



پیش از شروع...

هدف نهایی هر کسب‌وکاری، ایجاد رابطه‌ای پایدار و ارزشمند با مشتریان خود است. در این راستا، بازاریابی بازگشتی یا *Retention Marketing، روشی از بازاریابی است که روزه‌روز در دنیای امروز، رواج و اهمیت بیشتری می‌یابد. با در نظر گرفتن اینکه هزینه جذب مشتری جدید، چندین برابر حفظ مشتری فعلی است، استفاده از بازاریابی بازگشتی باعث می‌شود که مشتریان شما به خرید مجدد و افزایش سبد خرید خود ترغیب شوند، شاخص ارزش طول عمر مشتری (CLV) افزایش یابد و در نهایت، هم مشتریان به رضایت برسند و هم شما به سودآوری در بلندمدت برسید.

با شروع بازاریابی بازگشتی در ایران، همواره یکی از دغدغه‌های دیجیتال مارکترها این بود که ضمن شناخت ماهیت، ابزار و روش‌های آن، بتوانند با توجه به نیازهای بومی ایران، استراتژی‌های خود را طوری بچینند که به بهترین نتایج دست پیدا کنند. نیاز مبرم به رفع این دغدغه‌ها از یک سو و از سوی دیگر، عدم وجود اطلاعات دقیق و درستی از فضای ریتنشن مارکتینگ ایران، ما را بر آن واداشت تا برای اولین بار به ارائه «گزارش جامع ریتنشن مارکتینگ در ایران» بپردازیم. امید داریم که با این کار، بخش بزرگی از نیاز کسب‌وکارها در این موضوع را رفع کنیم و شاهد توسعه و گسترش بازاریابی بازگشتی در کشورمان باشیم.

*تمرکز این نوع از بازاریابی بر ارتباط شخصی‌سازی شده با مشتریان بالقوه، ایده‌ها و مشتریان فعلی، گروه‌بندی و سگمنتیشن در راستای علاقمندی و رفتار کاربران و هدایت درست کاربر در هر مرحله از قیف فروش به مرحله بعدی است.



فهرست مطالب

۱۸	پرکمپین ترین روزهای سال ۱۴۰۰ در کانال های ایمیل و پوش	۰۱	راهی که با شما طی کردیم...
۲۰	آغاز به کار سرویس پیامک نجوا در سال ۱۴۰۰	۰۲	نجوا از ابتدای راه تا کنون
۲۱	بررسی میانگین نرخ کلیک پیامک به تفکیک صنایع مختلف	۰۵	شاخص های عملکردی به کاررفته در این گزارش
۲۲	بررسی نرخ کلیک پیامک در روزهای مختلف هفته	۰۶	جامعه همراهان نجوا در سال ۱۴۰۰
۲۳	بررسی نرخ کلیک پیامک در ساعات مختلف شبانه روز	۰۹	رفتار کسب و کارها در کانال های ریتنشن مارکتینگ در طول هفته
	استفاده از قابلیت سگمنتیشن نجوا؛ راهی برای رسیدن به نرخ	۱۰	رفتار صنایع مختلف در کانال ایمیل و پوش در طول هفته
۲۵	کلیک چند برابری!		میانگین شاخص عملکرد صنایع مختلف در کمپین های
۲۷	بررسی توزیع نرخ عضوگیری پوش	۱۱	ایمیل و پوش
۳۱	استفاده از ایموجی؛ شاه کلید دروازه ایمیل و پیامک!	۱۳	روزهای طلایی کمپین های ایمیل و پوش در صنایع مختلف
۳۲	کلیدواژه های پرتکرار در عناوین ایمیل	۱۵	ساعت های طلایی کمپین های ایمیل و پوش در صنایع مختلف
۳۴	طلایه داران کمپین های سال ۱۴۰۰		بهترین زمان ارسال ایمیل براساس Open Rate در صنایع
		۱۶	مختلف

راهی که با شما طی کردیم...

پشتوانه اعتماد جامعه کاربران خود در ادامه مسیر، همواره به دنبال بهبود، رشد و توسعه است، از تکنولوژی‌های برتر در جهت ارائه به‌روزترین خدمات در حوزه ریتنشن مارکتینگ متناسب با نیاز روز کسب‌وکارهای ایرانی بهره می‌برد و تا پایان امسال، قابلیت‌های منحصر به فرد جدیدی به آن اضافه می‌گردد.

نجوا به عنوان اولین سرویس ریتنشن مارکتینگ ایرانی در سال ۹۷ شروع به کار کرد. نقطه عطف کار ما جایی بود که متوجه شدیم یک مشکل اساسی و فراموش شده وجود دارد؛ کاربران رها شده!

ما فهمیدیم کسب‌وکارها به قدری درگیر جذب کاربران جدید بودند که از کاربران فعلی خود غافل می‌شدند و در حالی که برای تبلیغات هزینه‌های هنگفت می‌کردند، کاربران قبلی خود را از دست می‌دادند.

با تحریم ایران توسط سرویس‌های غیرایرانی در سال ۹۷، **سرویس پوش نوتیفیکیشن** ما شروع به کار کرد تا این مسئله، مانعی برای رشد کسب‌وکارهای ایرانی نباشد. در سال ۹۹ **ایمیل مارکتینگ** نیز به سرویس‌های نجوا اضافه شد تا بتوانیم در بالاترین سطح کیفیت، خدمات ریتنشن مارکتینگ ایرانی را ارائه کنیم. در ادامه در سال ۱۴۰۰ با هدف خلق تجربه‌ای متمایز در استفاده از خدمات ریتنشن مارکتینگ در یک پنل جامع و یکپارچه، از **سرویس اس‌ام‌اس مارکتینگ** نجوا در کنار سرویس‌های دیگر خود رونمایی کردیم.

نجوا به عنوان اولین و بزرگترین سرویس ریتنشن مارکتینگ ایرانی و به



نجوا از ابتدای راه تا کنون

سال ۱۳۹۷

- شروع فعالیت نجوا
- ارائه پوش نوتیفیکیشن وب
- **۲۲۴ میلیون** پوش ارسال شده

سال ۱۳۹۸

- رونمایی از سرویس اپ پوش
- **۸.۵ میلیارد** پوش ارسال شده

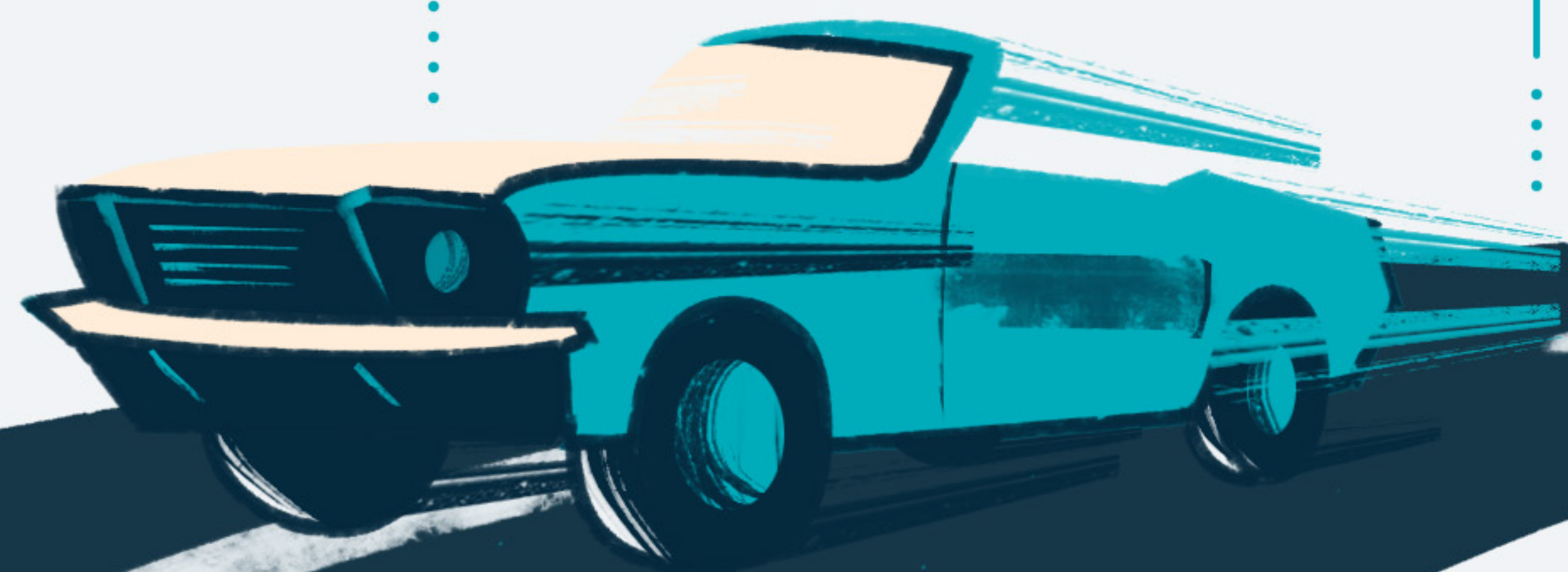
سال ۱۳۹۹

- رونمایی از سرویس ایمیل مارکتینگ
- **۸۷ میلیارد** پوش ارسال شده

سال ۱۴۰۰

- رونمایی از سرویس اس ام اس مارکتینگ
- **۱۹۶ میلیارد** پوش ارسال شده

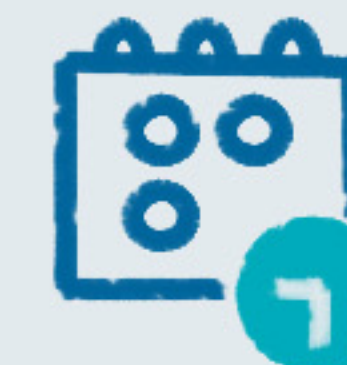
سال ۱۴۰۱





جامعه آماری و اطلاعاتی که بررسی کردیم:

داده‌ها مربوط به ابتدای فروردین ۱۴۰۰ تا پایان اسفند ۱۴۰۰ است.



