



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

Ներածություն

Տեխնոլոգիաները և ինտերնետը ամբողջովին փոխել են աշխարհը: Աշխարհի ամենամեծ ընկերությունները` Apple, Google, Facebook, Microsoft, Samsung, փոխել են ինտերնետի և միմյանց հետ մեր շփվելու եղանակները:

Այս նոր աշխարհում, ամեն ինչ տարբեր է: Ցանկանում ենք մենք դա, թե ոչ, մենք այժմ ապրում ենք թվային աշխարհում, որտեղ գովազդի ավանդական մեթոդներն այլևս չեն գործում:

Իհարկե, մենք էլի շարունակում ենք դիտել հեռուստացույց և լսել ռադիո, բայց այն գովազդները, որոնք մենք այդ լրատվամիջոցներով տեսնում ենք թիրախավորված չեն և մեզ են հասնում մեր գնում կատարելու ցիկլից դուրս:

Այն պատկերացումը, թե մարդը տանը նստած հեռուստացույց է դիտում և մեկ էլ հանկարծ դուրս է վազում տնից, որպեսզի գնի մի բան, որը հենց նոր, հենց այդ պահին գովազդում տեսավ, այլևս ճիշտ չէ:

Ժամանակակից գնում կատարելու գործընթացը ճիշտ պատկերացնելու համար, պատկերացրեք հաճախորդի, որը կանգնած է խանութում և իր բջջային սարքի մեջ որոնում է տեղեկություն այն բանի մասին, ինչը հենց այս պահին իր ձեռքում է գտնվում:

Թվային մարքեթինգը նոր է և մի քիչ վախեցնող: Երբ ինտերնետը նոր էր, շատ բիզնեսներ հայտարարում էին, թե դա մի հերթական հսկայական փուլչիկ է, և իրենք վերկայքի կարիք չունեն: Այժմ երբ այդ նույն բիզնեսները օնլայն են, նրանց ասում են, որ իրենք պետք է օգտագործեն սոցցանցեր, բջջային սարքերով մարքեթինգ և վճարեն Գուգլին ամեն անգամ, երբ մեկնում եկը սեղմում է իրենց գովազդի հղումին և այցելում իրենց վեբկայք:

Այս ամենը շատ շփոթեցնող կարող է լինել: Եվ իրոք, շատ բիզնեսներ այդ պատճառով ընտրել են գլուխներն ավագի մեջ խորթելը, թվային մարքեթինգի խնդիրներին դիմակայելու փոխարեն: Սակայն, նրանք, որոնք ավելի խորաթափանց են, հսկայական հնարավորություն են տեսել և հաջողությամբ օգտագործում են այդ հնարավորություններն իրենց օգտին:

Թվային մարքեթինգն ամենուր է: Որքան բիզնեսը կարողանա մեծացնել և ուժեղացնել իր առցանց ներկայությունը, այնքան ավելի լավ:

Այս մասում ներկայացնում ենք թվային մարքեթինգի “հիմնական գործող անձերին”, իսկ հաջորդական մասերում կներկայացնենք որոշ գաղտնիքներ յուրանփանցյուրի մասին:

1. Ընդհանուր թվային “պատկերը”

Բիզնեսների սեփականատերերն ու ձեռնարկատերերը սկսում են գիտակցել օնլայն ներկայության կարևորությունն ու արժեքը: Եվ չնայած որ սա իրոք լուրջ առաջնթաց է մարքեթինգի բնագավառում, որոշ բիզնեսներ այնքան են շտապում հայտնվել առցանց, որ մինչև վերջ չեն մտածում իրենց ռազմավարությունը:

Թվային բնագավառ մուտք գործել և “թվային դառնալ” միայն հանուն վեբկայք ունենալու և սոցցանցերն օգտագործելու, առանց նպատակներ ու ռազմավարություն ունենալու, հարցի լուծում չէ: Իրենք իրենցով, և սխալ ձեռքերում, այդ միջոցները հաճախ սխալ են օգտագործվում և օգուտ չեն բերում:

Առաջին “գաղտնիքը” կայանում է նրանում, որ ինտերնետ մարքեթինգը պետք է համապատասխանի ձեր բիզնես նպատակներին և ունենա համապատասխան ռազմավարություն:

Թվային “Թագավորական ընտանիքը”

Գոյություն ունեն թվային մարքեթինգի չորս հիմնական կողմեր, որոնք երբեմն պատկերավոր կոչում են “Թագավորական ընտանիք”։ Դրանք հաջող թվային մարքեթինգի արշավների հիմնաքարերն են։ Հենց սրանք են այն բնագառները, որոնք յուրաքանչյուր ձեռնարկատեր պետք է լավ իմանա, որպեսզի հաջողի թվային դարում:

Բովանդակությունը դեռ շարունակում է լինել “Թագավոր”.

Չնայած, որ “բովանդակությունը թագավոր է” (Content is King) արտահայտությունը այնքան հաճախ է օգտագործվում, որ կլիշեի է վերածվել, այն ավելի քան երբևէ, ճշմարիտ է:

Բովանդակությունը շարունակում է մնալ թվային մարքեթինգի կենսական ուժը: Առանց բովանդակության, ամեն տեսակի ռազմավարություններն ու տակտիկական քայլերը անօգուտ են:

Եվ ուրեմն, ի՞նչ է բովանդակությունն իրականում: Ինտերնետում, ցանկացած թվային բան բովանդակություն է. վեբկայքի տեքստերը, բլոգի պոստերը, ինֆոգրաֆիկան, նորությունների թերթիկները, հետազոտությունները, արշավները, տեսանյութերը, վեբ և բջջային հավելվածները:

Ցանկացած բան, որ ստեղծված է հանդիսատեսին արժեք տրամադրելու համար, լինի դա տեղեկություն, թե զվարճալիք, հանդիսանում է բովանդակություն:

Ինտերնետը լիքն է միջակ որակի բովանդակությամբ, ինչն առավել կարևոր է դարձնում այնպիսի բովանդակություն ստեղծելը, որը հստակ ռազմավարություն ունի: Այնպիսի ռազմավարություն, որն իր հերթին հիմնված է կոնկրետ նպատակների ու ակնկալիքների վրա:

Թվային գովազդը “Թագուհին” է.

Թվային մարքեթինգի հիերարխիայում, հաջորդը թագուհին է՝ թվային գովազդը: Թվային գովազդի վրա ծախսվող գումարները ամեն տարի 15 տոկոսով աճում են՝ անկախ աշխարհագրական վայրից: Բիզնեսները չեն կարող արհամարհել այս փաստը և այդպիսով դուրս մնալ մրցակցությունից:

Բջջայինը “արքայազն” է. Երբ խոսքը հասնում է երեխաներին, ամեն ինչ մի փոքր ավելի խառնաշփոթ է դառնում: Քանի որ նրանք ավելի

“ջահել” ու անկանխատեսելի են: Սակայն, նրանց հնարավորություններն անվերջ են և համեմատաբար դեռ պակաս օգտագործված:

Բոլոր կարգի հետազոտություններն ասում են, որ բջջային սարքերը գերակշռում են, և այդ միտումը շարունակվելու է: Քանի որ մարդկիկ ավելի շատ են տեղեկություններ փնտրում իրենց ավելի ու ավելի խելացի դառնող բջջային սարքերում, բջջային մարքեթինգը ավելի մեծ դերակատարում է ստանում թվային մարքեթինգում:

Քանի որ բջջային անընդհատ աճում է, կարծիք կա, որ այն դառնալու է հաջորդ “թագավորը”:

Սոցցանցը “արքայադուստրն է”. Ընտանիքի “գեղեցկուհին” անշուշտ սոցցանցն է: Այն չի վախենում ռիսկերից ու փոփոխություններից, և չնայած որ խելագար արագությամբ է փոփոխվում և այդ փոփոխություններին հարմարվելն իրոք հեշտ չէ, բիզնեսները չեն կարող արհամարհել դրա կարևորությունը:

Շատ բիզնեսներ լավ չեն հասկանում սոցցանցերի օգտագործման եղանակները: Անհրաժեշտ է գտնել և ճիշտ հասկանալ, թե ինչն է աշխատում ամեն կոնկրետ բիզնեսի դեպքում:

Թվային մարքեթինգի կառուցվածքը. Այժմ երբ ծանոթացանք “ընտանիքի բոլոր անդամներին”, ժամանակն է տեսնել, թե դրանք ինչպես են աշխատում:

Բովանդակությունը, գովազդը, բջջայինը և սոցցանցերը ձեր թվային մարքեթինգի հիմնաքարերն են, սակայն ինչի՞ վրա են դրանք հիմնվում:

Այդ հիմքը կոչվում է **թվային մարքեթինգի կառուցվածք**: Դա վեց քայլերից բաղկացած պրոցես է. պարզել, վերլուծել բիզնեսի առցանց նպատակները, կառուցել, իրականացնել, չափել և կառավարել արդյունքները:

← **պարզել.** սա ամենաերկար փուլն է և ներառում է նպատակները սահմանելը, ռազմավարություն և տակտիկա ընտրելը, նոր հնարավորություններ գտնելը և թիրախներ ու չափանիշներ սահմանելը

← **վերլուծել բիզնեսի առցանց նպատակները.** սա ներառում է երեք տեսակի տակտիկա՝ շուկայի սեգմենտացիա, հնարավոր գնորդի տիպային նկարագրություն և մրցակիցների վերլուծություն

← **կառուցել**. հասկանալ, թե ինչպիսի ռեսուրսներ են անհրաժեշտ՝ ինչ կարծենա և ով կիրականացնի

