

NOV 2023

GEN Z

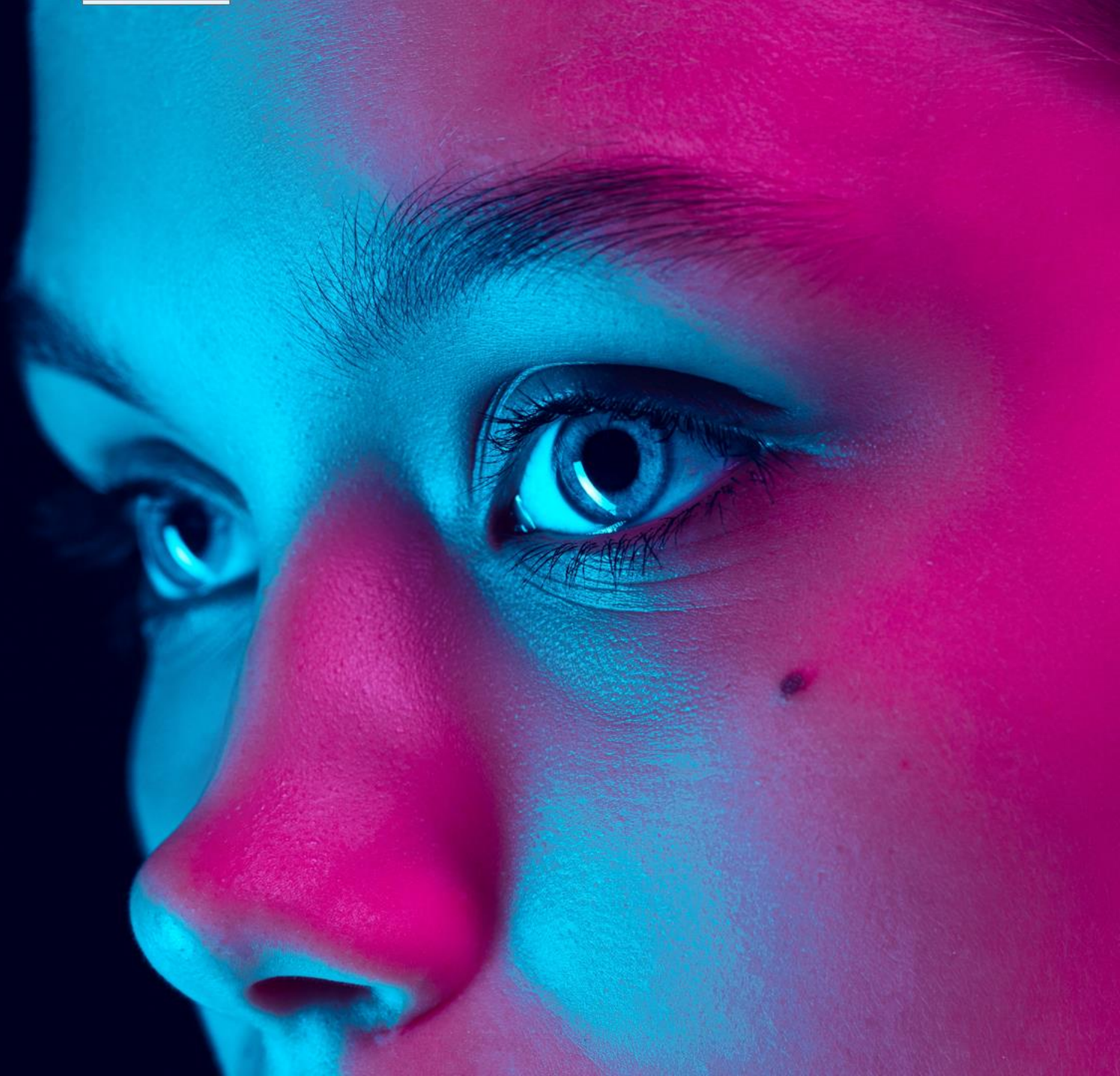
ADVERTISING & MEDIA HABITS



گزارش عادات رسانه نسل Z

این گزارش با هدف بررسی "عادات رسانه و تبلیغات برای نسل Z در ایران" آماده شده است. گزارش از نوع Syndicated بوده و برپایه یک تحقیق کمی با حجم نمونه 2300 نفر از 25 شهر اصلی در کشور، تدوین شده است. این داده ها در مهر ماه سال جاری (سال 1402) جمع آوری شده است. بررسی نتایج به طور خلاصه نشان می دهد که رسانه های تلویزیون، روزنامه و مجلات؛ و حتی شبکه های نمایش خانگی و رسانه های محیطی، رسانه های بهینه ای برای هدفگذاری نسل Z محسوب نمی شوند. درمقابل، رسانه های آنلاین مانند شبکه های اجتماعی (به خصوص اینستاگرام)، یوتیوب، آپارات و برخی وب سایت ها، بهترین رسانه برای دستیابی به این گروه از مخاطبان محسوب می شوند.

WHO R GENZ



WHO R GENZ



نسل Z یا شهروندان دیجیتال

نسل Z را با عناوین مختلفی در دنیا می شناسند که مهمترین آنها؛ عبارتند از:

- نسل i (i Generation)
- نسل اینترنت (Net-Gen) یا Internet Gen
- شهروندان دیجیتال (Digital Natives)
- شهروندان موبایلی (Mobile Natives)



دسترسی به اینترنت از ابتدای زندگی

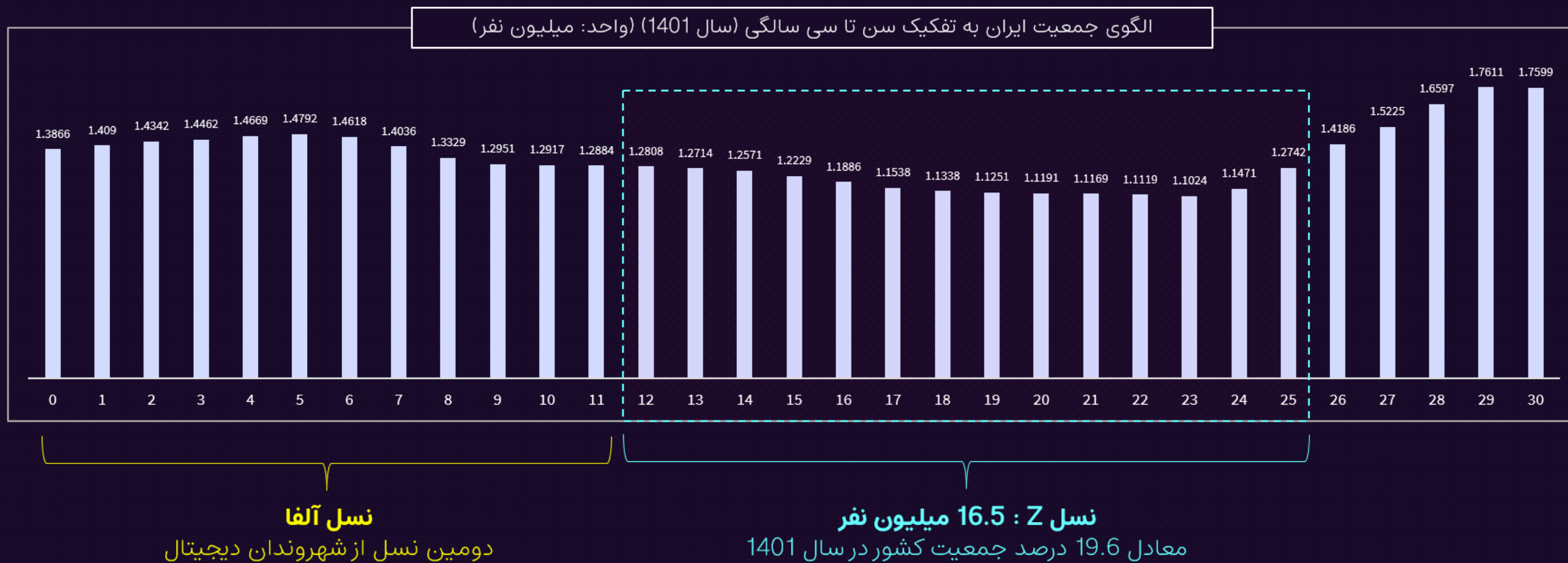
این نسل از زمانی که چشم به جهان گشوده است؛ با فناوری های جدید به خصوص در حوزه اطلاعات و ارتباطات عجین بوده است. امکانات و فناوری هایی مانند اینترنت؛ شبکه های اجتماعی؛ تلفن همراه؛ یوتیوب؛ پیام رسان ها؛ شبکه های ارتباطی و ... بنا بر این می توان نسل Z را اولین نسل شهروندان دیجیتال توصیف نمود.



متولدین 1376 تا 1389

نسل Z به افرادی گفته می شود که مابین سال های 1997 تا 2010 (سال های 1376 تا 1389) متولد شده اند و در حال حاضر، 12 تا 25 سال دارند. مهمترین ویژگی این نسل، دسترسی به اینترنت و فناوری دیجیتال از ابتدای زندگی است.

