نسخه آرشیوی گزارش آنلاین رسمی نجوا ۱۴۰۴ — تهیه‌شده برای کتابخانه هاب ایرانیان استارتاپ در ۱۱ اکتبر ۲۰۲۶. متن، نمودارها و داده‌ها متعلق به نجواست. منبع اصلی: https://www.najva.com/annual-1404/

نجوا

NAJVA.COM

تنوع‌بخشی

روایتِ نجوا در سالی که هیچ کانالی به‌تنهایی کافی نبود

گزارش سالانه ۱۴۰۴ نجوا

فهرست

آن‌چه خواهید خواند

۱ مسیر رشد نجوا

۲ سالی که هیچ کانالی همیشه روشن نبود

۳ فقط یک کانال کافی نبود

۴ پیام به دستِ چه کسی باید می‌رسید؟

۵ پیام به دست مخاطب رسید، چه باید می‌گفتیم؟

۶ موفق‌ترین‌ها چطور عمل کردند؟

۷ نجوا در یک نگاه

۸ ۱۴۰۵ را چطور می‌بینیم؟

۹ ضمیمه

فصل

۱

مسیر رشد نجوا



هر سال، گزارشی مانند این با چند عدد بزرگ آغاز می‌شود: چند کاربر، چند پیام و چند درصد رشد. اما ۱۴۰۴ سالی نبود که بتوان آن را با اعداد بزرگ روایت کرد. این سال، بیش از آنکه سالِ رشد باشد، سالِ ماندن بود؛ ماندن در کنار کسب‌وکارهایی که در روزهای قطع و وصلِ ارتباط، به صدایی برای رسیدن به مشتریان خود نیاز داشتند.

> ***بزرگ‌ترین دستاورد، نه رشد، که ماندن بود.***

این گزارش، روایت همان ماندن است؛ روایت سالی که در آن هیچ کانالی همیشه روشن نماند و تداوم ارتباط، به داشتن چند صدا گره خورد. پیش از آنکه به روایت سال ۱۴۰۴ بپردازیم، نگاهی کوتاه به مسیری می‌اندازیم که ما را به اینجا رساند.

مسیری که آمدیم



نجوا فعالیت خود را با یک کانال آغاز کرد و امروز، چهار کانال اصلی – پوش‌نوتیفیکیشن، پیامک، ایمیل و بله – را در کنار لایه‌ی اتوماسیون و هوشمندسازیِ نجواپلاس ارائه می‌کند. این مسیر، تنها مسیرِ افزودنِ کانال‌های جدید نبود؛ مسیری بود که مفهوم ارتباط را عمیق‌تر کرد و نجوا را از «ارسالِ پیام» به «رساندنِ پیامِ درست، به مخاطبِ درست، در زمانِ درست و از کانالِ درست» رساند.



و ۱۴۰۴ سالی بود که این مسیر سخت‌ترین آزمونش را پس داد.

فصل

۲

۱۴۰۴: سالی که هیچ کانالی همیشه روشن نبود

قاب جهانی



در سال‌های اخیر، قطب‌نمای بازاریابی دیجیتال به‌سمت کانال‌های مالکیتی چرخیده است. وابستگی به پلتفرم‌های اجاره‌ای کاهش یافته و پیامک، پوش‌نوتیفیکیشن، ایمیل و پیام‌رسان‌ها به ابزارهای اصلی ارتباط مستقیم با مشتری تبدیل شده‌اند. روندی که در جهان به‌عنوان یک انتخاب راهبردی شناخته می‌شود، در ایرانِ ۱۴۰۴ دیگر انتخاب نبود؛ ضرورتی بود که شرایط آن را به کسب‌وکارها تحمیل کرد.

سهمِ کانال‌ها در بازاریابیِ جهان

٪ کسب‌وکارهایی که در جهان از هر کانال استفاده می‌کنند



منبع: «World's most used marketing channels 2024» — Statista. این ارقام «نرخ پذیرش»‌اند نه «سهم از کل»؛ چون هر کسب‌وکار از چند کانال استفاده می‌کند، جمع‌پذیر نیستند.

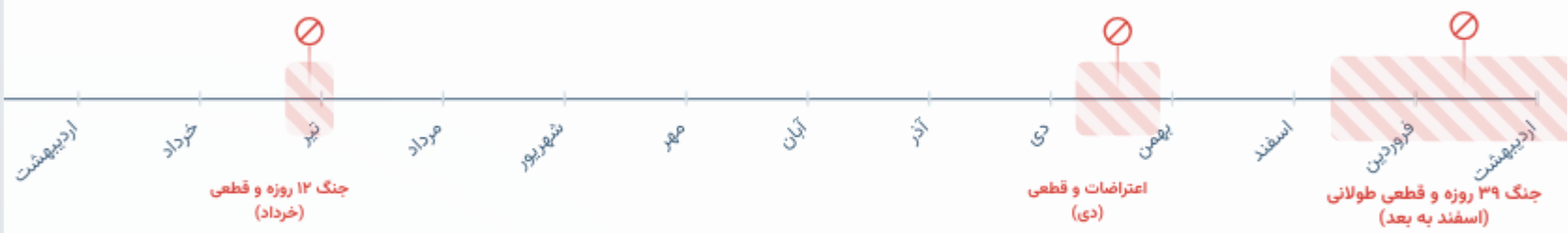
ایران ۱۴۰۴: سالِ قطع و وصل

اگر جهان به‌آرامی به‌سوی کانال‌های مستقیم حرکت می‌کرد، ایران در سال ۱۴۰۴ این مسیر را ناگهان و با هزینه‌ای سنگین تجربه کرد. سال با جنگ ۱۲روزه‌ی خرداد آغاز شد و نخستین موج قطعی گسترده‌ی اینترنت را رقم زد. چند ماه بعد، قطع اینترنت و دسترسی‌های ارتباطی پس از اعتراضات دی ماه بار دیگر ارتباط را مختل کرد. سرانجام در اسفند، جنگ دوم به قطعی طولانی‌مدت اینترنت بین‌الملل انجامید؛ قطعی‌ای که تا ماه‌ها و حتی پس از اعلام آتش‌بس نیز ادامه داشت.

سه بازه‌ی بحرانِ اتصال در ۱۴۰۴

۱۲۰ روز

از این دوره، دستِ‌کم یکی از کانال‌های ارتباطی قطع بود



در مجموع حدودِ ۱۲۰ روز از این دوره، دستِ‌کم یکی از کانال‌های ارتباطی قطع بود. سه بازه‌ی اصلی: جنگِ ۱۲ روزه‌ی خرداد، اعتراضات و قطعیِ دی، و جنگِ ۳۹ روزه‌ی اسفند که طولانی‌ترین و شدیدترین بود.

یک کانال صدا ندارد

هیچ کانالی در تمام سال همیشه روشن نماند، اما هر کدام به دلیلی متفاوت. پوش‌نوتیفیکیشن و ایمیل، وابسته به اینترنتِ بین‌الملل بودند و با هر قطعیِ دسترسیِ بین‌الملل عملاً خاموش می‌شدند. پیامک از این نظر تفاوت داشت؛ اختلالِ آن نه نتیجه‌ی قطعیِ اینترنت، بلکه حاصلِ محدودیت‌ها و تصمیم‌های داخلی بود که در بحران‌های شدید ارسال را متوقف یا محدود می‌کرد. و بله، درست در زمانی که سایر کانال‌ها خاموش می‌شدند، به مسیری تازه برای ادامه‌ی ارتباط تبدیل شد.

این ماتریس یک پرسش ساده اما اساسی را پیش روی هر کسب‌وکار می‌گذارد: اگر تنها کانال ارتباطی شما همان ستونی باشد که قطع شده است، چه اتفاقی می‌افتد؟

	بهار (پیش از بحران)	جنگ ۱۲ روزه و قطعی	تابستان و پاییز	اعتراضات و قطعی	جنگ ۳۹ روزه و قطعی طولانی
پوش	فعال✓	خاموش✕	فعال✓	ضعیف⚠	خاموش✕
پیامک	فعال✓	فعال✓	فعال✓	ضعیف⚠	خاموش✕
بله	–	–	نوپا✦	نوپا✦	فعال✓
ایمیل	فعال✓	ضعیف⚠	فعال✓	ضعیف⚠	خاموش✕

فعال ✓ · نوپا ✦ · ضعیف ⚠ · خاموش ✕ · هنوز نبود

این جدول قلبِ روایتِ ۱۴۰۴ است. هیچ ستونی نیست که همه‌ی کانال‌هایش سبز باشد. اتکا به یک کانال، یعنی پذیرشِ ریسکِ سکوت.

> *یک کانال صدا ندارد؛ بقا در گروِ داشتنِ چند صدا بود.*

فصل

۳

فقط یک کانال کافی نبود

یک کانال، یک نقطه‌ی شکست

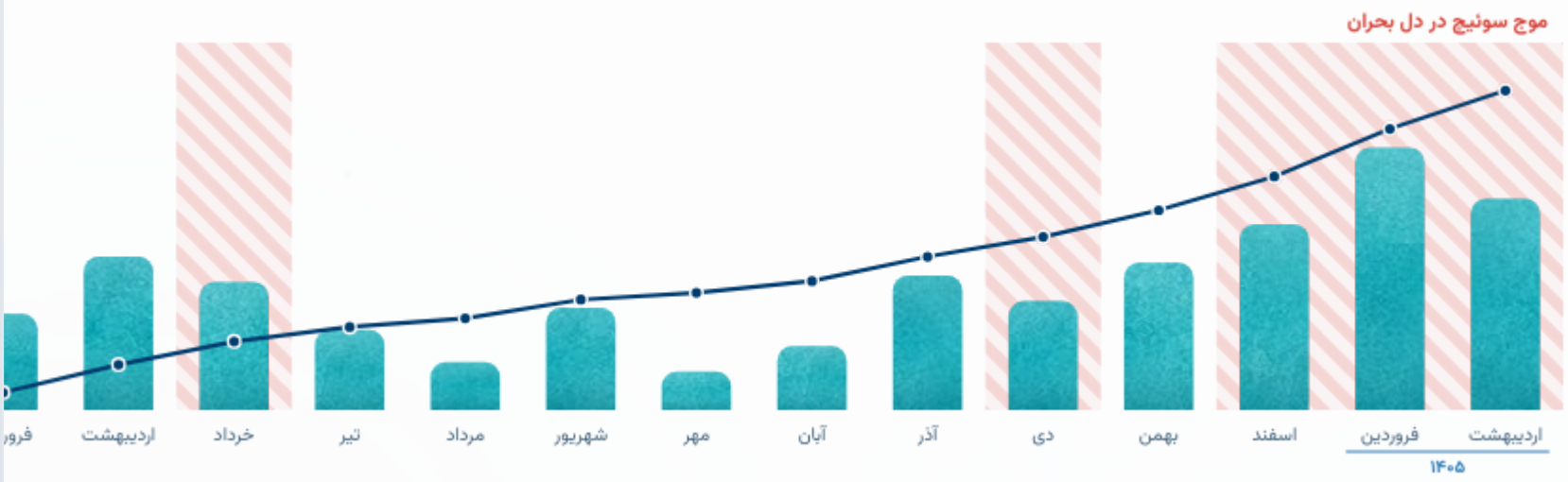


در سالی که هر کانال در مقطعی از سال خاموش شد، کسب‌وکارهایی که همه‌ی تخم‌مرغ‌هایشان را در یک سبد گذاشته بودند، درست در حساس‌ترین لحظه بی‌صدا ماندند. چندکانالی دیگر یک «بهینه‌سازیِ پیشرفته» برای برندهای بزرگ نبود؛ بلکه به ساده‌ترین شکل، به یک بیمه‌نامه برای تداوم ارتباط تبدیل شد.