← **իրականացնել**. այստեղ արդեն հարկավոր է կառուցել ողջ թվային գույքը և ակտիվացնել դրանք

← **չափել**. շատերը նախորդ փուլից հետո համարում են իրենց աշխատանքն ավարտված, բայց իրականում այն նոր է սկսվում: Քանի որ այս քայլն է օգնում, որ ձեր թվային գույքը դրական արդյունքներ բերի

← **կառավարել արդյունքները**. իսկ այս փուլում արդեն, հարկավոր է արդյունքները պարզելուց հետո, նաև անհրաժեշտ փոփոխություններ կատարել, որպեսզի թվային մարքեթինգը օգուտ բերի:

Ի՞նչ է տալիս այս կառուցվածքը: Այս նկարագրված պրոցեսը իրականում կրկնվող ցիկլ է: Սա հատկապես կարևոր է, քանի որ թվային մարքեթինգի ցանկացած բաղադրիչ շարունակ փոփոխվում է և այն ինչ արդյունավետ է այս տարի, կարող է չաշխատել մյուս տարի, եթե չթարմացվի: Փոխվում է ինտերնետը, տեխնոլոգիաները, հաճախորդների վարվելակերպը և լավագույն եղանակները:

Այդ պատճառով էլ ստեղծվել է այս կրկնվող կառուցվածքի գաղափարը, որպեսզի ձեր թվային մեթոդները արդյունավետ լինել:

Այժմ, **թվային “թագավորական ընտանիքի”** գործող անձերի մասին ավելի մանրամասն:

2. Զոնթենթ մարքեթինգը թագավորն է

Նախկինում, բիզնեսները կարող էին իրենց թույլ տալ կարճ նյութեր սարքել և ներկայացնել մարդկանց ավանդական մարքեթինգային լրատվամիջոցների օգնությամբ: Բայց այսօր, բիզնեսների մեծ մասը իրենց ուշադրությունն ուղղում են դեպի լավ բովանդակություն ստեղծելուն:

Բարձր որակի բովանդակության կարևորությունը ստիպում է մարքեթինգի մասնագետներին վերածվել հրատարակչությունների: Նրանք ստեղծում ու տարածում են կրթական և ուսուցողական բովանդակություն իրենց հաճախորդների համար: Ձեր բիզնեսը նույնպես պետք է դա անի:

Քոնթենթ մարքեթինգը փոքր բիզնեսներին հնարավորություն է տալիս դառնալ նորությունների և նոր բովանդակության խմբագրություններ: Դրանով, բիզնեսների հնարավորությունները կարծեք թե հավասարվել են: Այժմ, նույնիսկ ամենափոքրերը կարող են բովանդակություն ստեղծել: Բայց, իհարկե, փոքրերի համար, խնդիրը ժամանակ գտնելն ու հետևողականորեն նոր ու հետաքրքիր նյութ ստեղծելն է:

Երբ դուք բարձր որակի բովանդակություն եք ստեղծում, դուք ձեր հնարավոր հաճախորդներին տրամադրում եք անվճար և օգտակար տեղեկություններ (ի տարբերություն վաճառքի փորձեր անելու):

Յոգվածներ, բլոգի գրառումներ, հետազոտություններ և վերլուծություններ ստեղծելով, դուք օգտագործում եք ձեր գիտելիքները և հմտությունները ձեր լսարանին գրավելու և ձեր բրենդը աճեցնելու համար:

Իսկ բովանդակություն ստեղծելուց հետո, կարող եք այն տարածել նաև սոցցանցերի ձեր էջերի միջոցով, որպեսզի ձեր կայքն ու ձեր էջերը համատեղ աշխատեն ձեզ համար:

Ինչո՞ւ պետք է բիզնեսները կիրառեն քոնթենթ մարքեթինգի մեթոդը. Բիզնեսները պետք է կենտրոնանան իրենց առաջնահերթ խնդրի՝ հնարավոր հաճախորդներ բերելու և իրենց բրենդի մասին մարդկանց տեղյակ պահելու վրա: Իսկ քոնթենթ մարքեթինգը ձեր բրենդի ինքնությունը կառուցում է այնպես, որ այն գրավիչ ու ճանաչելի է դարձնում բազմաթիվ ինտերնետ օգտատերերի համար:

Ավանդական մարքեթինգն այլևս բավարար չէ: Մարդիկ ինտերնետում տեղեկություններ են փնտրում: Նրանք համացանցն օգտագործում են ապրանքների, ընկերություննուների և տարբեր խնդիրների լուծումների մասին տեղեկություններ գտնելու համար: Ձեր ստեղծած նյութը՝ քոնթենթը գրավում է մարդկանց դեպի ձեր ապրանքները, քանի որ դուք տրամադրում եք իրենց ո՛չ թե ձեր ապրանքի գովազդ, այլ իրենց խնդիրների լուծում:

Ստատիկ՝ անփոփոխ, հինգ-եջանոց վեբկայքն այլևս բավարար չէ վստահություն ստեղծելու համար: Մեծ ծավալով և հաճախակի տեղադրվող օգտակար տեղեկությունները մեծապես նպաստում են SEO-ին՝ ձեր կայքի գուգլի օպտիմիզացիային:

Կան մասնագետներ, որոնց համար անվճար նյութ տրամադրելը ցանկալի տարբերակ չի թվում: Սակայն, անվճար նյութ տրամադրելը ձեր բիզնեսը դարձնում է ինֆորմացիայի վստահելի աղբյուր, որը

մտովին փոխկապակցվում է ձեր ապրանքների հետ: Իսկ լավ համբավը անգին է:

Քոնթենթ մարքեթինգի համար ժամանակ և փող է պահանջվում (անկախ նրանից ինքներդ եք ստեղծում, թե պատվիրում եք մասնագետների), սակայն եթե համեմատեք մարքեթինգի այլ մեթոդների հետ, օրինակ վճարովի գովազդների, չափազանց արդյունավետ է ծախսերի իմաստով:

Որոշ իմաստով, քոնթենթ մարքեթինգը նման է նրան, որ ամեն օր հնարավորություն ունենաք մեծ կոնֆերանսի ողջ լսարանի առջև ելույթ ունենալու:

Լսարանի ուշադրությունը հրավիրելը քոնթենթ մարքեթինգի միջոցով. Հաճախորդները համացանցում են և փնտրում են ապրանքներ ու ծառայություններ և իրենց խնդիրների համար լուծումներ: Ձեր խնդիրը կայանում է նրանում, որ առաջինը նրանց ուշադրությունը գրավեք, քանի որ ձեր բոլոր մրցակիցները նույն բանն են ցանկանում անել:

Քոնթենթ մարքեթինգի ողջ իմաստը հասկանալն է, թե հաճախորդներն ինչ են փնտրում և որքան ժամանակ են պատրաստ դա փնտրել:

Այնպես որ, ձեզ հարկավոր է ստեղծել այնպիսի բովանդակություն, որը ձեր հաճախորդները ցանկանում են կարդալ:

Դրա համար, հարկավոր է հասկանալ, թե ինչ խնդիրներ ունեն հաճախորդները: Իսկ դրա համար յուրաքանչյուր բիզնես պետք է հստակ պատկերացնի, թե ովքեր են այդ հաճախորդները: Պետք է կարողանա լուծում առաջարկել և դա անել այնպես, որ վստահություն ներշնչի: Հարկավոր է նաև, որ այդ բովանդակությունը թարմ լինի: Այնուհետև, այդ ստեղծած բովանդակությունը հարկավոր է տարածել այնպես, որպեսզի հնարավոր հաճախորդները այն գտնեն:

Քոնթենթ մարքեթինգը հաճախորդի մասին է. Բիզնեսի վեբկայքը պետք է ուղղված լինի հաճախորդի կարիքներին, այլ ոչ թե միայն ձեր ընկերությունը ներկայացնելուն: Եթե հաճախորդները տեսնում են, որ իրենց կարիքները ձեզ համար առաջնահերթ են, վստահում են ձեզ և ձեր առաջարկած ապրանքներին:

Բովանդակություն ստեղծելիս, շատ օգտակար է մտքում պատկերացնել երեքից հինգ անձերի, ովքեր ամենից հավանականն է, որ այցելեն ձեր

կայք: Մտածեք այդ անձերի մասին. ինչ տեղեկություն են փնտրում ձեր կայքում և օգնեք նրանց որոշում կայացնել ձեր ապրանքի կամ ծառայության վերաբերյալ: Ձեր բովանդակությունն այնպես սարքեք, որ նրանց հետաքրքրի:

Եկեք դիտենք դա հետևյալ օրինակի վրա. ենթադրենք դուք ներկերի խանութ ունեք: Ովքե՞ր կարող են լինել ձեր հաճախորդները. դրանք կարող են լինել, օրինակ.

- մարդիկ, ովքեր տանը ինչ-որ բան ներկելու կարիք ունեն,
- մեծ ու փոքր ընկերություններ, որոնց գործում ներկեր են անհրաժեշտ և
- նկարիչներ:

Ինչպիսի՞ հարցեր ու անհանգստություններ կունենա սրանցից յուրաքանչյուրը, ինչո՞վ դրանք իրարից տարբեր կլինեն: Ի՞նչ է նրանցից յուրաքանչյուրը ակնկալում իր գնած ներկից:

Ներկ վաճառող ընկերությունը կարող է այս հարցերն օգտագործել նյութեր ու բովանդակություն գրելու համար: Այդ նյութերը կարող են վերնագրված լինել.

