



گزارش کمپین جمعه‌ی پرتخفیف

پاییز ۱۴۰۴



Black Friday

تا پیش از ظهور اسنپ‌پی، تجارت الکترونیک ایران محدود به تک‌صدایی بود؛ ساختاری که فرصت رشد گسترده و واقعی را از بسیاری از فروشگاه‌ها می‌گرفت. اسنپ‌پی اما با ورود خود این بازار را از تک‌صدایی خارج کرد و چتری گسترده بر فراز فروشندگان کوچک و بزرگ در سراسر ایران گشود. امروز هزاران فروشگاه در اندازه‌های مختلف، در بستر اسنپ‌پی نه صرفاً فروش بیشتر، بلکه رشد پایدارتر و دسترس‌پذیرتری را تجربه می‌کنند؛ رشدی که بر پایه‌ی زیرساخت‌های اعتباری قدرتمند این پلتفرم شکل گرفته است. اسنپ‌پی با این تحول، مسیر تازه‌ای را پیش روی خرده‌فروشی آنلاین ایران گذاشته و نقشی فراتر از یک سرویس پرداخت ایفا می‌کند؛ نقشی که معنای توسعه را برای فروشندگان در سراسر کشور بازتعریف کرده است.

«جمعه‌های پرتخفیف» در اسنپ‌پی، از آغاز تا امروز؛

۱۴۰۴

+۶۵۰,۰۰۰ سفارش
۱۴,۱۰۰ فروشگاه

۱۴۰۳

+۳۵۵,۰۰۰ سفارش
۵,۰۰۲ فروشگاه

۱۴۰۲

+۱۰۸,۰۰۰ سفارش
۷۶۰ فروشگاه

۱۴۰۱

+۴,۰۰۰ سفارش
۹۸ فروشگاه

مهدی یگانه مدیر ارشد بازاریابی اسنپ‌پی



کمپین «جمعه‌ی پرتخفیف» اسنپ‌پی فقط یک کمپین فروش نبود؛ یک رنسانس در ایکامرس ایران بود. ما توانستیم هویت تازه‌ای برای برگزاری مگاکمپین بلک‌فرایدی خلق کنیم؛ هویتی مبتنی بر شفافیت، سرعت، اعتماد و مقیاسی که پیش از این در بازار ایران تجربه نشده بود. سال گذشته رکورد سفارش‌های ایکامرسی ایران در کمپین بلک‌فرایدی توسط اسنپ‌پی شکسته شد؛ امسال نه تنها همان رکورد را شکستیم، بلکه رکورد جدید را دست‌نیافتنی‌تر کردیم.

ثبت بیش از ۶۵۰ هزار سفارش ۴ قسطه در یک روز و ۲ میلیون سفارش در بازه کمپین نشان می‌دهد اسنپ‌پی یک سرویس تازه متولد شده در اکوسیستم تجارت الکترونیک ایران نیست؛ بازیگر اصلی این رقابت است. این نقطه‌ی عطف در تجارت الکترونیک ایران که به همت اسنپ‌پی به وقوع پیوست، محصول تلاش تیم‌های مختلفی بود؛ هم‌افزایی ده‌ها تیم در اسنپ‌پی، از تیم‌های بازاریابی و تکنولوژی تا بازرگانی و عملیات؛ نتیجه‌ی زحمات همکارانی که شبانه‌روز تلاش کردند تا این کمپین به شکلی شایسته برای فروشندگان و خریداران رقم بخورد. اسنپ‌پی امروز مصدر رشد هزاران فروشگاه شده است. بسیاری از برندها و فروشندگان، ستون‌های اصلی کسب‌وکارشان را بر سرویس‌های اعتباری ما بنا کرده‌اند. کمپین «جمعه‌ی پرتخفیف» ثابت کرد اسنپ‌پی می‌تواند با توانمندتر کردن فروشگاه‌های مختلف به بازار جهت بدهد و برای آن استانداردهای تازه‌ای تعریف کند.