نسل Z به رده سنی 12 تا 25 سال اطلاق می گردد که مجموعاً 16.5 میلیون نفر می باشند. بنابراین زمانی که از نسل Z یاد می کنیم؛ مستقیماً در مورد 19.6 درصد از جمعیت کشور صحبت می کنیم.



VALUE SIZE (HEMMAT)

≥ 150

نسل Z به طور مستقیم سالانه بیشتر از 150 هزار میلیارد تومان یعنی 3 میلیارد دلار هزینه کرد مستقیم دارد (به غیر از هزینه های آموزش مثلا شهریه مدرسه یا دانشگاه یا کلاس های آموزشی مانند زبان انگلیسی)

و به طور غیر مستقیم نیز بر خرید خانوار و تصمیم گیری خرید ، تاثیر گذار است. برآورد می گردد که نسل Z به طور غیر مستقیم بر خرید 800 هزار میلیارد تومان (معادل 16 میلیارد دلار) در خانواده های ایرانی موثر هستند.

امسا

**در ایران، هیچ برند تخصصی برای نسل Z نساخته ایم!
تقریباً هیچ فعالیت تخصصی برای جلب نظر نسل Z هم انجام نمی دهیم**

چرا هیچ برند تخصصی برای نسل Z در ایران نداریم؟ یا حتی کمپین های موفق در مواجهه با نسل Z اجرا نکردیم؟



بلد نبودیم چطور حرف بزنیم

نحوه تبلیغات و ارتباط با نسل Z ، متفاوت است. هم ز نظر نوع رسانه های ارتباطی و هم ز نظر سبک محتوا. شرکت هاو آژانس های ایرانی، توانایی محدودی دارند.



ریسک نکردیم و شجاع نبودیم

شرکت های ایرانی عمدتا به دنبال تولید محصولات با ریسک پایین هستند. بنابراین در تولید محصولات متفاوت و خارج از چارچوب ، محافظه کار هستند



نخواستیم

شرکت های ایرانی این بخش از بازار را اصولا ندیده اند و درک نکرده اند یا تمایلی برای فعالیت تخصصی در این سگمنت نداشته اند

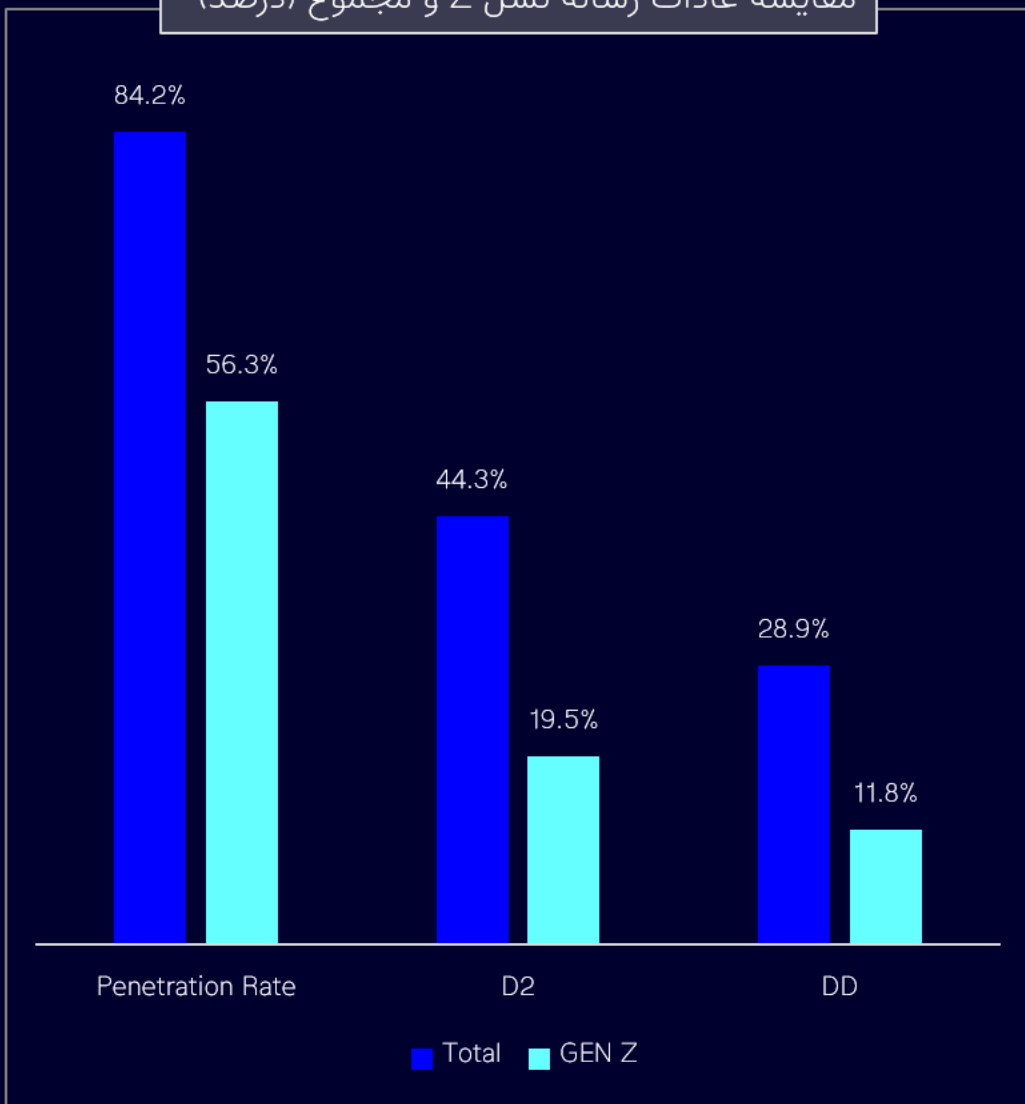
WHICH
MEDIA?

TW



تلویزیون رسانه مناسبی برای مواجهه با نسل Z نیست

مقایسه عادات رسانه نسل Z و مجموع (درصد)



چرا تلویزیون رسانه مناسبی برای ارتباط با نسل Z نیست؟

بررسی نتایج نشان می دهد که ضریب نفوذ تلویزیون در ایران؛ 84.2 درصد است . از این میان، 55.3 درصد روزانه 1 ساعت و بیشتر (حداقل هفته ای 7 ساعت) به تماشای تلویزیون می پردازند. 28.9 درصد نیز بیان کردند که تلویزیون رسانه اصلی آنهاست و بیشترین زمان را به رسانه تلویزیون اختصاص می دهند.

اما در مورد نسل Z وضعیت متفاوت است. ضریب نفوذ تلویزیون در میان نسل Z به 56.3 درصد کاهش می یابد. فقط 19.5 درصد آنها هفته ای 14 ساعت تلویزیون تماشا می کنند (مثلا دو برنامه در طول روز). و فقط و فقط 11.8 درصد آنها، تلویزیون را به عنوان رسانه اصلی معرفی کرده اند.

فقط و فقط 11.8 درصد از نسل Z بیان کردند که تلویزیون، رسانه اصلی مورد استفاده توسط آنها است

