

Թվային մարքեթինգի մասին. ուղղությունները և մի քանի օգտակար խորհուրդ յուրաքանչյուրի վերաբերյալ



Ինչպես խոստացել էինք [Նախորդ հոդվածում](#), այս մեկում խոսելու ենք թվային մարքեթինգի մասին ավելի մանրամասն: Այս հոդվածում դուք կծանոթանաք թվային մարքեթինգի տարբեր ճյուղերին և թե՛ ինչպես դրանք արդյունավետ աշխատեցնեք: Նաև, թե՛ ինչպիսի սխալներից է հարկավոր խուսափել թվային մարքեթինգում, ինչն է լավ աշխատում, իսկ ինչը՝ ոչ այնքան:

Նախ նշենք թվային մարքեթինգի ուղղությունները՝ սրանցից յուրաքանչյուրին այս հոդվածում մեկ հատված է նվիրված.

- որոնման համակարգերի օպտիմիզացում՝ Search Engine Optimization - SEO
- գովազդ Գուգլում՝ Google Ads
- գովազդ Ֆեյսբուքում՝ Facebook Ads

- ↪ սոցցանցերով մարքեթինգ՝ Social Media Marketing
- ↪ քոնթենթ մարքեթինգ, այսինքն օգտակար բովանդակություն ստեղծելու միջոցով մարքեթինգ՝ Content Marketing
- ↪ էլփոստով մարքեթինգ՝ Email Marketing
- ↪ գովազդային կամ այսպես կոչված “հրատարակչական” հարթակների միջոցով մարքեթինգ Affiliate Marketing:

Այս հոդվածը կարդալու որոշակի հաջորդականություն չկա. կարող եք սկզբում կարդալ այն հատվածները, որոնք ձեզ առավել շատ են հետաքրքրում: Սակայն հիշեք, որ **որպեսզի թվային մարքեթինգը արդյունավետ աշխատի, անհրաժեշտ է կիրառել մեկից ավելի եղանակներ, որպեսզի կարողանաք ձեր նպատակներն իրականացնել:**

Օրինակ, մտածեք, թե ինչպես կարող եք օգտագործել սոցցանցերով մարքեթինգը ձեր էլփոստով մարքեթինգն ավելի ուժեղացնելու համար կամ թե ինչպես կարող եք քոնթենթ մարքեթինգն օգտագործել SEO-ի հետ միասին, որպեսզի առավելագույն արդյունք ստանաք:

Բայց նախ մարքեթինգի “ձագարի” մասին: Սրա մասին մենք խոսել ենք [**մեր այս հոդվածում**](#): Ձագարը դա այն քայլերի հաջորդականությունն է, որ կատարում է հնարավոր հաճախորդը մինչև հասնի ձեր ուզած քայլին՝ գնում կատարելուն կամ էլ ձեզ համար մեկ այլ օգտակար գործողության, ասենք ձեր կայքում բաժանորդագրվելուն:

Այս քայլերի սկզբում (ձագարի վերևի մասում) մարդկանց ավելի մեծ քանակ է ձեր ընկերության հետ կապի մեջ մտնում: Սակայն, դրանց ավելի փոքր մասն է շարունակում ճանապարհը, այսինքն մուտք գործում “ձագարի” ավելի նեղ մասը: Այնուհետև, շատ ավելի փոքր մաս է

շարունակում մինչև ձագարի ներքևի մասը և գնում կատարում: Սա շատ կարևոր մարքեթինգային հասկացություն է, և այդ պատճառով այս հոդվածում մենք դրան հաճախակի անդրադառնալու ենք:

Որոնման համակարգերի օպտիմիզացում Search Engine Optimization - SEO

Որոնման համակարգերի օպտիմիզացումը, SEO-ն, վերաբերում է ձեր կայքի տեսանելիությանը որոնման համակարգերում: SEO-ի նպատակը ձեր ընկերության թիրախային շուկային պատկանող մարդկանց որոնման համակարգից դեպի ձեր կայք ուղղորդելն է, որպեսզի նրանք ձեր կայքում կատարեն ձեզ համար ցանկալի քայլեր՝ գնում, բաժանորդագրություն և այլն:

Այստեղ կարող եք կարդալ [SEO-ի թեմայով մեր մյուս հոդվածները](#):

Ընկերությունների նպատակը իրենց վեբկայքը այնպիսի վիճակի բերելն է, որ այն հայտնվի որոնման համակարգերի առաջին էջում, երբ մարդիկ որոնում են կատարում որոշակի բառերով (keywords): Օրինակ, եթե ընկերությունը վաճառում է սև գույնի ջիլսետ շալվարներ, ապա այդ ընկերությունը, բնականաբար, ցանկանում է, որ երբ մարդիկ որոնեն “սև ջիլսետ շալվար”, ի՛ր կայքը հայտնվի որոնման էջի ամենավերևում: Քանի որ այդ դեպքում, մեծանում է հավանականությունը, որ որոնողը հենց այդ ընկերությունից գնում կկատարի:

Մի այսպիսի հին անեկդոտ գոյություն ունի. “Չարց. որտե՞ղ թաքցնել մեռածի մարմինը: Պատասխան. Գուգլի որոնման երկրորդ էջում..., քանի

որ այն ոչ ոք չի այցելում”: Այդ պատճառով, ցանկացած ընկերություն ձգտում է հայտնվել Գուգլի կամ այլ հարթակի որոնման առաջին էջում:

Ինչն է կարևոր

Ամենակարևորը թվային մարքեթինգում և SEO-ում տվյալներն ու թվերն են և դրանք շարունակաբար **ուսումնասիրելը**: Ձեզ հարկավոր է իմանալ, թե ի՞նչ է կատարվում ձեր բնագավառում, ի՞նչ են մարդիկ որոնում, ինչի՞ առաջարկն է չափից դուրս շատ, ի՞նչ հարցերի պատասխաններ են մարդիկ փնտրում, ի՞նչ բառեր են օգտագործում ձեր առաջարկած ապրանքը կամ ծառայությունը նկարագրելիս, արդյո՞ք դուք էլ եք նույն բառերն օգտագործում: Ընկերությունները շատ բան անում են, ելնելով ոչ թե հնարավոր հաճախորդի կարիքներից, այլ իրենց սեփական ցանկություններից՝ “ես հավանում եմ, հետևաբար սա լավն է”: Ձեր կայքի դիզայնն ու բովանդակությունը պետք է թելադրված լինեն տվյալներով ու թվերով, որպեսզի կայքի այցելություններն ավելանան:

Ինչ սխալներից խուսափել

Ամենամեծ սխալներից մեկը, որ ընկերությունները թույլ են տալիս, դա կայքում իրենց մասին աղոտ ու անորոշ լեզվով գրելն է ու այսպես կոչված “ձեր բրենդի լեզուն”-ն օգտագործելը, այսինքն իրենց տերմիններով բացատրելը, թե ինչ են անում կամ առաջարկում: Մինչդեռ հարկավոր է խոսել այն լեզվով, որով խոսում են ընկերության հնարավոր հաճախորդները: Չէ՞ որ որոնելիս նրանք մուտք չեն անում տվյալ ընկերության գրած արտահայտությունները, նրանք հարցնում են այն, ինչ իրենք են մտածում, ինչի մասին իրենք են անհանգստանում, ինչ մասին ցանկանում են տեղեկություն գտնել:

Հարցրեք ինքներդ ձեզ, թե ինչպե՞ս կնկարագրեիք ձեր ապրանքը կամ ծառայությունը ինչ-որ մեկին խորովածի խնջույքի ժամանակ: Ի՞նչ բառեր կօգտագործեիք: Հենց դրանք էլ գրեք ձեր կայքում:

Գովազդ Գուգլում և վճարովի որոնում՝ Google Ads

Վճարովի որոնումը, որը նաև կոչում են search engine marketing (SEM) վերաբերում է որոնման հարթակներում, օրինակ Գուգլում, վճարովի ցուցադրվելուն: Google Ads-ը աշխարհում ամենամեծ վճարովի որոնման հարթակն է:

Վճարովի որոնումը հսկայական բիզնես է աշխարհում, ընկերությունները միլիարդավոր դոլարներ են վճարում հենց միայն Գուգլին իրենց գովազդները ցուցադրելու համար: Երբ մարդը որոնում է իրականացնում և որոնման էջի արդյունքների ամենավերևում տեսնում է գովազդ, դա հենց վճարովի որոնումն է: Գովազդը տեղադրողը Գուգլին վճարում է ամեն անգամ, երբ որոնողը սեղմում է գովազդի հղումին և անցնում տվյալ ընկերության կայք: Դա նաև կոչում են Pay-Per-Click (PPC)՝ գովազդատուն վճարում է, երբ որոնողը “կտտացնում” է գովազդի հղումին:

Ընտրելով այն բառերը, որոնցով մարդիկ որոնում են կատարում, գովազդատուները ցուցադրում են թիրախավորված գովազդներ այն մարդկանց, ովքեր հավանական է գնեն իրենց ապրանքներն ու ծառայությունները: Երբ մարդիկ սեղմում են հղումին, նրանք տեղափոխվում են ընկերության կայքի որոշակի էջ: Գովազդատուի տեսանկյունից ցանկալի նպատակը մարդկանց գնում կատարելուն դրդելն է:

Ինչն է կարևոր

Արշավի արդյունավետությունը չափելը կարևոր է սկսել նրանից, որ ճիշտ հասկանաք գովազդային արշավի նպատակները: Դրանք շատ տարբեր կարող են լինել: Որոշ դեպքերում, դա կարող է լինել միայն տեղեկացնելը ընկերության առաջարկի մասին, իսկ այլ դեպքերում դրդելը, որ գնում կատարեն կայքից:

Մեծ մասամբ, հաշվի են առնվում երկու ցուցանիշ. օգտակար գործողությունների (վաճառք, բաժանորդագրություն) քանակը և մեկ այդպիսի գործողության համար անհրաժեշտ ծախսը:

Սակայն, արշավի արդյունավետությունը չափելը ավելին է, քան միայն այս երկու ցուցանիշները չափելը: Հարկավոր է նաև հաշվի առնել, թե յուրաքանչյուր գործողությունը որքանով է ձեռք համար արժեքավոր, ինչ եկամուտ էք ստանում դրանցից և այլն:

Ստեղծեք մի քանի գովազդ, թույլ տվեք, որ դրանք որոշ ժամանակ աշխատեն, տվյալներ հավաքեք, հետո սկսեք դրանք օպտիմիզացնել՝ ավելի արդյունավետ դարձնել:

Ինչ սխալներից խուսափել

Ամենամեծ սխալը չփորձարկելն է շարունակաբար: Վճարովի որոնումը պահանջում է, որ շարունակ փորձեք ու փոփոխեք և չափեք արդյունավետությունը: Ի՞նչը փորձարկել. նոր գովազդներ, նոր բանալի-բառեր, բյուջեն, այն էջերը, ուր տանում է գովազդը: Իմիջիայլոց, գովազդի արդյունավետության մոտ 50 տոկոսը կախված է հենց այդ վերջնական էջից (landig page), ուր գովազդն ուղղորդում է որոնողին:

Մարդիկ հաճախ գովազդը ստեղծում ու մոռանում են դրա մասին:
Ինչպես արդեն նշեցինք, դա ամենամեծ սխալն է: Ձեր գովազդը պետք է
շարունակ ձեր ուշադրության կենտրոնում լինի, պետք է վերլուծեք ու
շտկումներ անեք: Հատկապես, երբ Գուգլը փոփոխություններ է
մտցնում: Օրինակ, եթե Գուգլը հայտարարում է, որ յուրաքանչյուր
գովազդային խմբում պետք է երեք expanded text տիպի գովազդ լինի,
ապա այդպես էլ անհրաժեշտ է անել:

Ընկերությունների կողմից մեծ սխալ է նաև իրենց սեփական գովազդը
Գուգլում որոնելը, որպեսզի հասկանան իրենց դիրքը որոնման էջում, իսկ
գտնելուց հետո դրան չկտտացնելը: Գուգլի տեսանկյունից ստացվում է,
որ մարդիկ գովազդը տեսան, բայց դրանով չհետաքրքրվեցին, ինչը
իջեցնում է գովազդի ռանկը՝ կարգը: Դա իր հերթին կարող է ավելացնել
գովազդի գինը և ավելի ներքև իջեցնել գովազդը որոնման էջում:

Եթե ցանկանում եք տեսնել ձեր գովազդի դիրքը, ավելի լավ է նայեք
average position (Avg. Pos.) ցուցանիշը Google Ad Preview Tool-ում:

Գովազդ Ֆեյսբուքում՝ Facebook Ads

Ֆեյսբուքը, իր գովազդային հարթակի՝ Facebook Ads-ի միջոցով
առաջարկում է գովազդային լուծումների մեծ բազմազանություն
բիզնեսների համար:

Երբ Ֆեյսբուք եք մտնում, ամեն անգամ ձեր հետաքրքրություններին
համապատասխան վճարովի գովազդներ եք տեսնում: Օրինակ, եթե
վերջերս հագուստի օնլայն որոնում կամ գնում եք կատարել, ապա մեծ է

հավանականությունը, որ Ֆեյսբուքը ձեզ ցույց տա հագուստ առաջարկող ընկերությունների գովազդներ: Սա պատահականություն է:

Ֆեյսբուքը բիզնեսներին հնարավորություն է տալիս թիրախավորել այնպիսի մարդկանց, ում հետաքրքրություններն ու օնլայն վարվելակերպը համընկնում են տվյալ բիզնեսի առաջարկին: Հետևաբար, մարդկանց գործողություններն ուղղակիորեն ազդում են այն բանի վրա, թե իրենք ինչ գովազդներ են տեսնում Ֆեյսբուքում:

Սրա շնորհիվ, Ֆեյսբուքը կարող է շատ արդյունավետ գովազդային հարթակ ծառայել ձեր բիզնեսի համար: Այն թույլ է տալիս թիրախավորել շատ հատուկ խմբերի, ովքեր հավանական է գնեն տվյալ ապրանքը կամ ծառայությունը: Ֆեյսբուքը մեծ քանակով տվյալներ է պահպանում մարդկանց մասին: Այս տվյալները թույլ են տալիս գովազդատուներին ստեղծել ճշգրիտ թիրախավորված գովազդներ:

Այստեղ կարող եք կարդալ [**Ֆեյսբուքի գովազդների մասին**](#) մեր մյուս հոդվածները:

Ֆեյսբուքի գովազդային արշավները հիմնվում են գովազդի նպատակի վրա, այսինքն այսպես ասած objective-based են: Նպատակը կարող է լինել մարդկանց խնդրել լրացնել ձևաչափ, մարդկանց հոսք ուղղորդել դեպի ձեր կայք, ուղղորդել դեպի ձեր խանութը, ավելի շատ հավանողներ ու հետևորդներ ձեռք բերել և այլն:

Անհրաժեշտ է նաև նշել, որ խոսքն այստեղ գնում է Ֆեյսբուքի վճարովի, այլ ոչ թե օրգանական հասանելիության մասին:

Ինչն է կարևոր

Ժամանակով ապացուցված է, որ տեսանյութերն ամենասիրված բովանդակությունն են Ֆեյսբուքի օգտատերերի կողմից, և համեմատաբար էժան է դրանց ցուցադրելը ձեր իդեալական շուկայական սեգմենտին՝ օգտագործելով Ֆեյսբուքյան ճշգրիտ թիրախավորման հնարավորությունները:

Դուք կարող եք ստեղծել այնպիսի մարդկանց սեգմենտ, ովքեր արդեն դիտել են ձեր տեսանյութը և նրանց ցույց տալ ձեր հաջորդ գովազդը: Քանի որ, ինչպես գիտեք, ավելի հեշտ է վաճառել ձեր նկատմամբ արդեն “տաք” լսարանին, այսինքն այն մարդկանց, ովքեր ձեզ արդեն գիտեն, հավանում են և վստահում են:

Մարդկանց մեծ մասը գնում չեն կատարում առաջին իսկ շփման դեպքում: Եվ հետևաբար, ձեր իսկ շահերից է բխում հետևել, որ նրանց հետ կապը շարունակվի: Ձեզ հարկավոր է ձեր լսարանի վստահությունը ձեռք բերել, նախքան նրանք իրենց փողը ձեզ կտան:

Կարևոր է նաև թիրախային լսարանի ընտրությունը: Եթե ճիշտ թիրախը գտնեք, ապա կկարողանաք բարելավել բոլոր ցուցանիշները՝ մեկ հնարավոր հաճախորդ ձեռք բերելու արժեքը, մեկ մարդուն գովազդը ցուցադրելու արժեքը և այլն: Դա նաև կարող է նշանակել, որ դուք կհասնեք ավելի որակյալ, այսինքն ձեր առաջարկով ավելի հետաքրքրված լսարանի և դրանով կպակասեցնեք ծախսերը:

Յետևաբար, փորձարկեք և դարձյալ փորձարկեք: Ամենակարևորն այն է, որ նախքան գովազդային արշավն սկսելը, հասկանաք, թե ինչ են ցանկանում ձեր հաճախորդները, ինչի կարիք ունեն: Ձեր արշավի հաջողության համար կարևոր է նաև, որ հասկանաք, թե որն է ձեր նպատակը, ինչ տեսակի և ձևի գովազդն է ամենալավը ձեր բիզնեսի համար, արդյո՞ք այն կարելի է երկար օգտագործել, թե՞ արագ կհնանա և այլն:

Փորձարկումները թույլ կտան գտնել ամենալավ տարբերակը: Եղանակներից մեկը տարբեր լսարանների համար նույն արշավն իրականացնելն է: Դա ձեզ հստակ ցույց կտա, թե որ լսարանի համար է այն ավելի լավ աշխատում: Եթե ճիշտ լսարան ընտրեք, շատ ավելի արագ արդյունքների կհասնեք:

Ինչ սխալներից խուսափել

Ամենահաճախ կրկնվող սխալը գովազդի նպատակը սխալ ընտրելն է: Մարդիկ շատ արագ սովորություն են դարձնում էջում տեղադրած գրառումը boost անելը, քանի որ Ֆեյսբուքում դա վճարովի գովազդ ստեղծելու իրոք ամենահեշտ ձևն է: Սակայն, հաճախ, եղած գրառումը ամենալավ գովազդը չէ ձեր բիզնեսի համար: Չէ՞ որ երբեմն գրառումն արվում է հաշվի չառնելով ձեր բիզնես նպատակները կամ ձեր թիրախային լսարանը: Մեծ մասամբ ձեր գրառումները ձեր հետևորդների հետ կապ պահելու միջոց են, այլ ոչ թե գովազդ:

Յետևաբար, շատ ավելի արդյունավետ է ստեղծել գովազդ Ads Manager-ում, ինչն իհարկե, ավելի դժվար է, սակայն ձեզ թույլ կտա սահմանել գովազդի նպատակը և ստեղծել բազմազան ձևաչափերի գովազդներ ձեր լսարանի համար: Երբ մարդիկ ասում են, թե Ֆեյսբուքի գովազդները

լավ չեն աշխատում իրենց բիզնեսի համար, ապա, թերևս, նրանք գովազդի սխալ տեսակ են օգտագործում:

Մեկ այլ սխալ է, երբ գովազդային արշավի վրա միանգամից շատ գումար են ծախսում, առանց այն սկզբում փորձարկելու ավելի փոքր բյուջեով: Հաճախ կրկնվող սխալ է նաև չափից դուրս շատ կենտրոնանալը հավանողներ ու հետևորդներ ձեռք բերելու վրա: Ֆեյսբուքը վաղուցվանից փոխել է իր ալգորիթմները և օրգանական՝ անվճար հասանելիությունը շատ փոքր է: Անիմաստ է շատ ջանք թափել այնպիսի նյութ ստեղծելու վրա, որը շատ քիչ մարդ է տեսնելու: Հետևաբար, like-եր և engagement ձեռք բերելու փոխարեն, ավելի լավ է կենտրոնանալ թիրախավորված և ճիշտ կառուցված վճարովի գովազդային արշավների համար:

Ճիշտ չէ նաև չթողնելը, որ արշավը բավարար չափով երկար ցուցադրվի: Հաճախ է պատահում, որ գովազդը սկզբում վատ ցուցանիշներ ունենա, իսկ հետո դրանք աստիճանաբար բարելավվեն: Մինչդեռ գովազդատուն հաճախ անմիջապես կանգնեցնում է գովազդը, եթե ցուցանիշները լավը չեն: Սակայն, իրականությունը նրանում է, որ Ֆեյսբուքը սկզբում փորձում է հասկանալ, թե ում է ավելի ճիշտ ցուցադրել կամ ո՞ր լսարանին դա ավելի դուր կգա, իսկ դրա համար ժամանակ է հարկավոր: Չէ՞ որ ի տարբերություն Գուգլի գովազդների, մարդիկ Ֆեյսբուքում ոչ թե որոնում են, այլ պարզապես դիտում, այսինքն “ձագարն” ավելի խոշոր է և ժամանակ է պահանջվում մարդկանց ձագարի մի մասից մյուսը տեղափոխելու համար: Դուք պետք է գոնե երկու օր սպասեք, նախքան որևէ բան փոփոխելը:


Սխալ է նաև ենթադրելը, թե գոյություն ունեն Ֆեյսբուքի գովազդների այնպիսի լուծումներ կամ հնարքներ, որոնք կարելի է միշտ օգտագործել

և որ արշավի նույն տեսակը կամ պարամետրերը կարելի է անփոփոխ կիրառել բոլոր դեպքերում: Ոչ մի համընդհանուր լուծում գոյություն չունի, ամեն անգամ հարկավոր է սկսել սկզբից և փորձարկել մինչև հասնեք լավագույն տարբերակին:

Այնպես որ հարկավոր է միտքը բաց պահել և փորձել տեսնել մեծ պատկերը, այլ ոչ թե կենտրոնանալ միայն մեկ բանի, օրինակ ցուցանիշների թվերի վրա. թվերը կարևոր են, բայց ամեն ինչ չեն:

Ինչպես թվային մարքեթինգի մի մասնագետ է ասել. Ֆեյսբուքը ինտերնետի արհեստական ինտելեկտն է: Այն այնքան խելոք է, որ կարող է ձեր ապրանքներն ու ծառայությունները դնել հենց այն մարդկանց առջև, ովքեր արդեն ցանկանում են գնել ձեզնից:

Մարքեթինգի մասին ավելի խորը գիտելիքներ ձեռք բերելու համար մենք առաջարկում ենք [Մարքեթինգի օնլայն դասընթաց](#):

 Հաջորդ հոդվածում կշարունակենք թվային մարքեթինգի թեման և կխոսենք հետևյալ թեմաների մասին.

- ← սոցցանցերով մարքեթինգ՝ Social Media Marketing
- ← բոնիթենթ մարքեթինգ, այսինքն օգտակար բովանդակություն ստեղծելու միջոցով մարքեթինգ՝ Content Marketing
- ← էլփոստով մարքեթինգ՝ Email Marketing
- ← գովազդային կամ այսպես կոչված “հրատարակչական” հարթակների միջոցով մարքեթինգ Affiliate Marketing: