



بمب گذاری در پیامک

یا چگونه کمپین بازاریابی پیامکی موفق داشته باشیم؟

تنها کتاب مجاز آموزش بمب گذاری!

کاری از ایزی پیامک



مقدمه

این کتاب شامل چیست و مناسب کیست؟

حتی اگر پولدار هم باشید، باز هم نمی خواهید پول خودتان را صرف یک راهکار بی ارزش تبلیغاتی کنید. پس قبل از اینکه بازاریابی پیامکی را به صورت جدی شروع کنید، می خواهید در مورد راهکارهایش بیشتر بدانید. اگر با ما موافق هستید، پس این کتاب دقیقا برای شما نوشته شده است. کتابی که در حال خواندن آن هستید، یک راهنمای ساده برای شناخت موثرترین روشهای استفاده از پیامک برای کسب و کارهاست. شما با خواندن این کتاب، شناختی کلی از بازاریابی پیامکی پیدا می کنید، بهترین راهکارهای آن را می شناسید. البته، الزام نیست تمام بخشهای این کتاب را بخوانید. این کتاب به نحوی طراحی شده که حداکثر در عرض یک ۲۴ ساعت بازاریابی پیامکی کسب و کارتان را شروع کنید. امیدواریم مطالب این کتاب برای شما هم مثل ما جذاب باشد.

نسخه ۱.۰ | این کتاب هر ماه بروز می شود ...

این کتاب کاری از مجموعه ایزی پیامک است.

فهرست

۱- بازاریابی پیامکی چیست؟

- بازاریابی مبتنی بر مجوز یا اجازه چیست؟
- چرا بازاریابی پیامکی؟
- مزایای بازاریابی پیامکی
- آمار بازاریابی پیامکی

۲- ایجاد پاسخ گوی خودکار خوب

- اشتراک را تایید کنید
- ارائه چیزی با ارزش
- فرکانس خود را وارد کنید
- دستور عملهای انصراف را وارد کنید

۳- در حال رشد لیست بازاریابی پیامکی خود

- چگونه لیست خود را تبلیغ کنید
- چه چیزی در تبلیغات بازاریابی پیامکی خود قرار دهید

۴- ارسال اولین کمپین

- مطمئن شوید که هر کمپین ارزش ایجاد می کند
- به فرکانس توجه کنید
- متن خود را با یک معامله خاموش شروع کنید
- فراخوان مستقیم اقدام را وارد کنید
- احساس اضطرار ایجاد کنید
- مثال های کمپین بازاریابی پیامکی

۵- اندازه گیری موفقیت شما

- میزان رشد را لیست کنید
- نرخ های باخرید
- نرخ چرخش

بازاریابی پیامکی چیست؟

اس ام اس مارکتینگ که به عنوان بازاریابی پیامکی نیز شناخته می شود ، روشی است که به وسیله آن کسب و کارها و سازمانها از طریق پیام های متنی کاملاً هدفمند و مبتنی بر اجازه ، کالاهای ویژه ، کوپن ، تبلیغات ، هشدارها و موارد دیگر را ارسال می کنند. این پیام ها حداکثر ۱۶۰ حرف دارند.

بازاریابی مبتنی بر مجوز یا اجازه چیست؟

مجوز مبتنی بر نوعی بازاریابی است که در آن مشتریان به صراحت اجازه بازاریابی را به کسب و کارها می دهند. این می تواند از طریق فرم انتخاب آنلاین ، ثبت نام در مسابقه یا ارسال پیام کوتاه با یک کلمه کلیدی خاص باشد.

بازاریابی وقفه دقیقاً برعکس است. بازاریابان سعی می کنند هرکسی را که می توانند قطع کنند ، به این امید که پیام تبلیغاتی یا پیشنهادی را به مشتری تحمیل کنند. این گزینه جایگزین بازاریابی مجاز به یک روش اصلی برای تبلیغات تبدیل شده است ، زیرا همه ما هر روز با پیام های ناخواسته مواجه می شویم.

ما به عنوان مصرف کننده روزانه در معرض بیش از ۳۰۰۰ پیام بازاریابی وقفه ای هستیم. برای مقابله با همه این پیام ها که برای جلب توجه ما می جنگند ، ما یک "پوسته سخت خارجی" برای جلوگیری از این ارتباط ایجاد کرده ایم. به همین دلیل است که اکنون شاهد تبلیغات تحریک آمیز و سرهم بندی شده در رسانه های مدرن هستیم.

دقیقاً چگونه بازاریابی مبتنی بر اجازه از آن پوسته عبور می کند؟ این کار را فقط با بازاریابی برای افرادی انجام می دهد که علاقه خاصی به پیام های خاص داشته اند. به همین دلیل بازاریابی پیامکی بسیار موثر است. با این اوصاف ، بیایید در مورد اینکه چرا پیام کوتاه بسیار قدرتمند است صحبت کنیم.

چرا بازاریابی پیامکی؟

بر اساس مجوز است دقیقاً مانند آنچه در بخش گذشته بحث کردیم ، شما فقط می توانید برای مشتریانی که ارتباط با شما را انتخاب کرده اند ، پیام کوتاه ارسال کنید. این باعث می شود لیست های بازاریابی شما بسیار متمرکز شود ، زیرا در آنها مشتریانی وجود دارند که معمولاً به طور منظم برای حمایت از تجارت شما برنامه ریزی می کنند.

یک ابزار ارتباط جمعی است تقریباً همه صاحب تلفن همراه هستند. به احتمال زیاد همه این تلفن ها می توانند متن دریافت کنند. بازاریابی پیامکی به شما این امکان را می دهد تا با کلیک یک دکمه با مشترکین ارتباط برقرار کنید.

فوری است پیام های متنی در عرض چند ثانیه ارسال و دریافت می شوند. به این فکر کنید که این به تنهایی قدرتمند است. به شما امکان می دهد زمان و تاریخی را که مشتریان تبلیغات شما را می خوانند کنترل کنید.

قابل پیگیری است این امکان را به شما می دهد که به راحتی متوجه شوید که کدام پیام ها و تبلیغات کار می کنند و کدام یک کار نمی کنند. این به شما کمک می کند تا به طور مداوم تبلیغات متنی و پیام های بازاریابی خود را در سایر رسانه های تبلیغاتی بهبود ببخشید.

مزایای بازاریابی پیامکی

مزایای مختلفی در بازاریابی پیامکی وجود دارد و براساس صنعت شما و نحوه استفاده از آن متفاوت است. در اینجا برخی از رایج ترین مزایای تجربه شده توسط بازاریابان و صاحبان مشاغل که از پیام کوتاه استفاده می کنند آورده شده است.

۱- ترافیک ها را به سمت تجارت خود افزایش دهید

۲- فروش و مشتری خود را افزایش دهید

۳- ضمن ایجاد مشتریان جدید ، به مشتریان وفادار خود پاداش دهید

۴- ارتباط شخصی قوی تری با مشتریان خود برقرار کنید

۵- فوراً با مشتریان ارتباط برقرار کنید

۶- مشتریان می توانند به راحتی تبلیغات متنی ارزشمند را به دوستان و خانواده خود ارسال کنند

۷- مشتری با کسب و کار شما در تعامل است

۸- مشتری به دلیل عدم دسترسی به بازاریابی احساس فراموش شدن نخواهد کرد

آمار بازاریابی پیامکی

اکنون که پیش زمینه ای درباره چرایی قدرتمند بودن بازاریابی پیامکی داریم ، بیایید فقط به تعدادی از مهمترین آمار پیام های متنی نگاهی بیندازیم.

۹۵٪ پیام های متنی در ۵ دقیقه اول خوانده می شوند

۷۰٪ از انسان ها دوست دارند پیشنهادهای کسب و کار موردعلاقه شان به تلفن های همراهشان ارسال شود

آدم ها متوسط روزانه ۱۵۰ بار به تلفن همراه خود نگاه می کند

۲۲٪ پیام های متنی با ارزش به دوستان و خانواده ارسال می شوند

نرخ باخرید برای کوپن موبایل به طور متوسط ۲۰٪ است

ایجاد پاسخ گوی خودکار خوب

پاسخ خودکار، که به عنوان پاسخگوی خودکار پیامکی نیز شناخته می شود ، پیامک متنی قابل شخصی سازی است که با پیوستن به کمپین بازاریابی پیامکی شما ، به طور خودکار برای مشترک ارسال می شود. همه پاسخ های خودکار خوب حاوی این چهار عنصر اصلی هستند.

اشتراک را تأیید کنید.

ابتدا به افراد بگویید که آنها به لیست پیام های متنی شما اضافه شده اند. اشتراک آنها را تأیید کنید و از آنها برای پیوستن تشکر کنید. به عنوان مثال ، در قسمت تأیید پاسخ خودکار شما ممکن است گفته شود "با تشکر از پیوستن به خبرنامه پیامکی اسنپ فود!"

ارائه چیزی با ارزش

وقتی شخصی در لیست بازاریابی پیامکی شما مشترک می شود ، به شما اجازه می دهد هر زمان که بخواهید پیامک برای او ارسال کنید. علاوه بر این ، آنها به شما اجازه می دهند این کار را از طریق یک منبع برقراری ارتباط فوق العاده شخصی که معمولاً برای دوستان و خانواده محفوظ است انجام دهید.

در عوض باید انگیزه ای وجود داشته باشد تا آنها شما را به دنیای خود راه دهند و این چیزی با ارزش است. این همان قلابی است که در وهله اول مشتریان شما را به عضویت دعوت می کند. از آنجا که این یک انگیزه است ، باید چیزی باشد که شما به صورت

کلامی با آن ارتباط برقرار کرده و در مورد مطالبی که در کمپین پیامکی خود اعلام می کنید، آشکار می کنید. این مورد بعدی است که می خواهید در پاسخ خودکار قرار دهید. یک مثال از "قلاب" می تواند "نمایش این متن برای یک برگر رایگان با خرید یک نوشابه باشد."

تعداد دفعات ارسال خود را وارد کنید.

به مشتریان اطلاع دهید چند بار در ماه برای آنها پیام کوتاه ارسال خواهید کرد. این نه تنها باید در پاسخ خودکار شما باشد ، بلکه باید در تمام مطالب شما باشد که تبلیغات متن پیامک شما را اعلام می کند. از جمله فرکانس یا تعداد دفعاتی که در ماه با شما در تماس خواهیم بود ، خیال مشترکان را راحت می کند. مثالی از نحوه برقراری ارتباط با فرکانس کمپین خود ممکن است "دریافت حداکثر ۴ پیامک در ماه" باشد. بعضی اوقات ممکن است در پاسخ های خودکار طولانی تر ، فضای فضای کاراکتر را تنگ کنید ، بنابراین کوتاه شدن ممکن است "۴ پیام/ماه" باشد.

دستورالعملهای انصراف را وارد کنید.

به افراد بگویید چگونه می توانند اشتراک خود را لغو کنند ، در صورت انتخاب هرگز این فوق العاده مهم است. این یکی از اساسی ترین بهترین روش ها برای بازاریابی پیام کوتاه است و همچنین طبق قانون لازم است. از آنجا که این بسیار مهم است ، در پنل ایزی پیامک ، می توانید به طور خودکار پیوست کنید "(لغو عضویت)" توجه داشته

باشید که این پیام فقط به انتهای پاسخ خودکار شما پیوست می شود ؛ نه هر متنی که ارسال می کنید

حال بیاید تمام این اجزا را در یک مثال از پاسخ خودکار قرار دهیم.

"با تشکر از پیوستن به خبرنامه پیامکی اسنپ فود! با خرید یک نوشیدنی ، این متن را برای یک همبرگر رایگان نشان دهید. حداکثر ۴ میلی گرم در ماه. (برای لغو عضویت عدد ۱ را بفرستید)."

در حال رشد لیست بازاریابی پیامکی خود

رشد لیست شما رمز موفقیت در بازاریابی پیامکی است. بدون مخاطب ، تلاش های بازاریابی شما به هدر می رود. هرچه افراد پیام شما را بیشتر بخوانند ، بهتر است. از آنجا که تقریباً هر متنی که ارسال می کنید توسط مشتریان شما خوانده می شود ، بین اندازه لیست شما و تعداد مشتریانی که از درب منزل شما عبور می کنند رابطه مستقیمی وجود دارد. آمار نشان می دهد که تنها ۱۰٪ از دوستان فیس بوکی شما آنچه را که در خبرهایشان ارسال می کنید می بینند. مقایسه کنید با ۹۹٪ خوانده شده پیام های متنی شما. به خاطر داشته باشید ، تلاش های بازاریابی پیامکی شما ۱۰ برابر هر پست فیس بوکی که ایجاد می کنید موثر و قدرتمندتر خواهد بود.

چگونه لیست خود را تبلیغ کنیم.

همانطور که قبلاً گفته شد ، اندازه لیست شما تأثیر مستقیم بر بازگشت سرمایه دارد. به همین دلیل است که باید تمام تلاش خود را برای رشد / تبلیغ لیست خود انجام دهید. در اینجا لیستی از همه روشها / مکانهای مختلفی که می توانید تبلیغ کنید وجود دارد.

- درخواست شفاهی
- آگهی
- فیس بوک و سایر رسانه های اجتماعی
- ایمیل مستقیم
- ابزارک های ثبت نام وب سایت
- رادیو

- روزنامه
- رسید مشتری
- بیلبوردها
- وبلاگ ها
- ایمیل ها و امضای ایمیل
- مجلات
- تی شرت
- برچسب های پنجره

چه چیزی در تبلیغات بازاریابی پیامکی خود قرار دهید

هنگام تبلیغ برنامه خود ، مشتریان را با کارهایی که انجام می دهید و نحوه عملکرد آنها آشنا کنید. مهم نیست که در کجا تبلیغ می کنید ، فقط نکات زیر را انجام دهید.

شرح برنامه خود را اضافه کنید. به مشتریان خود بگویید چه کاری انجام می دهید و برای چه کاری در آن ثبت نام می کنند. به عنوان مثال ، "به خبرنامه پیامکی هفتگی ما بپیوندید."

منبعی برای کمک فراهم کنید. برای مثال در آگهی های بازاریابی خود کافی است جایی را درج کنید که آنها بتوانند برای اطلاعات بیشتر در مورد سرویس "اطلاعات بیشتر" پاسخ دهند یا آدرس وب سایتی را به آنها بدهید تا بتوانند برای استفاده از اطلاعات بیشتر در مورد برنامه بازاریابی پیامکی شما، به آنها مراجعه کنند.

فرکانس پیام های متنی خود را ارائه دهید. همانطور که در قسمت قبلی در مورد پاسخ های خودکار ذکر شد، به آنها بگویید چند بار در ماه مشتریان شما از شما درخواست می

کنند. این کار آنها را با تعدادی از متن هایی که از کسب و کار یا سازمان شما انتظار دارند راحت می کند. به عنوان مثال ، "حداکثر ۴ پیامک در ماه".

دستورالعمل های انصراف را ارائه دهید. اگر به مشتریان خود بفهمانید که هر زمان بخواهند از متن شما چشم پوشی کنند ، به آنها آرامش خاطر می بخشد. کاری نکنید که آنها در دریافت پیام های بازاریابی خود گوشه ای قرار بگیرند.

هر سامانه پیام کوتاه انبوه نه تنها به شما راهنمایی می دهد که کجا و چگونه لیست خود را تنظیم کنید بلکه ابزار لازم را نیز در اختیار شما قرار می دهد. مکانهایی که در بالا ذکر شد از متن برای عضویت استفاده می کنند که یکی از بهترین راه ها برای رشد لیست شما است. اکثر خدمات آن را نیز ارائه می دهند. با این اوصاف ، روش های عالی دیگری نیز برای جمع آوری موارد وجود دارد. برخی از این موارد شامل نظرسنجی پیامکی ، فرم های وب و متن برای برنده شدن در قرعه کشی ها است. هر سامانه بازاریابی پیامکی متفاوت است و مهم است که گزینه های خود را قبل از شروع کار بررسی کنید.

ارسال اولین کمپین

از ارسال اولین کمپین بازاریابی پیامکی خود هیجان زده هستید؟ شما لیست خود را بزرگ کرده اید ، با نحوه عملکرد آن آشنا شده اید و سرانجام آماده ارسال پیامک به مشتریان خود هستید. در اینجا چند راهنمای اساسی برای کسانی که می خواهند اولین کمپین پیامکی خودشان را اجرا کنند آورده شده است.

مطمئن شوید که هر کمپین ارزش ایجاد می کند.

قبل از ارسال هرگونه بازاریابی پیامکی ، از خود بپرسید: "آیا این متن برای مشتریان من ارزش ایجاد می کند؟" اگر مردد هستید یا مطمئن نیستید ، کمپین را ارسال نکنید. چرا؟ خود را جای مشتری قرار دهید. آیا دوست دارید از کسب و کار مورد علاقه خود متن بی ارزش دریافت کنید؟ احتمالاً نه. علاوه بر این ، این پیام های متنی بسیار ارزشمند ممکن است در دسرساز شده و باعث لغو اشتراک مشتریان شوند. این می تواند به وجهه تجاری شما آسیب برساند. نکته اصلی این است که ، اطمینان حاصل کنید که هر متنی که ارسال می کنید ارزش واقعی برای مشتریان ایجاد می کند.

به میزان دفعات ارسال توجه کنید.

شما باید از ارسال پیام کوتاه مشتریان خود بیش از آنچه انتظار دارند ، خودداری کنید. این می تواند برای مشتریان شما آزار دهنده باشد و آنها را ترغیب به انتخاب کند. به این فکر کنید که می خواهید هر ماه چند پیام از کسب و کار خود دریافت کنید و به

این تعداد پایبند باشید. هرگز از میزان ارتباط در ماه که در پاسخ خودکار خود مشخص کرده اید بیشتر نکنید. اگر زمانی احساس کردید که باید این قانون را نقض کنید ، فقط در موارد نادر این کار را انجام دهید ... و پیشنهادی که می فرستید باید یک معامله باشد.

متن خود را با یک معامله خاموش شروع کنید.

کمپین های پیام کوتاه باید کوتاه و مهم باشند. پیام کوتاه مخفف "سیستم پیام کوتاه" است. شما ۱۶۰ حرف برای دریافت پیام خود دریافت می کنید و تمام. مشتریان شما مشغول کار و احتمالاً در حال فرار هستند. با در نظر گرفتن این دو مورد ، درست به دنبال تعقیب بروید. کوپن ، تبلیغات یا پیام مهم دیگر را ابتدا در آن قرار دهید. نیازی نیست که با اصطلاحات دیگر به هم ریخته باشد. مشتریان شما از آن استقبال خواهند کرد. اگر فضای بیشتری در متن خود دارید ، اگر نوع جمعیتی باشید که با آنها ارتباط برقرار می کنید ، می توانید کمی لذت ببرید.

فراخوان مستقیم اقدام را وارد کنید.

هنگام تهیه کمپین بازاریابی پیامکی ، داشتن یک "دعوت به عمل" واضح و مهم است. فراخوان عمل درخواست یا دستورالعملی است که به مشتریان می گوید کاری انجام دهند. به عنوان مثال ، یکی از محبوب ترین ها " این متن را نشان دهید" است. اگر صاحب یک رستوران هستید ، متن شما ممکن است حاوی "این متن برای دریافت پیش

غذای رایگان نشان دهید" باشد. این باعث می شود مشتری شما بداند حرکت بعدی چیست. به آنها فشار در مسیر درست می دهد.

احساس اضطرار ایجاد کنید.

ایجاد احساس فوریت در فعالیت های خود به شما کمک می کند تا به نتایج مورد نظر خود برسید. تاریخ انقضا را در متن قرار دهید. این باعث می شود مشترکان به موقع اقدام کنند. در اینجا یک مثال خوب است. " در رستوران برادران قصاب ، این پیامک را برای دریافت یک نوشیدنی رایگان با خرید یک همبرگر نشان دهید. فقط تا فردا شب فرصت داری."

مثال های کمپین بازاریابی پیامکی

روش های مختلفی وجود دارد که می توانید برای موفقیت در تبلیغات پیامکی خود از آنها استفاده کنید. برخی از تکنیک ها از سایر روش ها موثرتر خواهند بود. بسیاری از موارد به مخاطبان و نوع صنعت شما بستگی دارد. در اینجا برخی از ایده های تبلیغاتی عمومی وجود دارد.

صرفه جویی بیشتر - "این پیامک را با ۵۰ درصد تخفیف از هرگونه غذای قبلی و با خرید یک عدد با قیمت کامل نشان دهید! ۱۴۰۰/۰۳/۲۴ معامله منقضی می شود."

بیشتر هزینه کنید - "هنگامی که امسال ۵۰ دلار یا بیشتر برای کارتهای هدیه کریسمس هزینه می کنید ، این متن را برای کارت هدیه ۱۰ دلاری نشان دهید! ۱۴۰۰/۰۳/۲۴"

معامله منقضی می شود."

خرید بیشتر - "هنگام خرید ناهار ویژه ، این پیامک را با قیمت ۵ دلار به سالاد بار نشان دهید. ۱۴۰۰/۰۳/۲۴ منقضی می شود."

بیشتر بدانید - "این متن را برای یک بستنی رایگان با خرید ۲ نفر دیگر نشان دهید. ۱۴۰۰/۰۳/۲۴ منقضی می شود."

اندازه گیری موفقیت شما

برای موفقیت در هر نوع بازاریابی ، باید آزمایش ، اندازه گیری و اصلاح کنید. موارد جدید را امتحان کنید ، ببینید چه چیزی مفید است ، و سپس سیستم خود را در بقیه کمپین های بازاریابی خود تکرار کنید. همین مراحل مهم در مورد مبارزات تبلیغاتی شما مهم است. در اینجا ۳ راه وجود دارد که می توانید موفقیت خود را بسنجید.

میزان رشد را لیست کنید

نرخ رشد لیست بازاریابی پیامکی تان به شما کمک می کند تا موفقیت تلاش های خود را بسنجید. تعداد بیشتری از افرادی که به طور منظم در لیست شما مشترک می شوند ، بازتاب مستقیمی از میزان ارزشمند بودن مطالب متن شما است. هرچه لیست تان بزرگتر شود ، بدیهی است که قدرت آن نیز بیشتر می شود. به راحتی می توانید رشد لیست خود را در **پنل پیامکی ایزی پیامک** پیگیری کنید.

نرخ های باخريد

یک روش عالی دیگر برای سنجش موفقیت در فعالیت های بازاریابی پیامکی خود از طریق نرخ باخريد است. میزان باخريد شما درصدی از مشترکانی است که تبلیغات متنی خاصی را پرداخت می کنند. برای محاسبه نرخ باخريد ، تعداد افرادی که کوپن شما را باپرداخت کرده اند بر تعداد مشترکین موجود در آن لیست تقسیم کنید.

نرخ چرخش

نرخ تبدیل تعداد مشترکانی است که از برنامه نوشتاری شما انصراف می دهند. ایزی پیامک به شما نشان می دهد فعالیت مشترک برای یک دوره ۲۴ ساعته از هر کمپین جداگانه چگونه است. این به شما ایده خوبی می دهد که مردم چگونه به پیشنهادات متنی شما پاسخ می دهند. اگر بعد از یک کارزار پیام کوتاه خاص شاهد انصراف از انصراف بودید ، می توانید محتوای متن خود را مرور کنید تا مشخص کنید موضوع چیست.

برای آموزش های بیشتر بازاریابی پیامکی و تهیه پنل پیامکی به [سایت](#) یا [اینستاگرام](#) ایزی پیامک مراجعه کنید.

سخن نهایی

سعی ما بر این بود که به کمک این کتاب بازاریابی پیامکی، به تمام سوال های شما در زمینه پیامک و سامانه های پیام کوتاه پاسخ دهیم و به شما کمک کنیم تا رشد کسب و کار خود را با پیامک سرعت بخشید. امیدواریم در این امر موفق عمل کرده باشیم و به کمک این کتاب بتوانید دانش و تسلط خود بر روی موضوع بازاریابی پیامکی را افزایش داده باشید. در صورتی که هنوز موضوعی در زمینه پیامک برای شما مبهم باقی مانده است، کافی است با شماره **۰۲۱-۹۱۳۰۲۵۳۱** تماس بگیرید و از کارشناسان ایزی پیامک مشاوره بگیرید. با تشکر از وقتی که برای مطالعه این کتاب الکترونیکی گذاشتید.

در این کتاب از دو فونت جذاب انجمن و دانا استفاده شده است که می توانید از

طریق این **لینک** دانلود کنید.