

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دوره آموزشی: مدیر کسب و کار الکترونیکی

مدرس: مهندس ساسان جعفرنیا - کارشناس ارشد کشاورزی

با بیش از شانزده سال سابقه فعالیت در فضای اینترنت

موسس اولین آموزشگاه و سایت اینترنتی آموزش و فروشگاه کشاورزی در

ایران با نام سبزایران در سال ۱۳۸۱

مؤلف و مترجم ۲۸ عنوان کتاب آموزشی و کاربردی و تدوین بیش از ۱۰۰

عنوان استاندارد آموزشی سازمان فنی و حرفه ای کشور

مدرس ۶۰ دوره آموزشی کسب و کار اینترنتی، بازاریاب فروشگاه مجازی،

مدیر فروشگاه اینترنتی، طراحی سایت با وردپرس، مهندس بهینه سازی

سایت، مدیر سئو، بازاریاب فضای مجازی

بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشترکان به ماشین عظیمی که خبرها را دهان به دهان پخش می کند، شرکت را در معرض دید همه قرار می دهد.

پیام تبلیغی یک شرکت با استفاده از ترغیب مشتریان به معرفی آن شرکت به دوستان و آشنایان می تواند به طور چشمگیری افزایش یابد.



بازاریابی ویروسی (ادامه)

در واقع شرکت از مشتریان خود برای انجام کار استفاده می‌کند و مشتری با هر بار استفاده، بی اختیار فروشنده محصول شرکت می‌شود.

اگر درصد زیادی از دریافت کنندگان پیام، آن را به تعداد زیادی از دوستان خود ارسال کنند، رشد ارسال آن پیام بسیار قابل توجه خواهد بود و به طبع اگر تعداد تبادل کم شود، رشد با شکست مواجه خواهد شد.

بازاریابی ویروسی (ادامه)

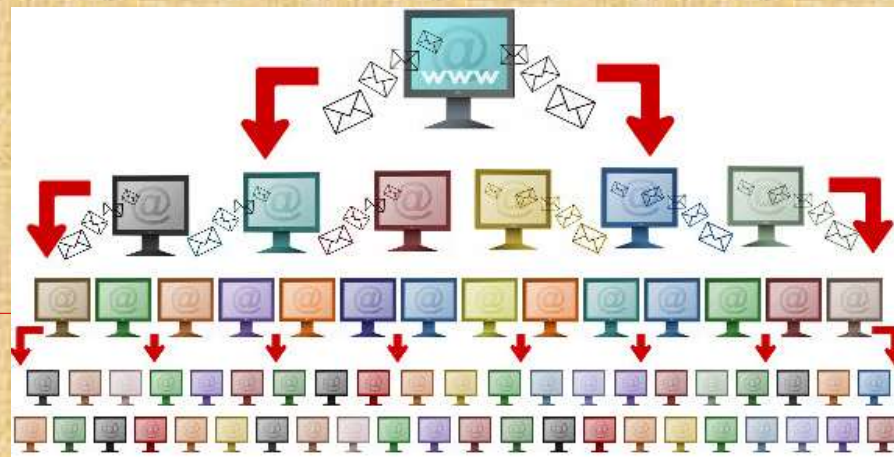
شرکتهایی از جمله یاهو، هات میل و آ.ا.و.ال از این روش استفاده می کنند. این شرکتها از طریق پیامهایی در برنامه های پست الکترونیک برای خود تبلیغ می کنند.

بر اساس این روش هر نامه ای که توسط خدمات پست الکترونیک این شرکتها صادر می شود، حاوی پیام تبلیغاتی مختصر و مفیدی است، یعنی به تعداد نامه هایی که مردم با استفاده از خدمات این شرکتها بین هم مبادله می کنند، این پیامها هم توزیع می شود.

بازاریابی ویروسی (ادامه)

از آنجا که این پیامها بدون فعالیت و دخالت مستقیم این شرکتها توزیع می‌شود و در تمام مکاتبات بین افرادی که نشانی الکترونیک خود را از این شرکتها اخذ کرده‌اند، منتشر می‌شود، به این شیوه بازاریابی، ویروسی راهبردی می‌گویند.

به عبارت دیگر، بازاریابی ویروسی هر استراتژی است که افراد را به انتقال پیام بازاریابی به دیگران تشویق می‌کند و ایجادکننده امکان رشد ترویجی در نمایش و نفوذ پیام است.



بازاریابی ویروسی (ادامه)

بازار یابی ویروسی دو بینش ارائه می دهد:

اول اینکه: دنیایی که در آن بازاریابان می توانند با هزینه های تقریباً معادل صفر مشتری ایجاد کنند.

دوم: پیشنهاد می کند که ارتباطات از حالت "بازاریاب-مصرف کننده" به طرف "مصرف کننده- مصرف کننده" جا به جا شود. در واقع، بیشترین قدرت در فروش محصولات و ایده ها از طریق بازاریاب به مشتری صورت نمی گیرد، بلکه از طریق مشتری به مشتری انجام می شود.

بازاریابی ویروسی (ادامه)

این نوع بازاریابی به سه دلیل این روزها محبوبیت یافته است:
۱- شبکه های اجتماعی کاملاً به سمت وب حرکت کرده اند.
اکنون بخش بزرگی از دوستان و اعضای خانواده هر شخص روی خط است یا به زودی به آن متصل می شود.



بازاریابی ویروسی (ادامه)

۳- تأثیر شبکه نقش مهمی را ایفا می کند. همانطور که افراد بیشتری ثبت نام می کنند، آنها می توانند با گروه بزرگتری ارتباط برقرار کنند و به زودی تعداد کل به صورت تصاعدی افزایش می یابد.

بازاریابی ویروسی (ادامه)