TOTAL: COST PER VISIT

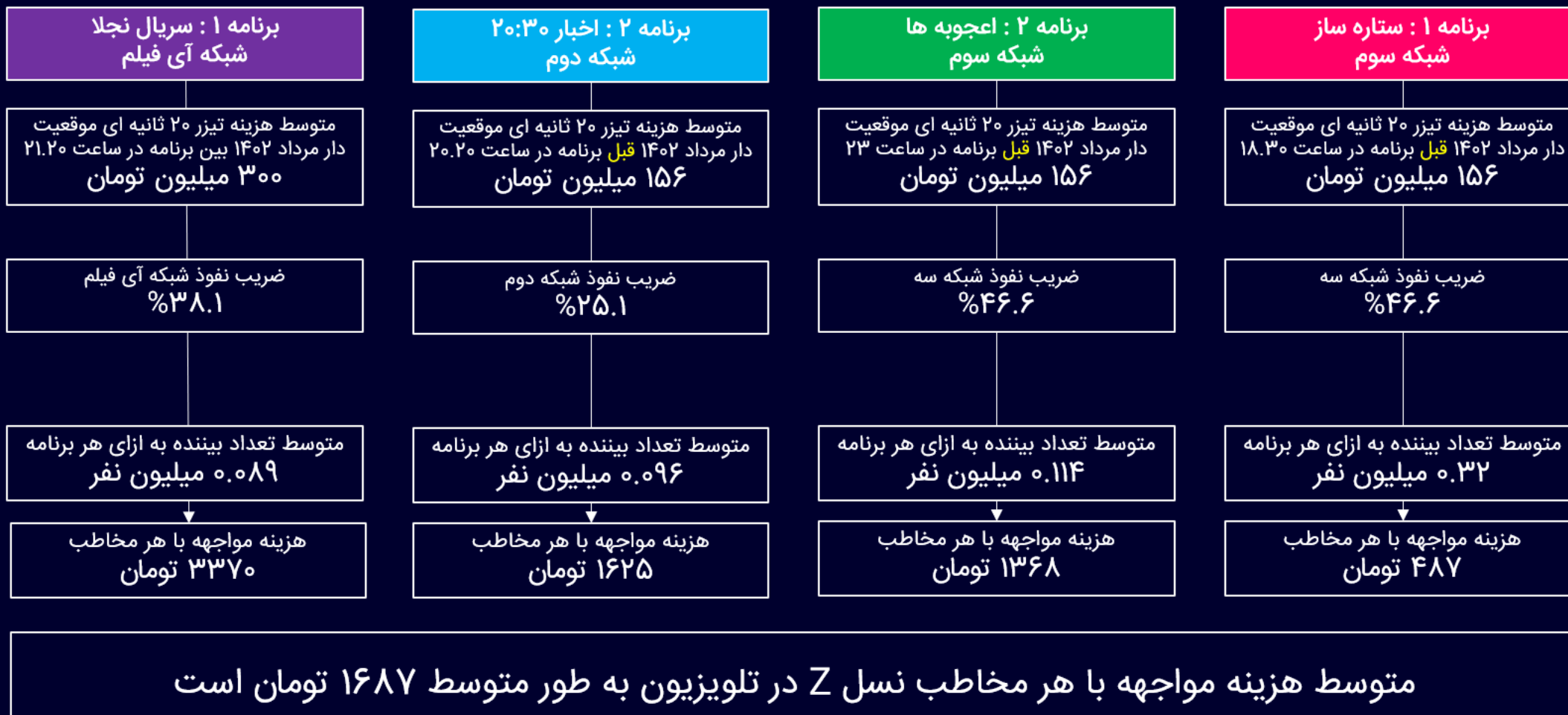


GEN Z: COST PER VISIT



هزینه مواجهه با هر مخاطب در تلویزیون به طور متوسط ۳۵۵ تومان است

GEN Z: COST PER VISIT



استثنا ها در استفاده از برنامه های تلویزیون در مواجهه با نسل Z

برخی برنامه های محدود در تلویزیون، محتوای مناسبی برای تبلیغات برای نسل Z محسوب می شود و CPV بسیار پایینی دارد. این برنامه ها عمدتاً در هدفگذاری گروه پسران طبقه متوسط و متوسط رو به پایین مناسب است.

برنامه	شبکه	گروه اصلی مخاطبان
مسابقات فوتبال لیگ قهرمانان یا تیم های ملی	سه یا ورزش	پسران C1C2DE
مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران (بازی های استقلال و پرسپولیس)	سه یا ورزش	پسران C2DE
مسابقات ورزشی مانند ستاره ساز	سه	پسران C2DE
مسابقه شهروند و مافیا	نسیم	پسران
برنامه شب های فوتبالی	ورزش	پسران

HOME

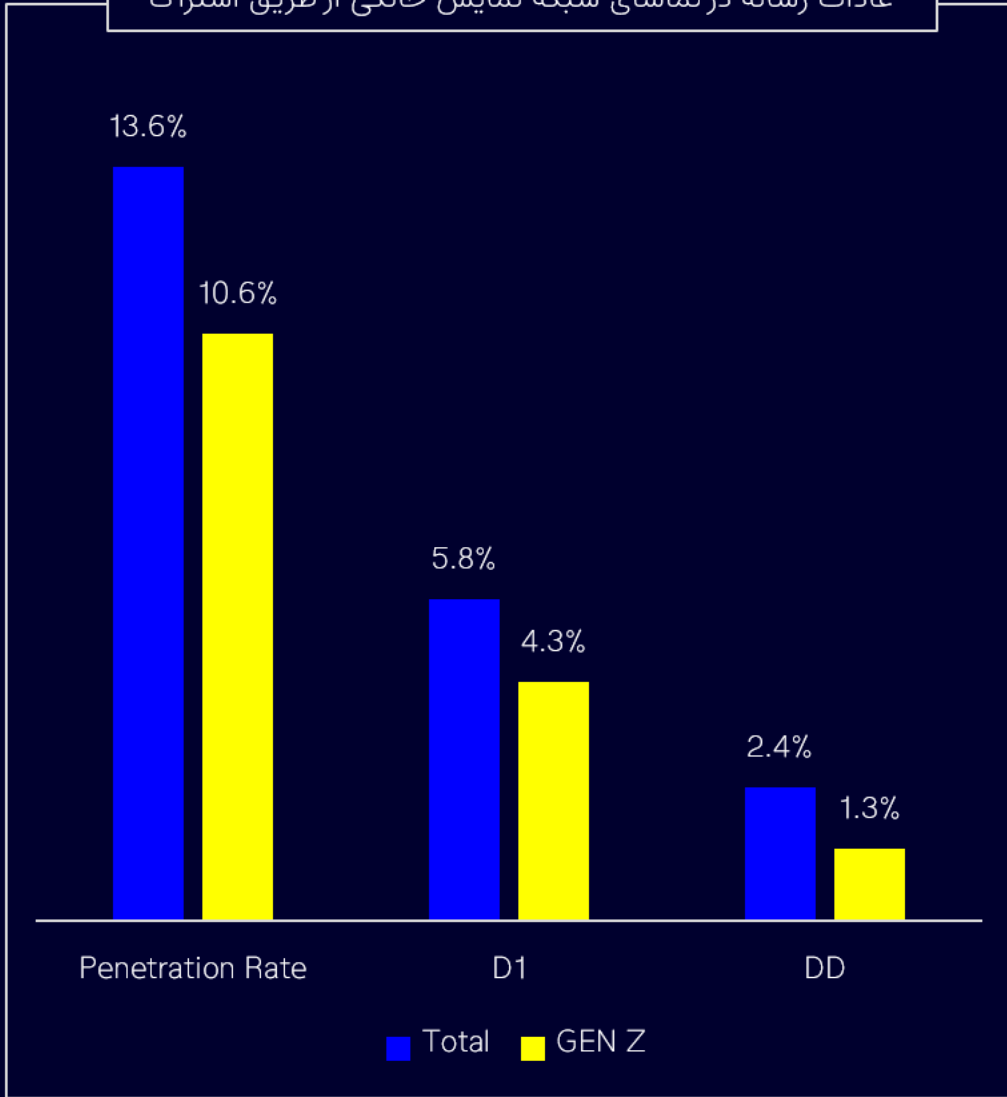
WOD

HOME
WOOD



شبکه نمایش خانگی، رسانه مناسبی برای مواجهه با نسل Z نیست

عادات رسانه در تماشای شبکه نمایش خانگی از طریق اشتراک



چرا شبکه نمایش خانگی، رسانه مناسبی برای ارتباط با نسل Z نیست؟

بررسی نتایج نشان می دهد که ضریب نفوذ شبکه نمایش خانگی در ایران؛ 13.6 درصد است . از این میان، 5.8 درصد روزانه 1 ساعت و بیشتر (حداقل هفته ای 7 ساعت) به تماشای شبکه نمایش خانگی می پردازند. 2.4 درصد نیز بیان کردند که شبکه نمایش خانگی، رسانه اصلی آنهاست و بیشترین زمان را به آن اختصاص می دهند.

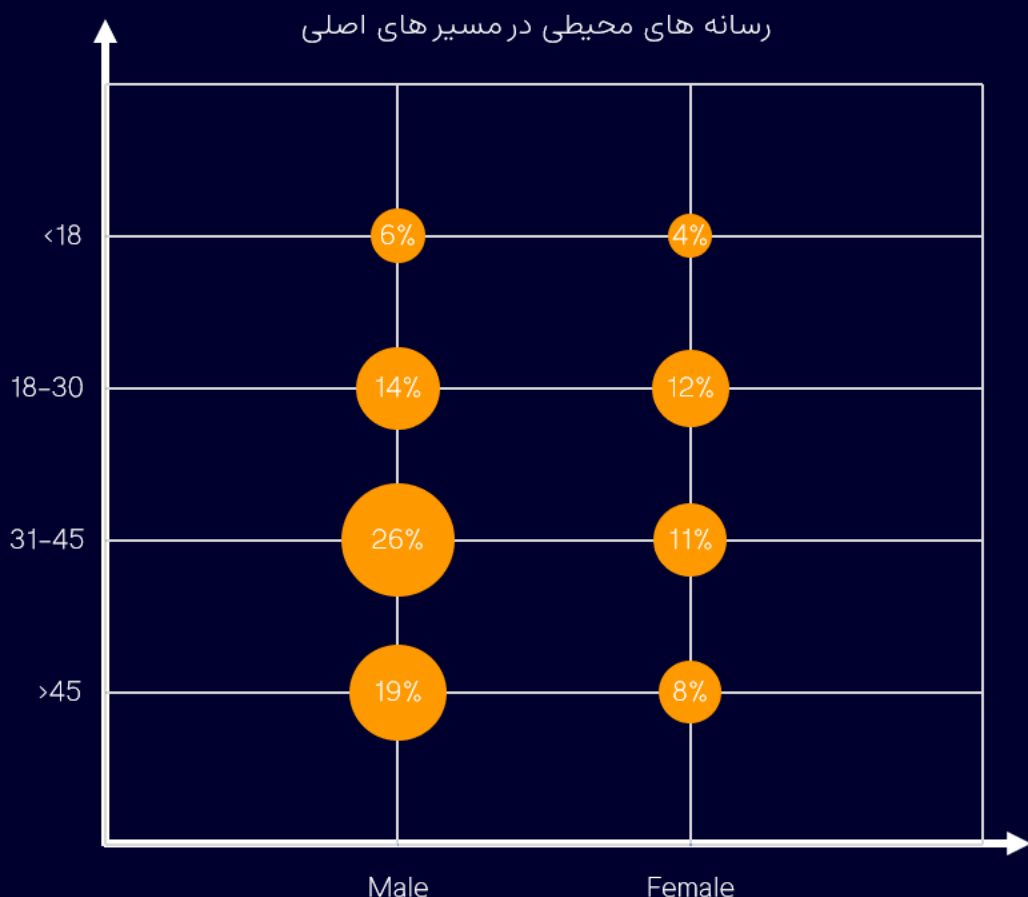
اما در مورد نسل Z وضعیت متفاوت است. ضریب نفوذ شبکه نمایش خانگی در میان نسل Z به 10.6 درصد کاهش می یابد. فقط 4.3 درصد از افراد در نسل Z ، روزانه حداقل یک ساعت (هفته ای 7 ساعت) به تماشای شبکه نمایش خانگی می پردازند. و فقط و فقط 1.3 درصد آنها، شبکه نمایش خانگی را به عنوان رسانه اصلی خود معرفی کرده اند. البته نسل Z ، سریال های شبکه خانگی را از طرق دیگر مانند دانلود از تلگرام دنبال می کند و اگر درصد مربوط به آنها را لحاظ کنیم؛ این آمار افزایش خواهد یافت

