شیوه‌های مختلف راه‌کارهایی ارایه دهد.

مسیرنو چیست؟

مسیرنو کمپینی به ابتکار تیم بازاریابی رنو در ایران و به همراهی افراد مورد اعتماد جامعه ایرانی با موضوع ترافیک می باشد. مسیرنو با رویکردی اجتماعی–فرهنگی در بهمن ماه سال ۱۳۹۶ شروع به کار کرد. این کمپین با دعوت از مردم برای مشارکت در ایجاد تغییر فرهنگ رانندگی، فاز اول را با موضوع «لذت بردن از رانندگی هنگام ترافیک» آغاز کرد. در این فاز با ارائه‌ی راهکارهای گوناگون، به افراد یادآوری شد که می‌توان زمان‌های تلف شده در ترافیک را به زمان‌هایی مفید تبدیل کرد و از این طریق عواقب ناشی از ترافیک را به حداقل رساند. در این راستا مجموعه‌ای از فایل‌های صوتی در قالب موسیقی، کتاب صوتی و پادکست برای استفاده در هنگام رانندگی، به همراهان مسیرنو ارائه شد تا شروعی برای ساختن نگاهی متفاوت به رانندگی در ترافیک باشد.

ایده‌ی اصلی دراینباره بود که وقتی افراد راهکارهای عملی جذاب برای سپری کردن مفید زمان‌شان در ترافیک داشته باشند، احساس منفی کمتری از اتلاف زمان در این وضعیت خواهند داشت. و در پی آن بداخلاقی، پرخاش‌گری و عصبیت‌های حاصله از ترافیک نیز کاهش پیدا خواهند کرد.

در فازهای بعدی کمپین مسیرنو به سراغ عادت های بد یا اشتباه رانندگی رفت و تلاش کرد تا با نگاهی تازه اهمیت توجه به این مشکلات را پررنگتر کند. «توقف پشت خط عابرپیاده» یا «پارک خودرو در جای مناسب»، از جمله موضوعاتی بودند که در مسیرنو راهکارهایی خلاقانه برایشان مطرح شد.

ایده پردازی و چارچوب کمپین

درونمایه‌ی خلاقه‌ی ترکیب #مسیرنو

لذت بردن از رانندگی یکی از اصلی ترین خواسته های شرکت رنو به عنوان یک شرکت جهانی خودروسازیست. بی‌شک تحقق این هدف، وابسته به فرهنگ درست رانندگی هم هست. تغییر عادت‌های غلط افراد به عادت‌های درست در رانندگی وقتی ممکن می‌شود که بتوانیم ایده‌های مثبت و سازنده را به فرهنگ رانندگی تبدیل کنیم. برای این مهم از دو اصل در ساختن ترکیب مسیرنو استفاده شده است. یکی اتصال به هویت برند رنو Passion For Life و دیگری بررسی دقیق بستر فرهنگی و اجتماعی جغرافیای هدف که در نهایت منجر به طراحی مفهومی خلاقه بر اساس داده‌های بدست آمده بود.

ویژگی‌های شخصیتی و ارتباطی مسیرنو

رنو مخاطب‌های خود را به جای توصیه و موعضه، دعوت به لذت بردن از رانندگی در ترافیک کرده است، چون رنو همواره تمایل دارد، مثل دوستی دلسوز با ارایه راهکارهای منطقی و عملی، رانندگان را تشویق کند با استفاده از کارهای ساده، رانندگی لذت بخشی داشته باشند. رنو در استراتژی ارتباطی خود با مخاطب از این رویکرد به عنوان لایه‌ای اولیه استفاده کرده است و در لایه‌ی بعدی به مفاهیمی عمیق‌تر درباره‌ی بهبود وضعیت اخلاق رانندگی در خیابان‌ها می‌پردازد.



آنچه باید
درباره‌ی مسیرنو
دانست

ایده پردازی و چارچوب کمپین

- طراحی هشتگ مسیرنو

#مسیرنو در خود حامل سه پیام اصلی و اساسی است:

۱. ارایه‌ی راهکارهای عملی جهت ایجاد لذت هنگام رانندگی.
۲. استفاده‌ی بهینه از اوقاتی که در ترافیک سپری می‌شوند و کاهش اثرات ناخوشایند ترافیک.
۳. کمک به اصلاح عادت های اشتباه رانندگی افراد.

در طراحی هشتگ #مسیرنو کلمه‌ی رنو به طور نامحسوس پیش‌بینی و گنجانده شده تا بدون اشاره‌ی مستقیم در نگاه اول، توجه مخاطب را به مفهوم کمپین معطوف کند. تلاش برای ایجاد این ترکیب معنادار، با هدف همراهی همزمان برند رنو با هویت Passion For Life در کنار هدف کمپین که ایجاد مسیر نو برای سپری کردن ایجاد لذت هنگام رانندگی بوده است. که با توجه به حضور به‌روز و متمایز رنو نسبت به سالهای پیش حتی در تنوع محصولاتش در خیابان‌ها، رویکرد #مسیرنو مفهومی ملموس و پررنگ جلوه میکرد.

ساخت و ساز اسلوگن، هشتگ و لوگو

Slogan and hashtag

خوش حال در #مسیرنو





آنچه باید
درباره‌ی مسیرنو
دانست

روند انتخاب چهره‌ی کمپین

در طول برنامه‌ای سه ماهه، پس از بررسی گزینه‌های متعدد در مراحل کارشناسی توسط تیم‌های مارکتینگ و تبلیغات **رنو** به جهت انتخاب چهره‌ی کمپین، لیستی از گزینه‌ها با ویژگی‌های متفاوت تهیه شد.

در نهایت از میان گزینه‌ها، آقای **اشکان خطیبی**، هنرمند فعال در زمینه های مختلف همچون تئاتر، تلویزیون و موسیقی به عنوان مناسب‌ترین چهره برای معرفی کمپین **مسیرنو** انتخاب شدند. از عمده دلایل انتخاب اشکان خطیبی، نگرانی‌هایی جدی ایشان درباره‌ی مشکلات شهروندان، رانندگی و ترافیک شهری بود. چرا که وی از پیش فعالیت‌های فردی و خودجوشی را در صفحه‌ی شخصی اینستاگرام‌اش با موضوع ترافیک آغاز کرده بود، به یقین برای **رنو** دغدغه‌مند بودن فردی که در مقام چهره ی کمپین انتخاب می‌شد در کنار پیشینه‌ی مثبت و اثربخش فعالیت و محبوبیتش از نظر مخاطبان، اهمیت زیادی داشته است.



آنچه باید درباره‌ی مسیرنو دانست

چگونگی ورود و فعالیت اشکان خطیبی در کمپین طبق برنامه‌ای از پیش تعیین شده به این صورت انجام گرفت که برای شروع، اشکان خطیبی، که خود آلبوم آهنگی هم با عنوان «ترافیک» دارد عکسی را با موضوع ترافیک، در صفحه‌ی اینستاگرام‌اش قرار داد و مخاطب‌های خود را دعوت کرد با گوش دادن موسیقی از زمانی که در ترافیک سپری می‌شود لذت ببرند. این چهره‌ی محبوب در میان مردم، لیست آهنگ‌های مورد علاقه‌اش را با مخاطب‌های خود به اشتراک گذاشت و از مردم خواست که راهکارهای خود را درباره‌ی موضوع کمپین بیان کنند.

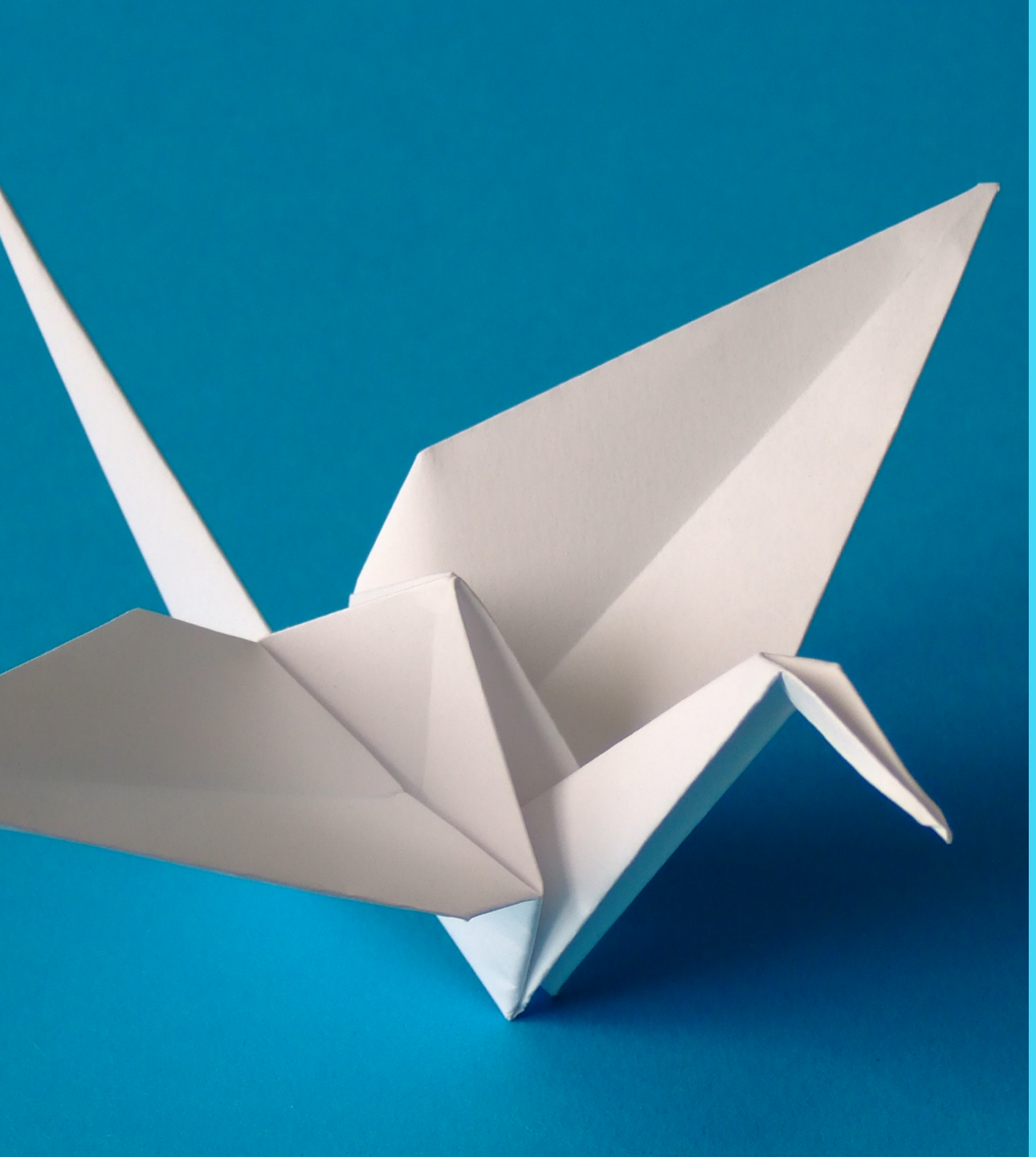
طبق زمانبندی رویدادها، رنو بطور همزمان با اشکان خطیبی پیامهایی را با محتوای چگونگی لذت بردن از ترافیک به کمک یک فرد همراه خوش معاشرت و گوش دادن به موسیقی منتشر کرد.



آنچه باید
درباره‌ی مسیرنو
دانست

نمونه چالش ها در نقشه راه مسیرنو

طبق برنامه ریزی‌های اولیه بنا شد پیش از شروع کمپین UGC، بروشورهایی تهیه شود که قابلیت تبدیل به اوریگامی داشته باشند. این بروشورها در اختیار مخاطبین کمپین قرار می‌گرفت و از آنها خواسته می‌شد تا در زمان‌های طولانی انتظار در ترافیک از بروشورها، اوریگامی بسازند و از سپری کردن زمان در ترافیک لذت ببرند. این اوریگامی‌ها قابلیت آویخته شدن از آینه‌ی خودروها را داشتند و می‌توانستند هم به لحاظ زیبایی بصری برای رانندگان جذابیت داشته باشند و هم به آنها یادآوری کنند که به روش‌های مختلف می‌توانند در ترافیک کارهای لذت بخشی انجام دهند. در آخر، مخاطبین با گرفتن عکس از اوریگامی‌های آویخته در خودروهای خود و به اشتراک گذاشتن آن به همراه هشتگ #مسیرنو افراد بیشتری را به مشارکت در این کمپین دعوت بکنند.



آنچه باید درباره‌ی مسیرنو دانست

اما با تمام برنامه‌ریزی‌ها و طراحی‌های انجام شده در بازنگری‌های نهایی پیش از عملیاتی شدن یوجی‌سی اوریگامی به این نتیجه رسیدیم که این ایده با تمام ویژگی‌های مثبتی که دارد، با اجرا در این مرحله از کمپین آن کارکرد پیش‌بینی شده و مورد انتظار را نخواهد داشت و می‌تواند با ایده‌ی دیگری تعویض شود. در نتیجه به منظور
تحقق اهداف کمپین ایده‌های دیگری جایگزین اوریگامی شدند.
هدف اولیه ما از این کمپین لذت بردن رانندگان حین رانندگی
در ترافیک است. ولی اهداف ما در لایه‌های زیرین
به انتشار عشق و دوستی به جای عصبانیت و
استرسی است که هر روزه در ترافیک تجربه می‌کنیم.
(share kindness not anger)

آنچه باید درباره‌ی مسیرنو دانست

نگاهی کلی :

ترافیک یک شبه به وجود نیامده و به نوعی پیامد توسعه یافتن شهرها و زندگی مدرن و شهریست. اما، ما در جایگاه رانندگان و شهروندان می توانیم از مسیری نو در این خیابانها حرکت کنیم تا از اثرات ناخوشایند این دست معضلات دور بمانیم.

ما در رنو، بنا داشتیم تا در مسیرنو این پیام را به مخاطب برسانیم که برای ساختن آرامش و لحظاتی بانشاط در زندگی و در خیابان های شهر، هر کدام از ما چه اندازه توانمند و اثرگذار می توانیم باشیم، فارغ از هر تصمیمات کلان و خارج از اراده ی عموم شهروندان.

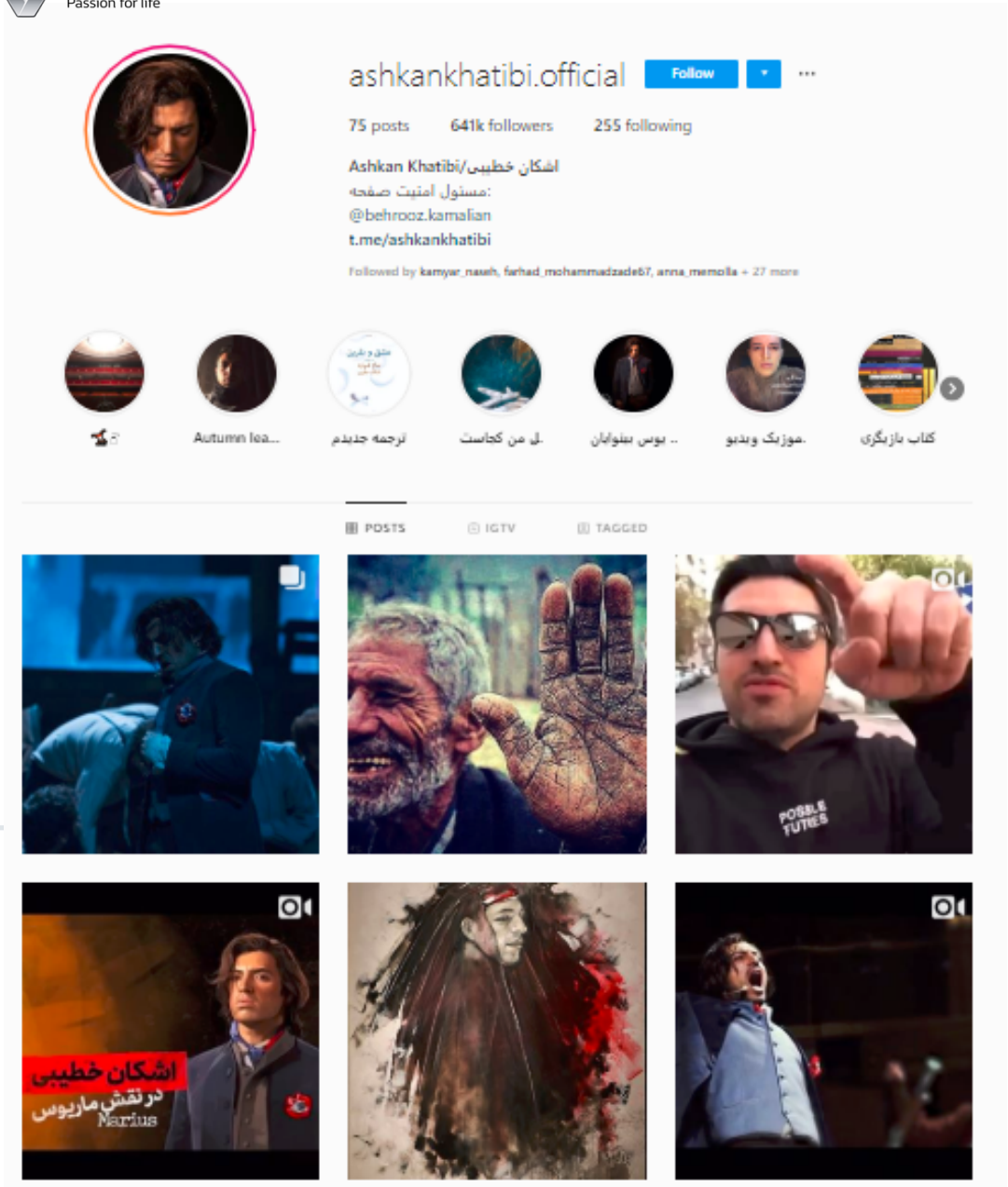
مقصود کلی این کمپین تشویق مخاطب‌ها برای لذت بردن از رانندگی است. شهر ما نیازمند یک #مسیرنو است. مسیری که می‌تواند شهر ما را آرام و امن‌تر بسازد. مسیری که اگر چه نمی‌تواند راه را کوتاه‌تر کند اما می‌تواند آن را جذاب‌تر کند. این مسیر از راه‌های پر ترافیک آغاز می‌شود و تا ساختن روزهای شادتر و حالی خوش‌تر پیش می‌رود.برای ساختن این مسیر کافی ست نگاه تازه‌ای به زمان‌های سپری شده در ترافیک داشته باشیم. رنو برای رسیدن به این هدف تنها به ارائه‌ی توصیه‌ها بسنده نکرده بلکه محتواهایی مفید را با این موضوع پیشنهاد داده و تولید کرده است.