کمپین «جمعه ی پرتخفیف» اسنپ پی به روایت آمار



۱ تا ۱۰ آذر، در بازه‌ی کمپین «جمعه‌ی پُرتخفیف» چه گذشت؟

۳,۵ + همت

جمع مبلغ سفارش‌ها

۹۰۰ میلیارد تومان ۸,۵ + میلیون

مجموع تخفیف‌ها

تعداد کل سفارش‌ها

۱ تا ۱۰ آذر، در بازه‌ی کمپین «جمعه‌ی پُرتخفیف» چه گذشت؟

۴,۵+ میلیون

تعداد کل کالاهای فروخته‌شده در ۴ قسط

۲ میلیون

تعداد کل سفارش‌های ۴ قسطه

در روز جمعه، ۷ آذر، چه گذشت؟

۲۹+ میلیون

تعداد بازدید از اپلیکیشن اسنپ پی

۹۸۰,۷۵۰

مجموع سفارش‌های اعتباری

۶۵۰,۹۵۷

تعداد سفارش‌های ۴ قسطه

رشد شاخص‌های کمپین بلک‌فرای‌دی ۱۴۰۴ در مقایسه با کمپین سال پیش

۲ برابر

رشد سفارش‌های ۴ قسطه کمپین

براساس **تعداد**

۳٫۱ برابر

رشد سفارش‌های ۴ قسطه کمپین

براساس **مبلغ**

پایداری اسنپ‌پی در ۷ آذر به روایت داده

۶۱,۰۰۰

بیشترین تعداد سفارش اقساطی
در یک ساعت

۱ میلیون

تعداد حضور همزمان کاربر در پلتفرم اسنپ‌پی

۵۰,۰۰۰

بیشترین تعداد درخواست بر ثانیه
در اپلیکیشن اسنپ‌پی (RPS)

۹۹,۵%

پایداری سیستم در طول روز جمعه ۷ آذر

در طول روز جمعه ۷ آذر به دلیل حملات هکری ۶ دقیقه
با اختلال روبرو شدیم. بجز این، در تمامی ساعات روز
اسنپ‌پی در دسترس کاربران قرار داشت

• **پرطرفدارترین کالاها در ایکامرس اسنپ پی:**

PS5 آیفون ۱۲ پرو مکس گوشی سامسونگ گلکسی A16 ایرپاد ۴ اسپرسوساز میگل

• **پنج دسته‌ی پرفروش بر اساس بیشترین تعداد سفارش:**

زیبایی و سلامت کالای مصرفی مد و پوشاک خانه و آشپزخانه کالای دیجیتال

• **پنج دسته‌ی پرفروش بر اساس بیشترین مبلغ سفارش:**

زیبایی و سلامت طلا و اکسسوری مد و پوشاک خانه و آشپزخانه کالای دیجیتال

تجربه‌ی تخفیف‌های واقعی و پرتکرار



کمپین «جمعه پُرتخفیف» اسنپ‌پی با مجموع ۹۰۰ میلیارد تومان تخفیف، به یکی از کم‌سابقه‌ترین رویدادهای تخفیفی برای کاربران تبدیل شد؛ نزدیک به ۵۰۰ میلیارد تومان از این رقم، ناشی از کاهش واقعی قیمت کالاها نسبت به قیمت‌های موجود در بازار بود و در کنار آن، اسنپ‌پی و شرکای تجاری‌اش بیش از ۱۰۰ میلیارد تومان کد تخفیف به کاربران ارائه کردند.

در این کمپین ۱۰ روزه، بیش از ۳ هزار کالا در قالب «پیشنهادهای ساعتی» و «تخفیف‌های بالای ۷۰ درصد» با قیمت‌های رقابتی (براساس مقایسه در پلتفرم‌های مقایسه قیمت) عرضه شد تا بخش قابل‌توجهی از سبد خرید کاربران، ارزان‌تر از گذشته تأمین شود. موجودی این محصولات بیش از ۵۰۰ هزار واحد بوده و حاصل این تلاش ۳۰۰ میلیارد تخفیف بیشتر برای کاربران به ارمغان آورده است.

علی فدایی معاون بازرگانی اسنپ پی



کمپین بلک فرایندی اسنپ پی امسال برای تیم بازرگانی نمونه‌ای شاخص از هم‌افزایی استراتژیک با شرکای تجاری بود. از شهریورماه، جلسات فشرده و برنامه‌ریزی دقیق با شرکای کلیدی برگزار شد تا اطمینان حاصل شود بازه کمپین و فعالیت‌ها کاملاً همسو با اهداف اسنپ پی اجرا شود. در این مسیر، تمام پذیرندگان اسنپ پی فعالیت‌های

بلک فرایندی خود را با محوریت کمپین پیش بردند. این همکاری گسترده باعث شد ابعاد کمپین به شکل قابل توجهی توسعه یابد و اهداف فروش و بازاریابی پذیرندگان با موفقیت تحقق یابد. با تمرکز بر تمام حوزه‌های کسب‌وکار و ارائه پشتیبانی هدفمند، شرکای تجاری توانستند فروش استثنایی و رشد سریع را تجربه کنند. از منظر تیم بازرگانی، این کمپین نه تنها دستاوردهای عددی چشمگیر به همراه داشت، بلکه اعتماد و روابط بلندمدت با شرکا را تحکیم کرد.