CPV GEN Z > 1500 TOMAN

BILLBOARD

~~BILLBOARD~~

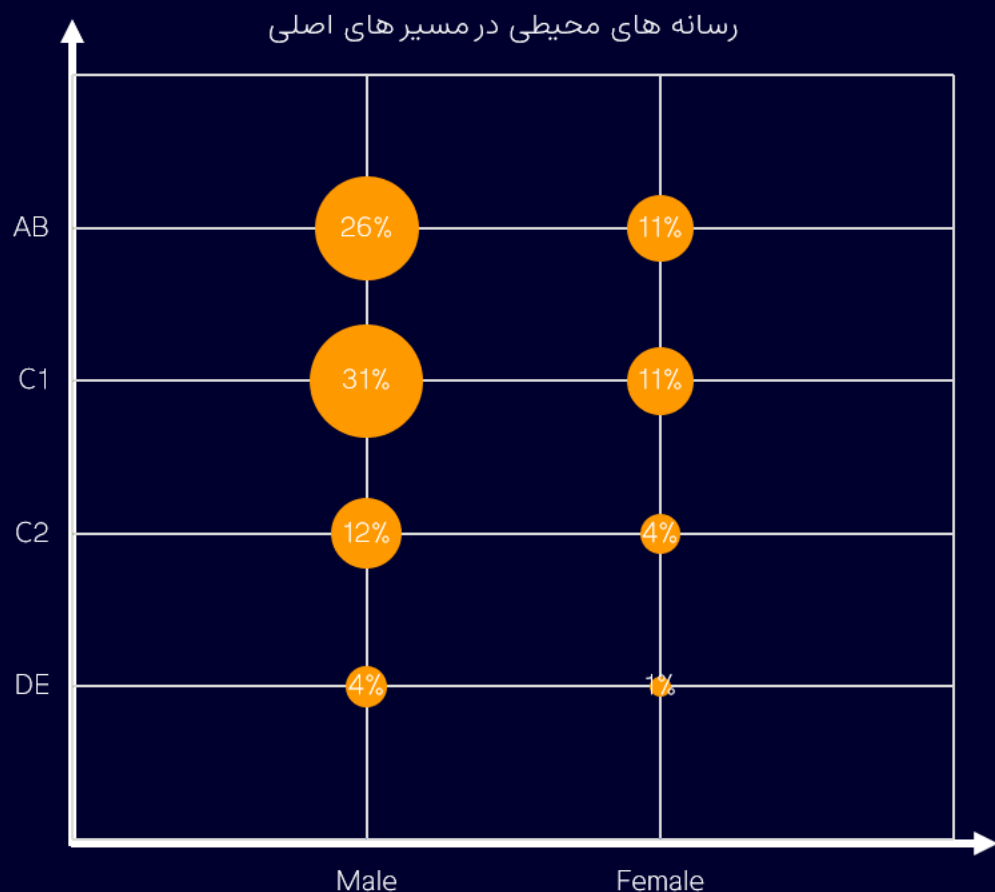
بیلبوردها، رسانه مناسبی برای مواجهه با نسل Z نیستند



رسانه های محیطی در مسیرهای اصلی (اتوبان ها)

از مخاطبان پرسیده شد که چه کسانی به طور روزانه با وسیله نقلیه از خانه خارج می شوند و مسافت های طولانی را طی می کنند (از اتوبان ها عبور می کنند). این گروه به عنوان مخاطبان OOH اصلی در نظر گرفته می شوند. بررسی نتایج نشان می دهد که مخاطبان رسانه های محیطی اصلی عمدتاً شامل مردان در رده سنی 31-45 سال است. بررسی نتایج نشان می دهد رده سنی 18-30 سال، مخاطب بیشتری در میان زنان دارد.

گروه **M:31-45** بزرگترین گروه مخاطبان رسانه های محیطی در مسیرهای اصلی می باشند.



رسانه های محیطی در مسیرهای اصلی (اتوبان ها)

بررسی نتایج نشان می دهد که مخاطبان رسانه های محیطی اصلی عمدتاً شامل مردان در سگمنت های درآمدی بالا به خصوص AB می باشد. سگمنت AB تنها 14 درصد از جمعیت را شامل می شود اما $37=11+26$ درصد از افرادی که به طور روزانه از خودرو استفاده می کنند را شامل می شود. درصد زیادی از افرادی که روزانه از خودرو استفاده میکنند شامل طبقات اجتماعی بالاتر است. همچنین تقریباً نیمی از خودروهایی که از اتوبان ها عبور می کنند را سگمنت C1 تشکیل می دهد.

گروه **M:C1B** بزرگترین گروه مخاطبان رسانه های محیطی در مسیرهای اصلی می باشند.

متوسط تعداد مخاطب در رسانه های محیطی اصلی در تهران و هزینه به ازای هر مواجهه

- ❖ بررسی نتایج نشان می دهد که CPV به ازای هر مشاهده کننده در نسل Z ، بیشتر از 4 هزار تومان هزینه دارد که رقم بسیار بالایی است.
- ❖ نکته دوم این که، معمولا نسل Z نمی تواند تبلیغات بیلبوردی را تداعی کند و تبلیغات بیلبوردی یکی از پایین ترین سطوح تداعی را دارد
- ❖ نکته سوم این که بررسی کمپین های بین المللی برای نسل Z نیز نشان می دهد که معمولا در کمپین های موفق جهانی برای نسل Z ، معمولا بیلبورد ها نقش پررنگی ندارند.

مبنا	متوسط تعداد عبور	متوسط تعداد مشاهده کننده	متوسط تعداد مشاهده کننده نسل Z
روزانه	68 هزار خودرو	108800 نفر	13 هزار نفر
ساعت	2800 خودرو	4480 نفر	537
دقیقه	47 خودرو	75.2 نفر	9
ماهانه	2.04 میلیون خودرو	3.2 میلیون نفر	391 هزار نفر