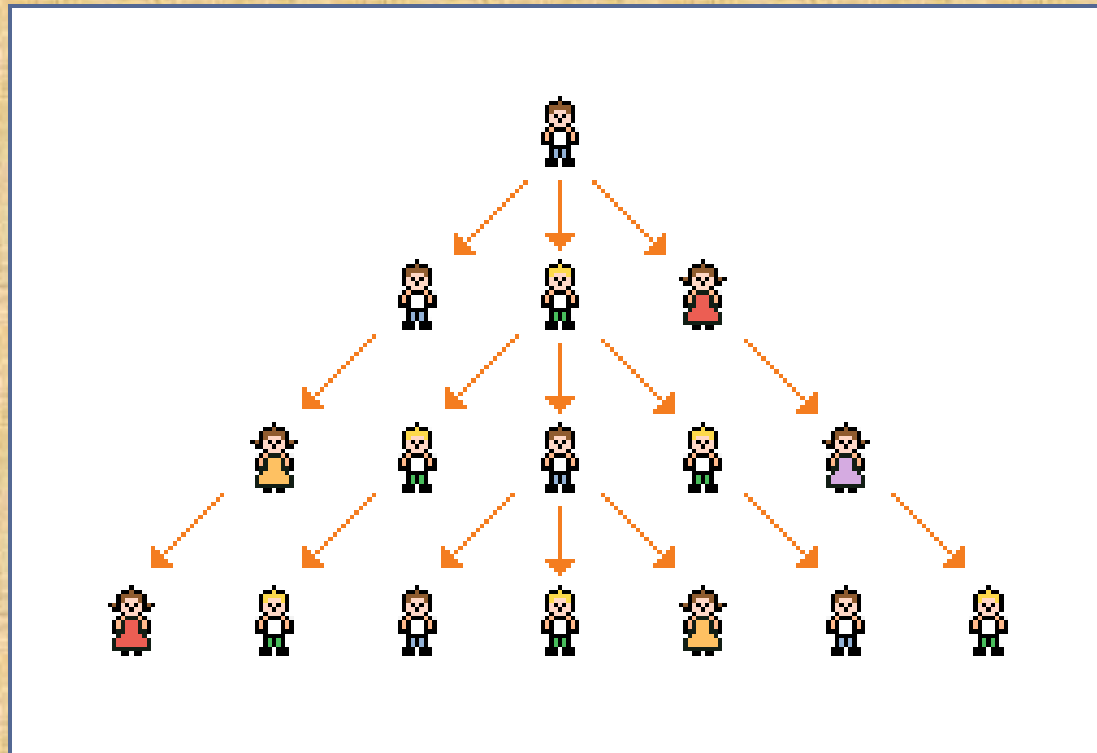
۲- تماس شخصی بر روی وب تقریبا به صورت رایگان است. هر شخص می تواند در عرض کمتر از یک روز با صد نفر ارتباط برقرار کند و هر کدام از این صد نفر نیز به نوبه خود می توانند با بیش از صد نفر دیگر ارتباط برقرار سازند. در واقع هرم ارتباطی می تواند در مدت یک روز ساخته شود.



بازاریابی و بررسی (ادامه)

- شرکتها می توانند از راههای زیر، مشتریان خود را برای انجام کارهای شرکت برانگیزند:
 - _ خدمات یا مفاهیم ارزشمند
 - _ تشویق مالی (در شکل رقابت و مسابقه یا برنامه های حق و حساب)؛
 - _ احساس تشخص به علت همراه بودن با نام و نشان تجاری شرکت؛
 - _ سرگرمی (انیمیشن، کارت پستال و...).
-

بازاریابی ویروسی (ادامه)



بازاریابی و پروسی (ادامه)

در صورت بهره گیری مناسب از امکانات گسترده این روش بازاریابی الکترونیکی، شما قدمی بزرگ رو به جلو برداشته‌اید. این روش بازاریابی برای شما ارزان و با صرفه و برای مشتریان متنوع و جذاب می باشد. این روش بازاریابی همان روش **Word-of-mouth Marketing** قدیمی و معروف می باشد،

TARGET WEB COUPON EXPIRES 9/1/07

Complimentary
Starbucks Grande size
prepared beverage
with beverage purchase of
same size

Limit one coupon per guest, one item or offer per coupon. Void if copied, transferred, purchased, sold or prohibited by law. No cash value. Offer good while quantities last. Maximum retail value 5.70 for free item.



9856-0113-9294-1115-1224-4724-47

بازاریابی و پروسی (ادامه)

بنحوی که سرویس های خوب از طریق مردم دهان به دهان میگردد و باعث می شود که یک سرویس و یا شرکت از این طریق بر تعداد مشتریان خود بیافزاید. در بازاریابی و پروسی، شما با استفاده از ارتباطات میان مشتریان، پیام خود را به دیگران ارسال می نمایید. با توجه به جایگاه ویژه ای که این نوع تبلیغ در سالیان طولانی در استراتژی های بازاریابی داشته است، شما نمی توانید نسبت به آن بی اعتنا باشید.

When
you need something
to believe in,
start with **YOURSELF.**



انواع بازاریابی ویروسی

۱- ویروسی ارزشی: در این حالت افراد تجربیات با کیفیت خود را با دیگران سهیم می‌شوند.

فرد الف محصولی را امتحان می‌کند و آن را خوب می‌یابد. پس او به فرد ب می‌گوید که او نیز این محصول را امتحان کند. در این حالت محصولات باید به اندازه کافی خوب باشند تا منجر به ترغیب افراد شوند. در واقع استفاده از این جمله که " این موضوع را برای دوستان خود به صورت رایگان ارسال کنید " یک محصول را ویروسی نمی‌کند، بلکه آنها فقط به استفاده کنندگان اجازه می‌دهد تا درباره محصولات خوب با دیگران صحبت کنند.



درس‌های بازاریابی ویروسی که باید از چالش سطل آب یخ بیاموزیم.

این روزها شبکه‌های اجتماعی مملو از ویدیوها و عکس‌های افراد مشهوری مانند ستارگان سینما، کارآفرینان مشهور، خوانندگان و هنرمندانی ست که در سراسر کشور در چالشی هیجان‌انگیز و خیرخواهانه به نام «چالش سطل آب یخ» شرکت کرده‌اند. فرقی نمی‌کند خودتان در این چالش شرکت کنید یا به واکنش دوست نزدیکتان نسبت به آب یخ بخندید، به هر حال مطالب و ارسال‌های مربوط به این اتفاق جالب در همه جا هست. محبوبیت این چالش رویای هر بازاریاب است: رشد ویروسی و جلب توجه گسترده در سراسر کشور.