«لیگ برندگان اسنپ پی»، با جوایز جذاب و متعدد

در «جمع‌ه‌ی پُرتخفیف» طرحی تحت عنوان «لیگ برندگان اسنپ پی» تعریف و با همکاری برخی از شرکای تجاری کلیدی و فروشگاه‌های همکار اجرا شد. در این طرح، فروشگاه‌های «خانومی»، «تکنولایف»، «میوگلد»، «ایرانسل»، «جین‌وست»، «جانبی»، «فیلیمو» و «چرم مشهد» اسنپ پی را همراهی کردند.

روند شرکت در این لیگ این‌گونه بود که کاربران با ثبت حداقل دو خرید در روز ۷ آذر به طور خودکار وارد قرعه‌کشی اولیه می‌شدند و اگر خرید سوم خود را -که باید از یکی از فروشگاه‌های ذکر شده باشد- انجام می‌دادند، در قرعه‌کشی جایزه ویژه (خودرو Toyota BZ4X Pro) نیز شرکت داده می‌شوند. رده‌ی اول قرعه‌کشی هم جوایزی شامل ۷ دستگاه آیفون ۱۷، ۷ دستگاه PS5، ۷ دستگاه ایکس‌باکس، ۷ هواپن، ۷ سیمکارت ۶ ستاره، ۷ ساعت هوشمند، ۷ کارت خرید ۲۰ میلیون تومانی از جین‌وست، ۷ کارت خرید ۲۰ میلیون تومانی از خانومی، ۷ کارت خرید ۲۰ میلیون تومانی از چرم مشهد، ۷ آویز طلا، ۱۴۰ اشتراک سالانه‌ی

فیلیمو می‌شود. تاریخ قرعه‌کشی و جزییات کامل نحوه برگزاری و اعلام برندگان از

طریق کانال‌های رسمی اسنپ پی منتشر خواهد شد. تعداد شرکت‌کنندگان

در لیگ برندگان، **۱۰۰ هزار نفر** و تعداد واجدین شرایط برای قرعه‌کشی

تویوتا، **۱۴ هزار نفر** است. «برساوش»، واردکننده اختصاصی تویوتا در

ایران، اسنپ پی را در تامین جایزه‌ی اصلی این رویداد همراهی کرد.



خریدهای بزرگ‌تر، با اعتبار بیشتر

در ادامه‌ی تسهیل خرید در «جمعه‌ی پُرتخفیف»، سقف اعتبار کاربران نیز افزایش یافت و حداکثر مبلغ اعتبار از ۲۰ میلیون تومان به ۵۰ میلیون تومان رسید. این اقدام با هدف فراهم کردن امکان خرید گسترده‌تر و حمایت از کاربرانی انجام شد که بازپرداخت‌های منظم و خریدهای بیشتری داشتند.





بخشش، لازم نیست تعلیق شود!

در آستانه‌ی «جمعه‌ی پُرتخفیف» و با توجه به درخواست‌های مکرر کاربرانی که به دلیل تأخیر در بازپرداخت، حساب اسنپ‌پی آن‌ها تعلیق شده بود، به صورت استثنایی تصمیم گرفتیم امکان رفع تعلیق و فعال‌سازی مجدد حسابشان را فراهم کنیم. همچنین این فرصت داده شد که با ثبت یک خرید در روز هفتم آذر، حسابشان فعال بماند و بتوانند بدون محدودیت از خدمات اسنپ‌پی استفاده کنند.

همه چیز روشن در «آبی و روشن»

برای تقویت شفافیت در «جمعه‌ی پُرتخفیف»، اسنپ‌پی صفحه‌ی «آبی و روشن» را برای اطلاع‌رسانی‌های اختصاصی از موجودی‌های کمپین، ساعات عرضه‌ی کالاهای پرتخفیف و همچنین معرفی کاربران خریدار این کالاها راه‌اندازی کرد. طراحی این صفحه از آن رو بود که چیزی از این کمپین از افکار عمومی پوشیده نماند.



داده‌های رفتار کاربران اسنپ‌پی در کمپین بلک‌فرای دی امسال

ساعت‌های اوج خرید



۲۱:۰۰

۲۲:۰۰

۲۳:۰۰



پرجستجوترین کلمات

در روز ۷ آذر:

کفش

ساعت هوشمند

طلا

ایرپاد

PS5

در طول بازه‌ی کمپین:

کفش

ساعت هوشمند

ایرپاد

PS5

طلا

هیجان خرید حضوری اعتباری با اسنپ‌پی!

خرید حضوری در کمپین «جمعه‌ی پُرتخفیف» امسال به یکی از جذاب‌ترین بخش‌های کمپین تبدیل شد؛ بخشی که در روزهای اوج خرید، تجربه‌ای متفاوت، آسان و قابل‌اعتماد برای کاربران رقم زد. استقبال گسترده‌ی مشتریان در مال‌ها و مراکز خرید نشان داد اسنپ‌پی تنها به فروشگاه‌های آنلاین محدود نیست و برای کاربرانی که خرید حضوری را ترجیح می‌دهند، امکان خریدی خوشایند، امن و ساده را نیز فراهم کرده است.