CPV : 4219 T

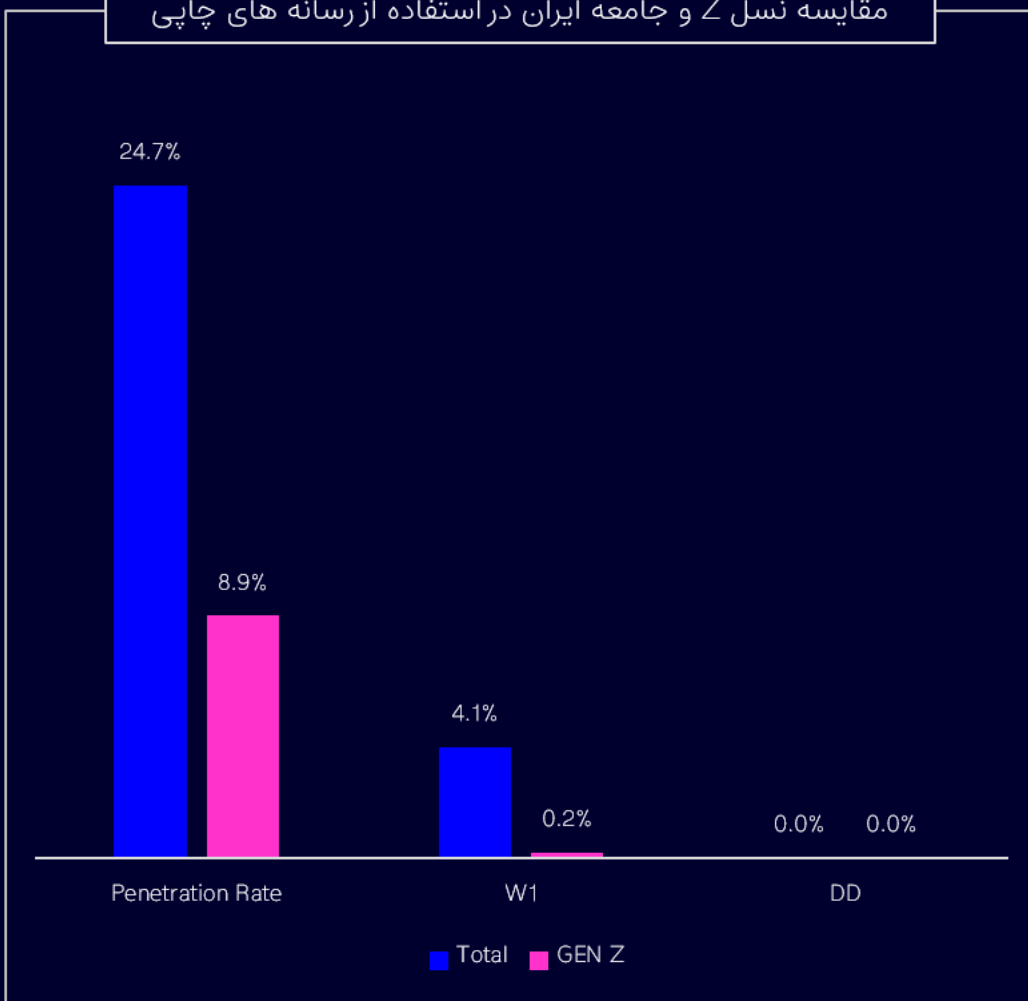
CPV : ~513 T

PRINT

~~PRINT~~

روزنامه و مجله، رسانه مناسبی برای مواجهه با نسل Z نیست

مقایسه نسل Z و جامعه ایران در استفاده از رسانه های چاپی



چرا رسانه چاپی، رسانه مناسبی برای ارتباط با نسل Z نیست؟

بررسی نتایج نشان می دهد که ضریب نفوذ رسانه های چاپی در ایران؛ 24.7 درصد است . از این میان، 5.1 درصد هفته ای حداقل یک روزنامه یا مجله را می خوانند. افرادی که رسانه های چاپی، رسانه اصلی آنهاست، تقریباً صفر بوده است.

اما در مورد نسل Z وضعیت متفاوت است. ضریب نفوذ رسانه های چاپی در میان نسل Z به 8.9 درصد کاهش می یابد. فقط 0.2 درصد از افراد در نسل Z ، هفته ای حداقل یک روزنامه یا مجله را می خوانند. و هیچکدام از آنها، رسانه های چاپی را به عنوان رسانه اصلی خود معرفی نکرده اند.

به طور کلی رسانه های چاپی مجله ای عمدتاً برای زنان نسل Y و روزنامه عمدتاً برای مردان میانسال و مسن جذابیت داشته است.

به هیچ عنوان رسانه های چاپی، رسانه مناسبی برای مواجهه با نسل Z نیست

RADIO

~~RADIO~~

رادیو، رسانه مناسبی برای مواجهه با نسل Z نیست

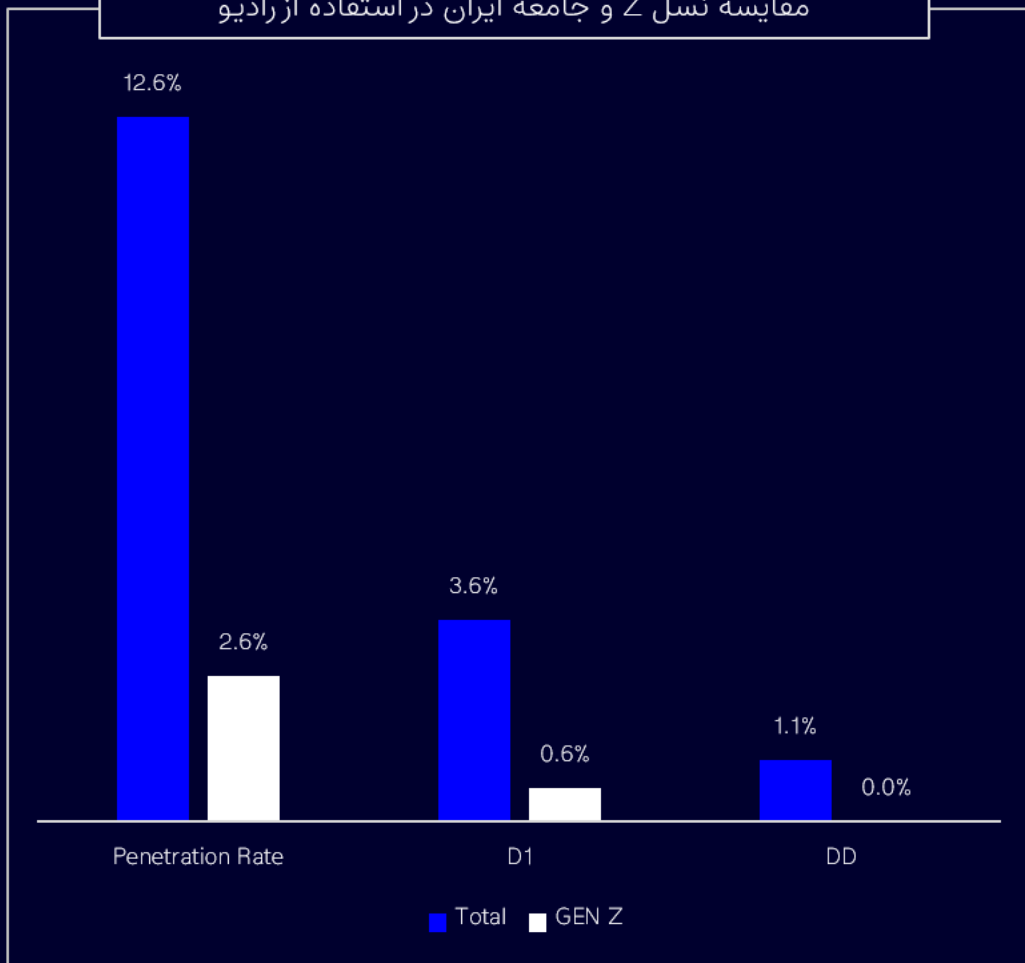
چرا رادیو، رسانه مناسبی برای ارتباط با نسل Z نیست؟

بررسی نتایج نشان می دهد که ضریب نفوذ رادیو در ایران؛ 12.6 درصد است . از این میان، 3.6 درصد روزانه 1 ساعت و بیشتر (حداقل هفته ای 7 ساعت) به رادیو گوش می دهند. 1.1 درصد نیز بیان کردند که رادیو، رسانه اصلی آنهاست و بیشترین زمان را به آن اختصاص می دهند (عمدتا راننده یا افراد دائم السفر هستند).

اما در مورد نسل Z وضعیت متفاوت است. ضریب نفوذ رادیو در میان نسل Z به 2.6 درصد کاهش می یابد. فقط 0.6 درصد از افراد در نسل Z ، روزانه حداقل یک ساعت (هفته ای 7 ساعت) به رادیو گوش می دهند. و هیچکدام از آنها، رادیو را به عنوان رسانه اصلی خود معرفی نکرده اند.

رادیو به هیچ عنوان رسانه مناسبی در مواجهه با نسل Z محسوب نمی شود

مقایسه نسل Z و جامعه ایران در استفاده از رادیو

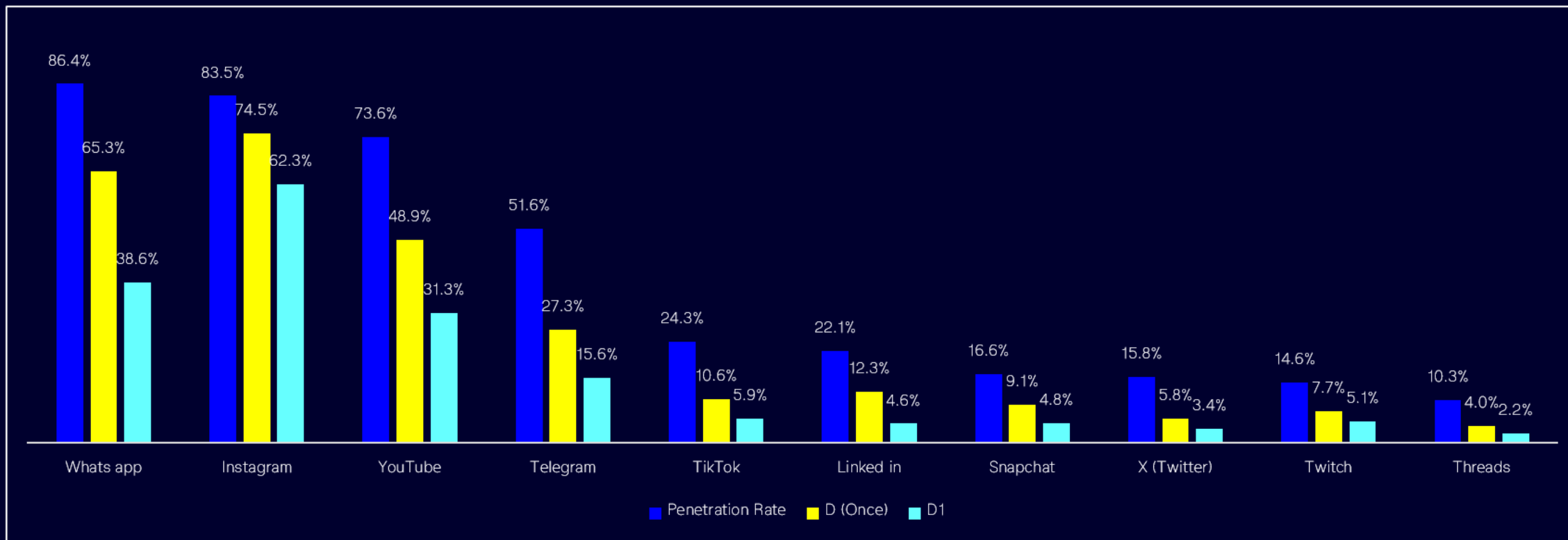


SO WHAT?