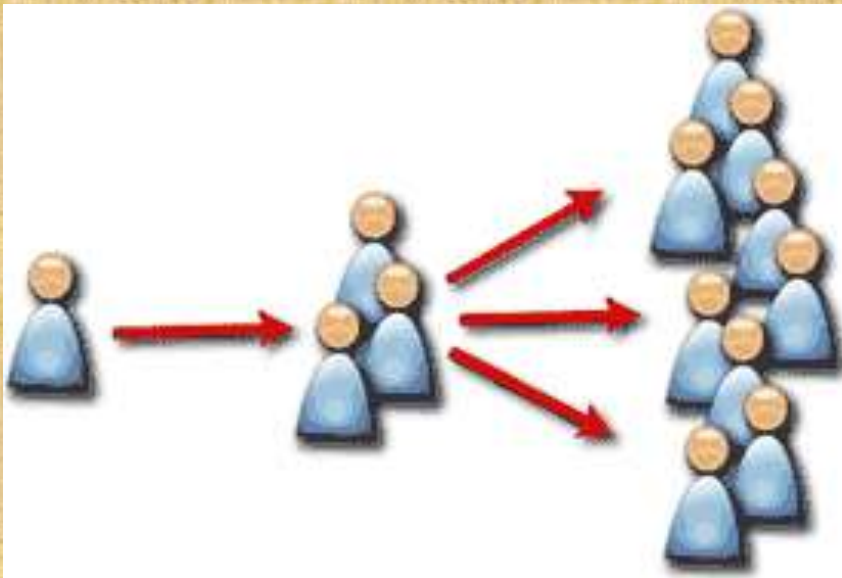
Viral Marketing



سؤالی که در این بین مطرح است و ذهن خیلی‌ها را به خود مشغول کرده این است که چطور این ابتکار ساده به جنبشی بزرگ تبدیل شد که افراد مشهوری مانند بیل گیتس، مارک زاکربرگ و ... را نیز به خود علاقه‌مند کرده و باعث شده چنین افراد نامی و مشهوری یک سطل پر از آب یخ را بر سر خود خالی کنند؟

چالش سطل آب یخ به نفع انجمن **ALS** که به جمع‌آوری پول برای تحقیق به منظور یافتن راهی برای درمان بیماری اسکروزیس آمیوتروفیک جانبی و همچنین تأمین هزینه‌های لازم برای مراقبت از بیماران مبتلا ابداع شده است.

استارت‌آپ‌ها، شرکت‌های تازه تأسیس و بازاریابان همگی می‌توانند از موفقیت چالش سطل آب یخ درس‌های زیادی بیاموزند. افرادی که به دنبال ایجاد و توسعه‌ی یک سیستم نظام‌مند و پر قدرت بازاریابی و ویروسی هستند بهتر است به مراحل زیر توجه‌ای ویژه داشته باشند:



شناسایی هدف یا علت:

هدف چالش سطل آب یخ افزایش آگاهی عمومی درباره بیماری اسکروزیس آمیوتروفیک جانبی و جمع‌آوری هزینه تحقیقات برای کشف درمان این بیماری ست اما موفقیت این چالش بسیار بیشتر از انتظارات اولیه بنیان‌گذاران آن بود. هدف ساده و روشن است و شرکت‌کنندگان هم مجبور نیستند برای شرکت در این چالش تلاش زیادی انجام بدهند. اهدای کمک‌های آنلاین، ریختن یک سطل آب یخ بر سر یا هر دو. مصرف‌کنندگان امروزی هم عاشق پیام‌های ساده و مستقیم‌اند. معمولاً وقت زیادی را صرف خواندن یک مقاله کامل، خبرنامه یا صفحه‌ی وب برای درک یک پیام نمی‌کنند.

فرآیند بازاریابی را سرگرم‌کننده و آسان کنید.

هیچ چیز جالب‌تر از این نیست که ببینید فرد مشهوری که عاشقش هستید سطلی پر از آب یخ را بر سر خود بریزد و بعد به علت انقباض ناگهانی ماهیچه‌ها خشکش بزند یا جیغ بکشد. اینترنت پر از فیلم‌های جالب و بعضاً خنده‌دار افرادی شده است که شرکت در این چالش را پذیرفته‌اند.

مردم خندیدن را دوست دارند. پس سعی کنید برای مخاطبان خود فیلم یا تصاویری تهیه کنید که از مشاهده‌ی آن لذت ببرند. اگر بتوانید همه‌ی ابعاد مربوط به محصولات و خدمات خود را پرنشاط کنید افراد در یک سطح انسانی و احساسی با خدمات شما ارتباط برقرار می‌کنند و امکان تعامل بیشتر و عمیق‌تر آن‌ها دو چندان خواهد شد.

فرآیند خود را مستقیم و بی واسطه کنید.

افرادی که شرکت در چالش سطل آب یخ **ALS** را می پذیرند تنها ۲۴ ساعت وقت دارند که این کار را انجام دهند.

اگر می خواهید ایده های خود را شکوفا کنید بهتر است زمان انتظار را کوتاه و به سرعت به جلو حرکت کنید. با تعیین یک ضرب الاجل منطقی و پیشنهادی ویژه ابتکار عمل را به دست خواهید آورد و احتمال خرید مشتری را افزایش خواهید داد.



قدرت ضرب و تکثیر را درک کنید.

چالش ALS از شرکت کنندگان خود می خواهد که هر کدام سه نفر دیگر را نیز به این چالش دعوت کنند و همین عمل ساده اثرگذاری و نتیجه پایانی آن را به طرز چشم گیری افزایش خواهد داد.

در صورت امکان، با استفاده از طرحی ابتکاری شرایطی را فراهم کنید تا مشتری هایتان بتوانند با دیگر خریداران شما ارتباط برقرار کنند و لذت تجربه ی خرید خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. بزرگ ترین دستاورد بازاریابان افزایش اعتبار و تقویت جایگاه نام تجاری یک شرکت در بین خریداران و مشتریان است.

اشتراک‌گذاری در پلت فرم‌های مختلف.

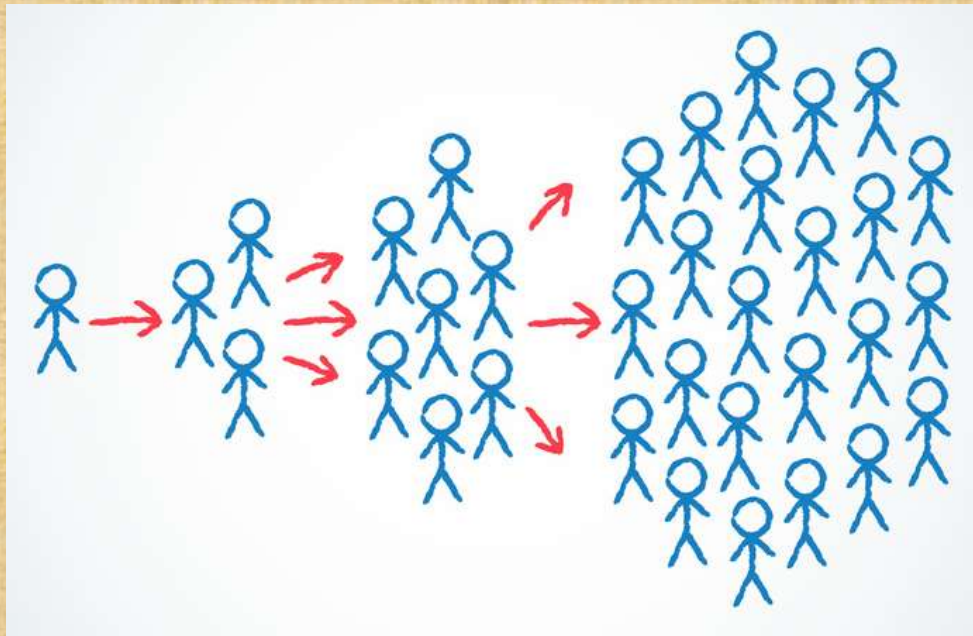
اخبار چالش سطل آب یخ **ALS** در شبکه‌های اجتماعی مختلف نظیر فیس بوک، توییتر، اینستاگرام و یوتیوب به اشتراک گذاشته شد.