اسنپ‌پی با همین رویکرد، علاوه بر حضور در مال‌های مختلف در تهران و شهرهای دیگر، برنامه‌های ویژه‌ای برای حضور در اپال داشت. تمرکز بر ترویج خرید حضوری، امسال نقش مهمی در رونق بیشتر این مرکز خرید داشت. کاربران با اطمینان از امکان خرید پرتخفیف و بدون دردسر، با استقبال چشمگیری به اپال آمدند و همین موضوع باعث شد در روزهای کمپین، این مرکز به شدت شلوغ و پررفت‌وآمد شود. حضور پررنگ کاربران و ازدحام خریداران در طبقات مختلف اپال نشان داد که ترکیب تجربه‌ی حضوری با زیرساخت اعتباری اسنپ‌پی می‌تواند جریان تازه‌ای از خرید را در مراکز تجاری ایجاد کند.

خرید حضوری در کمپین «جمعه‌ی پرتخفیف»

+۴۵,۰۰۰

مجموع سفارش‌های حضوری
در روز جمعه ۷ آذر

۱۰,۴۰۰

تعداد فروشگاه

۴۷۱

شهرهای میزبان خرید حضوری

کاربران اسنپ پی در «جمعه پُرتخفیف» از کدام استان‌ها بودند؟

کاربران در مجموع از ۳۴۳ شهر در کمپین «جمعه پُرتخفیف» سفارش ثبت کردند.

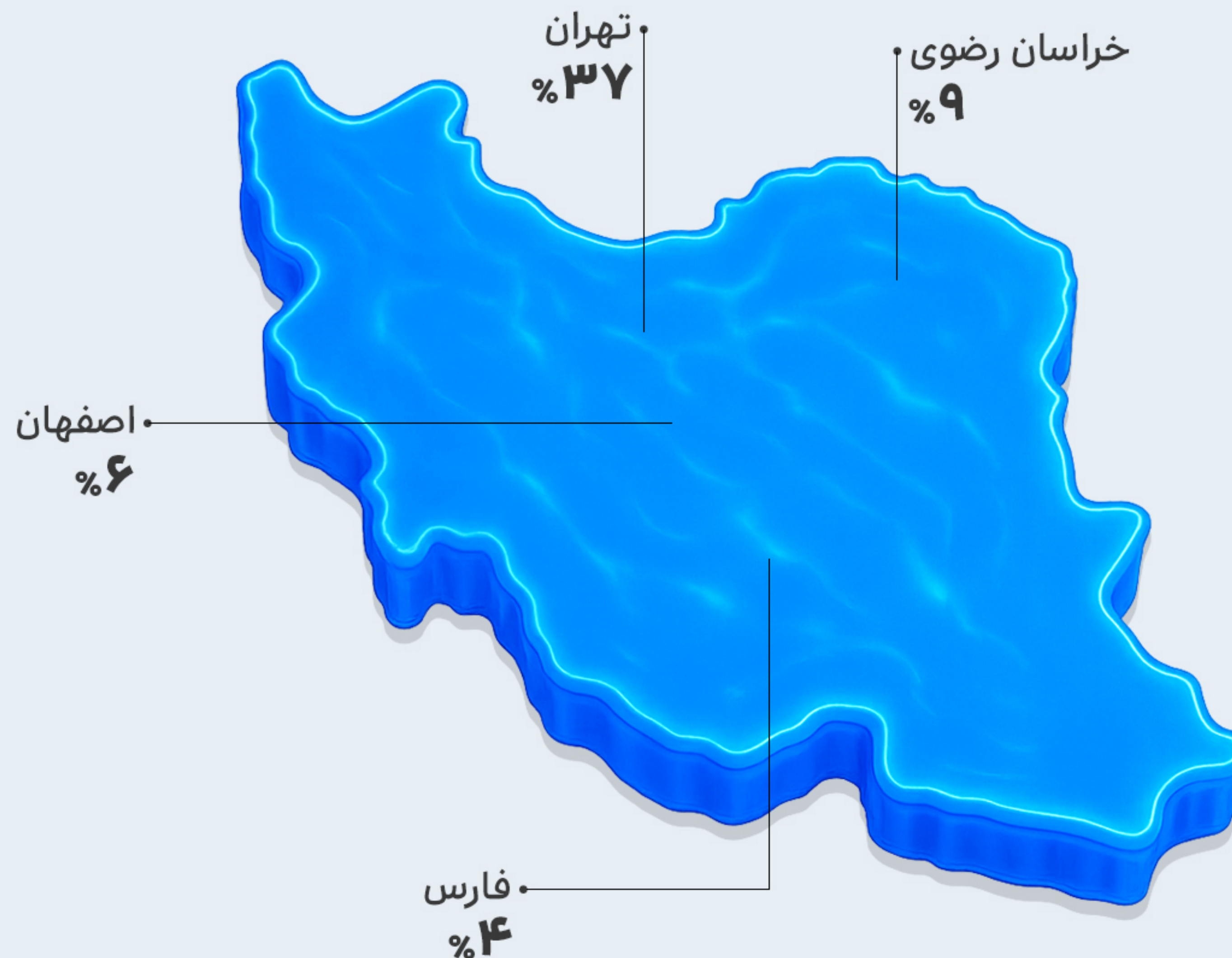
۶۳ درصد کاربران از سایر استان‌ها به غیر از استان تهران در کمپین «جمعه پُرتخفیف» سفارش ثبت کرده‌اند.