فصل اول
فاز اول
ایجاد آگاهی درباره‌ی مسیرنو



RENAULT
Passion for life

فاز اول
ایجاد آگاهی درباره‌ی
مسیرنو



اشکان خطیبی،

تعداد فالوور ۶۴۱ K

خواننده، مجری تلویزیون، بازیگر ، کارگردان سینما و تئاتر است. او به غیر از موسیقی و بازیگری گاهی نمایش‌نامه‌های انگلیسی را به فارسی ترجمه می‌کند و مدیرگروه موسیقی ترافیک نیز هست. در صفحه شخصی او نشانه‌هایی از احساس مسیولیت در قبال جامعه دیده شده است و پستهای انتقادی در جهت فرهنگ سازی نیز ارسال کرده. او در شبکه های اجتماعی حضوری فعال دارد و شاخصه های تعامل او با مخاطبانش از کیفیت خوب و بالایی برخوردار است.



گام نخست : تیزینگ و برجسته کردن موضوع

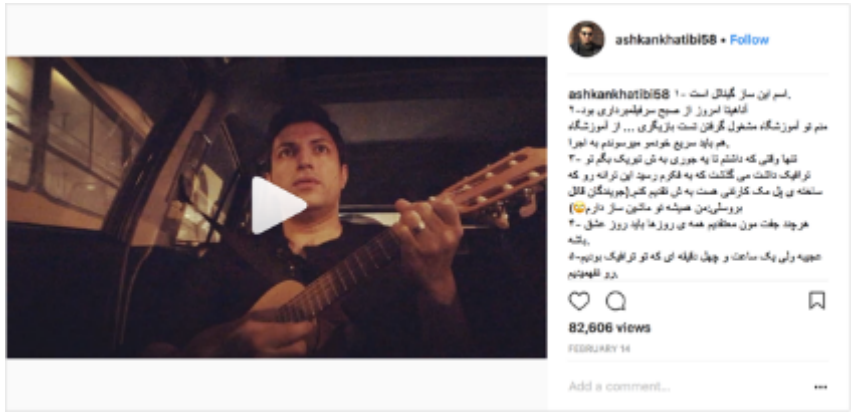
نمونه‌هایی از پست‌های اشکان خطیبی که در جهت دغدغه‌های ترافیکی‌اش در صفحه‌ی شخصی اینستاگرام خود منتشر کرد.

RENAULT
Passion for life

فاز اول: تیزینگ و برجسته کردن موضوع

گام نخست : تیزینگ و برجسته کردن موضوع





تعداد پست
۱۵

تعداد لایک
۳۵۵,۲۴۲

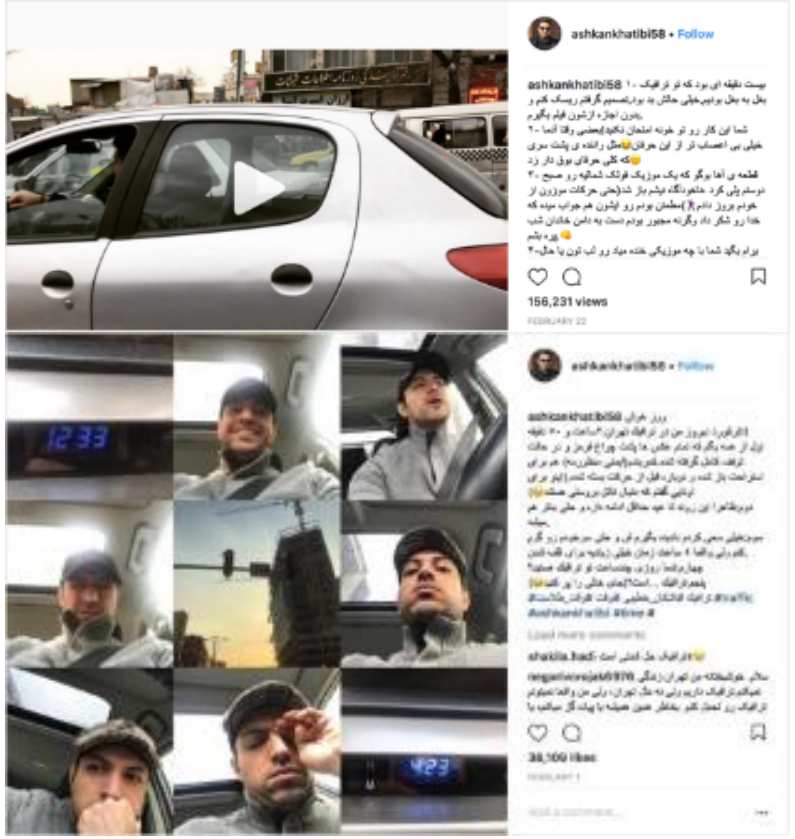
تعداد کامنت
۸,۹۰۱

بازدید ویدیو
۷۶۳,۵۳۷

متوسط تعداد لایک
۲۳,۶۸۳

متوسط تعداد کامنت
۵۹۳

متوسط بازدید ویدیو
۳۱,۶۹۰



فاز اول : تیزینگ و برجسته کردن موضوع

گام نخست : تیزینگ و برجسته کردن موضوع

پست‌های دنباله دار و ستونی یکپارچه در صفحه رنو







فاز اول : تیزینگ و برجسته کردن موضوع

فاز تیزینگ کمپین با انتشار پست های مسیرنو در صفحه‌ی اینستاگرام رنو بدون استفاده از هشتگ کمپین اغاز شد. در این فاز از کی ویژوال هایی استفاده شد که به صورت استعاری اشاره به راهکارهایی داشتن که در مرحله بعدی به مخاطب برای لذت بردن از رانندگی معرفی شدند.









گام دو: اعلام رسمی کمپین و ارایه راهکارهای عملی

ویدئوی معرفی همکاری رنو و اشکان خطیبی

به جهت اعلام رسمی همکاری اشکان خطیبی با کمپین مسیرنوی رنو، ویدئویی ساخته و منتشر شد. در این ویدئو اشکان خطیبی ضمن معرفی خود درباره‌ی چالش و کمپین صحبت می‌کند. ویدئو بخشی از سناریوی برنامه ریزی شده کمپین بود.

اشکان، پیش از این ویدیو با گذاشتن استوری هایی در صفحه خودش مخاطبان را در جریان روند همکاری قرار میداد. در این ویدیو، نمای داخلی ماشین به عنوان لوکیشن ضبط انتخاب شد. و برای صمیمت بیشتر با تکنیک برداشت سلفی، اشکان موضوع را با مخاطب در میان میگذارد!)

این ویدئو در صفحه‌ی آپارات رنو و سایت اختصاصی مسیرنو قابل تماشا است.

https://renault-iran.com/masireno/gallery

گام دو: اعلام رسمی کمپین و ارایه راهکارهای عملی

ارایه‌ی محتوای شنیداری به همراهان کمپین

در این مرحله از مردم دعوت شد برای ایجاد فضایی مفید و خوشایند در ترافیک از محتواهای شنیداری مثل پادکست‌ها و کتاب های صوتی بهره‌مند شوند.

به همین منظور شرکت رنو طی همکاری با **موسسه‌ی بتهوون** و پلتفرم **شنوتو**، کتاب‌های صوتی آرش کمانگیر و ۱۲ حکایت از سعدی را بعلاوه‌ی پادکست‌های آموزشی به طور رایگان برای استفاده‌ی عموم بر روی وبسایت و کانال تلگرام رنو قرار در دسترس قرار داد.

می‌توانید از لینک زیر جهت دانلود محتواهای فوق استفاده کنید.

https://renault-iran.com/masireno/Audios



renault.ir • Follow

renault.ir
◆ کتاب صوتی در اختیار همراهان #مسیرنو ◆
.
گوش کردن به کتاب‌های صوتی 🎧 می‌تواند راه خوبی برای تبدیل زمان‌های سپری شده در ترافیک به زمان مفید و ساختن یک #مسیرنو باشد. ما این کتاب‌ها را در اختیار شما قرار می‌دهیم تا از حضور در ترافیک لذت ببرید.

یکی از این کتاب‌ها، کتاب صوتی آرش کمانگیر به قلم میر جلال الدین کزازی و با صدای خود اوست.
برای دریافت این کتاب صوتی که توسط #مرکزموسیقی_بتهوون در اختیار همراهان #مسیرنو قرار داده شده است، به لینک تلگرام در بیو مراجعه کنید .
اگر دوستی را می‌شناسید که در این زمینه 👈 | فعالیت می‌کند او را منشن کنید و به #مسیرنو بپیوندید و یا ما را منشن کنید تا با ذکر نام شما، این محصولات را در اختیار عموم قرار دهیم و همراه با هم حالی خوش‌تر برای خود و دیگران بسازیم.



renault.ir • Follow

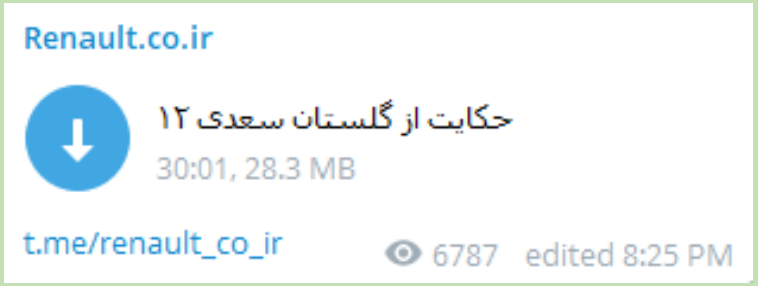
renault.ir ◆به دنیای کتاب‌ها سفر کنید◆
در دنیای پر مشغله امروز که بخش زیادی از وقت شما در ترافیک سفرهای درون شهری سپری می‌شود، سفر به دنیای کتاب‌ها 🎧 می‌تواند راه خوبی برای حفظ آرامش در ترافیک باشد. گوش دادن به یک کتاب صوتی 🔊 علاوه بر آنکه می تواند لحظات شادی را برای شما در ترافیک بسازد، می‌تواند راه خوبی برای استفاده مفید از زمان‌های هدر رفته در ترافیک هم باشد.
یکی از کتاب‌هایی که می‌تواند تجربه ای دلچسب از یک #مسیرنو را برای شما بسازد، کتاب دوازده حکایت سعدی است. این کتاب توسط زنده یاد خسرو شکیبایی دکلمه شده و موسیقی 🎼 آن کاری از کارن همایونفر آهنگساز خوب کشورمان است و #مرکزموسیقی_بتهوون این کتاب را در اختیار همراهان #مسیرنو گذاشته است.
لینک دانلود کتاب در بایو 👈

گام دو: اعلام رسمی کمپین و ارایه راهکارهای عملی

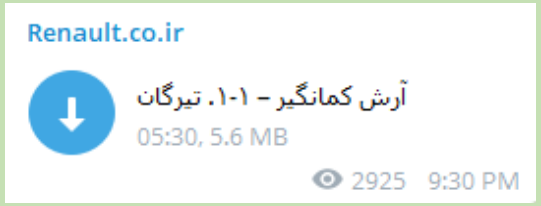
نمونه‌های محتوای شنیداری

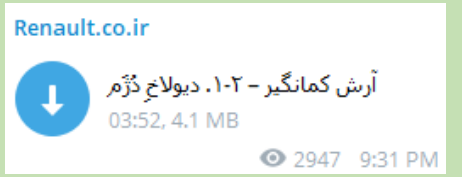
نمونه‌هایی از کتاب های صوتی که در کانال تلگرام رنو برای دانلود به اشتراک گذاشته شد .فایل های صوتی بیش از ۳۵هزار بار دیده شدند.

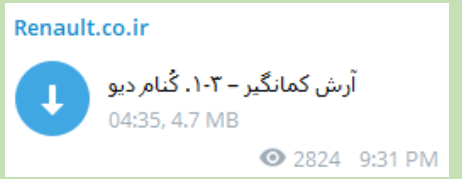


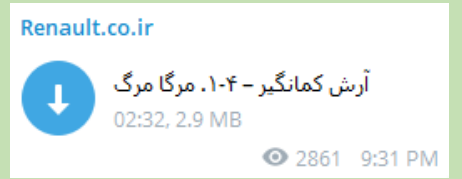


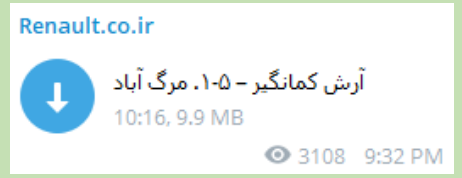












گام دو: اعلام رسمی کمپین و ارایه راهکارهای عملی

تولید موسیقی ترافیک



به جهت بیان دقیق‌تر مقصود کمپین در این مرحله، موسیقی ترافیک تولید شد. این موسیقی با ایده‌ی استفاده از اصوات و هیاهوی موجود در فضای ترافیک در خیابان های شهر که حال و هوای نوروزی هم پیدا کرده بود ساخته و تنظیم، و به شکل یک پست موشن در صفحه‌ی اینستاگرام رنو منتشر شد.

برای شنیدن این موسیقی می‌توانید به صفحه‌ی رسمی رنو ایران در اینستاگرام مراجعه کنید.

گام سه : بازی نوروزی با آهنگ "امسال سال ماست"













آغاز بازی و مسابقه هیجان انگیز مسیرنو

اشکان خطیبی همزمان با آغاز سال جدید تنظیمی جدید از قطعه موسیقی اش با موضوع «سال نو و لبخند» را منتشر کرد که کمک کرد تا مسیرنو به استقبال **نوروز** برود. شرکت کنندگان برای شرکت در این بازی می‌بایست همراه قطعه‌ی «امسال سال ماست» با صدای اشکان خطیبی در خودرو لب‌خوانی می‌کردند و خلاقانه از لحظات شاد سفرهای درون شهری و برون شهری شان فیلم می‌گرفتند. شرکت کنندگان در ادامه می‌بایست فیلم‌ها را با هشتگ مسیرنو در صفحه خود منتشر می‌کردند و صفحه‌ی اینستاگرام رنو را هم منشن می‌کردند . این اتفاق در بازه‌ی روزهای پایانی سال و در آستانه‌ی سال جدید آغاز شد.مسیرنو از این اقدام دو هدف عمده داشت. هدف اول استفاده از فضای پرشور پیش و پس از نوروز و خیابان‌های پرماجرا و پر از احساس خوب بود. مسیر نو قصد داشت تا موضوع لبخند زدن و شاد بودن را در زمان رانندگی به مخاطب‌های خود یادآوری کند.هدف دوم، ایجاد یک پیش زمینه و انجام دورخیز برای گام بعدی، یعنی لبخند در ترافیک بود.

گام سه : بازی نوروزی با آهنگ " امسال سال ماست"

UGC

نزدیک به ۲۰۰نفر در بخش تولید ویدئوی لبخوانی مسیرنو مشارکت فعال داشتند و بیش از ۲۰ هزار نفر به اشکال گوناگون درگیر و مواجه با بخش‌های مختلف کمپین شدند. افراد از دو روش دایرکت اینستاگرام و تلگرام ویدیوهای خود را ارسال کردند. همچنین تعدادی از شرکت کنندگان ویدیو را با هشتگ مسیرنو در صفحه‌ی خود به اشتراک گذاشتند .





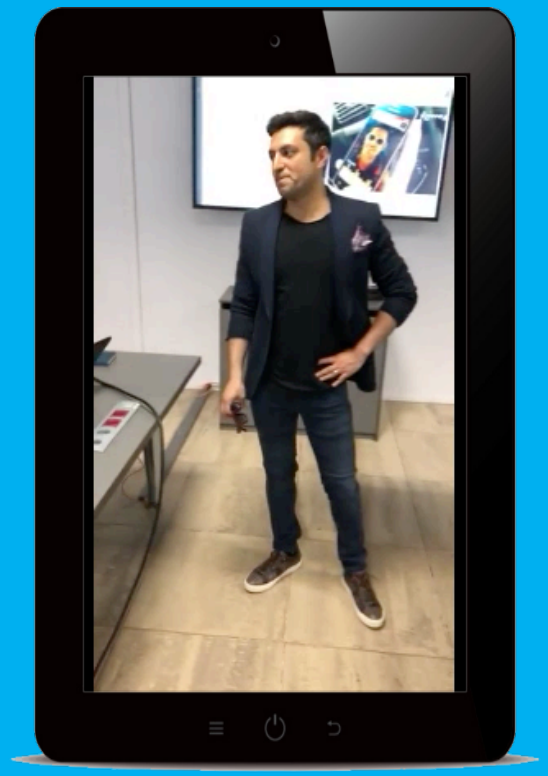




گام سه : بازی نوروزی با آهنگ " امسال سال ماست"

داوری و جوایز بازی

بعد از داوری ویدئوهای ارسالی افراد توسط آناهیتا درگاهی،سهیل اعرابی و بهزاد عمرانی،به صورت لایو از طریق اینستاگرام با حضور اشکان خطیبی برنده‌ی یک دستگاه گوشی آیفون ایکس مشخص شده و جایزه به برنده اهدا شد.
در کنار جایزه اصلی چند جایزه جذاب از پکیج محصولات مینیاتوری رنو نیز به شرکت کنندگان اهدا شد.