اگر به ایده و کمپین بازاریابی ویروسی خود اعتقاد دارید، بهتر است به اشتراک‌گذاری به روز رسانی‌های جدید محصولات خود را در شبکه‌های اجتماعی مختلف برای مشتریانان آسان کنید. به مردم هیچ دلیل و بهانه‌ای برای عدم توجه به محصولات و خدمات خود ندهید.

به شرکت کنندگان شانس بهره‌مندی از یک احساس خوب را بدهید.


هر کسی دوست دارد کمی درباره خود و شرایطش احساس بهتری داشته باشد. چالش سطل آب یخ کمک‌های مالی برای یک دلیل پزشکی را افزایش می‌دهد و صرف نظر از بزرگی و حجم این کمک‌های مالی، شرکت‌کنندگان به خاطر کمک کردن به بیماران نیازمند احساس بهتری درباره خود خواهند داشت.

به علاوه، این چالش باعث ایجاد احساس وحدت و یکپارچگی شرکت‌کنندگان، به اشتراک‌گذاری احساسات مثبت و همسو شدن با افراد مشهور و ثروتمند برای رسیدن به یک هدف واحد می‌شود.



سعی کنید با ایجاد و توسعه یک طرح ابتکاری خاص فرصتی برای شکل‌گیری ارتباط عاطفی و فراهم کردن بستری مناسب برای گفتگو و تعامل مشتریان با سازمان فراهم کنید.

اگر این مقاله برای شما مفید بود لطفاً آن را با دوستان خود به اشتراک بگذارید.



Life always offers you a second chance.
It's call tomorrow.



تبلیغات از طریق پست الکترونیکی



- با افزایش روزافزون استفاده از پست الکترونیک (email) این ابزار به شیوه اثربخشی برای تبلیغات اینترنتی تبدیل شده است.
- تبلیغات از طریق پست الکترونیک ابزار مقرون به صرفه‌ای است که از نرخ پاسخگویی بالایی نیز برخوردار است. (نرخ بازگشت سرمایه)
- این ابزار موجب وفاداری مشتریان و نیز موجب تقویت نام تجاری می‌شود. ضمن اینکه در جذب و نگهداری مشتریان نیز ابزار بسیار کارآمدی است.



انواع تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک

- **خبرنامه های اینترنتی**
- این خبر نامه ها توسط شرکت یا نماینده فروش شرکت تهیه شده و برای گروه خاصی که علایق مشترکی در مورد کالا و خدمات دارند ارسال می شود .
- **گروههای گفتگو**
- این گروهها در میان جمعی با علایق مشترک ایجاد می شوند. در این نوع تبلیغات پیام الکترونیکی که برای اعضاء فرستاده می شود، گفتگویی را در مورد موضوعی خاص میان آنها ایجاد می کند.
- **ارسال پیامهای تبلیغاتی بر اساس علایق افراد عضو کانالهای بازاریابی**

تبلیغات از طریق پست الکترونیکی

- مهمترین اصل در بازاریابی از طریق پست الکترونیک یا Email Marketing آن است که ارسال کننده پیام های بازرگانی بایستی قبلاً از مخاطب «اجازه بگیرد» و این همان چیزی است که کمتر شرکت یا سایت تبلیغی اینترنتی زحمت رعایت آن را به خود داده است.
 - شرکت های معتبر، هیچگاه نامه یا خبرنامه ای را بدون «درخواست» و «اجازه» صریح و قاطع (در برخی موارد پس از حداقل دو بار تایید مخاطب) برای کسی (در اینجا کاربر اینترنتی که دارای آدرس پست الکترونیکی است) ارسال نمی کنند.
-

بازاریابی مبتنی بر پست الکترونیک

e-mail Marketing

• تعریف:

نوعی بازاریابی مستقیم که از ایمیل به عنوان وسیله ای برای برقراری ارتباطات تجاری و یا پیامهای مرتبط با مسائل مالی مخاطبان استفاده می شود. این واژه اشاره دارد به:

• ارسال پیامهای ایمیل با هدف افزایش ارتباط تجاری با مشتریان فعلی، بالا بردن وفاداری مشتری و تکرار تجارت

• ارسال پیامهای ایمیل با هدف بدست آوردن مشتریان جدید و یا متقاعد کردن مشتریان فعلی برای خرید در زمان کوتاه

• اضافه کردن تبلیغات به پیامهای ایمیل از طرف شرکتها و فرستادن آن به مشتریان

اهمیت e-mail Marketing

- بیشتر از آنچه سرمایه گذاری کرده اید بدست می آورید
 - بسیار هدفمند است (سفارشی سازی پیام)
 - قابلیت اندازه گیری (محاسبه تعداد ایمیل فرستاده شده، تعداد ایمیل های باز شده، چه کسی آنها را باز کرده اند، تعداد افراد غیر عضو و ...)
 - آسان بودن
 - ارتباط قوی با مشتریان
 - اتوماتیک بودن (استفاده از ابزاری بنام autoresponder برای ارسال پیامهای رقابتی)
 - سریع و کارآمد
-

چالش‌های مهم در اثربخشی e-mail Marketing

- مشتریان هدف با محتویات بسیار مرتبط
 - قرار گرفتن افراد در لیست‌های ایمیل (۱۵۰۰۰)
 - تعیین کیفیت نرخ بازگشت سرمایه
 - بالا بردن قابلیت تحویل و تلقی شدن ایمیل‌های قانونی بعنوان Spam
 - فقدان یک استراتژی بازاریابی مبتنی بر ایمیل
 - منابع نیروی انسانی ناکافی
 - فقدان یک پروسه بازاریابی مبتنی بر ایمیل کارآمد
 - حفاظت از افراد در برابر خروج از لیست‌های ایمیل
-

اهداف ایمیل مارکتینگ

- افزایش درآمد حاصل از فروش
 - افزایش فروش آنلاین: ۵۹ درصد کاربران اینترنت از آن جهت تحقیق راجع به یک محصول استفاده کرده که نهایتاً منجر به خرید شده است (ایمیل جهت ثبت آدرس فیزیکی برای خرید مشتریان در تجارت آفلاین)
 - افزایش ترافیک وبسایت: با ارسال ایمیل شامل ویژگی ها، مزایا و آدرس وب سایت ترافیک سایت افزایش می یابد
 - وفادار مشتری
 - آگاهی و اعتبار نام تجاری
-

