

به نام خداوند بخشنده مهربان

مقدمه:

علیرغم تاکید فراوان فعالان حوزه کسب و کارهای دیجیتال بر اهمیت محتوا و توجه ویژه ای که در چند ساله اخیر بر اهمیت محتوای دیجیتال شده است، متأسفانه منابعی از نظریه های کاربردی بصورت تجمیعی در این خصوص وجود ندارد و یا کمتر یافت می شود لذا اینجانب بر آن شدم بر اساس تجربیات چندین ساله خود در تولید و انتشار محتوای دیجیتال بخشی از راهبردهای تولید و انتشار محتوای دیجیتال را در قالب جزوه ات کاربردی ارائه نمایم که امید است مورد توجه همکاران عزیز قرار گیرد و به پشتوانه همراهی و ارائه نظرات ارزشمند شما عزیزان همراه بتوانیم نسخه های بعدی این جزوه را با سرفصل های کاربردی تر به همراه مثال های مفهومی ارائه نمایم.

یقیناً جزوه حاضر دارای نقص ها و کاستی های متعددی است که امیدوارم بازخورد های مخاطبان عزیز در رفع کاستی ها و افزایش کیفیت نسخه های بعدی موثر باشد و بتوانیم گامی کوچک در ارتقاء کیفیت حوزه نشر دیجیتال برداریم.

محمد هادی بیات - زمستان ۹۶

روزنامه نگار، فعال حوزه فناوری اطلاعات، فرهنگ و رسانه

چگونه یک متن پیامکی تأثیر گذار و تبلیغاتی تدوین و ارسال کنیم؟

گردآوری، بازنویسی و تدوین: محمد هادی بیات

مقدمه ای بر بازاریابی پیامکی

بدیهی است محتوی پیامک و ساختار متن آن می‌بایست طوری باشد که بیشترین تأثیر را بر روی مخاطبین داشته باشد. امروزه یکی از پرکاربردترین روش های بازاریابی و تبلیغات ارسال پیامک های تبلیغاتی است که بلحاظ ساختار با پیام های منتقل شده بر بستر شبکه های اجتماعی مشابهت بسیاری دارد. در اینجا مهم است که بدانید چطور یک پیام تبلیغاتی تدوین نمائید که البته روی بستر موبایل و شبکه های اجتماعی قابلیت انتقال و ارائه داشته باشد. بنابراین متن پیامک تبلیغاتی می‌بایست با هوشمندی بالایی برای کسب و کارهای متفاوت نگارش شود.

مفهوم بازاریابی پیامکی

بازاریابی پیامکی شاخه‌ای نسبتاً جدید در بازاریابی بشمار می‌رود. ارسال پیامک تبلیغاتی جهت معرفی محصولات و خدمات، راهکار مناسب است که با هزینه‌ای اندک، شما را به اهداف تبلیغاتی‌تان نزدیک می‌کند. طبق آماری که در سایت Dynmark.com منتشر شده است، ۹۰٪ مخاطبین، در ۳ دقیقه ابتدایی، پیامک تبلیغاتی ای که دریافت کرده‌اند را می‌خوانند. بنابراین، با تکیه بر این آمار موثق، می‌توان از بازاریابی پیامکی بازخورد و نتیجه خوبی گرفت.

آیا بازاریابی پیامکی برای کسب و کار من مفید است؟

حال این سوال پیش می‌آید که آیا بازاریابی پیامکی، برای همه‌ی کسب و کارها کاربرد دارد؟ اگر پاسخ این سؤال مثبت است، چگونه این نوع از بازاریابی، به تبلیغات کسب و کارهای گوناگون کمک می‌کند؟

در این مطلب مثال‌هایی از اصناف مختلف مطرح خواهیم کرد؛ تا چگونگی کاربرد بازاریابی پیامکی و نحوه‌ی ارسال اس ام اس تبلیغاتی را از جوانب مختلف بررسی کنیم. کسب و کارهایی که بازاریابی پیامکی سبب رونق بیشتر آنها خواهد شد!

کسب و کارهای مختلف نیاز به تبلیغات پیامکی برای خدمات و محصولات خود دارند؛ یکی از این اصناف که به صورت مداوم، خدمات و قیمت‌های متغیر خود را اطلاع رسانی می‌نماید، آژانس هواپیمایی هستند. از امکانات سامانه پیامکی، امکان ارسال منطقه‌ای، ارسال از روی نقشه و ارسال تدریجی یکی از بهترین انتخاب‌ها برای آژانس هواپیمایی است.

کاربرد پیامک در آژانس هواپیمایی

- اطلاع‌رسانی در خصوص تورهای جدید
- پیشنهادات و تخفیفات در فصول مختلف سال
- ارسال شماره‌ی ووچر (Voucher) و بلیط یا تور
- یادآوری تاریخ تورها یا پرواز مسافران
- ارسال اطلاعات پرداختی مسافران و مشتریان از طریق پیامک و استفاده از وب سرویس
- ارسال تورهای لوکس برای مشتریان VIP از طریق پیام کوتاه

بازاریابی پیامکی برای تمامی مشاغلی که در نظر دارند، اس ام اس تبلیغاتی خود را برای قشر خاصی ارسال نمایند، کاربرد خواهد داشت.

مزایای پیامک تبلیغاتی برای سالن‌های آرایشی

مثال دیگری از بازاریابی پیامکی با استفاده از پنل پیام کوتاه، برای صنف سالن‌های آرایشی است. ارسال پیامک تبلیغاتی از طریق بخش تفکیک سن و جنسیت برای آرایشگاه‌ها مناسب می‌باشد. با توجه به اینکه خدمات زیبایی و آرایشگاهی برای بانوان و آقایان تفکیک شده هستند؛ سالن‌های آرایشی، می‌توانند تبلیغات پیامکی خود را با استفاده از بانک تفکیک شده‌ی سن و جنسیت ارسال نمایند؛ بدین صورت که جنسیت افراد را از یکدیگر جدا نموده و براساس نوع خدمتی که ارائه می‌کنند، بر روی سن را نیز فیلترگذاری کنند. به طور مثال اگر قصد تبلیغ در خصوص خدمات ناخن را دارند، برای بانوان ۲۰ تا ۴۰ ساله‌ی شهر تهران، پیامک تبلیغاتی ارسال کنند. بدین صورت، تفکیک سن و جنسیت در بازاریابی پیامکی نقش خود را ایفا می‌کند.

بازاریابی پیامکی و اطلاع‌رسانی‌ها

نوع دیگری از بازاریابی پیامکی اطلاع‌رسانی در مورد ارائه‌ی خدمات یا محصولات است. قطعا تا به حال محصولاتتی را که شامل گارانتی می‌شوند را خریده‌اید؛ در چنین مواردی، فروشنده از شما خواسته است تا کد درج شده بر روی محصول را به شماره‌ای خاص پیامک نمایید. بعد از ارسال پیامک متنی، تاریخ اعتبار گارانتی یا اطلاعات مشابه، برای شما ارسال می‌گردد. امکاناتی مانند کدخوان و کد دهی در سامانه پیامک فرایمک وجود دارند که به صورت خودکار قابلیت تولید کد گارانتی را دارند. و یا اینکه امکان تحلیل کدهای ارسالی از طریق ماژول کدخوان وجود دارد. بدین صورت که مشتریان کد گارانتی (یا کد پیگیری و ...) را به شماره‌ی اختصاصی سامانه پیامک درج شده بر روی کالا، پیامک کرده؛ و بلافاصله، پیامک حاوی اطلاعات مربوط به آن کد را بر روی تلفن همراه خود دریافت می‌کنند.

بازاریابی پیامکی برای صنف بیمه

اگر شما جزو اصناف بیمه‌ای هستید، به احتمال زیاد بازاریابی پیامکی شما از طریق پنل پیام کوتاه و به صورت ارسال انواع اطلاع‌رسانی‌ها می‌باشد. با استفاده از امکان پیامک سررسید در پنل اس ام اس فرایمک، می‌توانید تاریخ‌های مختلف سررسید بیمه را به کاربران خود ارسال کنید. این موارد نیز از زیرشاخه‌های پنل پیام کوتاه و پیامک تبلیغاتی محسوب می‌گردد؛ اما متن و ماهیت آنها، ارائه‌ی خدمات و اطلاع‌رسانی می‌باشد. وب سرویس (Web Services) و ای‌پی‌آی (API) از جمله امکاناتی هستند که کاربرد بسیاری در بازاریابی پیامکی و ارسال اس ام اس تبلیغاتی دارند. این نوع از بازاریابی پیامکی در همه کسب و کارهایی که از فناوری روز بهره می‌برند، کاربرد دارد.

مثال‌هایی که از بازاریابی پیامکی از طریق پنل پیام کوتاه ذکر گردید، تنهای نمونه‌هایی از کاربرد پیامک تبلیغاتی است که قابل تعمیم به انواع کسب و کار می‌باشد.

شایان ذکر است که پیامک تبلیغاتی باید طبق اصول ذکر شده در ادامه مقاله ارسال شود تا بازخورد مناسب را داشته باشد. برای مثال متن پیامک تبلیغاتی تأثیرگذار باید حاوی کلمات کلیدی باشد و نکاتی از این دست باید در نوشتار پیامک تبلیغاتی رعایت گردد؛ در غیر این صورت، علاوه بر دریافت بازخورد معکوس، شاهد افزایش تعداد مخاطبینی که اقدام به قطع پیامک تبلیغاتی نموده‌اند، خواهیم بود و با افزایش لیست سیاه مخابرات، عملا بازاریابی پیامکی، به آخرین راه‌حل تبلیغاتی بدل خواهد شد!

اهمیت محتوا و ساختار پیام

برعکس تمامی روش های تبلیغاتی و بازاریابی دیجیتالی که می توان از فونت و زیبایی های بصری و حتی چند رسانه ای مثل تصویر و فیلم استفاده کرد در این روش تنها فرصت استفاده از محتوا و عبارتی کاراکترهای متنی وجود داشته و این نکته که در سایر روش های تبلیغاتی اهمیت زیادی دارد در اینجا نیز از اهمیت دو صد چندان برخوردار خواهد بود.

از تاثیر کلمات کلیدی غافل نشوید

به صورت کلی در تمام انواع تبلیغات و بازاریابی، کلمه یا کلمات کلیدی متن تبلیغ، مهمترین قسمت تبلیغ می باشد. بدون شک استفاده صحیح کلمات کلیدی در پیامک تبلیغاتی می تواند باعث ایجاد یک متن پیامک تبلیغاتی تأثیرگذار شود. یک اس ام اس تبلیغاتی که دارای کلیدواژه مناسبی باشد نسبت به یک اس ام اس تبلیغاتی معمولی بیشتر دیده خواهد شد و بدون شک روی مخاطب نیز تاثیر بیشتری خواهد گذاشت.

تعریف کلمات کلیدی

یک کلمه کلیدی در حقیقت یک اصطلاح منحصر به فرد است که برای شرح خدمات، محصول و کسب و کار شما در یک اس ام اس تبلیغاتی استفاده می شود. کلمات کلیدی در پیامک نیز می توانند ابزاری قدرتمند برای ایجاد یک کمپین تبلیغاتی موفق باشند. یک متن پیامک تبلیغاتی تأثیرگذار علاوه بر افزایش درآمد می تواند به شناخته شدن هرچه بیشتر برند، افزایش فروش و گسترش بازار نیز کمک کند. کلمات کلیدی علاوه بر اس ام اس تبلیغاتی در حوزه های دیگر فروش و بازاریابی از جمله آنلاین مارکتینگ نیز استفاده های زیادی دارند. استفاده از ایده های خلاقانه در ایجاد کلمات کلیدی و بکر بودن این کلمات از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

نکات پایه برای ساختن کلمات کلیدی در پیامک تبلیغاتی

انتخاب لیست کلمات کلیدی مناسب برای اس ام اس تبلیغاتی شما می تواند به ارائه تبلیغات موفق به مشتریان کمک کند. کلمات کلیدی شما باید با شرایطی که مشتریان بالقوه شما برای یافتن محصولات یا خدمات استفاده می کنند، مطابقت داشته باشند. چند اصل مهم برای داشتن یک کلیدواژه مناسب و یک متن پیامک تبلیغاتی تأثیرگذار را در ادامه مرور میکنیم:

- برای ایجاد یک کلید واژه، شبیه به مشتری خود فکر کنید!
- شاخه های اصلی فعالیت خود را بنویسید، سپس عباراتی که در هر یک از این شاخه ها قرار می گیرد را شناسایی کنید.
- سعی کنید از بین آنها کلماتی را بیابید که یک مشتری بالقوه برای شرح نیاز خود از آن استفاده خواهد کرد.

برای مثال : در هنگام فروش یک پنل اس ام اس نکته ی مهم برای مشتری می تواند ارسال پیامک به لیست سیاه مخابرات باشد. در نتیجه استفاده از کلید واژه بلک لیست مخابرات می تواند سبب ایجاد یک متن پیامک تبلیغاتی تأثیرگذار برای شما گردد.

کلمات کلیدی در پیامک تبلیغاتی را متناسب با موضوع تبلیغ انتخاب کنید!

مشتریانی هستند که ممکن است به یک محصول خاص علاقه مند باشند. استفاده از کلمات کلیدی خاص تر در پیامک تبلیغاتی به این معنی است که متن شما فقط برای محصول و یا خدمتی است که منحصر به شماست. اما به یاد داشته باشید که اگر کلمات کلیدی بیش از حد خاص باشند، ممکن است بازار هدف شما را کوچکتر کند. در نتیجه برای داشتن یک متن پیامک تبلیغاتی تأثیرگذار برای جامعه هدف بزرگتر، از کلمات کلیدی عمومی تری استفاده کنید.

پیشنهاد می شود برجسته ترین برتری کالا یا خدمات خود را بعنوان کلمه یا کلمات کلیدی در ابتدای متن بیاورید و فراموش نکنید این عبارت باید توجه مخاطب را بخود جلب کند و در میان صدها پیامک تبلیغاتی روزانه یک وجه تمایز واقعی بحساب آید.

تست کلمات کلیدی در پیامک تبلیغاتی و انتخاب بهترین آن ها

از بین کلمات کلیدی می توانید منتخبین را در چند اس ام اس تبلیغاتی ارسال کرده و بازخورد آنها را با یکدیگر مقایسه کنید. برای هر شاخه از کسب و کار خود می توانید تعداد محدودی کلید واژه و متن تبلیغاتی تأثیر گذار ایجاد کرده و در مناسبت های مختلف از آنها استفاده نمایید. در نهایت با استفاده از یک سامانه پیامک مناسب می توانید کمپین تبلیغاتی خود را شروع کنید.

آشنایی با ساختار متن پیامک

متن پیامک تبلیغاتی عموماً باید منظم و طبق چهارچوب زیر ساختارمند باشد:

قسمت اول: برند یا شعار تبلیغاتی با استفاده از کلمات کلیدی (هویت)

سعی کنید برای پیام های خود شعار تبلیغاتی مختصر و جذابی تهیه نمایید. این امر باعث می شود تا هر بار مخاطبین پیامکی، شعار شما را ببینند به یاد خدمات شما بیافتند. آنها قطعاً، به این فکر خواهند کرد که شاید این خدمات برایشان لازم و مفید باشد. علاوه بر این، شعار و برند به معرفی شما، به مردم کمک زیادی خواهد کرد و پیام شما با اهمیت تر از سایر پیامک های تبلیغاتی برای مخاطبین پیامک می شود.

قسمت دوم: بیان ویژگی یا خدمات خاص (جلب توجه و انگیزش)

برای مثال می خواهید جشنواره ای را برگزار نمایید و این موضوع را اطلاع رسانی کنید؛ و یا خدمات جدیدتان را معرفی نمایید؛ بنابراین بهتر است، پس از معرفی برند، ویژگی خاص خود را با استفاده از کاراکترهایی که قبلاً گفته شد، بنویسید.

قسمت سوم: نحوه سفارش محصول و ثبت درخواست (ارجاع)

چنانچه خدمات شما به گونه ای است که مخاطبین پیامک می توانند، محصول خود را سفارش دهند؛ یا می توانند با ارسال شماره خاصی، شماره خود را در سیستم شما ثبت کنند، روش آن را در قسمت سوم پیامک درج نمایید.

قسمت چهارم: ارتباط با شما (ردپا و جلب اعتماد)

در قسمت آخر متن پیامک، شماره تماس، آدرس سایت و یا لینک شبکه اجتماعی خود را بنویسید. این کار در جلب اعتماد مشتری تأثیر بالایی خواهد داشت. بنابراین، اگر می خواهید پیامک شما جذب مشتری داشته باشد، درج یکی از راه های ارتباطی در پیامک الزامی می باشد.

فاکتورهای کلیدی در تدوین متن پیامک تبلیغاتی

الف) شناخت محصول

ب) شناخت مخاطب

ج) هماهنگی با استراتژی تبلیغ و بازاریابی

شناسایی بهترین زمان ارسال پیامک تبلیغاتی

بهترین زمان ارسال پیام کوتاه بسته به زمینه‌ی فعالیت هر مجموعه می‌تواند متفاوت باشد. علاوه بر این، کار با یک سامانه پیامکی می‌تواند در برنامه ریزی صحیح شما برای تعیین ساعت مناسب ارسال پیام کوتاه مؤثر باشد.

الف) به ساعت ارسال توجه کنید!

ساعت ارسال یک پیامک تبلیغاتی یکی از مهمترین موارد دخیل در موفقیت تبلیغات شماست. محدودیت ساعت ارسال علاوه بر اینکه در سامانه پیامکی تصویب شده و کاربر یک پنل اس ام اس ملزم به رعایت قوانین مربوط به آن می‌باشد، از نظر عرف یک جامعه نیز محدودیت‌های ویژه‌ای دارد. شاید به جرأت بتوان گفت یکی از دلایل قطع پیامک تبلیغاتی از طرف مخاطبین می‌تواند ارسال پیام‌های خارج از ساعات مناسب باشد.

ب) مخاطبین هدف را بشناسید!

بررسی بهترین زمان ارسال پیام کوتاه از نقطه نظر بازار هدف مربوطه بسیار حائز اهمیت است. بسته به صنعت یا خدمت مورد نظر، زمان مناسب تبلیغات می‌تواند متفاوت باشد.

برای مثال فردی که قصد تبلیغات برای ارائه‌ی خدمات منزل را دارد، با کمی تحقیق می‌تواند روز و ساعت ارسال خود را نزدیک به ایام تعطیلاتی مانند عید نوروز انتخاب کند. در چنین شرایطی مخاطبین تبلیغات، نسبت به ایام عادی سال قطعاً نیاز بیشتری به خدمات مذکور دارند. همچنین یک رستوران برای تبلیغ خود باید ساعات نزدیک به وعده‌های غذایی را انتخاب کند؛ شاید دریافت تبلیغ یک فست فود در ساعات ابتدایی صبح برای مخاطبین چندان خوشایند نباشد.

قواعد و اصول کلی در مورد نگارش و ارسال پیامک تبلیغاتی تأثیرگذار

۱- عدم استفاده از کلمات تخصصی

نکته‌ای که بسیار حائز اهمیت می‌باشد این است که نباید در متن پیامک خود از کلمات تخصصی حرفه‌ی خود استفاده نمایید. شاید مخاطبین پیامک شما اطلاعات چندانی در مورد آن کلمه تخصصی نداشته باشند، اما واقعا به خدماتی که شما ارائه می‌دهید نیاز دارند؛ چون متوجه مفهوم کلمه‌ای که در متن پیامک استفاده کرده‌اید، نمی‌شوند، بنابراین، پیامک و خدمات شما را نادیده می‌گیرند.

۲- اهمیت رعایت قواعد دستوری و نگارشی

باید به نحوی اس ام اس ارسالی خود را تنظیم کنید که هیچ گونه غلط املائی نداشته باشد و ساختار و قواعد دستور زبان فارسی در آن رعایت شده باشد. زیرا هر اشتباهی ممکن است مخاطب شما را گمراه کرده و یا تبلیغ شما از نظر او به دلیل داشتن اشتباهات فراوان مورد قبول واقع نشود. ضمنا فراموش نکنید که لحن پیام شما بسته به مخاطب و نوع محصول یا خدمت باید نه خیلی صمیمی و نه خیلی جدی، رسمی و خشک باشد.

۳- استفاده از ادبیات صریح و اشاره به اصل موضوع

تبلیغات باید به شکل مستقیم صورت گیرد، در پیامک تبلیغاتی خود هرگز نباید اصل صریح، مستقیم و واضح بودن را فراموش کنید. بیشتر مخاطبان، تبلیغاتی را مورد پذیرش قرار می‌دهند که دارای متن بدون حاشیه بوده و با بیان واقعیت، تبلیغات روشن و واضحی را به مخاطب القا می‌کنند. در این حالت مخاطب شما بدون معطلی به پیامک تبلیغاتی شما واکنش نشان می‌دهد.

تبلیغات پیامکی نیز می‌تواند به شکل عینی و بصری نیز اثر گذاری داشته باشد. پیامک تبلیغاتی می‌تواند در قالب متن، تصویر را عینیت بخشد و مخاطب را تحت تاثیر قرار دهد. اگر مخاطب احساس کند که گمراه شده است یقینا نسبت به پیام شما گارد منفی خواهد گرفت پس باید سعی کنیم شفاف و مفید اطلاعات لازم را به مخاطب بدهیم. ضمنا فراموش نکنید که باید فایده استفاده از محصول یا خدمات خود را در پیامک یادآوری کنیم به شکلی که نظر مخاطب جلب شود.

برای مثال چنانچه بخواهید پیامک تبلیغاتی یک آتلیه را داشته باشید و با بیان این پیام که عکس هدیه بر روی شاسی، هدیه عکس های آتلیه ای عروسی شماست. می تواند تصویر ذهنی و بصری از یک عکس هدیه به مشتری بدهد. یا بطور مثال اگر قرار است برای مسواک یا خمیر دندان تبلیغ کنید، می توانید به این نکته اشاره کنید که استفاده از مسواک یا خمیر دندان شما مخاطب را از مراجعه به دندانپزشکی و تحمل دندان درد بی نیاز می سازد.

۴- کوتاه و مختصر و مفید حرف بزنید

پیامک تبلیغاتی خود را کوتاه، مختصر و مفید بیان نمائید. در نظر داشته باشید هر پیام تبلیغاتی یک نقطه پایان دارد. بنابراین باید از این فرصت محدود که در اختیار شما داده می شود بیشترین بهره را ببرید باید پیام خود را به درستی به مخاطب القا نمائید تا جای سوالی برای او باقی نماند. البته محدودیت تعداد کاراکتر نباید باعث شود مبهم و غیر مفید پیام بدهید و در این حالت فرصت اطلاع رسانی به تهدید دیگری بدل میشود. در صورتی که تبلیغات شما طولانی است و در یک پیامک تبلیغاتی با تعداد کاراکتر محدود نمی گنجد. می توانید با قرار دادن سایت، ایمیل یا ادرس و یا شماره تماس ارتباط بیشتری را با مخاطب ایجاد کنید و از این فرصت پیش آمده به نحو احسن استفاده نمائید.

۵- تاثیر ویژه کلمات ابتدای متن را در نظر داشته باشید!

اولین چیزی که مخاطب به آن توجه میکند کلمه ی ابتدای متن است که حتی از شماره سامانه اس ام اس هم مهم تر است. این یعنی شما باید چند کلمه ی ابتدایی متن خود را ماهرانه تدوین کنید تا مخاطب جذب شود و تا انتها تمایل به خواندن تبلیغات شما داشته باشد. اگر مخاطب شما به پایان متن تبلیغاتی شما رسیده باشد یعنی ۹۰٪ موفق شده اید و بهترین بازده را دریافت کرده اید. باید مانند یک بوکسور در همان ابتدا حریف را ناک اوت کنید. خلاصه اینکه سه کلمه ابتدای متن شباهت به همان مشت های اولیه نبرد بوکسورها دارد.

۶- استفاده از کاراکترهای خاص

برای آنکه خدمات، تخفیفات و عبارت های مهم پیامک شما، بیشتر برای مخاطب جالب و برجسته باشد، حتما از کاراکترهایی مانند { ، * ، ” استفاده نمایید. برای مثال عبارت تخفیف باور نکردنی را به این صورت بنویسید: *تخفیف باور نکردنی*

۷- الزام به رعایت ساختار متن پیامک

در نظر داشته باشید که متن پیامک تبلیغاتی شما نباید خیلی طولانی باشد، به این دلیل که خواندن تک تک پیامک های تبلیغاتی از حوصله ی افراد خارج است. بنابراین شما می بایست ۴ قسمت مهم را با ترتیبی که در زیر آمده است، در پیامک خود درج نمایید:

قسمت اول: برند یا شعار تبلیغاتی

قسمت دوم: بیان ویژگی یا خدمات خاص

قسمت سوم: نحوه سفارش محصول و ثبت درخواست

قسمت چهارم: ارتباط با شما

۸- زمان ارسال پیامک

غیر از تدوین متن پیامک تبلیغاتی تأثیرگذار، انتخاب زمان ارسال پیامک هم از اهمیت بالایی برخوردار است. اگر زمان ارسال پیامک شما در زمان های پرمشغله ی مخاطبین یا در زمان استراحت و خواب آن ها باشد، قطعاً مورد توجه آن ها قرار نخواهد گرفت. و ممکن است تأثیر منفی بر روی تبلیغ برند شما داشته باشد. پیشنهاد می شود پیامک های خود را ظهر (زمان استراحت بین کار و نهار) و بعد از ظهر (پس از پایان تایم اداری) ارسال نمایید.

۹- استفاده از نام مشتری

اگر مخاطبین شما مشتریان سابق و یا آشنایان شما هستند، حتماً از نام مشتری در ابتدای پیامک استفاده نمایید. این کار باعث می گردد تا مخاطب توجه خاصی به آن پیامک داشته باشد. این شخصی سازی پیامک تلخ بودن طعم پیامک های تبلیغاتی را خواهد کاست. در حالیکه هیچ نامی از مشتری نداریم عبارت "مشتری عزیز" یا "همکار محترم" در متن معجزه خواهد کرد.

۱۰- انتخاب جامعه هدف متناسب

قبل از ارسال پیامک تبلیغاتی خود باید مشخص نمائید که پیامک تبلیغاتی شما چه مخاطبانی دارد. آیا دارای مخاطبان خاصی هستید و یا این که دارای مخاطبان عام می باشید. پیام و تبلیغ شما به تفکیک جنسیتی نیاز

دارد مخصوص بانوان است و یا آقایان؟ به درد چه گروهی از مردم می خورد؟ بنابراین قبل از ارسال پیامک تبلیغاتی به طور واضح و دقیق گروه هدف را مشخص کنید زیرا اگر بدون هدف گذاری و مشخص کردن این که محصول و یا خدمات شما به درد چه افرادی خواهد خورد به ارسال پیامک تبلیغاتی بپردازید، مقدار زیادی از هزینه ای که صرف ارسال پیامک نموده اید را از دست خواهید داد بنابراین باید به شکل دسته بندی های مشخص از افرادی که باید پیام شما را دریافت کنند دفترچه تلفنی را ترتیب دهید و محصولات خود را منحصرأ به آن ها ارسال کنید.

چنانچه شما ارائه دهنده ی محصول یا خدماتی هستید که مناسب رنج سنی و جنسیت خاصی می باشد، بهتر است از مازول سن و جنسیت که یکی از امکانات اکثر سامانه های پیام کوتاه می باشد، استفاده نمایید.

برای مثال شما تولیدکننده ی کولرهای گازی هستید؛ پس بهتر است با استفاده از بانک شماره هایی که در سامانه پیامک قرار دارد، پیامک های خود را به مناطق جنوب کشور ارسال نمایید. این کار مشتری های زیادی را به سمت شما هدایت خواهد کرد. با رعایت این اصول هم متن پیامک تبلیغاتی تأثیرگذار خواهد شد و هم بازخورد بهتری از ارسال پیامک کسب خواهید نمود.

۱۱- استفاده از پنل اس ام اس ثابت و تاثیر گذاری بیشتر

قطعا برای شما نیز، شماره های ناشناس و ارسال پیامک از جانب آن ها تاثیر ندارد و آن ها در اولویت خواندن از طرف شما قرار نمی گیرد ولی زمانی که شماره آشنایی به شما پیام می فرستد سعی می کنید زودتر به آن پاسخ دهید و آن را در اولویت خواندن و دیده شدن قرار خواهد گرفت، استفاده از پنل اس ام اس ثابت و مشخص با یک شماره ثابت می تواند تاثیر زیادی بر ایجاد حس اطمینان و هم چنین خوانده شدن و تاثیرگذاری سریع تر از طرف مخاطب قرارگیرد. بنابراین تهیه یک پنل اس ام اس مخصوص خودتان می تواند باعث بازدهی بهتر و تاثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطبین شود و شما هر زمان نیاز به تبلیغ داشتید با در دست داشتن آن به ارسال پیام بپردازید.

۱۲- انگیزش اشتیاق مشتریان بواسطه پیامک

الف) تخفیف برای مشتریان وفادار

ایجاد باشگاه مشتریان، در نظر گرفتن نظام امتیاز بندی و تخفیفات ویژه برای مشتریان وفادار

(ب) پیشنهادات ویژه

بوسیله پیامک می توانید پیشنهادات ویژه خود را در سریع ترین حالت ممکن به مشتریان برسانید.

(ج) جدول زمانی فروش و تخفیفات

برای اینکه مشتریان از برنامه ریزی و رویدادهای کسب و کار شما آگاه شوند.

(د) برنامه های وفاداری

در نظر گرفتن هدایای هرچند کوچک حتی برای مشتریان پیامک و برگزاری مراسم جشن و نشست عمومی

(ه) محصولات و خدمات جدید

مشتریان می توانند در سریعترین حالت ممکن از محصولات جدید آگاه شوند و به کانال های اطلاع رسانی برای اطلاعات تکمیلی مراجعه کنند.

(و) وضعیت سفارش و تحویل

سازمان هایی که خدمات یا محصولی را به مشتری ارائه می دهند می توانند وی را از مراحل طی شده و وضعیت فعلی ارائه خدمات و یا تحویل محصول مطلع سازند.

(ز) تبریک و تسلیت

ارسال پیامک های سفارشی برای مشتری مثلا تبریک تولد

(ح) نکات کاربردی و اخبار

بر اساس استراتژی بازاریابی میتوان محتوای تجاری را با اطلاع رسانی تلفیق کرد و برای مشتری پیامک های با این مضامین ارسال نمود.

۱۳- خودتان را جای مشتری بگذارید

طبیعتا در هنگام تدوین متن تبلیغاتی باید خود را جای مشتری بگذاریم و بدانیم چه زاویه ای از این موضوع برای مشتری مهم است و پیامک چه منفعتی برای مشتری دارد.

۱۴- یک فراخوان برای مخاطب داشته باشید

باید همیشه به مخاطب انجام یک کار را پیشنهاد دهید و این را در قالب فراخوان مشخص انجام دهید. این موضوع در تاثیر گذاری پیام اثر فوق العاده ای خواهد داشت. مثلا توصیه به خرید کالا یا خدمات بطور صریح می تواند تاثیر بیشتری بر مخاطب داشته باشد.

۱۵- برای پیشنهاد خود یک مهلت تعیین کنید

باید همیشه مشتری را در این وضعیت قرار دهید که الان وقت انتخاب است و این پیشنهاد ویژه تا زمانی خاص مهلت خواهد داشت. همین موضوع مخاطب را در موضعی قرار خواهد داد که به پیشنهاد شما عمل کند.

۱۶- الزام وجود استناد، منطق و استدلال

همیشه در آگهی ها باید گفته هایتان را با دلایل و شواهد واقعی اثبات کنید، برای مثال استفاده از نظرات مشتریان قبلی می تواند تاثیر بسزایی در بازدهی متن آگهی تبلیغاتی شما داشته باشد که این کار حس اعتماد را در خواننده به وجود می آورد. استفاده از نظر مشتریان مشهور و بنام ، نتیجه بهتری را در پی خواهد داشت زیرا افراد به استناد نظرات آنها اکتفا می کنند و به سمت آن محصول می روند.

چرا کاربران به پیامهای تبلیغاتی توجهی نمی کنند؟

طی سال های گذشته، استفاده نادرست از امکانات پنل های پیامکی باعث افزایش نارضایتی برخی از مخاطبین گردیده است؛ از این رو بسیاری از مخاطبین اقدام به انجام تنظیمات جهت عدم دریافت پیامک تبلیغاتی نموده اند. از علت های کاهش توجه مخاطبان به پیامک های دریافتی میتوان به موارد ذیل اشاره نمود:

الف) ارسال پیام تبلیغاتی در زمان نامناسب

بسیاری از صاحبین مشاغل، پیام تبلیغاتی خود را در زمان نامناسب ارسال می نمایند؛ این مورد باعث افزایش نارضایتی مخاطبین گردیده است؛ چرا که دریافت پیام تبلیغاتی در زمان استراحت و یا نیمه شب برای عموم مردم، ناخوشایند خواهد بود.

ب) ارسال چندین باره پیام تبلیغاتی

در برخی از موارد به دلیل اختلال در سرورهای پنل ارسال پیام کوتاه هر پیام چندین بار ارسال می‌گردد که همین امر مخاطبان را نسبت به دریافت پیام های تبلیغاتی دلسرد می‌کند.

ج) ارسال پیام تبلیغاتی بی‌محتوا / غیر واقعی / دارای مضامین غیراخلاقی

بسیاری از شرکت‌های ارائه دهنده پنل ارسال پیام کوتاه به دلیل عدم کنترل متون ارسالی، باعث نارضایتی مخاطبین شده‌اند؛ چرا که بسیاری از متن‌ها دارای محتوایی غیر واقعی و اغراق‌آمیز می‌باشند؛ برخی از افراد بدون داشتن تخصص لازم و کافی اقدام به تبلیغات جهت ارائه خدمات تخصصی می‌نمایند؛ ارائه جوایز و شرکت در قرعه‌کشی‌های دروغین نیز از سایر پیام‌های تبلیغاتی غیرواقعی می‌باشند.

د) انتخاب نادرست جامعه هدف

به دلیل نامعتبر بودن بانک شماره‌های بسیاری از پنل‌های پیامکی ارسال پیام تبلیغاتی برای مشاغل و اصنافی ارسال می‌گردد که نیازی به خدمات تبلیغ شده ندارند؛ بنابراین هیچ توجهی به پیام ارسال شده نمی‌کنند و تبلیغات انجام شده نیز بازخوردی نخواهد داشت.

هفت مرحله مهم نوشتن یک متن تبلیغاتی

سوال اصلی که اینجا مطرح می‌شود اینست که چطور باید یک پیامک تبلیغاتی موثر تدوین کنیم؟

مرحله اول: تحقیق درباره خدمات و محصولات رقیبان

مهمترین بخش از طراحی تبلیغ که باید بصورت دقیق و منظم توسط واحد بازاریابی انجام شود.

مرحله دوم: نوشتن امکانات محصول

تبلیغ کننده و طراح تبلیغ باید نسبت به قابلیت های محصول اشراف داشته باشد.

مرحله سوم: نوشتن مزایای محصول یا تبدیل امکانات به مزیت!

وقتی محصول را می شناسیم باید خودمان را جای مخاطب بگذاریم و جذابیت های محصول را لیست کنیم.

مرحله چهارم: مشتری با خرید محصول شما چه احساسی می کند؟

خودتان را جای مشتری بگذارید و ببینید بعد از خرید محصول چه حسی دارد یا چه حسی برایش مهم است.

مرحله پنجم: مخاطبین شما چه افرادی هستند؟

باید ببینیم مخاطب با جزئیات چه شخصیت، قدرت خرید، دیدگاه اجتماعی و فرهنگی دارد.

مرحله ششم: مشکلات آن ها چیست؟

پس از شناخت مخاطب باید ببینیم محصول ما می تواند کدام مشکلات مخاطب را برطرف نماید.

مرحله هفتم: گنجاندن پیشنهاد فروش منحصربه فرد در پیام

حالا می توانیم آن بخش از پیام اغواگرانه خود که مخاطب قدرت مقاومت در برابرش ندارد را تدوین کنیم.

توضیح: البته بخش هایی از مراحل فوق ذاتا می تواند بصورت موازی با سایر مراحل پیش برود و حتی بنوعی

ترتیب فوق جابجا شود اما نکته مهم اینست که ما بعنوان نویسنده متن تبلیغاتی بتوانیم تمامی مراحل را

بدرستی پشت سر بگذاریم و نهایتا بهترین متن ممکن را تدوین نمائید.

ده معیار برای تشخیص مناسب بودن ادبیات متن تبلیغاتی

۱. آیا متن بزرگ‌ترین مشکل، نگرانی یا آرزوی مشتری را مورد هدف قرار داده است؟
شناخت مخاطب مهمترین بخش تولید محتوای تبلیغاتی است.
۲. آیا از متون ابهام‌برانگیز، خنده‌دار و با مزه استفاده می‌کنید؟
باید بین لحن جدی و صمیمی اعتدال رعایت شود گرچه انتخاب لحن و ادبیات به سلیقه مخاطب مرتبط است.
۳. آیا متن از واژه‌های قدرتمند استفاده می‌کند؟
در تولید متون تبلیغاتی ملزم به رعایت نگارش دقیق و درست کلمات برای رساندن درست مفاهیم هستیم.
۴. آیا متن مشتری را مخاطب ساخته است یا بسیار کلی است؟
باید مخاطب از لحن و عبارات شما صراحتاً برداشت کند که شما وی را مخاطب خود ساخته اید.
۵. آیا شکل‌بندی متن مناسب است؟
اغلب میتوان از کاراکترهای متنی و در صورت امکان فونت و رنگ برای برجسته سازی قسمت خاص متن استفاده کرد.
۶. آیا متن علایق شخصی خواننده را تحریک می‌کند؟
برای تاثیر گذاری بیشتر باید بیان شفاف سود مخاطب در متن گنجانده شود.
۷. آیا متن کاملاً واضح و شفاف است؟
دقت داشته باشید استفاده از واژه‌ها و متون مبهم و گیج کننده باعث از دست رفتن مخاطبان خواهد شد.
۸. آیا متن ویژه و دقیق است؟
باید مستند و بدون اشتباه بنویسید به شکلی که یادآور دروغ و ادعاهای غیر واقعی تبلیغاتی نباشد.
۹. آیا برای تهیه متن وقت کافی اختصاص داده‌اید؟
باید ده ها متن تبلیغاتی بنویسید و برای تولید متن اثرزوی کافی را بگذارید تا بهترین متن بدست آید.
۱۰. آیا داستان برند شما باورکردنی است؟
نباید ادعاهای باورنکردنی و غیرواقعی را در متن بیاورید و از کارهایی که توهین به شعور مخاطب تلقی می شود پرهیز کرد.

