

excoino

بررسی کمپین های پاییزی اکسکوینو

پاییز ۱۴۰۱

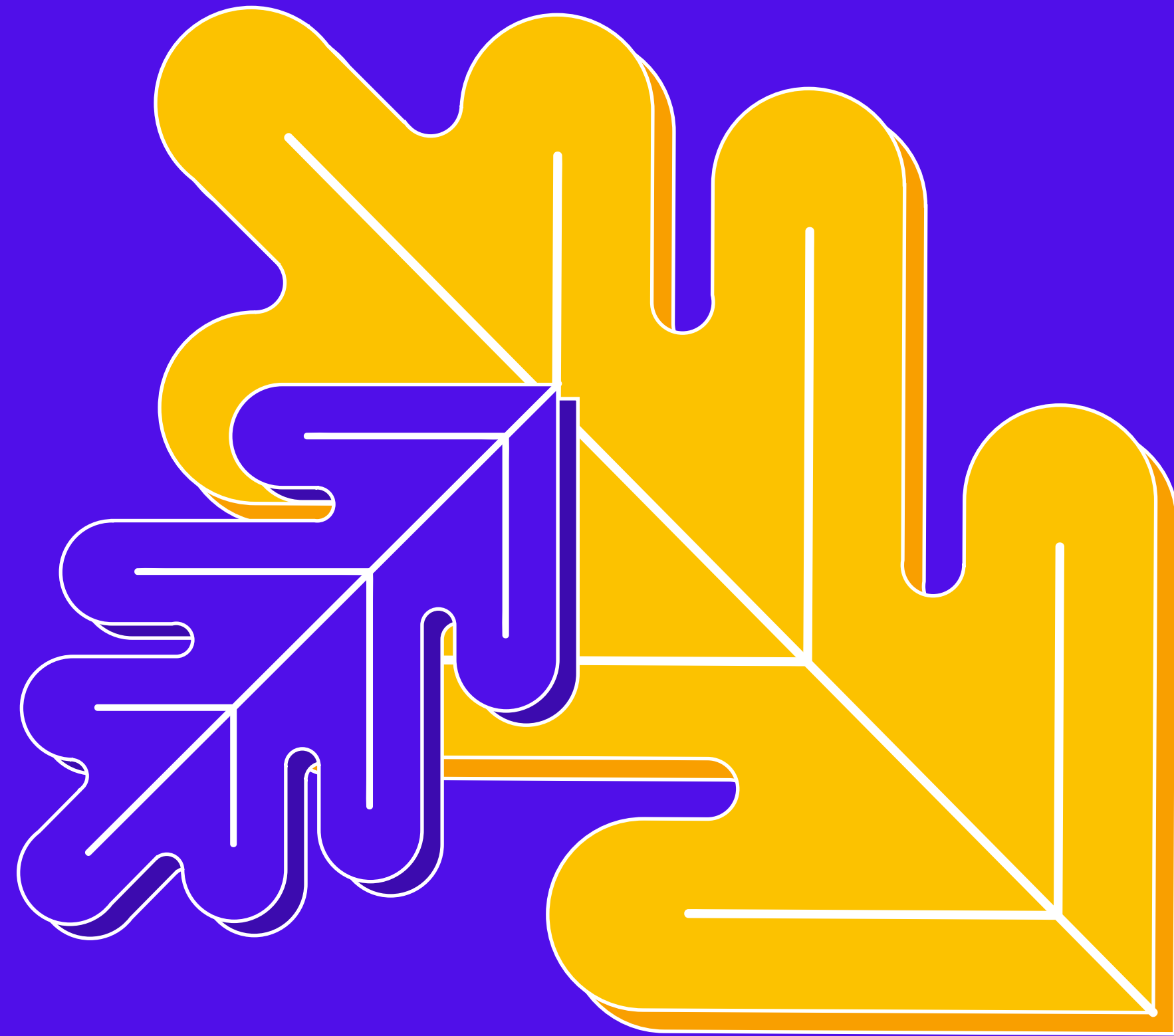
فهرست:

۳	جوجه های آخر پاییز
۵	کمپین کوین کاپ ۲۰۲۲
۱۹	کمپین قلک

جوجه های آخر پاییز اکسکوینو

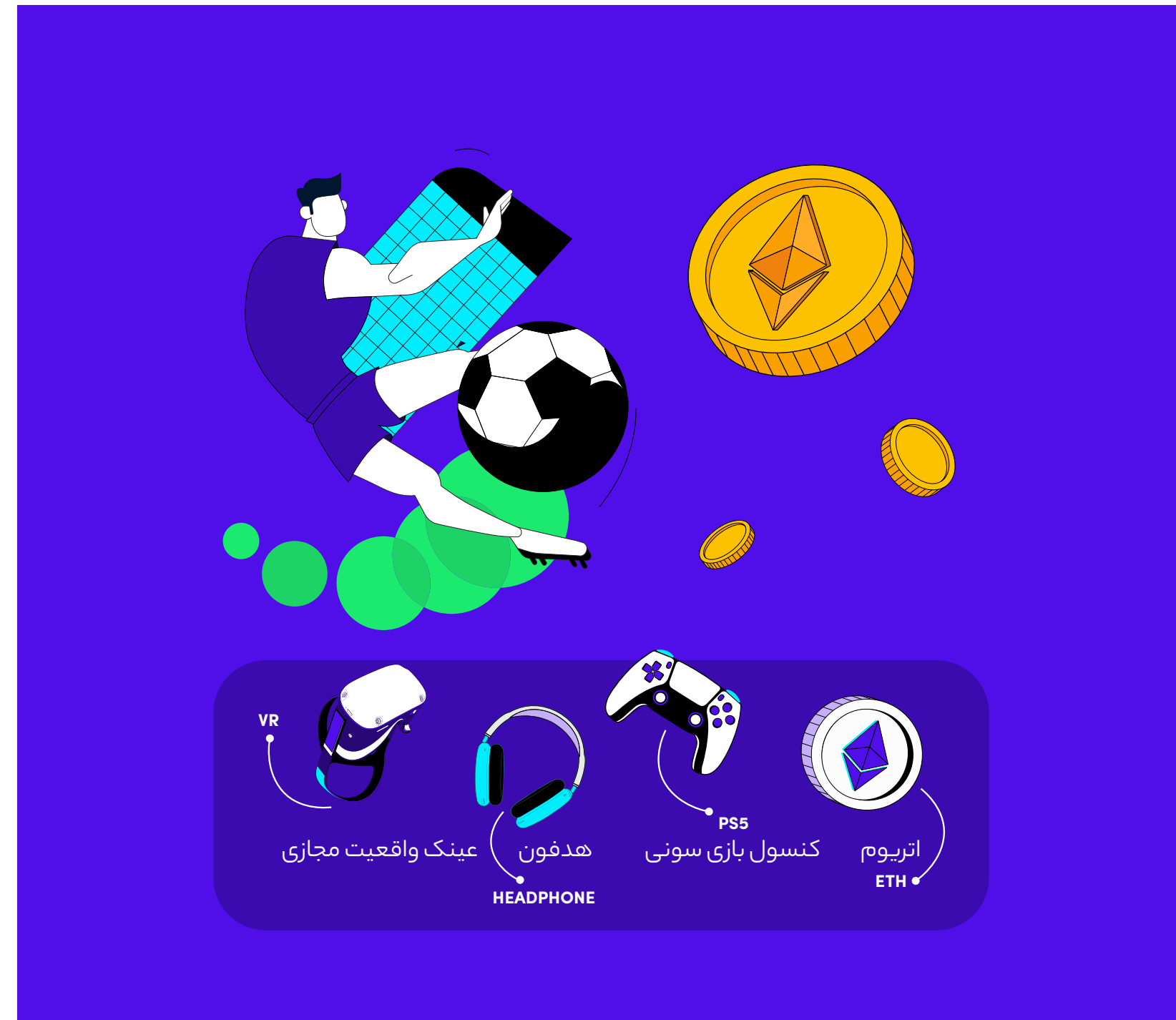
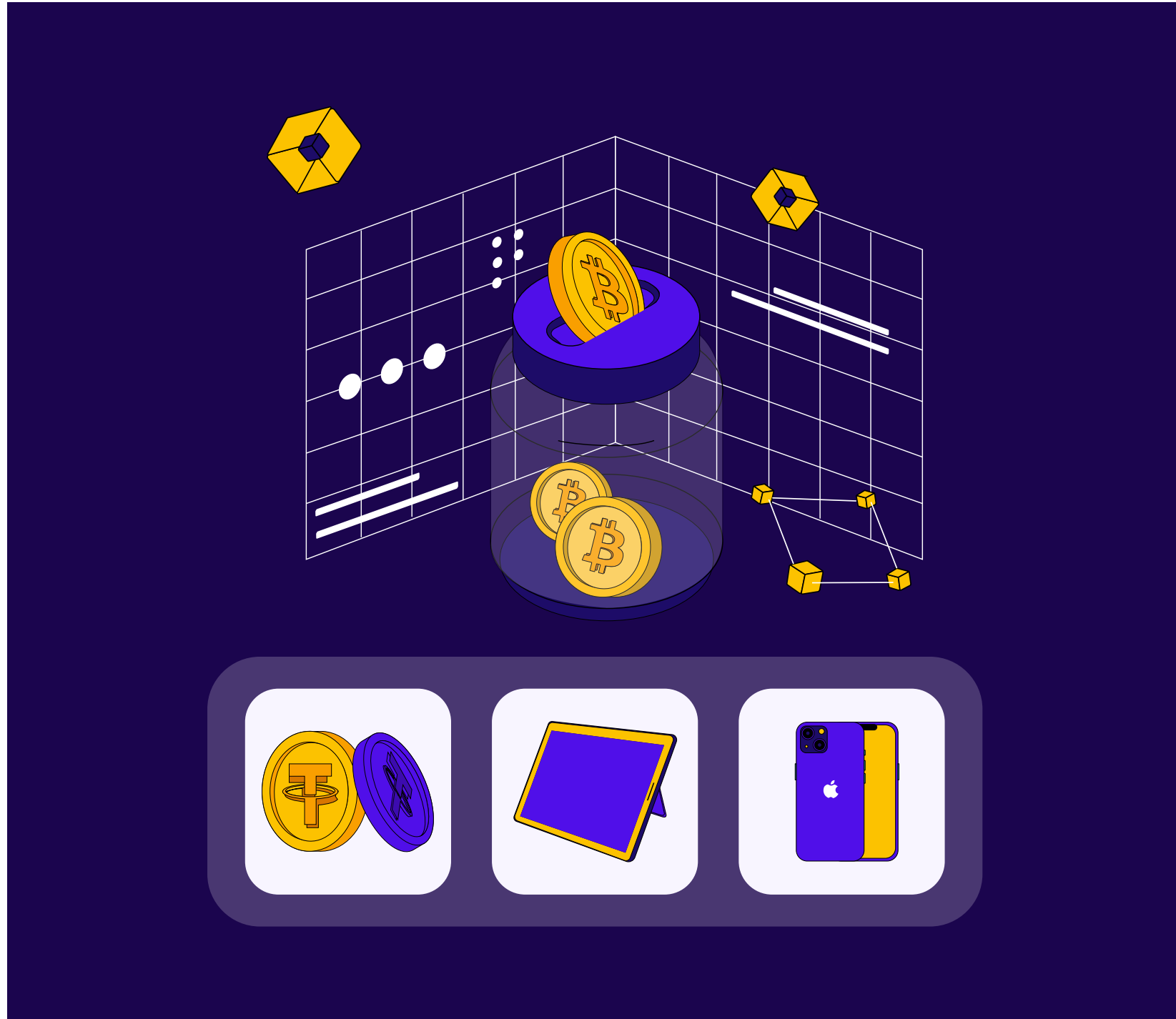
صرافی ارز دیجیتال اکسکوینو در واقع یک پلتفرم آنلاین برای خرید و فروش انواع ارز دیجیتال است که از سال ۹۶ فعالیت خود را شروع کرد.

در این گزارش درباره دوتا از مهم ترین و جدیدترین کمپین های این مجموعه می گوئیم و از شروع تا پایان کمپین «قلک دیجیتال» و «کوین کاپ ۲۰۲۲» را مرحله به مرحله بررسی می کنیم.



کمپین‌های اصلی اکسکوینو شامل دو کمپین «قلک دیجیتال» و «کوین کاپ ۲۰۲۲» می‌شوند که در ۳ ماه اخیر اجرا شدند.

کمپین کوین کاپ ۲۰۲۲ با هدف جذب کاربر جدید به مجموعه و کمپین قلک دیجیتال با هدف نگه‌داشت کاربر طراحی و اجرا شدند.



کمپین کوین گاپ



کمپین کوین گاپ ۲۰۲۲

کمپین کوین گاپ، یک گیمیفیکیشن برای جذب کاربران جدید از طریق معرفی، در کنار پیش‌بینی بازی‌های جام جهانی ۲۰۲۲ قطر بود.

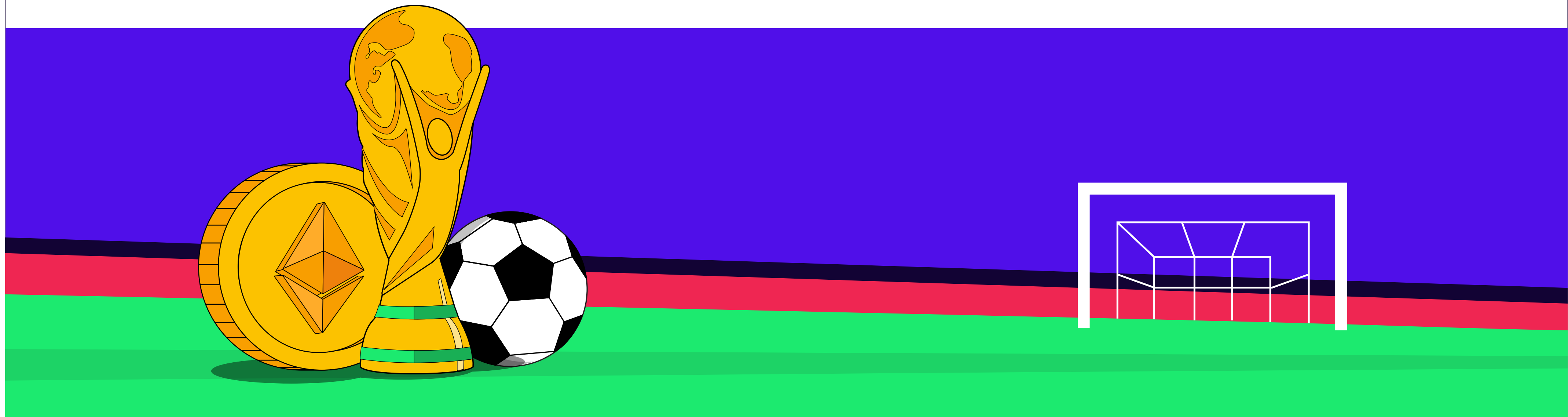
در این کمپین هر کاربر که ما او را «بازیکن» خطاب می‌کنیم، با شرکت در هر مسابقه و پیش‌بینی درست نتیجه برد و باخت بازی، امتیاز مشخصی به دست می‌آورد که او را یک مرحله به نفر اول و برنده نهایی شدن نزدیک می‌کند. لازم به ذکر است که در طراحی این گیمیفیکیشن، برنده نهایی از طریق کسب امتیاز بالاتر مشخص می‌شود.