فرایند ایمیل مارکتینگ

THE EMAIL MARKETING • PROCESSES



- تعریف ایمیل مارکتینگ
- تعیین هدف
- ساختن پایگاه داده مشتریان
- ایجاد سیاست حفظ حریم خصوصی
- سازماندهی توسط دپارتمان یا گروه
- طرح ریزی محتویات
- تنظیم نوشتار مقابل FROM, TO & SUBJECT LINE
- تست پیامها
- پیگیری نتایج رقابتها

ایجاد لیست ایمیل

e-mail list creation

تقسیم کردن

segmentation

marketing goals

اهداف بازاریابی

e-mail marketing

معرفی نشان و برند

branding

deliverability

قابلیت تحویل

optimization

بهینه سازی

analytics

تجزیه و تحلیل



تاکتیک‌های رشد لیست های ایمیل

- اشتراک در خبرنامه ایمیل
 - از طریق درخواست از مشتریان به منظور فرستادن ایمیل های سازمانتان برای دوستانشان
 - از طریق دکمه های به اشتراک گذاری در ایمیل
 - از طریق paid search
 - Co-registration
 - از طریق معرفی محصول در نمایشگاهها و دریافت فرم عضویت برای قرارگیری در لیست ایمیل
 - سمینارها و کنفرانسهای آنلاین
-

از طریق اشتراک

- اضافه کردن فرمهای ثبت نام در هر جایی که مشتریان بازدید می کنند
 - بالا بردن فعالیتهای ثبت نام
- فرایند ثبت نام را برای بازدید کننده آسان و سریع سازید
- در باره اینکه عضویت برای آنها چه مزایایی خواهد داشت صادق و صریح باشید
- پرسش از اعضا در مورد اینکه هر چند وقت یکبار دوست دارند ایمیل دریافت کنند
- در فرم های ثبت نام ، لینکی به یک نمونه از خبرنامه های خود قرار دهید تا مشتریانی علاقه مند تر و آگاه تر به دست به آورد
-

از طریق اشتراک

- نگرانی ها راجع به حفظ حریم خصوصی
- ایجاد انگیزه برای ثبت نام
- استفاده از مشوق ها، مانند مقالات رایگان، گزارشها، پیشنهادات ویژه و تخفیف ها
- ایجاد صفحات جذاب برای جذب مشتری و عضویتش (squeeze page): بازدید کنندگان را با یک پیام صوتی و یا ویدئویی که به آنها دلیلی اینکه باید عضو شوند را بیان می کند، سرگرم کنید تا به طرف فرمهای ثبت نام هدایت شوند

از طریق درخواست از مشتریان به منظور فرستادن ایمیل‌های سازمانتان برای دوستانشان

- انتقال و اشاعه از طریق افراد بطور شفاهی یکی از قدرتمندترین تکنیکهای بازاریابی ویروسی است
 - استفاده از مکانی جهت فوروارد کردن پیام برای دوستان ، در نظر گرفتن ۴ یا ۵ مکان برای نوشتن آدرس دوستان مورد نظر آنها
-

از طریق دکمه های به اشتراک گذاری در ایمیل

- دقیقا مشابه دکمه های به اشتراک گذاری با دوستان م باشد با این تفاوت که به جای یک دوست، ایمیل ها را با مجموعه بزرگتری از افراد شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارد
 - استفاده از نام شبکه های اجتماعی مانند facebook، twitter، و
-

بهترین روز



برای ارسال ایمیل

نتایج سال ۲۰۱۳

۴.۵۱٪
بر روی آنها
کلیک شده است

۱۸.۵۸٪
از ایمیل‌ها باز شده‌اند



در سال ۲۰۱۳ به صورت میانگین



۴.۲۰٪
کلیک شده‌اند

۱۹٪
ایمیل‌ها باز شده‌اند

۲۴٪
از ایمیل‌های ارساله

بخش دوم

۴.۵۱٪
کلیک شده‌اند

۱۷.۸٪
ایمیل‌ها باز شده‌اند

۲۶٪
از کل ایمیل‌های ارساله

بخش سوم

۴.۵٪
کلیک شده‌اند

۱۹.۱٪
ایمیل‌ها باز شده‌اند

۲۱٪
از ایمیل‌های ارساله

بخش اول

۴.۲۰٪
کلیک شده‌اند

۱۸.۳٪
ایمیل‌ها باز شده‌اند

۲۹٪
از ایمیل‌های ارساله

بخش چهارم



برای اکثر بازاریابان، بخش چهارم زمان تشدید تلاش های بازاریابی است چراکه می تواند به طور قابل توجهی باعث افزایش فروش و بازگشت سرمایه باشد:

تا ۴۵٪ از میزان خرده فروشی سالانه در طی ماه های نوامبر و دسامبر انجام می شود

۴۱٪ از مصرف کنندگان تصمیم می گیرند که خرید های تعطیلات زمستان خود را قبل از روز هالوین شروع کنند

۳۹٪ از مصرف کنندگان خریدهای خود را در ماه نوامبر شروع می کند

۲۰٪ از مصرف کنندگان به دنبال الهام گرفتن از ایمیل های دریافتی خود هستند

میزان مخارج تعطیلات زمستانه کل آمریکا تقریباً ۵۲۸ میلیارد دلار می باشد



LEARN MORE, EARN MORE!

Pillsbury® Biscuit Training Opportunities



Click on the links below for special Pillsbury® Biscuit training materials.

- ➔ [PowerPoint Training](#)
- ➔ [Video Training](#)

Camp Spiff – \$1 per case (after rebate)
click to download

Pillsbury® Biscuits are great for every day part, every menu, every table!

Save up to \$6 per case of Pillsbury® Biscuits. (after rebate)

Camp Operators can save up to \$1250. (after rebate)

Be sure to share these savings with your operators.

