



SMS ADV

Come creare campagne di successo con gli SMS pubblicitari



Come creare campagne di successo con gli SMS pubblicitari

Avere una clientela fissa e ricorrente è molto importante per un'attività. Per questo motivo, **crearsi un ampio database di clienti**, anche se è un lavoro complesso, **è necessario per poterli contattare in modo facile e veloce**.

É **altrettanto importante** però **attirare nuovi clienti**, così da ampliare la propria clientela di base.

In questo caso, **gli SMS pubblicitari sono un ottimo strumento per allargare i propri orizzonti** e farsi conoscere da un pubblico più ampio.

Gli SMS ADV sono un canale pubblicitario vero e proprio e come tale hanno lo scopo di promuovere un'attività o un prodotto e di conseguenza di aumentare la visibilità di chi lo utilizza.

Cosa significa **SMS ADV**?

ADV è l'acronimo di "advertising" ovvero "pubblicità". La pubblicità informa, persuade, seduce il pubblico e si prefigge di influenzarne i comportamenti. La caratteristica principale della comunicazione pubblicitaria è di diffondere messaggi ad hoc attraverso i mass-media. Con il servizio SMS ADV è possibile inviare le proprie pubblicità via SMS ad un database esterno di numeri di cellulare consenzienti.

A differenza di altri canali pubblicitari però è facile e veloce da utilizzare e in pochi minuti è possibile far recapitare il proprio messaggio pubblicitario direttamente nelle tasche di centinaia, migliaia o addirittura milioni di potenziali nuovi clienti.

Per facilitare ancora di più la creazione di una campagna pubblicitaria via SMS abbiamo scritto questa guida che ti aiuterà a capire come costruire una campagna in modo efficiente e ti spiegherà i principi fondamentali per ottenere il massimo ritorno possibile.

SMS pubblicitari: come funzionano?

Una campagna di SMS pubblicitari consiste nell'invio, via SMS, di un messaggio pubblicitario personalizzato ad una lista profilabile di numeri di cellulare. In Skebby la creazione di una campagna si divide in tre parti:



1. Definisci il Target della campagna

Scegli le caratteristiche dei destinatari della tua campagna



2. Componi il messaggio

Spiega cosa promuovi e invita i destinatari a un'azione



3. Riepilogo e invio

Controlla che sia tutto impostato come vuoi tu prima di inviare

Definizione del target: seleziona i tuoi destinatari

Il database da cui si possono selezionare i destinatari è formato da numeri di cellulare di persone che hanno prestato il loro consenso a ricevere comunicazioni pubblicitarie sul proprio cellulare.

Non tutte le persone all'interno del database però avranno interesse nel tuo specifico prodotto o servizio e per questo motivo in questa fase è possibile selezionare la fascia d'età, il genere e la località geografica di appartenenza per poter segmentare il database di numeri di cellulare e individuare un cosiddetto "target", cioè definire chi sono le persone davvero interessate.



Cosa significa **target**?



In inglese significa letteralmente "bersaglio". Si tratta quindi dell'obiettivo che ci si ripromette di raggiungere con un prodotto, con una comunicazione o con uno o più mezzi di comunicazione. Indica anche il target group cioè un gruppo di consumatori accomunati da caratteristiche simili al quale ci si rivolge con una determinata strategia.

Genere

È possibile specificare se si vuole inviare il messaggio pubblicitario a soli uomini, a sole donne oppure a entrambi i generi.

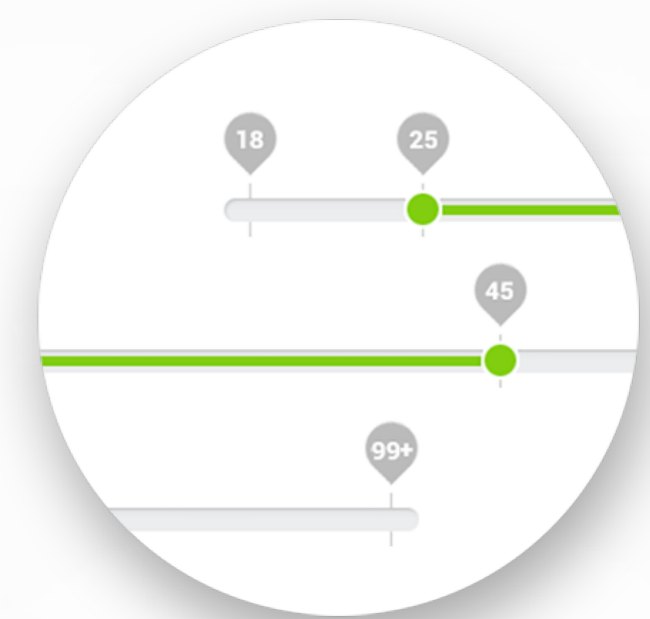
Ad esempio, un salone di parrucchieri o un centro estetico hanno normalmente una clientela più femminile che maschile e mandare il messaggio pubblicitario a sole donne fa in modo che si punti a chi è più probabile che manifesti un interesse nell'offerta che si sta cercando di promuovere.