هدف کمپین جذب ۵۰ هزار کاربر جدید بود که در اکس‌کوینو ثبت نام نکرده‌اند.

شکل گیری ایده کمپین کوین کاپ

جام جهانی به جرئت جذابترین تورنمنت در سطح جهانی است که هر ۴ سال یکبار برگزار می‌شود. هرکسی با هر جنس و سنی، قطعاً درگیر هیجان این مسابقات می‌شود و تمام رسانه‌ها در سراسر دنیا برای ۱ ماه بازی‌های جام جهانی، از مدت‌ها قبل برنامه‌ریزی می‌کنند. ایده کوین کاپ از درگیر کردن افراد در هیجان پیش‌بینی جذابترین رقابت جهان شکل گرفت. طراحی یک بازی برپایه پیش‌بینی نتایج فوتبال، با الگو گرفتن از فضای کریپتوکارنسی، نتیجه نهایی ایده این کمپین شد.

قصد ما در ابتدا از طراحی این کمپین، جذب کاربران از طریق دریافت امتیاز با بازی و دعوت از دوستان بود.



روز شمار کمپین کوین کاپ ۲۰۲۲

در مسیر گام‌های

روز ۱۰ بازی

روز ۸ بازی

روز ۶ بازی

روز ۳ بازی

روز ۱ بازی



لندینگ اولیه به اندازه‌ای مفهوم جام جهانی هیجان‌انگیز و انقلابی نبود. برای همین به سرعت گرافیک صفحه را عوض کردیم و المان‌های موشن را بهینه‌تر نمایش دادیم.

بعد از سه روز، متوجه شدیم که تنوع کاربران باعث بروز رفتارهای متفاوتی در میان آنها شده است. پس کاربران را به گروه‌های مختلفی تقسیم کردیم و برای آنها پروموشن‌های متنوعی تدارک دیدیم.

برد ایران در برابر ولز، به شکل خیره‌کننده بازیکن‌ها را به بازی برگرداند و تمایل آنها برای شرکت در مسابقات افزایش یافت.

برای ناامید نشدن بازیکن‌ها و افزایش تمایل آنها برای شرکت در بازی، با حذف امتیاز منفی، توجه بازیکن‌های خاموش را دوباره به بازی جلب کردیم.

بیش از همیشه با مشکلات کندی سرعت اینترنت و اختلال آن مواجه شدیم که یکی از چالش‌های سخت ما در پروسه برگزاری کمپین بود.

بهبود لندینگ بازی

طراحی mini RFM

برد بازی اول ایران

انگیزه به بازیکنان خاموش

کندی سرعت اینترنت

در مسیر گامی

روز ۱۲ بازی

مشکل قطع شدن سیستماتیک سراسری سرویس پیامکی در کشور مواجه شدیم که برای چند ساعت روند جذب کاربر را متوقف کرد.

قطع سراسری سیستم پیامکی

روز ۲۰ بازی

پروژه احراز هویت را به بازی اضافه کردیم. از بازیکنان مشتاق خواستیم تا با احراز هویت در اکسکوینو امتیاز خود را به شکل خیره کننده‌ای افزایش دهند.

افزودن یک امتیاز جذاب

روز ۲۴ بازی

با مشکلات فنی و زیرساختی در سایت مواجه شدیم که به سرعت آنها را رفع کردیم. این مشکلات تا آخرین روز بصورت مقطعی رخ می‌داد که با زیر ساخت اینترنتی کشور مرتبط بود.

مشکلات زیرساختی

روز ۲۶ بازی

افزودن ضریب ۲/۵، ۵ و ۱۰ برای بازی های نیمه نهایی و فینال، هیجان بازی را بالا بردیم و کاربران زیادی را به بازی برگرداندیم

افزودن ضریب به بازی های پایانی

روز ۳۱ بازی

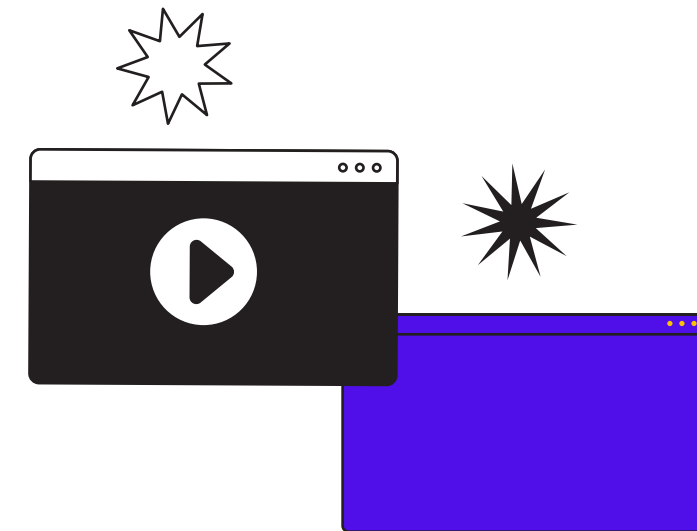
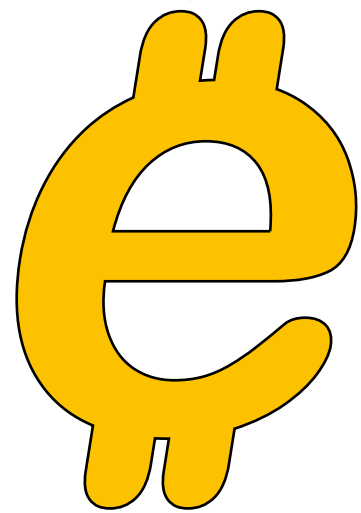
برنامه ریزی برای اجرای متفاوت لایو قرعه‌کشی مسابقه آغاز شد. ایده‌های جدید بدون هیچ محدودیتی پیاده‌سازی می‌شدند.