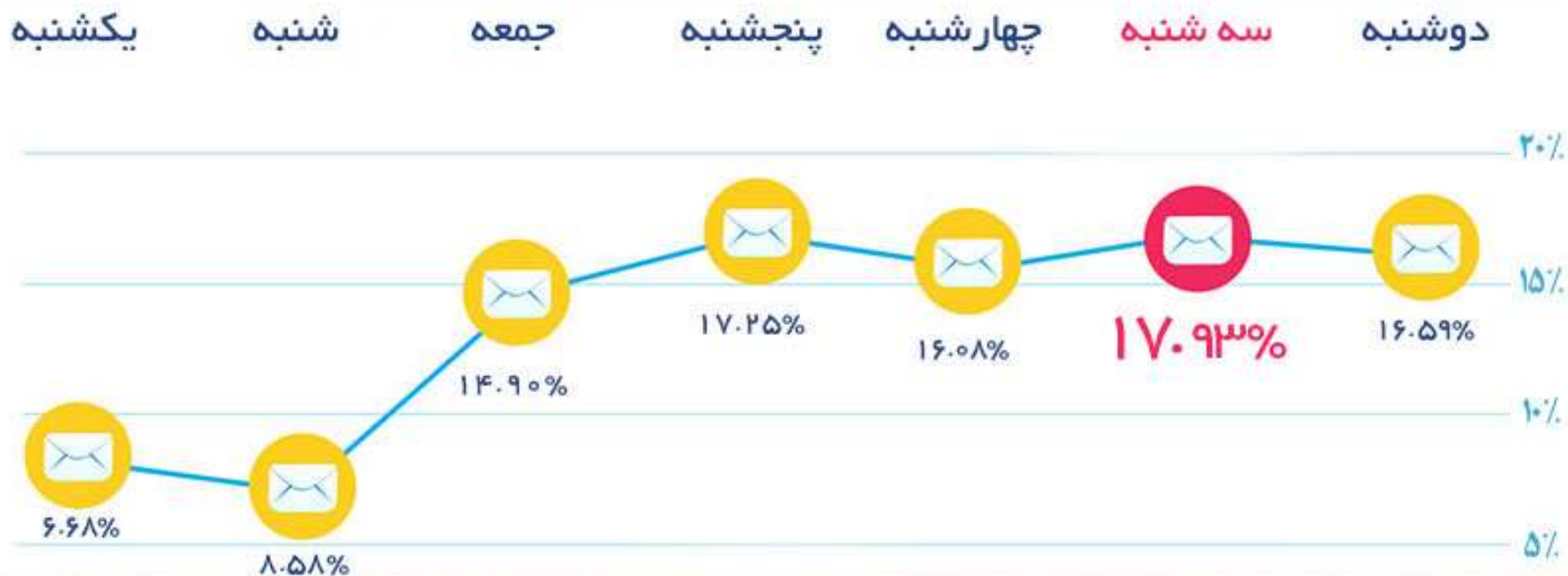
نکاتے که باید به خاطر داشته باشید

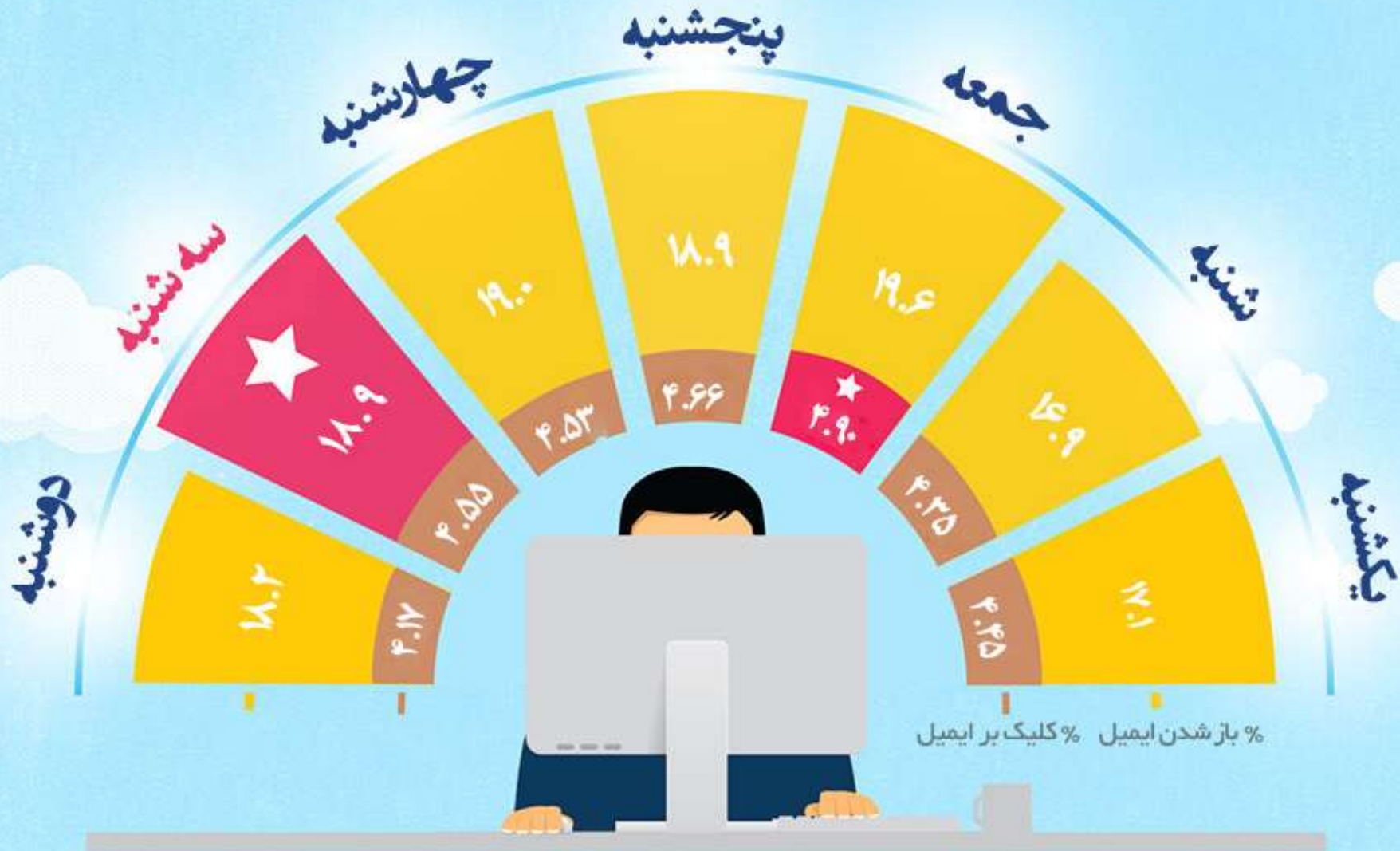
هرچه حجم ایمیل های ارسالی بیشتر باشد، میزان باز شدن آن ها کمتر می شود
از ارسال ایمیل در زمان های شلوغ و پرمشغله اجتناب کنید
زمستان بیشترین نرخ باز شدن ایمیل را دارد، احتمالاً به دلیل علاقه ی کاربران
به دریافت پیشنهاد های ویژه کریسمس است



ایمیل در ۷ روز هفته

تعداد اندکی از ایمیل ها طی آخرین روزهای هفته ارسال می شوند





نکاتے که باید به خاطر داشته باشید

روزهای شنبه و یکشنبه ، روز های رسیدگی به خانواده و اوقات فراغت می باشد ، بنابراین **میزان باز شدن ایمیل در این روزها کم تر است**. چهارشنبه ها روز بسیار شلوغی برای ارسال کنندهای ایمیل با درصد بالایی از ارسال و همینطور نرخ مناسب باز شدن ایمیل می باشد.

