



## جلوگیری از رفتن ایمیل به Promotions جیمیل

باوجود اینکه تب Promotions برای مقاصد خوبی ایجاد شده، اما همه ما ترجیح می‌دهیم ایمیل‌هایمان به صندوق ورودی (inbox) برسند. در ادامه مقاله به این موضوع می‌پردازیم که چگونه جلوی رفتن ایمیل‌ها به تب Promotions یا تبلیغات را بگیریم و علت این اتفاق چیست.

تب‌های صندوق ورودی جیمیل برای آسان‌تر کردن زندگی گیرنده با دسته‌بندی ایمیل‌ها به گروه‌های مختلف طراحی شده‌اند: Primary (اصلی)، Social (اجتماعی)، Promotions (تبلیغات)، Updates (به‌روزرسانی‌ها) و Forums (انجمن‌ها). این دسته‌بندی به طور خودکار انجام می‌شود و به یک الگوریتم پیچیده وابسته است که هم به شیوه‌های ارسال شما و هم تعامل با پیام بستگی دارد.

درحالی‌که هیچ راه تضمین‌شده‌ای برای اطمینان از اینکه ایمیل‌های شما از پوشه تبلیغات برای تمام مشترکینتان ارسال شود وجود ندارد، می‌توانید گام‌هایی بردارید تا شانس رسیدن آن‌ها به تب Primary صندوق ورودی را افزایش دهید. این مقاله ۱۰

مورد از موثرترین روش‌ها را بررسی می‌کند.

## تب Promotions جیمیل چیست؟

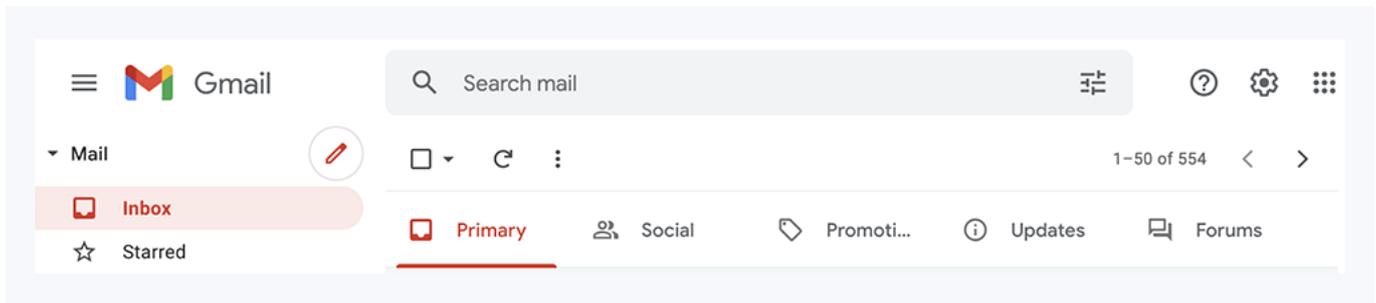
تب Promotions یک تب از صندوق ورودی در جیمیل است که شامل معاملات، پیشنهادهای، خبرنامه‌ها و سایر ایمیل‌های انبوه است که معمولاً شامل یک فراخوان به عمل (Call to Action) می‌شوند.

این ایمیل‌ها معمولاً پیام‌هایی هستند که از طرف کسب‌وکارها برای تبلیغ خدماتشان ارسال می‌شوند، اما ممکن است سایر خبرنامه‌های غیرتبلیغاتی نیز در این پوشه قرار گیرند.

Promotions یکی از پنج تب جیمیل است که شامل موارد زیر نیز می‌شود:

- **Primary:** برای مهم‌ترین ایمیل‌های گیرنده
- **Promotions:** محتوای تبلیغاتی
- **Social:** پیام‌ها از رسانه‌های اجتماعی
- **Updates:** ایمیل‌های تراکنشی مانند اعلان‌ها، رسیدها و فاکتورها
- **Forums:** به‌روزرسانی‌ها از انجمن‌ها و تابلوهای گفتگو

گوگل سیستم تب را در سال ۲۰۱۳ معرفی کرد تا به کاربران کمک کند، روی مهم‌ترین پیام‌هایی که دریافت می‌کنند تمرکز کنند. متأسفانه، این سیستم همچنین باعث می‌شود برندها برای مشترکینشان کمتر دیده شوند که می‌تواند تاثیر بازاریابی ایمیلی شما را کاهش دهد.