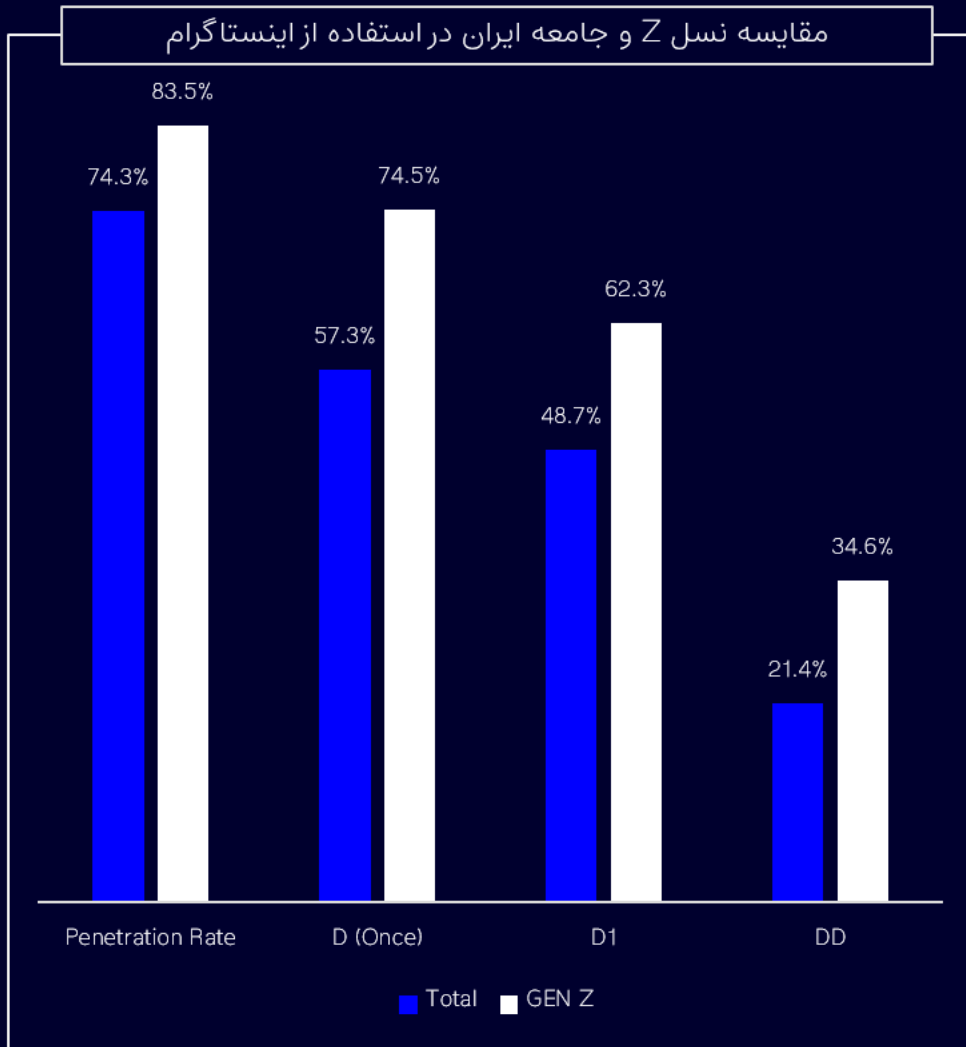
ONLINE

رسانه های آنلاین: بهترین رسانه ها در مواجهه با نسل Z

شبکه های اجتماعی، پیام رسان ها، ویدئو استریم ها و به طور کلی رسانه های آنلاین، جایی هستند که می توان نسل Z را آنجا یافت. در نمودار زیر، بخشی از محبوب ترین رسانه های آنلاین در میان نسل Z به تصویر کشیده شده است. ضریب نفوذ به معنای استفاده از رسانه در سه ماه اخیر است (حداقل یکبار در 6 ماه اخیر). شاخص D(ONCE) به معنای این است که فرد به طور متوسط، روزانه یکبار به رسانه مورد نظر، مراجعه می کند (به طور پیوسته با رسانه در ارتباط است). شاخص D1 به معنای گذراندن نیم تا یک ساعت در روز، با رسانه مورد نظر است.



SOCIAL



چرا شبکه های اجتماعی، رسانه مناسبی برای ارتباط با نسل Z است؟

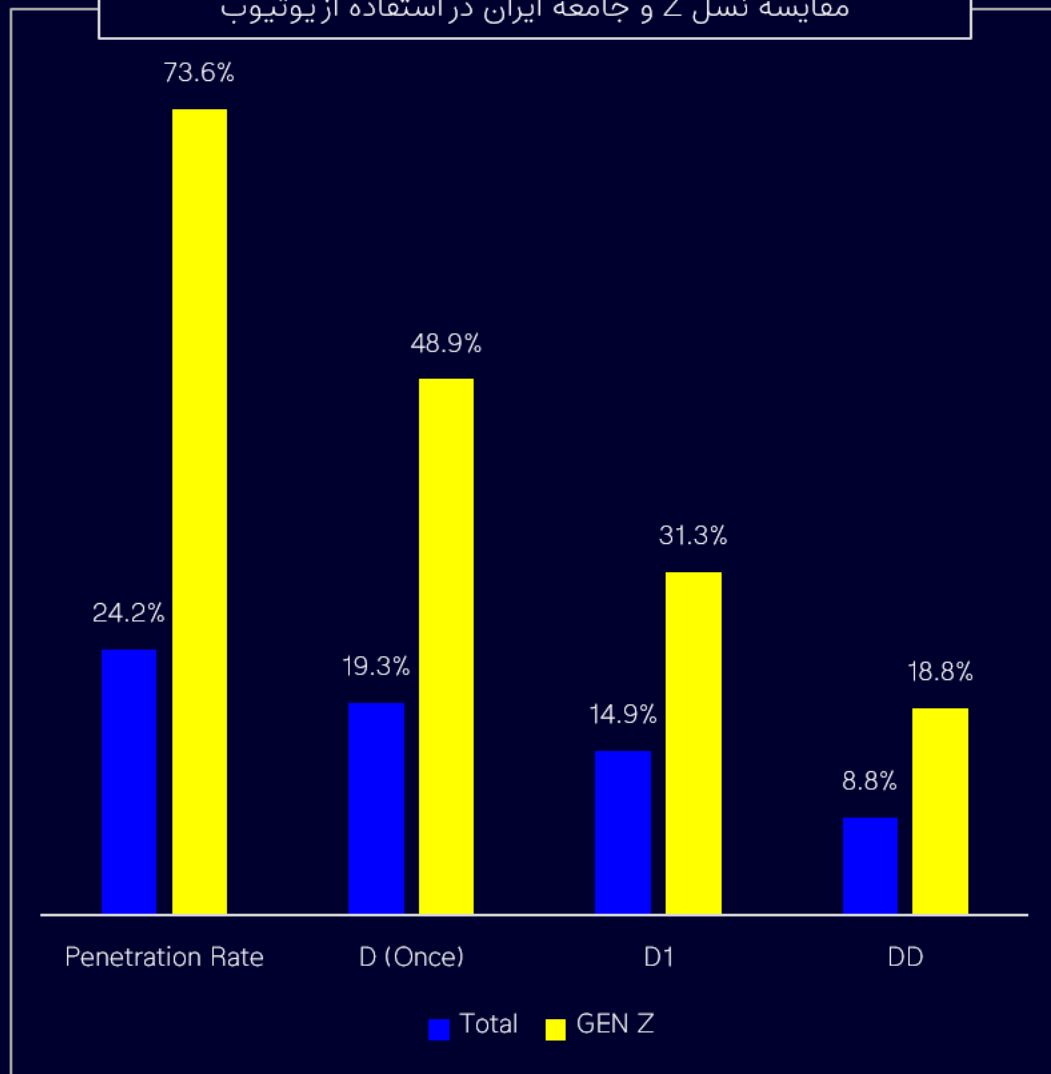
بررسی نتایج نشان می دهد که ضریب نفوذ اینستاگرام (به عنوان مهمترین شبکه اجتماعی در ایران) ؛ 74.3 درصد است . از این میان، 48.7 درصد روزانه نیم تا 1 ساعت و بیشتر (حداقل هفته ای 7 ساعت) را به اینستاگرام اختصاص می دهند. 21.4 درصد نیز بیان کردند که اینستاگرام، رسانه اصلی آنهاست و بیشترین زمان را به آن اختصاص می دهند .