بیشترین میزان کلیک بر ایمیل ها در پیام هایی که روز های پنجشنبه ارسال می شود رخ می دهد، شاید چون این پیام ها مربوط به برنامه های آخر هفته می باشد.



طول عمر ایمیل ها

۱% > 

از ایمیل های ارسالی شانس این را دارند که پس از گذشت ۲۴ ساعت از دریافت آنها باز شوند.



۲۳.۸% 

از ایمیل های ارسالی طی یک ساعت پس از دریافت باز می شوند

۱۶-۲۴ ساعت

۵-۱۵ ساعت

۲-۴ ساعت

🕒 ۱ ساعت پس از دریافت ایمیل

۱% >

۳% >

۸% >

۲۳.۸%

از کل ایمیل های باز شده

نکاتے که باید به خاطر داشته باشید

طول عمر ایمیل ها نسبتا کوتاه است، برنامه ریزی دقیق ضروری است.

تلاش کنید ایمیل های برنامه ریزی و زمان بندی شده ارسال کنید

بعد از ۲۴ ساعت از قرار گرفتن ایمیل در صندوق دریافت،
پیام ها دیگر شانس باز شدن ندارند





۴.۵۱٪

بر روی آنها

کلیک شده است

۱۸.۵۸٪

از ایمیل ها باز شده اند



در سال ۲۰۱۳ به صورت میانگین



۶.۶۷٪

بر روی آنها

کلیک شده است

۲۳.۰۷٪

از ایمیل ها باز شده اند



در سال ۲۰۱۲ به صورت میانگین



ایمیل های خود کار نسبت به خبرنامه های استاندارد، ۲۴٪ بیشتر باز شده اند و ۴۷٪ بیشتر کلیک شده اند

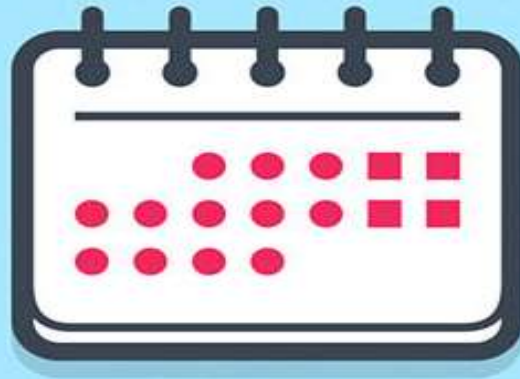
سلام



پیام های ارساله در روز تایید عضویت به لیست شما، به میزان ۶۷٪ بازو به میزان شگفت انگیز ۳۷٪ کلیک می شوند

میانگین پاسخگویی خود کار دوره ای

شامل



طی



۳۰+ ایمیل در یک دوره

۲۰-۲۹ ایمیل در یک دوره

۱۱-۱۹ ایمیل در یک دوره

۲-۸ ایمیل در یک دوره



۲۰.۵۶% باز شده اند

۱۷.۶۳% باز شده اند

۱۹.۷۲% باز شده اند

۲۷% باز شده اند

۸۳٪ از بازاریابان کمتر از ۱۰ پیام در پاسخگویی خود کار به صورت خود کار خود دارند و
۷۹٪ این دوره ها کمتر از ۳۰ روز می باشد

نکاتے که باید به خاطر داشته باشید

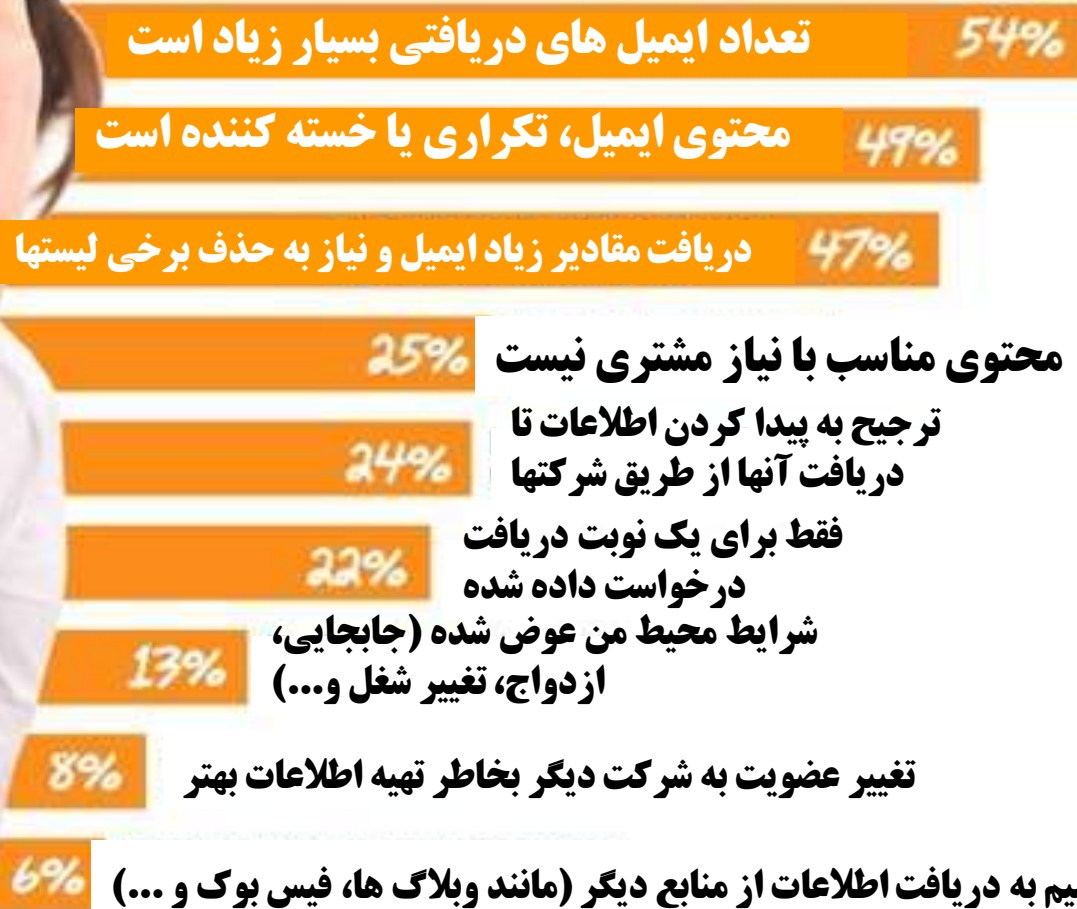
در سیستم پاسخگویی خود کار دوره ای ، پیام اولیه بهترین تاثیر را دارد
با گذشت زمان از اشتراک ، تعامل رفته رفته محو می شود
از قراردادن پیام های متعدد در سیستم های خود کار پاسخگویی ، اجتناب کنید



