

چگونه کمپین های ایمیلی موفق راه بیاندازیم؟



نویسنده: مهران منصوری فر

در این مقاله قصد داریم ایمیل مارکتینگ را از صفر تا صد بررسی کنیم و به شکل مرحله به مرحله خواهیم دید که چگونه می توانیم یک کمپین موفق بازاریابی ایمیلی به راه بیاندازیم. حتی اگر تجربه اول مان باشد.

آیا می دانستید کاربران ایمیل سه برابر بیش تر از کاربران فیسبوک و توییتر هستند؟ یا این که احتمال برقراری ارتباط از طریق ایمیل شش برابر بیش تر از توئیتر است؟

به عنوان یک بازاریاب زیرک، احتمالاً گزارش هایی که نشان می دهند ایمیل بالاترین بازده سرمایه گذاری در میان کانال های بازاریابی موجود دارد را مشاهده کرده اید و شاید به استفاده از آن برای هدایت فروش و درآمد کسب و کار خود علاقه مند شده اید. اما چگونه آغاز به کار می کنید؟ مراحل مورد نیاز برای ایجاد و اجرای ایمیل و اطمینان از موفقیت کمپین های شما کدامند؟ در این نوشته، شما را با روند شروع [بازاریابی ایمیلی](#) آشنا می کنیم تا مطمئن شوید اولین کمپین شما موفقیت آمیز خواهد بود.

مقاله مرتبط: [۳ راه بهبود بخشیدن به فرآیندهای ایمیل مارکتینگ](#)



مرحله ۱: اهداف خود را پایه گذاری کنید

وارد شدن به یک ابزار بازاریابی ایمیلی و شروع ارسال اولین کمپین شما وسوسه کننده است. اما قبل از اقدام عجولانه، بهتر است یک دقیقه درباره اهداف خود و آنچه می خواهید با ایمیل به دست آورید فکر کنید، زیرا این

موضوع نوع کمپین‌هایی که ارسال می‌کنید، افرادی که هدف شما هستند، محتوایی که در آن قرار می‌دهید و چگونگی اندازه‌گیری موفقیت را تعیین خواهد کرد.

اصل مهم برای پایه‌گذاری اهداف صحیح برای بازاریابی ایمیل، این است که آنها را با اهداف گسترده‌تر شرکت و شاخص‌های عملکرد خود هم‌تراز کنید. ببینید آیا این هدف برای هدایت ورودی‌های جدید به محصول شماست؟ برای فروش بهتر تیم فروش شماست؟ برای جذب شرکت‌کنندگان بیشتر به رویداد شماست؟ یا برای اخذ کمک‌های بیشتر است؟

بازاریابی ایمیلی تنها کانال قدرتمند برای رسیدن به مخاطبان شماست و می‌توان از آن برای دستیابی به برخی از اهداف مختلف استفاده کرد. بنابراین صرف وقت برای فکر کردن در مورد آنچه می‌خواهید، قبل از هر گونه اقدام عجولانه‌ای ارزشمند خواهد بود.

در این‌جا چندین مثال از چگونگی استفاده از بازاریابی ایمیلی توسط مشتریان کمپین‌مانیتور (یک ابزار بازاریابی ایمیلی معروف) ارائه شده است:

• BuzzFeed: این وبسایت اخبار و سرگرمی محبوب، درآمد خود را از طریق فروش تبلیغات روی سایت خود به دست می‌آورد، بنابراین هدف اصلی تیم بازاریابی آن‌ها، ایجاد ترافیک بیشتر است. با در نظر گرفتن این موضوع، BuzzFeed خبرنامه‌های منظمی شامل پیوندهایی به مطالب روی وبسایت خود را با هدف افزایش تعداد بازدید ماهیانه و افزایش میزان درآمد، ارسال می‌کند.