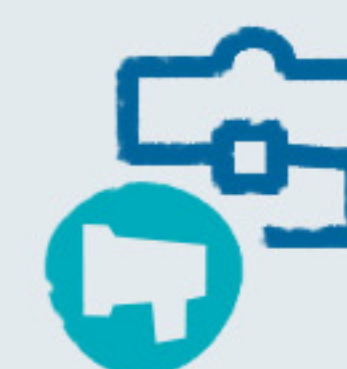
کمپین‌های ایمیل **بالای ۱۰ هزار مخاطب**



کمپین‌های پوش نوتیفیکیشن **بالای ۱۰۰۰ مخاطب**

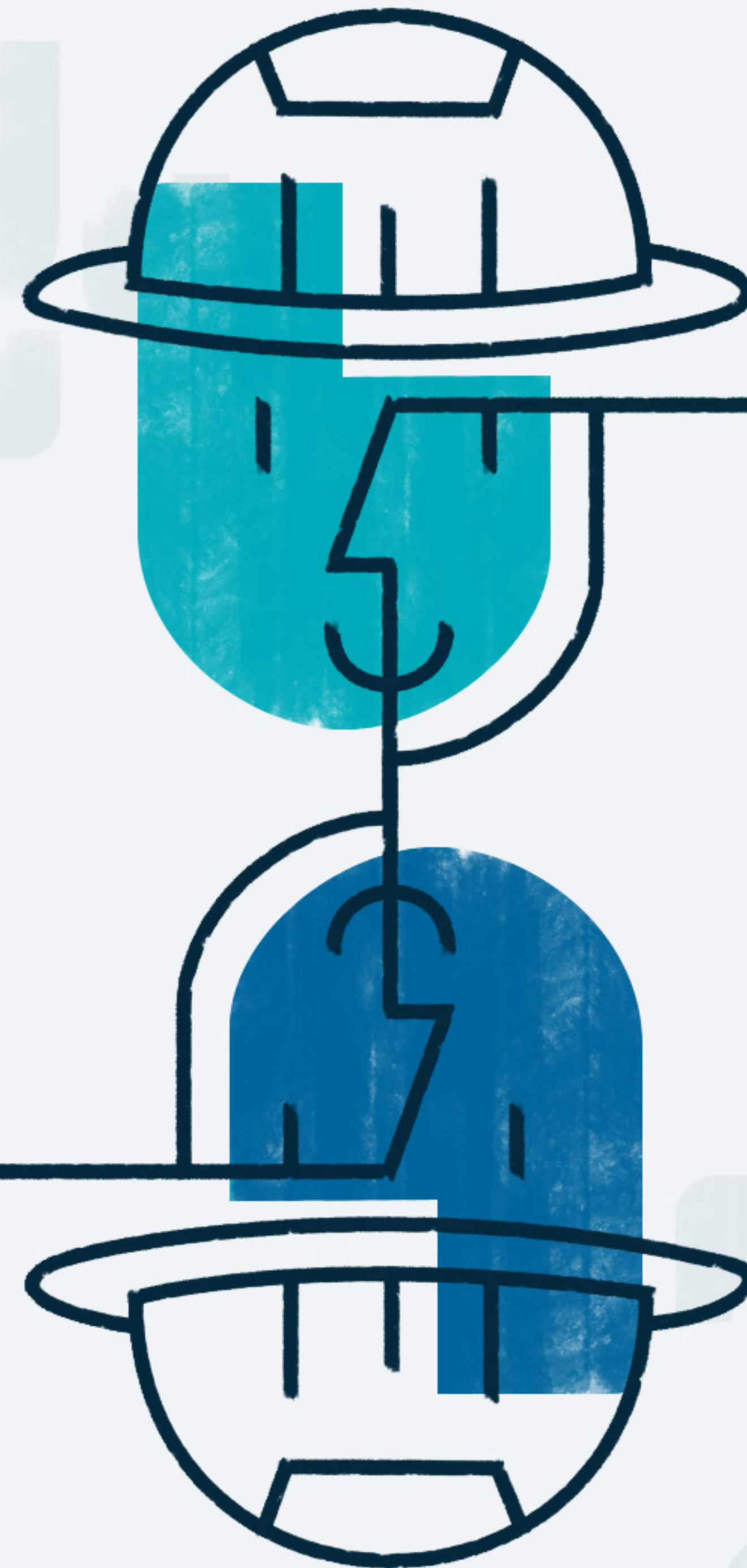


کسب‌وکارهای فعالی که در ماه به طور مستمر **حداقل ۱ کمپین در هر کانال** داشته‌اند



صنایع بررسی شده در این گزارش:

- مهاجرت
- بیمه
- فناوری اطلاعات
- مشاغل و آموزش
- رسانه
- خودرو
- خدمات آنلاین
- املاک و مستغلات
- خرده فروشی
- پلتفرم‌های نرم‌افزاری
- حمل و نقل
- گردشگری



- تبلیغات
- نشر و ادبیات
- بازرگانی
- تجارت الکترونیک - زیبایی
- تجارت الکترونیک - پوشاک و سبک زندگی
- تجارت الکترونیک - کالا و ابزار دیجیتال (Gadget)
- سرگرمی و بازی
- رمزارز و صرافی
- مالی و سرمایه‌گذاری
- خوراک و نوشیدنی



با شاخص‌های عملکردی این گزارش آشنا شوید

CTR (پوش نوتیفیکیشن و پیامک):

نسبتی که نشان می‌دهد چند درصد از افرادی که پیام شما را دریافت کردند، روی لینک درون آن کلیک کرده‌اند.

Open Rate (ایمیل):

این شاخص مختص ایمیل است و نسبت تعداد ایمیل‌های باز شده به کل ایمیل‌های دریافت شده است.

CTOR (ایمیل):

این شاخص هم فقط برای ایمیل به کار می‌رود و نشان می‌دهد که از تعداد کل افرادی که ایمیل شما را باز کردند، چه تعداد از آن‌ها روی لینک درون ایمیل کلیک کردند.

جامعه همراهان نجوا در سال ۱۴۰۰



شرکت سیدگردان توسعه فیروزه





تجربه همکاری ایرانیکارت و نجوایکی از اون تجربیات دلچسب و پرچالش بود. یه اکانت منیجری داشتیم که هر زمانی از آخر هفته طراحی تموم می شد می تونستیم روی کمکش حساب کنیم و مطمئن باشیم ایمیل مون صحیح و سالم به اول وقت شنبه می رسه. جلسات و همفکری هایی که حتی درباره دیزاین و نوع پروموشن ها و کمپین های پوش داشتیم، خیلی به ما کمک کرد که به تارگت هامون برسیم. خلاصه اینکه ما احساس می کردیم یه همکار از تیم خودمون در تیم نجوا داریم.