اما در مورد نسل Z وضعیت متفاوت است. ضریب نفوذ اینستاگرام در میان نسل Z به 83.5 درصد افزایش می یابد. 62.3 درصد از افراد در نسل Z ، روزانه حداقل یک ساعت (هفته ای 7 ساعت) به اینستاگرام اختصاص می دهند و 34.6 درصد از نسل Z ، اینستاگرام را به عنوان رسانه اصلی خود مطرح کردند.

اینستاگرام، مهمترین رسانه برای نسل Z است. این رسانه در میان نسل Y نیز محبوبیت زیادی دارد

STREAM

مقایسه نسل Z و جامعه ایران در استفاده از یوتیوب



چرا یوتیوب، رسانه مناسبی برای ارتباط با نسل Z است؟

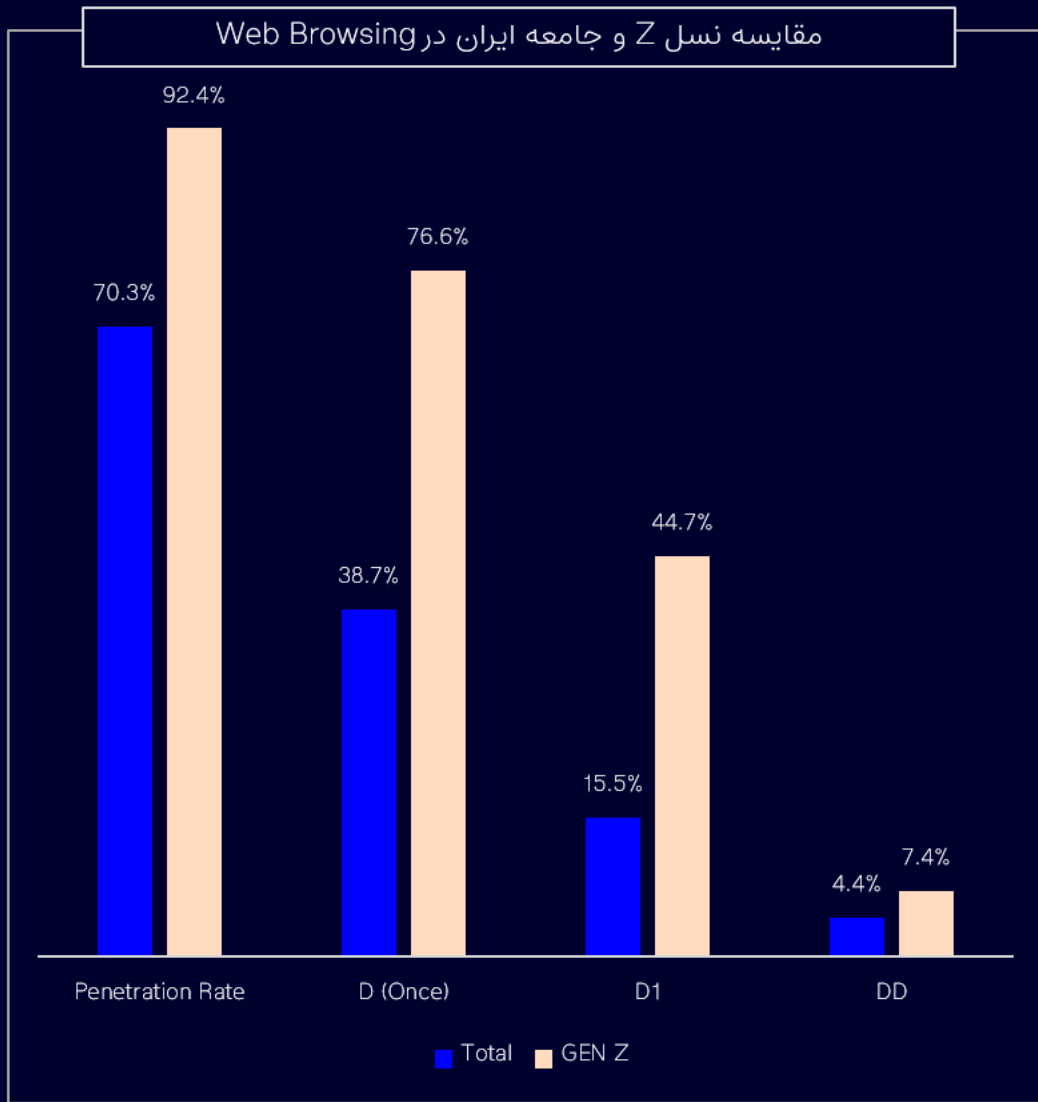
بررسی نتایج نشان می دهد که ضریب نفوذ یوتیوب (به عنوان مهمترین ویدئو استریم در ایران) ؛ 24.2 درصد است . از این میان، 14.9 درصد روزانه نیم تا 1 ساعت و بیشتر (حداقل هفته ای 7 ساعت) را به یوتیوب اختصاص می دهند. 8.8 درصد نیز بیان کردند که یوتیوب، رسانه اصلی آنهاست و بیشترین زمان را به آن اختصاص می دهند .

اما در مورد نسل Z وضعیت متفاوت است. ضریب نفوذ یوتیوب در میان نسل Z به 73.6 درصد افزایش می یابد. 31.3 درصد از افراد در نسل Z ، روزانه حداقل یک ساعت (هفته ای 7 ساعت) به یوتیوب اختصاص می دهند و 18.8 درصد از نسل Z ، یوتیوب را به عنوان رسانه اصلی خود مطرح کردند.

یوتیوب، یکی از مهمترین رسانه برای نسل Z است. یوتیوب برای یک پنجم افراد نسل Z ، رسانه اصلی است

BROWSING

مقایسه نسل Z و جامعه ایران در Web Browsing



اهمیت Web Browsing

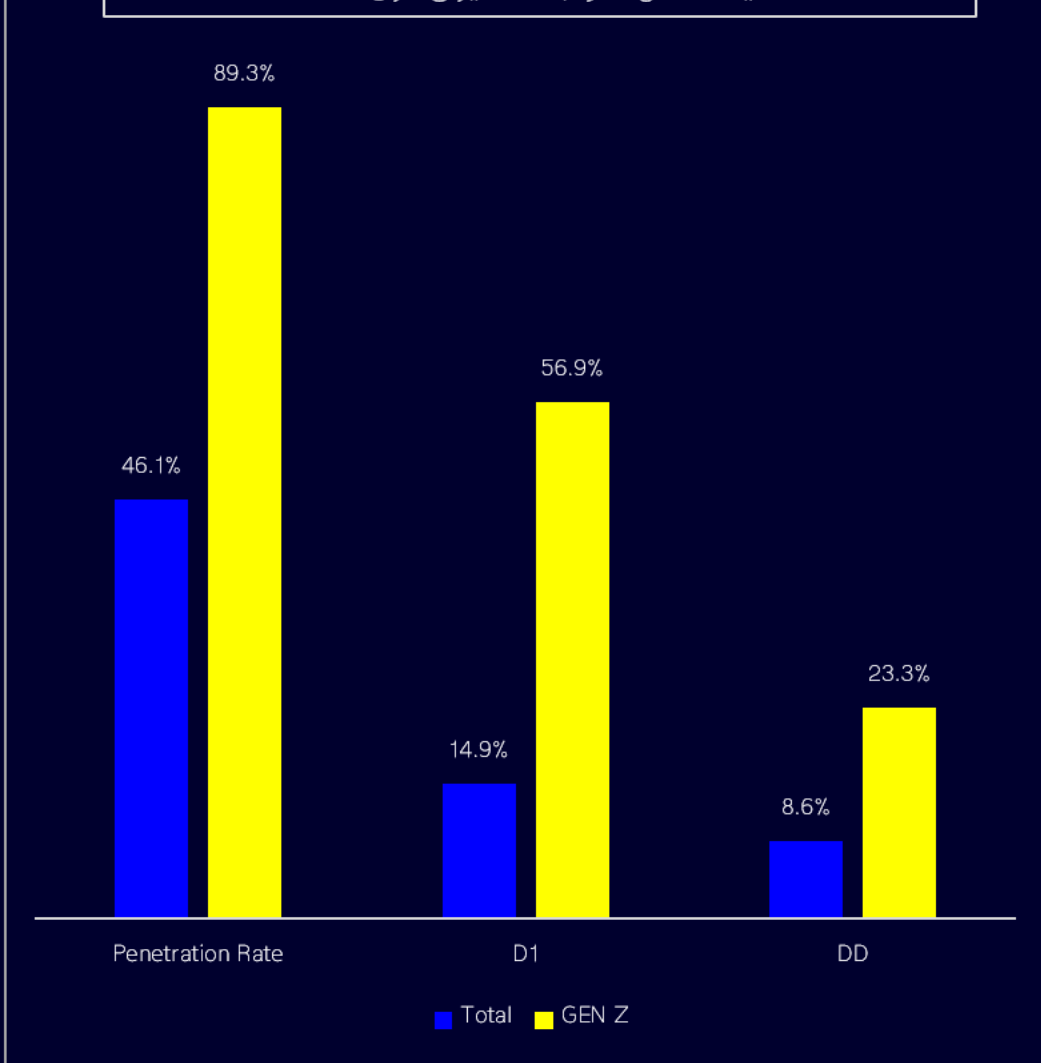
بررسی نتایج نشان می دهد که 70.3 درصد از جمعیت کشور، حداقل یکبار در سه ماه اخیر، وارد صفحات وب شده اند (چه از طریق موبایل و چه از طریق دسکتاپ). 38.7 درصد این کار را عمدتاً به صورت روزانه انجام می دهند. 15.5 درصد روزانه حداقل یک ساعت به این کار اختصاص می دهند. 4.4 درصد از صفحات وب به عنوان رسانه اصلی خود صحبت می کنند.