• Rip Curl: برند گشت‌وگذار جهانی درآمد خود را از طریق فروش لباس‌های غواصی، تی‌شرت‌ها، شلوارک‌های اسکی روی آب و دیگر تجهیزات موج‌سواری به دست می‌آورد. هدف تیم بازاریابی آن‌ها افزایش فروش است، بنابراین آن‌ها از ایمیل برای تبلیغ محصولات جدیدی که در حال راه‌اندازی آن‌ها هستند استفاده می‌کنند تا مردم را برای خریداری محصولات خود به فروشگاه‌های آنلاین یا فیزیکی هدایت کنند.

چگونه کمپین های ایمیلی موفق راه بیاندازیم؟

• UNICEF: سازمان خیریه جهانی، کمک‌های انسان دوستانه و کمک به مادران و کودکان در کشورهای در حال توسعه در سراسر جهان را فراهم می‌کند. موفقیت تیم بازاریابی دیجیتال آن‌ها در افزایش مبالغ اهدا شده است، بنابراین از بازاریابی ایمیلی برای رسیدن به رسالت خود (کمک کردن)، آگاهی بخشی در مورد پروژه‌های کمک‌رسانی که یونیسف متحمل می‌شود و درخواست کمک‌های مالی، استفاده می‌کنند.

• SXSW, Inc: این سازمان کم‌سود برخی از رویدادهای شناخته شده جهانی را سازماندهی می‌کند، از جمله رویداد فیلم SXSW، موسیقی و جشنواره‌های تعاملی که هر ساله در آستین و تگزاس برگزار می‌شوند. هدف تیم بازاریابی آن‌ها افزایش فروش بلیت‌ها و شرکت‌کنندگان این رویدادهاست، بنابراین از بازاریابی ایمیلی برای به‌روزنگه‌داشتن مشتریان استفاده می‌کنند.

• Soho House: این باشگاه معتبر پاتوقی برای افراد مشهور در سراسر دنیاست. هدف تیم بازاریابی آن‌ها نگه داشتن عضو خود در باشگاه و استفاده منظم از امکانات است، بنابراین آن‌ها از بازاریابی ایمیلی برای به‌روزنگه داشتن اعضای خود در مورد رویدادها و عملیاتی که می‌توانند در آن‌ها شرکت کنند، استفاده می‌کنند.

همان‌طور که از این مثال‌ها متوجه شدید، برنامه‌ریزی آن‌چه که می‌خواهید با ایمیل به دست آورید قبل از ارسال کردن به شما کمک می‌کند تا کمپین های ایمیلی متمرکز و کارآمد ایجاد کنید که موجب دستیابی به اهداف بازاریابی شما می‌شود.

بیشتر بدانید: [سه ترند بازاریابی محتوا در سال ۲۰۱۸](#)



داشتن فهرست ایمیل زمان رسیدن به موفقیت را کاهش می‌دهد

تولید

مرحله ۲: فهرست ایمیل خود را بسازید

اکنون که اهداف خود و آنچه را که می‌خواهید از بازاریابی ایمیلی به دست آورید، تعیین کرده‌اید، زمان آن است که فهرست ایمیل خود را بسازید تا بتوانید کمپین‌های آن اهداف را آغاز کنید.

دو روش مختلف برای ساختن فهرست ایمیل وجود دارد اما روش مناسب برای هر کمپین به واقع به اهدافی که در مرحله اول پایه‌گذاری کرده‌اید، بستگی دارد.

الف) فهرستی از مخاطبین شناخته‌شده ایجاد کنید.

اگر قصد استفاده از ایمیل برای برقراری ارتباط با مشتریان موجود را دارید، بنابراین فهرست ایمیل شما می‌تواند با وارد کردن اطلاعات مشتریان به ابزار بازاریابی ایمیل‌تان ساخته شود.

در سیستم‌های ایمیل مارکتینگ، می‌توانید فهرست موجود (برای مثال از یک فایل اکسل) را به طور دستی بارگذاری کنید یا می‌توانید حساب خود را به ابزاری که اطلاعات مشتری شما در آن قرار دارد (از جمله سی.آر.ام، حسابداری، ابزار تجارت الکترونیک و صدها ابزار دیگر) متصل کنید و به طور خودکار اطلاعات مشتری خود را با حساب‌تان همگام‌سازی کنید.