معرفی اینفلوئنسرها

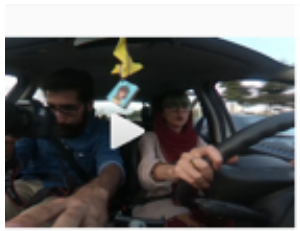


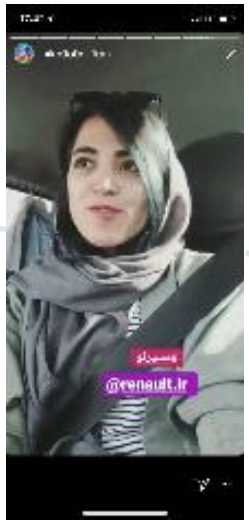
RENAULT
Passion for life

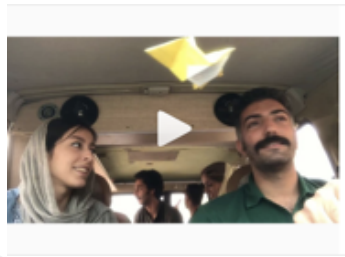
گام چهار : اینفلونسر مارکتینگ













اینفلوئنسرها با مسیرنو همراه میشوند

برای انتشار سریع‌تر و جلب توجه طیف وسیع‌تری از افراد، برنامه‌ی اینفلوئنسر مارکتینگ دقیقی طراحی شد. از آنجا که این افراق حقیقی هر کدام با سلیقه‌ها و روش‌های زندگی متفاوت با افراد در تماس‌اند و اغلب مورد توجه علاقه‌مندان خود هستند، با توجه به تنوع فعالیت‌هاشان و میزان اقبال‌شان در فضای مجازی انتخاب شدند. در ادامه پس از بررسی‌های لازم، مطهره حیدری، امیر امینی، علی قاضی نظام و آیدا پوریا نسب از جمله افرادی بودند که در مقام اینفلوئنسرهای منتخب رنو، از مردم برای پیوستن به کمپین مسیرنو با انتشار ویدیو، پست و استوری در صفحه‌های شخصی اینستاگرام خود دعوت کردند. در این ویدئوها با در نظر گرفتن تمام نکات ایمنی و قوانین راهنمایی و رانندگی محتوای مورد نظر تهیه شد. چرا که هرگونه کج‌روی در اینباره با روح کمپین که تغییر عادت‌های اشتباه رانندگی است در تضاد می‌بود. از طرف دیگر برای مسیرنو فرض بر این است که افراد به طور طبیعی قوانین رانندگی را رعایت می‌کنند و از این رو رسالت خود را ایجاد تغییر فرهنگی می‌داند.

گام چهار : اینفلونسر مارکتینگ

خانم مینا، یکی از اینفلوئنسرهایی که برای آگاهی رسانی اهداف کمپین در اینستاگرام انتخاب شد. ایشان ضمن اینکه چهره‌ای ورزشی هستند، ایرانگردی را به عنوان دلمشغولی اصلی خود معرفی می‌کنند. خانم مینا با همراهی همسر خود بوسیله‌ی ون شخصی‌شان به ایرانگردی مشغول هستند.

minaaaslife

ورزشکار

تعداد فالوور
۵۷.۴K



تعداد بازدید
۱۴.۵K



تعداد کامنت
۳۰

تعداد لایک
۳.۷K



گام چهار : اینفلونسر مارکتینگ

خانم نیکو، مدرس زبان انگلیسی و مورد توجه مخاطب‌های جوان کمپین بودند. اتومبیل شخصی ایشان رنو ست و یکی از دغدغه‌های اصلی‌شان فرهنگسازی امور اجتماعی ست که می‌توان در استوری‌ها و پست های او نشانه‌هایی دید. با توجه به میزان توجه مخاطب‌ها به مطالب وی در حوزه‌ی فرهنگسازی، از ایشان خواسته شد تا مطالبی با محتوای اخلاق و فرهنگ رانندگی منتشر کنند.

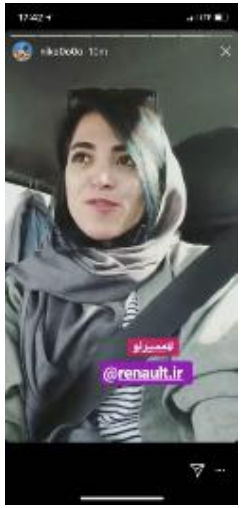
niko0o0o

معلم زبان

تعداد فاوور
۱۳۳K



تعداد بازدید
–



تعداد کامنت
۲۸

تعداد لایک
۶.۴K



خانم کمند، دانشجو دامپزشکی و فعال در حوزه‌ی حمایت از حیوانات است. ایشان در جهت فرهنگ سازی حمایت از حیوانات بسیار موفق بوده است. اتومبیل ایشان نیز رنو است و با توجه به رویکردشان در حوزه‌ی فرهنگسازی و اقبال مطالب منتشر شده در صفحه‌ی اینستاگرام‌شان از طرف مخاطب‌ها برای معرفی اهداف کمپین انتخاب شدند.

_kamaand

لایف استایل

تعداد فالوور
۸۹K



تعداد لایک	تعداد کامنت	تعداد بازدید
K۱۰.۱	۷۲	–



گام چهار : اینفلونسر مارکتینگ

آقای امیر، معلم و دانشجوی کارشناسی ارشد، ساکن شهر رشت است. از آنجا که ایشان زیاد سفر می‌کنند و سفرنامه‌های جذابی را با مخاطب‌های خود به اشتراک می‌گذارد، افراد با قصه‌های او همراه و همدل است. چرا که همواره شهرها را با رنگ‌هاشان و خودمانی نمایش می‌دهد. او در کنار تولید این محتواهای جذاب بوسیله‌ی استوری ها و کپشن ها، دغدغه های اجتماعی و شهری را مطرح می‌کند و قابلیت ایشان در آموزش باعث شده تا با طرح پرسش‌های درگیر کننده، مسایل را به خوبی فرهنگ سازی کند.

aaamiiiriii

عکاس

تعدلد فالوور
۱۱۲K

تعداد بازدید
K۱۴

تعداد کامنت
۱۸

تعداد لایک
K۳





خانم مطی، ایشان با به اشتراک گذاشتن تجربه‌های زیسته‌ی خود در راه پیشرفت‌هایش به رغم تمامی موانع و مشکلات مورد توجه بسیاری از افراد قرار گرفته.

اعتماد مخاطب‌ها بواسطه‌ی همذات پنداری با وی از نکات مثبتی است که درجهت فرهنگ‌سازی اخلاق رانندگی در ترافیک کارکرد مؤثری دارد.

motiheidari

استاد زبان فرانسه

تعدلد فالوور
۲۵۶K



تعداد بازدید
K۷۵.۹

تعداد کامنت
۱۹۳

تعداد لایک
K۱۱





دعوت و همراهی با عکاسان

یکی دیگر از برنامه‌های کمپین دعوت از تمامی دنبال کنندگان کمپین برای عکاسی در ترافیک و شکار و ثبت لبخند دیگران در ترافیک بود. ایده‌ی **لبخند در ترافیک** که در ادامه‌ی رخداد مرحله‌ی قبل در این بخش با همکاری اینفلوئنسرهایی از جمله گلنار راسخ، بهرام حبیبی و حسین موسوی صدر ادامه و گسترش یافت. مسیر نو در گام نخست با طراحی IGCاهم راستا با UGCبه مخاطب‌های خود پیش زمینه‌ای در مورد نحوه‌ی عکاسی و این که خواست کمپین از ایشان چیست ارایه کرد.








RENAULT
Passion for life

معرفی چهره های شناخته شده و محبوب



ویدئوی پیوستن بهزاد عمرانی

در این مرحله، بهزاد عمرانی از **گروه موسیقی بمرانی** به عنوان یکی از خواننده‌های مورد توجه نسل نو برای تشدید ارتباط کمپین با مخاطب‌های خود انتخاب شد.

از مهمترین دلایل انتخاب وی در این موقعیت، نزدیک بودن روحیه و ویژگی‌های روابط عمومی و دغدغه‌مند بودن بهزاد عمرانی با کمپین مسیرنو بود. پس بهزاد عمرانی بعد از جلسات هماهنگی، با ارسال یک ویدیو در صفحه اینستاگرام خود به کمپین مسیرنو پیوست.

*ایده ی اصلیِ اجرا شده در ویدیو که ابتدا عجیب بنظر میرسید، توسط خود بهزاد پیشنهاد شد!)

این ویدیو در صفحه‌ی اینستاگرام بهزاد عمرانی، رنو و آپارات به اشتراک گذاشته شد.

این ویدیو بیش از ۹ هزار بار دیده شد.

https://renault-iran.com/masireno/gallery



گام شش: دعوت و همراهی چهره های شناخته شده

behzadomrani

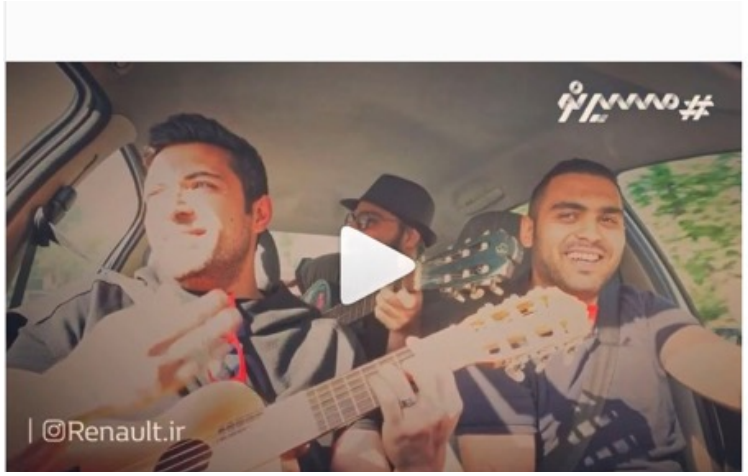
خواننده

تعداد فالوور

۱۵.۶K

تعداد لایک	تعداد کامنت	تعداد بازدید
۲,۳۵۰	۱۰۴	۱۲,۷۸۳







گام شش: دعوت و همراهی چهره های شناخته شده

پپرونی در تاکسی !

در این مرحله، بهزاد عمرانی و اشکان خطیبی برای دعوت مردم به لبخند زدن و ایجاد حال خوش در ترافیک ویدویی را تهیه کردند، این ویدیو با هدف معرفی یکی از راهکارهای در دسترس و عملی به جهت پذیرش معضل ترافیک در وضعیت موجود ساخته شد. در این ویدئو بیان می شود که با داشتن یک همراه خوش ذوق و گوش دادن به موسیقی می‌توان خالق اوقات مفرح و خوشی در ترافیک بود. این ویدئو در صفحه‌ی اینستاگرام رنو، اشکان خطیبی و آپارات منتشر شد و بازخوردهای بسیار خوبی گرفت.در این ویدیو، بهزاد آهنگ معروف پپرونی از گروه موسیقی بمرانی را با گیتار میزند و برای راننده میخواند تا اخمش را باز کند!)این ویدیو، یکی از مجبوب‌ترین ویدیوها در بین مدیران رنو هم شد!

این ویدیو بیش از ۲۲ هزار بار دیده شد.

https://renault-iran.com/masireno/gallery

behzadomrani



ashkankhatibi





گام شش: دعوت و همراهی چهره های شناخته شده

meysam_darvishanpour

کمدین

تعداد فالوور
۱۹۵k



تعداد بازدید
۲۷,۸۱۱

تعداد کامنت
۷۷

تعداد لایک
۵,۹۶۷





گام شش: دعوت و همراهی چهره های شناخته شده

ویدئوی استندآپ کمدی در خودرو

استند آپ کمدی نمادین در اتومبیل با هدف معرفی راهکارهای بیشتر و متنوع برای مقابله با ترافیک یکی از ایده هایی بود که در مرحله نخست به سراغش رفتیم. میثم درویشان پور، استند آپ کمدین از گروه اشکان خطیبی در مسابقه پرمخاطب تلویزیونی خندوانه نفر اول شده بود، گزینه‌ی مناسبی برای افزایش دامنه مخاطبان و بهره برداری از این زبان تازه و طناز انتقادی در بین مردم بود.

این دو نفر طی سناریویی که در آن به سمت محل تمرین‌شان می‌رفتند بالطبع با ترافیک سنگین در مسیر مواجه شدند و داخل خودرو «استندآپ ترافیک» جالبی اجرا کردند. موضوع این استندآپ کمدی عادت های عجیب و بامزه رانندگی خودشان یا اتفاقاتی که تجربه کرده بودند بود. میثم درویشان با بازگویی خاطره های خود همراه خانواده‌اش لحظات بامزه ای را بازگو کرد.

meysam_darvishanpour

https://renault-iran.com/masireno/gallery





گام شش: دعوت و همراهی چهره های شناخته شده

ویدئوی رانندگی در تاریخ سینما

ویدئویی با ترکیب تصاویر چهل فیلم تاریخ سینمای ایران و حضور اشکان خطیبی تولید شد که محتوای آن مربوط به مرور چگونگی شکل گیری بد اخلاقی‌های موجود در فرهنگ رانندگی است. در این ویدئو با ایجاد هماهنگی بین محتوای نریشن و محتوای تصاویر تلاش شد حداکثر تأثیرگذاری از طریق تحریک احساس نوستالژیک مخاطب بوجود بیاید.

*این ویدیو جز سخت ترین ویدیوهای مسیرنو از نظر پیچیدگی ساخت و تدوین بود!)

*بعدتر، بر اساس پرسشی که در اینستاگرام رنو مطرح شد، **رنو۵** در فیلم **نهنگ عنبر** به عنوان یکی از خاطره انگیزترین صحنه ها انتخاب شد

این ویدئو در صفحه‌ی آپارات رنو و سایت اختصاصی مسیرنو قابل تماشا است.

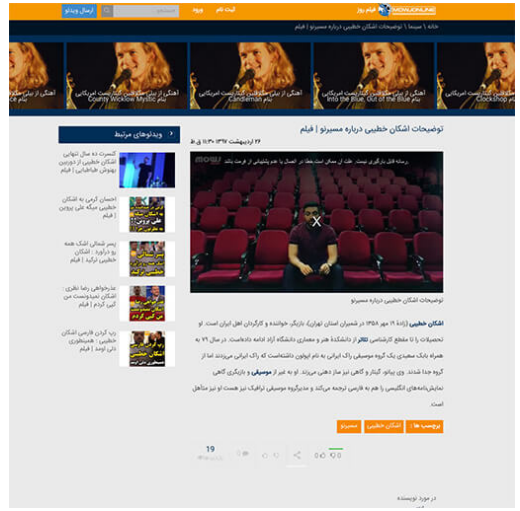
https://renault-iran.com/masireno/gallery



RENAULT
Passion for life

گام هفت PRو رسانه های عمومی













مسیرنو در رسانه ها

بعد از معرفی کمپین و بیان اهداف و برنامه‌های آن در رسانه‌های اختصاصی رنو و چهره کمپین، زمان آن رسید که به جهت گسترش دامنه‌ی اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط با طیف وسیع‌تری از همراهان احتمالی کمپین مسیرنو، استراتژی تولید مقاله و انتشار آن در رسانه‌های عمومی با تنوع رویکردهای اجتماعی را در پیش گرفته شد. این اقدام به منظور افزایش سطح ارتباط و آگاهی کمپین با تمامی اقشار جامعه انجام شد.

به همین منظور مجموعه‌ای از چندین رسانه‌ی پربازدید و اثرگذار که کیفیت تولید محتواهای عمومی و رپورتاژهای خبری مناسبی داشتند در چند حوزه‌ی عمومی و تخصصی انتخاب شدند.

در ادامه نیز برخی سایت های تخصصی در حوزه خودرو و همچنین تبلیغات و بازاریابی در حمایت از کمپین مسیرنو به طور مستقل به تولید محتوا و گزارش پرداخته و آن را منتشر کردند.

برخی از محتواهای منتشر شده در این بخش در **سایت اختصاصی مسیرنو**، به آدرس زیر قابل مشاهده است:

https://renault-iran.com/masireno/media

از رامبد جوان تا فوتبال؛ حواشی سودمند یک هدف گذاری درست

یکی از اتفاق‌هایی که به سبب اهمیت و فراگیر بودن موضوع کمپین مسیرنو به شکل طبیعی روی داد، بازنشر یکی از پست‌های عمومی کمپین توسط **رامبد جوان** در صفحه‌ی شخصی اش بود که بدون هماهنگی ارتباط با کمپین شکل گرفت. این محتوا به جهت برانگیختن توجه بیشتر مخاطب به معضل مورد هدف کمپین، مدتی پیش از پست رامبد جوان از طرف کمپین مسیرنو با بودجه ای محدود و هدفمند وایرال شده بود. که نشانگر نزدیک شدن به معنا و کارکرد درست کلمه «وایرال» بود.

در موردی دیگر، در برنامه‌ی پرمخاطب تلویزیونی که اشکان خطیبی مجری آن بود به طور اتفاقی بحثی درباره‌ی ترافیک درگرفت که در آن اشکان خطیبی، میهمان برنامه آقای **شایان مصلح**، **بازیکن تیم فوتبال پرسپولیس** را به چالش لبخند در ترافیک دعوت کرد.

افزایش شانس چنین اتفاقاتی مدیون دقت در انتخاب چهره‌ی کمپین وعلاوه بر آن استراتژی و درک درست مواجه با یک دغدغه اجتماعی–فرهنگی است.