در مورد نسل Z، صفحات وب نقش تعیین کننده ای ایفا می کنند. 92.4 درصد بیان کردند که در سه ماه اخیر، وارد صفحات وب شده اند (چه از طریق موبایل و چه از طریق دسکتاپ). 76.6 درصد این کار را عمدتاً به صورت روزانه انجام می دهند. 44.7 درصد روزانه حداقل یک ساعت به این کار اختصاص می دهند. 7.4 درصد از صفحات وب به عنوان رسانه اصلی خود صحبت می کنند.

صفحات وب به خصوص سرچ در گوگل، یکی از مهمترین فعالیت های رسانه ای نسل Z محسوب می شود.

GAMING

مقایسه نسل Z و جامعه ایران در Gaming



اهمیت Gaming

بررسی نتایج نشان می دهد که 46.1 درصد از جمعیت کشور، حداقل یکبار در سه ماه اخیر، به بازی رایانه ای یا موبایلی پرداخته اند (چه از طریق موبایل و چه از طریق دسکتاپ). 14.9 درصد روزانه حداقل یک ساعت به این کار اختصاص می دهند. 8.6 درصد از افراد نیز بازی های رایانه ای و موبایلی را به عنوان رسانه اصلی خود معرفی کرده اند.

در مورد نسل Z ، بازی ها نقش بسیار مهم تری را ایفا می کنند. 89.3 درصد بیان کردند که در سه ماه اخیر، به بازی پرداخته اند (چه از طریق موبایل و چه از طریق دسکتاپ). 56.9 درصد روزانه حداقل یک ساعت به این کار اختصاص می دهند. 23.3 درصد از بازی ها به عنوان رسانه اصلی خود صحبت می کنند.

بازی های آنلاین، یکی از مهمترین فعالیت های رسانه ای نسل Z محسوب می شود.

CASE



OREO

UNTIL 2012 LOSING SHARE AMONG GEN Z

REDUCED TO 15.3 % IN FILLED BISCUIT

تبلیغات کلاسیک
با تاکید بر "قدیمی بودن"
با تاکید بر "بزرگترین بودن"
با تاکید بر "قدمت صد ساله"
عمدتا با تاکید بر "اولین بودن"
مفاهیم Old Fashion و محافظه کار
عمدتا بر پایه رسانه های محیطی و تلویزیون

*In Value
General Biscuits International Limited

The World's No.1 Biscuit*

OREO

Catch the OREO animated series
and win amazing prizes at
[Facebook.com / OREO](https://www.facebook.com/OREO)

اوريو، بيسکویت شماره 1 در جهان است

Milk's
favourite
cookie

OREO



بیسکویت محبوب با شیر

1

NOT CONSERVATIVE

دوری از رسانه های کلاسیک، کانسپت های سنتی و محافظه کار

عدم استفاده از رسانه های سنتی مانند بیلبرد؛ تاکید بر پیام های جدید و غیر محافظه کار؛ تاکید بر رسانه های جدید؛ پیام های جدید و سبک های جدید تبلیغاتی؛ بکارگیری مدیران غیر سنتی در بخش تبلیغات

2

WILD PRODUCTS

اصالت محصول

تولید محصولات با SKU هایی که نسل Z عاشق آنهاست. تولید SKU های کلاسیک مثل طعم پرتقال و توت فرنگی، برای نسل Z جذابیتی ندارد. محصولات خط شکن و جدید با طعم های هیجان انگیز برای آنها جذابیت دارد



توسعه محصولات جدید با رویکرد غیر محافظه کار (اصالت محصول)



توسعه محصولات جدید با رویکرد غیر محافظه کار (اصالت محصول)
نسل Z به طعم های کلاسیک مانند پرتقال، توت فرنگی و موز علاقه ای ندارد



توسعه محصولات جدید با رویکرد غیر محافظه کار (اصالت محصول)
نسل Z به طعم های کلاسیک مانند پرتقال، توت فرنگی و موز علاقه ای ندارد

3

MULTI CHANNEL FRQ

اجرای کمپین های 100 روزه با REACH 10

اجرای کمپین های کوتاه مدت را به کمپین های بلند مدت با REACH بالا و با رویکرد Multi Channel تبدیل کرد

4

> 15 #CHALLENGES

اجرای بیشتر از 15 چالش هیجان انگیز و تشویق مخاطبان به تولید محتوا و درگیر شدن با برند

طراحی چالش های هیجان انگیز که برای نسل Z ، جذاب تر از تماشای تلویزیون یا دیدن بیلبورد است. مخاطبان به تولید محتوا بر اساس چالش ها، تشویق می شدند و می توانستند از این طریق در قرعه کشی ها نیز شرکت کنند. **مجموع این چالش ها بیشتر از 300 میلیون بازدید داشته است**



SAMPLE
#OREOROLLROULETTE

5 CELEBRITIES

ترویج چالش از طریق سلبریتی های محبوب نسل Z

در ایران، سلبریتی ها یا سفیران برند، فقط در عکاسی محصولات و حضور در بیلبوردها در کنار محصول، کمک می کنند. اوریو از سلبریتی های محبوب نسل Z برای معرفی و جا انداختن چالش ها استفاده کرد و از این طریق، تعداد زیادی از مخاطبان را با محصول درگیر ساخت



ترویج چالش از طریق سلبریتی های محبوب نسل Z

سفیران برند یا سلبریتی ها فقط برای عکاسی کنار محصولات، استفاده نمی شوند. آنها مروج کمپین های تاثیرگذار در میان نسل Z هستند

6 GAMING

ساخت بازی متناسب با چالش ها

خرید رسانه یا ساخت بازی، در ایران اغلب مورد توجه قرار نمی گیرد چرا که آن را دشوار و پرهزینه می دانند. اوریو، یک بازی جذاب ساخت که به محبوبیت بالایی دست یافت و حتی درآمدزا شد. در سه کشور به عنوان بازی محبوب سال انتخاب شد.



ساخت بازی متناسب با چالش ها

بازی OREOTWISTLICKDUNK به قدری محبوبیت یافت که درآمد زا شد و در سه کشور به عنوان بازی محبوب سال انتخاب شد

7

CO BRANDING

فعالیت Co Branding با موضوعات جذاب روز و برندهای محبوب

در طول 10 سال اخیر، اورپو بیشتر از 10 بار، با موضوعات، برندها و مفاهیم جذاب برای نسل Z ، CO BRANDING انجام داد. این CO BRANDING با محتواهای جذاب، برندهای محبوب، دنیای تکنولوژی و ... صورت گرفت. اینسبک تبلیغات، هزینه های بسیار کمی دارد چرا که دو طرف به محبوبیت دست می یابند

#FORTHETHRONE



THE
NIGHT KING

HOUSE
LANNISTER

HOUSE
TARGARYEN

HOUSE
STARK

فعالیت Co Branding با مفاهیم جذاب روز و برندهای محبوب



Unlock playfulness



#UnlockPlayfulness

فعالیت Co Branding با مفاهیم جذاب روز و برندهای محبوب

8

#UP

خبرسازی با همکاری سلبریتی ها

نحوه خبرسازی به گونه ای است که از نگاه مخاطبان، بدون هماهنگی قبلی است. به نظر می رسد، هیچ برنامه ریزی قبلی در این خصوص انجام نشده است.



خبرسازی با همکاری سلبریتی ها

تولید محصول محدود با کرم سبز
با الهام از آلبوم لیدی گاگا
(Chromatica)

9

INTERESTING

انتشار تیزرهایی که محتوای جذابی دارند

ساخت تیزرهایی که ذاتا جذاب اند و با برند، کانکشن بالایی دارند. مثلا در کشور هند؛ تیزرهای اوريو به عنوان تیزرهای جذاب، مخاطب زیادی دارد و همانند یک سریال دنبال می شود و طرفداران زیادی دارد



Founded in 2019, we are a "Data Science & Marketing Analytics Agency" that Provides **DATA-DRIVEN** Solutions & Strategy. Our Teams Believe that Collecting Data is Important but not Enough. Transforming Data into Solutions is a Valuable Step that is our Main Advantage. We Work to Convert Complex Data Sets into Actionable Insights to Release High Potential for Surprising the Customers with Fresh and Original Ideas. We are Constantly at Your Side as a Real Partner, at all Times and across the Country.

NOV 2023



THNK U