ب) فهرستی از مخاطبان جدید ایجاد کنید

اگر می‌خواهید از ایمیل برای برقراری ارتباط با مخاطبی که آدرس ایمیل او را ندارید، استفاده کنید، بنابراین باید آدرس‌های ایمیل را به دست آورید و فهرست خود را از نو بسازید.

خوشبختانه، یک فرمول برای ساختن فهرست ایمیل وجود دارد که توسط بسیاری از موفق‌ترین بازاریابان ایمیل استفاده می‌شود. فرمول عبارت است از:

ایجاد یک انگیزه با ارزش + به اشتراک‌گذاری آن = جمع‌آوری یک فهرست بزرگی از ایمیل‌ها

صرف نظر از این‌که چه تعداد فرصت‌های اشتراکی را به بازدید کننده

ارائه می‌دهید، بعید است که آن‌ها بدون داشتن انگیزه قوی کاری که شما می‌خواهید را انجام دهند. پس سؤال اصلی این است که چه چیزی باعث ایجاد انگیزه می‌شود و شما چگونه می‌توانید این کار را انجام دهید. در این جا به برخی از انگیزه‌هایی که می‌توانند برای جلب افراد به پیوستن به فهرست ایمیل شما تاثیرگذار باشند، اشاره می‌کنیم:

- محتوای متقاعدکننده: اگر بلاگی دارید یا روی وبسایت خود محتوا تولید می‌کنید، بنابراین پیشنهاد ارسال بهترین مطالب از طریق ایمیل به مشترکین، یک انگیزه قوی برای پیوستن آن‌ها به فهرست شما است.
- تخفیف‌های اولین سفارش: اگر از طریق فروشگاه‌های آنلاین کالایی را به فروش می‌رسانید، بنابراین پیشنهاد تخفیف اولین خرید آن‌ها در صورتی که مشترک فهرست ایمیل شما شوند، یک انگیزه شگفت‌انگیز است. نه تنها این امر افراد را به اشتراک تشویق می‌کند، بلکه به آن‌ها انگیزه‌ای برای خرید نیز می‌دهد.
- ارسال سریع یا رایگان: امکان ارسال سریع یا رایگان برای خرید، یک انگیزه بزرگ برای پیوستن به فهرست شما است.



مرحله ۳: نوع کمپینی که می‌خواهید ارسال کنید را انتخاب کنید

انواع مختلفی از کمپین‌های بازاریابی ایمیلی وجود دارد و نوعی که انتخاب می‌کنید به واقع به اهدافی که در مرحله ۱ پایه‌گذاری کرده‌اید، بستگی دارد. بیایید نگاهی به انواع مختلف کمپین‌ها و این‌که چگونه می‌توانند به شما کمک کنند تا به اهداف خود دست یابید، داشته باشیم.

خبرنامه

یک خبرنامه، کمپین ایمیلی است که به طور منظم توزیع می‌شود و عموماً در مورد یک موضوع اصلی است. Airbnb به طور منظم یک خبرنامه عالی به شبکه عکاسان مستقل خود ارسال می‌کند. کمپین به‌طور ماهانه ارسال می‌شود و حاوی محتوایی حول یک موضوع خاص است، مثلاً نکات و گزارش‌های عکاسی. اگر هدف شما حفظ ارتباط با فهرستی از افرادی است که از قبل می‌شناسید (برای مثال مشتریان موجود)، خبرنامه نوع بی‌نظیری از کمپین برای ارسال است. این امر موجب به‌خاطر سپردن کسب‌وکار و محصولات شما در ذهن افراد و هدایت آنها به وبسایت شما می‌شود.