ایرانیکارت

سارا هاشمی

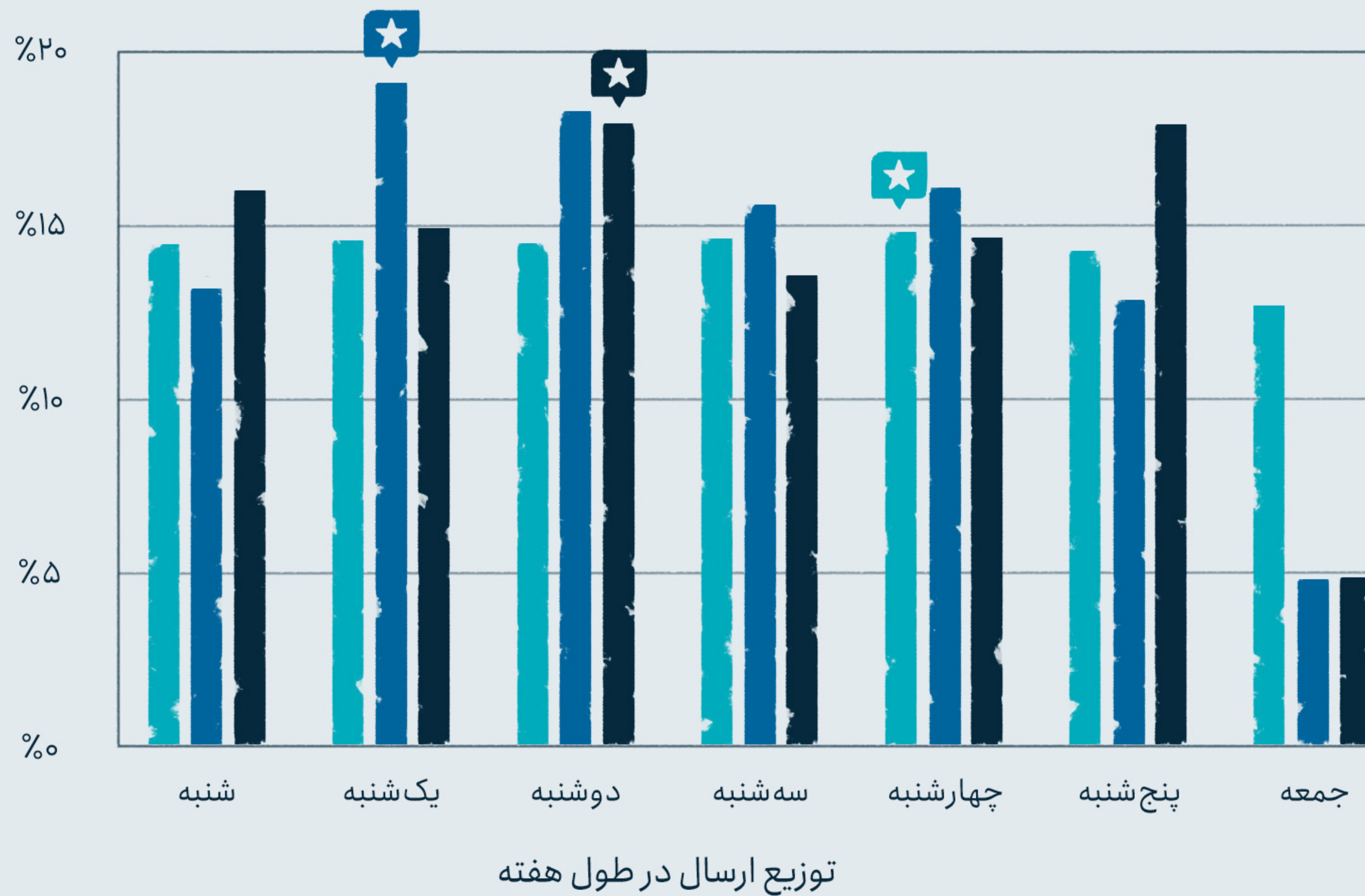
ایرانیکارت



در بخش‌های پیش‌رو، ابتدا سعی کردیم رفتار کلی کسب‌وکارها را در فضای ریتنشن مارکتینگ بررسی کنیم. سپس صنایع مختلف را از هم تفکیک کردیم تا نتایج را در هر حوزه به طور جداگانه بررسی کنیم. در ادامه، به بررسی رفتار کاربرانشان پرداختیم و با در نظر گرفتن رفتار کسب‌وکارها و کاربرانشان و نتایجی که از هر کدام از آنها حاصل شد، به راهکارهای دقیقی برای صنایع مختلف رسیدیم. در انتهای گزارش هم آمارهایی در اختیارتان می‌گذاریم که حتما برای شما جالب و کاربردی خواهد بود.

روند ارسال کمپین‌های ریتنشن مارکتینگ طی هفته

یکی از حقایق جالبی که به آن رسیدیم، این بود که بیشترین کمپین‌های ایمیل در روز **یکشنبه** ارسال شده‌اند.



- پیامک
- ایمیل
- پوش نوتیفیکیشن

رفتار صنایع در کانال ایمیل و پوش طی هفته

فکر می‌کنید کمپین‌های صنایع مختلف در کدام روزها بیشتر ارسال شده است؟ مثلاً کسب و کارهای صنایع مالی بیشترین کمپین‌های ایمیل را در روز **پنج‌شنبه** ارسال کرده‌اند.

نام صنایع	شنبه	اثنين	الثلاثاء	الاربعاء	الخميس	الجمعة	الجمعة
تبلیغات							
نشر و ادبیات							
بازرگانی							
تجارت الکترونیک - زیبایی							
تجارت الکترونیک - پوشاک و سبک زندگی							
تجارت الکترونیک - کالا و ابزار دیجیتال							
رمزارز و صرافی							
مالی و سرمایه‌گذاری							
بیمه							
فناوری اطلاعات							
مشاغل و آموزش							
رسانه							
خودرو							
خدمات آنلاین							
خرده‌فروشی							
گردشگری							

میانگین شاخص عملکرد کمپین‌های ایمیل و پوش

Open Rate، از ۷٪ تا ۱۶٪! کمپین‌های مختلف در هر صنعت، طیف جالب و گسترده‌ای از نتایج را رقم زده‌اند.

تجارت الکترونیک - پوشاک و سبک زندگی

✉️ CTOR: %۱۰.۳۳ OPEN RATE: %۹.۲۱

🔔 CTR: %۰.۸۱

تبلیغات

✉️ CTOR: %۱۰.۳۴ OPEN RATE: %۹

🔔 CTR: %۰.۵۲

تجارت الکترونیک - کالا و ابزار دیجیتال

✉️ CTOR: %۱۴.۶۴ OPEN RATE: %۸.۵۹

🔔 CTR: %۰.۵۷

نشر و ادبیات

✉️ CTOR: %۱۱.۴۵ OPEN RATE: %۷.۹۵

🔔 CTR: %۰.۸۴

رمزارز و صرافی

✉️ CTOR: %۷.۱۲ OPEN RATE: %۱۱.۱۳

🔔 CTR: %۱.۷۵

بازرگانی

✉️ CTOR: %۶.۴۳ OPEN RATE: %۷.۱۴

🔔 CTR: %۰.۶

مالی و سرمایه گذاری

✉️ CTOR: %۶.۸۱ OPEN RATE: %۱۲.۲۱

🔔 CTR: %۱.۰۹

تجارت الکترونیک - زیبایی

✉️ CTOR: %۱۲.۹۳ OPEN RATE: %۱۰.۵۳

🔔 CTR: %۰.۵۵

میانگین شاخص عملکرد کمپین‌های ایمیل و پوش

خودرو

✉ CTOR: %۱۲.۸۲ OPENRATE: %۱۶.۱

🔔 CTR: %۰.۷۳

بیمه

✉ CTOR: %۷.۸۹ OPENRATE: %۱۴.۷۲

🔔 CTR: %۰.۶۴

خدمات آنلاین

✉ CTOR: %۵.۷۳ OPENRATE: %۸.۴

🔔 CTR: %۰.۳

فناوری اطلاعات

✉ CTOR: %۱۳.۵۴ OPENRATE: %۷.۴۱

🔔 CTR: %۰.۱۶

خرده فروشی

✉ CTOR: %۹.۴۲ OPENRATE: %۹.۵۱

🔔 CTR: %۰.۴۲

مشاغل و آموزش

✉ CTOR: %۱۱.۰۸ OPENRATE: %۱۰.۰۲

🔔 CTR: %۰.۵۹

گردشگری

✉ CTOR: %۱۳.۱۱ OPENRATE: %۹.۱۲

🔔 CTR: %۰.۵۲

رسانه

✉ CTOR: %۱۲.۹۱ OPENRATE: %۷.۲۳

🔔 CTR: %۰.۳۹

روزهای طلایی کمپین‌های ایمیل و پوش (بر اساس نرخ کلیک)

یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در نتایج کمپین‌های ریتنشن، **انتخاب روز مناسب** برای ارسال است.





ساعت‌های طلایی کمپین‌های ایمیل و پوش (بر اساس نرخ کلیک)

اما بعد از انتخاب روز مناسب، بهترین پیام‌ها هم اگر در ساعت درستی ارسال نشوند، نتیجه خوبی در پی نخواهند داشت.