اجرای متفاوت لایو قرعه کشی

اهداف کمپین

افزایش آگاهی
از برند اکسکوینو

۴

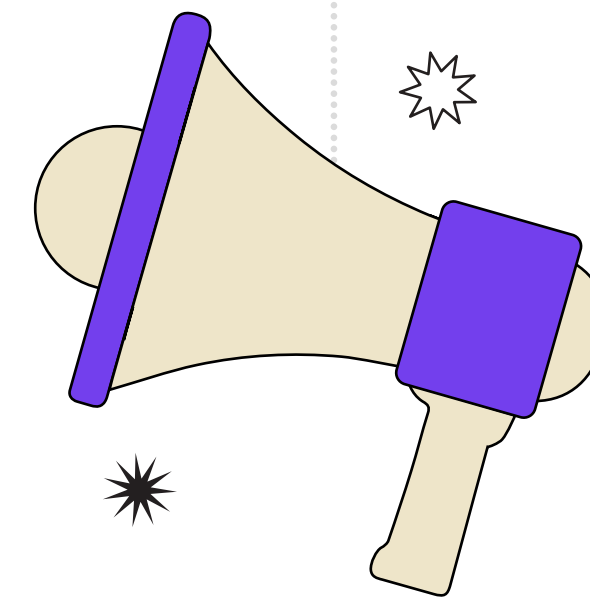


۳

تعامل مستمر روزانه
حداقل ۵۰۰۰ بازیکن
با اکسکوینو

جذب ۲۰۰۰
کاربر معرفی شده

۲



۱

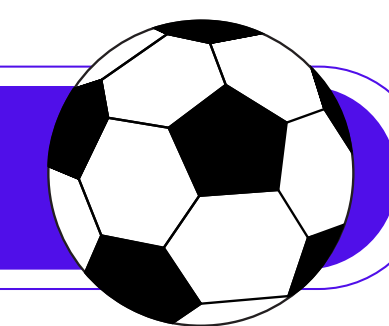
جذب
۵۰۰۰۰ کاربر

شروع و پایان کمپین



۲۹ آبان

۲۷ آذر



شروع کمپین

پایان کمپین

تبلیغات در شبکه های اجتماعی

باتوجه به فضای حاکم بر شبکه اجتماعی اینستاگرام در شرایط حال حاضر امکان تبلیغات در اینستاگرام میسر نبود. در عوض تلگرام فضایی بود که بیشتر کسب و کارها قادر بودند تا مشتریان خود را دنبال کنند و تبلیغات خود را به شکلی نامحسوس ادامه دهند. به همین دلیل تلگرام به مهم ترین کانال تبلیغاتی خارجی ما تبدیل شد.



کانال‌های تبلیغاتی

تبلیغات کلیکی در سایت‌ها

برای تبلیغات کلیکی بودجه کمی در نظر گرفتیم، اما همین بودجه اندک را به سمت ریتارگتینگ کاربران سوق دادیم که برای انتخاب اکسکوینو مصمم نبودند. عمده حجم تبلیغات از سوی کاربران بود که به صورت دهان به دهان کوین‌کاپ را معرفی کردند.

پوش‌نوتیفیکیشن تبلیغاتی

پوش‌روزانه یکی از روش‌هایی بود که بصورت دائمی اجرا می‌شد. بسیاری از وبسایت‌های خبری و اپلیکیشن‌های ورزشی تبلیغات کوین‌کاپ را نمایش می‌دادند.

اس‌ام‌اس

اس‌ام‌اس روش دیگری بود که بصورت لحظه‌ای کاربران را در جریان اتفاقات کمپین قرار می‌داد. افزایش امتیاز، هایپ کردن کاربران و اطلاع‌رسانی در خصوص بازی‌ها، مواردی بودند که از طریق اس‌ام‌اس به اطلاع کاربران می‌رسید.

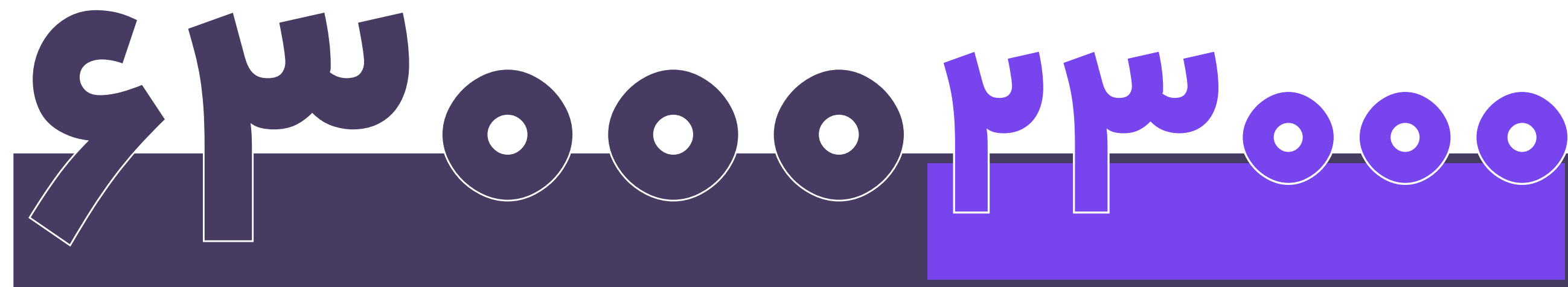
ویدیو مارکتینگ

بصورت محدود از تبلیغات آپارات استفاده کردیم و موشن ویدیوی کوین کاپ را در ساعت‌هایی که به بازی‌های جام جهانی نزدیک بود نمایش دادیم.