تعداد سازه‌های محیطی در این کمپین:

۱۳۰۷ سازه در کمپین شامل

۸۹۴ سازه شهری

۴۱۳ سازه در مال‌ها و مراکز خرید



شرکای تجاری درباره‌ی «جمعه‌ی پُرتخفیف» چه می‌گویند؟





پویا فولاد
معاونت رشد خانومی



در کمپین بلک بیوتی امسال خانومی، رکوردهای زیادی را جابه‌جا کردیم، از ۲.۲ برابر شدن فروش نسبت به سال ۱۴۰۳ تا فروش ۱.۵ میلیون قطعه کالا در ۱۰ روز که فراتر از پیش‌بینی‌ها بود.

رکورد فروش روزانه تاریخ خانومی هم جمعه ۷ آذر شکسته شد که همکاری استراتژیک با اسنپ‌پی و استفاده از زیرساخت پرداخت اعتباری آن، نقش مهمی در این موفقیت داشت.



سارا باقری‌پور
مدیرکل فروش
تجارت الکترونیک ایرانسل



کمپین مشترک بلک‌فرایدی بازارگاه ایرانسل و اسنپ‌پی، یکی از موفق‌ترین تجربه‌های حوزه تجارت الکترونیک بود. هم‌افزایی میان زیرساخت قدرتمند پرداخت اسنپ‌پی و بستر فروش آنلاین بازارگاه ایرانسل، منجر به رشد قابل توجه ترافیک ورودی مشتریان، بهبود نرخ تبدیل و افزایش چشمگیر حجم تراکنش‌های فروش شد. این کمپین، چارچوبی کارآمد برای همکاری متقابل پلتفرم‌های بزرگ ایجاد کرد و مسیر اجرای کمپین‌های آینده را سریع‌تر و مؤثرتر ساخت.

فیلمو 

فراز برزگر
CMO فیلمو



یک دهه پس از ورود «بلک فرایدی» به بازار ایران، این فستیوال به یکی از رویدادهای سالانه مورد انتظار و اقبال کاربران بدل شده است. برای «فیلمو»، بلک فرایدی فرصتی بود تا به اشتیاق خرید کاربران پاسخ دهیم و همزمان دیده شدن و جذب مخاطبان بالقوه را افزایش دهیم. تجربه موفق دو سال گذشته با همراهی حرفه‌ای اسنپ‌پی، دستیابی به اهداف کمپین و رضایت کاربران را ممکن ساخت و قدردان این همکاری هستیم.

تکنو
لایف 

هادی فرصادی
معاون بازاریابی
گروه تکنولایف



همکاری تکنولایف با اسنپ‌پی در کمپین بلک فرایدی، نمونه‌ای از یک هم‌افزایی موفق در اکوسیستم تجارت دیجیتال بود. قرار گرفتن در کنار مرجنت‌های معتبر و ارائه امکان خرید اعتبارمحور، مسیر جذب مشتریان جدید را برای ما هموار کرد و در عین حال موجب افزایش نرخ فروش شد. این کمپین نشان داد که مدل‌های پرداخت نوآورانه، چه تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر تجربه خرید و توسعه بازار دارند. تکنولایف این همکاری را مقدمه‌ای برای مشارکت بیشتر در آینده می‌داند.



مجید مظاهری
قائم مقام بانی مد



بلک فراییدی امسال برای بانی مد نقطه عطفی واقعی بود. هدفمان فراتر از تخفیف و فروش بود. میخواستیم نشان دهیم چگونه با تمرکز روی برندهای معتبر فشن، تجربه ای کم نظیر خلق می کنیم. همکاری حرفه ای با اسنپ پی باعث شد برندها و محصولات ما دقیقاً در جایی که باید دیده شوند. نتیجه فوق العاده بود: رشد ۱۵۰ درصدی شاخص ها و یکی از موفق ترین و متفاوت ترین کمپین های بلک فراییدی بانی مد رقم خورد.