این مورد می‌تواند موضوع مهمی باشد. با توجه به اینکه بخش زیادی از مشترکین شما احتمالاً از جیمیل استفاده می‌کنند. در یک کمپین که اخیراً توسط MailerLite، شریک بازاریابی ایمیلی Mailercheck ارسال شد، ۵۳٪ از مشترکین از سرویس ایمیل جیمیل استفاده کردند.

[\"message\_box text\_color=\"light]

## تب Promotions در مقایسه با پوشه Spam

تب Promotions با پوشه Spam یکسان نیست. پیام‌های موجود در Promotions معمولاً از فرستندگان و کسب‌وکارهای قانونی ارسال می‌شوند، در حالی که پیام‌های موجود در Spam اغلب ایمیل‌های بی‌کیفیتی هستند که هیچ ارزشی ندارند.

همچنین تفاوت بزرگی در تعامل وجود دارد. در حالی که ایمیل‌های موجود در پوشه تبلیغات حدود ۱۲٪ تعامل کمتری نسبت به ایمیل‌های موجود در صندوق ورودی Primary دارند، اما همچنان تعامل و بازدید بیشتری نسبت به پیام‌هایی که به Spam می‌روند، دارند که معمولاً نادیده گرفته می‌شوند.

[message\_box/]

## چرا ایمیل‌های من به تب Promotions می‌روند؟

ایمیل‌ها زمانی به تب Promotions می‌روند که الگوریتم جیمیل فکر می‌کند محتوا تبلیغاتی است و به اندازه کافی مهم نیست که به صندوق ورودی اصلی ارسال شود.

هدف اصلی الگوریتم صندوق ورودی جیمیل رتبه‌بندی اهمیت یک ایمیل بدون اینکه

کاربر اهمیت آن را برچسب‌گذاری کند، است. این کار به طور جداگانه برای هر کاربر محاسبه می‌شود.

گوگل از عوامل زیادی برای تصمیم‌گیری در مورد نحوه طبقه‌بندی هر ایمیل استفاده می‌کند. این شرکت می‌گوید که این عوامل شامل موارد زیر می‌شود:

- **محتوای ایمیل.** گوگل ایمیل را اسکن می‌کند تا تشخیص دهد که آیا محتوا شبیه سایر ایمیل‌های تبلیغاتی است یا خیر. این شرکت به عواملی مانند متن، تصاویر و پیوندها نگاه می‌کند.
- **رفتار کلی گیرنده.** گوگل به نحوه تعامل گیرندگان با محتوای مشابه در گذشته نگاه می‌کند.
- **اعتبار فرستنده.** اگر الگوریتم فکر کند که حسابی که ایمیل را ارسال می‌کند معمولاً محتوای تبلیغاتی ارسال می‌کند، احتمالاً ایمیل‌های بعدی را به تب Promotions ارسال می‌کند.
- **رفتار گیرنده فردی.** گوگل ارزیابی می‌کند که گیرنده ایمیل چگونه با محتوای قبلی فرستنده تعامل داشته است.

نکته آخر مهم‌ترین است؛ زیرا به این معنی است که پوشه‌ای که ایمیل در آن قرار می‌گیرد مختص هر کاربر است. ایمیل‌های شما ممکن است برای مشترکینی که تمام محتوای شما را می‌خوانند به تب Primary بروند، اما برای مشترکینی که پیام‌های شما را نادیده می‌گیرند به تب Promotions بروند.

## چگونه از رفتن ایمیل‌ها به تب Promotions جیمیل جلوگیری کنیم؟

هیچ راهی برای تضمین اینکه همه ایمیل‌های شما به تب Promotions نروند وجود ندارد. اما نحوه کار الگوریتم گوگل به این معنی است که اگر بتوانید این کارها را انجام دهید، می‌توانید شانس رسیدن به پوشه اصلی را برای درصد قابل‌توجهی از

کاربران افزایش دهید:

- کاربران را تشویق کنید تا به سرویس نشان دهند که ایمیل‌های شما مهم هستند.
- ایمیل‌هایی ارسال کنید که شبیه سایر پیام‌های تبلیغاتی نباشند.

