



# **Թվային մարքեթինգի մասին**

**ուղղությունները և մի քանի օգտակար խորհուրդ  
յուրաքանչյուրի վերաբերյալ**

## **ՄԱՍ 1-ին**

- **Որոնման համակարգերի օպտիմիզացում՝ Search Engine Optimization - SEO**
- **Գովազդ Գուգլում՝ Google Ads**
- **Գովազդ Ֆեյսբուքում՝ Facebook Ads**

## **ՄԱՍ 2-րդ**

- **Սոցցանցերով մարքեթինգ՝ Social Media Marketing**
- **Քոնթենթ մարքեթինգ, այսինքն օգտակար բովանդակություն ստեղծելու միջոցով մարքեթինգ՝ Content Marketing**
- **Էլփոստով մարքեթինգ՝ Email Marketing**

# Թվային մարքեթինգի մասին ՄԱՍ 1-ին



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
- ↪ սոցիալական մարքեթինգ՝ Social Media Marketing

☞ քոնթենթ մարքեթինգ, այսինքն օգտակար բովանդակություն  
ստեղծելու միջոցով մարքեթինգ՝ Content Marketing

☞ Էլփոստով մարքեթինգ՝ Email 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 ջիևսե շալվարներ, ապա այդ ընկերությունը, բնականաբար, ցանկանում է, որ երբ մարդիկ որոնեն “սև ջիևսե 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.

**Չարք.** 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 լեզու”-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 կոճում 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 որքանո՞վ է ձեզ համար արժեքավոր, ինչ եկամուտ եք 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 քիզնեսների 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:

Չետևարար, 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:

Չետևարար, 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 գիտելիքներ ձեռք բերելու  
ամենաարագ և հեշտ եղանակը.  
Մորգան ընկերությունը ստեղծել է  
[Մարքեթինգի օնլայն դասընթաց](#)**

# Թվային մարքեթինգի մասին

## ՄԱՍ 2-րդ



### Սոցցանցերով մարքեթինգ՝ Social Media Marketing



Սոցցանցերով մարքեթինգը (**SMM**) այն եղանակներից մեկն է, որով բիզնեսները կապ են հաստատում իրենց հնարավոր հասճախորդների հետ, օգտագործելով Facebook-ը, Twitter-ը, Instagram-ը, YouTube-ը և LinkedIn-ը:

Շատ հաճախ, SMM-ը վերաբերում է այնպիսի “կաչուն” (այսինքն հիշվող) բովանդակությունն ստեղծելուն, որ այն իր վրա հրավիրի և պահի մարդկանց ուշադրությունը:

Դա կարող է ներառել սոցցանցերի համար տարբեր տեսակի նյութեր, օրինակ տեսանյութեր, բլոգի հոդվածներ, հետազոտություններ, **ինֆոգրաֆիկ** նյութեր, նկարներ և կենդանի հեռարձակում:

SMM-ի նպատակը այնպիսի բովանդակությունն է, որ մարդիկ ցանկանան կիսել այն սոցցանցերի իրենց էջերում, ինչն էլ կնպաստի բրենդի ճանաչելիությանը և ավելի շատ հաճախորդներ ձեռք բերելուն:

Խոշոր սոցցանցերի մեծ մասը խրախուսում են, որ մարդիկ ավելի շատ տեղեկություն տրամադրեն իրենց մասին՝ այսինքն տրամադրեն աշխարհագրական, դեմոգրաֆիական, անձնական տվյալներ և իրենց հետաքրքրությունների մասին տեղեկություններ: Քանի որ դա օգնում է, որ մարքեթինգի մասնագետները իրենց ուղերձները հարմարեցնեն լսարանի կարիքներին ու հետաքրքրություններին:

SMM-ի ամենամեծ առավելություններից մեկն այն է, որ անմիջապես կարելի է տեսնել, թե ինչպիսին է մարդկանց արձագանքը տվյալ կյուրթի նկատմամբ:

## **Ինչն է կարևոր**

Սոցցանցերում ամենակարևորը կապ հաստատելն ու հարաբերություններ կառուցելն է: Այդ պատճառով, շատ կարևոր է, որ բրենդի հետևորդները հնարավորություն ունենան կապ հաստատել այդ բրենդի հետ: Հետևորդներին հարկավոր է տալ պատճառներ, որ կապի մեջ լինեն: Իսկ հարցեր տալը դրա լավագույն եղանակներից է:

Կարևոր է ձեր լսարանը շատ լավ ճանաչելը և դրա մասին տվյալներ ունենալը: Ինչն է ստիպում նրանց ծիծաղել կամ տխրել, ինչն է ստիպում որևէ կյուրթ ընկերների հետ կիսել:

Փորձարկեք, թե ինչն է լավ աշխատում, ինչին են լավ արձագանքում: Պատրաստ եղեք նոր բաներ փորձելու: Օրինակ, ինֆոգրաֆիկան ամենալավ արձագանք բերող բովանդակության տեսակներից է:

Սոցցանցերում, բովանդակության որակն ավելի կարևոր է, քան քանակը: Որքան կյուրթն արժեքավոր, օգտակար և բովանդակալից լինի, այնքան ավելի լավ արդյունքների կարելի է հասնել:

Անկեղծ եղեք, պատմությունն պատմեք ձեր կյուրթերով, այնպիսի պատմություն, որ ձեր լսարանն ուզում է լսել: Մարդիկ գովազդից ձանձրացել են և ցանկանում են որակյալ կյուրթ տեսնել:

Պետք է նաև հստակ նպատակ ունենալ ամեն արշավի համար: Ի՞նչ նպատակի են ծառայում տվյալ արշավի համար ստեղծված կյուրթերը: Ինչի՞ եք ուսում հասնել: Ի՞նչ է ձեր բիզնեսը շահելու տվյալ արշավից:

Հաջողության հասնելու լավ եղանակներից մեկը նայելն է, թե ձեր բնագավառում մյուս հաջող ընկերություններն ինչ են անում սոցցանցերում:

### **Ինչ սխալներից խուսափել**

Ամենամեծ սխալը փորձելն է բոլոր ցանցերում ակտիվ լինել: Արդյունքում, հնարավոր է հինգ ցանցերում վատ ներկայություն ունենաք: Իսկ դրանից բրենդը ոչ մի օգուտ չի քաղի: Եվ կեզրակացնի, որ սոցցանցերը օգուտ չեն տալիս: Հարկավոր է ընտրել մեկ կամ երկու ցանցեր, որտեղ ձեր հաճախորդները ամենից շատ են լինում:

Օրինակ, պետք չէ շատ ժամանակ ծախսել Ինստագրամի վրա, եթե ձեր հաճախորդները այնտեղ չեն լինում: Կամ Պինտերեստի վրա, եթե դուք տեղական բիզնես եք: Այլ կերպ ասած, ճանաչեք ձեր շուկան և ընտրեք ձեր իդեալական սոցցանցը: Ժամանակ մի ծախսեք սխալ տեղում ակտիվ լինելու վրա:



Շատ մեծ սխալ է ենթադրելը, թե մարդկանց հետաքրքրում է ձեր առաջարկը: Մարդկանց հետաքրքրում են իրենց սեփական անձը և իրենց կարիքները: Որքան ավելի լավ պատկերացնեք ձեր շուկայի անհատներին, այնքան ավելի հաջող կլինի ձեր արշավը:

Յուրաքանչյուր սոցցանց իր առանձնահատկություններն ունի, այդ թվում նաև նյութերի համար: Հարկավոր է նաև ամեն սոցցանցի համար ստեղծել տարբեր՝ այդ ցանցին հարմար նյութեր: Օրինակ հնստագրամի՝ @ և # սիմվոլներով ծանրաբեռնված տեքստերը Ֆեյսբուքում սարսափելի վատ են նայվում:

Եթե տեսանյութեր եք օգտագործում, ապա դրա համար հատուկ մանրամասն պլան ունեցեք յուրաքանչյուր ցանցի համար: Պետք է պարզապես ձեր հեռախոսի մեջ բացել հավելվածը ու սկսել հեռարձակել:

Երբեմն ընկերությունները սոցցանցերի մարքեթինգով զբաղվում են, առանց դրա նկատմամբ հակում կամ սեր ունենալու: Այդ դեպքում, բրենդը չի հետաքրքրի մարդկանց, նրանց չի տա այն, ինչ մարդիկ փնտրում են: Չի ունենա իր դեմքը, չորուցամաք և անհետաքրքիր կլինի:

Ամենամեծ սխալներից մեկն է կարծելը, թե ձեր ցանկացած գրառում կամ արշավ տասնյակ հազարավոր մարդիկ կտեսնեն: Անվճար ցուցադրումը սոցցանցերում շատ սահմանափակ է դարձել: Հետևաբար, հարկավոր է անվճար արշավները համատեղել վճարովի գովազդի հետ:

## Քոնթենթ` բովանդակություն ստեղծելու միջոցով մարքեթինգ` Content Marketing



Երբ ընկերությունները հետևողականորեն ստեղծում ու տարածում են արժեքավոր ու տեղիս նյութեր` մարդկանց գրավելու և նոր հաճախորդ ձեռք բերելու համար, ապա խոսքը գնում է [քոնթենթ մարքեթինգի](#) մասին:

Այսինքն, այդպիսի բովանդակության նպատակը այն մարդկանց գրավելն է, ում հետաքրքրում է այդ նյութը և ստիպում հետաքրքրվել նաև տվյալ ընկերության առաջարկով:

Այս սահմանման մեջ, ամենակարևոր բառը “արժեքավորն” է: Սա է, որ այս տեսակի մարքեթինգը դարձնում է տարբեր մնացած բոլոր տեսակի գովազդներից ու մարքեթինգից: Դուք կարող եք ասել, որ տվյալ նյութը քոնթենթ մարքեթինգի նյութ է, եթե մարդիկ գտնում են այն և ցանկանում են օգտագործել, այլ ոչ թե խուսափում են դրանից:

Այսինքն, քոնթենթ մարքեթինգի նպատակը որքան հնարավոր է շատ արժեք տրամադրելն է ձեր լսարանին:

Ի՞նչ տեսակի նյութեր կարելի է օգտագործել այս նպատակով:

Սահմանափակում չկա, կարող եք ստեղծել այնքան տեսակի նյութ, որքան տեսակի բովանդակություն աշխարհում կարող է ստեղծվել: Ահա ամենաշատ օգտագործվողները.

**Ինֆոգրաֆիկա`** երկար, ուղղահայաց նկարներ, որոնք սովորաբար ներկայացնում են կամ վիճակագրական տվյալներ, կամ գրաֆիկներ կամ էլ այլ տեղեկություններ

**Վեբկայքի էջեր,** որոնք մարդկանց հետաքրքրում են և այնպիսի նյութ տրամադրում, որն իրենց խնդրին լուծում է տրամադրում

**Տեսանյութեր**, որոնք բացատրում են, օգնում են, խնդրի լուծում են տրամադրում

**Գրքեր**, որոնք, դարձյալ, օգնում են մարդկանց լուծել իրենց խնդիրները, տեղեկություններ ստանալ, սովորել և այլն:  
Մարքեթինգի մասնագետները ոչ թե պարզապես գիրք են գրում ու վաճառում, այլ գրքերն օգտագործում են որպես մարքեթինգի գործիք:

### **Ինչն է կարևոր**

Ամենակարևորը քոնթենթ մարքեթինգում ձեր լսարանի հետաքրքրություններին համապատասխան բովանդակությունն ստեղծելն է: Դրա համար կարևորը առաջին հերթին ձեր լսարանի հետաքրքրությունները լավ ճանաչելն է:

Ամենալավ ռազմավարությունը հետևյալն է. ստեղծել ընտրած թեմայով մեկ գլխավոր նյութ, իսկ դրանից ստեղծել տարբեր ֆորմատների բազմաթիվ այլ նյութեր: Օրինակ, եթե հետազոտություն եք արել որևէ թեմայով և ստեղծել հոդված, ապա դրա excel ֆորմատով գրաֆիկները կարող եք հրապարակել առանձին տարբեր հարթակներում: Իսկ հոդվածը կարող եք դարձնել e-book ֆորմատի և հրատարակել: Կարող եք այնուհետև ստեղծել ինֆոգրաֆիկ նյութեր և այլն: Կարող եք ձեր վեբինարներում և դասընթացներում այնուհետև օգտագործել այդ նյութի կտորները:

Կարող եք փորձել սա պատկերացնել ճաղերով անիվի տեսքով. կենտրոնում ձեր գլխավոր նյութն է, իսկ դրանից դուրս են գալիս ճաղերը՝ ավելի փոքր ծավալի, բայց նույն թեմային վերաբերող նյութեր: Այդ նյութերը բոլորն ուղղորդում են հաճախորդին դեպի գլխավոր նյութը:

Լավ կյուրթ ստեղծելուց հետո, կարևոր է նաև այն ճիշտ տարածելը: Օրինակ, տեղադրեք ձեր կայքի կենտրոնական տեղում, այնպես, որ ձեր լսարանը գտնի այն: Օպտիմիզացրեք Գուգլի և այլ որոնման հարթակների համար: Ակտիվ գովազդեք, ուղարկեք ձեր էլփոստի ցուցակին:

Ստեղծեք այնպիսի կյուրթեր, որոնք տեղին են ձեր շուկայի համար, հետևողական եղեք կյուրթեր ստեղծելու հարցում: Արժեք ստեղծեք ու տրամադրեք ձեր հաճախորդին:

Կարևոր է նաև, որ ձեր ստեղծած կյուրթի համար ունենաք որոշակի նպատակ, հենց այնպես կյուրթ ստեղծելը միայն ստեղծելու համար ձեզ օգուտ չի բերի: Օրինակ, եթե փորձում եք հնարավոր հաճախորդների հոսք ապահովել ձեր կյուրթի միջոցով, ապա ձեր կյուրթում անպայման պետք է լինի գործողության դրդելու ազդակ (call-to-action), որը կստիպի ընթերցողին անցնել [ձագարի](#) հաջորդ մասը:

Եվ հետևաբար, սահմանեք քոնթենթ մարքեթինգի արշավի նպատակը, ստեղծեք կյուրթ, որը ծառայում է այդ նպատակին և ընտրեք այն միջոցները, որոնցով ցուցադրելու եք այն ձեր ճիշտ լսարանին:

Երբ նոր կյուրթ եք ստեղծում, անմիջապես մի եզրակացրեք, թե այն ոչ ոքի չհետաքրքրեց: Որպեսզի հետաքրքրվեն, դուք պետք է հետևողականորեն կյուրթեր ստեղծեք և դրանց մասին ձեր լսարանին տեղյակ պահեք: Կարողացեք բևեռել նրանց ուշադրությունը ձեր ստեղծած կյուրթի վրա: Բովանդակություն ստեղծելն ինքնանպատակ չէ: Կարևոր է նաև դրա նկատմամբ ուշադրություն ստեղծելը:

## **Ինչ սխալներից խուսափել**

Ամենամեծ սխալը քոնթենթ մարքեթինգում լինում է այն, որ կրթելու և սովորեցնելու փոխարեն, ընկերությունները փորձում են վաճառք իրականացնել ստեղծած կյուլթով: Երբ չափից դուրս շատ են կենտրոնանում իրենց ապրանքի կամ ծառայության վրա: Մինչդեռ, լավ բովանդակությունը կենտրոնանում է այն ավելի լայն թեմաների ու բնագավառների վրա, որ իրենց ապրանքը կամ ծառայությունը ներկայացնում է:

Ձեր բովանդակությունն օգտագործողները ցանկանում են հասկանալ, թե ինչ խնդիրներ կարող են լինել իրենց հետաքրքրող բնագավառներում: Հետևաբար, անհրաժեշտ է այդպիսի կյուլթը ստեղծելիս փորձել պատասխանել իրենց հուզող հարցերին, այլ ոչ թե փորձել վաճառք իրականացնել:

Սխալ է նաև, երբ կյուլթեր ստեղծելիս ընկերությունը հետևողական չի լինում. եթե մեկ-երկու կյուլթ ստեղծելուց հետո դադարեցնում եք գործը, եթե չեք շարունակում հաճախակի ստեղծել և տարածել օգտակար կյուլթեր, ապա ձախողելու եք: Տարբերությունը հաջողակ և անհաջողակ բիզնեսների միջև այն է, որ անհաջողակները հետևողականորեն չեն շարունակում գործը:

Ճիշտ չէ, երբ որևէ կյուլթի մասին քննարկումը հրապարակային չէ, այլ պատասխանում եք միայն հարցը տվողին: Չէ՞ որ տվյալ հարցը շատերին կարող է հետաքրքրել և պատասխանը շատերին կարող է օգտակար լինել: Հետևաբար, օգտագործեք ցանկացած քննարկում ձեր կյուլթը ակտիվորեն տարածելու համար:

Ամենաշատ վնաս ձեր ֆոնթենթ մարքեթինգի ջանքերին կարող է պատճառել կեսից կանգ առնելը: Մի ֆանի օր կամ շաբաթ բովանդակություն ստեղծելը բավական չէ որոշելու համար, թե արդյոք այն ձեզ օգուտ բերում է: Սա երկարատև պրոցես է՝ մարքեթինգի տեսակներից ամենատարածվածը: Հաջողության համար հարկավոր է շատ երկարաժամկետ ու համբերատար աշխատանք: Սակայն, հիշեք, որ կարևորը ոչ թե ֆանակն է, այլ որակը:

Եվ վերջապես, ամենաշատ թույլ տրվող սխալը ֆոնթենթ մարքեթինգում. երբ նյութը ստեղծվում է դեպի կայք հոսք բերելու համար, սակայն կայքը օպտիմիզացված չէ ձեր հնարավոր հաճախորդին գործարքների՝ օրինակ բաժանորդագրության կամ գնում կատարելու (conversion) դրդելու համար:

Ստեղծեք բովանդակություն, որը խորհուրդ և օգտակար նյութ կտրամադրի մարդկանց, առաջին տեղում դրեք ձեր հաճախորդին, այլ ոչ թե ձեր ընկերությունը: Մտածեք, թե ինչը կօգնի նրանց լուծել իրենց խնդիրները:

## **Էլփոստով մարքեթինգ՝ Email Marketing**



Էլփոստով մարքեթինգը ուղղակի մարքեթինգի տեսակներից է, որն օգտագործում է էլեկտրոնային փոստը իր լսարանին ուղերձներ ուղարկելու համար:

Սովորաբար, ընկերությունները իրենց հնարավոր և ներկա հաճախորդների բազա են ստեղծում և այնուհետև նրանց նամակներ ուղարկում, օգտագործելով էլփոստի ծառայություն՝ email service provider (ESP): Այս ծառայությունները ամենատարբեր տեսակի հնարավորություններն են ընձեռում ձեզ, այդ թվում տեսնելը, թե քանի մարդ բացեց կամ կարդաց ձեր ուղարկած նամակները:

Էլփոստով մարքեթինգը հաճախ օգտագործվում է նոր ապրանքներ կամ ծառայություններ ներկայացնելու, նոր հաճախորդներ ձեռք բերելու և ընկերության մասին տեղեկություններ հաղորդելու համար: Դրա համար ընկերությունները հաճախ ստեղծում են նորությունների պարբերական թերթիկներ (newsletters):

Էլփոստով մարքեթինգը ընկերություններին թույլ է տալիս հասնել իրենց հաճախորդներին անձնականացված, տեղին և դինամիկ ուղերձների միջոցով: Մարքեթինգի այս տեսակը կարող է օգտագործվել հաճախորդներին “կրթելու” համար, այսինքն տեղյակ պահելու վերջին միտումների, բրենդի վերջին զարգացումների և այլ նորությունների մասին:

Էլփոստով մարքեթինգի բովանդակությունը կարող է լինել ամենատարբեր ֆոմատների, սկսած պարզ կամ HTML տեքստերից, մինչև տեսանյութեր: Ինտերնետային լրատվամիջոցների զարգացումների համընթաց, զարգացել է նաև էլփոստով մարքեթինգի որակն ու բովանդակությունը:

## **Ինչն է կարևոր**

Ելփոստով մարքեթինգում, ամենակարևոր բաներից մեկը ձեր ուղարկած նամակներում տեղեկության և զվարճանքի միջև ճիշտ բալանս գտնելն է: Անգամ ամենաձանձրալի թեմայի մասին կարելի է գրել գրավիչ և հետաքրքրական եղանակով: Այլապես նյութը չեն կարդա:

Շատ կարևոր է կառուցել բաժանորդների բազա, գրել որակյալ նյութ, մարդկանց ուղարկել տեղեկությունն այն ապրանքների կամ ծառայությունների մասին, որն իրենց հետաքրքրում է: Իսկ դրա համար հարկավոր է, որ բազան մեծ լինի և կազմված լինի այնպիսի մարդկանցից, ովքեր իրենք են ցանկացել ձեր բաժանորդը դառնալ:

Գրեք այնպես, ինչպես եթե մի կոնկրետ մարդու եք գրում: Կարող եք անգամ մտքում իրական մարդ ունենալ գրելիս, ով գիտեք, որ կուզենա ձեր առաջարկը: Սա օգնում է կենտրոնանալ և առաջարկը ճիշտ կառուցել, այլ ոչ թե ընդհանուր ֆրազեր ասել:

Ելփոստով մարքեթինգում չափազանց կարևոր է բաժանորդներին սեզմենտների բաժանելը և յուրաքանչյուր սեզմենտի համար հատուկ իր համար նյութ ստեղծելը:

Շատ կարևոր է հետևել արշավների ընթացքին, փորձարկեք, տեսեք թե ձեր լսարանին ինչն է հետաքրքրում: Արդյո՞ք սեղմում են նամակում տեղադրված հղումներին, հատկապես որոնցո՞վ են ավելի շատ հետաքրքրվում:

Անցել են այն ժամանակները, երբ մարդիկ տպավորվում էին այն բանից, որ նամակում իրենց անունն էիք գրում: Այժմ նրանք այլ բան են ուզում՝



որ ձեր կյանքը լինի այն բանի մասին, ինչն իրենք որոնում են կամ ցանկանում: Նամակի անձնականացումը այլևս բավական չէ:

Պարզ նամակները ավելի լավ են կարդացվում, քան շատ ձևավորվածները: Վերնագիրը և սկիզբը գրավիչ արեք: Պատմություն պատմեք ձեր բրենդի մասին (սա ճիշտ է մարքեթինգի բոլոր տեսակների համար):

Յուրաքանչյուր նամակ մեկ գաղափարի նվիրեք: Չափից դուրս շատ տարբեր թեմաները կարող են վանել ձեր բաժանորդներին:

### **Ինչ սխալներից խուսափել**

Չափից դուրս ջանք մի թափեք դիզայնի ու նկարների վրա: Նոր բաժանորդները, ովքեր դեռ ձեզ չեն վստահում, հնարավոր է անգամ թույլ չտան, որ նամակում ձեր տեղադրած նկարը բացվի:

Եթե մարդիկ ձեր նամակներին չեն արձագանքում, մոռացեք նրանց մասին, ուրեմն նրանք ձեր առաջարկով հետաքրքրված չեն: Սակայն, եթե հնարավոր է, նախ փորձեք պարզել, թե ինչու հետաքրքրված չեն:

Մարդիկ ցանկանում են, որ դուք իրենց վերաբերվեք այնպես, ինչպես եթե իրենց հետաքրքրություններին ծանոթ եք: Հնարավորին չափ իմացեք իրենց մասին և աշխատեք հետքերի լինել իրենց:

Շատ մեծ սխալ է առանց փորձարկելու նամակ ուղարկելը բոլոր բաժանորդներին: Սկզբում ինքներդ ձեզ և ձեր թիմին ուղարկեք փորձնական նամակը, իսկ հետո նոր բաժանորդներին:

Մեծագույն սխալ է, երբ նամակի բովանդակությունը չի համապատասխանում նամակի վերնագրին: Նման ձևով խաբելը չի նպաստում ձեր բիզնեսի շահերին:

Երբ ինչ-որ մեկը բաժանորդագրվում է ձեր ցուցակին, նա վստահություն է հանդես բերում ձեր ընկերության նկատմամբ: Այդ դեպքում ընկերության պարտականությունն է դառնում գրավիչ ու տեղին նյութ ուղարկելը բաժանորդին: Եթե ընկերությունը չի արդարացնում այդ վստահությունը, ապա բաժանորդագրությունից դուրս եկողների քանակն ավելանում է:

Սխալ է նաև գործողության դրդելու կոչը (call-to-action) նկատելի չանելը: Հարկավոր է, որ դուք կարողանաք ձեր նամակը կապել տվյալ հնարավոր հաճախորդի հաջորդ քայլերի հետ: Ստիպեք, որ [ձագառի](#) հաջորդ փուլին անցնի: Մարդկանց համար առիթ ստեղծեք հաջորդ քայլն անելու և հստակ դարձրեք, թե այդ հաջորդ քայլը որն է: Նամակ ուղարկելու միակ պատճառը գործողության դրդելն է, դե ուրեմն այնպես արեք, որ նրանք հաջորդ քայլն անեն:

Մարդկանց մեծ մասը զբաղված են, անուշադիր են և առանձնապես չեն հետաքրքրված ձեր բիզնեսով: Որպեսզի մարքեթինգն արդյունավետ լինի, դուք պետք է նրանց տաք այն տեղեկությունը, որն իրենց համար կարևոր է և հստակ ասեք, թե ինչ պետք է իրենք անեն:

**Մարքեթինգի մասին գիտելիքներ ձեռք բերելու  
ամենաարագ և հեշտ եղանակը.  
Մորգան ընկերությունը ստեղծել է  
[Մարքեթինգի օնլայն դասընթաց](#)**

**Չաջորդ հողվածում կարդացեք.**

**Մի քանի գաղտնիք թվային մարքեթինգի մասին, որոնց ամեն բիզնես պետք է ծանոթ լինի:**

**Կարդացեք նաև այս թեմաներով մեր նախորդ հողվածները.**

- [Ինչպես ՉՍԽԱԼԿԵԼ մարքեթինգային ծառայություններ ընտրելիս](#)
- [Ի՞նչ արժեն մարքեթինգի ծառայությունները](#)
- [Մարքեթինգի մասնագետ. ձեր աշխատակազմո՞ւմ, թե՞ ֆրիլանս](#)
- [Յուրաքանչյուր բիզնես պետք է իմանա սա մարքեթինգի մասին:](#)



[mct.am](http://mct.am)

info@mct.am

mctarmenia@gmail.com

011553351