- “Ինչպե՞ս ներկել փայտի կահույքը”
- “Ո՞ր ներկերն են ամենալավը գործարանային շինությունների համար” և այլն:

Համապատասխան բանալի բառերը այս հոդվածներում կստեղծեն այցելուների հոսք դեպի ձեր կայքի այդ հոդվածները, նպաստելով ձեր կայքի օպտիմիզացիային:

Եվ ուրեմն, երկրորդ “գաղտնիքը” նրանում է, որ բիզնեսը պետք է շատ լավ պատկերացնի իր հաճախորդներին, հասկանա նրանց ինդիքները և ստեղծի լավ բովանդակություն հենց նրանց համար:

Քանի որ հնարավոր հաճախորդը միանգամից գնում չի կատարում, հետաքրքրեք նրանց այնքան, որ շարունակեն մնալ ձեր կայքում, կարդան նաև այլ նյութեր, հետաքրքրեք այնքան, որ հետո հետ վերադառնան: Տարածեք ձեր բովանդակությունը սոցցանցերում, այնտեղ, որտեղ ձեր հաճախորդն է լինում:

Նյութ կարդալիս, ամենաշատ նյարդայնացնող բանն այն է, որ ստիպված եք լինում ձեզ հետ կապ չունեցող բաներ կարդալ, մինչ փնտրում եք ձեզ

հետաքրքրող հարցի լուծում: Այդ պատճառով, ձեր հաճախորդին միանգամից ուղղորդեք դեպի իրեն հետաքրքրող նյութը:

Ժամանակակից ընթերցողները սիրում են պարզ կառուցվածք, հեշտությամբ գտնվող նյութեր, բովանդակության հստակ բաժանում ենթամասերի: Այս վերջինը թույլ է տալիս արագ գտնել իրենց հետաքրքրող մասերը:

Քոնթենթ մարքեթինգի կարևորությունը.

- Ինտերնետն այն վայրն է, ուր մարդիկ սկզբնական տեղեկություն են փնտրում իրենց խնդրի մասին: Եթե դուք այնտեղ չեք, ապա շատ հաճախորդների համար դուք գոյություն չունեք:
- Ճիշտ տեսակի բովանդակությունը չի հնանում, այն երկար տարիներ պահպանում է իր օգտակարությունը:
- Այդպիսի բովանդակության միջոցով դուք կապի մեջ եք լինում ձեր հաճախորդների հետ:
- Ձեր ապրանքների կամ ծառայությունների հետ կապ ունեցող նյութը գրավում է նոր հաճախորդների:
- Լավ նյութի միջոցով, դուք ձեր փորձն ու հմտությունն եք կարողանում ցուցադրել ձեր հաճախորդին և դառնում եք վստահելի խորհրդատու և ստրատեգիական գործընկեր:

Իսկ ի՞նչ նյութեր ստեղծել: Ահա մի քանի գաղափար.

- Հոդվածներ ձեր բնագավառի մասին
- Պատասխաններ այն հարցերին, որ սովորաբար տալիս են ձեր հնարավոր հաճախորդները: Պատասխանները մնացածներին էլ կհետաքրքրեն
- Միջոցառումների՝ կոնֆերանսների և այլ իրադարձությունների մասին տեղեկություններ
- Բլոգի հոդվածներ
- Վեբինարներ
- Պատկերներ, լուսանկարներ ու տեսանյութեր, որոնք կարողանում են հաղորդել օգտակար տեղեկություններ, օրինակ՝ ցուցադրում են ձեր ապրանքի կիրառությունները:

Քոնթենթ մարքեթինգը արագ գործընթաց չէ: Այն պահանջում է երկար ու հետևողական աշխատանք: Սովորաբար հարկավոր է լինում մի քանի հոգու աշխատանք: Ներգրավեք ձեր թիմին, օրացույց ստեղծեք, թիրախներ ունեցեք՝ քանի նյութ և երբ պետք է ստեղծել: Վերլուծեք արդյունքները և միշտ հետևեք ձեր հաճախորդների կողմից տրվող հարցերին:

Քոնթենթ մարքեթինգի **ամենակարևոր “գաղտնիքը”** նրանում է, որ նոր ու հետաքրքիր բովանդակությունը պետք է հետևողականորեն և շարունակաբար ստեղծվի: Այս գործընթացը չի կարող մեկանգամյա լինել, եթե ցանկանում եք հաջողել:

3. Վճարովի գովազդ` Pay per Click (PPC) – ինչպե՞ս արագ արդյունքներ ստանալ

Վճարովի գովազդները (կամ ինչպես անգլերեն կոչում են Pay per Click կամ PPC), դրանք որոնման և այլ առցանց հարթակներում տեղադրվող գովազդներն են: Դրանք ցուցադրվում են մարդկանց, երբ նրանք որոնում են կատարում այդ հարթակներում: Ձեր գովազդի դիրքը, այսինքն մյուս գովազդներից վերև, թե՞ ներքև ցուցադրվի, որոշվում է մի գործընթացով, որը նման է աճուրդի և անգլերեն հենց այդպես էլ կոչվում է՝ bidding process: Գուգլի գովազդներ ստեղծելու և կառավարելու հարթակը Google Ads-ն է: Մյուս որոնման հարթակները, Yahoo, Bing, նույնպես ունեն այսպիսի հարթակներ: Իսկ Facebook-ն ունի իր հանրահայտ Ads Manager-ը:

Այս գործընթացը կառուցված է այնպես, որ երբ ձեր գովազդը ակտիվ է և ցուցադրվում է, և որևէ մեկը սեղմում է ձեր գովազդի վրա, նա հայտվում է ձեր կայքի այն էջում, որը դուք նշել եք այդ գովազդում: Գործընթացը սակայն սկսվում է ավելի վաղ, երբ որոնման հարթակը աճուրդի միջոցով, գնահատում է, թե ո՞ր գովազդը ցուցադրի, երբ որևէ կոնկրետ թեմայով որոնում է կատարվում:

Աճուրդի ժամանակ հաշվի է առնվում այն գումարը, որը դուք պատրաստ եք վճարել, ինչպես նաև ձեր գովազդի տեղին լինելը տվյալ որոնողի համար, ձեր օգտագործած բանալի բառերը (keywords), այն էջի որակը, ուր “ժամանում է” որոնողը (landing page), երբ սեղմում է ձեր գովազդի վրա և այլ գործոններ:

Իսկ ո՞րն է ավելի արժեքավոր բիզնեսների համար՝ SEO-ն, թե՞ PPC-ն: Սա կախված է բազում գործոններից.

- Ձեր օգտագործած բանալի բառերից (keywords) և թե որքանով են դրանք տեղին ամեն կոնկրետ դեպքում
- Յուրաքանչյուր բանալի բառի աճուրդային գումարից (bid)
- Ձեր բիզնեսի տեսակից՝ այն տեղական, ռեգիոնալ, թե միջազգային է
- Ձեր ապրանքի կամ ծառայության տեսակից ու գներից

- Որքան ժամանակ եք հատկացնում այս երկու տեսակի մարքեթինգից յուրաքանչյուրին
- Որքան հետաքրքրված հաճախորդ եք բերում, որոնք հետագայում դառնում են գնորդ:

Ձեր գովազդների որակի վրա մեծապես ազդում են բանալի բառերի ընտրությունը, գովազդի տեքստի որակը, ձևաչափերը, “ժամանելու” էջի (landing page) որակը, գործողության դրդելու կոճակը (Call-to-Action) և արդյունքներին մշտապես հետևելը:

Ի՞նչն է կարևոր բիզնեսների համար, երբ նրանք գովազդ են տեղադրում. Բջջային սարքերի վրա որոնումը ամենակարևորն է տեղական բիզնեսների համար. դա այն որոնումն է, որն իրականացվում է բջջային սարքերի վրա: Այդպիսի որոնումների շատ մեծ տոկոս իրականացվում է հենց փողոցում քայլելիս և մարդկանց տանում է դեպի “դռնից ներս”, այսինքն նրանք հենց այդ պահին, տեղում, որոշում են կայացնում ձեր բիզնես այցելելու մասին:

Ամենաշատ բջջային որոնումներն իրականացվում են հետևյալ թեմաներով.