پیشنهاد بازاریابی

یک ایمیل پیشنهاد بازاریابی، اساساً هر کمپینی است که شما با هدف ایجاد انگیزه و اقدام به خرید مشتریان، ارسال می‌کنید. این امر می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد که عبارتند از:

- کمپین نمایش برخی از آخرین سهام‌ها و تشویق مردم برای خرید آنها
- کمپین ارائه تخفیف یا تبلیغات ویژه در مورد محصولات یا خدمات شما

یک نمونه عالی از یک کمپین پیشنهاد بازاریابی، این ایمیل از پیتزا هات است:

این کمپین یکی از محصولات خود را به قیمت ویژه و تبلیغاتی ارائه می‌دهد و گزینه تماس مستقیم به منظور خرید را نمایش می‌دهد- دکمه سبز «الان سفارش بده».

ایمیل پیشنهاد بازاریابی در صورتی تاثیرگذار است که هدف ایمیل شما هدایت مستقیم فروش باشد. یک محصول یا پیشنهاد تخفیف را ارائه می‌دهد و شرایط تماس مستقیم افراد به منظور ورود به وبسایت شما و اقدام به خرید را مهیا می‌کند.

اطلاعیه

کمپین اطلاعیه یک ایمیل ارسال شده به مشترکین شما است که کالا، ویژگی یا خدمات جدیدی را معرفی می کند. نمونه ساده از یک کمپین اطلاعیه این ایمیل از شوتایم است که راه اندازی نمایش جدید پنی وحشتناک را اعلام می کند. اگر می خواهید مشترکین را در مورد آخرین محصولات یا ویژگی های خود به روز نگه دارید (به عنوان مثال مشتریان موجود)، ایمیل اطلاعیه بسیار عالی است. در حالی که به اشتراک گذاری اطلاعات، هدف اصلی است، ایمیل ممکن است مزایای بیشتری در جهت هدایت افراد به فروشگاه یا وبسایت شما داشته باشد.

دعوت به رویداد

ایمیل دعوت به رویداد، یک کمپین طراحی شده برای افزایش آگاهی از رویداد شما و تشویق افراد به حضور در آن است. در این جا یک نمونه عالی از لینکولن موتورز ارائه شده است. این کمپین مشترکین را به راه اندازی MKX ۲۰۱۶ دعوت می کند و حاوی جزئیاتی راجع به تاریخ، زمان و مکان رویداد و همچنین اطلاعاتی در مورد نحوه پاسخ دادن به آن است. همانطور که قبلاً اشاره شد، نوع کمپین ایمیلی که ارسال می کنید به طور کل به اهداف شما از ارسال ایمیل بستگی دارد. اگر به دنبال هدایت مستقیم به خرید هستید، ارسال کمپین های پیشنهاد بازاریابی و اطلاعیه بهترین نتایج را خواهند داشت، با این حال، اگر به دنبال به روز نگه داشتن مشتریان موجود در مورد آخرین پروژه ها، محصولات یا تحولات شرکت خود هستید، ارسال خبرنامه منظم بهترین روش برای دستیابی به این منظور است.

بیشتر بخوانید: [هفت دلیل بر ضرورت وبلاگ برای کسب و کارهای آنلاین](#)



مرحله ۴: اولین کمپین خود را بسازید

اکنون که اهداف خود را تعیین کرده‌اید، لیستی از مخاطبین را ایجاد کرده‌اید و نوع کمپینی که می‌خواهید ارسال کنید را انتخاب کرده‌اید، زمان آن است که ساختن ایمیل خود را شروع کنید.

ابزارهای ارسال ایمیل مانند میلر لایت و یا آی کانتکت، ایجاد کمپین‌های بازاریابی ایمیلی را به‌طور چشم‌گیری ساده می‌کنند، اما برخی اصول وجود دارند که برای کسب اطمینان از اخذ بهترین نتایج از هر کمپین باید بدانید.

۱. کمپین خود را برای تسهیل در دیده‌شدن ساختار بندی کنید.

تحقیقات نشان داده‌اند که محدوده توجه بزرگسالان به طور متوسط ۸ ثانیه است. با چنین محدوده توجه کوتاهی، می‌توانید فرض کنید که افراد کمپین شما را لغت به لغت نمی‌خوانند و در عوض با اسکن کردن به دنبال چیزهای مورد علاقه خود می‌گردند.

بنابراین، نوشتن ایمیل طولانی با متنی سنگین روش خوبی نخواهد بود. باید ایمیل‌های خود را ساختار بندی کنید تا افراد را به خواندن محتوای خود تشویق کنید و در همین زمان، آن‌ها را به سمت تماس برای اقدام به عمل نیز هدایت کنید.

یک روش مؤثر برای این کار این است که از مدل هرم معکوس استفاده کنید.

ایمیل‌هایی که از این مدل پیروی می‌کنند شامل یک عنوان مختصر هستند که پیام کلیدی این کمپین را نشان می‌دهند و همچنین از اطلاعات و تصاویر استفاده می‌کنند تا خوانندگان را برای کلیک کردن متقاعد کنند. سپس یک

دکمه تماس برای اقدام به عمل به خواننده نشان داده می شود که قدم بعدی را برای او روشن و واضح می سازد. با استفاده از مدل هرم معکوس برای ساختار بندی ایمیل های خود، درصد موفقیت خود را بالا می برید.

۲. مطمئن شوید که کمپین شما به تک تک مشترکین مربوط می شود.

بر اساس تحقیقات، کمپین هایی که به فهرست های جداگانه ارسال می شوند و حاوی اطلاعات مرتبط هستند می توانند به افزایش درآمد ۷۱٪ از طریق ایمیل دست یابند.

بنابراین به جای ارسال یک کمپین یکسان به همه، باید فهرست های خود را جدا کنید و پیشنهادهای مرتبط را به هر بخش جداگانه ارسال کنید. شرکت البسه موج سواری جهانی ریو کرل، ارزش ارتباط را درک کرده و در برنامه های ایمیلی خود به خوبی اجرا کرده است.

گرچه ریو کرل لباس های موج سواری و مایوهای شنای زنانه نیز به فروش می رساند، اما می داند که مشترکین مرد خود چه کسانی هستند و تنها محصولات و محتوای مرتبط را به آنها ارسال می کند.

با استفاده از ویژگی های سیستم ایمیل مارکتینگ که از آن استفاده می کنید، مانند بخش ها و محتوای دینامیک، می توانید مطمئن شوید که ایمیل های شما به تک تک مشترکین شما مرتبط هستند و شانس کلیک کردن و انجام خرید را افزایش دهید.

۳. مطمئن شوید که کمپین های شما با هویت برندتان ساخته شده و برای مشتریان قابل اعتماد هستند.

احتمالاً کمپین های ایمیلی تنها راه تعامل مشتریان شما با کسب و کارتان نیستند. در واقع، مشترکین شما ممکن است از وب سایت یا صفحه رسانه های اجتماعی شما برای ثبت نام ایمیل خود بازدید کرده باشند.

به همین دلیل، کمپین های ایمیلی باید رنگ ها، فونت ها و نام تجاری هماهنگی در تمامی نقاط تماس مشترکین داشته باشند.

فرش بوکز، این کار را به طور مؤثر در کمپین های بازاریابی ایمیلی خود انجام داده است؛ فونت ها، رنگ ها، دکمه ها و حتی سبک نمایه هایی که روی وب سایت خود استفاده می کند، کاملاً در کمپین های ایمیلی اش تکرار می کند. ایجاد این اطمینان برای مشتریان که کمپین های شما در سایر نقاط نیز با همین نام تجاری مشاهده می شوند، این اعتماد را به وجود می آورد که ایمیل قانونی است و شانس کلیک کردن را افزایش می دهد.

۴. به ریسپانسیو و بهینه بودن کمپین خود در تمامی دستگاهها دقت کنید

با توجه به تحقیقات، ۴۱٪ از ایمیل ها در گوشی های موبایل باز می شوند، بنابراین اگر کمپین های شما در همه دستگاهها بهینه سازی نشده باشند، امکان دنبال کردن آن برای مشترکین دشوار است.

با اعمال چهار مورد گفته شده قادر به ایجاد و ارسال کمپین هایی با قابلیت تبدیل بالا بوده و بهترین نتایج را از کسب و کار خود به دست می آورید.

بیشتر بخوانید: [بیش فروش از طریق ایمیل برای دستیابی به بالاترین میزان فروش](#)

با استفاده از نتایج بدست آمده از کمپین های بازاریابی ایمیلی نتایج را تحلیل و

بررسی کنید

مدیر وب



مرحله ۵: نتایج خود را اندازه گیری کنید

با ارسال اولین ایمیل خود و شروع به باز شدن و کلیک کردن توسط مشترکین شما، قادر خواهید بود که موفقیت کمپین خود را پیگیری کنید.

از دو طریق می‌توانید موفقیت کمپین‌های بازاریابی ایمیل خود را دنبال کنید:
۱. ابزار بازاریابی ایمیل و ۲. ابزار تحلیلی وب سایت (مانند تحلیل‌های گوگل آنالتیکس).
در بخش گزارش ابزار بازاریابی ایمیل، شما به اطلاعاتی نظیر اطلاعات زیر دسترسی پیدا خواهید کرد:

- تعداد باز شدن‌های خاص: تعداد مشترکین خاصی که کمپین شما را باز کرده‌اند.
- تعداد پرش‌ها: تعداد آدرس‌های ایمیلی که کمپین شما به آن‌ها ارسال نشده است (به دلایل مختلف).
- تعداد ایمیل‌هایی که باز نشده‌اند: تعداد مشترکین خاصی که کمپین شما را باز نکرده‌اند.
- نرخ باز کردن: درصد همه مشترکینی که کمپین شما را باز کرده‌اند.
- نرخ کلیک کردن: درصد افرادی که کمپین شما را باز کرده و روی یک لینک کلیک کرده‌اند.
- نرخ لغو اشتراک: درصد افرادی که از فهرست ایمیل شما از طریق این کمپین خارج شده‌اند.
- شکایات هرزنامه: تعداد (و درصد) افرادی که کمپین شما را با کلیک روی دکمه «علامت به عنوان هرزنامه» در سرویس ایمیل خود (مانند جی‌میل، یاهو میل، اوت‌لوک و...) به عنوان هرزنامه اعلام کرده‌اند.
- اشتراکات: تعداد افرادی که کمپین شما را برای دوستان خود ارسال کرده‌اند یا از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند توییترو فیسبوک به اشتراک گذاشته‌اند. این معیارها به شما یک ارزیابی ویژه از چگونگی تعامل مشترکین با کمپین‌های شما را ارائه می‌دهد و این امکان را می‌دهد که موفقیت یک کمپین را با دیگری مقایسه کنید.
- هنگامی که برای تحلیل این‌که افراد چگونه با کمپین ایمیل شما تعامل می‌کنند، وقت می‌گذارید، می‌توانید یک مرحله جلوتر رفته و ببینید که بعد از کلیک کردن و رفتن به وبسایت شما چه اتفاقی می‌افتد.

برای انجام این کار، باید ابزار تحلیل وب (مانند گوگل آنالتیکس) روی وب سایت خود نصب کرده باشید. در این صورت قادر به دیدن جزئیات هر بازدید از کمپین های ایمیل به وبسایت خود هستید، که شامل طول مدتی است که آنها در سایت شما صرف می کنند، صفحاتی که بازدید می کنند، کمپین هایی است که از آن وارد شده اند و

حتی می توانید اپ های گوگل آنالتیکس که برخی آمارهای کلیدی در مورد بازدیدکنندگان ایمیل شما در مکانی قابل استفاده را نشان می دهد، دانلود کنید.

بازاریابی ایمیلی یک روش قدرتمند برای فروش و درآمد بیشتر در کسب و کار شماست و امروزه نسبت به دیگر کانال های موجود برای بازاریابان، سود و منفعت بیشتری ایجاد کرده است.

شما می توانید، با رعایت و انجام ۵ مرحله ای که در این راهنما گفته شد، کمپین های ایمیلی خود را شروع کرده و از ظرفیت های موجود در این بخش در جهت کسب سود بیشتر در تجارت خود استفاده کنید.