محمد میرزایی
معاون بازاریابی
جین وست



این کمپین برای ما تجربه ای مؤثر بود؛ هم از نظر پوشش آفلاین و هم فضایی که به صورت آنلاین در اختیارمان قرار گرفت. حضور هدفمند در اپلیکیشن اسنپ پی، دقیقاً در نقطه تصمیم گیری مشتری، نقش مهمی در بهبود تعداد سفارش ها و درآمد ما داشت. ترکیب کمپین ما با کمپین اسنپ پی نتیجه ای کاملاً مثبت رقم زد و قطعاً این همکاری حرفه ای را در کمپین های بعدی نیز ادامه خواهیم داد.



شهرام شاهکار - مدیرعامل زرینو (هرلایف)



کمپین بلک فرایدی هرلایف در همکاری با اسنپ پی کمک کرد محصولاتمان در یک بستر قابل اعتماد به مخاطبان جدید برسد و تصویر دقیق تری از رفتار خریدشان به دست بیاوریم. این حضور، علاوه بر رشد فروش و ترافیک، باعث شد نیازهای مشتریان را بهتر بشناسیم. در مجموع، این تجربه بار دیگر نشان داد که کمپین های مشترک می توانند سرعت رشد، جذب مشتریان جدید و توسعه بازار را افزایش دهند.



شیدا شاهرخی - مدیر مارکتینگ چرم مشهد



در چرم مشهد همواره تلاش کرده ایم تجربه خریدی آسان و در دسترس برای مشتریان فراهم کنیم. بهره گیری از سرویس خرید اعتباری اسنپ پی، چه در فروشگاه ها و چه آنلاین، طی ماه های اخیر با استقبال قابل توجهی مواجه شده است. این روش پرداخت به مشتریان امکان می دهد انتخاب های خود را با برنامه ریزی بهتر انجام دهند و تجربه ای روان تر و مطمئن تر داشته باشند. همکاری با اسنپ پی در این کمپین، گامی مؤثر در ارتقای تجربه خرید و پاسخ دهی به نیازهای واقعی مشتریان بود.



سعید محمد علی
مدیر داخلی الی گالری



در کمپین جمعه پرتخفیف اسنپ پی، شاهد رشد چندبرابری و استقبال چشمگیر مشتریان بودیم. مشتریان جدید به جمع ما پیوستند و تعامل مشتریان وفادار نیز بیش از پیش تقویت شد. تجربه حضور در این رویداد، نه تنها نتایج ملموس و قابل توجهی در افزایش مشتریان داشت، بلکه همکاری و تعامل تیمی ما با اسنپ پی را نیز تقویت و جایگاه برند ما را در اکوسیستم فروش آنلاین تثبیت کرد.



وحید محمد علی
مدیر فروش آنلاین
ماوی گالری



با گذر از کمپین بلک فرایدی اسنپ پی و براساس ارزیابی های انجام شده، نتایج به طور کامل مطابق انتظار ما بود و عملکرد کمپین عالی ارزیابی شد. از همکاری حرفه ای و همراهی صبورانه تیم اسنپ پی صمیمانه قدردانی می کنیم؛ تیمی که در تمام مراحل، نیازهای ما را به خوبی برآورده کرد. امیدواریم این روند همکاری در کمپین های آینده نیز ادامه یابد و به رشد مشترک دو مجموعه منجر شود.



نوید مرعشی
مدیرعامل میوگلد



از همکاری در کمپین «جمعه پرتخفیف» اسنپ پی صمیمانه تشکر می‌کنیم. روند منظم اجرای کمپین و همراهی حرفه‌ای تیم شما قابل تقدیر بود. از نتیجه همکاری ایجادشده رضایت داریم و امیدواریم این تعامل سازنده در کمپین‌های آینده نیز ادامه یابد. قدردان زمانی هستیم که برای هماهنگی و پیشبرد این کمپین صرف شد و این همکاری را ارزشمند می‌دانیم.



مرکز تجاری آپال

شایان پراهام
عضو هیئت مدیره
مرکز تجاری آپال



بلک‌فرایندی ۱۴۰۴ برای مرکز تجاری آپال تنها یک کمپین نبود؛ آزمونی بود برای اینکه نشان دهیم یک مرکز تجاری می‌تواند فراتر از نقش یک فضای فروش عمل کند و در کنار یک بازیگر اصلی مانند اسنپ پی، در سطح یک پلتفرم عمل کند. آپال، تنها مرکز تجاری شریک اسنپ پی در بلک‌فرایندی امسال بود؛ همکاری‌ای که در آن، فروش حضوری، ظرفیت رسانه‌ای و زیرساخت میدانی ما با توان مالی-فناورانه اسنپ پی ترکیب شد و مدل تازه‌ای از اجرای یک رویداد سراسری خلق کرد. این رویداد، نشان داد که اگر زیرساخت، جسارت و نگاه مشترک وجود داشته باشد، مرز میان فضای فیزیکی و دیجیتال از میان برداشته می‌شود و تجربه‌ای یکپارچه برای مخاطب شکل می‌گیرد.