برای دستیابی به این دو هدف و کمک به اینکه پیام‌های شما از تب Promotions دور بمانند، نکات زیر را دنبال کنید:

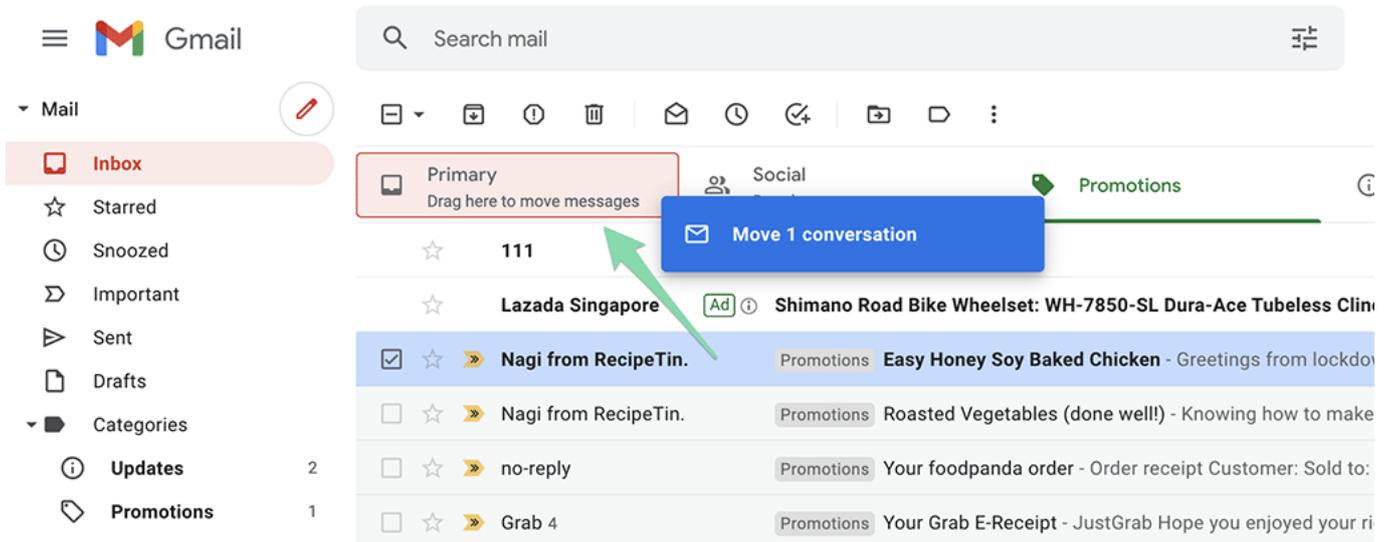
## ۱. از مشترکین بخواهید شما را به تب Primary منتقل کنند

موثرترین گام برای اطمینان از اینکه پیام‌های شما به تب Primary می‌رسند، این است که از مشترکین بخواهید ایمیل‌های شما را به آنجا منتقل کنند. وقتی افراد این کار را انجام می‌دهند، گزینه ارسال تمام پیام‌های آینده به تب Primary را نیز دریافت خواهند کرد.

علاوه بر اینکه ایمیل‌های شما برای کاربر خاص در لیست سفید قرار می‌گیرد، گوگل احتمالاً از این مورد به‌عنوان یک نشانه مثبت استفاده می‌کند که ایمیل‌های شما تبلیغاتی نیستند. این گام می‌تواند شانس اینکه پیام‌های شما برای همه کاربران جیمیل در پوشه اصلی قرار گیرند را افزایش دهد.

در ایمیل خوشامدگویی خود از مشترکین بخواهید پیام‌های شما را به Primary منتقل کنند. دستورالعمل‌ها را هم برای کاربران موبایل و هم دسکتاپ اضافه کنید تا افراد مراحل دقیقی را که می‌توانند انجام دهند بدانند.

در دسکتاپ، کاربران به‌سادگی ایمیل را به تب Primary می‌کشند و رها می‌کنند، درحالی‌که در موبایل، می‌توانند روی نماد منو در برنامه کلیک کنند و سپس «Move to» را از منوی کشویی انتخاب کنند و سپس پوشه Primary را انتخاب کنند.