گام نه : مسیرنو
از نگاه آمار و اعداد

نگاه و آمار کلی

تعداد پست: ۷۹۷

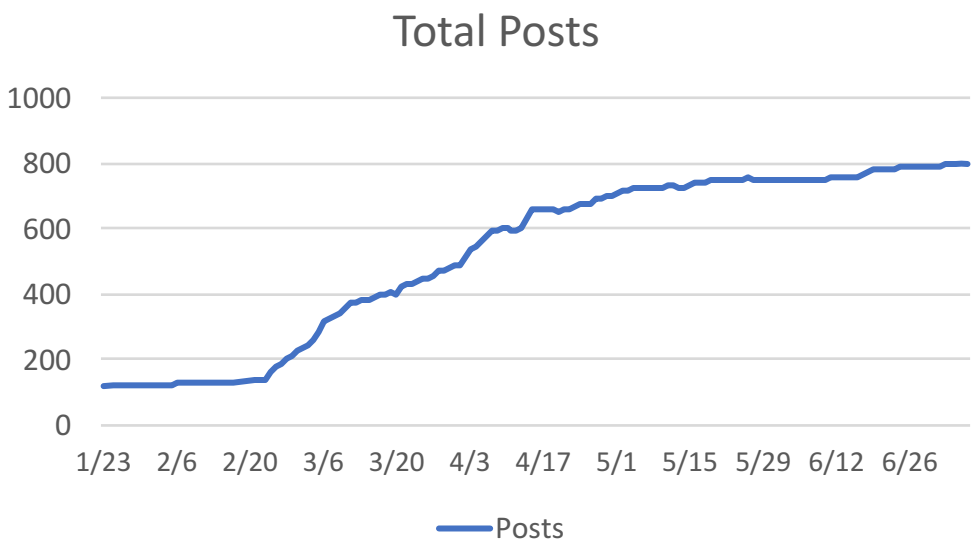
تعداد نفرات شرکت کننده: ۳۵۴

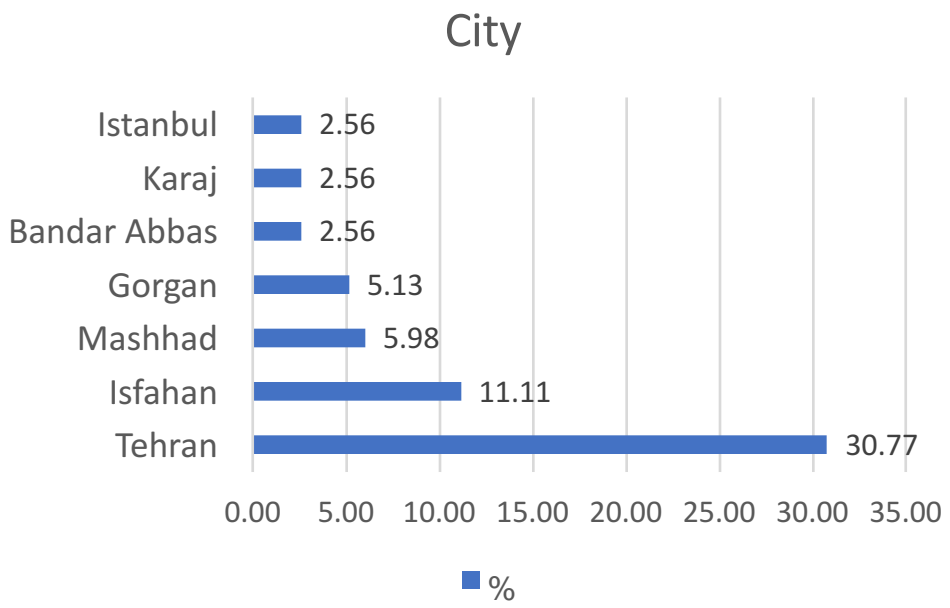
تعداد لایک: ۶۶۷ k

تعداد کامنت: ۱۷ k

ایمپرشن: ۱۸.۴ میلیون

تعداد بازدید ویدیو: ۱۱۶.۲ k

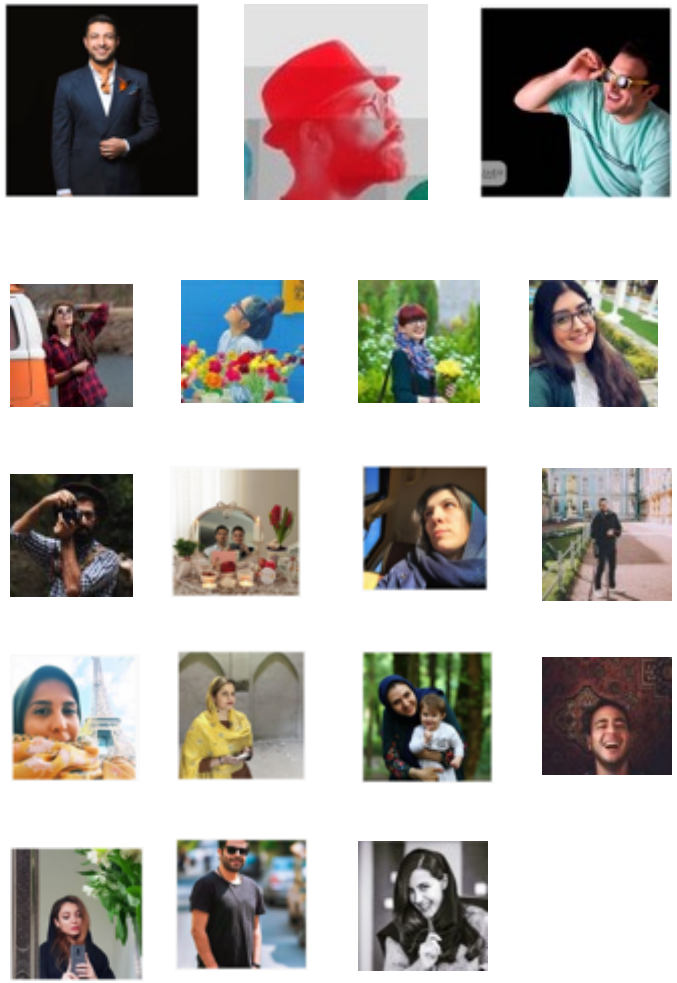




RENAULT
Passion for life

گام نه : مسیرنو
از نگاه آمار و اعداد

KPIعملکرد و دستاورد اینفلونسر مارکتینگ – در مرحله نخست کمپین



- تعداد اینفلوئنسرها: ۱۵
- تعداد سلبریتی ها: ۳
- تعداد فالوورها: M۲.۲
- تعداد لایک ها: k۹۲۰
- تعداد کامنت ها: k۲۵
- تعداد بازدید ویدیوها: M۱.۴

Influencers:

- Ashkan Khatibi
- behzadomrani
- meysam_darvishanpour
- Minaaaslife
- Niko0o0o
- _kamaand
- Aaamiiiriii
- Maryamsasa
- The.green.sky
- motiheidari
- Aidapooryanasb
- Itsaboutsara
- Hosseinmousavisadr
- Bbiibbzz
- gol_anar
- shirisomaye
- Golrokhd
- alighazinezam

RENAULT
Passion for life

فصل دوم
فاز دوم
نفوذ به قلب‌ها !)
(گالری لبخند در ترافیک



گام نخست
: چکیده‌ی
استراتژی، اهداف
و ایده اصلی

استراتژی و اهداف کمپین

بررسی وضعیت:

با مطالعه و نگاه دقیقتر به عملکرد کمپین و اهدافی که در فاز اول بدست آمد، این نکته برای تیم شفاف شد که پیام کمپین به میزان مناسبی منتشر و شنیده شده است. اما هنوز برای ارتباط عمیقتر و به نوعی لمس کردن احساسات و عواطف مخاطب با پیام کمپین، اقداماتی نیاز است.

برخی اهداف فاز دوم مسیرنو:

۱ – پویا و هماهنگ نگهداشتن کمپین در مدت ماه رمضان و جام جهانی فوتبال (ترافیک محتوایی رسانه ها)

۲– به مقصد رساندن و تثبیت جایگاه پیام فاز یک و دو کمپین "لبخند در ترافیک" به شکل شفاف و متمرکز

۳– بالا بردن میزان مشارکت و تعامل با مخاطب در گسترش پیام و مضمون کمپین

مخاطب هدف مسیرنو:

بر اساس نتایج و تحلیل های صورت گرفته از فاز نخست مسیرنو، اطلاعات زیر به منظور هدفگذاری و شناسایی دقیقتر در فاز دوم درنظر گرفته شد

۱ – طبقه اقتصادی متوسط

۲– دارای تحصیلات آکادمیک / شاغلین دارای خودروی شخصی

۳– بازه سنی ۲۰–۴۵

۴– دنبال کننده افراد تاثیرگذار اجتماعی در رسانه...

ایده پردازی و استراتژی رسانه

ایده خلاقانه فاز دوم مسیرنو:

با نگاهی به هدفگذاری کمپین و تجربیات بدست آمده، در نهایت ایده برگزاری "**گالری عکس لبخنددرترافیک**" به عنوان هسته اصلی این فاز انتخاب و اجرایی شد. در این ایده با تلفیق کمپین دیجیتال با رخداد فیزیکال و استفاده از پتانسیل های فضای آفلاین رنو، ترکیبی متمایز و مبتنی بر هدف بدست آمد.

استراتژی رسانه و ارتباطات

در این مرحله بازطراحی مسیر جذب و ارتباط با مخاطب هدف صورت گرفت. در این سفر مخاطب برای مرحله افزایش آگاهی/مواجه از طریق رسانه هایی همچون تلگرام و اینستاگرام و محتواهایی مثل استوری های آموزشی یا آگاهی دهنده در صفحه رنو استفاده میشود. در مرحله تمایل و تعامل ابتدایی با کمپین از اینفلونسرمارکتینگ، لندینگ پیج اختصاصی کمپین و محتوای منتشر شده توسط سفیر کمپین استفاده شد. در انتهای قیف و مسیر مخاطب UGC، IGC، EGC و آلبوم عکس مسیرنو قرار گرفت.

در این مرحله تمرکز بر روی انتقال پیام فاز اول و دوم مسیرنو که همان ساختن و داشتن "حال خوب در ترافیک" بود قرار گرفت وتلاش شد با ایده های جانبی از مسیر منحرف نشود.

*IGC: Influencers Generated Content
*UGC: Users Generated Content
*EGC: Employees Generated Content (Renault Pars Employees)

RENAULT
Passion for life

گام دو : معرفی و
ایده ساخت ویدیو

معرفی ایده عکاسی لبخند در ترافیک

بررسی راه‌های گوناگون برای آغاز مرحله‌ی اول یعنی بالا بردن آگاهی از فاز دوم کمپین، به این نتیجه رسید که نیاز به یک ویدیوی مشترک از **اشکان خطیبی و اینفلوئنسرها** است.

این ویدئو با موضوع دعوت از مخاطب برای شرکت در مسابقه‌ی عکاسی لبخند در ترافیک ساخته می‌شد. ایده‌های مختلف برای تولید مطرح شد. در انتخاب نهایی بین ایده‌ها، ایده ی متفاوتی وجود داشت که در آن به جای اتکا بر عناصر تبلیغاتی در ساخت ویدئو، سناریویی بر اساس داستانی که با حضور اینفلوئنسرها پیش می‌رود و در آخر به اشکان می رسد، ساخته شود. نکته‌ی دیگر در این ویدئو حضور اینفلوئنسرهایی بود که مسیرنو تصمیم همکاری با آنها داشت و حضور ایشان در مراحل پایانی با توجه به تخصص هایشان از پیش برنامه ریزی شده بود . از طریق این ویدیو علاوه بر اینکه به مخاطب معرفی می‌شدند همزمان نظرات شخصی هرکدام در ارتباط با مسیرنو شنیده میشد.این ویدیو بیش از ۲۵ هزار بار دیده شد.



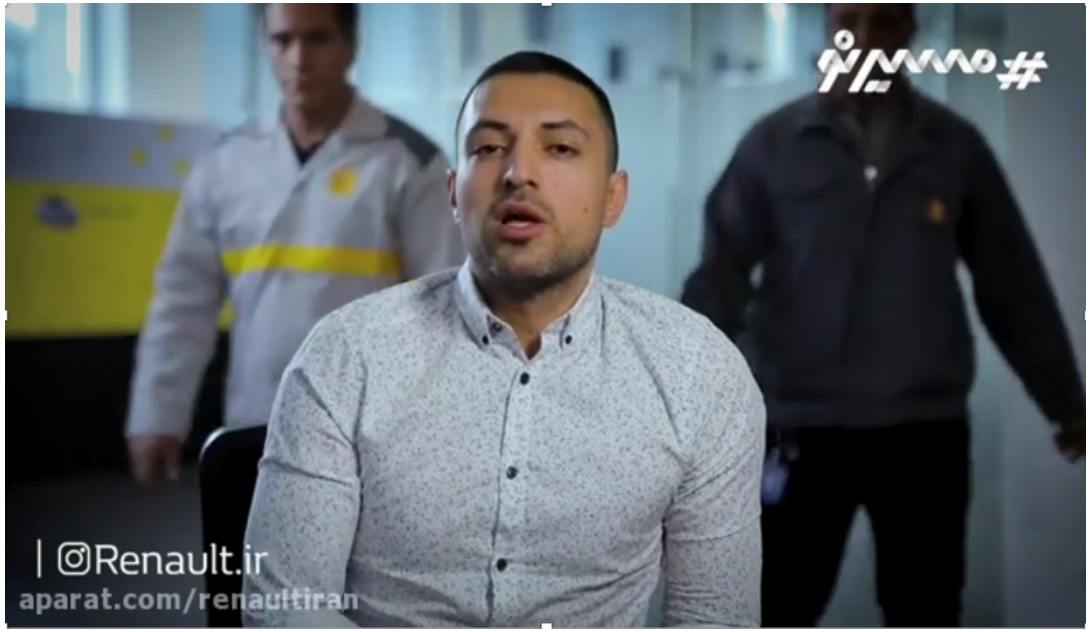
https://renault-iran.com/masireno/gallery

ویدیو دوم: اشکان در گالری رنو

ویدیوی دوم دعوت از مخاطب ها برای شرکت در مسابقه لبخند در ترافیک توسط اشکان خطیبی و به کمک چند نابازیگر که از کارمندان رنو بودند، ساخته شد. هدف از این ویدیو بیان داستان فاز دوم مسیرنو، نحوه مشارکت و رویداد پایانی در انتهای کمپین بود. بنابراین سناریویی با کمترین پیچیدگی، در عین حال با چاشنی طنز آماده شد تا با توجه به محل فیلمبرداری مخاطب را با مسابقه کمپین آشنا کند.

- نکته‌ی جالب در ساخت این ویدئو کار با نابازیگرها بود. آنها بعد از این‌که متوجه شدند در کنار اشکان خطیبی بازی خواهند کرد بسیار خوشحال شدند و بسیار علاقه‌مندتر به موضوع همکاری کردند.
- نکته‌ی جالب دیگر، هدایت و انگیزه دادن به کارمندانی که در ویدیو حاضر بودند، از سوی اشکان خطیبی برای بازی بهتر جلوی دوربین بود.

این ویدیو در اینستاگرام، آپارات و لینکدین به اشتراک گذاشته شد.
https://renault-iran.com/masireno/gallery



گام سه: فعالسازی لندینگ پیج مسیرنو

چرا لندینگ پیج برای مسیرنو

از آنجایی که صفحه‌ی اینستاگرام رنو دارای لاین‌های مختلف محتوایی برای ایجاد ارتباط با مخاطب‌های خود است. پیش‌بینی می شد که پراکندگی موضوع محتواهای موجود در صفحه تا حدودی باعث سردرگمی علاقه‌مندان و همراهان کمپین باشد. بنابر این کمپین نیازمند محلی مجزا برای یکپارچه سازی و متمرکز کردن تمامی محتواها و فعالیت‌ها خود بود تا مخاطب بتواند به سادگی و مستقیم با هر بخش که علاقه دارد در ارتباط باشد.

به این منظور لندینگ پیجی بر روی وبسایت رسمی رنو طراحی و تمامی مراحل کمپین روی آن بارگذاری شد. هدف دیگر آماده‌سازی لندینگ پیج مسیرنو، ساده‌سازی فرآیند شرکت در مسابقه‌های پیش‌بینی شده در کمپین مسیرنو بود.

https://renault-iran.com/masireno



RENAULT
Passion for life

گام سه : فعالسازی لندینگ پیج مسیرنو

برخی از آمار مراجعات به لندینگ پیج

۳۰ درصد مردم تهران به خاطر ترافیک دچار افسردگی و اضطراب هستند. من به مسیرنو می پیوندم تا این افسردگی را به حالی خوش بدل کنم.

اشتراک گذاری

اشتراک گذاری در تلگرام : ۳۰بار
اشتراک گذاری در واتساپ : ۲۴بار
اشتراک گذاری در لینکدین : ۱۰بار

روزانه ۶ میلیون ساعت وقت تهرانی ها در ترافیک تلف می شود. من به مسیرنو می پیوندم تا این زمان تلف شده را به زمانی مفید بدل کنم.

اشتراک گذاری

اشتراک گذاری در تلگرام : ۲بار
اشتراک گذاری در واتساپ : ۱۱بار
اشتراک گذاری در لینکدین:۰

بخش زیادی از دعواهای خیابانی مربوط به خستگی ناشی از ترافیک است. من به مسیرنو می پیوندم تا خشم و کلافگی خود را در ترافیک کنترل کنم.

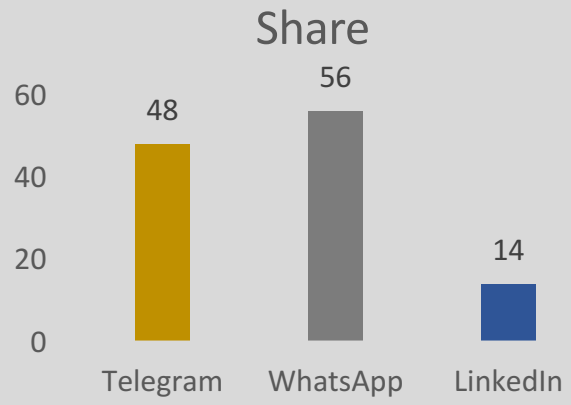
اشتراک گذاری

اشتراک گذاری در تلگرام : ۸بار
اشتراک گذاری در واتساپ : ۱۱بار
اشتراک گذاری در لینکدین : ۲بار

سرانه مطالعه در ایران در حدود ۳ دقیقه در روز است. من به مسیر نو می پیوندم تا با گوش دادن به کتاب صوتی در ترافیک، زمان مطالعه خود را افزایش دهم.

اشتراک گذاری

اشتراک گذاری در تلگرام : ۸بار
اشتراک گذاری در واتساپ : ۱۰بار
اشتراک گذاری در لینکدین : ۲بار

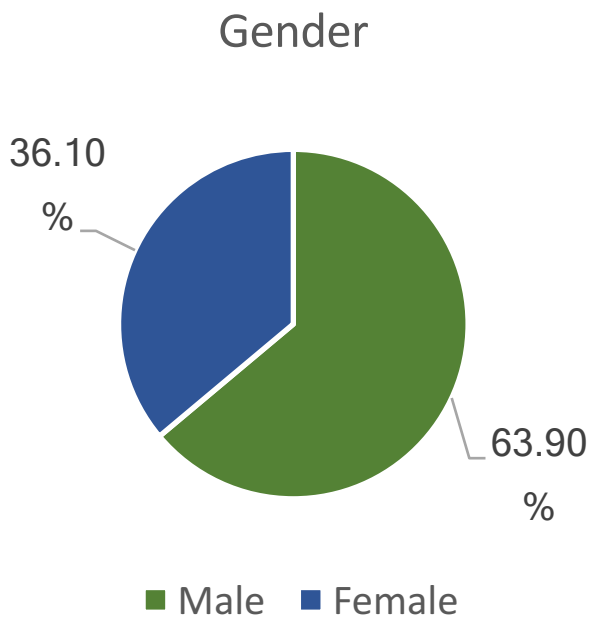


- ۳۴۴ نفر از طریق لندینگ پیج مسیرنو در مسابقه عکاسی لبخند در ترافیک شرکت کردند.
- ۷۲۰ نفر با ثبت نام به کمپین مسیرنو پیوستند.
- بازدید از پیج مسیرنو بیش از ۱۶ هزار بار رخ داده است.

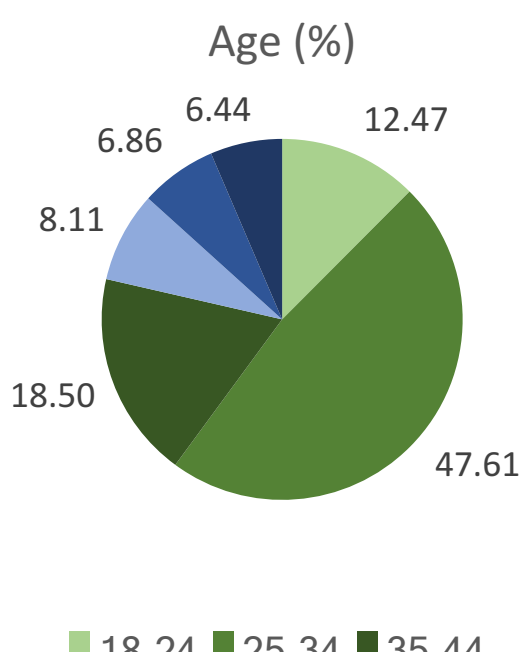
گام سه : فعالسازی لندینگ پیج مسیرنو

آمار گوگل آنالیتیک لندینگ پیج مسیرنو

۱۰ تیرماه ۱۳۹۷ – ۱۰ دی ماه ۱۳۹۷







https://renault-iran.com/masireno

RENAULT
Passion for life

گام چهار: تولید
محتوا و ارایه
راهکار در رنو

پست و محتوای تولیدی در صفحه رنو

تعداد کامنت
۳۶۵

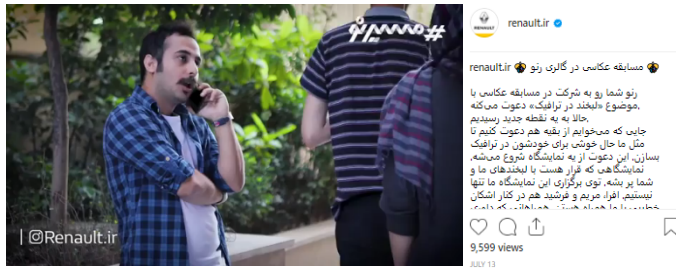
بازدید ویدیو
۲۷,۴۳۵

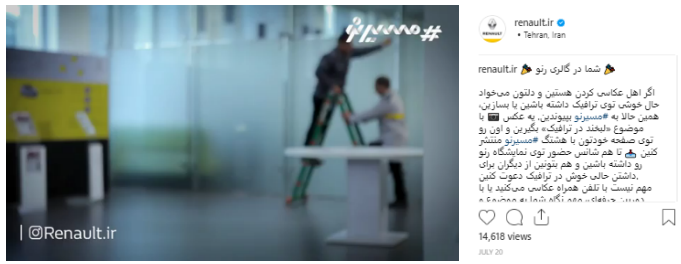
تعداد لایک
۱۴,۰۳۳

ریچ
۱۷۴,۴۷۵

تعداد پست
۱۱

ایمپرشن
۲۶۰,۷۶۰













پست و استوری تولیدی در صفحه رنو

هدف از ایجاد خوشی و سرزندگی در ترافیک صرف انجام یک عمل بی‌معنی و بی‌نتیجه نبوده است. هدف از اصرار بر ایجاد حالی خوش در ترافیک و تأکید بر اهمیت آن، جلوگیری از اتفاقات ناخوش آیند و حادثه ساز به واسطه‌ی فشارهایی‌ست که در ترافیک برای راننده ایجاد می‌شود . ما با تصویر کردن این نتایج و ارایه راهکارهایی به جهت جلوگیری از وقوع چنین اتفاقات ناخوش آیند تلاش کردیم به مخاطب بگوییم با ایجاد حالی خوش و شاد در ترافیک می‌توان آرامش را ایجاد و بین دیگران منتشر کرد.



پشت صحنه‌ی مسیرنو

برای روزهای پایانی فاز دوم کمپین که مصادف با شهربور ماه بود ایده ساخت ویدویی از پشت صحنه های ویدویهای قبل مطرح شد. برای این منظور از راشها و خروجیهایی که در تولیدات قبل به دلایلی منتشر نشده بودند استفاده شد که جذابیت برای مخاطب هم داشته باشد.

تهیه‌ی ویدیوی پشت صحنه برای اعلام پایان فاز دوم با عنوان «تولدی دوباره» این ویدیو در اینستاگرام و آپارات به اشتراک گذاشته شد.

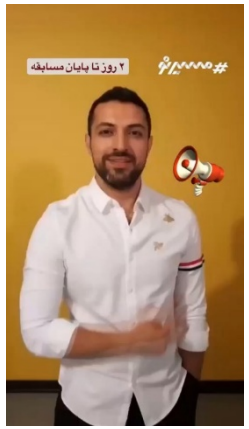


این ویدیو بیش از ۸هزار بار دیده شد. یکی از نتایج ساخت ویدیوی پشت صحنه، ایجاد صمیمیت بیشتر و درک بهتری از دغدغه‌ها و تلاشهای تیم رنو برای طرح موضوع بود.

https://renault-iran.com/masireno/gallery

RENAULT
Passion for life

گام چهار: تولید محتوا و ارایه راهکار در رنو





Ashkan Khatibi’s Posts

نمونه محتوایی از پست +استوری تولیدی برای اشکان
استوری ها یا شمارشگر روزهای آخر

متوسط تعداد لایک
۶۴,۵۴۱

تعداد پست
۲

متوسط تعداد کامنت
۷۶۴

بازدید ویدیو
۲۶۲,۷۶۹

تعداد کامنت
۱,۵۲۸

تعداد لایک
۱۲۹,۰۸۳

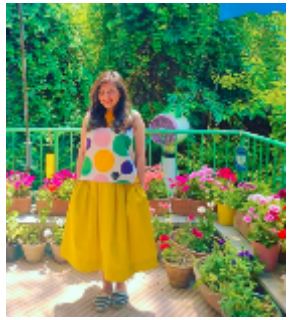




RENAULT
Passion for life

گام پنج
اینفلوئنسرمار :
IGC کتینگ

اینفلوئنسرهای گالری لبخند در ترافیک













RENAULT
Passion for life

گام پنج :
اینفلوئنسرمار کتینگ IGC

تولید محتوای اینفلوئنسرها با موضوع لبخند در ترافیک

در مرحله‌ی دوم از فاز دوم نیاز به تولید محتوای تصویری از طرف اینفلوئنسرها بود. ایجاد تفاوت در نحوه‌ی تولید این محتوا با موضوع لبخند در ترافیک از دغدغه‌های اصلی بود. چرا که ایده‌های تکراری دیگر نمی‌توانستند جذابیت لازم را برای مخاطب داشته باشند. از طرف دیگر هر ایده‌ی پیچیده خطر کاهش مشارکت را نیز می‌توانست به همراه داشته باشد. پس نیاز به یک ایده‌ی ساده و در عین حال خلاق بود. ایده ی **عکس در عکس** تمام نیاز موجود را برآورده می‌ساخت. به نوعی مواجهه‌ی متفاوت با موضوع لبخند در ترافیک می‌رسید که تمام ویژگی‌های لازم بالا را داشت.

عکس های اینفلوئنسرها از جمله: صبا صفری، علی خان، ماندنی و مریم رضوی جهت دعوت از افراد برای شرکت در مسابقه عکاسی « لبخند در ترافیک» انتخاب شدند

. مهم‌ترین ویژگی این اینفلوئنسرها انرژی مثبت‌شان در ایجاد ارتباط با مخاطب‌ها و کیفیت محتوایی و عکسهای منتشر

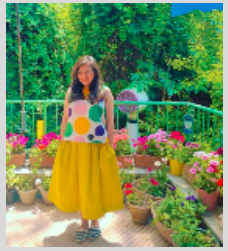







گام پنج :
اینفلوئنسرمار کتینگ IGC

خانم صبا، نقاش و حامی سرسخت حیوانات است. مسایل اجتماعی را بی پروا و صادقانه مطرح می‌کند و به همین جهت مخاطب را با موضوعات خود همراه می‌کند. ایشان با نوشتن متن‌های تأثیر گذار همدلی بیشتری را در مخاطب‌ها ایجاد کردند.



@sabaasafari

نقاش

تعداد فالوور
۲۳۱K

تعداد لایک
۱۳,۸۲۶

تعداد کامنت
۱۳۲



گام پنج :
اینفلوئنسرمار IGC کتینگ

آقای ماندنی، عکاس حرفه‌ای و ایده پرداز است. ایشان از طریق ایجاد چالش‌هایی با موضوع مسئولیت اجتماعی برای مخاطب‌های خود باعث برانگیختن مشارکت آنها می‌شود. وی به دلیل صمیمی بودن با مخاطب‌ها از اینفلونسرهای محبوب است.



@maandani

عکاس

تعداد فالوور
۱۰۱K

تعداد لایک
۳,۶۳۰

تعداد کامنت
۴۳



گام پنج :
اینفلوئنسرمار
IGC کتینگ

خانم عطیه، عکاس، دانشجو و خانه‌دار است. روش زندگی ایشان مورد توجه مخاطب هاست و به همین دلیل حرف‌های وی تأثیر زیادی برروی مخاطب‌هایشان دارد.





@__.atiye__

عکاس

تعداد فالوور
۶۷.۶K

تعداد لایک
۷,۴۱۰

تعداد کامنت
۱۴۹

RENAULT
Passion for life

گام پنج : اینفلوئنسرمار IGC کتینگ



@_ali___khan_

عکاس

تعداد فالوور
۵۵.۷K

تعداد لایک
۲,۶۹۲

تعداد کامنت
۷



گام پنج :
اینفلوئنسرمار IGC کتینگ

خانم سحر، خبرنگار و مشغول کار در مجله است. وی به واسطه‌ی تخصص خود می‌تواند موضوعات خاص و مهم عمومی را با بیان خود تبدیل به مسئله‌ی افراد کند.



@saharp89

لایف استایل

تعداد فالوور
۹۷.۸K

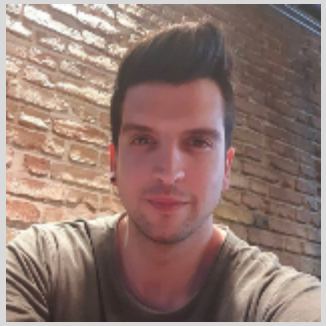
تعداد لایک
۴,۲۸۶

تعداد کامنت
۲۷



گام پنج :
اینفلوئنسرمار
IGC کتینگ

آقای محسن، مدل و والیبالیست است. وی به خاطر محبوبیت در بین جوانان و اهالی مد می‌تواند افرادی خاص را در موضوع کمپین درگیر کند.



@mohsennikoosokhan

مدل

تعداد فالوور

۹۰.۱K

تعداد لایک

۱۰,۰۸۵

تعداد کامنت

۱۲۴



گام پنج
اینفلوئنسرمار :
IGC کتینگ

خانم فرناز، طراح و ساکن اصفهان است.ایشان در صفحه‌ی خود با تولید محتوای جذاب، توانایی ارتباط با طیف وسیعی از افراد را دارد.



@farnaz_lg

لایف استایل

تعداد فالوور
۵۰.۸K

تعداد لایک
۷,۰۸۲

تعداد کامنت
۸۰



گام پنج
اینفلوئنسرمار :
IGC کتینگ

آقای متبسم، مدرس عکاسی و عکاس حرفه‌ای ساکن مشهد است. ایشان پستهایی با محتوای فرهنگساز در زمینه‌های مختلف تولید می‌کند. با توجه به فعالیت وی در حوزه‌ی سفر و گردشگری و داشتن دغدغه‌های فرهنگی، تأثیر مثبتی در معرفی کمپین داشتند.



mahyarmotebassem

عکاس

تعداد فالوور
۴۲.۳K

تعداد لایک
۳,۷۱۱

تعداد کامنت
۴۰



گام پنج :
اینفلوئنسرمار کتینگ IGC

خانم رضوی، عکاس حرفه‌ای و مدرس عکاسی است. ایشان به واسطه‌ی حرفه ی خود ارتباط سازنده‌ای با ستارگان و افراد مشهور دارد.



maryamrazavii

عکاس

تعداد فالوور
۱۵۸K

تعداد لایک
۶۶۷

تعداد کامنت
۹

بازدید استوری
۱۱,۴۰۰

تعداد بازدید
۲,۳۴۴



گام پنج : اینفلوئنسرمار IGC کتینگ

آقای فرشید، ایده‌پرداز و از اعضای استدیو کلاکت است. ایشان به دلیل طنز ذاتی‌ای که در بیان مطالب دارد، قابلیت ارتباط سریع و فراگیر با طیف وسیعی از مخاطب‌ها را دارد.



@bighead_farshid

ایده پرداز

تعداد فالوور
۱۲۹K

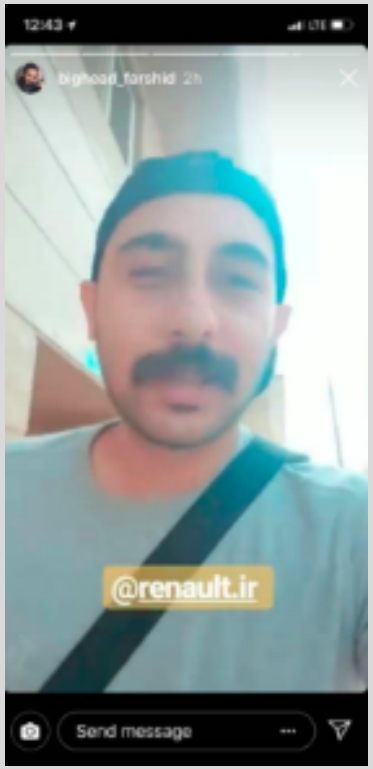
تعداد لایک
۶,۰۲۸

تعداد کامنت
۹۶

بازدید استوری
۳۰,۴۴۶

تعداد بازدید
۳۴,۲۶۴





گام پنج :
اینفلوئنسرمار کتینگ IGC



@afraafrasiabi

عکاس

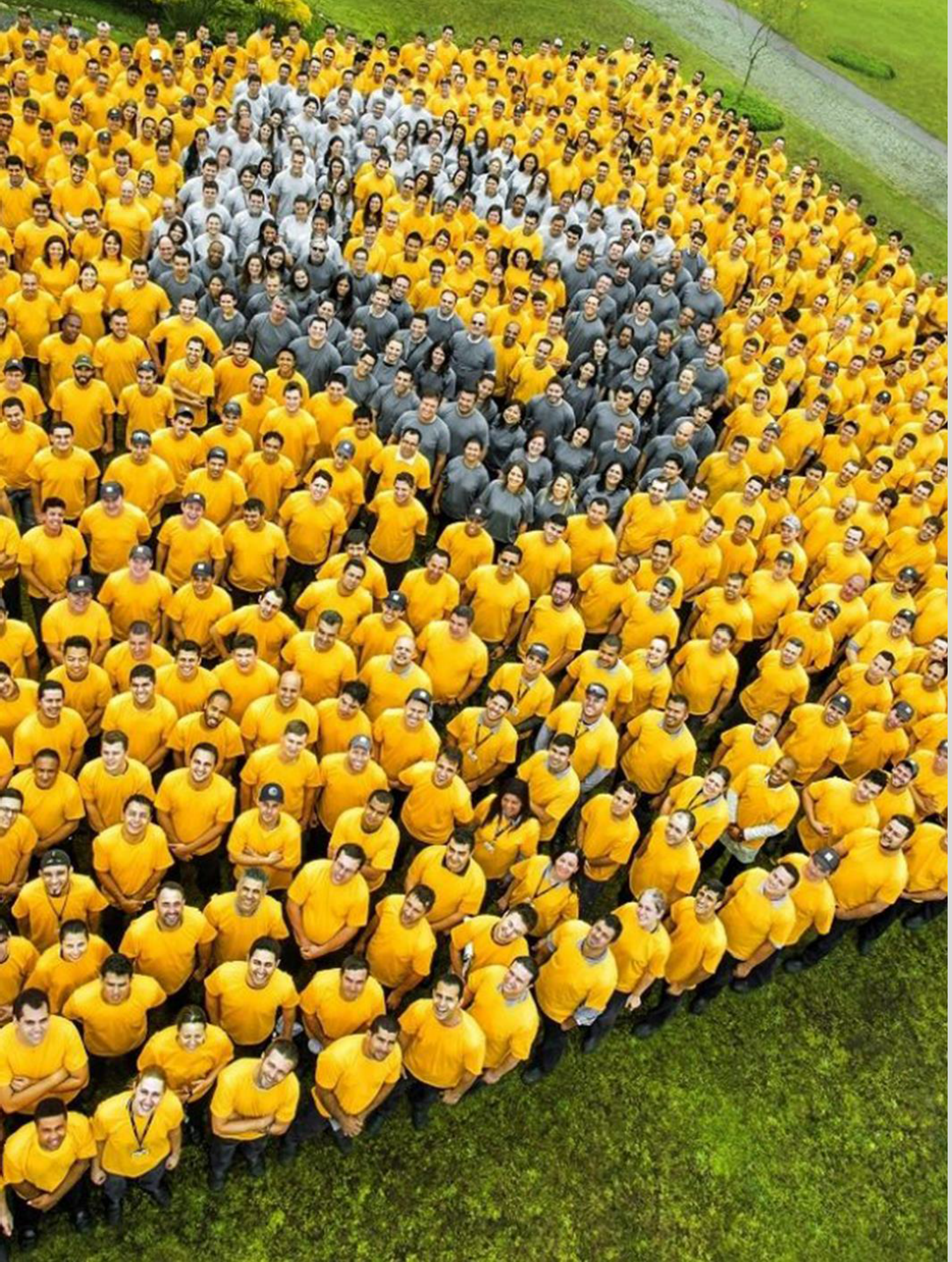
تعداد فالوور
۷۸.۸K

تعداد لایک
۱,۹۵۵

تعداد بازدید
۱۰,۹۴۷

تعداد کامنت
۷۱





گام شش: افزایش تعامل با همکاران و کارمندان رنو EGC

شرکت رنو، کمپین مسیرنو را با مشارکت پرسنل خود آغاز کرد و پس از معرفی کمپین به ایشان و پخش برچسب های مسیرنو بین ایشان از آنها خواست تا در مسابقه عکاسی گالری رنو شرکت کنند.

در واقع با استفاده‌ی برچسب های مسیرنو توسط اعضای تیم رنو، هر یک از کارمندان به عنوان سفیر کمپین در تهران شناخته شدند.

تیم بازاریابی رنو معتقد است، کمپین‌های مرتبط با ارزشهای برند و همینطور مسئولیت اجتماعی مشابه مسیرنو زمانی می‌تواند تأثیر گذار باشد که تیم اجرا کننده خود به آن باور داشته باشند و وفادارانه خود را ملزم به اجرای آن بدانند. این اعتقاد و وفاداری می‌تواند باعث افزایش اعتبار و ارزش برند در ذهن مخاطب‌ها و همراهان شود.

تکنیک وایرال / پروموت محتوا و تبلیغات

در این فاز، تبلیغات اینستاگرامی در ۲۴ پیج به صورت پست و استوری انجام شد، همچنین تلگرام وایرال هم در برخی کانال ها صورت گرفت که در حدود ۴۰۰ هزار بازدید و نزدیک به ۲۰۰۰ کلیک داشته است.

هرچند با بررسی وضعیت تلگرام و بحث فیلترینگ تصمیم گرفته شد، پلتفرم تلگرام چندان مورد استفاده قرار نگیرد. در عوض از امکان اینستاگرام پروموشن و سایر روش‌ها، برای وایرال محتواهای مسیرنو استفاده شد. در مجموع این بخش بازدهی کمتر نسبت به هزینه داشت.

بر اساس هدفگذاری ابتدایی کمپین و توجه به عدم صرف هزینه های گزاف تبلیغاتی و در مقابل آزمودن و بکارگیری تبلیغات هدفمند در این مرحله فرآیند تبلیغاتی کمپین برنامه ریزی شد.





گام هشت: UGC

پست در صفحات

اینستاگرامی

- تعداد صفحات ۲۴
- تعداد فالوورها M۷.۸
- تعداد لایک ها K۳۸.۴
- تعداد کامنت ها ۱۸۷
- تعداد بازدید ویدیو ها K۲۲۰

استوری در صفحات

اینستاگرامی

- تعداد صفحات ۲۴
- تعداد فالوورها M۸
- تعداد ایمپرشن K۵۷۹
- تعداد ریچ K۴۸۳











RENAULT
Passion for life

گام هفت: تکنیک های وایرال و اطلاع رسانی کمپین

کیفیت مشارکت و محتوای تولیدی توسط مخاطبان

به طور کل دستیابی به رسانه های مخاطبان و همراهان کمپین توسط محتوایی که توسط خود کاربر تولید یا طراحی شده است، یکی از شاخصه های مهم و کارآمد برای بالا بردن اثربخشی و گسترش پیام کمپین است. در این راستا تلاش شد تا از ایجاد هیجانات بیش از اندازه و مشوق هایی که صرفن جنبه برنده ش دن جایزه و ارزش ریالی بالایی دارند پرهیز شود تا کیفیت مشارکت و محتوای تولیدی مخاطبان قربانی کمیت و بالا بردن اعداد مسیرنو نگردد. این از جمله مواردی بود که خوشبختانه با هدایت و درک متقابل مدیران و مجریان کمپین پایه گذاری و توافق شده بود.



گام هفت: تکنیک های وایرال و اطلاع رسانی کمپین



گالری عکس "لبخند در ترافیک" در مسیرنو

در این مسابقه از همراهان مسیرنو دعوت شد تا عکسی با موضوع «لبخند در ترافیک» ثبت کنند و ضمن این که حالی خوش برای خود و دیگران می‌سازند در مسابقه هم شرکت کنند. در ادامه، تعداد بسیاری عکس در فضای مجازی ارسال شد که بر اساس نظر هیئت داوران تعدادی از این عکس‌ها برای نمایش در گالری عکس رنو انتخاب شدند. در آخر، از میان عکس‌های انتخاب شده، داوری نهایی برای انتخاب بهترین عکاس و خلاق ترین عکاس صورت گرفت و به برگزیدگان جوایز نفیسی اهدا شد.

با شرکت بیش از ۸۰۰ نفر در مسابقه‌ی عکاسی لبخند در ترافیک، کمپین به درصد مقبولی از KPIپیش بینی شده برای این مسابقه نزدیک شد . افراد شرکت کننده، تصاویر خود را از طریق دایرکت اینستاگرام و لندینگ پیج مسیرنو برای شرکت در مسابقه ارسال کردند .

داوری عکس‌های لبخند در ترافیک

جلسه‌ی داوری و قرعه کشی مسابقه عکاسی با حضور افرا افراسیابی، مریم رضوی، فرشید عسگری و مدیران ئ نمایندگان رنو ایران به نام های سهیل اعرابی، ندا صحت و هوتن امین الهی برگزار شد. نتیجه‌ی داوری انتخاب ۳ عکس برتر بود. به برندگان جوایزی از جمله دوربین کامپکت، دوربین گوپرو و دوربین پولاروید اهدا شد. انتخاب نوع جوایز در ارتباط با موضوع مسابقه‌ی اینستاگرامی کمپین بود. هدف تشویق بیشتر شرکت کنندگان برای تولید محتوای خلاق و با کیفیت بود.جلسه داوری به صورت زنده از اینستاگرام رنو برای مخاطبین به نمایش گذاشته شد. پیش از جلسه نیز هر کدام از داوران در صفحات شخصی خود درباره جلسه داوری اطلاع رسانی کرده و آنها را به تماشای جلسه از صفحه رنو در ساعت مقرر دعوت کردند.



عکس برندگان مسابقه لبخند در ترافیک (خلاقیت و منتخب داوران)





RENAULT
Passion for life

گام نه: داوری و نتایج مسابقه اینستاگرامی

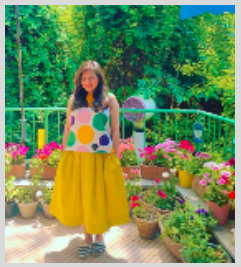


آخرین گام با طراحی و تهیه چاپ آلبومی زیبا و جذاب برای فاز دوم مسیرنو برداشته شد. در این آلبوم که به دو زبان آماده شد از اهداف و چرایی کمپین مسیرنو گفته شده و بعلاوه می توان منتخبی از عکسهای ارسالی مخاطبان خوش ذوق کمپین را در کنار دست نوشته هایشان درباره عکس خودشان را مشاهده کرد.

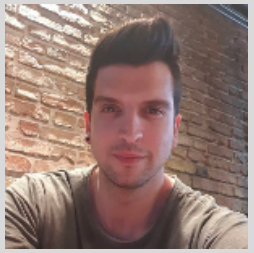
https://renault-iran.com/masireno/gallery

RENAULT
Passion for life

گام ده: فاز دوم مسیرنو
از نگاه آمار و اعداد







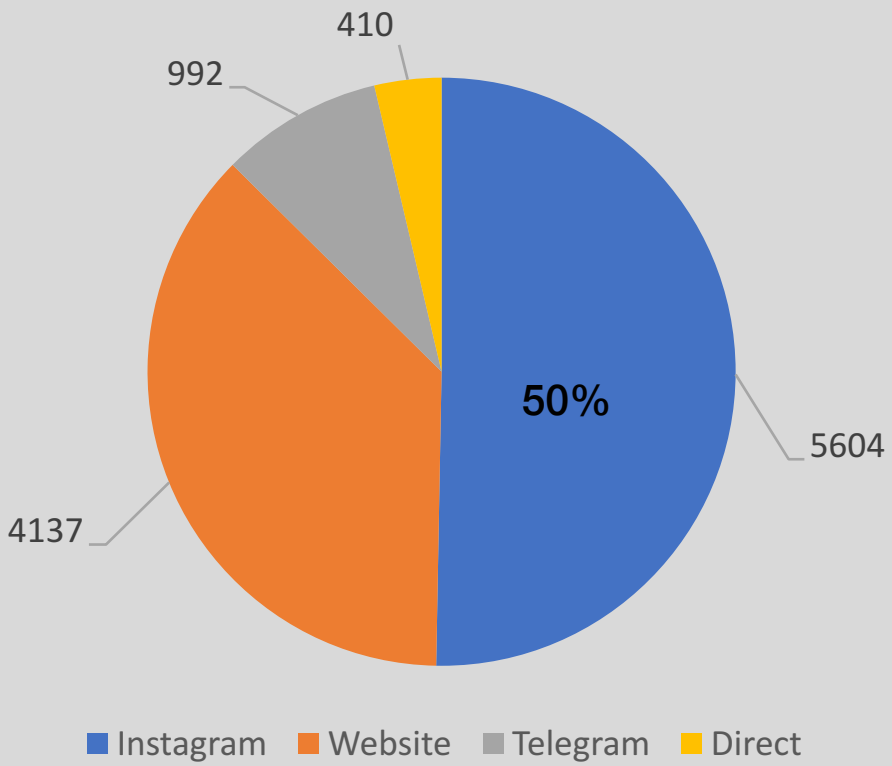

اسامی اینفلوئنسرها:

- sabaasafari
- _ali___khan_
- maandani
- __.atiye__
- saharp89
- mohsennikoosokhan
- farnaz_lg
- mahyarmotebassem
- maryamrazavii
- bighead_farshid
- _ afraafrasiabi

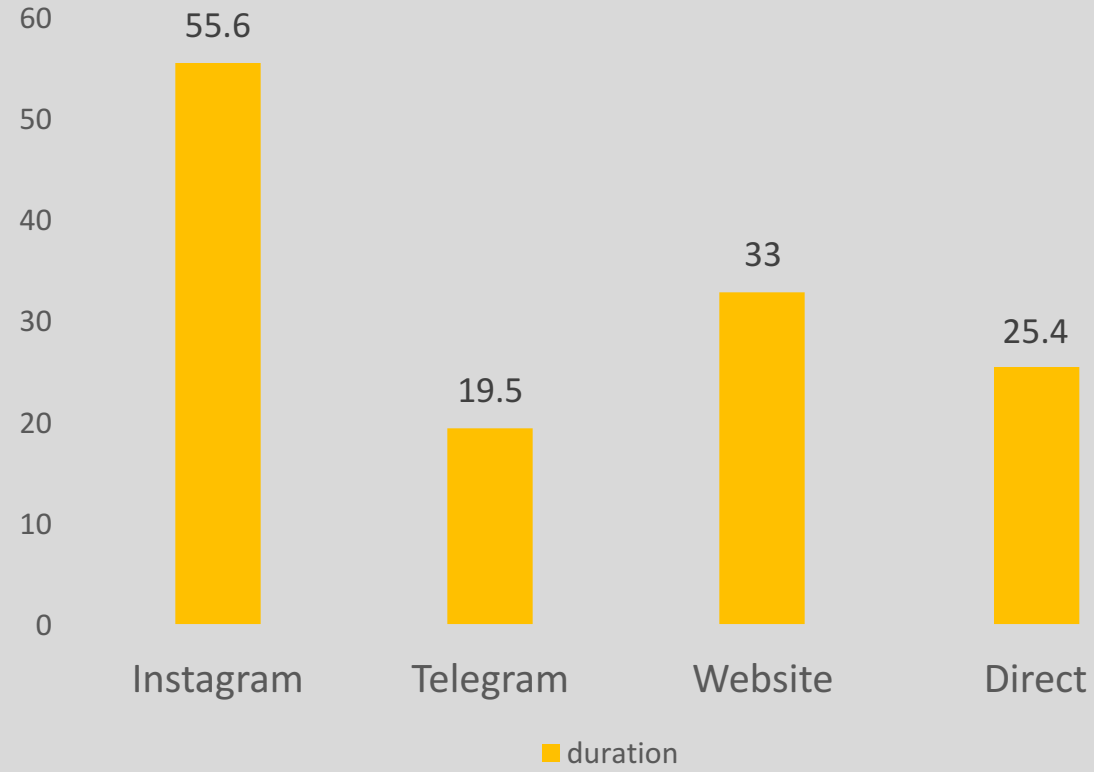
- تعداد اینفلوئنسرها: ۱۱
- تعداد فالوورها: M۱.۱
- تعداد لایک ها: K۶۱.۳
- تعداد کامنت ها: ۷۷۸
- تعداد بازدید ویدیوها: K۴۷۵.۵

آمار گوگل آنالیتیکز لندینگ پیج مسیرنو
۱۰ تیرماه ۱۳۹۷ – ۱۰ دی ماه ۱۳۹۷

Website user source

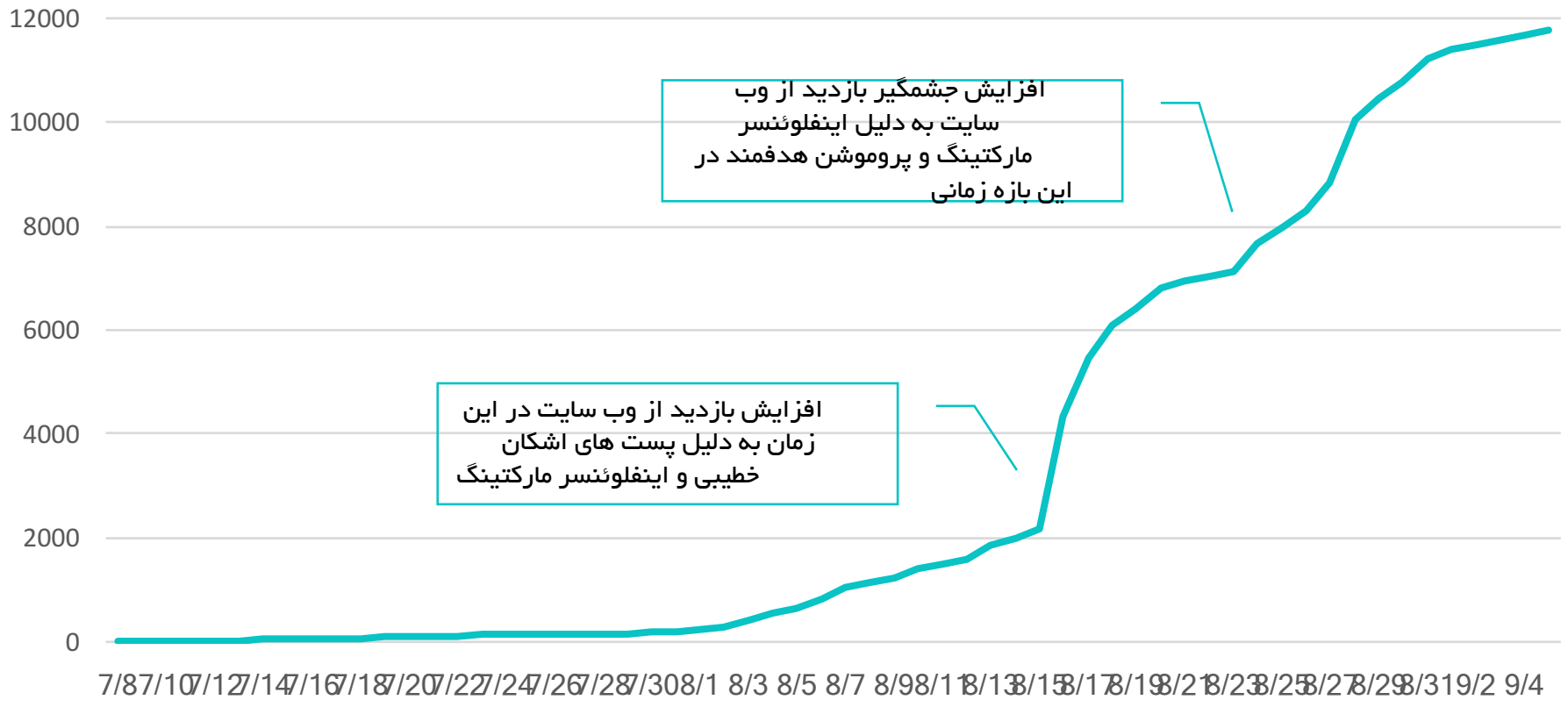


Time duration (hour)



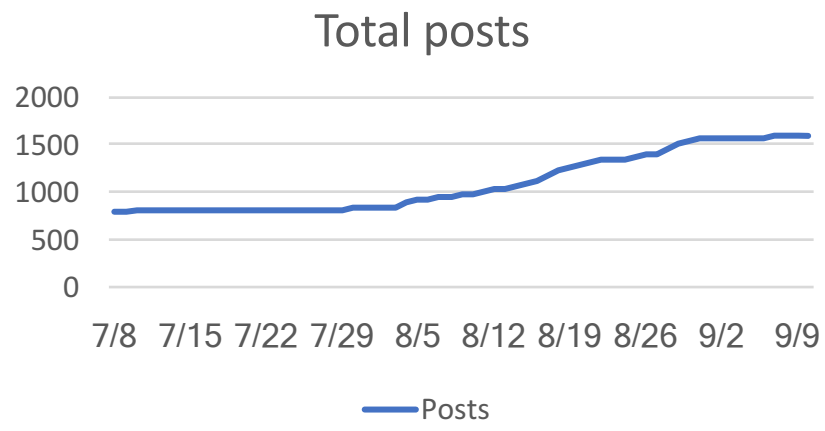
گام ده: فاز دوم مسیرنو
از نگاه آمار و اعداد

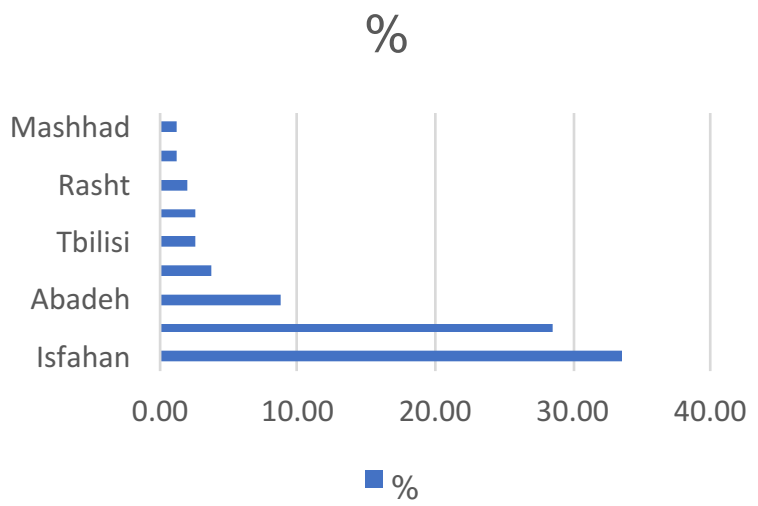
روند افزایش بازدید از لندینگ پیج مسیرنو



Ideas

گام ده: فاز دوم مسیرنو
از نگاه آمار و اعداد





نگاه کلی:

تعداد پست: ۱/۵۹۴

تعداد نفرات شرکت کننده: ۳۲۴

تعداد لایک: ۳۷۹.۲ k

تعداد کامنت: ۷.۵k

ایمپرشن: ۶m

تعداد بازدید ویدیو: ۲۹.۱k

فصل سه
بهبود عادت های اشتباه در رانندگی
(درمسیرنوکنارتم)





بررسی وضعیت:

فاز سوم کمپین، همزمان با اول مهر و شروع سال تحصیلی کلید خورد. در این فصل با توجه به بازگشایی مدارس و تغییر وضعیت ترافیک مناسب دیده شد تا تحرک کمپین به بهانه اول مهر تشدید شده و ایده‌های جدید #مسیرنو که از مرحله طراحی کمپین پیش بینی شده بود، به کمپین تزریق شود.

برخی اهداف فاز سوم مسیرنو:

۱- توسعه پیام کمپین و سطوح محتوایی مسیرنو

۲- بالا بردن میزان آگاهی درباره تاثیر مشارکت هر شهروند/راننده از کاهش اثرات ناشی از عادت های اشتباه رانندگی و توجه به مسائل فرهنگی-اجتماعی

مخاطب هدف مسیرنو:

بر اساس نتایج و تحلیل های صورت گرفته از فازهای پیش، مخاطب هدف در راستای فاز اول و دوم تعریف می‌شود.

ایده پردازی و استراتژی رسانه

ایده خلاقانه مسیرنو در فاز سوم:

«در مسیرنو کنارتم»

فاز جدید مسیرنو در ادامه ی فازهای قبلی و تکمیل کننده‌ی آنها است. در این فاز از افرادی که موفق شدند راهکارهای ارایه شده در فاز پیشین را وفادارانه به کار ببندند و تغییرهایی را احساس کنند، دعوت شد تا دیگران را نیز در جریان این تغییر و احوال خوشی که می‌توان در ترافیک ساخت قرار دهند. در این فاز به افراد آگاهی رسانی شد که چگونه می‌توانند به سادگی، همراه شعار «در مسیرنو کنارتم» یکدیگر را حمایت کنند. این پست ها به موارد مختلفی در رانندگی اشاره دارند.

استراتژی ارتباطات، محتوا و رسانه:

با توجه به کانسپت درنظر گرفته شده در فاز سوم، در استراتژی ارتباط با مخاطب یک نکته بسیار با اهمیت بود که می بایست رعایت میشد و آن پرهیز مسیرنو از لحن توصیه گر و همینطور منتقد در مواجه با مسایل بود. در نتیجه در لحن و صدایی که برای انتقال مفاهیم این فاز و محتواهایش استفاده شد همانند فاز یک و دو، جایگاهی همتراز و دوستانه برای طرح موضوع انتخاب شد تا در گفتگو راهکارها تبادل شوند. داستانگویی و روایتگری شخصی و زندگی روزمره تکنیک پررنگتری در این مرحله بود. تصمیم جالب و چالشی که در ابتدای این فاز به سراغش رفتیم این بود که برای انتقال این پیام از سه اینفلونسر در کنار چهره ی کمپین استفاده کنیم و آنها با نظر مخاطبین خودشان هر کدام یک دغدغه در رانندگی را انتخاب کنند و محتوا برایش تولید شود.

داستان رانندگی پرویز در روز تولد اشکان

فاز سوم مسیرنو با ساخت و انتشار ویدئو، اشکان خطیبی با روایت داستان‌های کوتاه، موقعیت کمپین را برای مخاطب ها شرح می‌دهد و به طور رسمی رویکرد کمپین را در ادامه‌ی مسیر اعلام می‌کند. ویدیوی این فاز با عنوان «در مسیرنو کنارتم» و با نقش آفرینی ماکتهای زیبا و جذاب ماشین های رنو آماده و آغاز شد . در هنگام ضبط این ویدیو، یکی از ماشین ها رنو۵، آسیب می بیند که در همانجا با هماهنگی تیم و بداهه پردازی اشکان خطیبی مسیر روایت طنازانه تغییر میکند.



- این ویدیو در حال و هوای روز تولد اشکان خطیبی منتشر شد!
- با توجه به نظرات دریافت شده پس از انتشار، این ویدیو بیش از محتواهای قبلی، مورد بررسی محتوایی و اجرایی کارشناسان تبلیغات قرار گرفت .
- این ویدیو علاوه بر لندینگ پیج اختصاصی کمپین، در لینکدین، اینستاگرام رنو و آپارات نیز به اشتراک گذاشته شد.
- این ویدیو بیش از ۲۵۶ هزار بار دیده شد.



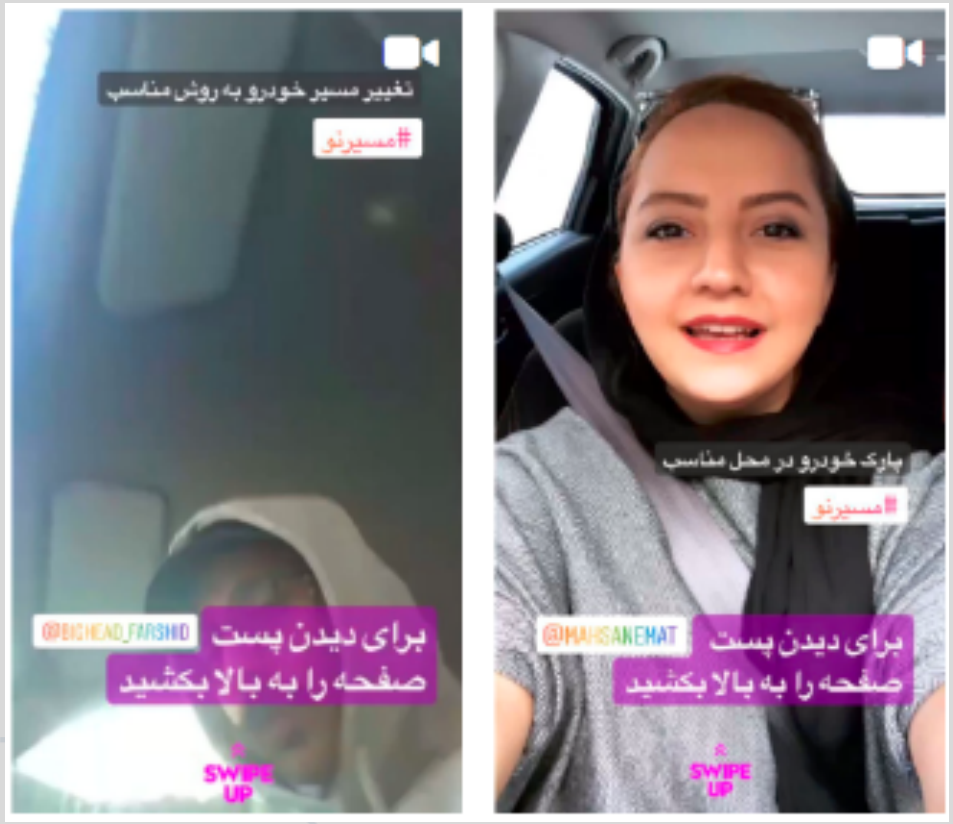
انتخاب مسیر محتوای کمپین توسط مخاطبان

در راستای استراتژی فاز سوم کمپین و برای استفاده بهتر از تکنیک داستانگویی و روند تولید محتوا و ایجاد ارتباط صمیمی‌تر، سه اینفلوئنسر از بین گزینه های مختلف انتخاب شدند. از دلایل این انتخاب‌ها همکاری‌های موفق پیشین، دغدغه‌های همسو با موضوع کمپین و اقبال ایشان از طرف مخاطب‌هایشان بود.

ترکیبی از دغدغه های اجتماعی و شهری، خلاقیت در خلق راهکار، و هنر به تصویر کشیدن موضوعات با عکاسی برای یک جریان سازی اینستاگرامی انتخاب شدند.

RENAULT
Passion for life

گام سه: چالش انتخاب موضوع کمپین توسط مخاطب



مهسا نعمت، فرشید عسگری و محمدرضا ماندنی با حضور در محل شرکت رنو، به بحث در مورد وضعیت ترافیک و عادت‌ها و اخلاق بد در رانندگی پرداختند. آنها ضمن مرور تجربه‌های شخصی خود به پر تکرار ترین اتفاقات رانندگی که موجب آزار و ضایع شدن حقوق دیگران می‌شود دست پیدا کردند. این موضوعات با سه عنوان مشخص شدند.

پارک خودرو در محل مناسب، تغییر مسیر خودرو در خروجی به روش مناسب و توقف مناسب خودرو پشت خط عابر پیاده .

بحث و گفتگوی ایشان به صورت لایو در صفحه‌های هرکدام همزمان پخش شد. هر کدام از ایشان با انتخاب یکی از این موضوعات مسئولیت هدایت آن بخش را پذیرفتند.

گام چهار: تولید محتوا
و ارایه راهکار در رنو

پست و محتوای تولیدی در صفحه رنو

در فرهنگ رانندگی عادت‌هایی شکل گرفته است که علاوه بر ایجاد اختلال در ترافیک، گاهی خطر آفرین هم هستند. ما از بین این عادت‌ها با کمک کارشناس‌ها و افرادی که به طور روزمره درگیر چنین معضلاتی هستند، سه مورد انتخاب را انتخاب کردیم و بر اساس برنامه‌ای با استفاده از اینفلوئنسرهایی که دغدغه‌ی فرهنگ ترافیک دارند محتواهایی جهت طرح مسئله و ارایه‌ی راهکارهایی به منظور بهبود وضعیت تولید و منتشر شد.

این سه مورد عبارت بودند از: تغییر مسیر خودرو به روش مناسب، پارک خودرو در محل مناسب و توقف مناسب خودرو پشت خط عابر.









PRو مجله رنو

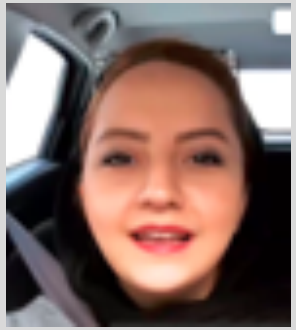
نمونه مقالات #مسیرنو که در مجله رنو قرار گرفته اند.

https://renault-iran.com/magazine/fa





خانم مهسا، ایشان فعال حوزه‌ی جهانگردی، گردشگری و سفر است. واکنش‌های صریح ایشان در حوزه‌ی مشکلات اجتماعی مورد توجه مخاطب‌هایشان است. به طور معمول درباره‌ی پدیده های منفی فرهنگی اطلاع رسانی و موضع گیری می‌کند.



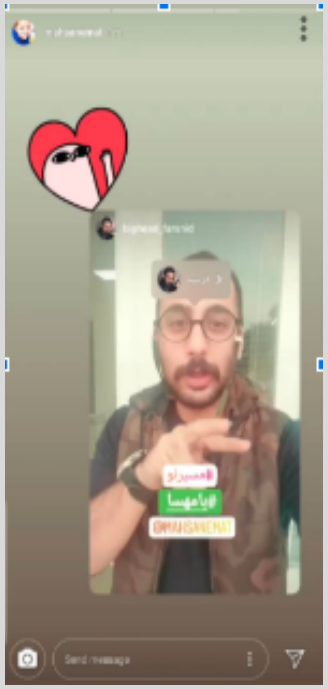
@mahsanemat

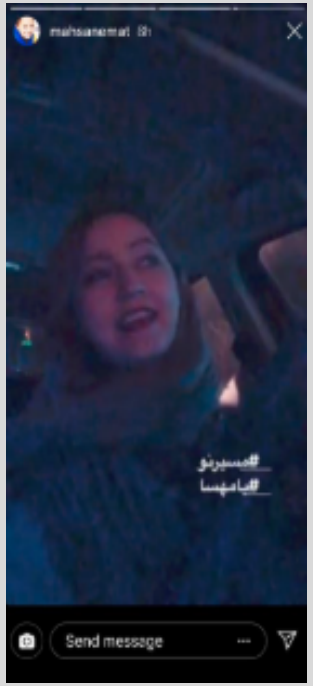
جهانگرد

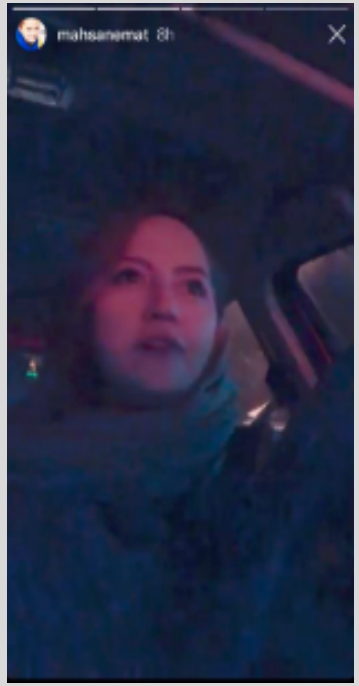
تعداد فالوور
۱۱۹K

بازدید استوری
۸۲,۳۱۶









آقای ماندنی، عکاس حرفه‌ای و ایده پرداز است. ایشان از طریق ایجاد چالش‌هایی با موضوع مسئولیت اجتماعی برای مخاطب‌های خود باعث برانگیختن مشارکت آنها می‌شود. وی به دلیل صمیمی بودن با مخاطب‌ها از اینفلونسرهای محبوب است.



@maandani

عکاس

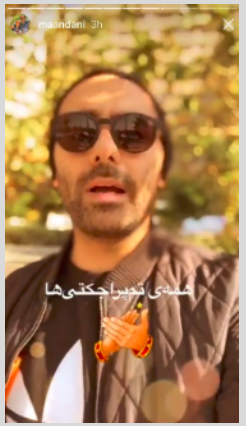
تعداد فالوور
۱۰۱K

تعداد لایک
۱,۲۰۰

بازدید استوری
۱۴۴,۲۵۰











آقای فرشید، ایده‌پرداز و از اعضای استدیو کلاکت است. ایشان به دلیل طنز ذاتی‌ای که در بیان مطالب دارد، قابلیت ارتباط سریع و فراگیر با طیف وسیعی از مخاطب‌ها را دارد.