<p>خودرو</p> <p>🔔 ۹ تا ۷ 📧 ۱۲ تا ۱۰</p>	<p>بیمه</p> <p>🔔 ۱۱ تا ۹ 📧 ۱۲ تا ۱۰</p>	<p>تجارت الکترونیک - پوشاک و سبک زندگی</p> <p>🔔 ۱۱ تا ۹ 📧 ۱۳ تا ۱۱</p>	<p>تبلیغات</p> <p>🔔 ۹ تا ۷ 📧 ۱۱ تا ۹</p>
<p>خدمات آنلاین</p> <p>🔔 ۲۴ تا ۲۲ 📧 ۱۰ تا ۸</p>	<p>فناوری اطلاعات</p> <p>🔔 ۱۴ تا ۱۲ 📧 ۱۲ تا ۱۰</p>	<p>تجارت الکترونیک - کالا و ابزار دیجیتال</p> <p>🔔 ۱۴ تا ۱۲ 📧 ۹ تا ۷</p>	<p>نشر و ادبیات</p> <p>🔔 ۱۲ تا ۱۰ 📧 ۹ تا ۷</p>
<p>خرده فروشی</p> <p>🔔 ۱۰ تا ۸ 📧 ۲۴ تا ۲۲</p>	<p>مشاغل و آموزش</p> <p>🔔 ۲۳ تا ۲۱ 📧 ۱۶ تا ۱۴</p>	<p>رمزارز و صرافی</p> <p>🔔 ۱۶ تا ۱۴ 📧 ۱۵ تا ۱۳</p>	<p>بازرگانی</p> <p>🔔 ۱۶ تا ۱۴ 📧 ۱۱ تا ۹</p>
<p>گردشگری</p> <p>🔔 ۲۳ تا ۲۱ 📧 ۱۵ تا ۱۳</p>	<p>رسانه</p> <p>🔔 ۱۹ تا ۱۷ 📧 ۱۴ تا ۱۲</p>	<p>مالی و سرمایه گذاری</p> <p>🔔 ۱۷ تا ۱۵ 📧 ۱۱ تا ۹</p>	<p>تجارت الکترونیک - زیبایی</p> <p>🔔 ۹ تا ۷ 📧 ۱۳ تا ۱۱</p>

بهترین زمان ارسال کمپین‌های ایمیل (براساس Open Rate)

«زمان ارسال» عامل کلیدی اثرگذار در Open Rate کمپین‌های ایمیل است. تا زمانی که ایمیل شما باز نشود، با یک کمپین ناموفق روبه‌رو هستید.

<p>خودرو</p> <p>سه‌شنبه - ۲۲ تا ۲۴</p>	<p>بیمه</p> <p>جمعه - ۱۲ تا ۱۴</p>	<p>تجارت الکترونیک - پوشاک و سبک زندگی</p> <p>یک‌شنبه - ۱۳ تا ۱۵</p>	<p>تبلیغات</p> <p>یک‌شنبه - ۱۴ تا ۱۶</p>
<p>خدمات آنلاین</p> <p>یک‌شنبه - ۱۵ تا ۱۷</p>	<p>فناوری اطلاعات</p> <p>یک‌شنبه - ۱۰ تا ۱۲</p>	<p>تجارت الکترونیک - کالا و ابزار دیجیتال</p> <p>شنبه - ۸ تا ۱۰</p>	<p>نشر و ادبیات</p> <p>دوشنبه - ۸ تا ۱۰</p>
<p>خرده‌فروشی</p> <p>جمعه - ۹ تا ۱۱</p>	<p>مشاغل و آموزش</p> <p>دوشنبه - ۱۵ تا ۱۷</p>	<p>رمزارز و صرافی</p> <p>دوشنبه - ۱۶ تا ۱۸</p>	<p>بازرگانی</p> <p>جمعه - ۱۱ تا ۱۳</p>
<p>گردشگری</p> <p>دوشنبه - ۱۶ تا ۱۸</p>	<p>رسانه</p> <p>یک‌شنبه - ۷ تا ۹</p>	<p>مالی و سرمایه‌گذاری</p> <p>یک‌شنبه - ۲۲ تا ۲۴</p>	<p>تجارت الکترونیک - زیبایی</p> <p>شنبه - ۱۴ تا ۱۶</p>



نجوا بدون اغراق با همه فرق داره! برای هر کمپین کلی ایده داره که بهت پیشنهاد بده و توی ریزترین مراحل کار در کنارته تا بتونی بهترین نتیجه رو بگیری. با موفقیت مجموعه شما خوشحال میشه و در تلاشه که روز به روز کمپین‌ها بهتر بشن.

خلاصه کلام اینه که با هر مجموعه‌ای کار کنه انگار که اون مجموعه خودشه.

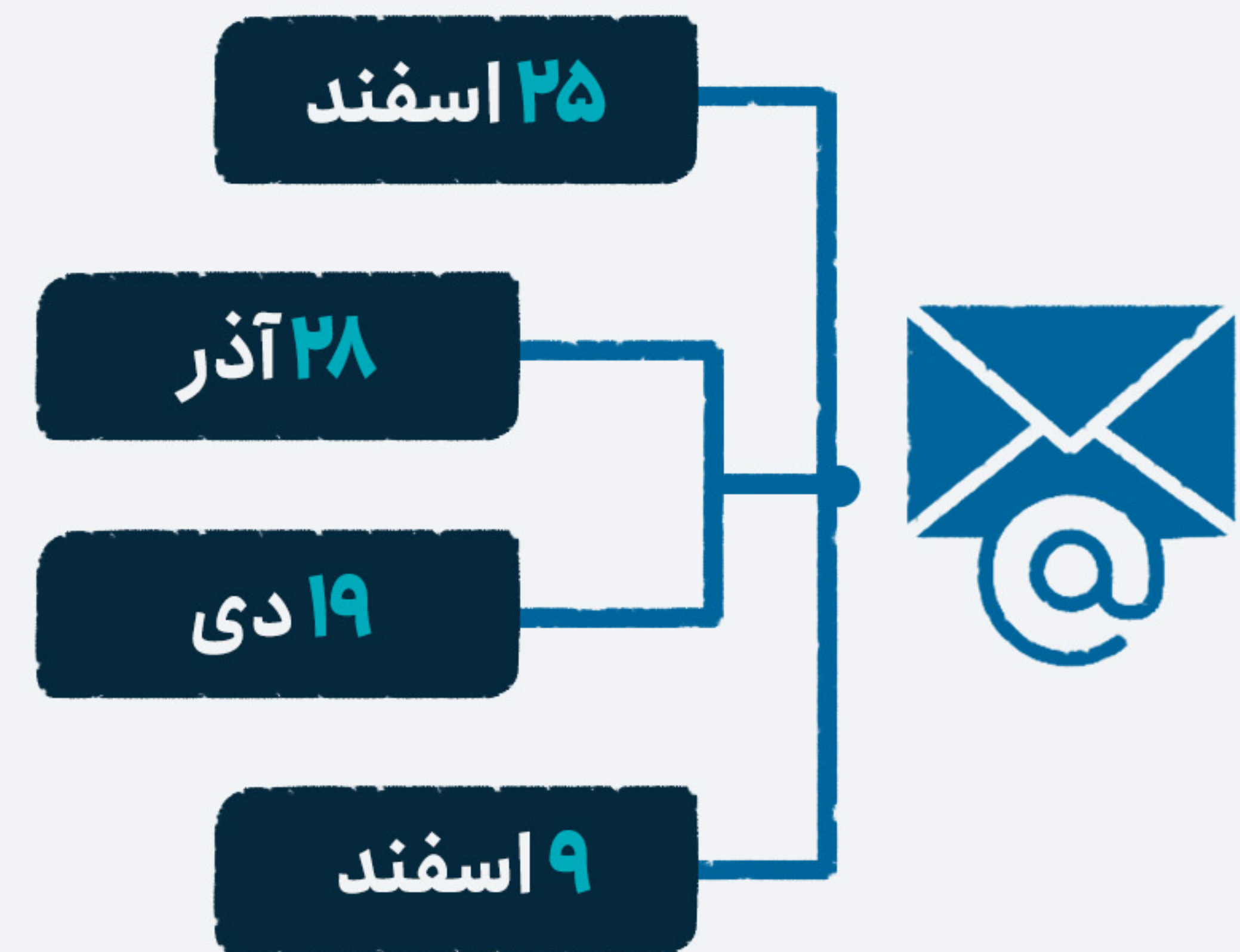
👤 علی صالحی

ترنج کپیتال

ترنج

پرکمپین‌ترین روزهای سال ۱۴۰۰

«زمان ارسال» عامل کلیدی اثرگذار در Open Rate کمپین‌های ایمیل است. تا زمانی که ایمیل شما باز نشود، با یک کمپین ناموفق روبه‌رو هستید.



مناسبت‌های مهم نزدیک به این تاریخ‌ها:

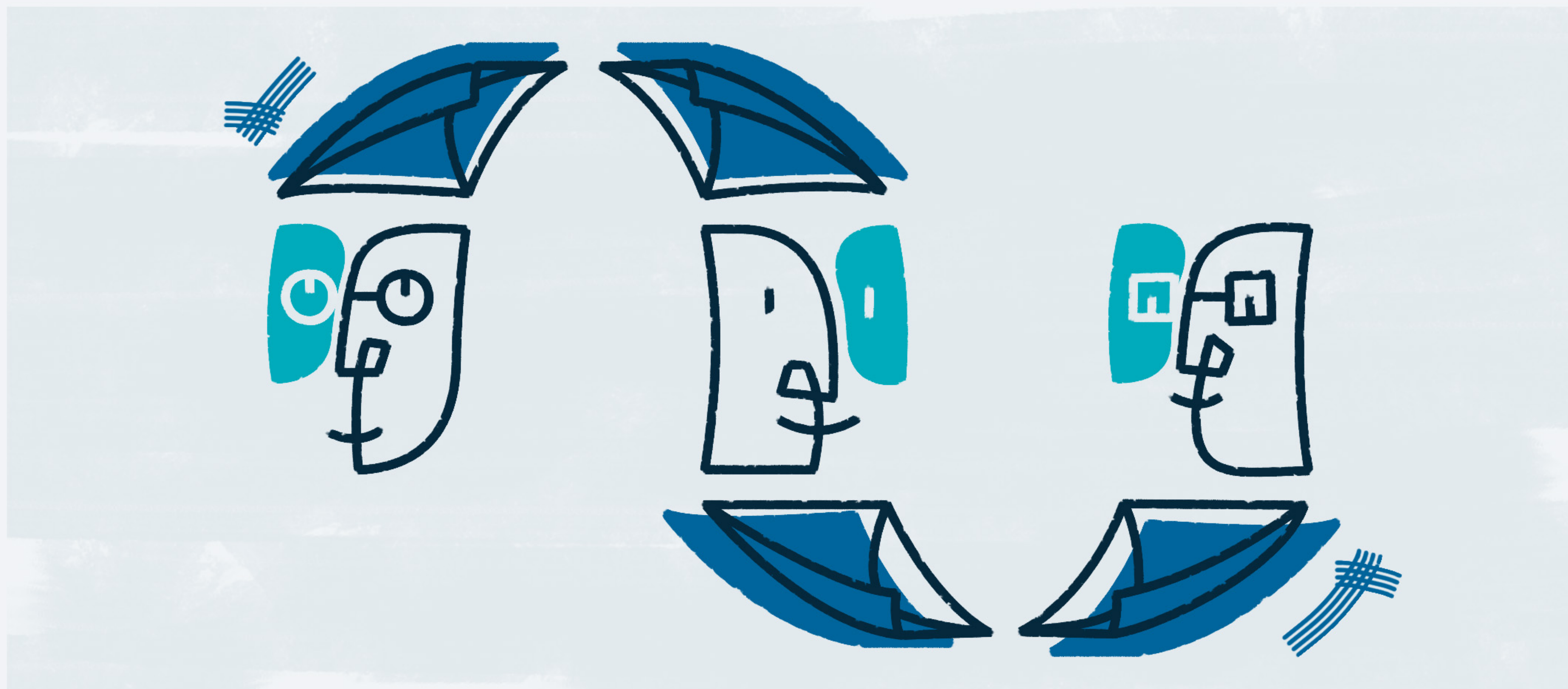
۲۷ اسفند: نیمه شعبان و ولادت امام زمان (عج)

۱۰ اسفند: مبعث رسول اکرم (ص)

۲۵ بهمن: روز ولنتاین

۳۰ آذر: شب یلدا

خلق تجربه‌ای متفاوت از بازاریابی پیامکی در ایران





آغاز به کار سرویس پیامک نجوا در سال ۱۴۰۰

سرویس پیامک، از سال ۱۴۰۰ به سایر سرویس‌ها در پنل نجوا اضافه شد. با افزوده شدن این سرویس، این امکان فراهم شده است تا کاربران نجوا در یک پنل یکپارچه، کلیه کمپین‌های ایمیل، پوش و پیامک خود را اجرا و مدیریت کنند. در بخش پیامک از پنل نجوا، کاربران علاوه بر دسترسی راحت به امکاناتی از قبیل ارسال کمپین‌های پیامک، OTP، شخصی‌سازی، گروه‌بندی و...، گزارش‌های لازم و جامع برای تحلیل کمپین خود را هم در اختیار خواهند داشت. شمارنده کلیک یا Tracker نجوا، قابلیت منحصر به فردیست که در این بخش فعال شده است. با استفاده از این قابلیت که تنها در ایران توسط نجوا توسعه داده شده است، کاربران نه تنها این امکان را دارند که نتایج کمپین مثل تعداد کلیک و CTR را بررسی و تحلیل کنند، بلکه امکان «سگمنتیشن بر اساس رفتار کاربر» را هم خواهند داشت. برای مثال به راحتی می‌توان کاربرانی که در یک کمپین، روی لینک درون پیامک کلیک کردند را در یک گروه‌بندی جداگانه‌ای قرار داد.

طی این بازه زمانی با استفاده از همین قابلیت منحصر به فرد، توانستیم تحلیل‌های مفید و کاربردی را از نتایج کمپین‌های پیامک و بهینه‌سازی آن‌ها گردآوری کنیم که در ادامه با هم مرور می‌کنیم.

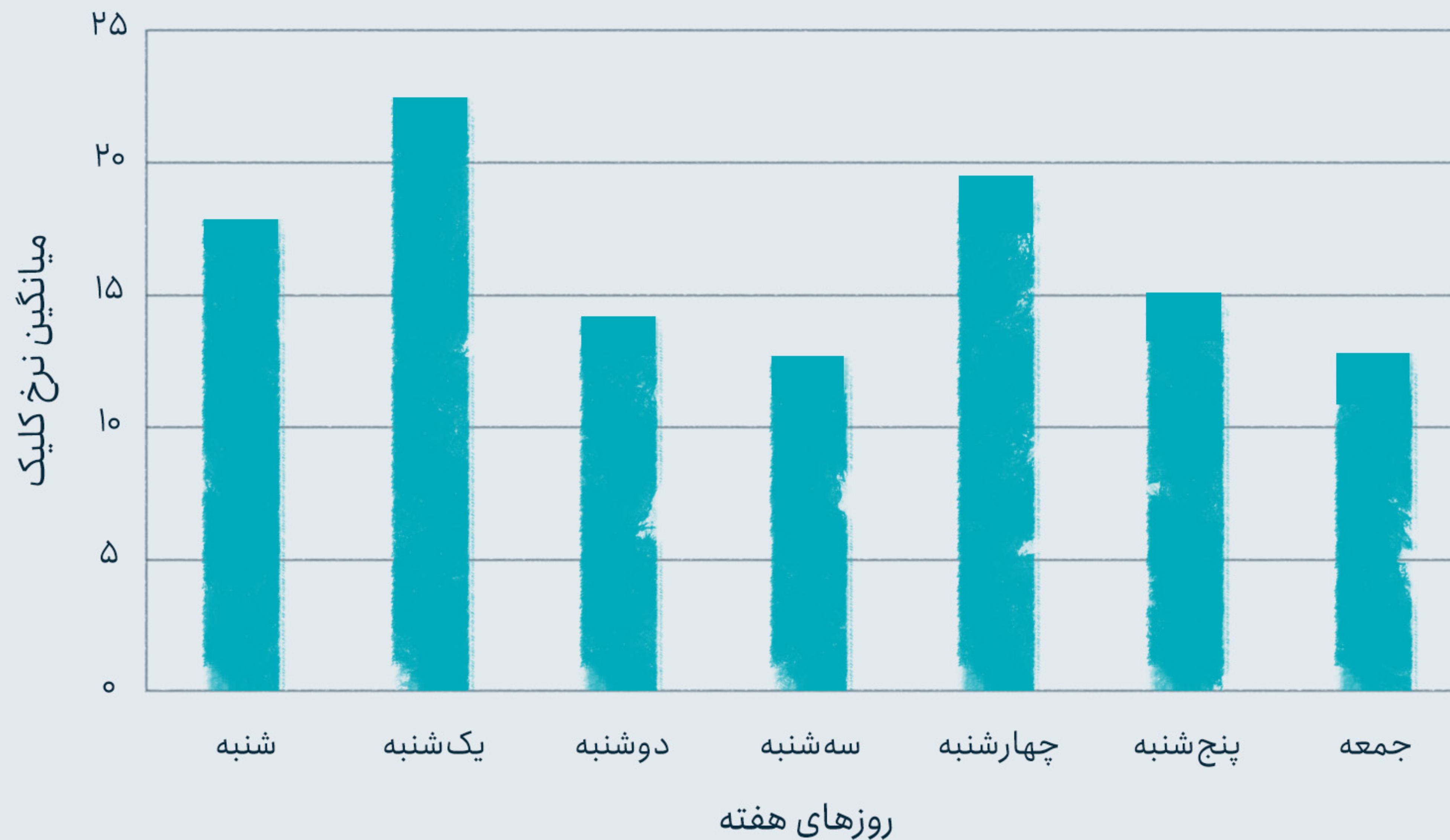
میانگین نرخ کلیک کمپین‌های پیامک

شاید شما هم با این جمله روبه‌رو شده باشید که **بیش از ۸۰ درصد پیامک‌ها خوانده می‌شوند**. اما چه تعداد از افرادی که یک پیامک را مشاهده کردند، وارد لینک آن می‌شوند؟



نرخ کلیک کمپین‌های پیامک طی هفته

ما با قابلیت شمارنده کلیک نجوا توانستیم ارزیابی کنیم که نرخ کلیک پیامک‌ها در روزهای مختلف هفته به چه شکل است.



میانگین نرخ کلیک کمپین‌های پیامک طی شبانه‌روز

بر خلاف اینکه بسیاری از کسب‌وکارها تمایل دارند در تایم کاری پیامک‌های خود را ارسال کنند، بیشترین نرخ کلیک پیامک‌ها توسط کاربران در **ساعات غیرکاری** اتفاق می‌افتد! (داده‌ها از ساعت ۹ صبح تا ۱۲ شب بررسی شده‌اند)





امتیازی که ما به همکاری با نجوا می‌دیم، ۱۰۰ از ۱۰۰ هست. به علت اینکه دوستان از مرحله اجرا تا پایان کمپین‌ها، خیلی خوب و عالی در کنار ما هستند.

همیشه برای اینکه ما به نتیجه بهتری برسیم، سعی کردن که بهترین پیشنهادها رو داشته باشن. پاسخگویی از طرف تیم پشتیبانی واقعا عالیه و ما هر زمان هر نیاز یا سوالی که داریم، تیم پشتیبانی همیشه در ساعتی مختلف پاسخگو هستند. رفتار بسیار خوب، صمیمی و دوستانه شون باعث شده ما اعتقاد داشته باشیم که عضوی از تیم خودمون هستند. این همکاری برای مجموعه میثم عطر بسیار ارزشمند هست.



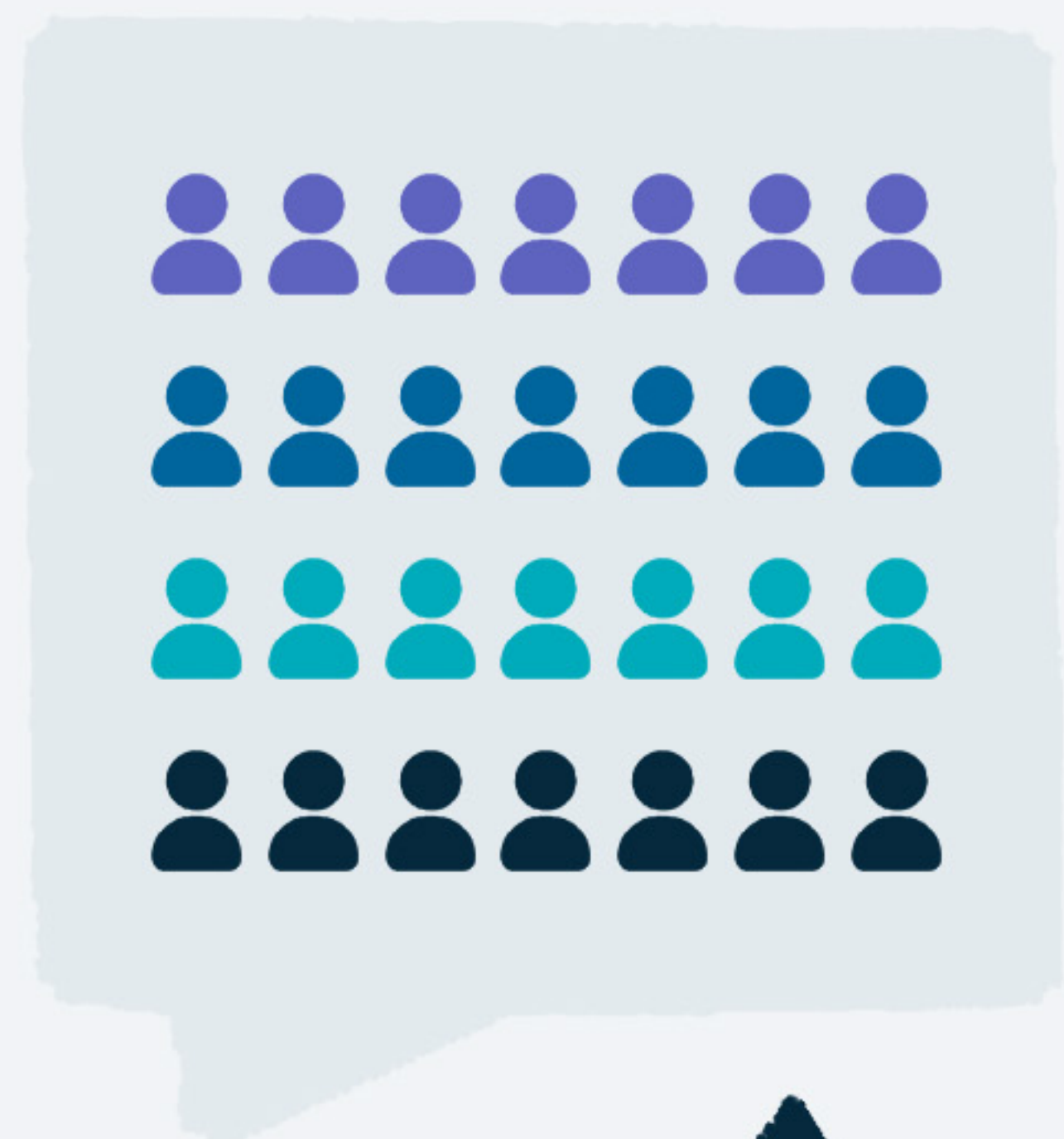
نگین سعادت شاملو

مدیر مارکتینگ مجموعه میثم عطر

استفاده از قابلیت سگمنتیشن نجوا؛ راهی برای رسیدن به نرخ

کلیک چند برابری!

SMS
کمپین‌هایی که در آن‌ها از سگمنتیشن استفاده شده است



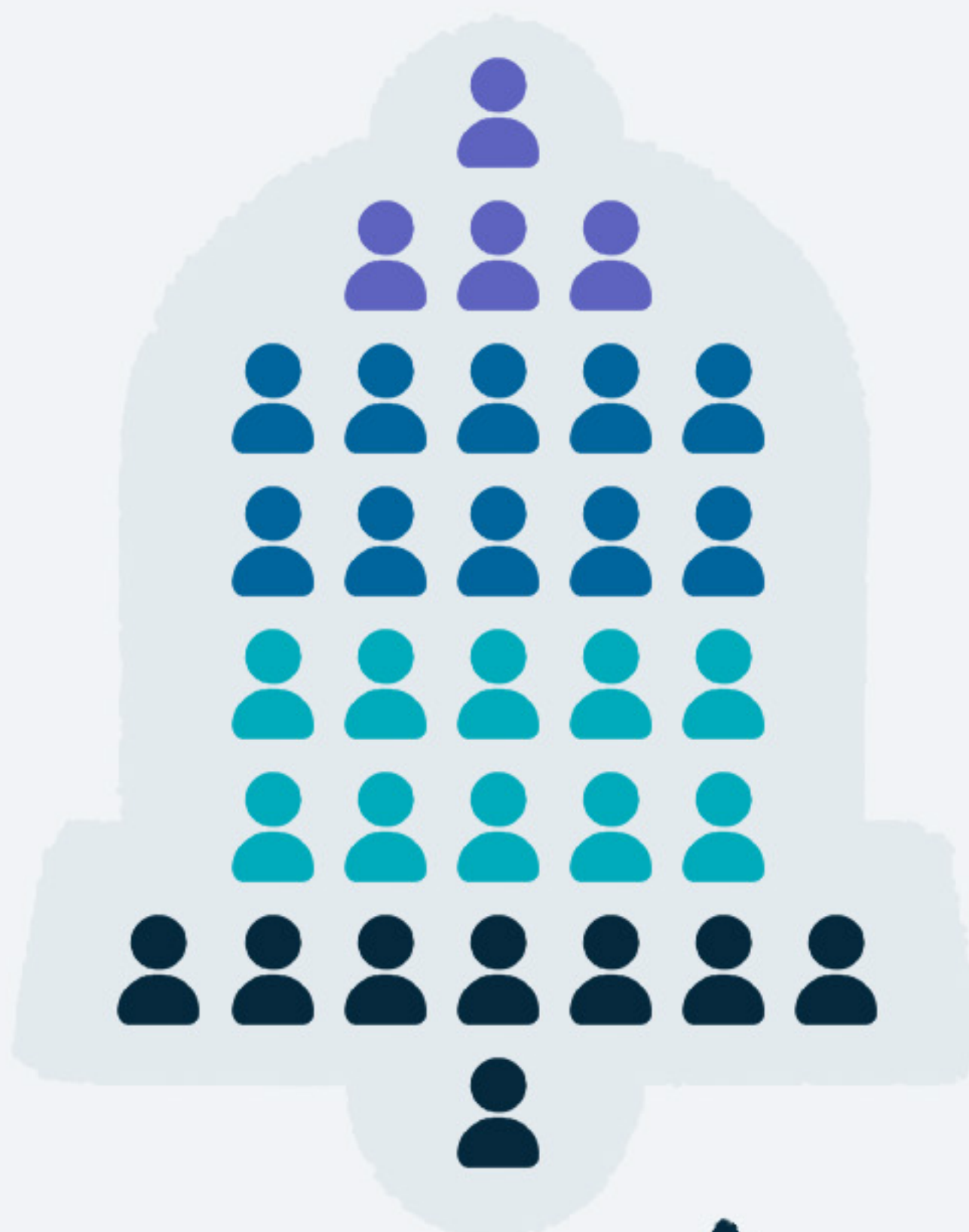
۴۲.۶۱%
میانگین نرخ کلیک

SMS
کمپین‌هایی که در آن‌ها از سگمنتیشن استفاده نشده است



۱۴.۷۹%
میانگین نرخ کلیک

کمپین‌هایی که در آن‌ها از سگمنتیشن استفاده شده است



۱%
میانگین نرخ کلیک

کمپین‌هایی که در آن‌ها از سگمنتیشن استفاده نشده است



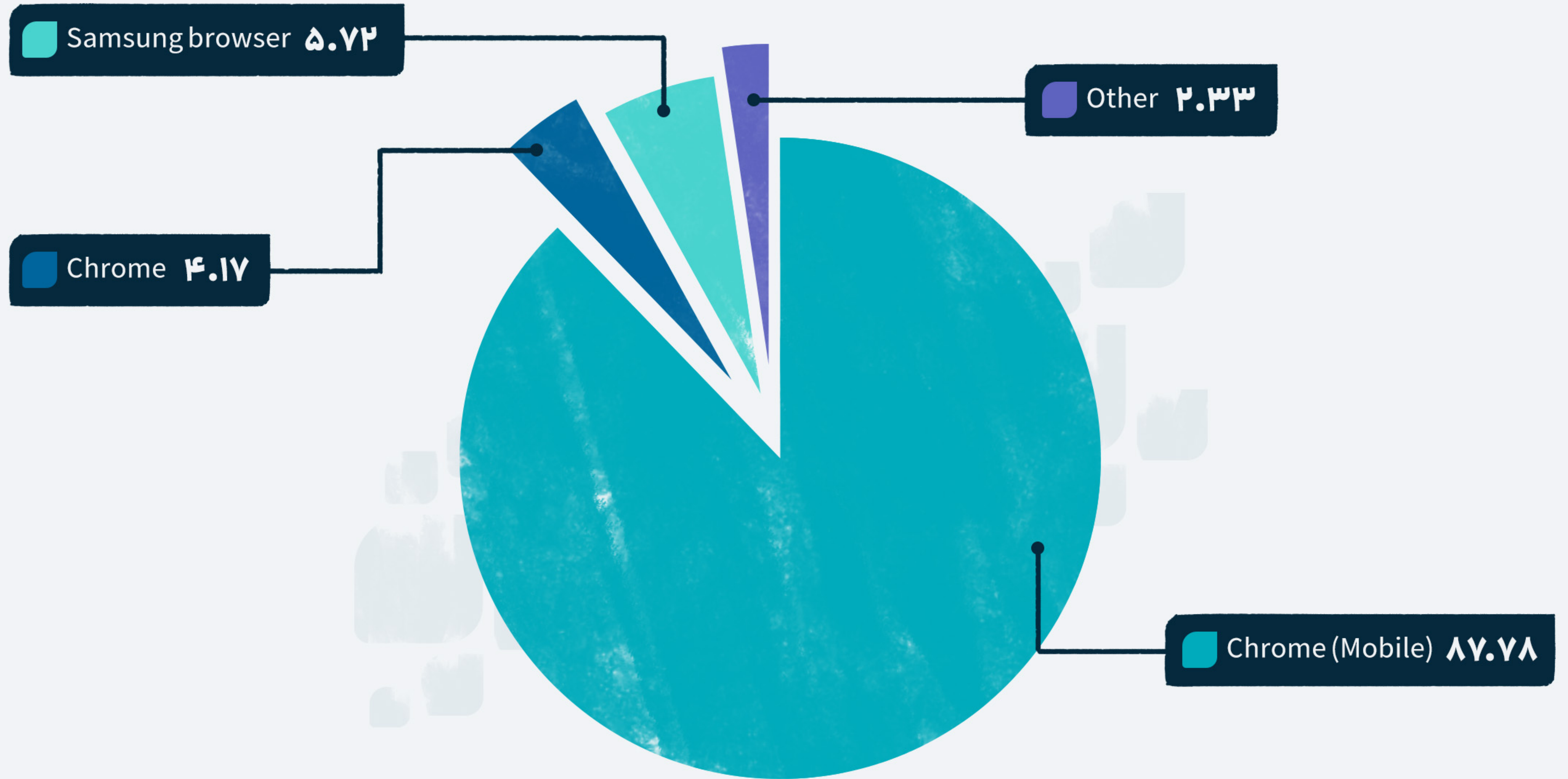
۰.۴۴%
میانگین نرخ کلیک

تعداد کل پوش‌های ارسال شده موفق در سال ۱۴۰۰: **۱۰۹,۳۹۲,۱۳۳,۹۹۴** 🔔

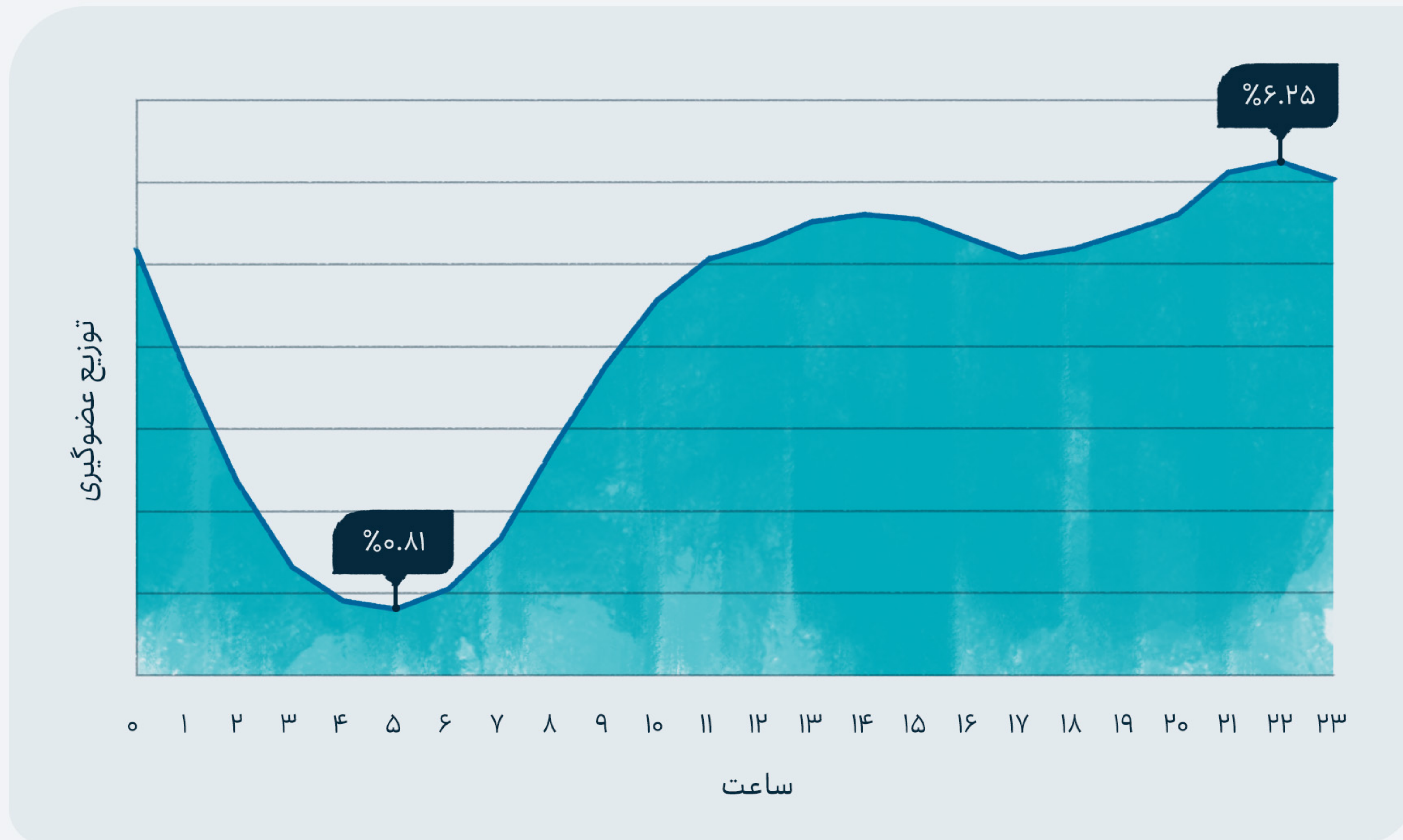
اگر به کل آدم‌های کره زمین طی سال ۱۴۰۰، ماهیانه حداقل ۱ پوش نوتیفیکیشن ارسال کنیم، مجموع آن باز هم از این عدد کمتر خواهد شد!