اما داستانِ ۱۴۰۴ فقط داشتنِ چند کانال نبود؛ داستانِ آمادگی برای جابه‌جایی میان آن‌ها بود. قدرت، در طول سال از کانالی به کانال دیگر منتقل شد و برنده‌ها، کسب‌وکارهایی بودند که می‌توانستند همراه با این تغییر حرکت کنند.

روی‌آوردن به چندکانالی — جهش در دل بحران

هرچه به دلِ بحران نزدیک‌تر شدیم، کسب‌وکارهای بیشتری به چندکانالی روی آوردند؛ در بحرانی‌ترین ماه‌ها (کادرِ قرمز)، این روند به اوجِ خود رسید



هر ستون، تعدادِ کسب‌وکارهایی است که در همان ماه برای نخستین‌بار به بیش از یک کانال روی آوردند؛ خطِ سفید، مجموعِ تجمعیِ همین روند از ابتدای سال است. چون این خط هرگز کاهش نمی‌یابد، اندازه‌ی واقعیِ کسب‌وکارهای چندکاناله را در هر لحظه نشان می‌دهد، نه فقط نوسانِ ماه‌به‌ماه. کادرِ قرمز، جهشِ محسوسِ فروردین و اردیبهشتِ ۱۴۰۵ را مشخص می‌کند: درست در دلِ طولانی‌ترین بحرانِ سال.

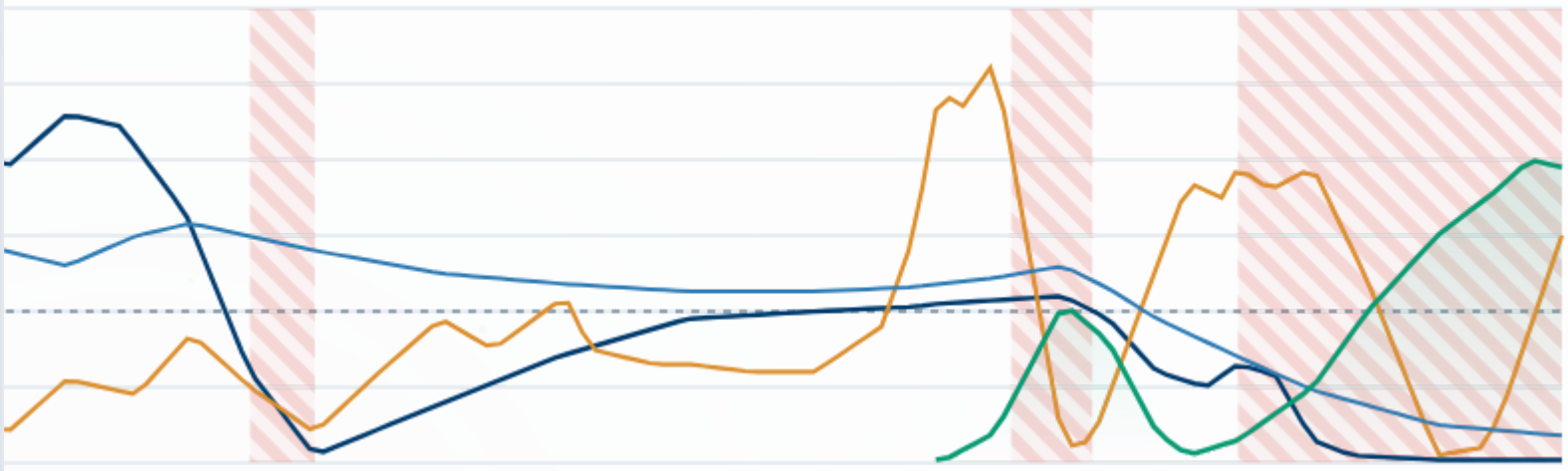
جابه‌جایی قدرت میان کانال‌ها



پوش‌نوتیفیکیشن سال را در اوج آغاز کرد، اما هر بحران بخشی از توان آن را گرفت و این افت هرگز به‌طور کامل جبران نشد. پیامک، با تکیه بر زیرساخت داخلی، مقاوم‌تر بود؛ اما در شدیدترین بحران‌ها آن هم دچار اختلال شد. ایمیل نیز به دسترس‌پذیری زیرساخت وابسته بود و با محدودیت‌های مشابه روبه‌رو شد. در مقابل، بله که تا اواخر سال هنوز جایگاه پررنگی نداشت، درست در تاریک‌ترین روزها به یکی از مسیرهای اصلی ارتباط تبدیل شد.

شاخص حجم ارسال

(نرمال‌شده — میانگین هر کانال = ۱۰۰)



پوش‌نوتیفیکیشن
پیامک
ایمیل
بله

محور عمودی هر پنل شاخصِ نسبی نسبت به میانگینِ همان کانال است، نه مقایسه‌ی حجمِ مطلق میان کانال‌ها. الگوی ایمیل در روزهای قطعی بر مبنای دسترس‌پذیریِ زیرساخت بازسازی شده است.

وقتی حتی پیامک هم لرزید



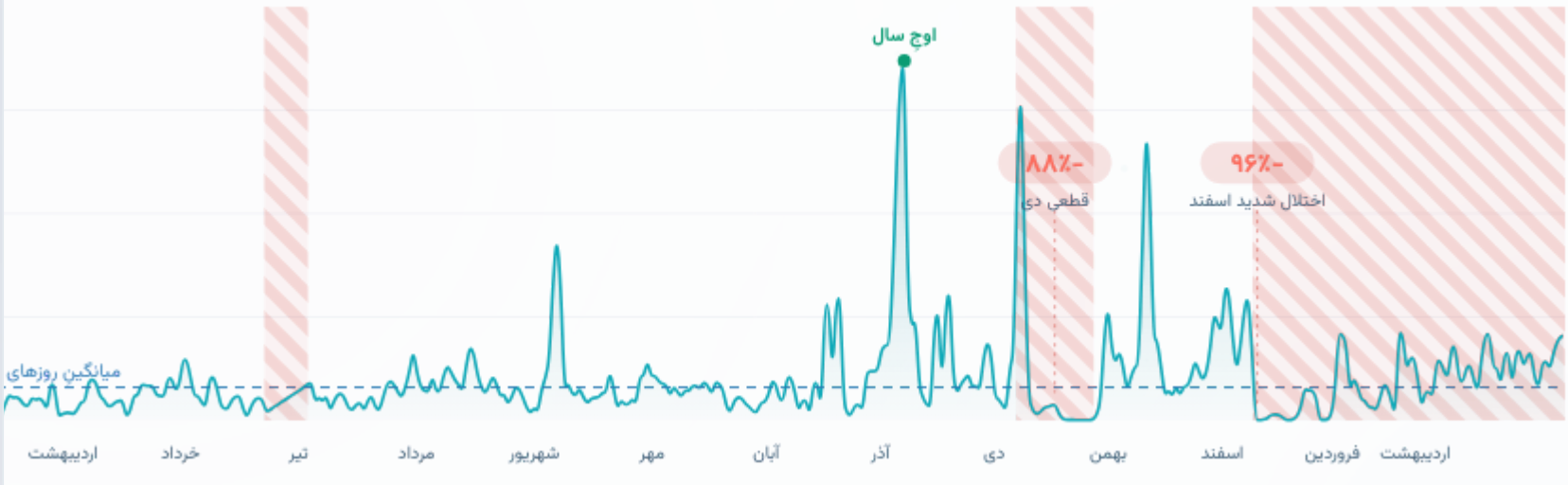
سال‌ها پیامک کانالی «پایه» پنداشته می‌شد؛ کانالی بدیهی و همیشه در دسترس. تصور غالب این بود که تکیه‌ی آن بر زیرساخت مخابراتی داخلی، آن را از اختلال‌های اینترنت بین‌الملل مصون نگه می‌دارد. اما ۱۴۰۴ نشان داد هیچ کانالی مصون نیست؛ پیامک اگرچه بیش از دیگران دوام آورد، در شدیدترین بحران‌ها آن هم از آسیب در امان نماند.

> ***مقاوم‌تر، به معنای شکست‌ناپذیر نیست.***

در بدترین روزهای پایان سال، پیامک نیز برای مدتی از دسترس خارج شد. در قطعی دی، حجم روزانه‌ی ارسال آن حدود ۸۰٪ کاهش یافت و در اختلال شدید اسفند این کاهش به حدود ۹۵٪ رسید؛ تا جایی که ارسال‌ها تقریباً به پیام‌های حیاتی محدود شدند. ۱۴۰۴ نشان داد حتی پایدارترین کانال ارتباطی نیز همیشه روشن نمی‌ماند.

حجم روزانهٔ ارسال پیامک — و افت در روزهای قطعی

روند روزانه (مقیاس عمدی پنهان)؛ افت‌ها نسبت به میانگینِ روزهای عادی



ستونی که «بی‌خاموشی» پنداشته می‌شد، خودش هم خاموشی را تجربه کرد.

و اینجا بود که بله پا به میدان گذاشت

ورود نجوا به بله، واکنشی شتاب‌زده به بحران نبود؛ تصمیمی راهبردی بود که زمان‌بندی آن این موضوع را ثابت می‌کند. نجوا توسعه‌ی این کانال را پیش از رسیدنِ شدیدترین بحران‌های ۱۴۰۴ آغاز کرده بود. اما بحران، نقش بله را تغییر داد. زمانی که دیگر کانال‌ها یکی‌یکی از دسترس خارج شدند، بله از یک کانال تازه‌وارد به تنها صدایی تبدیل شد که هنوز امکان برقراری ارتباط را فراهم می‌کرد.

قدرت‌گیریِ بله — شاخص رشد ماهانه ارسال (نخستین ماه اتصال نجوا = ۱۰۰)



آنچه این منحنی را به‌یک‌باره اوج داد، جهشی حدود ۱۵ برابری در یک ماه بود؛ جهشی که درست در دل بحران رخ داد.

چرا بله ماند: ماندگاری، نه صرفاً جانشینی

جالب‌ترین بخشِ این داستان، پس از بازگشتِ پیامک رقم خورد. با بازگشتِ زیرساختِ داخلی، پیامک دوباره در دسترس قرار گرفت؛ اما بله از صحنه کنار نرفت.

دلیلش روشن بود: پیامک به چند ده کاراکتر محدود است، اما بله امکان ارسالِ پیام‌های چندهزارکاراکتری و محتوای کامل‌تر را فراهم می‌کند. بله در دلِ بحران وارد میدان شد، اما ارزشش به روزهای بحران محدود نماند. کسب‌وکارها دریافتند که این کانال، فراتر از یک جایگزینِ موقت، امکان برقراری ارتباطی غنی‌تر و کامل‌تر را در اختیارشان می‌گذارد.

پیامک با بازگشتِ زیرساخت‌ها دوباره نقش خود را بازیافت، اما بله نیز جایگاهش را حفظ کرد. کانالی که در روزهای سخت قدرت گرفت، در روزهای آرام هم یکی از اجزای سبد ارتباطی کسب‌وکارها باقی ماند.



درسِ این جابه‌جایی برای هر کسب‌وکاری روشن است:

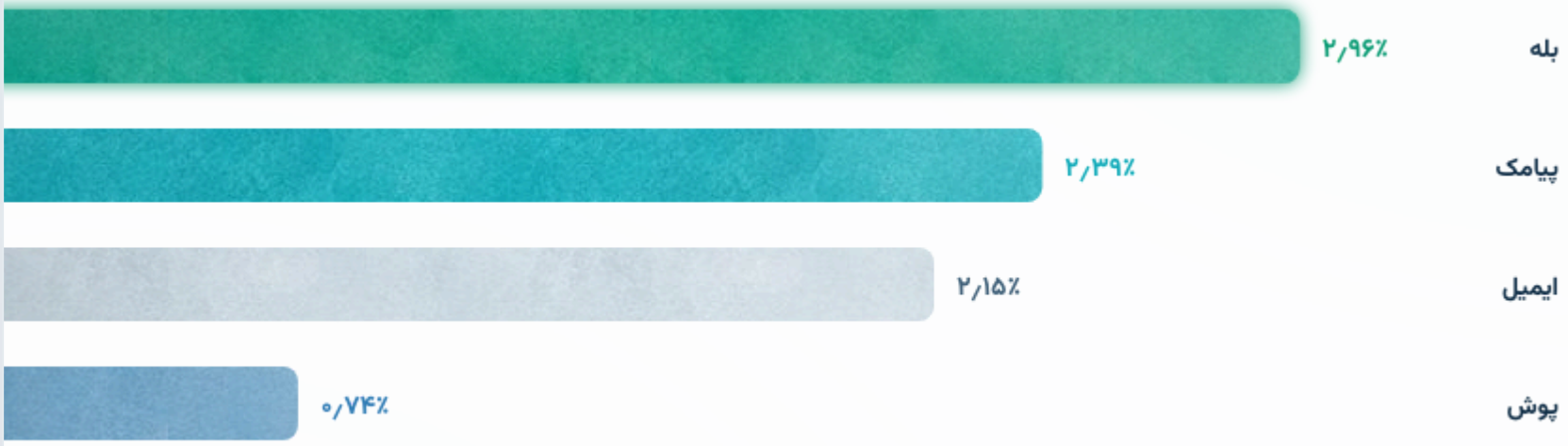
کانالی که در بحران اعتماد می‌سازد، در آرامش هم ***ماندگار می‌شود****.*

کدام کانال بیشترین پاسخ را گرفت؟

جابه‌جاییِ حجم، تنها بخشی از داستان است؛ بخشِ مهم‌تر این است که مخاطبان به کدام کانال بیشتر پاسخ دادند. بله با ۲٫۹۶٪ تعاملی‌ترین کانال بود. پیامک با ۲٫۳۹٪ جایگاهِ دوم را به خود اختصاص داد و همچنان یکی از باثبات‌ترین کانال‌های ارتباطی باقی ماند و ایمیل با ۲٫۱۵٪ پس از آن ایستاد. پوش‌نوتیفیکیشن نیز، با وجودِ نرخِ تعاملِ ۰٫۷۴٪، همچنان کانالی مناسب برای دسترسیِ گسترده به مخاطبان بود.

نرخ کلیک (CTR) به تفکیک کانال

کانال‌های مستقیم (بله و پیامک)، تعامل عمیق‌تری می‌سازند



این مقایسه «جنس تعامل» را نشان می‌دهد، نه رتبه‌بندیِ قطعی کانال‌ها؛ هر چهار عدد بر یک مبنا (کلیک ÷ تحویل‌شده) محاسبه شده‌اند.



تنوعِ کانال تنها نیمی از معادله است.

سال ۱۴۰۴ نشان داد که سبد کانال‌ها، همانند سبد سرمایه‌گذاری، نقش یک پشتوانه برای عبور از شرایط دشوار را ایفا می‌کند. با این حال، زمانی که پنجره‌ی ارسال کوتاه و هزینه‌ی هر پیام قابل‌توجه است، انتخاب درست مخاطب برای دریافت پیام به یک ضرورت تبدیل می‌شود. اینجاست که سگمنتیشن به‌عنوان ابزاری برای هدفمندتر کردن ارتباطات اهمیت پیدا می‌کند.

فصل

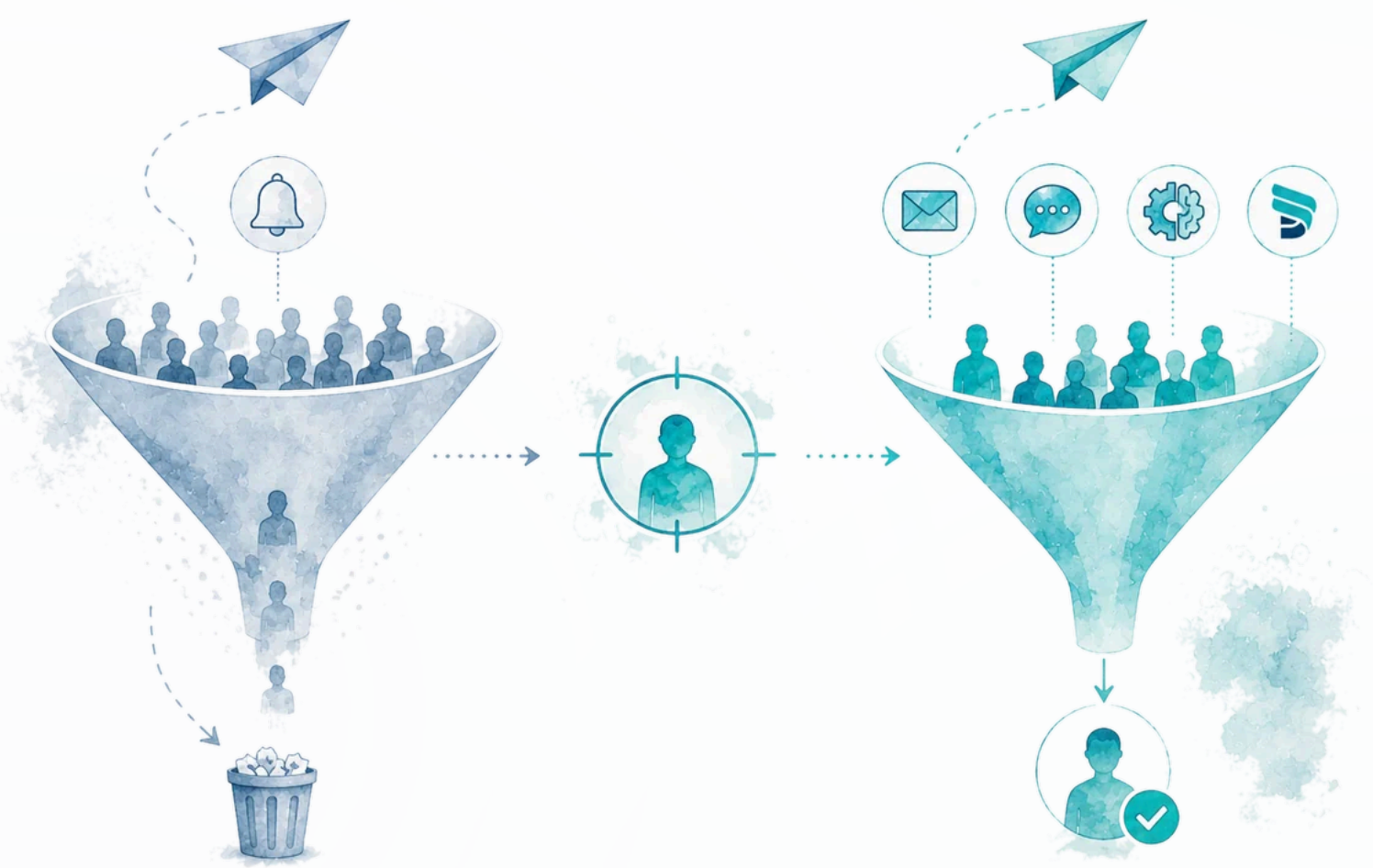
۴

پیام به دستِ چه کسی باید می‌رسید؟

مخاطبِ درست، تفاوت را می‌سازد

پیش از هر پیام، یک پرسش کلیدی مطرح می‌شود: این پیام باید به دست چه کسی برسد؟ می‌توان یک پیام را برای همه ارسال کرد، یا آن را به مخاطبانی رساند که احتمال تعامل و واکنش آن‌ها بیشتر است. تفاوت میان این دو انتخاب، در میزان اثربخشی، هزینه و بازدهی خود را نشان می‌دهد.

ارسال پیام برای مخاطبی که ارتباطی با آن ندارد، تنها به هزینه‌ی ارسال محدود نمی‌شود؛ بلکه فرصتی را نیز از بین می‌برد که می‌توانست برای رسیدن به مخاطب مناسب‌تر صرف شود. سگمنتیشن، یعنی انتخاب آگاهانه‌ی مسیر ارتباط؛ اینکه هر پیام، در زمان درست، به مخاطب درست برسد و بودجه در مؤثرترین نقطه هزینه شود. این اصل همیشه وجود داشته است، اما سال ۱۴۰۴ اهمیت آن را پررنگ‌تر از همیشه نشان داد.



پیامِ عمومی — پرت و پرهزینه

پیامِ هدفمند — دقیق و کم‌هزینه

سگمنتیشن یعنی این انتخاب را آگاهانه انجام دهی: اینکه پیام (و بودجه‌ات) کجا خرج شود.

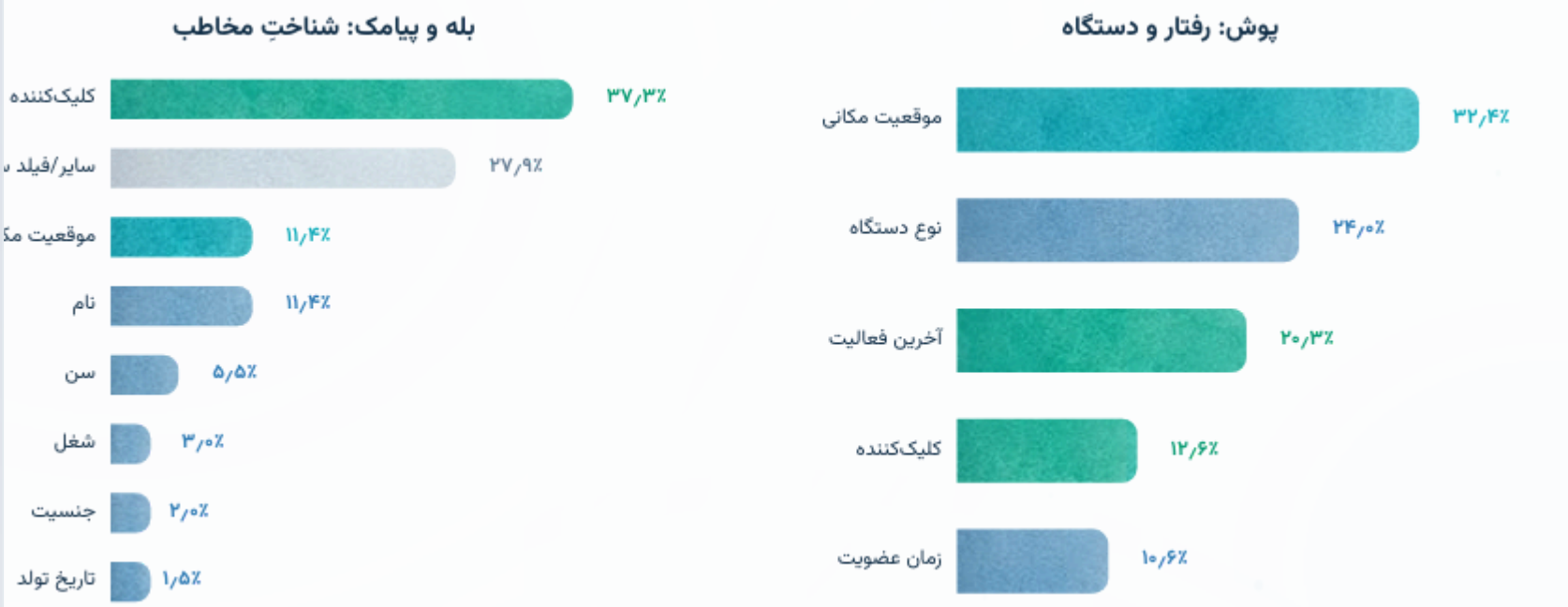
ابزارِ سگمنت: سه راهِ شناختنِ مخاطب

کسب‌وکارها در سال ۱۴۰۴، مخاطبان خود را عمدتاً از سه زاویه شناختند: کلیک‌کننده‌ها، ویژگی‌های دموگرافیک، و چرخه‌ی عمر. در میان این سه رویکرد، سگمنتِ کلیک‌کننده‌ها پرکاربردترین و مؤثرترین معیار بود؛ چراکه به‌جای تکیه بر حدس و پیش‌بینی، از رفتار واقعی کاربران در گذشته استفاده می‌کرد. در کنار آن، سگمنت‌های جغرافیایی و دموگرافیک، به‌ویژه در شرایط بحران‌های منطقه‌ای، اهمیت دوچندانی پیدا کردند و سگمنتِ چرخه‌ی عمر نیز به کسب‌وکارها کمک کرد تا ارتباطات خود را متناسب با مرحله‌ی هر مخاطب تنظیم کنند.