شانزده راه برای ساخت متون تبلیغاتی جذاب

۱. سرعت دستیابی به نتیجه را با آمار و ارقام بیان کنید.
مخاطبان دوست دارند در سریعترین زمان ممکن نتیجه مطلوب را بدست بیاورند.
۲. میزان نتایج را با عدد بیان کنید.
نباید مبهم ادعا کنید بلکه با استفاده از اعداد و ارقام ادعای خود را باورپذیر نمائید.
۳. نتایج خود را با نتایج رقبا مقایسه کنید.
می توانید ادعای خود را با نتایج دیگران مقایسه کنید و مخاطب را برای خرید تهییج نمائید.
۴. نتیجه را به تصویر بکشید.
مستند حرف زدن و آوردن اعداد و ارقام می تواند تصویر بهتری از نتیجه مد نظر شما در ذهن مخاطب بسازد.
۵. نتایج را با افراد آشنا و سرشناس مرتبط سازید.
می توانید از مشتریان سرشناس خود برای تایید ادعای خودتان کمک بگیرید.
۶. نتیجه را به سوال تبدیل کنید.
استفاده از سوالاتی که ارزش های فوق را در خود دارد می تواند کمک زیادی به اقناع مخاطب کمک کند.
۷. اطلاعات مفیدی را برای دستیابی به نتایج بیان کنید.
خیلی وقت ها شما پیامهای تبلیغاتی خود را در انبوهی از اطلاعات جالب برای مخاطب مخفی میسازید.
۸. داستانی از موفقیت شخصی بگویید.
استفاده از داستان پردازیکمک زیادی به درک و یادآوری مفاهیم در ذهن ما می کند.
۹. نتیجه را به صورت قبل از... و بعد از... بیان کنید.
ایجاد مقاطع زمانی و مقایسه نتایج مربوط به هر کدام امکان درک بهتر مفاهیم مد نظر را به مخاطب میدهد.
۱۰. بر جدید بودن تاکید کنید.
مخاطبان همیشه دنبال ایده ها و راهکارهای جدید هستند و میتوان با تاکید بر این موضوع جذابیت ساخت.
۱۱. بر پیشنهاد فروش منحصر به فردتان تاکید کنید.

همیشه باید یک وجه تمایز خاص با دگران ایجاد کنید که اتفاقاً منحصر بفرد و جذاب باشد.

۱۲. مشتری را به مبارزه بطلبید.

باید مشتری را دعوت کنید که ادعای شما را بیازماید و البته ضمنی اطمینان بدهید که برنده خواهد بود.

۱۳. طرز فکر مشتری را زیر سؤال ببرید.

باید با احتیاط سعی کنید فکر مخاطب را به چالش بکشید و حتی دیدگاه مد نظر خود را جایگزین نمائید.

۱۴. به خواننده هشدار دهید.

برای جلب نظر مخاطب در کوتاه مدت میتوان از لحن هشدار گونه استفاده کرد اما همیشه مفید نیست.

۱۵. واقعیتی حیرت‌آور ذکر کنید و آن را به سود تبدیل کنید.

بین ادعاهای خودتان و اعدادی که مشتری از خرید محصول سود کسب می کند رابطه منطقی ایجاد کنید.

۱۶. یک سوال چندگزینه‌ای مطرح کنید.

مخاطبان همیشه علاقه دارند به سوالات و انتخاب های چند گزینه ای وارد شوند و این جذابیت بیشتری دارد.

تمرین:

حالا وقت آن رسیده است با تمام آموزه هایی که فرا گرفته اید یک هدف، محصول و سازمان را در

نظر بگیریم و برای این شرایط خاص یک پیامک تبلیغاتی تدوین کنید.

در این جزوه سعی شد شما را با بخشی از تعاریف مرتبط با حوزه تولید و انتشار محتوای دیجیتال آشنا نماییم و در عین حال زمینه های ذهنی ورود شما را به این عرصه فراهم آوریم.

نکته مهم اینجاست دانستن تکنیک های تولید و انتشار محتوای دیجیتال تنها ۲۰ درصد راه بوده و برای موفقیت و درخشش در این عرصه لازم است صاحب ایده باشید که در سایر جزوات و نسخه های بعدی این جزوه سعی می شود به این مهم نیز پرداخته شود.

در صورت بروز سوال یا ابهام در خصوص موضوعات مطرح شده در این جزوه می توانید از طریق وب سایت موسسه و یا پایگاه اطلاع رسانی شخصی مولف و همچنین صفحات موجود در شبکه های اجتماعی که لینک آنها در وب سایت مولف موجود است نسبت به طرح و بحث در خصوص موضوعات بپردازید.

ضمنا دوستان علاقمند به فعالیت با تیم درگاه افق رسانه نیز می توانند ضمن شرکت در دوره های آموزشی موسسه و مطالعه کتب و جزوه های منتشر شده درخواست همکاری خود را برای ما ارسال نمایند تا پس از امکان سنجی و بررسی های لازم در کنار سایر اعضای تیم محتوای موسسه ما را در تولید و انتشار محتوای دیجیتال یاری نمایند.

با آرزوی شادگامی و موفقیت روزافزون برای شما

پایگاه های اطلاع رسانی مرتبط:

www.DORM.org.ir

موسسه فرهنگی دیجیتال درگاه افق رسانه مرکزی

www.Bayat.id.ir

وب سایت مولف مهندس محمد هادی بیات

www.itMarkazi.ir

گروه توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات مرکزی

www.it-News.ir

اخبار فناوری اطلاعات و ارتباطات م خبرخوان

www.Baladestan.ir

بلدستان - تالارهای گفتگوی فناوری اطلاعات