



به نام خدا

صفر تا صد بازاریابی ایمیلی

مؤلف:

مهیار سیاهوشی



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

◀ عنوان کتاب: **صفر تا صد بازاریابی ایمیلی**

◀ مولف: **مهیار سیاهوشی**

◀ ناشر: **موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران**

◀ ویراستار: **مهديه مخبري**

◀ صفحه آرايي: **فرنوش عبدالهي**

◀ نوبت چاپ: **اول**

◀ تاريخ نشر: **۱۴۰۱**

◀ چاپ و صحافي: **صدف**

◀ تیراژ: **۱۰۰ جلد**

◀ قيمت: **۹۸۰۰۰۰ ريال**

◀ شابک: **۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۵۸۵-۵**

◀ نشانی واحد فروش: **تهران، میدان انقلاب،**

◀ **خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،**

◀ **پلاک ۱۲۵۱-تلفن: ۰۴۶-۶۶۴۱۰۰۴۶-۲۲۰۸۵۱۱۱**

◀ **فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :**

◀ **WWW.MFTBOOK.IR**

◀ **www.dibagaran-tehran.com**

سرشناسه: سیاهوشی، مهیار، ۱۳۶۸-
عنوان و نام پدیدآور: صفر تا صد بازاریابی ایمیلی / مولف:
مهیار سیاهوشی؛
ویراستار: مهديه مخبري.
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۴۰۱
مشخصات ظاهري: ۱۳۶ ص: مصور،
شابک: ۵-۵۸۵-۲۱۸-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: بازاریابی اینترنتی Internet marketing
موضوع: پست الکترونیکی Electronic mail systems
موضوع: نامه نگاری الکترونیکی Electronic mail messages
موضوع: بازرگانی الکترونیکی Electronic commerce
رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۱۰۲۷۵

نشانی تلگرام: @mftbook نشانی اینستاگرام دیبا: dibagaran_publishing

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید علمی و شغلی.

هر گوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتهای دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

فهرست مطالب

فصل ۱ / همه آنچه که باید دربارهٔ ایمیل مارکتینگ بدانید..... ۱۰

تعریفی ساده از ایمیل مارکتینگ..... ۱۱

سرآغاز بازاریابی ایمیلی از چه تاریخی است؟..... ۱۱

بعد از سال ۲۰۰۰ چه اتفاقی افتاد؟..... ۱۱

همه چیز از سال ۲۰۱۰ شروع شد!..... ۱۲

بازاریابی ایمیلی با تبلیغات ایمیلی چه تفاوتی دارد؟..... ۱۲

دسته‌بندی ایمیل‌ها چگونه است؟..... ۱۳

مزیت‌های ایمیل مارکتینگ..... ۱۵

معایب ایمیل مارکتینگ..... ۱۷

چه کسب‌وکارهایی باید از ایمیل مارکتینگ استفاده کنند؟..... ۱۸

ایمیل مارکتینگ چه کاربردهایی دارد؟..... ۱۸

اصطلاحات مهم در ایمیل مارکتینگ..... ۲۰

فصل ۲ / اتوماسیون بازاریابی..... ۲۹

اتوماسیون بازاریابی..... ۳۰

فصل ۳ / استراتژی‌های بازاریابی ایمیلی..... ۳۵

شخصی‌سازی ایمیل‌ها (چرا و چگونه)؟..... ۳۶

نحوهٔ استفاده از ویدئوها در ایمیل مارکتینگ..... ۳۶

- آمارهای بسیار مهم از ایمیل مارکتینگ در سال ۲۰۲۱ که استراتژی‌های بازاریابی شما را تحت تأثیر قرار می‌دهد ۳۷
- گیمیفیکیشن و ایمیل مارکتینگ ۴۱
- چرا گیمیفیکیشن تأثیرگذار است؟ ۴۱
- چگونه با گیمیفیکیشن ایمیل مشتریان را دریافت کنیم؟ ۴۲
- بیشتر از محتواهای ترویجی استفاده کنید ۴۲
- استراتژی‌های ایمیل مارکتینگ ۴۴

فصل ۴ / افزایش نرخ کلیک و تبدیل‌ها در ایمیل مارکتینگ ۴۹

- چگونه با استفاده از ایمیل‌های شخصی‌سازی شده نرخ تبدیل را افزایش دهیم؟ ۵۰
- بهترین روش‌ها برای شخصی‌سازی ایمیل ۵۰
- افزایش نرخ کلیک در ایمیل مارکتینگ CTR ۵۲
- چرا نرخ کلیک CTR مهم است؟ ۵۲
- چگونه نرخ کلیک‌ها در ایمیل مارکتینگ را افزایش دهیم؟ ۵۴

فصل ۵ / طراحی کمپین‌های ایمیل مارکتینگ ۵۸

- چگونه سرویس‌دهندگان بازاریابی خود را انتخاب کنیم؟ ۵۹
- ویژگی‌های عنوان ایمیل ارسالی ۶۰
- بهترین زمان برای ارسال ایمیل بازاریابی چه زمانی است؟ ۶۰
- چگونه یک کمپین بازاریابی ایمیلی راه‌اندازی کنیم؟ ۶۱
- برترین ابزارهای داخلی و بین‌المللی طراحی کمپین‌های ایمیل مارکتینگ ۶۶
- نمونه کمپین‌های موفق ایمیل مارکتینگ در سطح جهان ۷۹
- چگونه نتایج کمپین‌های خود را ارزیابی و تحلیل کنیم؟ ۹۵

- ۹۶..... خرید بانک اطلاعاتی ایمیل (موفقیت یا شکست تضمینی کمپین‌های بازاریابی ایمیلی)
- ۹۸ چرا نباید بانک اطلاعاتی ایمیلی را خرید کنیم؟
- ۹۹ چگونه یک بانک ایمیل ویژه کسب‌وکار خود ایجاد کنیم؟

فصل ۶ / مهمترین نکات امنیتی در برنامه‌های بازاریابی ایمیلی ۱۰۰

- ۱۰۱..... همه چیز درباره MAIL SERVER
- ۱۰۱..... OUTCOMING MAIL SERVER چیست؟
- ۱۰۲..... INCOMING MAIL SERVER چیست؟
- ۱۰۳..... چگونه امنیت ایمیل‌ها را بالا برده و از هک شدن جلوگیری کنیم؟
- ۱۰۸..... بهترین روش‌های استفاده از لینک در ایمیل مارکتینگ
- ۱۱۰..... مهمترین دلایل اسپم شدن ایمیل‌ها
- ۱۱۱..... چرا ایمیل‌های اسپم برای برنامه‌های بازاریابی شما مشکل ایجاد می‌کند؟

فصل ۷ / سنجش رضایت مشتری از طریق برنامه بازاریابی ایمیلی ۱۱۹

- ۱۲۰..... سنجش میزان رضایتمندی مشتری در ایمیل مارکتینگ
- ۱۲۰..... رضایت مشتری چیست؟
- ۱۲۱..... چرا باید رضایتمندی مشتریان را اندازه‌گیری کنیم؟
- ۱۲۱..... نحوه اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان با ایمیل مارکتینگ
- ۱۲۲..... میزان موفقیت‌آمیز بودن ایمیل‌های سنجش رضایت مشتری را چگونه تشخیص دهیم؟

فصل ۸ / بازاریابی ایمیلی در عصر گوشی‌های هوشمند ۱۲۳

- ۱۲۴..... بازاریابی ایمیلی در عصر گوشی‌های هوشمند
- ۱۲۴..... بازاریابی ایمیلی موبایلی چیست؟

عصر موبایل را در آغوش بگیرید - چند درصد از ایمیل‌ها در تلفن همراه باز می‌شوند؟ ۱۲۴

مزایای بازاریابی موبایلی چیست؟ ۱۲۴

دستگاه‌های تلفن همراه در نتایج ایمیل مارکتینگ تأثیرگذار است ۱۲۵

چرا این اطلاعات برای بازاریابی ایمیلی موبایل ضروری است ۱۲۵

چگونه کمپین‌های ایمیل خود را برای عصر موبایل بهینه کنیم ۱۲۵

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که بتواند
خواسته‌های به‌روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه، نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست دارید تألیف "جناب آقای مهیار سیاهوشی" است که با تلاش همکاران ما در نشر دیباگران تهران منتشر گشته و شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

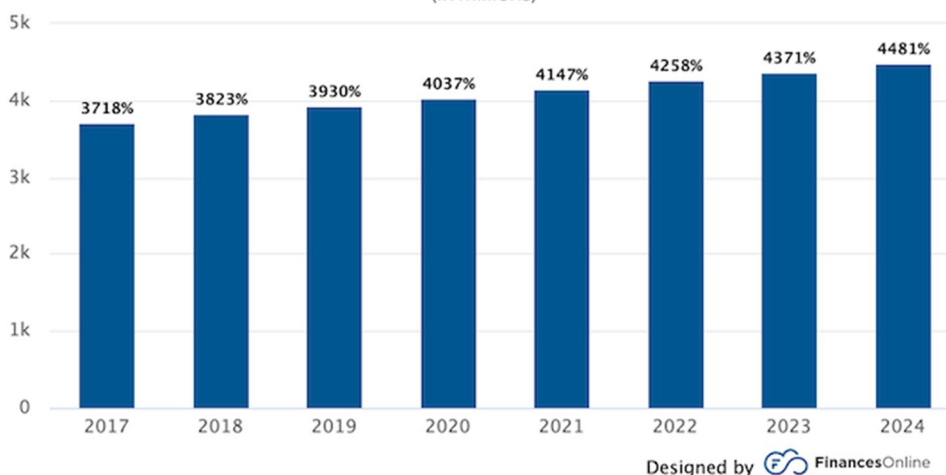
مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
dibagaran@mftplus.com

مقدمه مؤلف

همه ما حداقل در ۱۰ ساله گذشته چه صاحب کسب‌وکاری بودیم و هستیم، برای دریافت اخبار و اطلاعات مختلف از ابزارهای مختلفی استفاده کرده‌ایم. نمونه بارز آن شبکه‌های اجتماعی که امروزه دیگر کسی نیست که آشنایی نداشته باشند و استفاده نکنند. روش‌های جدیدتر بسیاری برای برقراری ارتباط با مخاطبان و مشتریان شما وجود دارد. روش‌های ارتباطی مانند رسانه‌های اجتماعی، پست زنده و بسیاری دیگر. با این حال، با داشتن بیش از ۴ میلیارد نفر کاربر، ایمیل پادشاه کانال‌های بازاریابی است. علاوه بر این، بازاریابی ایمیلی به ازای هر دلار خرج شده، بازگشت سرمایه ۳۸ دلاری دارد، به این معنی که سزاوار جایگاهی در جعبه ابزار هر بازاریاب است. یکی از این ابزارهای مقرون به صرفه و گزینه‌های با قابلیت بالا ایمیل مارکتینگ یا به فارسی (بازاریابی ایمیلی) است که برای کسانی که دائماً با افراد مختلف در داخل و خارج از کشور سروکار دارند و یا می‌خواهند به‌عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات برند و کسب‌وکار خود استفاده کنند کاربرد دارد. بازاریابی ایمیلی همچنان به‌عنوان مؤثرترین کانال بازاریابی رتبه‌بندی می‌شود که از رسانه‌های اجتماعی، سئو و بازاریابی وابسته پیشی می‌گیرد. چرا اینطور است؟ با وجود این همه هیاهوی کانال‌های جدید، چرا فناوری چندین دهه پیش هنوز یکی از مؤثرترین استراتژی‌های بازاریابی است؟ با وجود افزایش شبکه‌های اجتماعی، مردم بیشتر از سایر پلتفرم‌ها از ایمیل استفاده می‌کنند. داده‌ها نشان می‌دهد که اکثر مردم هنوز هم از ایمیل مارکتینگ استفاده می‌کنند و این تعداد آنها هر سال در حال افزایش است. به جدول زیر نگاهی بیاندازید تا متوجه شوید که تا سال ۲۰۲۴ چه میزان از کمپین‌های تبلیغاتی و روابط عمومی را برنامه‌های ایمیل مارکتینگ تعریف می‌کند.

Number of Email Users Worldwide from 2017 to 2024

(in millions)



قطعاً اگر هنوز هم ایمیل فعالی داشته باشید می‌توانید به قسمت هرزنامه‌ها (spam) مراجعه کنید تا ببینید چه تعداد ایمیل تبلیغاتی برای شما ارسال شده است، اما این مدل تبلیغات انبوه و اطلاعات ارسال کردند شاید تا چند

سال گذشته خیلی خوب جواب می‌داد و مخاطبین هم بسیار استقبال می‌کردند، ولی امروزه کار شما بسیار سخت شده است؛ چراکه دیگر مخاطبین شما این حجم از دریافت اطلاعات را نه می‌پسندند و نه قدرت پردازش آنها را دارند به همین دلیل خیلی زود از یادشان می‌رود و یا اصلاً تبلیغات شما را نمی‌بینند. پس راه‌حل چیست و چکار باید کنیم تا ایمیل‌ها و پیام‌هایمان خوانده شود و بتوانیم بازخوردی مناسب بگیریم؟

من به شما در این کتاب خواهم گفت که دقیقاً چه فعالیت‌هایی را با چه مدلی و چگونه انجام دهید تا بتوانید از طریق بازاریابی ایمیلی اهداف خود را تیک بزنید، با مخاطبین هدف خود ارتباطی پایدار برقرار کنید و نرخ تبدیل مشتریان را افزایش دهید. پس به ایمیل مارکتینگ به‌عنوان یکی از روش‌هایی که بدون هزینه و یا کم هزینه برای شما خواهد بود نگاه ویژه داشته باشید و این کتاب را تا انتها و با دقت کامل بخوانید.

ایمیل مارکتینگ یکی از روش‌ها و نقاط تماسی است که شما در کنار روش‌های دیگر تبلیغاتی خود به‌عنوان یک ابزار کارآمد می‌تواند روش حساب کنید و محتواها و پیشنهادات جذاب را تولید و به مشتریان خود ارائه کنید تا آنها را به سمت خود جذب کنید. شاید ایمیل مارکتینگ به عقیده بسیاری در میان انبوه رسانه و ابزارهای اطلاع‌رسانی گم شده و یا منسوخ شده باشد، ولی این‌طور نیست و این ابزار کاربردی هنوز هم جایگاه خود را در میان تبلیغات انبوه دارد. مخصوصاً برای کسب‌وکارهایی که ارتباطات بین‌المللی دارند ایمیل مارکتینگ یک ابزار بسیار قدرتمند است. امیدوارم با مطالعه این کتاب هر آنچه که از بازاریابی با ایمیل می‌خواستید و پیدا نکردید را کسب کنید و بتواند چراغ راهی برای توسعه کسب‌وکار شما باشد. حتماً اگر این کتاب ارزشمند را خواندید و برایتان مفید بود به دوستان و کسانی که به دنبال توسعه و پیشرفت هستند معرفی کنید. هرگونه انتقاد و پیشنهاد شما را درخصوص این کتاب به آدرس ایمیل mahyarsiavashi.advertising@yahoo.com و یا شماره ۰۹۲۱۳۳۷۱۹۳۶ پذیرا هستیم.

دوستدار همیشگی شما

مهیار سیاهوشی

مدرس و مشاور کسب‌وکار