دلایلی که مشتریان از لیست ایمیل انصراف میدهند:



REASONS PEOPLE UNSUBSCRIBE FROM PERMISSION EMAILS



معرفی سایتهای ارائه دهنده خدمات ایمیل مارکتینگ

۱ - mailchimp

<http://mailchimp.com>

یکی از متداولترین و بهترین برنامه های ایمیل مارکتینگ که با عضویت در آن میتوانید از بسیاری از خدمات آن به صورت رایگان استفاده کنید. MailChimp برای افراد مبتدی بسیار ایده آل است. این برنامه برای تا ۲۰۰۰ نشانی را به صورت رایگان ارسال میکند و شما میتوانید تا ۱۲۰۰۰ ایمیل در ماه رایگان بفرستید. البته امکانات کامل این سایت به صورت پولی می باشد.



Features

Pricing

Support

Blog

More

Sign Up Free

Log In

The screenshot shows a web editor interface for a blog post titled "The Nom Depot". The main content area features a large image of oysters on a dark surface, with a white bowl containing one oyster. Below the image is the title "Oyster Season" and a paragraph of text: "You've heard the adage 'Only eat oysters in months that end in R,' but what other, more modern". The editor interface includes a top navigation bar with "The Nom Depot" and "1 Editing", and a right sidebar with tabs for "Content", "Design", and "Comments". The "Design" tab is active, showing four icons for text, social media, image, and another image layout. At the bottom of the editor, a breadcrumb trail reads "Home > Blog > Template > Design > Content".

constantcontact

<http://www.constantcontact.com/index.jsp>

هر کسی که با ایمیل مارکتینگ آشناست نام constantcontact

را شنیده است. دارای امکانات و قابلیت‌های فراوان برای بازاریابی ایمیلی می‌باشد. که با مبلغ ۱۵ دلار در ماه قابل استفاده است. شما می‌توانید از نسخه رایگان این سایت به مدت ۶۰ روز بهره ببرید.

Marketing success starts with Toolkit.

Email marketing, and everything else you need. In one easy place.

Try Toolkit Free

or Buy Now »

Start with email marketing or go beyond the inbox with Toolkit.



Email marketing

Send and track beautiful, professional-looking emails.

Tell me more



Email and more

Connect to your customers with email, events, surveys, promotions, and on Facebook.

Tell me more

Campaigner

<http://www.campaigner.com>

- این سایت نسخه ای ۳۰ روزه رایگان جهت آشنایی با قابلیت‌های برنامه های آن به شما ارائه میکند. بنابراین شما میتوانید قبل از خرید آن با تمامی امکانات سایت دسترسی داشته باشید.
- ارائه مطالب آموزشی و کاربردی از جمله مزایای عضویت در سایت می باشد.

Beginner

Professional

How It Works

Pricing

Solutions

Create, Launch and Track Email Marketing Campaigns

- ▶ Target segmented lists to achieve higher ROIs
- ▶ A/B split test to send the best results
- ▶ Leverage automations for your drip campaigns

LEARN MORE

START TRIAL NOW



Beginner Help

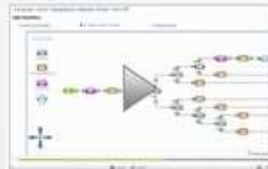
- ▶ New to Email Marketing?
- ▶ How Much Does it Cost?



How Campaigner Works for Beginners

Professional Links

- ▶ Advanced Features
- ▶ Pricing



How Campaigner Works for Professionals

What's New at Campaigner?

- ▶ Campaigner Wins Stevie Award for Outstanding Customer Service!
- ▶ Infographic: Fall into Marketing Success

START YOUR FREE NO-RISK TRIAL NOW!

No setup fees. Cancel anytime.
Free 24/7 Customer Support

dotMailer

<http://www.dotmailer.com/>

استفاده از امکانات این سایت بسیار آسان و راحت می باشد.

دارای قابلیت های استفاده پولی و رایگان می باشد که در

نوع رایگان میتوان تا ۵۰۰ ارسال ایمیل داشته باشید.

Email Marketing. Evolved.

Simple and fast, powerful and sophisticated - the email marketing automation platform that transforms your vision into reality.

Watch a Platform Tour

This site uses cookies to improve your user experience. By using this site you agree to these cookies being set. To find out more see our [cookies policy](#)

OK, hide this message

چند سایت دیگر ...

<http://www.eliteemail.com>

<http://www.simplycast.com/>

<http://www.activetrail.com/>

<http://mailer.karzar.ir/>

THINK

DO

BE

POSITIVE



۵ راهکار بسیار مهم در ایمیل مارکتینگ

1 تلفن همراه و گوشی های هوشمند



امروزه تلفن همراه و گوشی های هوشمند بیشتر از دسکتاپ برای باز کردن ایمیل های ارسالی شما استفاده می شود .
کاربران در حال حاضر بیشتر ایمیل های خود را با گوشی خود چک می کنند .

2 استفاده از تمپلیت های ساده در ارسال ایمیل

سعی کنیم در طرح های ارسال ایمیل
از درهم و برهم بودن بپرهیزیم .
و از تصاویر کمتر در ارسال ایمیل استفاده کنیم
در ضمن یادتان باشد که ایمیل هایی در
بین کاربران انگشت پسند می باشد که تک ستونه باشد





3 به اشتراک گذاری

دکمه های به اشتراک گذاشتن در رسانه های اجتماعی به راحتی در ایمیل های ارسالی در دسترس کاربران قرار دهید. این عملکرد بسیار قانع کننده است برای کاربران که مطالب شما را در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارند

4 مشاوره های تخصصی

سعی کنیم با مشتری یک ارتباط دوستانه ایجاد کنیم و به آنان مشاوره های تخصصی بدهیم از قبیل اخبار صنعت و یا سایر اطلاعات آموزنده و مفید که نیاز مشتری را برآورده سازد.



6 ایجاد ثبت نام راحت ایمیل

این نکته را فراموش نکنید که هر چقدر فرم ثبت نام خود را آسان و راحت کنید می توانید کاربران زیادی را جذب کنید .