- Ռեստորաններ
- Չվարճանքի վայրեր
- Մանրածախ առևտրի կետեր
- Սննդի խանութներ
- Ճամփորդական գործակալություններ
- Ավտոմեքենաների պահեստամասեր
- Առողջության և գեղեցկության ոլորտի բիզնեսներ:

Եթե նայենք այն ցուցանիշին, թե գովազդը քանի անգամ է ցուցադրվել, համեմատած, թե քանի անգամ են դրա վրա սեղմել (անգլերեն դա կոչվում է Click through rate – CTR), ապա վիճակագրության համաձայն այդ ցուցանիշը շատ բարձր է բջջային սարքերի վրա այն դեպքերում, երբ, օրինակ, մարդիկ գործ ունեն արդեն ճանաչված բրենդի հետ կամ առաջարկների ու գեղջերի դեպքում:

Վճարովի գովազդի **հաջողության “գաղտնիքը”** նրանում է, որ մի քանի բան պետք է լավ իրականացվի:

- Առաջին հերթին, հարկավոր է սովորել, թե ինչպես գովազդները ճիշտ սարքել և ճիշտ տեղադրել: Սրա համար որոնման հարթակները շատ կյուլթեր են տեղադրում: Իսկ Մորգան ընկերության [Թվային մարքեթինգի օնլայն դասընթացի միջոցով](#), կարող եք սովորել Գուգլում և Ֆեյսբուքում վճարովի

գովազդ ստեղծելու և հաջողությամբ աշխատեցնելու գաղտնիքները:

- Նորից ու նորից ուսումնասիրեք ձեր բանալի բառերը, տեսեք, թե որոնք են լավ աշխատում:
- Ուսումնասիրեք ուրիշների փորձը, շատ կյուրեր կարդացեք:
- Սովորեք, թե ինչպես վերլուծել արդյունքները, ինչ դասեր քաղել դրանցից, ինչպես բարելավել գովազդները:
- Սովորեք, թե ինչպես ստեղծել արդյունավետ “ժամանելու” էջեր ձեր կայքում (բովանդակությունը, էջի շարվածքը, գույները, պատկերները, առաջարկները, գործողության դրդելու կոճակները՝ Call-to-Action), հաճախակի շտկումներ արեք և ստուգեք արդյունքները, որպեսզի ձեր գովազդների արդյունավետությունը առավելագույնի հասցնեք:
- “ժամանելու” էջերի բովանդակությունը պետք է մեծապես տեղին լինի այն բանալի բառերի համար, որոնք գովազդում օգտագործվել են տվյալ էջ ուղղորդելու համար: Հակառակ դեպքում, մարդիկ արագ կլքեն ձեր կայքի այդ էջը, և դրա վարկանիշը շատ արագ կընկնի:

Վճարովի գովազդը “ճամփորդություն է”, այլ ոչ թե “ժամանման վայր”:
Հիմնական **“գաղտնիքն”** այն է, որ շարունակ հարկավոր է սովորել, հետազոտել, չափել, բարելավել և այնուհետև այս ողջ գործընթացը նորից ու նորից կրկնել:

Ժամանելու էջերի օպտիմիզացիա (Landing Page Optimization)

Եթե նկատեցիք, նախորդ հատվածում շատ հաճախ կրկնվում էր մեկ տերմին՝ “ժամանելու” էջեր (landing pages): Հաշվի առնելով այս հասկացության կարևորությունը, մի փոքր ավելի մանրամասն նայենք, **թե բիզնեսները ի՞նչ սխալներն են ամենից ավելի հաճախ թույլ տալիս** այս էջերը սարքելիս և ինչո՞ւ դրանք կարող են “սպանել” ձեր արշավի հաջողությունը:

Հափից դուրս շատ տեքստ գրելը էջում. մարդիկ ինտերնետում ոչ թե կարդում, այլ “աչքի են անցկացնում”: Նրանք, առաջին հերթին, տեսնում են պատկերները, վերնագրերը և թվարկումները՝ bullet points: Դուք, որպես բիզնես, ունեք 2-8 վայրկյան, նախքան նրանք կորոշեն՝ լքե՞լ ձեր էջը և կայքը, թե՞ մնալ այնտեղ:

Իսկ որքա՞նն է տեքստի ճիշտ չափը: Կախված է ձեր բիզնեսից և ձեր կոնկրետ առաջարկից:

Սխալով ավարտվող էջեր, չաշխատող հղումներ՝ լինքեր, այլ չաշխատող բաներ. ոչ մի բան այնքան չի գցում կայքի վարկանիշը, որքան չաշխատող էջերը: Իսկ ավելի վատ է, երբ չեն աշխատում “ժամանելու” էջերը, քանի որ ի տարբերություն մնացած էջերի այս էջերը ուղղակիորեն պետք է տանեն դեպի վաճառք: Իսկ այն, ինչը կոտրված է, դառնում է փակուղի:

Պարտադիր դաշտերը ձևաչափերում. Հաճախորդները չեն սիրում անձնական տվյալներ տրամադրել, վախենալով, որ կհայտնվեն ևս մեկ մարքեթինգային ցուցակում: Այդ պատճառով, պարտադիր արեք միայն այն էջերը, որոնք իրոք ձեզ անհրաժեշտ են: Եթե այդ մարդիկ ձեր առաջարկով իրոք հետաքրքրվեն, դուք դեռ շատ ժամանակ կունենաք նրանցից լրացուցիչ տեղեկություն խնդրել: Որպես կանոն, որքան քիչ ուզեք, այնքան շատ կստանաք:

Տեղեկությունների գաղտնիության քաղաքականությունը. Քիչ մարդ է իրոք կարդում կայքերի գաղտնիության քաղաքականության վերաբերյալ տեքստը, սակայն, եթե այդպիսի տեքստ կայքում չունենաք, մարդիկ ձեզնից կխուսափեն: Այնպես տեղադրեք, որ երբ ցանկանան, կարողանան հեշտությամբ գտնել:

Ձեզ հետ կապ հաստատելու հնարավորության բացակայությունը. Յուրաքանչյուր մարդ իր նախընտրած կապի ձևն ունի: Որոշ մարդիկ սիրում են մարդկային շփումը հեռախոսով, մյուսները գերադասում են անանուն չաթերը: Կան մարդիկ, ովքեր սիրում են ուղղակի ձևաչափ լրացնել ու ուղարկել:

Վիճակագրության համաձայն, հեռախոսի համար տրամադրելը ձեր կայքում ավելացնում է ձևաչափ լրացնելու տոկոսը, պարզապես, որովհետև հեռախոսահամարը ավելացնում է վստահությունը բիզնեսի նկատմամբ:

Առաքելու և գների մասին ոչ բավարար տեղեկությունները. Երբ հարցը վերաբերում է փողին, ոչ ոք անկնկալներ չի սիրում: Եթե ձեր նշած գումարը “վերջնական” գումարը չէ (ներառյալ հարկերն ու առաքումը), ձեզ պարզապես կլքեն:

Տարբեր ուղղություններով չափից դուրս շատ հղումներ ունենալը կայքում. Երբ մարդկանց ընտրության շատ տարբերակներ եք առաջարկում, դուք նրանց շփոթության մեջ եք գցում: Նրանք կարող են

ձեզ լքել, քանի որ շատ տարբերակները հիմնական թեմայից շեղում են: Այնպես արեք, որ մարդիկ մասն կենտրոնացած ձեր առաջարկի վրա:

Ահա մի քանի հարց, որոնք կօգնեն ձեր “Ժամանելու” էջերը լավացնել. Էջի վերնագիրը համապատասխանում է գովազդում նշվածին; կարո՞ղ է միջին հաճախորդը 5-10 վայրկյանում հասկանալ, թե էջն ինչի մասին է; Էջում օգտագործված պատկերը խոսո՞ւմ է արդյոք ձեր առաջարկի մասին; գործողության դրդելու կոճակը ակնհա՞յտ է; ձեր “Ժամանելու” էջը պրոֆեսիոնալ տեսք ունի՞ արդյոք; ձեզ հետ կապ հաստատելու միջոցներ տրամադրում ե՞ք:

4. Բջջային (mobile) մարքեթինգ. Շարունակ շարժման մեջ

Մեծ է հավանականությունը, որ մինչ դուք կարդում եք այս հոդվածը ձեր բջջային սարքերը՝ հեռախոսը կամ պլանշետը գտնվում են ձեր ձեռքի հեռավորության վրա: Միգուցե ձեր գրպանում են, կամ պայուսակում, ձեր սեղանին կամ էլ միգուցե նույնիսկ, հենց այդ սարքերի վրա եք կարդում այս հոդվածը և միևնույն ժամանակ որևէ այլ գործողություն եք կատարում, օրինակ արագ մեյլ եք ուղարկում: Փաստը նրանում է, որ այս փոքրիկ համակարգիչները (որովհետև, այո՛, դրանք հենց փոքրիկ համակարգիչներ են), հարթել են իրենց ճանապարհը դեպի մեր կյանքի ցանկացած ասպեկտ:

Բիզնեսների սեփականատերերին անհրաժեշտ է տեղյակ լինել բջջային մարքեթինգի յուրաքանչյուր նորույթի, որը կարող է օգնել ներգրավել իրենց հաճախորդներին ու շփում ապահովել վերջիններիս հետ, այս նոր տեսակի սարքերի և գործիքների միջոցով:

Իհարկե, մենք դեռ իրականում զանգում ու խոսում ենք մարդկանց հետ այս սարքերով, սակայն, ավելի հաճախ օգտագործում ենք դրանք տեքստային ուղերձ ուղարկելու, մեյլեր ստուգելու, համացանցում որոնում իրականացնելու և սոցցանցեր մուտք գործելու համար:

Շնորհիվ ամենուրեք հեշտ հասանելի WiFi կապի և 4G արագ ինտերնետի գոյության, մենք նաև կարողանում ենք նայել ավելի շատ պատկերներ և տեսանյութեր (և կիսել դրանք ուրիշների հետ), ընդ որում, երբ ցանկանանք: Օրինակ, երբ օգտագործում ենք հյուրանոցի WiFi-ը ֆիլմեր դիտելու համար:

Բջջային սարքերում անցկացրած ժամանակը տարեցտարի աճում է, 2012 թվականին մարդիկ բջջային սարքերում գտնվելու համար միջին

հաշվով ամեն օր ծախսում էին 82 րոպե, իսկ 2019-ին արդեն 2 ժամ 55 րոպե:

Քանի որ բիզնեսները միշտ հետաքրքրված են իրենց մարքեթինգն արդյունավետ դարձնելու հարցում, բջջային մարքեթինգն այլևս այնպիսի ռազմավարություն չէ, որը կարելի է արհամարհել: Բջջայինը դարձել է այն “վայրը”, որտեղ դուք պետք է լինել, եթե ուզում եք, որ ձեզ նկատեն: Դեռ հիշո՞ւմ եք այն ժամանակները, երբ հերթում սպասելիս, ստիպված տպագիր ամսագիր էիք թերթում կամ էլ դիտում մոտակա ցուցանակները: Այժմ հերթում սպասելիս դժվար կգտնեք մեկին, ով իր հեռախոսում ինչ-որ բան չի նայում: Մենք մշտապես “կապի մեջ ենք” այժմ:

Ըստ Գուգլի, մենք նաև ուտելիս ենք մեր հեռախոսում գտնվում, նաև՝ լուսանկարում ենք մեր ուտելիքը և կիսում սոցցանցերում: Ըստ որոշ հետազոտությունների, բջջային հեռախոսների վրա ամենաշատ իրականացվող գործողությունը լուսանկարելն է, որին հետևում է տեքստ ուղարկելը և ինտերնետին միանալը:

Մենք գնումներ կատարելիս էլ ենք բջջային սարքեր օգտագործում: Խանութում գտնվելով, երբ մի այնպիսի բան ենք տեսնում, որը մեզ հետաքրքրում է, անմիջապես հանում ենք մեր հեռախոսը և սկսում որոնել, թե որտե՞ղ կարող ենք ավելի էժան տարբերակը գտնել, միգուցե նաև կարծֆիներ ենք որոնում, որ հասկանանք, արժի՞ գնել, թե ոչ, և կան արդյո՞ք այլ տարբերակներ:

Այս ասածներից պարզ է, որ հաճախորդները շատ ավելին են իրականացնում իրենց հեռախոսների միջոցով, քան պարզապես զանգելն է: Իսկ որպես բիզնեսի սեփականատեր, ինչպե՞ս կարող եք այս փաստը արդյունավետ օգտագործել ձեր մարքեթինգում: Եկեք նայենք բջջային՝ մոբայլ մարքեթինգի մի քանի եղանակների:

Սոցցանցեր

Սոցցանցերում մենք միմյանց հետ կապ ենք հաստատում հիմնականում բջջային սարքերի օգնությամբ: Օրինակ, 2019 թ. հունվար ամսին, ողջ աշխարհում, ակտիվ օգտատերերի 96 տոկոսը սոցցանցերին միացել են բջջային սարքերով:

Նաև, երբ մտածում եք, թե ինչպես օգտագործել այս փաստը, պետք է նկատի ունենալ, որ մարդիկ տարբեր կերպ են վարվում տարբեր բջջային սարքերում գտնվելիս՝ հեռախոսի և պլանշետների վրա:

Բջջային մարքեթինգի **“գաղտնիքներից”** առաջինն այն է, որ Նրանք, ովքեր շփվում են հեռախոսների վրա, ավելի հավանական է, որ դրսում են՝ հերթում են սպասում կամ որևէ այլ գործով են զբաղված դրսում, երբ մի կարճ ժամանակահատված են գտել մուտք գործելու սոցցանց ու ստուգելու, թե ինչ նոր բան կա:

Սա իմանալով, ճիշտ կլինի, որ ձեր ուղերձը կարճ անեք, որպեսզի արագ ու հեշտ ընկալելի լինի, նաև օգտագործեք պատկերներ (հիշում ե՞ք, ասում են մեկ նկարը հազար բառ արժի): Նաև, որ ընկերների հետ կիսելը հեշտ լինի և մարդիկ հեշտությամբ տարածեն ձեր ուղերձը: Դրան հակառակ, երբ հաճախորդները պլանշետի վրա են ձեր ուղերձը տեսնում, նրանք ավելի շատ ժամանակ կարող են տրամադրել և ընկալել ձեր գրածը և հետևաբար, ավելի շատ ուշադրություն պետք է դարձնեք ոչ թե հակիրճ լինելուն, այլ բովանդակությանը:

Տեքստային ուղերձներ (SMS)

Ինչպես վերևում նշվեց, լուսանկարելուց հետո, բջջային սարքերի վրա կատարվող գործողություններից, հաջորդ տեղում տեքստ ուղարկելն է: Ի տարբերություն այս հոդվածում քննարկված այլ գործողությունների, տեքստային ուղերձը (SMS, short message servise) միակն է, որը հնարավոր է իրականացնել ստանդարտ հեռախոսով նույնպես: Այդ ուղերձներն ուղարկելու կամ կարդալու համար ձեզ հարկավոր չի լինի բրաուզեր մուտք գործել կամ հավելված ներբեռնել: Դա կարելի է անել ցանկացած հեռախոսով և արագ երկկողմանի կապի միջոց է: Ամենից շատ տեքստային ուղերձներ ուղարկվում է 18-24 տարեկան ինտերնետ օգտատերերի կողմից:

Տեքստային մարքեթինգը շատ բաներով նման է էլփոստով մարքեթինգին, և եթե ճիշտ չարվի, կարող է վատնել ձեր ժամանակն ու միջոցները, և նույնիսկ վնասել ձեր բրենդին: Առաջին **“գաղտնիքն”** այն է, որ օգտագործեք բաժանորդագրվելու հնարավորություն որպեսզի ձեր ցուցակն աճեցնեք: Պետք չէ վերցնել ձեր հաճախորդների հեռախոսահամարներն ու լցնել դրանք ձեր բջջային մարքեթինգի համակարգ, հատկապես, երբ որոշ հաճախորդներ հնարավոր է ստիպված լինեն վճարել ձեր ուղարկած ուղերձների համար (օրինակ՝ ռոումինգի դեպքում), երբ իրենք դրան չէին սպասում:

Բջջային մարքեթինգի համակարգերի մասին խոսելիս, հարկ է նշել, որ լավ կլինի օգտագործեք այնպիսի ծառայություն, որն օգնում է ուղարկելիս և բաժանորդագրվելու հարցում: Երբ դուք ձեր հաճախորդներին բաժանորդագրվելու հնարավորություն եք տալիս, դրանով դուք նրանց մոտ ստեղծում եք որոշակի ռեֆլեքս. երբ հեռախոսը զնգում է, հայտնելով, որ ուղերձ ունեն, իրենք դա ընկալում են այնպես,

ինչպես եթե հարազատ մարդ գրած լինի իրենց, այնպիսի մեկը, որից իրենք համաձայն են ուղերձ ստանալ: Տեքստային ուղերձների մոտ 95 տոկոսը կարդացվում է: Համեմատեք սա էլփոստով մարքեթինգի հետ, որտեղ կարդալու տոկոսը 20-30 է: Սակայն, դարձյալ ընդգծենք, որ ամեն ինչ ճիշտ պետք է իրականացվի:

Իսկ որո՞նք են տեքստային մարքեթինգի մյուս **“գաղտնիքները”**, ինչպես է ճիշտ դա անել: Եկեք նայենք այսպիսի մի օրինակի վրա: Ենթադրենք դու սրճարան ունեք և ուզում եք ձեր հաճախորդներին տեղեկացնել խմիչքների և ուտելիքի համար հատուկ առաջարկների մասին, որ ունենում եք օրվա որոշակի ժամերի: Դուք ձեր սրճարանում ցուցանակ եք կացում, որտեղ գրված է “ուղարկեք JAVA կողը 12345 համարին՝ ուտելիքի և սուրճի հատուկ զեղչերի համար”: Այստեղ JAVA-ն բանալի բառ է, իսկ 12345-ը կարճ կոդ, որը ձեզ է տրամադրել ձեր բջջային ծառայությունը: Կարող եք օգտագործել MUSIC բանալի բառը, եթե ցանկանում եք տեղեկացնել, որ երաժիշտ է հյուրընկալվելու ձեր սրճարանում:

Երբ մարդիկ ուղարկում են բանալի բառը նշված համարին, ձեր բջջային մարքեթինգի հարթակը հավաքում է դրանք և պահում է դրանց ցուցակները, հնարվորություն ստեղծելով բոլորին միանգամից տեքստ ուղարկել, երբ հաջորդ անգամ առաջարկ ունենաք: Համարվում է, որ տեքստային ուղերձները հզոր գործիք են, հաշվի առնելով դրանց կարդացվելու տոկոսը: Դրանք կարող են նաև օգտագործվել որոշակի ժամերին ձեր բիզնեսն ակտիվացնելու համար: Պատկերացրեք այսպիսի օրինակ:

Ենթադրենք, ձեր սրճարանը սովորաբար ավելի դատարկ է լինում հինգշաբթի կեսօրից հետո, և դուք ցանկանում եք ակտիվացնել բիզնեսը այդ ժամերին: Հինգշաբթի առավոտյան դուք կարող եք ուղարկել հատուկ առաջարկ այն մարդկանց, ովքեր բաժանորդագրվել էին JAVA բանալի բառի միջոցով: Կարող եք գրել այսպիսի ուղերձ. “Այսօր ժամը 2-ից 4-ը հատուկ առաջարկ՝ երկուսը մեկի գնով: Եկեք ձեր ընկերոջ հետ և հյուրասիրեք նրան մեր հաշվին”: Դա կստիպի մարդկանց գալ ձեզ մոտ այն ժամերին, երբ սովորաբար ձեզ մոտ ավելի դատարկ է լինում: Նրանք կբերեն նաև իրենց ընկերներին, ովքեր հնարավոր է նաև ինչ-որ բան գնեն ուտելու: Այս ուղերձի միջոցով, ձեզ մոտ կգան մարդիկ, ովքեր հակառակ դեպքում չէին պատրաստվում սրճարան գնալ այդ ժամերին:

Ահա ևս մի քանի եղանակ, որոնք կօգնեն ներգրավել ու կապ հաստատել հաճախորդների հետ տեքստերի միջոցով:

Հիշեցումներ. Ուղարկեք հիշեցումներ միջոցառումների և այլ հետաքրքիր իրադարձությունների ամսաթվերի մասին:

Քվեարկություններ. Ստացեք ձեր հաճախորդների կարծիքները ձեր նոր առաջարկի մասին կամ թույլ տվեք նրանց ընտրել ինչ-որ մրցույթի հաղթողին:

Նվիրատվություններ. Հնարավորություն ստեղծեք հեշտությամբ նվիրատվություն իրականացնելու ինչ-որ բարեգործական նպատակով:

Հայտարարություններ. Ձեր հաճախորդների ուշադրությանը ներկայացրեք կարևոր հայտարարություններ, օրինակ փակ լինելու ժամերի մասին:

Քիզնես քարտեր. Կարող եք ուղարկել ձեր անձնական կոնտակտները, որպեսզի մարդիկ հեշտությամբ ավելացնեն ձեզ իրենց կոնտակտների ցուցակին:

Ուղարկեք տեքստ, որով մարդիկ կարող են հաղթել մրցույթում. Ստեղծեք մրցույթներ և ուղարկեք նրանց մասին հուշումներ:

QR կոդեր

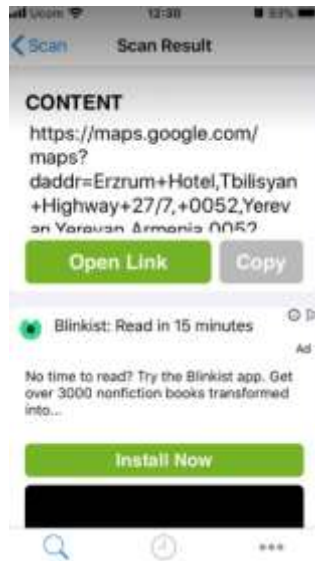
Եղանակներից մեկը, թե ինչպես քիզնեսը կարող է օգտագործել ոչ-առցանց՝ օֆլայն միջոցը, օրինակ տպագրված բրոշյուրը, և վերածել այն օնլայն միջոցի, QR (“quick response”) կոդն է: Հնարավոր է տեսած կլիկեք դրանք նախքինում, քառակուսի կոդեր են դրանք, որոնք նման են բարկոդի: Ի սկզբանե, ստեղծվել են ավտոմեքենաների բնագավառի համար: Սակայն, այժմ դրանք ամենուրեք են օգտագործվում, քանի որ գրեթե բոլոր սմարթֆոններն ու շատ բջջային հավելվածներ կարողանում են դրանք կարդալ:



Նկարում երգրում հյուրանոցի QR կոդն է

Հաճախորդն ուղղակի սքան է անում այդ կոդը իր հեռախոսով և այս սիմվոլում ներկառուցված տեղեկությունները կախարդական ձևով վերածվում են կոդի, որը հաղորդում է հեռախոսին, թե հաջորդ քայլում

ինչ անել: Ձեզ կարող են առաջարկել դիտել բջջայինի համար սարքված վեբկայքի տարբերակը ավելի շատ մանրամասների համար կամ էլ գրանցվել որևէ ձևաչափում: Կամ էլ անգամ կարող է առաջարկել դիտել տեսանյութ ձեր հեռախոսի վրա:



Նկարում երգրում հյուրանոցի QR կոդի սքանի արդյունքն է, որտեղ երևում է հասցեն և վայրը՝ Գուգլի քարտեզի վրա

Կարևորն այն է, որ մարքեթինգի մասնագետներին այժմ առաջարկվում են հնարավորություններ՝ վերածելու այն ինչ առաջ ստատիկ էր և սահմանափակ, ինչ-որ այլ բաների, որոնք պրակտիկորեն անսահմանափակ տարբերակներ կարող են ունենալ: Այս բնագավառը դեռ զարգացման փուլում է, բայց նույնիսկ այժմ, QR կոդը թույլ է տալիս ձեր հաճախորդին տրամադրել ավելի շատ տեղեկություններ ձեր բիզնեսի մասին, մինչև նրանք գտնվում են իրենց բջջային սարքում:

Գտնվելու վայրը՝ Location (GPS) և Check-In-ներ

Բջջային սարքերի ամենահարմար առաձևահատկություններից մեկը GPS-վայրն է՝ Location, հատկապես երբ Գուգլի քարտեզ էք օգտագործում, որպեսզի նայեք, թե ինչպես հասնեք ձեր ուզած վայրը:

Բջջային հավելվածներ կան, որոնք կարող են ուղարկել ձեր գտնվելու վայրը ձեր ցանկացած անձին, օրինակ, եթե պետք է հանդիպեք ձեր կնոջը կամ ամուսնուն և ուշանում եք տրանսպորտային խցանման պատճառով: Նրանք դա կգնահատեն:

Մարքեթինգի տեսանկյունից, ձեր գտնվելու վայրը ձեր հաճախորդի հետ կիսելը ձեզ տալիս է հնարավորություն լինել ճիշտ պահին ճիշտ տեղում: Օրինակ, դա կարող է ցույց տալ հնարավոր հաճախորդներին, որ ձեր բիզնեսի մոտակայքում են գտնվում: Կամ էլ կարող եք առաջարկել զեղչ և խրախուսել ներկայումս ձեր մրցակցի մոտ գտնվող հաճախորդին գալ ձեզ մոտ: Բջջային սարքերի օգտատերերը օգտվում են Foursquare, Facebook, Google կամ Twitter հարթակներից, որպեսզի իրենց ընկերների հետ կիսեն ոչ միայն իրենց մտքերն ու պատմությունները, այլ նաև գտնվելու վայրը:

Դրա լավ օրինակ է American Express քարտը, որը Foursquare-ի գործընկերն է: Վերջինս ամենահայտնի “check-in” հավելվածներից է, և հրաշալի է օգտագործում check-in լինելու հնարավորությունը հաճախորդների հետ կապ հաստատելու և նրանց համար հետաքրքրություն ստեղծելու համար: Օրինակ, հաճախորդները կարող են հավաքել “բեջեր” (badges) տարբեր կատեգորիաների համար՝ սրճարան, մեքսիկական ռեստորան և այլն, կարող են թեյավճար թողնել ուրիշների համար, և եթե մնացածներից ավելի շատ են հաճախում տվյալ վայրը, ապա Foursquare-ը այդ հաճախորդին նշանակում է “բաղաբապետ” տվյալ կատեգորիայի համար: Օրինակ, դուք գիտե՞ք, թե ձեր բնագավառում “բաղաբապետն” ով է:

Վերադառնալով American Express-ին. նրանք գործընկեր են Foursquare-ի հետ, որի միջոցով առաջարկում են զեղչեր, եթե քարտատերը check-in է անում իրենց բջջային սարքով որոշակի խանութներում կամ ռեստորաններում: Այս զեղչերը գումարվում են արդեն եղած զեղչին և վերը նշված “բեջերին”:

Ահա ԱՄՆ-ի մի իրական օրինակ. Ենթադրենք, եթե հաճախորդը արձակուրդում է և մեկնել է Սան Դիեգո, ապա նախ, check-in լինելով ցույց է տալիս իր ընկերներին, որ գտնվում է արևոտ Սան Դիեգոյում և ընտրել է նախաճաշելու լավ վայր, և երկրորդ, եթե կարող էր վճարել Վիզա քարտով, ապա այս դեպքում, ընտրում է American Express-ով վճարումը, քանի որ այդ քարտը տրամադրում է լրացուցիչ 15 տոկոսի զեղչ:

Դրան գումարած, եթե ընտրված սրճարանում նախաճաշը լավն էր, ապա հաճախորդը կարող է կիսել տեղեկությունը իր ընկերների հետ և խրախուսել նրանց այցելել այդ վայրը: Փաստորեն, այս օրինակում, բջջային հեռախոսը օգնեց ստանալ 15 տոկոսի զեղչ, գովազդել վայրը և կրեդիտ քարտը: Ինչը որ, գովազդի բավականին արդյունավետ եղանակ է:

Ամենակարևոր “գաղտնիքը” բջջային մարքեթինգի մասին. չմոռանաք ձեր վեբկայքի մասին

Երբ դուք ձեր հաճախորդներին ներգրավում եք վերը նշված գործողություններից որևէ մեկում, ձեր վերջնական նպատակը նրանց ստիպելն է, որ “ինչ-որ” բան անեն, որը սովորաբար գնում կատարելն է (ամենից հավանականը՝ ձեր կայքում): Դա կարող է լինել հենց գնում կատարելու գործողությունը կամ բաժանորդագրվելը կամ էլ ձեզ հետ հանդիպման գրվանգվելը և այլն: Բայց եթե դուք բջջային եղանակով ձեռք բերած հաճախորդին տանեք ոչ-բջջային կայք, ապա նրան կստիպեք, որ սկսի մեծացնել-քաշքշել էկրանը կամ թեքել այս ու այն կողմ, կամ էլ որևէ այլ ակտիվություն կատարել, որպեսզի ձեր ուզածը տեղի ունենա: Եվ եթե այդ ամենը դժվարություն ստեղծի հաճախորդի համար, ապա մեծ է հնարավորությունը, որ նա չանի այն, ինչ ուզում եք և արագ լքի ձեզ:

Դա նշանակում է, որ մեծ ուշադրություն պետք է հատկացնեք վեբ դիզայնին, երբ խոսքը գնում է մոբայլի՝ բջջային տարբերակի մասին: Դա կօգնի, որ այն հաճախորդները, ովքեր ձեր բրենդի հետ շարունակ շփվում են բջջային սարքերի միջոցով, լավ տպավորություններ և փորձառություն ստանան ձեր բրենդից:

Վերը նշված բջջային մարքեթինգի եղանակները միայն մի քանիսն են շատ այլ եղանակներից, սակայն, հուսով ենք, բավական են ներկայացնելու համար այն միտքը, որ բջջային մարքեթինգի հնարավորությունները կարող են սահմանափակվել միայն ձեր իսկ ստեղծագործ մտքի սահմաններով:

5. Սոցցանցեր (social media). մարքեթինգ և հեղինակության կառավարում

Սոցցանցերը վաղուց արդեն դարձել են թվային մարքեթինգի հիմնական ուղղություններից մեկը: Սոցցանցերը ոչ միայն հիմնական ուղղություններից են, այլ նաև հնարավոր հաճախորդներ ձեռք բերելու և վաճառքի կարևորագույն գործիքներ են: Ստաժեք, օրինակ, թե վերջին անգամ երբ եք հյուրանոց կամ ռեստորան ընտրել առանց նախօրոք ստուգելու դրանց սոցցանցերի ներկայությունը և առանց հաշվի առնելու հաճախորդների կարծիքները: Այս մասում մենք անդրադառնալու ենք դրանց օգտագործման մի քանի “գաղտնիքների”:

Մենք նայելու ենք մի քանի տարբեր գործոններ, որոնց շնորհիվ դուք կկարողանաք հաջող օգտագործել ձեր սոցցանցերի ներկայությունը:

Դրանք վերաբորում են ձեր մարքեթինգին և ձեր բրենդի օնլայն հեղինակության կառավարմանը:

Մարքեթինգ սոցցանցերի միջոցով

Մենք արդեն խոսել ենք [բովանդակության միջոցով մարքեթինգի հնարավորությունների մասին](#): Իսկ եթե բովանդակության միջոցով մարքեթինգը ձեր թվային մարքեթինգի ուղղություններից է, ապա սոցցանցերը հենց այն շարժիչ ուժն են, որոնք հաջողություն են բերում այդ հարցում:

Ահա մի քանի կարևոր “գաղտնիք” հաջողության հասնելու համար.

Որակը պետք է գերակշռի քանակին. Շատ ավելի լավ է ունենալ 100 նվիրված հետևորդ, քան 1000 մարդ, ովքեր հետևել են ձեզ ինչ որ մի քան անվճար ստանալու ակնկալիքով: Եթե դուք օրը 2-3 որակյալ հետևորդի հետ կապ հաստատեք, ապա մի քանի տարում կունենաք այնպիսի հետևորդների հրաշալի ցուցակ, ովքեր ձեր բրենդին նվիրված ու հավատարիմ կլինեն:

Մի շտապեք. Եթե ցանկանում եք անմիջապես ձեռք բերել հնարավոր հաճախորդների մեծ թիվ, ապա վճարովի գովազդն է դրա լուծումը: Սակայն, եթե ցանկանում եք նվիրված հնարավոր հաճախորդների ցուցակ կառուցել, ապա դրա համար ժամանակ է պահանջվում: Դրա համար պետք է ստեղծեք լավ բովանդակություն, և մարդիկ իրենք կցանկանան ձեզ հետ լինել:

Արագ հաջողությունների հետևից մի ընկեք. Մի ակնկալեք, որ ձեր տեղադրած բովանդակությունը հանկարծ բոլորը կսկսեն նայել ու կիսել ուրիշների հետ: Այդպիսի բովանդակության մասին շատ անտեղի տեղեկություններ ու խորհուրդներ կան, սակայն, դրանք օգտակար չեն: Շատ ավելի կարևոր է, որ ձեր տեղադրած նյութը որակյալ լինի և ձեր լսարանի համար արժեք ներկայացնի: Այդ դեպքում, այդ նյութը որոնման համակարգերի կողմից էլ բարձր կգնահատվի:

Միացեք խոսակցությանը. Հաճախ է պատահում, որ մարդիկ արձագանքեն բրենդի տեղադրած նյութին, սակայն բրենդի կողմից ոչ մի պատասխան չստանան: Մի արհամարհեք ձեր լսարանի կարծիքները: Չէ՞ որ մի պատճառ կա, որ ցանցը սոցիալական է կոչվում: Երբ որևէ մեկը արձագանքում է, անպայման պետք է պատասխանել, անկախ նրանից, թե որքան զբաղված եք:

Յետևորդական եղեք. Եթե սկսում եք օրական 3-4 նյութ տեղադրել, իսկ հետո, երբ շատ եք զբաղված, տեղադրել շաբաթը մեկ, դա կարող է վատ անդրադառնալ ձեր հեղինակության վրա: Յետևորդականությունը կարևոր է: Եթե գտնում եք, որ երբ շատ զբաղված եք, միայն շաբաթական մեկ անգամ կարող եք լավ նյութ դնել, ապա թող հենց այդպես էլ լինի: Սակայն, այդ դեպքում անպայման շաբաթը մեկ պետք է նյութ տեղադրեք, առանց բացառության: Այդ դեպքում, մարդիկ կիմասան, որ իրենց ընտրած բրենդը վստահելի և հուսալի տեղեկության աղբյուր է:

Ներգրավված լինել, այլ ոչ թե միայն հեռարձակել. Որոշ մարքեթինգի մասնագետներ սոցցանցերը դիտարկում են որպես լրատվամիջոցի մի տեսակ: Գրառումները տեղադրվում են ինչպես “պրես ռիլիզներ” են թողարկվում: Այսինքն, միայն տեղեկացնում են և ոչ մի ներգրավվածություն չեն ապահովում: Մինչդեռ հարկավոր է ոչ միայն հարցեր տալով դրդել ձեր լսարանին արձագանքել, այլ նաև ներգրավել նրանց ուրիշների սկսած խոսակցության մեջ, օրինակ, արձագանքել ուրիշների գրած դիտողություններին:

Հեղինակության կառավարում սոցցանցերի միջոցով

Չկա ավելի վատ բան, քան այն, երբ ձեր մարքեթինգի ու վաճառքի թիմերը իրենց ողջ ժամանակը նվիրում են ձեզ համար հնարավոր հաճախորդներ ձեռք բերելուն, իսկ ձեր օնլայն հեղինակությունը լավը չի լինում:

Սոցցանցերի մեծ մասը հեղինակության կառավարման գործիքներ առաջարկում են: Սակայն պետք չէ սպասել, մինչև խնդիր ունենաք, հետո նոր արձագանքեք (օրինակ, երբ մեկնումեկը վատ կարծիք գրի): Յենց սկզբից սկսեք կառավարել ձեր թվային հեղինակությունը: Դա դժվար չէ, ուղղակի հարկավոր է գործընթաց ունենալ և ճիշտ եղանակներ կիրառել մարդկանցից կարծիք խնդրելու համար: Իսկ սոցցանցերը կօգնեն ձեզ դրանում:

Լավ հեղինակություն չունենալու երկու հիմնական պատճառ կարող է լինել.

1. Ձեր ապրանքը կամ ծառայությունը լավը չէ, և մարդիկ գրում են դրա մասին. Այս դեպքում, ձեզ հարկավոր է բարելավել ձեր ապրանքը կամ ծառայությունը նախքան սոցցանցերում ներկայություն ունենալը. Այլ տարբերակ չկա:

2. Դուք չեք խնդրում, որ ձեր մասին կարծիք գրեն. Ուրեմն սկսեք խնդրել և հավաքել դրական կարծիքներ:

Դրական օնլայն հեղինակությունը կօգնի մեծացնել ձեզնից գնում կատարելու տոկոսը:

Նաև հիշեք հետևյալ “գաղտնիքը”. Պարտադիր չէ, որ ձեր հեղինակությունը վատը լինի, որպեսզի դուք տանուլ տաք “թվային պայթարը”: Եթե ձեր մրցակցի հեղինակությունը ավելի լավն է, քան ձերը, այդ խաղն արդեն տանուլ է տված: Նույնիսկ նախքան դուք կիմանաք դրա մասին:

Ահա մի քանի հուշում, թե ինչպես սկսել այս գործընթացը.

Ստեղծեք կարծիքներ խնդրելու գործընթաց և այնպես արեք, որ ձեր հաճախորդները տեղյակ լինեն դրա մասին:

Երբ հաճախորդից դրական կարծիք եք ստանում, տարածեք այն բոլոր սոցցանցերում: Օրինակ, վերցրեք LinkedIn-ում ստացած կարծիքները և տեղադրեք դրանք ձեր կայքում, բլոգում և Ֆեյսբուքի էջում, այնպես, որ առավելագույնը քաղեք ձեր թվային ներկայությունից:

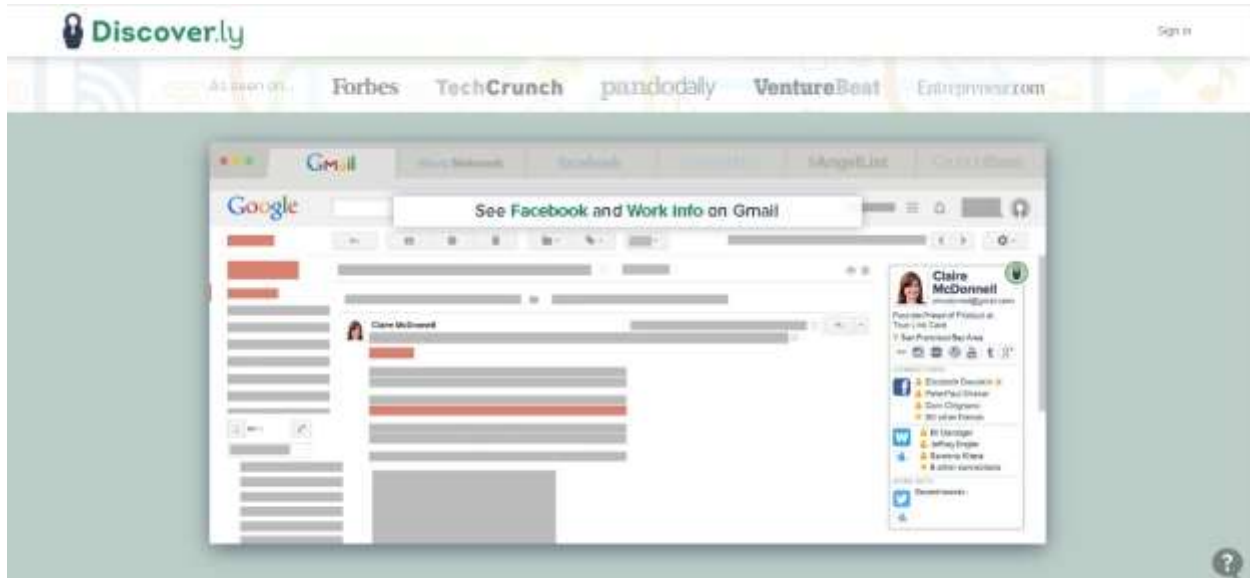
Լավագույն կարծիքները վերածեք հոդված-հետազոտությունների (case studies) կամ վկայությունների և տեղադրեք ձեր կայքում, նշելով դրանք գրողների անունները:

Չմոռանաք շնորհակալություն հայտնել նրանց, ովքեր հրաշալի կարծիքներ են թողնում ձեր մասին: Իրականում, հարկավոր է ժամանակ տրամադրել բոլորին պատասխանելու համար: Կրկնվող հաճախորդները և նրանց լավ կարծիքները ձեր բիզնեսի համար կարևորագույն գործոն են:

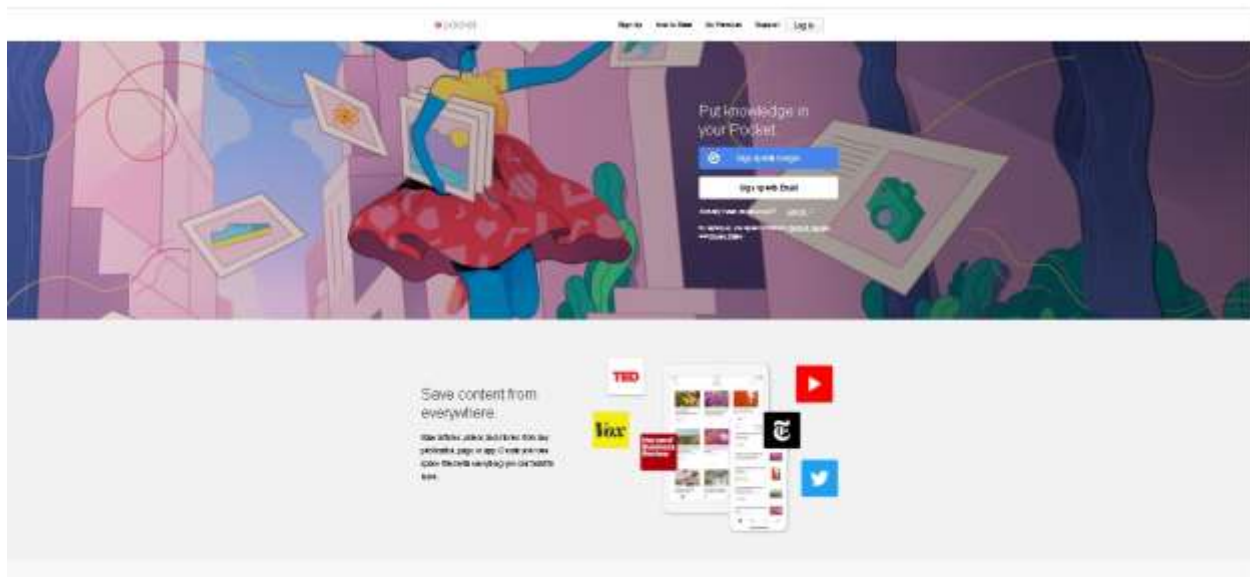
Եթե օնլայն հեղինակության կառավարումը ձեր թվային մարքեթինգի այն կողմն է, որին դեռ չեք անդրադարձել, հենց հիմա սկսեք. որոնում իրականացրեք Գուգլում և տեսեք, թե ինչ են ասում մարդիկ ձեր բրենդի վերաբերյալ: Կարող եք սկսել հետևյալ արտայտությամբ որոնումից. “brand name reviews”: Դա ձեզ ցույց կտա, թե ուրիշներն ինչ կտեսնեն, երբ նմանատիպ որոնում տան: Այն ինչ կտեսնեք կամ ձեզ կհուշի, որ որոշ բաներ մաքրելու աշխատանք պետք է անեք, կամ կարող եք կենտրոնանալ այն հուշումների վրա, որոնց մասին վերևում խոսեցինք:

Ժամանակ խնայելու և հաջողությունը չափելու որոշ գործիքներ

Ձեր բիզնես նպատակներին սոցցանցերի միջոցով հասնելու շատ գործիքներ կան: Սկզբի համար, ահա դրանցից մի քանիսը.



Discover.ly. սա Գուգլ Chrome-ի հավելված է (extension), որն օգնում է տեսնել ձեր էլիոստի բազայում եղած մարդկանց սոցցանցերի հաշիվները և կապ հաստատել նրանց հետ տարբեր եղանակներով: Rapportive-ը մեկ այլ սմանատիպ հնարավորություն է:



Pocket: նախկինում կոչվում էր Read It Later, հավելված և վեբ ծառայություն ինտերնետում հոդվածների և տեսանյութերի ցուցակ ստեղծելու և կառավարելու համար. օգնում է արագ պահպանել առցանց ձեզ հանդիպած բովանդակությունը, որը դուք կարող եք տեղադրել հատուկ ստեղծած թղթապանակների մեջ՝ հետագայում օգտագործելու համար: Եթե ձեր աշխատանքը բովանդակության հետ է կապված, ապա այս ծրագիրը ձեր երազանքի ծրագիրն է: Դուք նշում եք, թե՞ դեռ անում,

տարբեր տեսակի բովանդակությունը և դասակարգում ըստ տեսակների՝ նկարներ, տեսանյութեր կամ հոդվածներ, տեղադրում համապատասխան թղթապանակների մեջ, հետագայում դրանց անդրադառնալու համար:

Feedly: Վստահելի աղբյուրներից բովանդակություն հավաքելու ևս մեկ գործիք: Բովանդակության աղբյուրները ձեր Feedly հաշվի մեջ հավաքելուց բացի, կարող եք դրանց նաև ավելացնել Twitter-ի ձեր ցուցակները, եթե այդպիսիք ստեղծել եք (ինչը ևս մեկ հրաշալի եղանակ է մեկ տեղում էքսպերտների կողմից գրված հոդվածներ հավաքելու համար) և այդպիսով թողարկել ձեր սեփական eNewspaper-ը ձեր ընտրած թեմայով:

Hootsuite: խոսելով Twitter-ի ցուցակների մասին, եթե ցանկանում եք առավելագույնը ստանալ ձեր քոնթենթ մարքեթինգի ջանքերից և նվազագույնի հասցնել ձեր օնլայն գույքի (կայքի կամ սոցցանցերի էջերի) կառավարման վրա ծախսվող ժամանակը, ապա Hootsuite-ում Twitter-ի ցուցակներ ավելացնելը պարտադիր է: Hootsuite-ը նաև սոցցանցերի էջերի կառավարման համակարգ է, որը կարող է օգնել ձեզ կառավարել բոլոր տեսակի սոցցանցերի գրառումները՝ մեկ տեղ հավաքելով դրանք՝ մեկ ծրագրի միջոցով:

Ի մի բերելով ամբողջը

Արդյո՞ք սոցցանցերը կօգնեն ձեզ հասնել ձեր բիզնես նպատակներին, սա այն հարցն է, որը պետք է ներառված լինի ձեր թվային մարքեթինգի ռազմավարության մեջ: Այսօրվա օնլայն աշխարհում, սոցցանցերով մարքեթինգն այն կրիտիկական բաղադրիչն է, որը պետք է ներառված լինի յուրաքանչյուրի թվային մարքեթինգում:

Շարունակական կրթության և օգտակար բովանդակություն ստեղծելու միջոցով ձեր հաճախորդների հետաքրքրությունները բավարարելն ու խնդիրներին լուծում առաջարկելը, ինչպես նաև հրաշալի սպասարկում ապահովելը այն մեծ նպատակն է, որն օգնում է ձեզ մոտ եկած անձանոթներին դառնալ ձեր բրենդի հավատարիմ հաճախորդներ: Այս ամենին հեշտ է հասնել, եթե դուք արդեն ստեղծել եք սոցցանցերի լուրջ ռազմավարություն:



mct.am

info@mct.am

mctarmenia@gmail.com

011553351