## ۲. از مشترکین بخواهید آدرس ایمیل شما را به مخاطبین خود اضافه کنند

گوگل می‌گوید که تب Primary برای «ایمیل‌ها از افرادی که می‌شناسید» است. درخواست از مشترکین برای اضافه کردن آدرس شما به لیست مخاطبینشان احتمال اینکه پیام‌های آینده ارسال شده از این آدرس در پوشه Primary قرار گیرند را افزایش می‌دهد. از افراد بخواهید این مرحله را در ایمیل خوشامدگویی‌تان انجام دهند.

## ۳. پاسخ دادن به ایمیل‌ها را تشویق کنید

گوگل به پاسخ‌ها به‌عنوان نشانه‌ای مبنی بر اینکه فرستنده و گیرنده یکدیگر را می‌شناسند نگاه می‌کند. اگر بتوانید افراد را تشویق کنید به ایمیل‌های شما پاسخ دهند، گوگل احتمالاً پیام‌های شما را در تب Primary قرار می‌دهد.

ساده‌ترین راه برای ایجاد پاسخ، پرسیدن یک سوال در پایان پیام شما و اطلاع دادن به افراد است که شما پاسخ‌ها را می‌خوانید. اگر پیام‌های شما توسط یک شخص خاص نوشته شوند، می‌تواند کمک کند، زیرا احتمال اینکه مشترکین به یک فرد پاسخ دهند بیشتر از یک برند است.

همچنین می‌توانید با درخواست از افراد برای پاسخ دادن به پیام شما برای شرکت در یک مسابقه، دریافت یک هدیه رایگان یا ثبت‌نام در لیست انتظار یک محصول، آمار پاسخ‌ها را افزایش دهید.

## ۴. محتوای تبلیغاتی را به حداقل برسانید

احتمالا تعجب نخواهید کرد اگر بشنوید که ایمیل‌هایی با محتوای تبلیغاتی احتمالا در پوشه تبلیغات قرار می‌گیرند. وجود نداشتن محتوای تبلیغاتی در پیام‌های شما شانس رسیدن به پوشه اصلی را افزایش می‌دهد.

این به این معنی است که از پر کردن پیام‌های خود با تبلیغات محصول، معاملات یا پیشنهادها خودداری کنید. در عوض، محتوایی را بگنجانید که برای خواننده ارزش فراهم کند. گوگل این مورد را می‌بیند و احتمالا پیام‌های شما را به پوشه اصلی ارسال می‌کند.

اگر هدف اصلی ایمیل شما ایجاد فروش برای کسب‌وکارتان است، عدم وجود محتوای تبلیغاتی ممکن نیست. در این صورت، سایر مراحل این مقاله را دنبال کنید تا تعداد ایمیل‌هایی که به تب Promotions می‌روند را به حداقل برسانید و درعین حال بپذیرید که برای برخی از ایمیل‌ها نمی‌توان کاری انجام داد.

## ۵. محتوایی را که می‌تواند تبلیغاتی تلقی شود، به حداقل برسانید

حتی اگر محتوای تبلیغاتی را در ایمیل‌های خود قرار ندهید، اگر شبیه سایر محتواهایی باشد که الگوریتم به‌عنوان ایمیل تبلیغاتی شناسایی کرده است، گوگل ممکن است فرض کند که محتوای شما تبلیغاتی است.

با این اوصاف، باید از افزودن محتوایی که شبیه به نوع محتوایی است که معمولا در

ایمیل‌های تبلیغاتی پیدا می‌کنید، خودداری کنید.

این مورد می‌تواند به معنای اضافه نکردن بیش از حد موارد زیر باشد:

- **تصاویر.** ایمیل‌های تبلیغاتی اغلب پر از تصاویر محصول هستند.
- **پیوندها.** ایمیل‌های تبلیغاتی اغلب دارای پیوندهای زیادی به محصولات هستند.
- **قالب‌بندی HTML.** ایمیل‌های تبلیغاتی اغلب شامل تیتراهای ایمیل پیچیده، گرافیک و سایر عناصر HTML هستند.