D'altra parte un negozio di apparecchi per l'udito, che offre una visita gratuita, non dovrebbe limitarsi a un genere specifico, piuttosto dovrebbe concentrarsi su quale sia la fascia di età della sua clientela e procedere nel selezionarla.



Fascia d'età

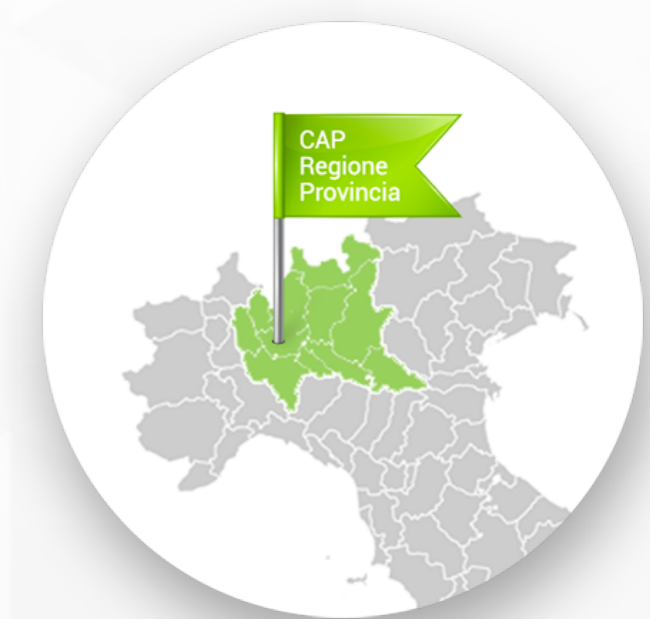
Per selezionare una fascia di età basterà muovere i due puntini verdi che segnano rispettivamente 18 e 99+, cioè l'età minima e massima che si può selezionare. Tornando all'esempio del negozio per apparecchi per l'udito, sarebbe uno spreco inviare un messaggio a una persona di 18 anni in quanto è raro manifestare questo tipo di problema a quell'età. Per cui, spostare il puntino verde sulla sinistra fino a 50, per esempio, è sicuramente la strategia giusta per restringere il target e inviare il messaggio a chi può beneficiare di una visita gratuita in questo caso.



Area geografica

Pensa a dove sono situati i tuoi negozi o con che capillarità offri il tuo servizio e se e quanto i tuoi potenziali clienti dovrebbero viaggiare per raggiungerti. Se offri un prodotto unico nel suo genere i potenziali clienti potrebbero anche viaggiare molti chilometri per venire a visitare il tuo negozio, ma in caso contrario seleziona un'area non troppo ampia.

Il nostro software è in grado di aiutarti sia che tu voglia spaziare molto, ad esempio selezionando tutte le regioni del sud Italia, sia tu voglia puntare a un'area più ristretta come una regione sola, o una provincia. Se invece offri un servizio solo in un quartiere allora puoi essere davvero preciso e selezionare i codici postali di quell'area.



A questo punto vedrai una stima del tuo target e se ti sembra ancora troppo ampio hai la possibilità di limitare l'invio a un numero specifico di destinatari.

Personalizzazione del messaggio

Questo è il momento di essere **creativi** e scrivere il contenuto del messaggio che si vuole inviare. Il contenuto è molto importante perché deve essere chiaro, conciso e se incentiva a compiere un'azione specifica ancora meglio.