نتیجه کمپین



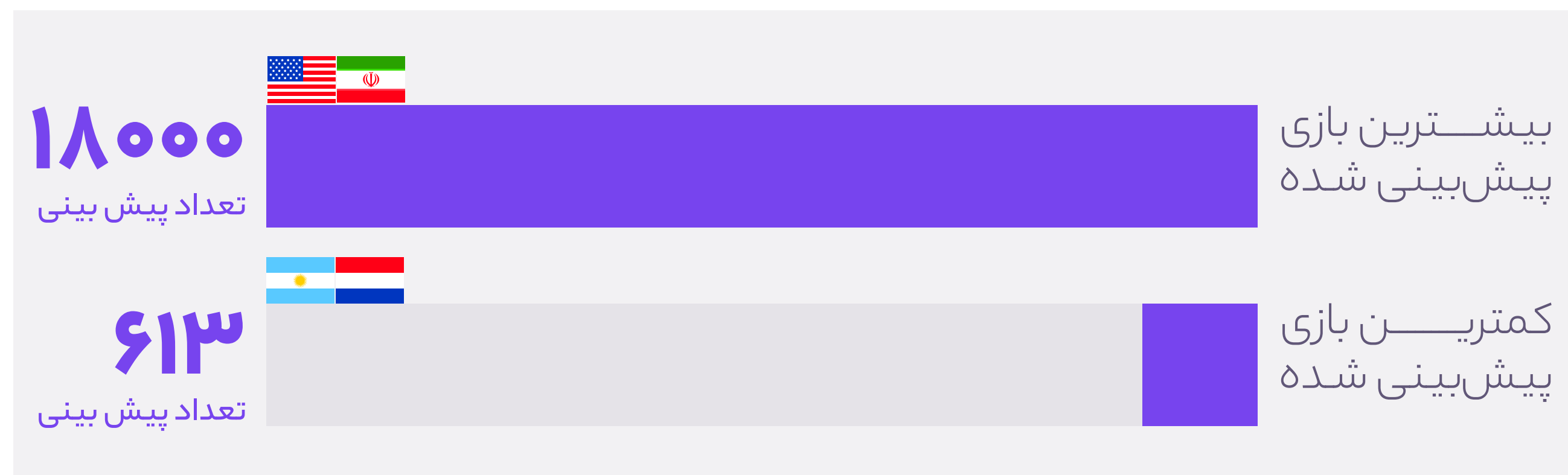
کاربر معرفی شده

کاربر جذب شده



میانگین تعداد پیش بینی روزانه

نفر



بیشترین بازی پیش بینی شده

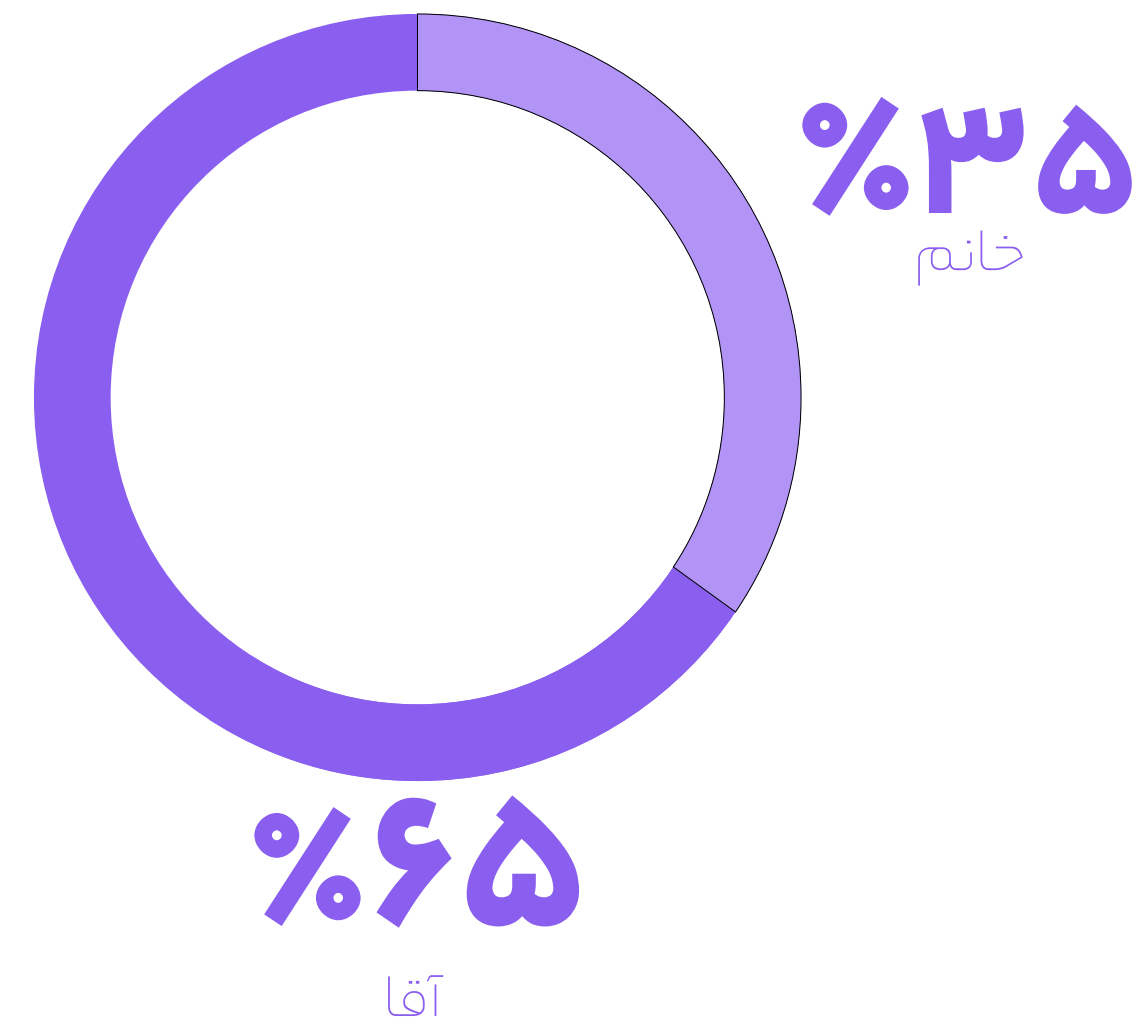
کمترین بازی پیش بینی شده

تعداد پیش بینی ۱۸۰۰۰

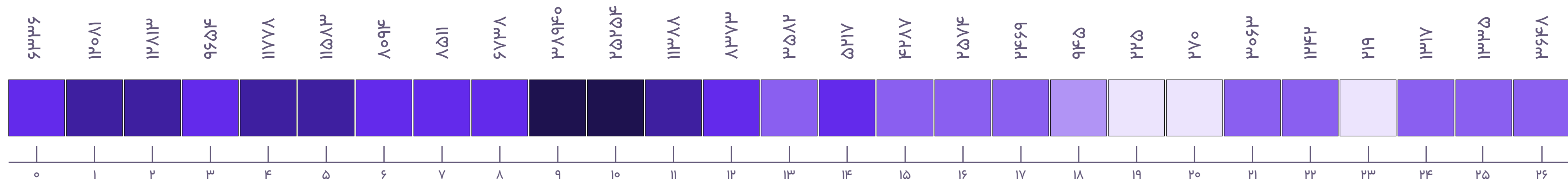
تعداد پیش بینی ۶۳

ویژگی های دموگرافیکی بازیکن ها

نمودار جنسیتی بازیکن ها



هر روز چه تعداد پیش بینی می کردند



آماریکم جذاب تر بازیکن های کمپین

نوستراداموس

که از **۵۳** پیش بینی
۳۸ پیش بینی درست
حدس زد.

عجیب ترین

۳ نفر از **۱۰۰۰۰** نفری
بودند که برد عربستان مقابل
آرژانتین را از درست حدس زدند.

بدشانس ترین

از **۳۰** پیش بینی
۲۹ پیش بینی اشتباه
حدس زد.

تیزین ترین

که طی نیم ساعتی که
API اتریوم دچار مشکل
شد با پشتیبانی تماس
گرفت.

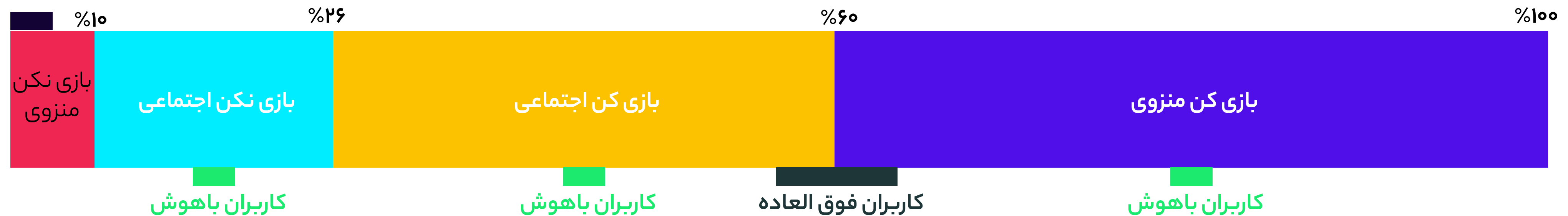
تجربه‌های مرتبط با کمپین کوین کاپ

برای افزایش هیجان بازی نیمه نهایی و فینال، به بازی ضرایب ۲/۵، ۵ و ۱۰ را اضافه کردیم تا بازیکن‌ها هیجان و استرس انتخاب را بچشند و به برد و باخت مثل یک تریدر نگاه کنند. اقدام موثر بعدی برای افزایش هیجان بازی این بود که به ازای احراز هویت ۱۰۰ امتیاز که امتیاز زیادی در بازی کوین کاپ محسوب میشد را در نظر گرفتیم

دسته بندی و Mini RFM کوین کاپی

یکی از تجربه‌های جذاب کوین کاپ تقسیم کردن کاربران به هفت دسته بود. این اقدام از جنس ریتنشن بود که هفته اول برنامه ریزی شد و از اول هفته دوم کمپین با شکل گیری تقریبی رفتار کاربران اجرایی شد، یک سری اسامی جالب هم برایش در نظر گرفتیم که برای خودمون ملموس تر باشد. این کار باعث شد پیشنهادات بهتری برای پیش بردن بازی بهشون ارائه بدیم و به پیشرفت کاربران در بازی کمک کنیم.