توزیع عضوگیری پوش نوتیفیکیشن (بر اساس مرورگر)

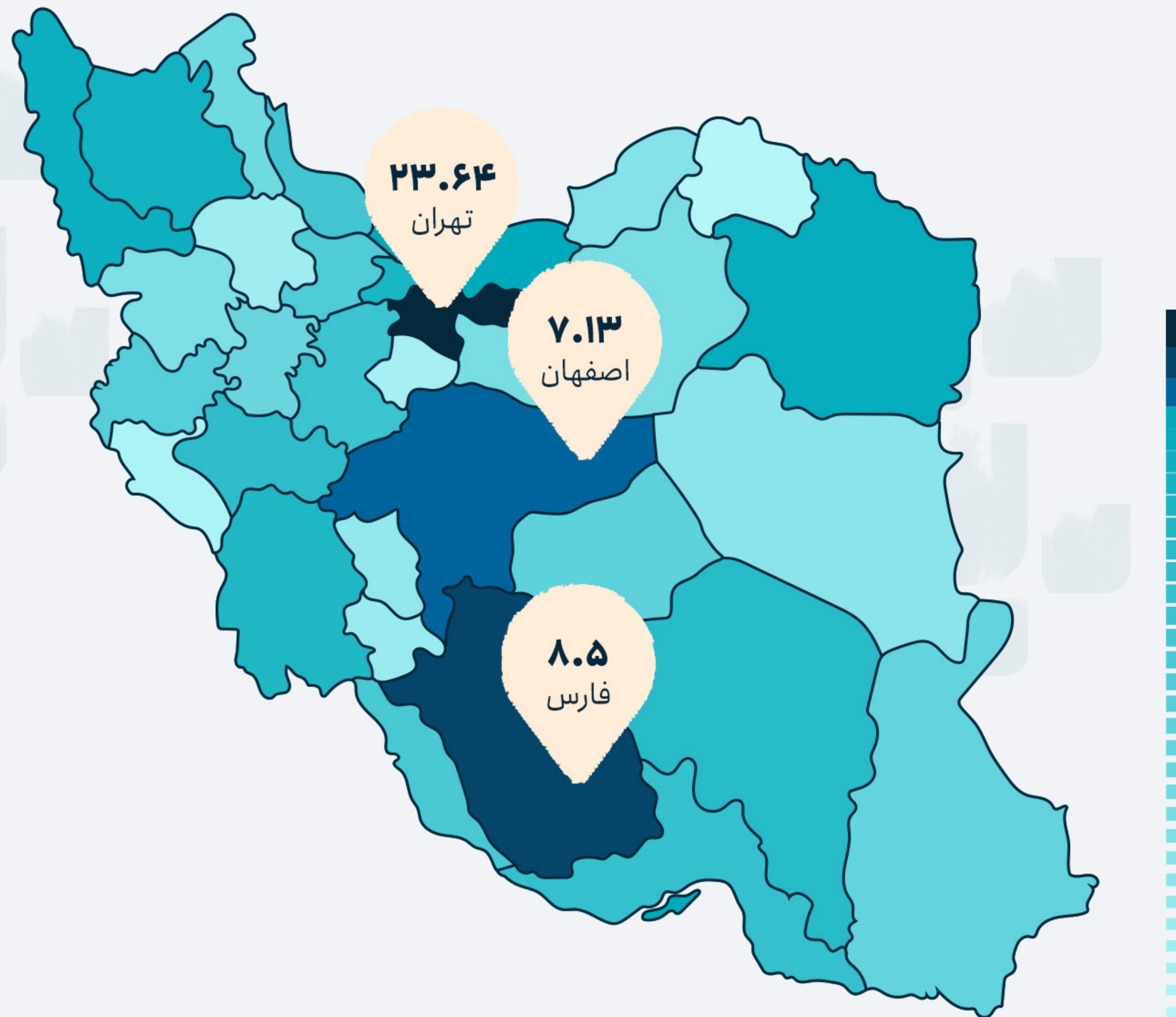


توزیع عضوگیری پوش نوتیفیکیشن طی شبانه روز



توزیع عضوگیری پوش نوتیفیکیشن (بر اساس لوکیشن مشترکین)

تهران در رتبه اول و استان‌های فارس و اصفهان به ترتیب رتبه بعدی را دارند. این در حالی است که طبق نمودار توزیع جمعیت ایران، تهران اولین، فارس پنجمین و اصفهان سومین استان پرجمعیت است.



واقعاً یک ایموجی ارزش هزاران واژه را دارد؟



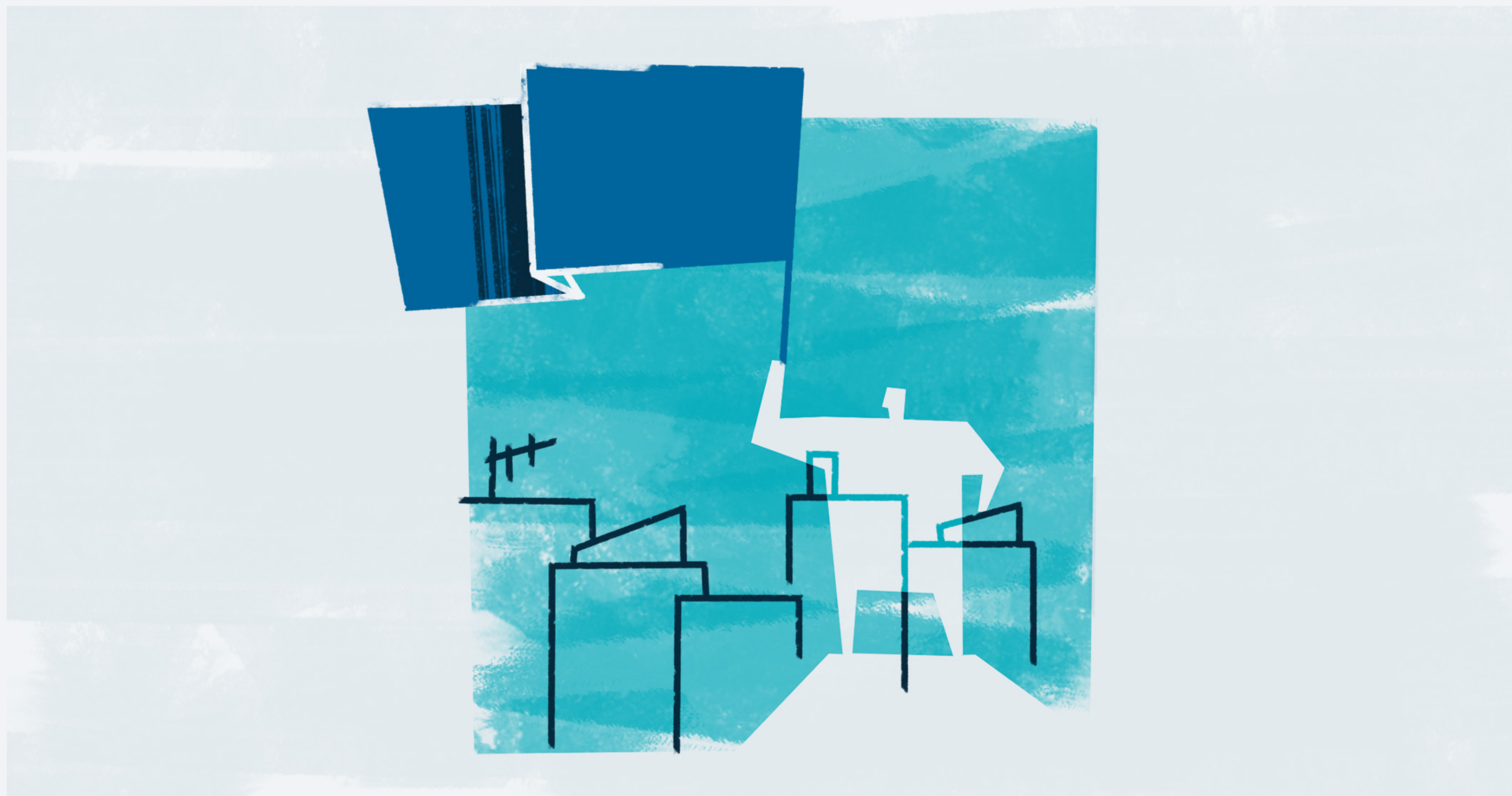
کلیدواژه‌های پرتکرار در عناوین ایمیل

طبق تحقیقات ما، «**اعداد**» پرتکرارترین کلیدواژه در عناوین ایمیل‌ها بودند؛ مثلاً ۳ روز مانده تا...، ۵۰ درصد تخفیف برای...



* در ایمیل‌هایی که در عنوان آن‌ها، نام کاربری شخصی‌سازی می‌شود، از کد `contact.FIRSTNAME` استفاده خواهد شد.

همراه با شما تا رسیدن به قله‌های جدید!



طلایه‌داران کمپین‌های سال ۱۴۰۰؟

هر آنچه تا اینجا گفتیم به کنار! فکر می‌کنید موفق‌ترین کمپین‌ها چه نتایجی در پی داشتند؟ می‌خواهیم از بهترین کمپین‌های سال ۱۴۰۰ صحبت کنیم.



کانال ایمیل:

Open Rate: ۴۸.۵۷

CTOR: ۵۷.۹۱



کانال پوش:



CTR: ۸۹.۶۸



کانال پیامک:

CTR: ۶۷.۹۹





با بهینه‌کردن کمپین‌های خود و استفاده از تجربیات ما که در این گزارش با شما به اشتراک گذاشتیم، نتایج کمپین‌های شما هم می‌تواند این اعداد یا حتی بالاتر از آن باشد.

شاید بهترین کمپین امسال را شما بسازید!