Ti consigliamo di tenere sotto controllo quanti SMS in contemporanea stai scrivendo con il nostro contatore. La lunghezza di un SMS standard è **160 caratteri**, per cui cerca di essere conciso in quello che vuoi dire ai tuoi clienti. Ricevere un messaggio molto lungo potrebbe scoraggiare un utente dal leggerlo tutto. Una volta scritto il testo, puoi decidere quando inviare i tuoi SMS pubblicitari e puoi definire il mittente degli stessi.

Quando inviare la campagna di SMS ADV

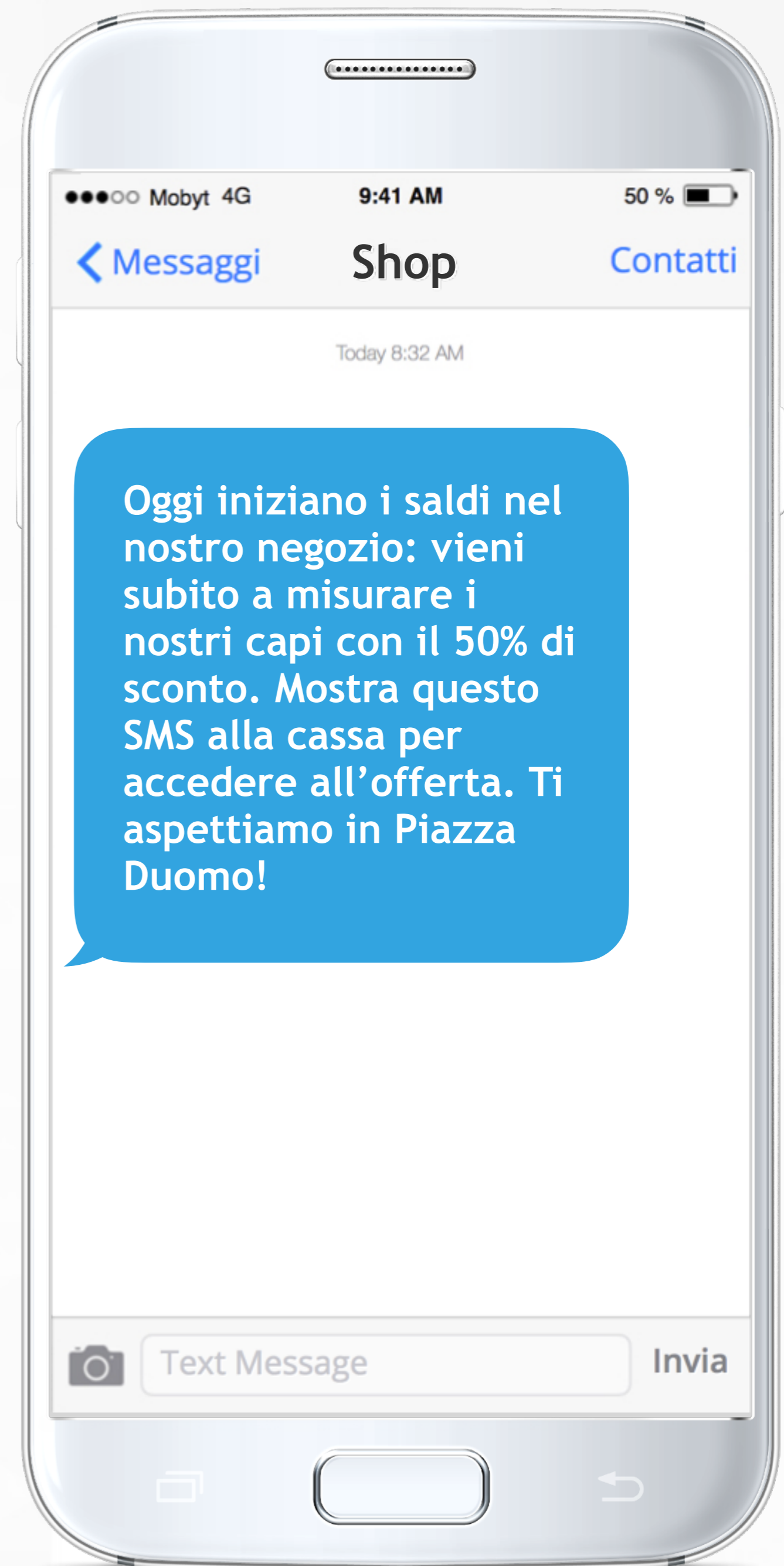
Pensa a quando vorresti, o meglio a quando sarebbe meglio, inviare la tua campagna SMS. Vuoi inviarla subito? Scegli invio "Immediato".