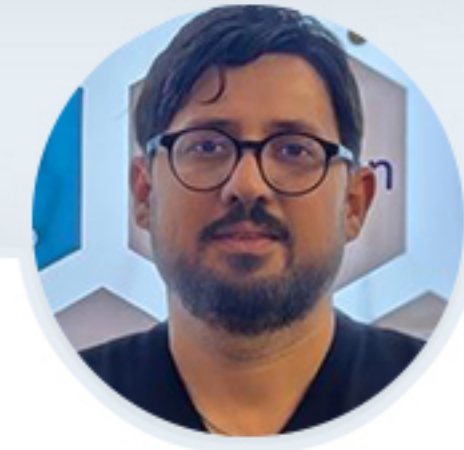
مریم پاشازاده - CMO فیدیو



حضور فیدیو در کمپین بلک فراییدی تجربه‌ای ارزشمند و متفاوت بود. همکاری با اسنپ‌پی و قرار گرفتن در کنار مجموعه‌های برتر اکوسیستم‌ای کامرس، فرصت دیده‌شدن گسترده‌تری برای ما ایجاد کرد و نشان داد هم‌افزایی با پلتفرم‌های بزرگ چه تأثیری در رشد برند دارد. این کمپین علاوه بر افزایش قابل‌توجه فروش، به جذب کاربران جدید و آشنایی مخاطبان بیشتری با سرویس‌های فیدیو منجر شد. در مجموع، این همکاری نقطه‌ای مهم در مسیر توسعه بازار و تقویت جایگاه فیدیو در صنعت محتوای دیجیتال بود. امیدوارم این همکاری ادامه‌دار و روبه‌رشد باشد.



امیر علائی - مدیر مارکتینگ مکتب‌خونه



مکتب‌خونه به‌عنوان بزرگ‌ترین مرجع دوره‌های آموزشی آنلاین، برای نخستین بار در کمپین بلک فراییدی اسنپ‌پی حضور داشت و این همکاری برای ما تجربه‌ای ارزشمند بود. قرار گرفتن در کنار برترین مجموعه‌های حوزه تجارت الکترونیک و بهره‌گیری از امکان پرداخت اقساطی اسنپ‌پی، دسترسی کاربران به دوره‌های آموزشی را آسان‌تر کرد و باعث شد این دوره‌ها بیش از پیش در سبد خرید افراد قرار گیرد. نتیجه، افزایش نرخ تبدیل و رشد فروش مکتب‌خونه بود.



علیرضا دارستانی - مدیرعامل شاپینو



اولین تجربه ما در کمپین بلک فرایدی با همکاری حرفه‌ای اسنپ‌پی رقم خورد و نقش کلیدی در دستیابی شاپینو به اهداف فروش و رشد این کمپین داشت. پشتیبانی سریع، خدمات خرید اقساطی چهارقسطی و تجربه خرید روان، کاربران و فروشگاه‌ها را همزمان بهره‌مند کرد. از تیم اسنپ‌پی برای این همراهی ارزشمند قدردانی می‌کنیم و امیدواریم این همکاری در کمپین‌های آینده نیز ادامه یابد.



محمد حمداله‌زاده - مدیرعامل گوشی‌شاپ



امسال برای اولین بار در کمپین بلک فرایدی اسنپ‌پی حضور یافتیم و این تجربه ترکیبی از هیجان و چالش بود. عرضه حدود ۵۰ گوشی با تخفیف ۹۰ درصد، حجم کاربران را فراتر از پیش‌بینی‌ها برد و تیم فنی با تلاش بی‌وقفه در ساعت‌های پیک، مدیریت شرایط را برعهده گرفت. این تجربه، با تمام استرس‌ها و فشارها، باعث رشد، یادگیری و حرفه‌ای‌تر شدن گوشی‌شاپ شد و امروز افتخار می‌کنیم که در این مسیر حضور داشتیم.



میلاد نصیری - مدیر دیجیتال مارکتینگ جانبی



تجربه حضور در کمپین اسنپ پی در کنار دیگر مرچنت ها، نقش مهمی در رساندن پیام کمپین و ایجاد ترافیک حداکثری برای ما داشت. مشارکت در مگا کمپین های اسنپ پی می تواند برای هر بیزنسی یک فرصت کلیدی باشد؛ فرصتی که به شکل چشمگیری اکسپوژر کمپین را بزرگ تر می کند و پیام را به تعداد بیشتری از کاربران می رساند.