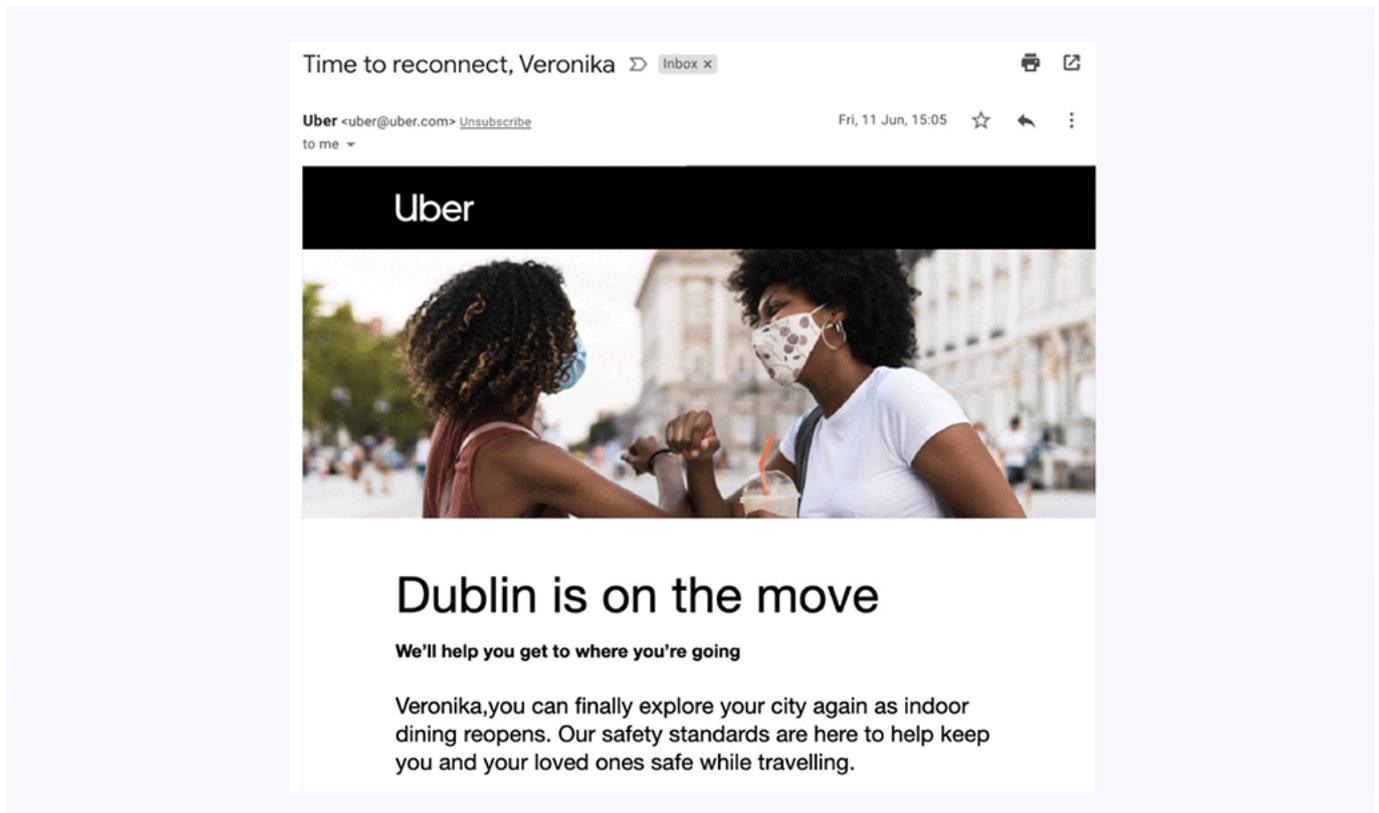
این بدان معنا نیست که شما باید ایمیل‌های متنی ساده ارسال کنید یا اینکه تمام ایمیل‌هایی که دارای تصاویر و پیوندهای زیادی هستند در پوشه Promotions قرار می‌گیرند. بسیاری از خیرنامه‌های باکیفیت دارای تصاویر، پیوندها و قالب‌بندی زیبا هستند.

اما اگر برای ورود ایمیل‌های خود به صندوق ورودی Primary در تلاش هستید، باید به این موضوع فکر کنید.

## ۶. ایمیل‌های خود را شخصی‌سازی کنید

کمپین‌های ایمیلی انبوه معمولاً غیرشخصی‌سازی شده هستند؛ اما اگر سلام و احوال‌پرسی شخصی‌سازی شود، تاثیر بسیار زیادی خواهد داشت. به راحتی می‌توان یک متغیر سفارشی مانند «سلام {name}» را وارد کرد تا ایمیل و خط موضوع را برای هر مشترک تنظیم کند و آن را مانند یک ایمیل شخصی به یک دوست جلوه دهد.

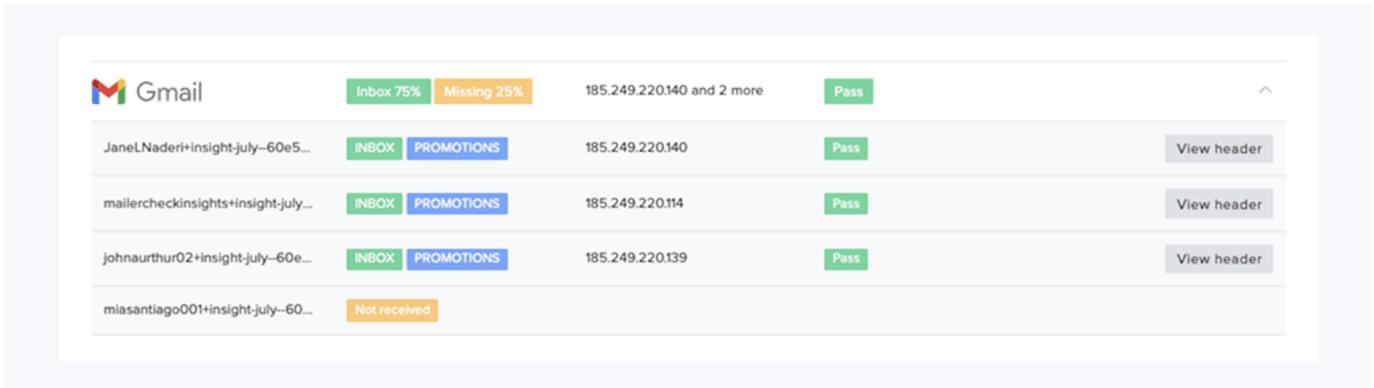
شخصی‌سازی محتوا مستقیماً بر اینکه آیا ایمیل شما به تب Promotions می‌رود یا خیر تاثیر نمی‌گذارد. اما می‌تواند نرخ باز شدن و کلیک ایمیل را افزایش دهد و ممکن است به گوگل نشان دهد که ایمیل ارزشمند است.



## ۷. قرارگیری صندوق ورودی خود را آزمایش کنید

اگر با Inbox Insights یک گزارش Email Insights دریافت می‌کنید، می‌توانید یک آزمایش اختیاری برای صندوق ورودی جیمیل اضافه کنید. افزونه Inbox Placement یک ایمیل آزمایشی به جیمیل ارسال می‌کند و بر اساس محتویات ایمیل شما، پیش‌بینی می‌کند که ایمیل‌های شما به احتمال زیاد در کدام تب قرار می‌گیرند.

در اینجا مثالی از آزمایشی وجود دارد که نشان می‌دهد ۳ ایمیل در تب Promotions ظاهر می‌شوند در حالی که یک ایمیل دریافت نشده است که نیاز به بررسی بیشتر در مورد ایمیل گمشده دارد.



با این آگاهی که ایمیل‌های شما در طول این ارسال آزمایشی در پوشه Promotions قرار گرفته‌اند، می‌توانید گام‌هایی بردارید تا محتوای خود را تغییر دهید تا کمتر تبلیغاتی شود و سپس دوباره امتحان کنید.

## ۸. از ترکیب کردن محتوای ایمیل خودداری کنید

اگر هم کمپین‌های تبلیغاتی و هم اطلاع‌رسانی ارسال می‌کنید، از آدرس‌های فرستنده مختلف برای هر نوع پیام استفاده کنید.

این موضوع ممکن است به گوگل کمک کند تا بهتر تشخیص دهد که کدام یک از ایمیل‌های شما تبلیغاتی هستند و کدام یک بیشتر جنبه اطلاع‌رسانی دارند. اگر گوگل بتواند این ایمیل‌ها را متمایز کند، ممکن است احتمال بیشتری داشته باشد که نوع دوم ایمیل‌ها را به صندوق ورودی اصلی ارسال کند.

هنگام انتخاب آدرس‌ها، می‌توانید ارسال از آدرس‌هایی که به یک شخص مرتبط هستند را نیز امتحان کنید، به‌عنوان مثال `yourname@domain.com` به‌جای یک حساب بی‌نام و نشان مانند `info@domain.com` ممکن است باعث شود پیام‌های شما شخصی‌تر و کمتر تبلیغاتی به نظر برسند.