هدف‌گیری در هر سه کانال، نرخ کلیک را بالا برد

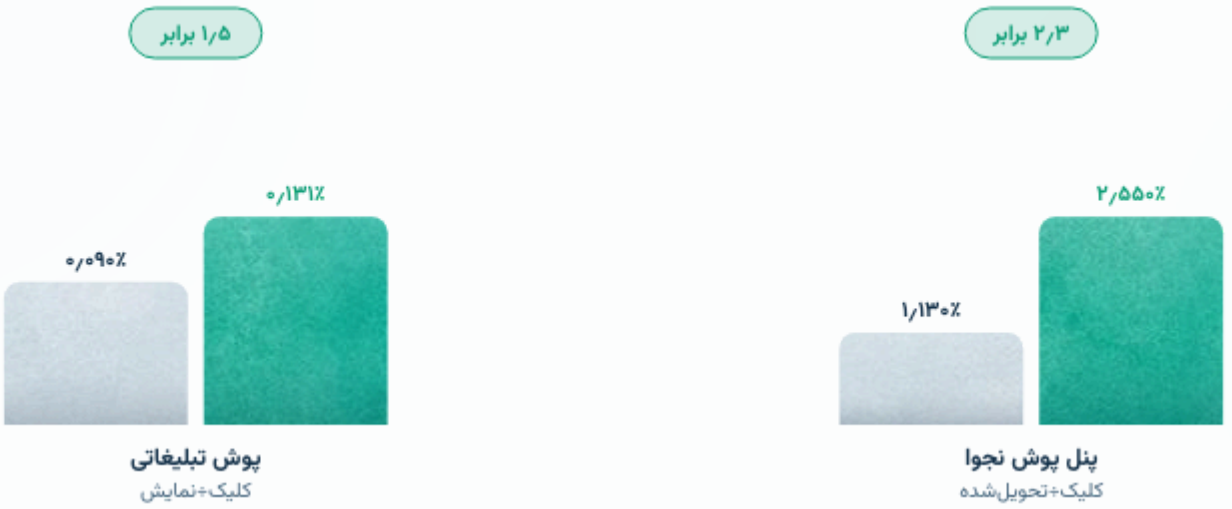


سگمنت‌های پراستفاده توسط مشتریان



این دو گروه از کانال‌ها، مدل‌های داده‌ای متفاوتی دارند و اعدادشان مستقیماً با یکدیگر قابل مقایسه نیست. آنچه اهمیت دارد، مقایسه‌ی روندها و الگوها در هر گروه است.

سگمنتیشن، نرخ کلیک پوش‌نوتیفیکیشن را چند برابر می‌کند



دو محیط مستقل، یک جهت — سطح مطلق دو پنل به‌دلیل تفاوت مبنای سنجش قابل‌مقایسه‌ی مستقیم نیست.

تفاوت، از هدف‌گیری آغاز می‌شود

هدف‌گیری دقیق، مسیر تعامل مؤثرتر را هموار می‌کند؛ الگویی که در کانال‌ها و محیط‌های مختلف، بارها تکرار شده است. برای نمونه، در کمپین‌های پوش‌نوتیفیکیشنِ کسب‌وکارها (مستقل از شبکه‌ی تبلیغاتی عمومی)، ارسال سگمنت‌شده توانست نرخ کلیکی نزدیک به دو برابر ارسال عمومی ایجاد کند؛ **۲٫۵۵٪** در مقابل **۱٫۱۳٪**.

نمونه‌ی دیگری از این اثرگذاری در پیامک دیده می‌شود – که جزئیات آن در بخش بعدی ارائه خواهد شد – جایی که هدف‌گیری کلیک‌کننده‌ها، نرخ کلیک را تا نزدیک به چهار برابر افزایش داد. با این حال، اهمیت اصلی در مقایسه‌ی این نسبت‌هاست، نه اعداد مطلق؛ زیرا هر کانال، رفتار و معیارهای عملکردی متفاوتی دارد. بنابراین، ارزش هر سگمنت باید در مقایسه با عملکرد همان کانال سنجیده شود، نه در قیاس با کانال‌های دیگر.



نشانه‌ی امیدوارکننده این است که بازار آمادگی پذیرش این رویکرد را دارد؛ نیمی از مشتریان، دست‌کم یک کمپین سگمنت‌شده ایجاد کرده‌اند. با این حال، نیم دیگر همچنان از اهرمی استفاده نکرده‌اند که می‌تواند سطح تعامل آن‌ها را به شکل قابل‌توجهی افزایش دهد. همین موضوع، یکی از بزرگ‌ترین فرصت‌های استفاده‌نشده در سال ۱۴۰۴ محسوب می‌شود.

*سگمنتیشن، نقطه‌ی شروع یک ارتباط مؤثر است؛ مشخص می‌کند پیام باید به کدام مخاطب برسد. اما در نهایت، **محتوای پیام** است که میزان اثرگذاری و موفقیت آن ارتباط را تعیین می‌کند.*

فصل

۵

پیام به دست مخاطب رسید، چه باید می‌گفتیم؟

محتوا، تفاوت‌سازِ پنهانِ سال

در سالی که ظرفیت ارتباط محدودتر از همیشه بود، یک پرسش اهمیت بیشتری پیدا کرد: وقتی تنها فرصت ارسال چند پیام وجود دارد، هر پیام باید چه چیزی را منتقل کند؟ سگمنتیشن مشخص می‌کرد پیام به دست چه کسی برسد؛ اما این محتوا بود که تعیین می‌کرد پیام، پس از رسیدن به مخاطب، تا چه اندازه اثرگذار باشد.



تفاوت میان کمپین‌های دیده‌شده و کمپین‌هایی که نادیده گرفته شدند، اغلب در جزئیات محتوا نهفته بود.

شخصی‌سازی: ساده‌ترین اهرمِ کم‌استفاده



در پیام‌هایی که با نام مخاطب شخصی‌سازی شده‌اند یا به ویژگی‌هایی مانند شهر و رفتار او اشاره دارند، نرخ کلیک پیامک از ۲٫۳۴٪ به ۴٫۳۹٪ رسیده است؛ یعنی تقریباً دو برابر بیشتر از پیام‌های بدون شخصی‌سازی. با وجود این اثرگذاری قابل‌توجه، شخصی‌سازی همچنان به اندازه‌ی ظرفیت واقعی خود مورد استفاده قرار نگرفته است.

شخصی‌سازی، تعامل پیامک را تقریباً دو برابر کرد

میانگین نرخ کلیک پیامک – با و بدون متغیرهای دینامیک



با وجود اثرگذاری چشمگیر شخصی‌سازی، تنها ۱۸٪ از کمپین‌های پیامکی و ۹٪ از کمپین‌های بله از این قابلیت استفاده کردند.



ایموجی: زبانِ بصریِ پیام

ایموجی و تعامل بالا، در بسیاری از کمپین‌های سال هم‌زمان دیده شدند؛ اما این هم‌زمانی به معنای وجود رابطه‌ی مستقیم میان آن‌ها نیست. به‌احتمال زیاد، نقش ایموجی بیشتر در جلب توجه مخاطب و برجسته‌تر کردن پیام در میان انبوه پیام‌های دریافتی است.

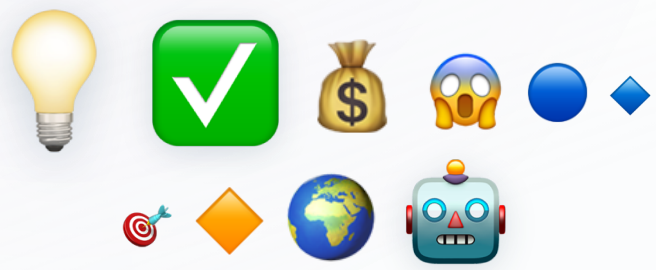
ایموجی‌های پربازده — پیامک



ایموجی‌های پربازده — پوش‌نوتیفیکیشن



ایموجی‌های پربازده — ایمیل



ایموجی‌های پربازده — بله



آن‌چه سنجیده شود، قابل بهبود است.

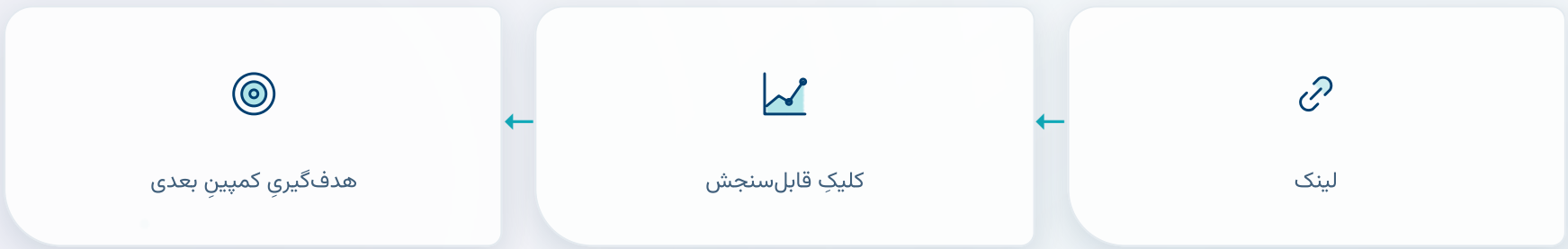
لینک، پل میان پیام و اقدام است. در سال ۱۴۰۴، حدود یک‌سوم کمپین‌های پیامکی (۳۲٫۷٪) از کوتاه‌کننده‌ی لینک استفاده کردند؛ در حالی که نزدیک به نیمی از کمپین‌ها (۴۷٪) لینک بیرونی داشتند و ۱۷٪ از پیام‌ها نیز بدون لینک ارسال شدند.

ترکیب لینک‌ها در متن کمپین‌ها

۳۲٫۷٪ کمپین‌های پیامکی از کوتاه‌کننده‌ی نجوا استفاده کردند — اما نزدیک نیمی، لینک بیرونی گذاشتند



سنجش‌پذیری فقط به معنای گزارش‌گیری نیست؛ بلکه نقطه‌ی شروع یک هدف‌گیری دقیق‌تر است. وقتی مشخص باشد چه کسانی با پیام تعامل داشته و کلیک کرده‌اند، می‌توان کمپین‌های بعدی را به‌جای اتکا به حدس، بر مخاطبان علاقه‌مند و دارای احتمال واکنش بیشتر متمرکز کرد.



تعاملِ بیشتر، با ارسالِ کمتر

برای بررسی اثر استفاده از کوتاه‌کننده‌ی لینک، عملکرد ۲۰ کمپین از یکی از برندهای فعال تحلیل شد: ۱۰ کمپین عمومی در مقایسه با ۱۰ کمپین هدفمند برای سگمنتِ کلیک‌کننده‌ها. نتیجه نشان داد که نرخ کلیک از ۱٫۵۲٪ به ۵٫۸۹٪ افزایش پیدا کرده است؛ یعنی تقریباً چهار برابر شده است. این برند با هدف‌گیری کلیک‌کننده‌ها توانست با حدود یک‌چهارم حجم ارسال، همان تعداد کلیک را به دست آورد.

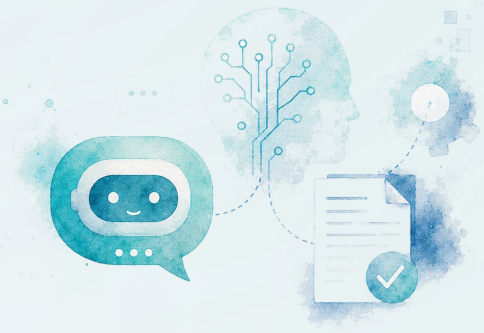
هدف‌گیری کلیک‌کننده‌ها، نرخ کلیک را چند برابر می‌کند

نمونه: ۲۰ کمپین یک برند فعال (۱۰ بالک / ۱۰ هدفمند)



CTR بر مبنای کلیک ÷ تحویل‌شده — یکدست با کل گزارش.

هوشِ مصنوعی: گامِ نخست



سال ۱۴۰۴ برای نجوا، آغاز گام‌های جدی در مسیر استفاده از هوش مصنوعی بود؛ نه به‌عنوان یک قابلیت صرفاً نمایشی، بلکه به‌عنوان زیرساختی برای سریع‌تر، ساده‌تر و در دسترس‌تر کردن خدمات. برجسته‌ترین نمونه‌ی این مسیر، دستیار هوشمند نجوا بود؛ باتی که روی بستر بله توسعه یافت و پاسخ بسیاری از پرسش‌های کاربران را در همان لحظه ارائه می‌داد. در کنار آن، فرایند دستی بررسی و تأیید محتوای تبلیغاتی نیز به یک سیستم پردازش مبتنی بر هوش مصنوعی سپرده شد.

دستیارِ هوشمندِ بله

تأییدِ آنیِ محتوا با AI

*کانال درست، مخاطب درست، محتوای درست و سنجش درست؛ چهار عاملی که مسیر موفقیت کمپین‌ها را شکل دادند. حالا بررسی می‌کنیم **موفق‌ترین کمپین‌های سال** دقیقاً چه رویکردی داشتند.*

فصل

۶

موفق‌ترین‌ها چطور عمل کردند؟

بهترین کمپینِ هر کانال

هر کانال، مسیر متفاوتی برای موفقیت داشت. در کانال‌های تعاملی مانند بله و پیامک، شخصی‌سازی و هدف‌گیری دقیق نقش اصلی را ایفا کردند؛ در حالی که در پوش‌نوتیفیکیشن، ارزش اصلی در هم‌زمانی پیام با لحظه‌ی درست و نیاز همان لحظه‌ی مخاطب شکل گرفت.

ایمیل	بله	پوش‌نوتیفیکیشن	پیامک
۱۸٫۸٪	۲۱٫۲۵٪	۷٫۷۲٪	۶۹٫۹۵٪
نرخ کلیک	نرخ کلیک	نرخ کلیک	نرخ کلیک
۷,۷۱۳ کلیک	**۵۴۶** کلیک	**۲۰,۶۹۵** کلیک	**۱,۰۹۴** کلیک
از **۴۱,۱۱۹** تحویل‌شده	از **۲,۵۷۰** تحویل‌شده	از **۲۶۷,۹۲۱** ارسال	از **۱,۵۶۴** تحویل‌شده
حوزه‌ی نشر و رویدادهای علمی	**پروموشنِ ۴۰٪ — ۲۶ فروردین**	**بلک‌فرایدی — شروعِ کمپین**	**حوزه‌ی آموزشِ آنلاین — شروعِ پنجشنبه**
محتوای تخصصی، دقیقاً به مخاطبِ علاقه‌مند رسید	پیشنهادِ ارزشِ روشن، در همان اوایلِ سال	هم‌زمانی با اوجِ خریدِ فصلی: بیش از ۲۰۰هزار کلیک	هدف‌گیری دقیق

نرخ کلیک = کلیک ÷ تحویل‌شده (پوش: کلیک ÷ ارسالی)، هم‌مبنا با کل گزارش.

یک کیس ویژه: کمپینِ موفق در دلِ بحران

یکی از چشم‌گیرترین نتایج سال، در دلِ یک بحران شکل گرفت؛ نه در یک روزِ معمولی و آرام. یک کمپینِ پوش‌نوتیفیکیشن در حوزه‌ی مالی توانست نرخِ کلیکِ چشمگیری ثبت کند — عملکردی نزدیک به ۹ برابرِ میانگینِ سالانه‌ی این کانال.



میانگینِ سالانه‌ی کانالِ پوش‌نوتیفیکیشن — ۰٫۷۴٪

کانالِ مقاوم

پوش‌نوتیفیکیشن، لحظه‌ی بازگشتِ اتصال را شکار می‌کند؛ درست وقتی مخاطب دوباره آنلاین می‌شود.

پیامِ به‌جا

محتوای مالی، دقیقاً دغدغه‌ی روزِ مخاطب در آن شرایط بود.

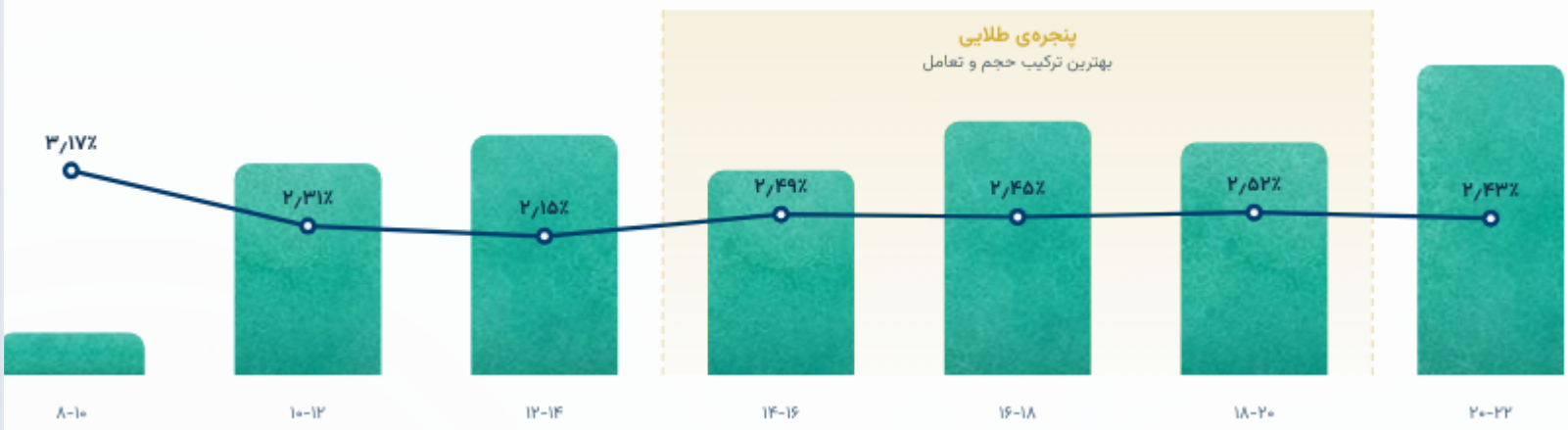
کانالِ مقاوم + پیامِ به‌جا = بحران، بسترِ تعامل می‌شود.

بهترین زمانِ ارسال

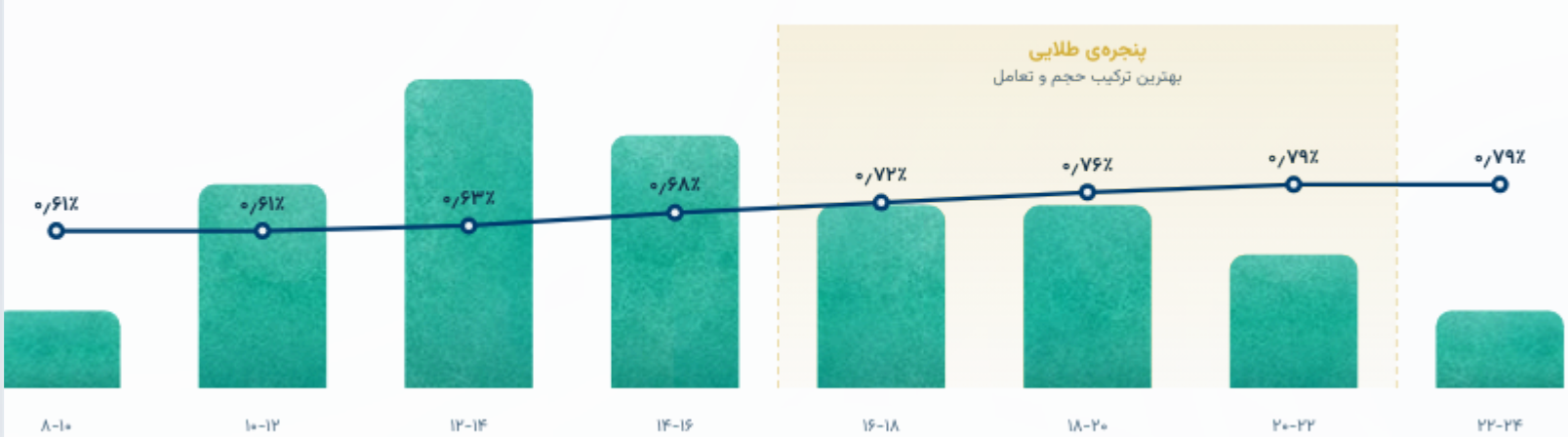


موفقیت یک ارتباط، حاصل ترکیب سه عامل است: پیام درست، مخاطب درست و زمان درست. اگرچه محتوا و هدف‌گیری نقش مهمی دارند، اما زمان ارسال نیز می‌تواند تفاوت چشمگیری در عملکرد کمپین ایجاد کند. زمان طلایی، یک نقطه‌ی ثابت برای همه‌ی کانال‌ها نیست؛ هر کانال الگوی زمانی متفاوتی برای بیشترین تعامل دارد.

زمان طلایی ارسال در پیامک



زمان طلایی ارسال در پوش‌نوتیفیکیشن



زمان طلایی ارسال در بله

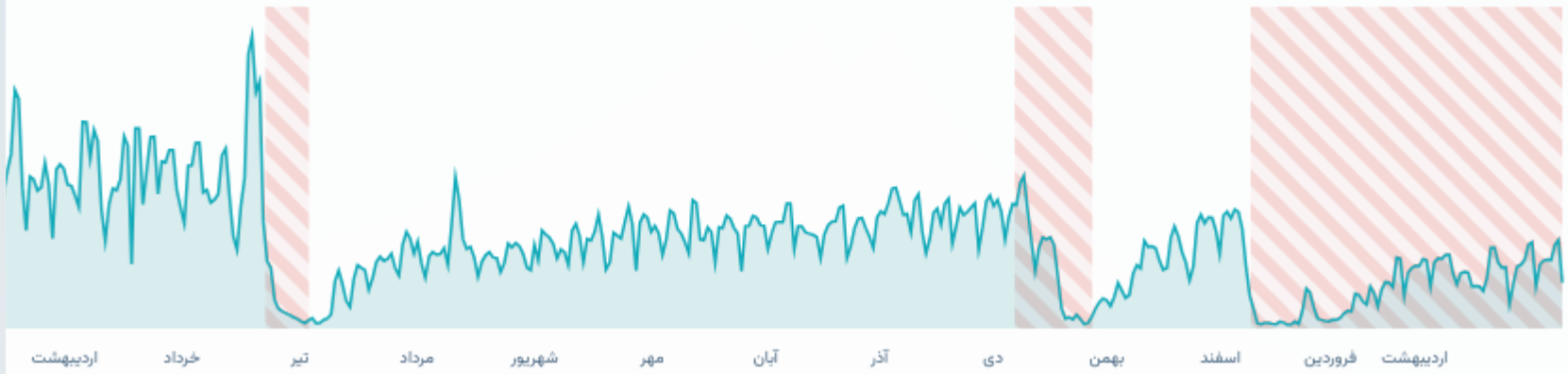


***زمانِ بهینه‌ی ارسال را** نمی‌توان از کانالی به کانالِ دیگر کپی کرد.*

شلوغ‌ترین و پرترافیک‌ترین روزهای سال

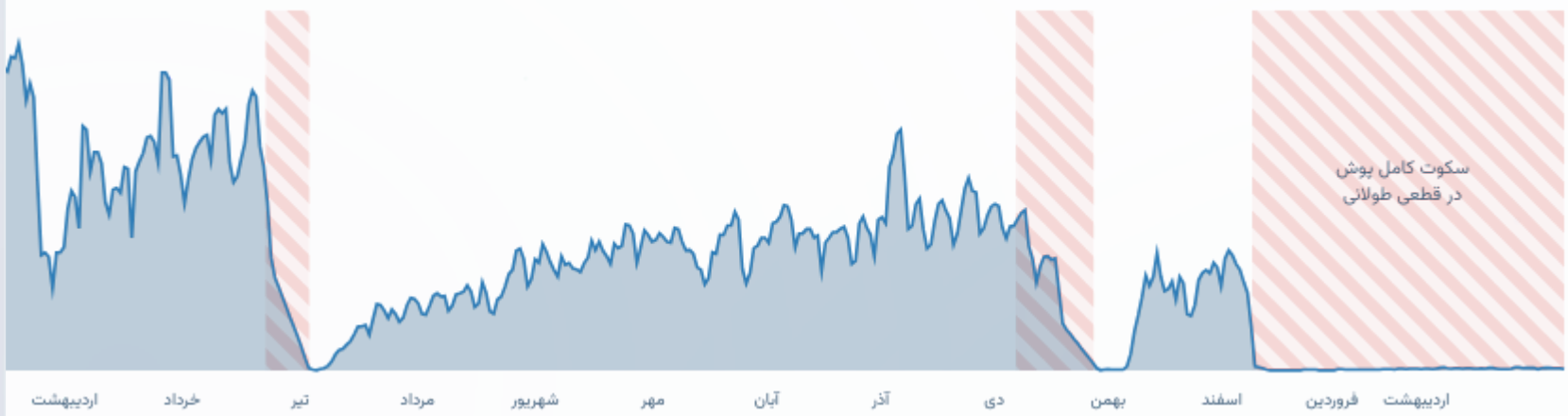
تقویم کمپین‌ها در طول سال، تنها روایت‌گر فعالیت‌های بازاریابی نبود؛ بلکه بازتابی از شرایط و تغییرات جامعه نیز به شمار می‌رفت:

تعداد کمپین‌های روزانه — رد پای بحران بر فعالیت کسب‌وکارها



ترافیک سیستم در روزهای سال

حجم پیام ارسالی روزانه از همه‌ی کانال‌ها



نواحی کم‌رنگ = دوره‌های بحران (جنگ، قطعی اینترنت). محور عمودی به‌عمد بدون عدد است.

طلایه‌داران: داستان‌های واقعی

پشت هر نمودار این گزارش، داستان کسب‌وکارهایی واقعی قرار دارد؛ کسب‌وکارهایی که در سالی پرنوسان تصمیم گرفتند ارتباط خود با مخاطبان را حفظ کنند. این چند روایت — بی‌نام، اما واقعی — نشان می‌دهد تنوع‌بخشی به کانال‌های ارتباطی در عمل چه معنایی پیدا کرد.

مجموعه‌ی آموزشیِ کنکور

بیش از ۱۰۰ هزار کاربر

این مجموعه با بیش از ۱۰۰ هزار کاربر، بعد از قطعی‌های دی‌ماه، بله را به‌عنوان کانالی مکمل در کنار پیامک حفظ کرد. اما از اواخر اسفند، با از دسترس خارج شدن پیامک، همین کانال مکمل در حساس‌ترین زمان کاری یک مجموعه‌ی کنکوری، نزدیک به یک ماه **تنها مسیر ارتباط با مخاطبان** بود. بعد از بازگشت پیامک، بله همچنان در سبد ارتباطی مجموعه باقی ماند.

فروشگاه آنلاین پوشاک و اکسسوری

بیش از ۲میلیون کاربر

این کسب‌وکار با بیش از ۲ میلیون کاربر، یک ماه کامل در سکوت ارتباطی ماند. زمانی که در آغاز سال نو، بله را به‌عنوان یک کانال جدید امتحان کرد، نخستین کمپینش به نرخ کلیک **۱۱٫۵٪** رسید؛ در حالی که بهترین کمپین‌های کلیکی آن در پیامک معمولاً بین ۱ تا ۳٪ عملکرد داشتند. کمپین‌های بله این کسب‌وکار در ادامه نیز بین ۵ تا ۱۳٪ کلیک گرفتند و در بهترین حالت به **۱۴٫۵٪** رسیدند. یک ماه تأخیر در استفاده از این کانال هزینه داشت، اما نتایج نشان داد که تغییر مسیر و تنوع‌بخشی به کانال ارتباطی، ارزش قابل‌توجهی ایجاد کرده است.

سرویس فین‌تک

بله برای این کسب‌وکار در دو مقطع نقش کلیدی ایفا کرد. نخست، در احراز هویت اضطراری؛ زمانی که حتی ارسال کد تأیید پیامکی (OTP) نیز با اختلال مواجه شد. این مجموعه که روزانه بیش از ۱۰۰ هزار کد تأیید ارسال می‌کرد، توانست در چند روز نزدیک به **دوسوم** از ارسال‌های خود را به بله منتقل کند. مرحله‌ی دوم، در اطلاع‌رسانی بود؛ جایی که کمپین‌های بله این کسب‌وکار نرخ کلیکی بین ۳ تا ۱۴٪ ثبت کردند؛ عملکردی که در پیامک تجربه نشده بود. پس از بازگشت شرایط به حالت عادی، بله همچنان در سبد ارتباطی مجموعه باقی ماند؛ نه از روی اجبار، بلکه به‌دلیل نتیجه‌ای که نشان داده بود.

فروشگاه آنلاین کتاب

چالش اصلی این فروشگاه، احراز هویت کاربران بود. در اواخر اسفند، زمانی که ناپایداری ارسال کد تأیید پیامکی به اوج رسید، بسیاری از مشتریان در آخرین مرحله‌ی خرید، تنها به‌دلیل نرسیدن یک کد متوقف می‌شدند. فعال‌سازی وب‌سرویس بله برای ارسال کدهای تأیید، باعث شد **فرایند ثبت‌نام و خرید** بدون وقفه ادامه پیدا کند. امروز نیز بله در کنار پیامک به‌عنوان یک مسیر پشتیبان احراز هویت فعال است؛ لایه‌ای که در زمان اختلال، شکاف ارتباطی را پوشش می‌دهد.

این روایت‌ها یک نکته‌ی مشترک دارند: هیچ‌کدام از کسب‌وکارها کانالی را جایگزین کانال دیگر نکردند؛ همه به‌دنبال افزودن یک مسیر ارتباطی جدید بودند. آن‌ها صدای ارتباط خود را بیشتر کردند، نه اینکه صدایی را حذف کنند. حالا ببینیم این الگوها در مقیاس کل نجوا چه تصویری را شکل می‌دهند.

فصل

۷

نجوا در یک نگاه

اعداد در مقیاسی آشنا

یک سال را نمی‌توان فقط در چند عدد خلاصه کرد؛ اما گاهی یک مقایسه‌ی ساده می‌تواند ابعاد کاری را که در سکوت انجام شده، ملموس‌تر نشان دهد. اگر تمام پیام‌هایی را که طی این ۱۴ ماه از مسیر نجوا عبور کرده‌اند کنار هم قرار دهیم، مقیاس این حجم از ارتباط را می‌توان با زبانی آشناتر این‌گونه تصور کرد:



۱۹,۰۰۰

سال

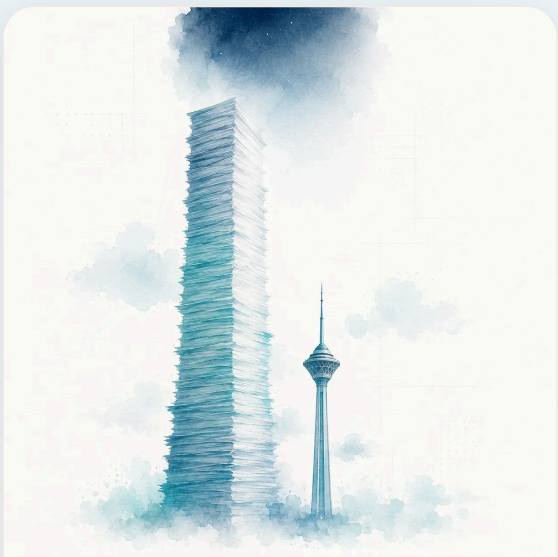
از عصر یخبندان تا امروز؛ با فرض اینکه شمردن هر کلمه فقط یک ثانیه زمان ببرد و این شمارش شبانه‌روز ادامه پیدا کند.



۱۵۰

بار دور زمین

اگر همه‌ی کلمه‌ها را پشتِ سرِ هم بچینیم، حدودِ ۱۵۰ بار دورِ کره‌ی زمین می‌چرخد



۲۷۶

برابر ارتفاع برج میلاد

اگر همه‌ی پیام‌های عبوری از نجوا را روی کاغذهای A4 چاپ کنیم و روی هم قرار دهیم، ارتفاع آن به ۲۷۶ برابر برج میلاد می‌رسد؛ ارتفاعی که از مرز فضا عبور می‌کند.

اعداد در مقیاسی آشنا — تصویری ملموس از حجمِ ارتباطی که در سالِ قطع و وصل، برقرار ماند.

اما پشت هر عدد، یک تصمیم قرار دارد؛ تصمیم کسب‌وکارها برای اینکه به یک کانال وابسته نمانند و مسیرهای ارتباطی متنوع‌تری بسازند. این همان درسی است که سال ۱۴۰۴ به ما یاد داد؛ درسی که با تکیه بر آن، به سال پیش‌رو نگاه می‌کنیم.

فصل

۸

۱۴۰۵ را چطور می‌بینیم؟

درس‌های ۱۴۰۴

سال گذشته، بیش از آنکه فقط سال رشد باشد، سال یادگیری و تجربه بود. آنچه سال ۱۴۰۴ به ما و کسب‌وکارها نشان داد، در چند درس کلیدی خلاصه می‌شود:

استفاده‌ی بهینه از فرصت

وقتی منابع محدود و فرصت‌های ارسال کوتاه بودند، اتوماسیون و حذف فرایندهای تکراری کمک کرد تیم‌ها با همان ظرفیت، اثرگذاری بیشتری ایجاد کنند. محدودیت‌های این سال نشان دادند که بهره‌وری، یکی از مهم‌ترین مزیت‌ها در شرایط فشرده است.

یک کانال، یک نقطه‌ی شکست است (مهم‌ترین درس سال)

هر کانال، در نقطه‌ای با محدودیت مواجه شد؛ اما کسب‌وکارهایی که بیش از یک مسیر ارتباطی داشتند، در زمان اختلال یک کانال، از مسیر دیگری به مخاطبان خود رسیدند. پوش‌نوتیفیکیشن در روزهای عادی عملکردی درخشان داشت، اما با شروع بحران از دسترس خارج شد. پیامک مقاوم‌تر بود، اما در سخت‌ترین روزها بی‌تأثیر از اختلال‌ها نماند. در همین نقطه، بله نقش خود را نشان داد؛ و حتی پس از بازگشت پیامک، به‌دلیل ظرفیت بالاتر و امکان ارسال پیام‌های طولانی‌تر، همچنان در سبد ارتباطی کسب‌وکارها باقی ماند. ارزش یک کانال، نه در بهترین روزهایش، بلکه در سخت‌ترین شرایط سنجیده می‌شود.

هدف‌گیری، از حجم مهم‌تر شد

سگمنتیشن و شخصی‌سازی، که در برخی کمپین‌ها تعامل را تا دو برابر افزایش دادند، دیگر یک انتخاب جانبی نیستند؛ بلکه به یک ضرورت تبدیل شده‌اند. با توجه به اینکه هنوز بخش زیادی از ظرفیت این ابزارها استفاده نشده، بزرگ‌ترین فرصت پیش‌رو در همین نقطه قرار دارد.

آن‌چه سنجیده شود، قابل بهبود است.

ابزاری ساده مثل کوتاه‌کننده لینک، مرز میان «حدس زدن» و «دانستن» بود؛ ابزاری که به کسب‌وکارها نشان داد چه کسی واقعاً با پیام ارتباط برقرار کرده است.

هر درِ بازی، درِ درستی نیست

واتس‌اپ را به‌عنوان یک کانال جدید به سبد نجوا اضافه کردیم؛ کانالی که برندهای معتبر بسیاری نیز به آن روی آورده بودند. اما قوانین سخت‌گیرانه و پرتغییر متا، امکان استفاده پایدار و گسترده از آن را محدود کرد. پیش از آنکه این محدودیت‌ها به تجربه‌ی نامطلوب برای کسب‌وکارها تبدیل شود، تصمیم به توقف آن گرفتیم. تجربه‌ی واتس‌اپ نشان داد که گاهی انتخاب درست، ادامه دادن نیست؛ بلکه شناختن زمانی است که باید یک مسیر را کنار گذاشت.

چشم‌انداز ۱۴۰۵

نگاه ما به سال پیش‌رو، بر پایه‌ی همین درس‌ها شکل گرفته است:

ارتباطِ چندکاناله

کمک به کسب‌وکارها برای ساختنِ ارتباطی که به یک کانال وابسته نباشد

هدف‌گیریِ عمیق‌تر

عمیق‌تر کردنِ هدف‌گیری و سنجش

هوشِ مصنوعی، از پشتیبانی به قلبِ کمپین‌ها

پیشنهادِ عنوان، بازنویسیِ متن، و بهینه‌سازیِ زمانِ ارسال بر اساسِ رفتارِ هر کاربر

هدف، نه ارسالِ بیشتر، که ارسالِ بهتر است: دیدنِ هر مخاطب به‌عنوان یک فرد.

از همراهیِ شما سپاسگزاریم

این گزارش، روایتِ سالی است که کسب‌وکارها در آن، در سخت‌ترین شرایط، به ما اعتماد کردند تا صدایشان باشیم. از تک‌تکِ آن‌ها سپاسگزاریم.

تجربه‌ی همکاری با بیش از ۱۰,۰۰۰ کسب‌وکار — تا امروز



بخش پایانی

۹

ضمیمه

واژه‌نامه‌ی تحلیلی

برای خوانشِ دقیق‌ترِ اعداد و نمودارهای این گزارش

کمپین
ارسالِ هدف‌دار به گروهی از مخاطبان از یک کانال.

ارسال
تعداد پیام‌های فرستاده‌شده.

تحویل / نرخ تحویل
نسبتِ پیام‌های رسیده به مقصد، به کلِ ارسال.

CTR
نسبتِ کلیک‌کنندگان به تحویل‌شده (کلیک ÷ تحویل‌شده) — یکدست برای همه‌ی کانال‌ها.

کسب‌وکار/مشتری
حسابِ مشتریِ نجوا (نه کاربرِ نهایی).

چندکاناله
فعال در بیش از یک کانال.

سگمنتیشن
تقسیمِ مخاطبان به گروه‌های هدف‌مند پیش از ارسال.

شخصی‌سازی
متغیرهای دینامیک (نام، شهر، رفتار) در متنِ پیام.

روش تحلیل داده‌ها

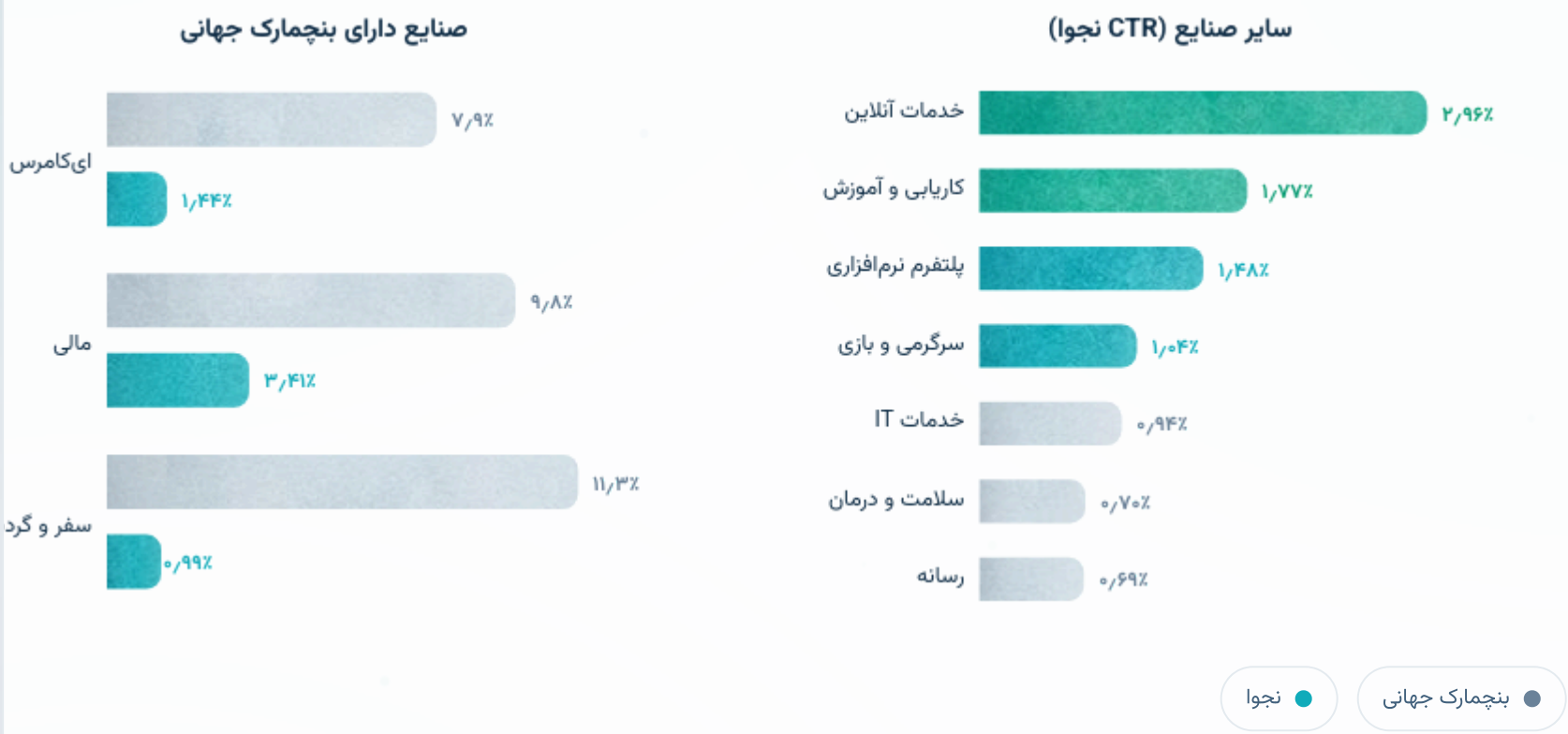
این گزارش عملکرد بازه‌ی فروردین ۱۴۰۴ تا پایان اردیبهشت ۱۴۰۵ را پوشش می‌دهد؛ دوره‌ای ۱۴ ماهه که سه بازه‌ی بحرانی آن از ماژول مرکزی تعریف بحران استخراج شده است. کمپین‌های تستی با تحویل ناچیز از مجموعه داده‌ها حذف شده‌اند. در مواردی که دسترسی به داده‌های خام امکان‌پذیر نبوده، بازسازی داده‌ها بر اساس اطلاعات موجود در زیرساخت انجام شده و این موارد با پانویس مشخص شده‌اند. نام ارائه‌دهندگان نیز در محتوای منتشرشده گزارش نخواهد آمد.

- باندهای بحران از ماژولِ مرکزی
- حذف داده‌های مربوط به کمپین‌های تستی
- بازسازیِ داده‌های ازدست‌رفته (با پانویس صادقانه)

CTR پوش‌نوتفیکیشن و مقایسه با بنچمارک جهانی (به تفکیک صنایع)

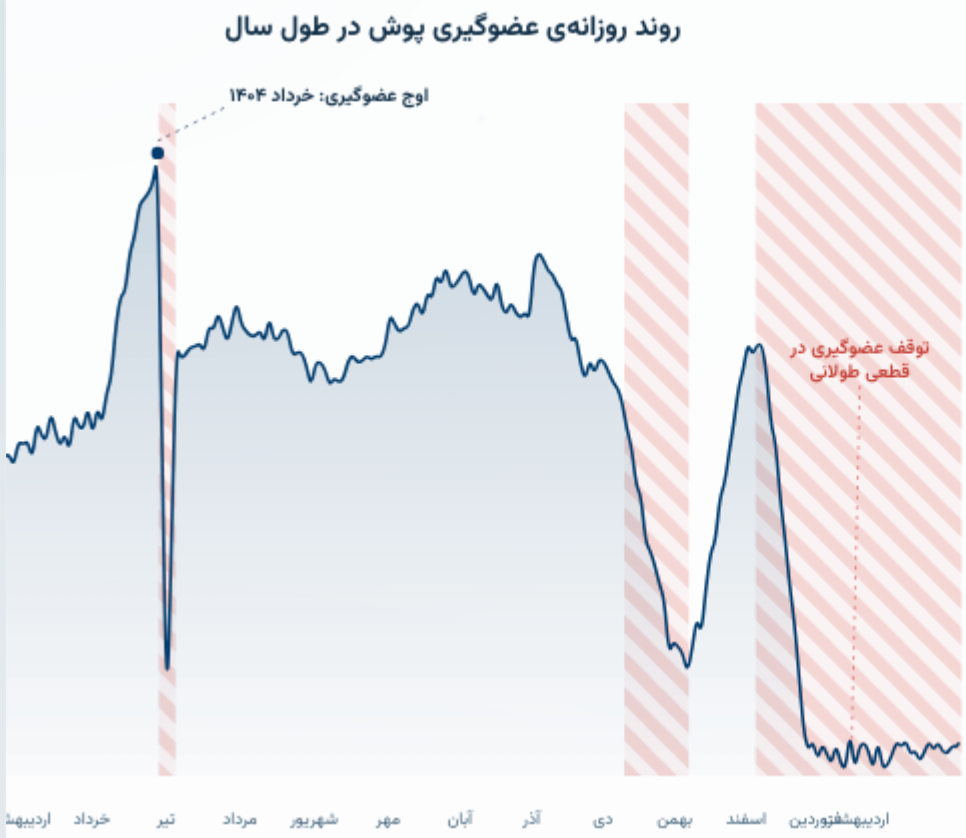
نرخ کلیک پوش به تفکیک صنعت

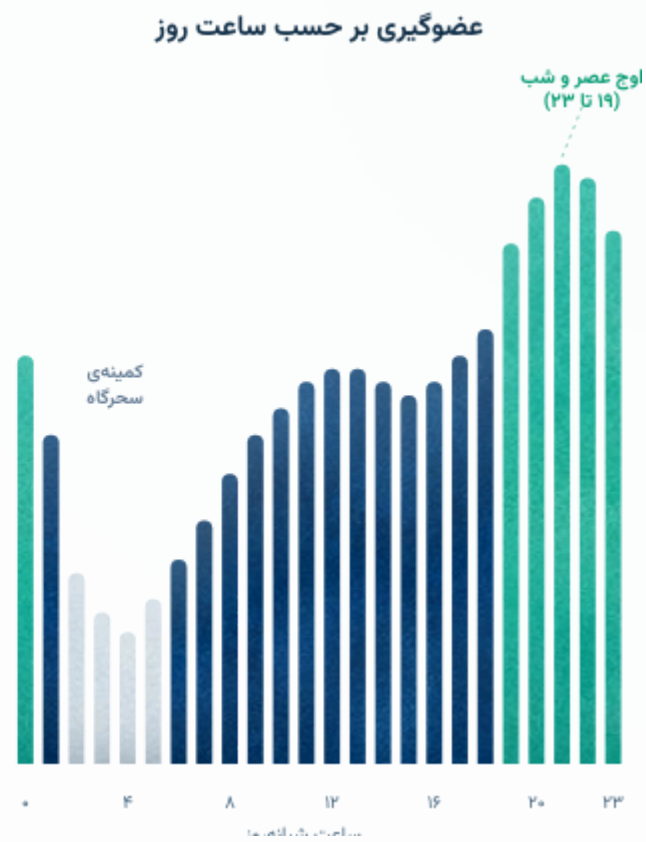
میانگین پوش نجوا ۰٫۷۴٪



کلیک ÷ تحویل‌شده. بنچمارک‌های جهانی پوش عمدتا پوش اتومیشن/زمینه‌محورند؛ پوش همگانی جهانی ۰٫۸۴٪. ارقام سفر بر حجم کوچک استوارند.

نرخ عضوگیری پوش‌نوتفیکیشن بر حسب روزهای سال و ساعات روز





داده‌ی ۱٫۵ ماه ابتدایی سال به‌دلیل مهاجرت سیستم در دسترس نبود و بر مبنای میانگین روزهای عادی بازسازی شده است.

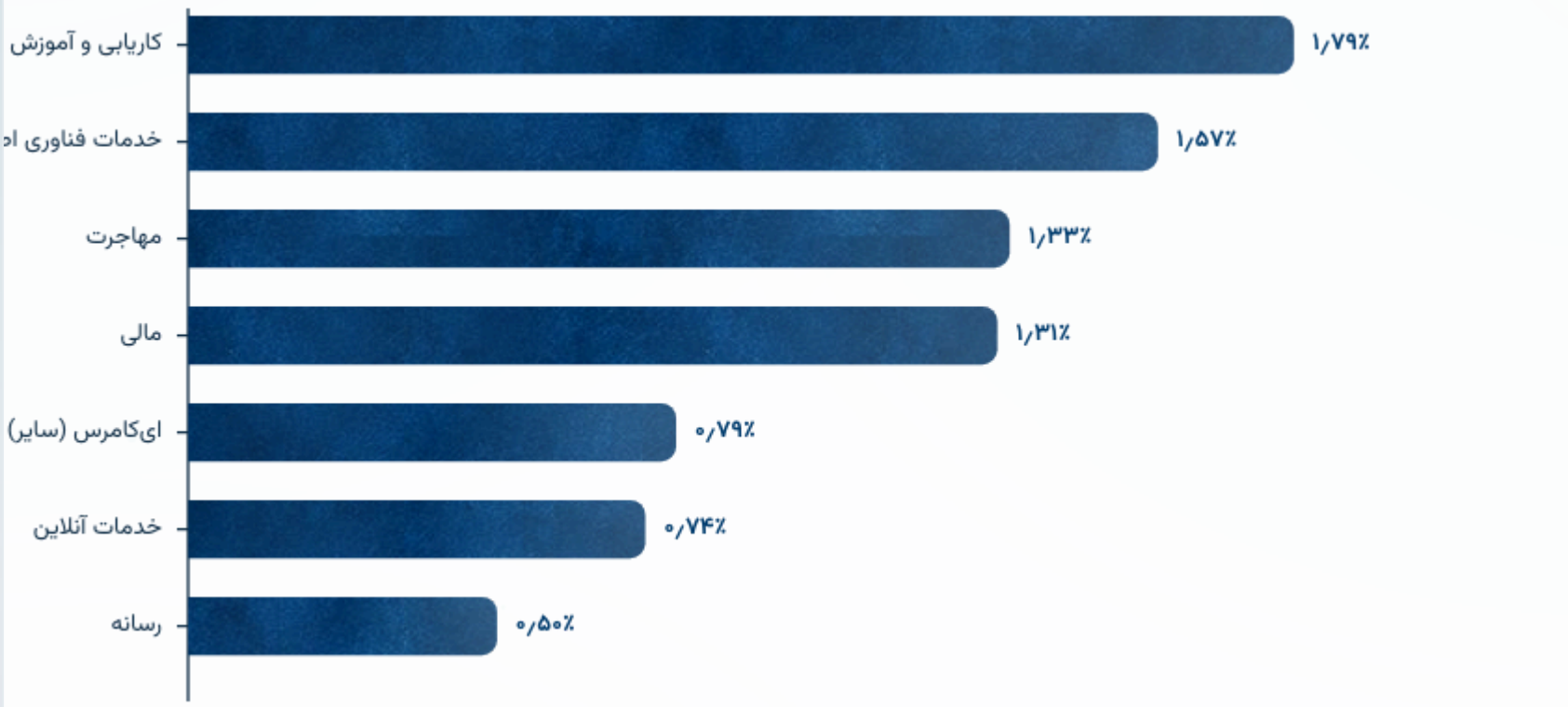
پوش‌نوتیفیکیشن؛ ستون درآمد بسیاری از ناشران

پوش‌نوتیفیکیشن، برای بسیاری از ناشران ستون درآمد اصلی است

نزدیک به چهار ناشر از هر ده، بیش از نیمی از درآمد تبلیغاتی‌شان را از پوش‌نوتیفیکیشن می‌گیرند



صنایع پیشرو در ایمیل براساس CTR

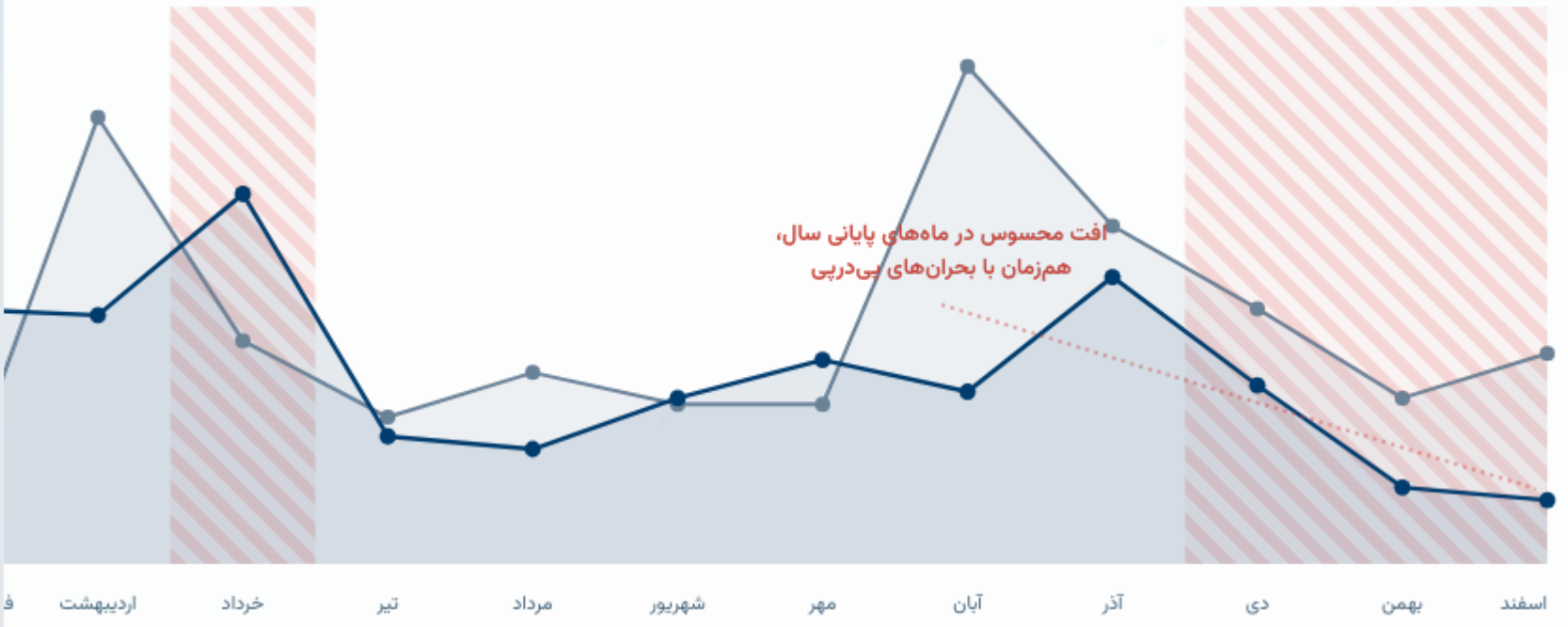


کلیک ÷ تحویل‌شده. نیم‌سال اول. پوشش ~۱۱٪ — جهت‌دار، نه رتبه‌بندی قطعی.

روند ارسال ایمیل: ۱۴۰۴ در مقایسه با ۱۴۰۳

روندِ ارسالِ ایمیل: ۱۴۰۴ در برابرِ ۱۴۰۳

شکل روند ماه‌به‌ماه (مقایسه‌ی نسبی دو سال)



پرتکرارترین کلمات در عنوان ایمیل



اندازه‌ی هر کلمه متناسب با سهم کمپین‌هایی است که آن را به‌کار برده‌اند.

پرتکرارترین کلمات در متن پیامک



اندازه‌ی هر کلمه متناسب با سهم کمپین‌هایی است که آن را به‌کار برده‌اند.