حمیدرضا امامی - مدیر مارکتینگ مسترکالا



حضور مسترکالا در این کمپین فرصتی بود تا در چهارچوبی منسجم، ارتباط مؤثرتری با مشتریان برقرار کنیم. همکاری با اسنپ پی، در کنار سایر مرچنت ها، امکان مقایسه و تعامل حرفه ای تری را برای ما فراهم کرد. مسترکالا به عنوان یکی از برندهای بزرگ و فعال در حوزه دیجیتال، از این کمپین برای ارزیابی دقیق تر رفتار مشتری و بهبود کانال های ارتباطی استفاده کرد. برای ما مهم بود که واکنش مخاطبان را در محیطی گسترده و قابل اعتماد بررسی کنیم. نتایج اولیه، افزایش معقول میزان دیده شدن و جذب مخاطبان جدید را نشان می دهد و این تجربه برای ما در برنامه ریزی های آینده ارزشمند خواهد بود.



علی سالار ذوالقدر - بنیان گذار الانزا



با توجه به شرایط اقتصادی فعلی، کمپین بلک فرایندی الانزا با همکاری اسنپ پی این فرصت را برای مصرف کنندگان نهایی به وجود می آورد تا در یک بستر امن نیازهای خود را با دریافت تخفیف بیشتر برطرف کنند. علاوه بر آن، تحریک تقاضا بوسیله تخفیف های واقعی باعث به حرکت درآمدن چرخ اقتصاد با سرعت بیشتر می شود که در نهایت (تولیدکننده، توزیع کننده و مصرف کننده) همگی منتفع خواهند بود.



کاوه اختیاری - مدیرعامل هایپرتخفیفان



کمپین بلک فرایندی اسنپ پی برای هایپرتخفیفان یک جهش واقعی بود. ساختار حساب شده کمپین و ترافیک هدفمند، ما را در بازه ای کوتاه به سطحی از فروش و جذب مشتری رساند که معمولاً در دوره های طولانی تر به آن نزدیک می شویم. حجم سفارش ها و بازخورد مثبت خریداران نشان داد این همکاری چقدر می تواند موتور رشد ما باشد و حضورمان را در بازار پررنگ تر کند. برای ما، این کمپین فقط یک مشارکت نبود؛ یک فرصت جدی برای توسعه، افزایش تجربه خرید مشتریان و ساختن رابطه ای ماندگار با مخاطبانی بود که امروز بخش قابل توجهی از آن ها مشتری وفادار ما هستند.



پدرام جباری - مدیر مارکتینگ توی توی



همکاری توی توی با اسنپ پی در این کمپین برای ما تجربه‌ای خوشایند و پرانرژی بود. قرار گرفتن کنار فروشگاه‌های مطرح و امکان پرداخت اعتباری کمک کرد برند ما بیشتر دیده شود و مشتریان تازه‌ای با دنیای توی توی آشنا شوند. این کمپین هم ترافیک وبسایت ما را بالا برد و هم فروش آنلاین را تقویت کرد، مخصوصاً از طرف خانواده‌هایی که اولین بار با ما آشنا شدند. همراهی و رسیدگی تیم اسنپ پی روند کار را راحت و دوست‌داشتنی کرد. از این تجربه راضی هستیم و با شوق منتظر همکاری‌های بعدی و ساختن اتفاق‌های خوب‌تر کنار هم هستیم.

اتوموبی

حامد حیدریان - مدیرعامل اتوموبی



کمپین بلک‌فرایدی اسنپ پی تجربه‌ای حرفه‌ای در کنار دیگر برندهای معتبر، همراه با رشد و نتایج ملموس بود. مقیاس بزرگ کمپین و سطح اطلاع‌رسانی آن، ترافیک خوبی را برای خرید قطعات خودرو در اتوموبی ایجاد کرد و باعث آگاهی بیشتر کاربران نسبت به امکان خرید قسطی لوازم یدکی شد. چشم‌انداز ما از آینده این است که تصویر مشترک اتوموبی و اسنپ پی به عنوان مقصد و مرجع مطمئن خرید قطعات خودرو، پررنگ‌تر دیده شود. اتوموبی در راستای فعال‌شدن ظرفیت‌های هرچه بیشتر، آماده همکاری گسترده‌تر با مجموعه اسنپ پی خواهد بود.

ما چرا ادامه دارد...

بلک فرایندی امسال تنها یک قطعه از پازل بزرگتری است که در اسنپ پی می‌سازیم؛ پازلی که با اتکا به ظرفیت‌های منحصربه‌فرد اسنپ پی و همراهی شرکای تجاری، افق‌های تازه و بلندتری را پیش روی تجارت الکترونیک ایران می‌گشاید و تصویری روشن پیش روی آینده‌ی تجارت الکترونیک کشور می‌گستراند.