Hai anticipato la creazione della campagna, ma l'offerta parte solo tra qualche giorno? Scegli l'invio "Programmato" e decidi la data e l'ora in cui vuoi inviare i messaggi.

Crea un mittente

Lo scopo della campagna pubblicitaria SMS è quella di ampliare la tua clientela, per cui è probabile che non tutti gli utenti del database conoscano il tuo marchio. Per questo è possibile scegliere il mittente della campagna di SMS ADV che può essere un:

- **mittente alfanumerico:** il nome del negozio, salone, azienda
- **mittente numerico:** un numero di cellulare, grazie al quale sarà possibile gestire anche la ricezione di eventuali risposte e feedback



Tutto pronto per l'invio

A questo punto ci sono tutti gli strumenti per creare la campagna di SMS pubblicitari: definire il target, scrivere il contenuto del messaggio, programmare l'invio.

Come ogni strumento pubblicitario che si rispetti, seguire delle **best practices**, in altre parole delle regole ottimali per svolgere il lavoro, durante la creazione della campagna SMS è il modo migliore per ottenere risultati il più soddisfacenti possibile e sfruttare al massimo le potenzialità di questo media pubblicitario.



SMS pubblicitari

Best Practices



Seguire delle regole generali per creare una campagna SMS ottimale è il modo migliore per ottenere il massimo ritorno sul proprio investimento.

Il tuo Target: pensalo e crealo

Definisci nel dettaglio chi è il tuo cliente ideale prima di iniziare a selezionare i destinatari della tua campagna, tenendo in considerazione i seguenti punti:

- **Non aver paura di restringere il campo**

Avere un target piccolo, ma specifico, aiuta a ottimizzare l'uso del credito e allo stesso tempo aumenta potenzialmente il tuo ritorno sull'investimento, perché questi utenti sono più propensi a intraprendere l'azione che tu vuoi

- **Non limitarti, crea più gruppi di destinatari**

Usa un messaggio diverso a seconda del tuo target; se l'offerta o il prodotto che vuoi promuovere è più adatta a persone molto giovani, nessuno ti impedisce in un secondo momento di crearne una diversa per un target più adulto

- **Tieni sempre a mente dove ti trovi**

Se sei un negozio in una determinata città non puntare a utenti al capo opposto dell'Italia, perché difficilmente faranno un viaggio così lungo nonostante la tua offerta

Facciamo un esempio concreto

Se sei il proprietario di un negozio di occhiali a Trento e desideri effettuare una promozione per le lenti bifocali, prova a concentrarti inizialmente solo su un target potenzialmente più bisognoso di quel tipo di prodotto.

In questo caso punta su entrambi i generi e una fascia di età più ristretta, magari compresa tra i 45 e i 75 anni. Inizia con scegliere solo persone a Trento e dintorni e solo in un secondo momento amplia il tuo raggio di azione.



Fai piccoli test

Tenendo in considerazione l'esempio qui sopra e il fatto che uomini e donne potrebbero reagire in modo diverso al messaggio pubblicitario, potresti decidere di effettuare un piccolo test per vedere l'efficacia della tua campagna su target diversi.

In questo caso non dovrai fare altro che mandare lo stesso messaggio, con la stessa programmazione di invio, ai due gruppi di destinatari (uomini 45-75 a Trento e donne 45-75 a Trento).

N.B. Il numero di singoli destinatari potrebbe essere diverso. In questo caso limita l'invio a un numero specifico e uguale per entrambi i gruppi.

Potresti scoprire che inviando lo stesso messaggio a due gruppi che differiscono solo ed esclusivamente per genere, un invio ha ottenuto risultati migliori dell'altro.

Il contenuto del messaggio: chiaro, diretto, accattivante



Uno dei punti di forza degli SMS in quanto canale marketing è quello di essere uno strumento di comunicazione diretto e semplice. Per questo motivo, quando scrivi il tuo messaggio cerca di:

- **Essere chiaro**

Rileggi più e più volte il testo del tuo messaggio e, se possibile, fallo leggere anche a qualcun' altro. Se non è chiaro cosa stai offrendo e come fare per ottenerlo, riformula il contenuto del tuo SMS. Ricorda inoltre che stai inviando un SMS a qualcuno che ancora non ti conosce: è importante fargli comprendere bene quali prodotti e servizi offri, quale vantaggio otterrà scegliendo la tua azienda come fornitore (tipo di offerta e termini di tempo), dove può acquistare i tuoi prodotti (ubicazione del negozio o link al sito e-commerce) e quando farlo (orari di apertura)

- **Includere un'azione**

Dì chiaramente ai destinatari cosa vorresti che facessero. Se vuoi che vengano nel tuo negozio, invitali; se vuoi che acquistino online, indirizzali al tuo sito; se vuoi che si iscrivano alla tua newsletter, chiedi la loro email

- **Includere un incentivo all'azione**

Cerca di invogliare i destinatari delle tue campagne a fare quello che gli stai chiedendo. Dovrai convincerli a dedicare parte del loro tempo a conoscere te e la tua attività; includi perciò un buono sconto o un piccolo omaggio per i nuovi clienti. È bene ricordare che è preferibile rinunciare a un minimo guadagno nell'immediato se ciò può servire a conquistare un nuovo cliente che, se soddisfatto, tornerà più volte a servirsi nel nostro negozio

- **Fare una sola offerta alla volta**

Non cercare di vendere troppe cose tutte insieme, piuttosto pianifica diverse campagne con target e messaggi differenti. Se vendi occhiali, non cercare di promuovere gli occhiali da sole e le lenti bifocali con lo stesso messaggio. La tentazione di promuovere l'intero catalogo è forte, ma spesso non vincente

- **Aggiungere emozione e dare la possibilità di approfondire ed interagire**

Se pensi che i 160 caratteri standard di un SMS siano pochi per comunicare adeguatamente i tuoi prodotti, valuta di inserire nel tuo SMS un link ad una Landing Page. Le Landing Pages ti consentiranno di superare i limiti del classico messaggio di testo e ampliare esponenzialmente l'appeal del tuo messaggio, grazie a immagini, video, bottoni, mappe.

Landing Page, cosa è?

Fotografie e/o video dei tuoi prodotti, la mappa per raggiungere il tuo negozio, dei bottoni per far partire automaticamente una chiamata di prenotazione o ancora un form per richiedere informazioni o iscriversi ad una newsletter. Tutti questi elementi possono essere inclusi in un volantino SMS, ovvero una semplice pagina web (landing page) che potrai costruire a partire dai nostri template gratuiti. [Scopri di più](#)



Quando inviare i messaggi pubblicitari: scegli il momento



Stabilire data ed ora di invio della tua campagna sembra un dettaglio trascurabile, invece è una scelta strategica molto importante per avere ottimi risultati.

Di seguito alcune regole da tenere a mente:

- **Evita invii a orari sconsiderati**

A meno che la tua azienda non si occupi di promuovere l'insonnia notturna, non programmare un invio SMS tra le 22 e le 8 di mattina. Queste sono ore dedicate al relax e soprattutto alla vita privata

- **Adatta l'invio al momento ideale per la fruizione**

Se sai quando i tuoi clienti-tipo normalmente acquistano o utilizzano i tuoi prodotti, valuta di inviare le tue campagne di SMS pubblicitari a potenziali clienti in prossimità di quel momento. Questo darà loro modo di prendere delle decisioni di acquisto al momento ideale

- **Sii preciso con le offerte**

Se promuovi un'offerta grazie ad una campagna di SMS advertising ricorda di specificare a chiare lettere i termini dell'offerta (inizio e durata, applicazione, validità) e scegli accuratamente il tempo di invio per assicurarti la massima affluenza.

- **Evita il lunedì**

Il primo giorno della settimana è sempre più difficile degli altri; per questo sconsigliamo di inviare SMS pubblicitari che avrebbero l'effetto di appesantire ulteriormente la giornata degli utenti, con conseguenti responsi bassi

Pronto per la tua prima campagna SMS ADV?



Raggiungi
nuovi utenti



Trova **NUOVI CLIENTI!**

INIZIA SUBITO

messenger.skebby.it



www.skebbby.it