@bighead_farshid

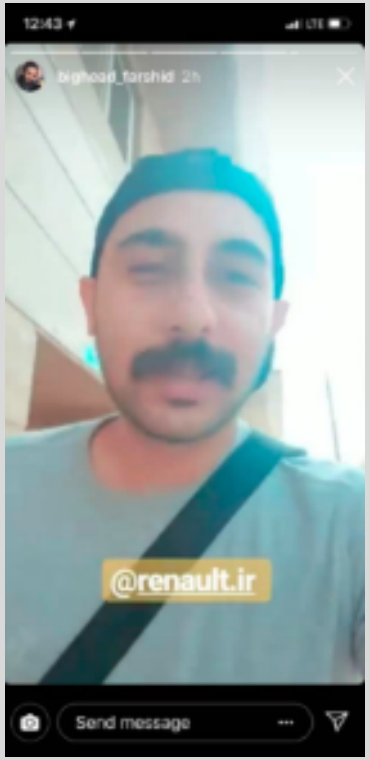
ایده پرداز

تعداد فالوور
۱۲۹K

بازدید استوری
۶۷,۱۰۲







RENAULT
Passion for life

توسعه پیام و سطوح
محتوایی مسیرنو

تعداد لایک	تعداد کامنت	بازدید ویدیو
۵,۳۹۵	۱۵۴	۳۶,۹۹۵



پست ویدیویی مهسا نعمت

با انتخاب موضوع: پارک خودرو در محل مناسب.

در این ویدیو مهسا نعمت درباره معضل جای پارک صحبت می‌کند وبه این اشاره داد که در هر مکانی نباید ماشینمان را پارک کنیم، از جمله خطوط عابر پیاده،پل ها، پیاده روها و .... مهسا نعمت از مخاطبانش دعوت می‌کند تا با موضوع پارک کردن خودروعکاسی و فیلمبرداری کنند و به اشتراک بگذارند.

توسعه پیام و سطوح محتوایی مسیرنو

پست ویدیویی فرشید عسگری

با انتخاب موضوع: تغییر مسیر خودرو به روش مناسب.

فرشید عسگری در این ویدیو درباره تغییر مسیر ناگهانی خودرو در اتوبان بدون زدن راهنما صحبت می‌کند و از مخاطبانش دعوت می کند تا در صورت مشاهده چنین صحنه‌هایی عکس یا فیلم برداری کنند وبا هشتگ مسیرنو به اشتراک بگذارند

تعداد لایک	تعداد کامنت	بازدید ویدیو
۴,۱۹۵	۵۱	۴۲,۸۸۵



تعداد لایک	تعداد کامنت	بازدید ویدیو
۱,۷۴۳	۲۷	۱۰,۳۵۱



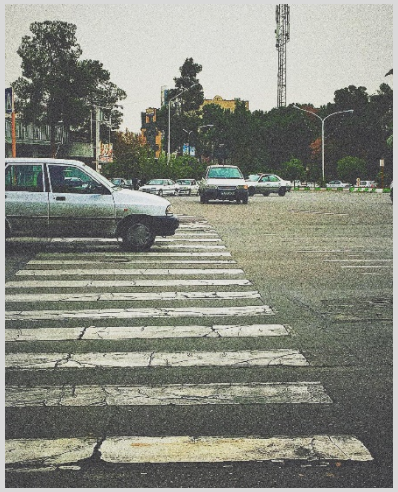
پست ویدیویی محمدرضا ماندنی

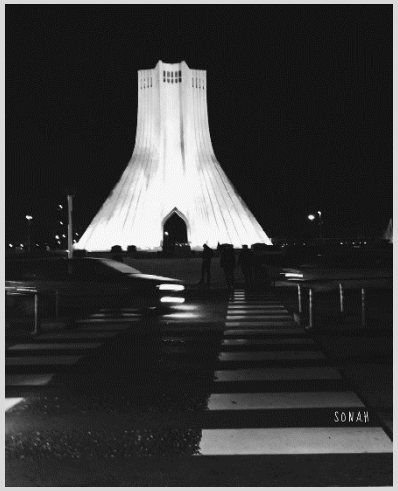
با انتخاب موضوع: توقف مناسب خودرو پشت خط عابر پیاده.

در این ویدیو محمدرضا ماندنی درباره احترام به عابران پیاده و رعایت حقوق آنها صحبت می کند و مخاطبانشان را به شرکت در این کمپین دعوت می‌کند. محمدرضا ماندنی از مخاطبانش دعوت می‌کند تا با موضوع احترام به عابر پیاده عکاسی و فیلمبرداری کنند و با هشتگ #مسیرنو به اشتراک بگذارند

RENAULT
Passion for life

گام پنج
: اینفلونسرمارکتینگ
و UGC






RENAULT
Passion for life

فصل آخر
نگاهی به عملکرد و دستاورد #مسیرنو
(با شما در مسیرنو)





نگاهی به عملکرد
و دستاورد
مسیرنو

انتهای #مسیرنو کجاست؟

رنو برای #مسیرنو آرمان و انگیزه‌ای فراتر از گالری عکس، تولید محتوا و گفتگو در دنیای دیجیتال دیده است. رشد و تکامل این حرکت زمانی اتفاق می‌افتد که #مسیرنو، راهش را به خیابان‌ها پیدا کند و در عادتهای رانندگی هر شهروند ایرانی دیده شود. بی‌شک، با لذت بردن در زمان رانندگی، حال بهتر و آرامتری برای شهرمان خواهیم ساخت.





نمونه هایی از اثرات جالب کمپین مسیرنو

در راستای اهداف طراحی کمپین مسیرنو که پیش از این در گزارش گفته شده، لزوم بالا بردن توجه جامعه به عادت های اشتباه رانندگی در کنار فضای مثبت و ساختن حال خوش که منجر به لذت بیشتر از زمان رانندگی برای هر شهروند یا راننده می شود، از اهمیت بالایی برخوردار بود.

بالطبع از نظر شرکت رنو و تیم بازاریابی، اهمیت موضوع و اثرات مثبتی که در این مسیر حاصل می شود فراتر از نام و توان یک برند یا شرکت است و نیاز به پیوستن دیگران به این جریان دارد، حتی با زبان و نگاه خودشان.

همانطور که در تصاویر مشاهده می شود، به عنوان نمونه دو کمپین توسط **شهرداری تهران (سازمان زیبا سازی)** و همینطور شرکت **تاکسی اینترنتی تپ‌سی** برگزار شد که ارتباط و شباهت بسیار بالایی با کمپین #مسیرنو چه در کپی‌رایتینگ و چه در المان های بصری و طراحی دارد. و شایان ذکر است که هر دوی این نمونه ها چندی پیش و مدتی پس از انتشار و ترویج محتواهای مسیرنو در رسانه ها، اجرا شده اند.

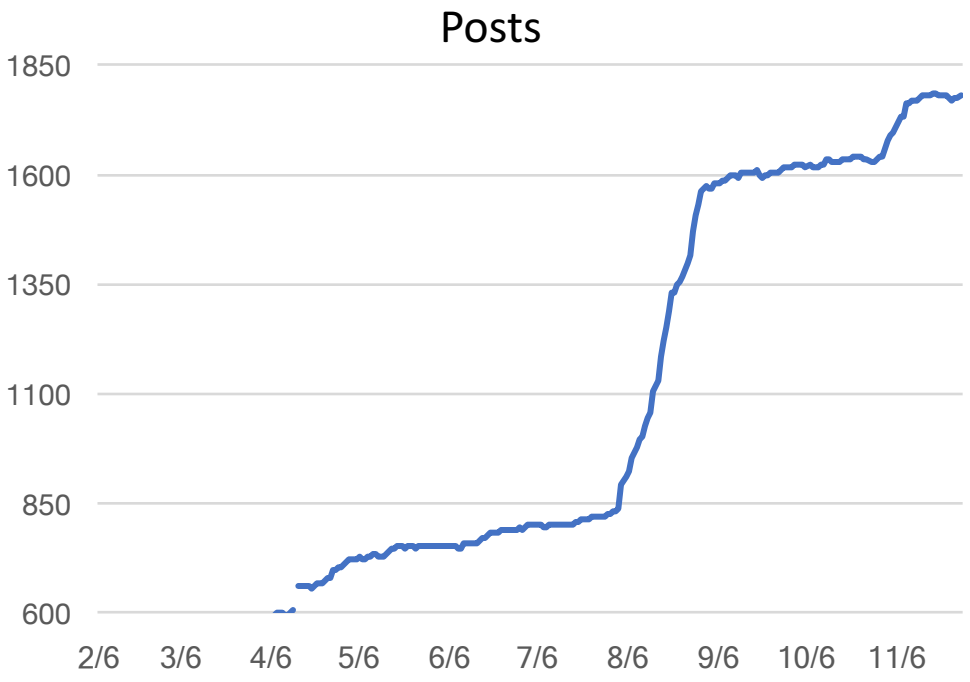
عملکرد هشتگ مسیرنو از ابتدا تا کنون

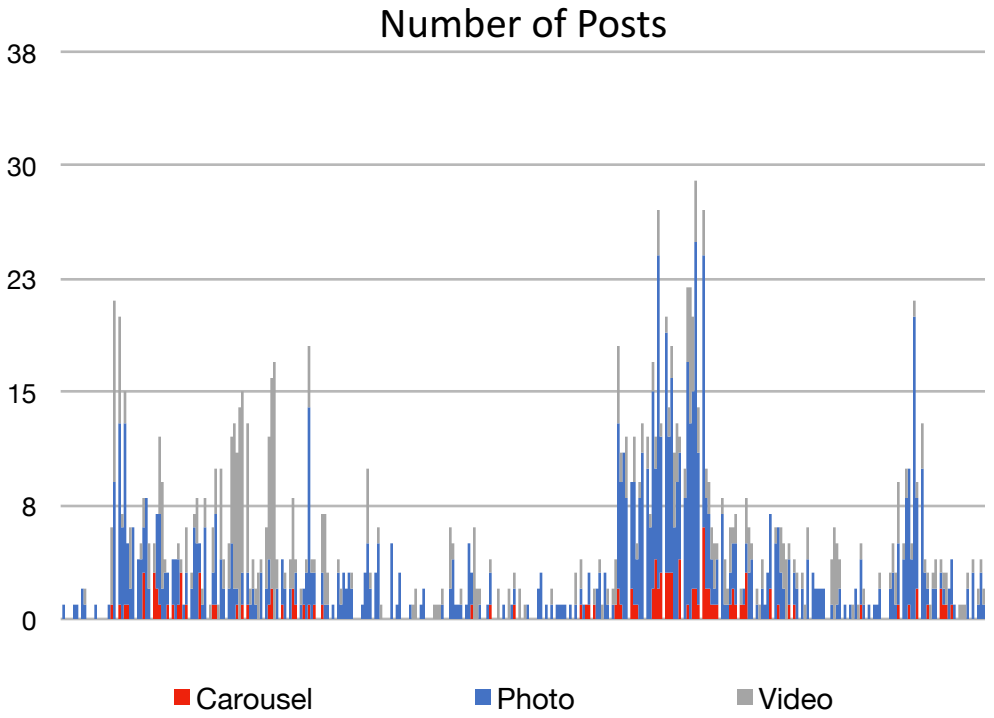
تعداد لایک ۱.۲M	نفرات شرکت کننده ۷۵۱	تعداد پست ۱,۷۷۳
متوسط تعداد کامنت ۸۳۱	تعداد کامنت ۳۰.۶K	Impressions ۲۶.۱M
بازدید ویدیو ۱.۲M	Reach ۲۱M	

RENAULT
Passion for life

نگاهی به عملکرد
و دستاورد
مسیرنو

عملکرد هشتگ مسیرنو





عملکرد هشتگ مسیرنو

تعداد اینفلوئنسرها: ۲۶

تعداد سلبریتی ها: ۳

تعداد فالوورها: M۳.۹

تعداد لایک ها: M۱.۱

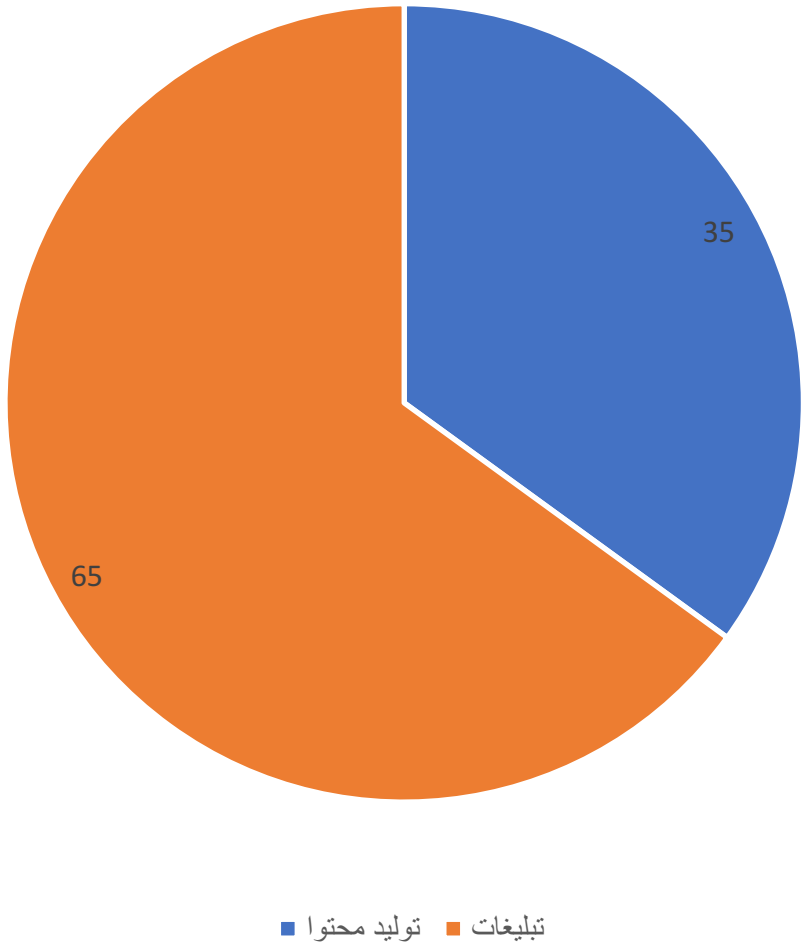
تعداد کامنت ها: K۲۶.۹

تعداد بازدید ویدیوها: M۲.۱

تناسب مجموع کل هزینه های صرف شده:

تولید محتوا (برای رسانه رنو، سفیر کمپین،...): ۳۵ درصد

تبلیغات(اینفلونسر مارکتینگ، پروموشن،...) : ۶۵ درصد



مفاهیم و اصطلاحات از نگاه #مسیرنو

کمپین بازاریابی: یک مجموعه ای مشخص، تعریف شده از فعالیت ها به منظور بازاریابیِ یک محصول، خدمت یا پیام و رساندن آن از طریق رسانه های مختلف

سلبریتی: فرد مشهور و دارای استعداد در زمینه های مختلف، که با توجه به حضور در رسانه های عمومی از شهرت و اعتبار برخوردار است. از جمله بازیگران سینما تئاتر و تلویزیون یا چهره های فعال در حوزه موسیقی از این جمله اند.

UGC : محتوای تولید شده توسط کاربر یا مخاطب کمپین که (بدون دریافت هزینه) محتوایی مرتبط با برند شما را تولید کرده و در رسانه منتشر کرده است

اینفلوئنسر: فرد فعال و تاثیرگذار در یک زمینه خاص، که مورد توجه دسته ای از کاربران شبکه های اجتماعی قرار گرفته است.

GC : محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسر در رابطه با کمپین یا برند شما که لزوما جنبه تبلیغاتی در تولید آن مشهود نیست و به اهمیت محتوا و پیام کمپین شما با نگاه شخصی اش می پردازد

engagement: تعامل کاربر با محتوای تولیدی منتشر شده. این تعامل با توجه به مجموع شاخصه های شبکه های اجتماعی محاسبه می شود. لایک، کامنت، ذخیره، بازاشتراک یا ارسال آن برای سایرین از جمله مواردیست که بیانگر میزان تعامل کاربر است و کیفیت محتوای تولیدی و تناسب با مخاطب هدف را نشان می دهد.

مفاهیم و اصطلاحات از نگاه #مسیرنو

لندینگ پیج: صفحه ای که تمامی فعالیت های بازاریابی و محتوایی کمپین به صورت اختصاصی در آدرس اینترنتی مشخصی قرار می گیرد و مخاطب کمپین به آن هدایت می شود. این صفحه با سایت اصلی شرکت یکسان نیست و ساختار و کارکرد لندینگ پیج متناسب با اهداف کمپین طراحی می شود و از طریق روایت داستان کمپین بازدیدکننده را دعوت به اقدامی مشخص و هدفمند میکند.

وایرال: انتشار محتوا توسط کابران در ابعاد وسیع که پس از مرحله پروموشن توسط شرکت رخ دهد. ویرال محتوا م میتواند نشاندهنده توجه مخاطب به محتوای تولیدی یا پیام یا نکاتی باشد که در آن محتوای مشخص لحاظ شده که در حالت مثبت، سبب کاهش هزینه های پروموشن می شود.

پروموشن: تبلیغات هدف گذاری شده که با صرف هزینه در رسانه های مختلف صورت می گیرد.

Impressions : تعداد دفعاتی که یک محتوا دیده شده است و مخاطب با آن مواجه شده است.

Reach : تعداد نفراتی که یک محتوا را دیده اند

IPR: افزایش فرصت با استفاده از رسانه های عمومی جهت ارتقا و انتشار فعالیت های آمیخته بازاریابی یا کمپین بازاریابی که در بخشی از استراتژی ارتباطات کمپین هم می تواند قرار بگیرد.

مفاهیم و اصلاحات
بکاررفته در
گزارش

دعوت می شود تا از طریق صفحه اختصاصی مسیرنو اطلاعات بیشتر را دنبال کنید و شما به #مسیرنو بپیوندید.

https://renault-iran.com/masireno



Thank You