همچنین باید مطمئن شوید که ایمیل‌های تبلیغاتی خود را از ایمیل‌های تراکنشی خود جدا نگه دارید.

## ۹. محتوای ارزشمند ارسال کنید

وقتی محتوای ایمیلی ایجاد می‌کنید که مردم دوست دارند آن در این صندوق ورودی جیمیل خود دریافت کنند، از نرخ تعامل بالاتری از مشترکین خود لذت خواهید برد. جیمیل به دلیل نرخ باز شدن و کلیک بالاتر، فکر می‌کند پیام‌های شما مهم هستند.

اگر لیست ایمیل بزرگی دارید، یک راه برای بهبود تعامل ایمیل، تقسیم‌بندی لیست شما است. ممکن است یک خبرنامه انبوه برای همه در لیست شما جالب نباشد، اما خبرنامه‌های هدفمند یا محتوای پویا ممکن است مشترکین را با علایق خاص جذب کند.

## ۱۰. بهترین شیوه‌های تحویل‌پذیری را دنبال کنید

علاوه بر نکات این مقاله برای جلوگیری از فرود در Promotions، زمانی را برای اطمینان از اینکه بهترین شیوه‌های کلی تحویل‌پذیری را دنبال می‌کنید، اختصاص دهید.

به‌عنوان مثال اگر ایمیل را با یک ESP ارسال می‌کنید، سوابق احراز هویت SPF و DKIM دامنه ارسال خود را بررسی کنید تا گوگل را متقاعد کنید که شما یک فرستنده مسئول و معتبر هستید. اگر بیش از ۵۰۰۰ پیام در روز به حساب‌های جیمیل ارسال می‌کنید، باید یک رکورد DMARC نیز تنظیم کنید.

پس از تنظیم این رکوردها، گوگل می‌تواند بررسی کند که شما همان کسی هستید که ادعا می‌کنید و دامنه خود را برای ارسال ایمیل مجاز کرده‌اید.

NEW: easily add income to Coconut >> Inbox x

Team Coconut <support@getcoconut.com> [Unsubscribe](#)  
to me

15 Jul 2021, 11:16 (5 days ago) ☆ ↶ ⋮

**Coconut.**

INCLUDE CASH TRANSACTIONS

TRACK PART OF A TRANSACTION

**Add a manual adjustment**

Manual adjustments can be used to track cash transactions, unpaid bills, mileage and other allowances.

DIRECTION OF PAYMENT

Payment in

Payment out

We're making tax simple for sole traders. And key to that is capturing every business

Original message

Message ID	<07474709e5c8657c7acbe9713.09db4f1b09.20210715101445.703893531b.f82a6b37@mail249.atf61.mcsv.net>
Created on:	15 July 2021 at 11:14 (Delivered after 66 seconds)
From:	[REDACTED]
To:	[REDACTED]
Subject:	NEW: easily add income to Coconut
SPF:	PASS with IP [REDACTED] <a href="#">Learn more</a>
DKIM:	'PASS' with domain getcoconut.com <a href="#">Learn more</a>
DMARC:	'PASS' <a href="#">Learn more</a>

["message\_box text\_color="light]

## سایر نکات تحویل پذیری

- اجتناب از محتوایی که می‌تواند نشانه هرزنامه باشد، مانند استفاده از حروف بزرگ، عبارات بیش از حد تبلیغاتی و برجسته کردن کلمات با رنگ قرمز
- منظم کردن لیست مخاطبین خود برای حذف مشترکین بی‌کیفیت
- ارسال منظم کمپین‌های ایمیلی بازگشت به مشترکین غیرفعال و حذف کسانی که

از لیست شما خارج نمی‌شوند

• استفاده از تایید دومرحله‌ای هنگام ایجاد لیست خود

[message\_box/]

## روی محتوایی که مشترکین دوست دارند تمرکز کنید!

در نهایت، بازاریابان ایمیلی در حال ایجاد روابط با مشترکین خود هستند. وقتی محتوایی را ارائه می‌دهید که آنها پیش‌بینی می‌کنند و دوست دارند، راهی به صندوق ورودی Primary آنها پیدا خواهید کرد.

نظر شما در مورد تب Promotions جیمیل چیست؟ در بخش نظرات به ما بگویید!