کاربران
ناراحت



کمپین قلع

کمپین قلاب



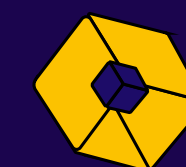
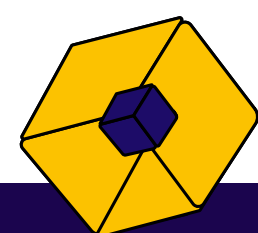
کمپین قلاب

کمپین قلاب، بزرگ‌ترین کمپین سال ۱۴۰۱ اکسکوینو با هدف اصلی «نگهداشت کاربران» بود. الگوریتم کمپین به شکلی بود که به ازای هر ۵ دلار افزایش موجودی، یک امتیاز به حساب کاربر اضافه می‌شد. همانطور که از ماهیت نگهداشت کمپین قلاب مشخص است این کمپین روی مشتریان بالفعل اکسکوینو متمرکز بود و با هدف کاهش خروج کاربران اکسکوینو و افزایش وفاداری طراحی شده بود.

این کمپین با الهام از مدل استیکینگ که غالباً توسط پروژه‌های مطرح و صرافی‌های بزرگ خارجی پیاده‌سازی می‌شود، برای افزایش وفاداری کاربران طراحی شد. به شکلی که با فریز کردن سرمایه کاربران، پاداش بیشتری به آنها تعلق می‌گرفت.

چرا قلمک؟

در این کمپین باید هدف کمپین که در واقع ایجاد یک سرمایه‌گذاری امن برای مخاطب بود، به ساده‌ترین شکل ممکن منتقل می‌شد. این هدف با حس نوستالژی و سادگی امکان سرمایه‌گذاری منطبق شد و «قلمک» به عنوان بهترین و دقیق‌ترین کلمه و اسم برای کمپین انتخاب شد.

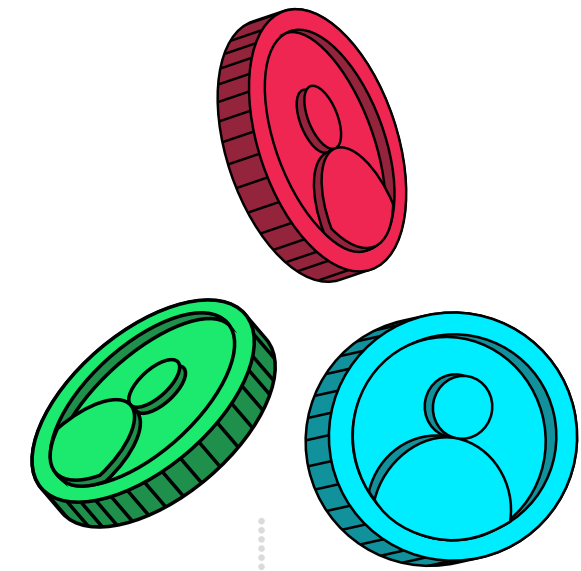


در مسیر قلندگی

در ابتدای کمپین زمان آن به طور میانگین دو ماه، یعنی ۱۵ شهریور تا ۱۵ آبان ماه در نظر گرفته شده بود. اما با توجه به مشکلات زیرساختی اینترنت و درخواست کاربران برای تمدید زمان آن، کمپین را تا پایان آذر ماه تمدید کردیم.

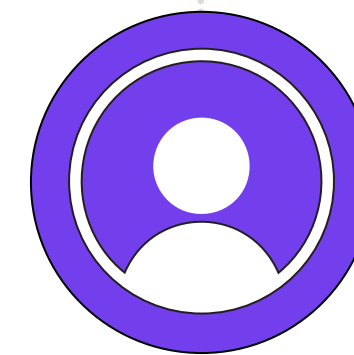
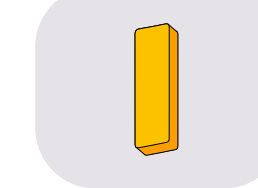


اهداف کمپین



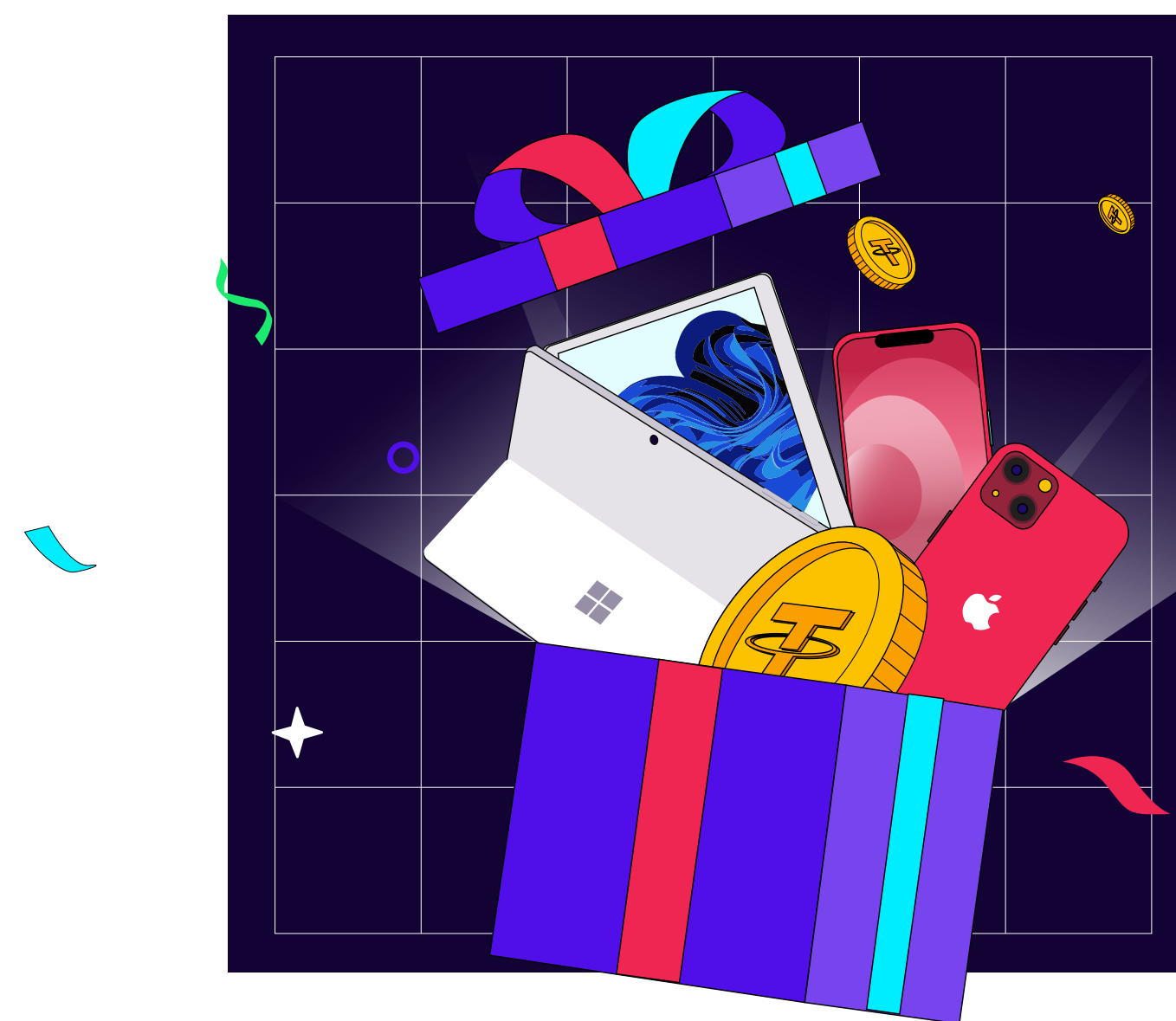
افزایش ۲۰ درصدی تعداد
تراکنش های مثبت کاربران

افزایش وفاداری کاربران
از ۳۵ درصد به ۴۰ درصد



جایزه‌های کمپین

کمپین قلک یک کمپین پر جایزه بود. جوایز کمپین به ۳۸ نفر تعلق گرفت. سه نفر اول که بیشترین امتیاز را کسب کردند بدون قرعه کشی سه آیفون ۱۴ (یا آیفون ۱۳ به انتخاب کاربر) برنده شدند. بین ۵۰ نفر بعدی قرعه‌کشی انجام شد و به قید قرعه به ۵ نفر از این افراد ۵ سرفیس پرو ۷ تعلق گرفت. همچنین قرعه‌کشی بعدی بین افراد باقی‌مانده برگزار شد و به ۳۰ نفر، جایزه تتری به ارزش ۲ میلیون تومان اهدا شد.



۳ آیفون ۱۴ (یا آیفون ۱۳ به انتخاب کاربر) | ۳۰ جایزه تتری به ارزش ۲ میلیون تومان | ۵ سرفیس پرو ۷

شروع و پایان کمپین



۱۵ شهریور

۲۹ آذر

شروع کمپین

پایان کمپین

کانال‌های اطلاع‌رسانی

باتوجه به هدف اصلی کمپین که از نوع «نگهداشت مشتری» بود، از کانال‌های داخلی برای اطلاع‌رسانی از قبیل بنرهای داخلی، ایمیل، پیامک و ... استفاده شد.



نتیجه کمپین

تعداد شرکت کنندگان
۱۸۸۰۰۰ نفر

نتیجه کمپین

افزایش وفاداری کاربران
از ۳۵ درصد به ۴۳ درصد

امتیاز نفر اول

۳۲۶۱۹ امتیاز

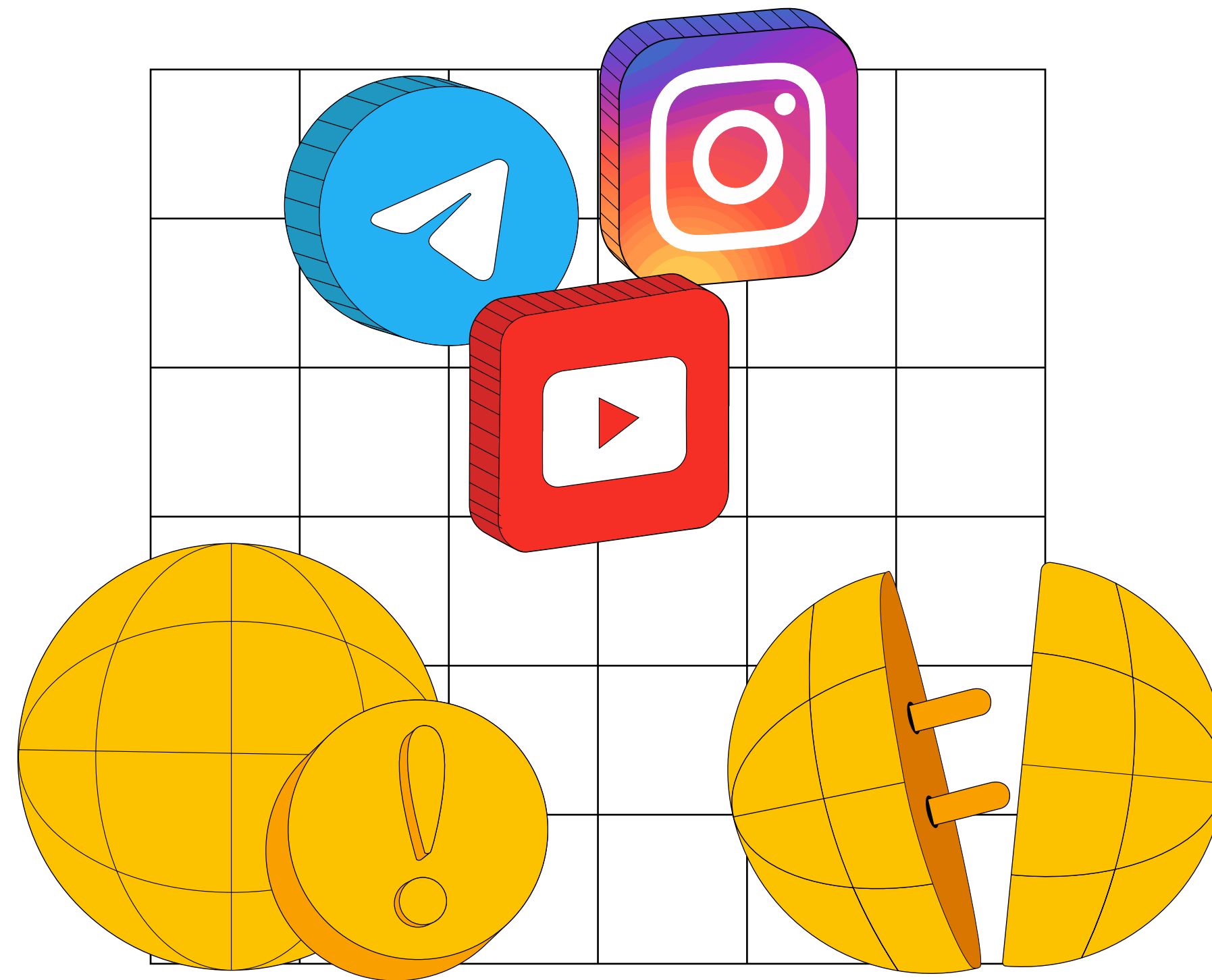
امتیاز نفر دوم

۲۷۲۲۰ امتیاز

امتیاز نفر سوم
۲۶۸۶۸ امتیاز

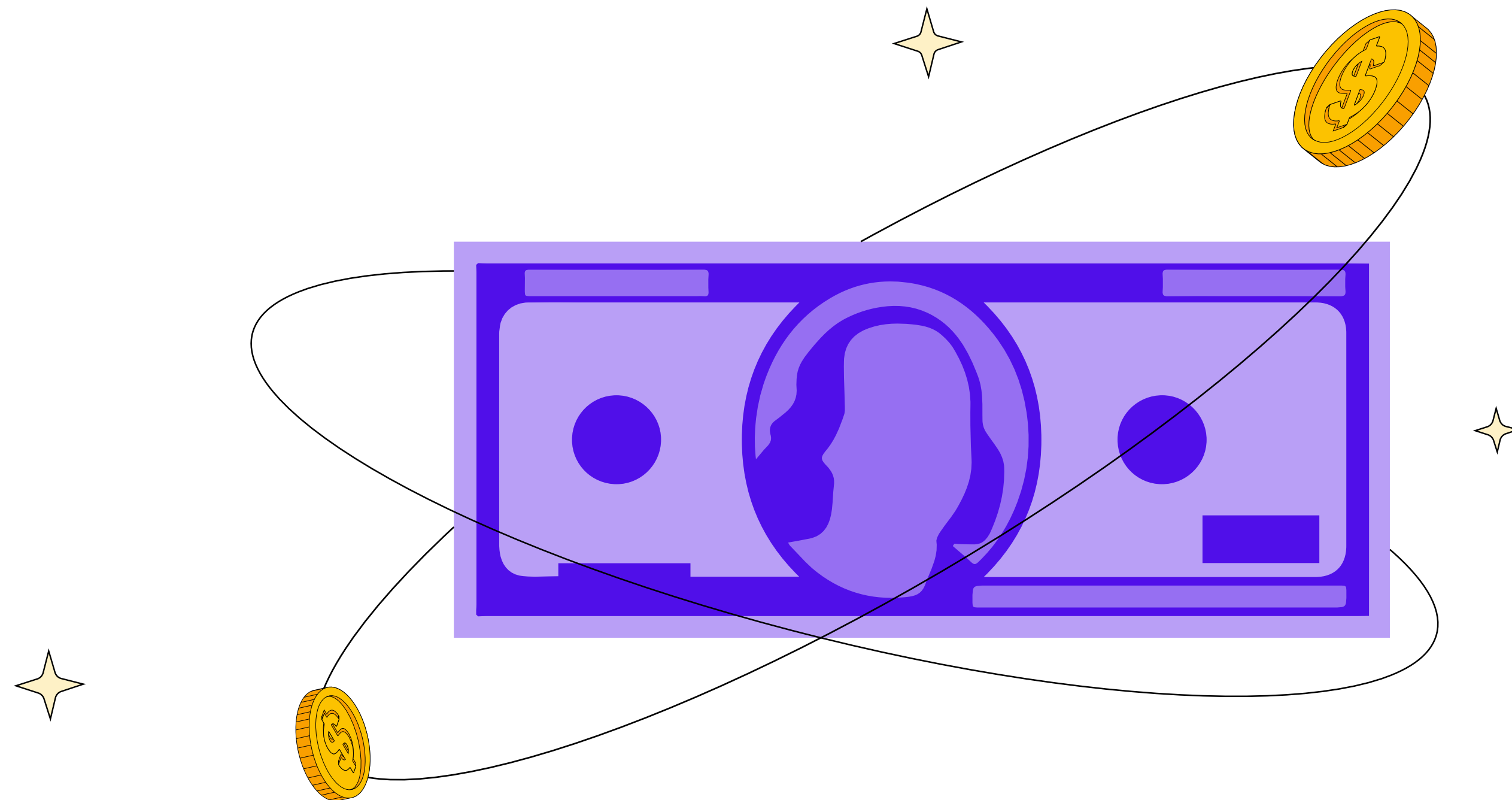
چالش کمپین‌های پاییزی

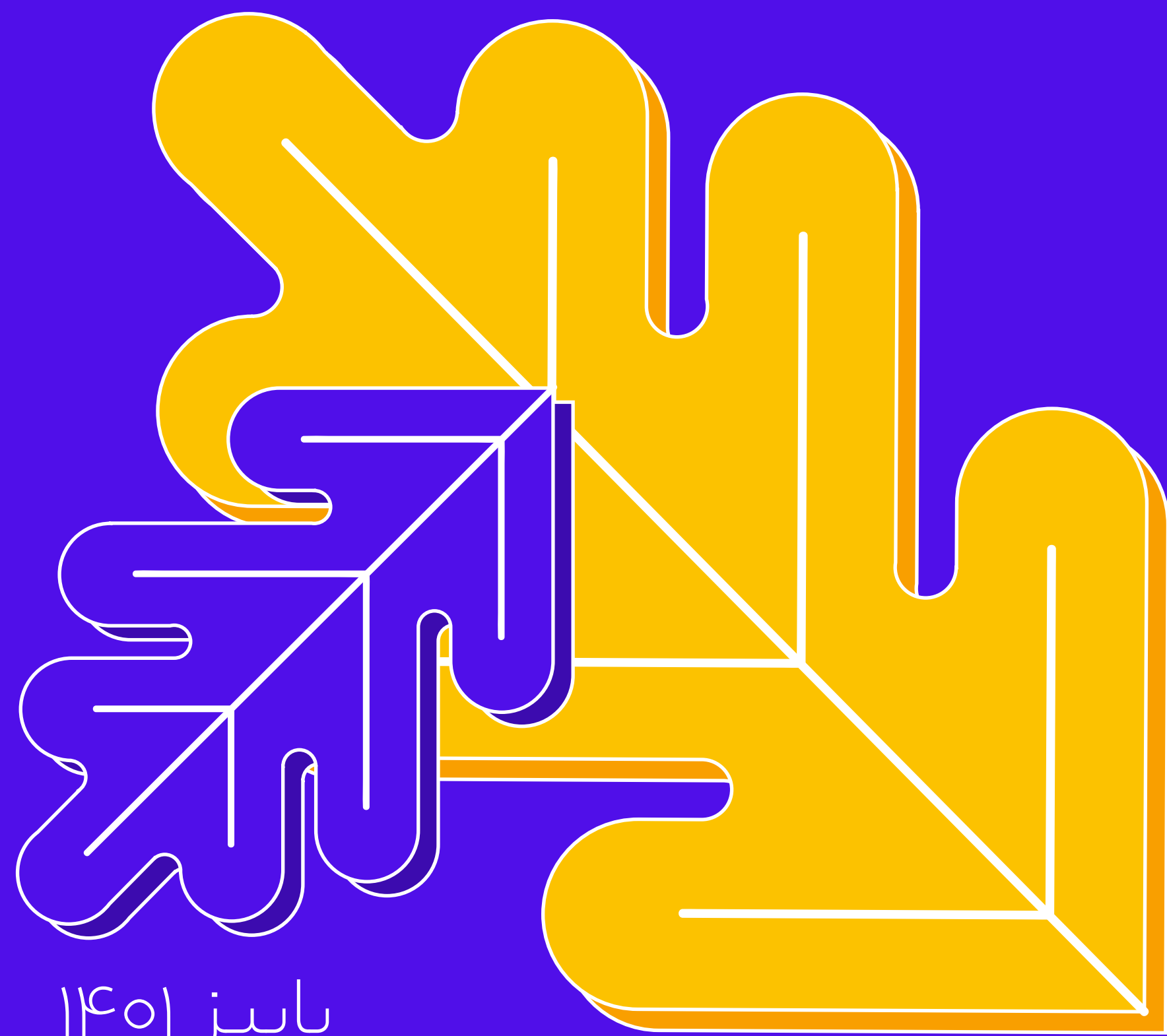
- همزمانی کمپین با محدودیت‌های اینترنت
- محدودیت دسترسی به فضای سوشال مدیا
- مشکلات زیرساخت اینترنت



تجربه‌های مرتبط با کمپین‌های پاییزی

یکی از نکات جذاب در پروسه کمپین قلم افزایش عجیب قیمت دلار در ۲ ماه پایانی فصل پاییز بود. افزایش نرخ دلار در واقع نوعی توفیق اجباری برای کاربرانی بود که با ارز دیجیتال، سرمایه‌گذاری کرده بودند که باعث افزایش سود بیشتر برای آنها شد.





پاییز ۱۴۰۱