



Common borders. Common solutions.

ԴԱՍԸՆԹԱՅ 2. ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ ԵՎ ՄԵՆԵՋՄԵՆԹ

ՄՈԴՈՒԼ 4: ԹՎԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ

1. Ի՞նչ է թվային մարքեթինգը:.....	1
2. Թվային մարքեթինգ և սպառողների վարքագիծ:.....	2
" Հաճախորդի ճանապարհորդություն.....	2
" Հաճախորդների ձագար.....	3
3. Հիմնական հաղորդակցման ուղիները թվային մարքեթինգում.	4
1) Բովանդակության շուկայավարում կամ կոնտենտ մարքեթինգ.....	4
2) Էլեկտրոնային փոստի մարքեթինգ.....	5
3) Սոցիալական մեդիա մարքեթինգ.....	6
4) Google Ads.....	7
5) Search Engine Optimization (SEO).....	7
4. Թվային մարքեթինգի չափումների նշանակությունը:	8
Չափումներ.....	9
Թվային մարքեթինգի նշանակությունը զբոսաշրջության ոլորտում.....	10
Թվային ամրագրման կայքեր	12

1. Ի՞նչ է թվային մարքեթինգը:

Թվային մարքեթինգի սահմանում

Թվային մարքեթինգը բիզնեսին հնարավորություն է տալիս տեսանելի լինել առցանց, երբ մարդիկ ինտերնետում որոնում են ապրանքներ և ծառայություններ: Բիզնեսները օգտագործում են թվային ալիքներ, ինչպիսիք են որոնման համակարգերը, սոցիալական մեդիան, էլ. փոստը և այլ կայքեր՝ ընթացիկ և ապագա հաճախորդների հետ կապ հաստատելու համար: Սա ներառում է նաև հաղորդակցությունը տեքստային կամ մուլտիմեդիա հաղորդագրությունների միջոցով: Վեբկայքից մինչև առցանց ակտիվներ, ինչպիսիք են թվային գովազդը, էլփոստի մարքեթինգը, առցանց բրոջուրները և ավելին, համարվում են թվային մարքեթինգի մարտավարությունների հսկայական սպեկտր:

Բիզնեսների առցանց ներկայությունը կարող է նաև ձեռնարկատերերին տալ կարևոր տեղեկատվություն հաճախորդների և նրանց վարքագծի մասին: Այն թույլ է տալիս հետևել և հասկանալ սպառողի վարքագիծը. Այսպիսով, բիզնեսի սեփականատերերը կարող են հարմարեցնել իրենց մարքեթինգային ռազմավարությունը և օգտագործել այս հնարավորությունը եկամուտը մեծացնելու համար:

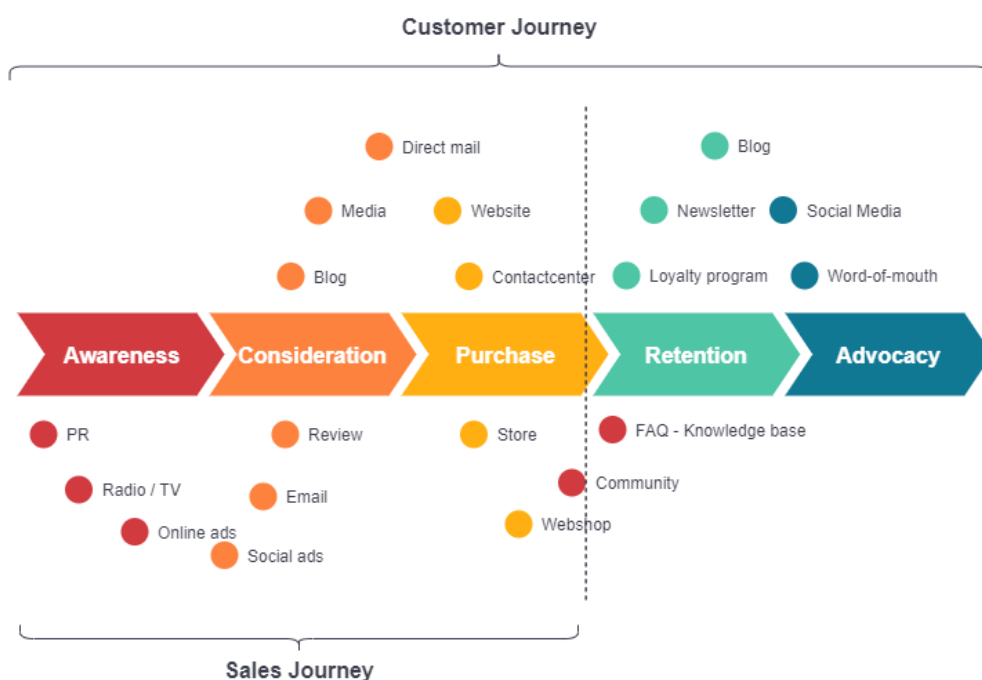
Ժամանակակից թվային մարքեթինգային արշավը միավորում է լավ կայացած հաղորդակցման ուղիները, ինչպիսիք են բովանդակության կամ կոնտենտ մարքեթինգը, էլեկտրոնային փոստի մարքեթինգը, սոցիալական մեդիա մարքեթինգը, Google-ի գովազդը, որոնման համակարգի օպտիմալացումը:

2. Թվային մարքեթինգ և սպառողների վարքագիծ:

Սպառողների վարքագծի իմացությունը էական նշանակություն ունի բիզնեսի մարքեթինգային ռազմավարության համար: Այն թույլ է տալիս բաշխել ռեսուրսները համապատասխան ձևով, պլանավորել և թիրախավորել ավելի շատ հաճախորդներ: Սպառողների վարքագծի մասին մանրամասն տվյալների առավելություններից է, որ այն օգնում է կանխատեսել ապագա գործունեությունը: Թվային մարքեթոլոգներն օգտագործում են տվյալները համապատասխան տեղեկատվություն տրամադրելու, վաճառքներն անհատականացնելու և գնումների փորձը բարելավելու համար:

Սպառողների վարքագիծը առցանց տարածքում հետևում է որոշակի, թեև ոչ միշտ հստակ ամրագրված օրինաչափություններին և հաջորդականությանը: Ամենաընդհանուր դեպքում այն կապված է այսպես կոչված սպառողական ճամփորդության և սպառողական ձագարի հետ:

➤ Հաճախորդի ճանապարհորդություն



Գծ 1. Հաճախորդի ճամփորդություն

Սպառողների ճանապարհորդության ժամանակ սպառողներն անցնում են մի քանի հիմնական փուլերով՝ սկսած ապրանքանիշի ճանաչումից, մինչև գնում, ամրագրում, պատվիրում, և դառնում ապրանքանիշի հավատարիմ հաճախորդներ: Մասնավորապես, փուլերը կարող են լինել.

- Իրազեկում. այս փուլում սպառողները դեռ սովորում են ապրանքանիշի և/կամ դրա արտադրանքի և ծառայությունների մասին: Նրանք կարող են տեղեկատվությունը

ստանալ՝ կարդալով PR հոդված, հանդիպելով ռադիոյի, հեռուստատեսության կամ առցանց գովազդի կամ լսելով ընկերոջ խորհուրդը.

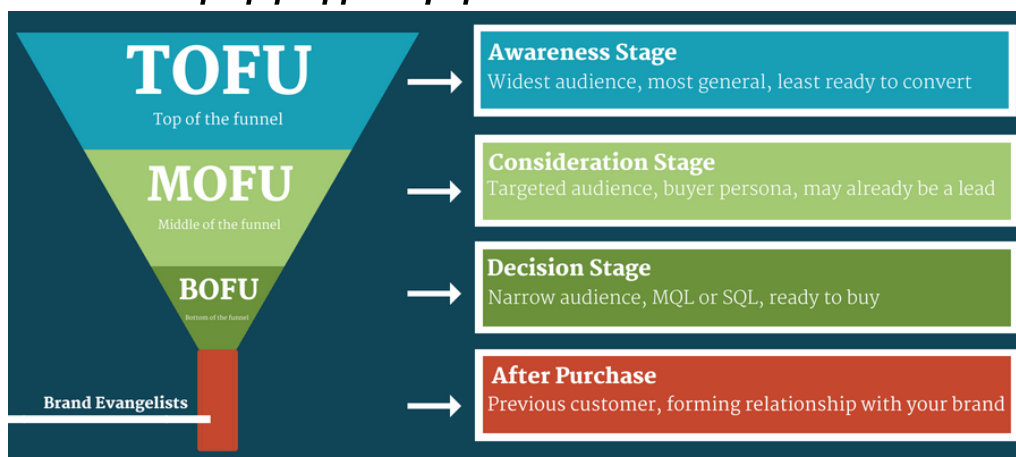
- Հաշվի առնել. եթե սպառողների ուշադրությունը հրավիրվի իրազեկման փուլի վրա, ապա նրանք կարող են անցնել հնարավոր գնման քննարկմանը: Այստեղ է, որ նրանք սկսում են կարդալ գովազդվող ապրանքների և ծառայությունների մասին, ուստի կարևոր է, որ դրա մասին տեղեկատվություն ունենաք ձեր կայքում և Facebook-ի էջում, և որ դրանք հեշտ գտնվեն: Դիտարկման փուլում նպատակահարմար է ներառել թվային մարքեթինգային ալիքներ, ինչպիսիք են էլ. նամակները, սոցիալական լրատվամիջոցների գովազդները, բլոգային գրառումները, ցուցադրել Google-ի գովազդը: Այս ալիքների նպատակն է «օգնել» մտածել իրական գնման մասին:

- Գնում՝ փաստացի փոխարկումն արդեն փաստ է առցանց և օֆլայն խանութի, իրավասու և պատասխանատու աջակցության թիմի դեպքում՝ հաճախորդին ուղղորդելու օգտակար տեղեկություններով իրենց հետաքրքրող ապրանքների և ծառայությունների մասին:

- Պահպանում - Սպառողի ճանապարհորդությունը կարող է ավարտվել առաջին գնումից անմիջապես հետո: Եթե դուք ցանկանում եք ձեր նոր հաճախորդին դարձնել հավատարիմ, որը երկարաժամկետ հեռանկարում ձեզ եկամուտ կբերի, ապա այս դեպքում նրան կարող եք պահել համապատասխան բլոգային գրառումներով, հատուկ զեղչերով և առաջարկներով, անդամակցության քարտերով, և այլն:

- Պրոպագանդա. Եթե դուք վաստակել եք ձեր հավատարիմ հաճախորդների վստահությունը այնքանով, որքանով նրանք կամավոր հավանում և ակտիվորեն հետևում են ձեր սոցիալական մեդիայի պրոֆիլներին (Facebook Instagram), ձեզ գովազդում են իրենց ընկերների շրջանում, ուրեմն դուք շահել եք «բրենդի պաշտպաններ»: Նման պրոպագանդան չափազանց արժեքավոր է, և որքան հմտորեն և պրոֆեսիոնալ կերպով առաջնորդեք ձեր սպառողներին այս ճամփորդության նախորդ փուլերում, այնքան ավելի հավանական է, որ դուք կստանաք նման հավատարիմ պաշտպաններ:

➤ **Հաճախորդների ծագար**



Գծ 2. Հաճախորդի ծագար

Այն նաև հայտնի է որպես վաճառքի ծագար և մեծ չափով համընկնում է սպառողական ճանապարհի փուլերի վրա: Տարբերությունն այն է, որ այն շատ ավելի պարզ է ցույց տալիս յուրաքանչյուր փուլի հանդիսատեսի բնավորությունն ու մասշտաբները: Եվ դրանք են.

- TOFU (ձագարի վերևում) - այստեղ հանդիսատեսն ամենաընդհանրացվածն է և դեռ ամենաքիչ պատրաստը փոխակերպում կատարելու: Այստեղ ձեր թվային մարքեթինգային գործունեությունը պետք է ուղղված լինի ձեր պոտենցիալ հաճախորդներին ձեր ապրանքանիշի, ինչպես նաև ձեր առաջարկած ապրանքների և ծառայությունների մասին տեղյակ դարձնելուն:
- MOFU (ձագարի կեսը) - այս փուլում ձեր լսարանը ավելի պրոֆիլավորված է, համապատասխանում է ձեր կողմից սահմանված որոշակի թիրախներին, ինչպես նաև ձեր ստեղծած գնորդների տարբեր տեսակներին: Սա ձագարի այն հատվածն է, որտեղ դուք ստեղծում եք առաջատարներ:
- BOFU (ձագարի ներքևում) - լսարանը էլ ավելի է նվազել և կրճատվել է օգտատերերի այն մասով, ովքեր արդեն պատրաստ են փոխակերպում կատարել (գնում, ամրագրում, հարցում):
- Բրենդի ավետարանիչներ. սրանք ձեր ամենահավատարիմ հաճախորդներն են, ովքեր արդեն կատարել են գնումներ, գոհ են և պատրաստ են խորհուրդ տալ ձեր ապրանքանիշը ընկերներին և ծանոթներին:

Ձեր հաճախորդներին սպառողական ճանապարհով և սպառողական ձագարով առաջնորդելու համար կարևոր է պատշաճ կերպով իրականացնել տարբեր հաղորդակցման ուղիները թվային մարքեթինգում:

3. Հիմնական հաղորդակցման ուղիները թվային մարքեթինգում.

Թվային դարաշրջանում մարքեթինգը օգտագործում է մի քանի հիմնական ուղիներ, որոնց միջոցով կարող է հաղորդակցվել հանդիսատեսի հետ: Այս ալիքներն են՝ բովանդակության մարքեթինգ, էլփոստի մարքեթինգ, սոցիալական մեդիա մարքեթինգ, Google գովազդներ, SEO՝ որոնման համակարգի օպտիմալացում:

1) Բովանդակության շուկայավարում կամ կոնտենտ մարքեթինգ- Մարքեթինգի այս ձևը կենտրոնացած է առցանց բովանդակության ստեղծման, հրապարակման և տարածման վրա որոշակի լսարանի համար: Այն օգտագործվում է տարբեր բիզնեսների կողմից՝ ապրանքանիշի, ապրանքի կամ ծառայության ժողովրդականությունը բարձրացնելու, սպառողների բազան ավելացնելու, առցանց վաճառքը խթանելու և այլն:

Բովանդակության մարքեթինգը օգտագործում է տարբեր ձևաչափեր՝ սպառողների ճանապարհորդության կամ ձագարի որոշակի փուլում լսարանին հասնելու համար: Այս ձևաչափերը կարող են լինել.

- Տեքստային բովանդակություն. այն ներառում է ինչպես ավելի կարճ ձևեր, ինչպիսիք են կարգախոսները, գովազդային հաղորդագրությունները, և ավելի երկարները՝ հոդվածների, ձեռնարկների և նույնիսկ ամբողջական էլեկտրոնային գրքերի տեսքով:
- Տեսողական բովանդակություն - Ամեն ինչ չէ, որ կարելի է ասել բառերով, իսկ որտեղ բառերն անզոր են, օգնության են հասնում լուսանկարներն ու տեսանյութերի ձևաչափերը: Բուռն առօրյայում սպառողների մի զգալի մասը նախընտրում է իր տեղեկատվությունը տեսողականորեն ստանալ: Այդ իսկ պատճառով կարևոր է, որ լուսանկարներն ու տեսանյութերը հնարավորինս հստակ ցույց տան այն ուղերձը, որը դուք ցանկանում եք փոխանցել նրանց:

- Վիզուալ տեքստային բովանդակության համակցություն - սա կարող է լինել կայքի մեկ էջ, ինչպես նաև էջեր, ինտերակտիվ էլեկտրոնային գրքեր, ինֆոգրաֆիկա և այլն:

Բովանդակության մարքեթինգային ռազմավարությունները պլանավորելիս որպես ընդհանուր թվային մարքեթինգային խառնուրդի մաս, շատ կարևոր է, որ մեկնարկային կետը միշտ լինի ընկերության բիզնես նպատակները: Դրանք պետք է հստակ չափելի լինեն, որպեսզի հետագայում ստուգեն կիրառվող բովանդակության արդյունավետությունը: Կախված նրանից, թե ձագարի որ փուլում ենք գտնվում, մենք կարող ենք որոշել, թե որ տեսակի բովանդակությունն է պետք լավագույնս օգտագործել:

2) Էլեկտրոնային փոստի մարքեթինգ - Սա կոմերցիոն հաղորդագրությամբ նամակ ուղարկելու գործընթացն է մի խումբ մարդկանց էլեկտրոնային փոստի միջոցով: Էլփոստի մարքեթինգի ամենամեծ առավելությունը անհատ հաճախորդի հետ անմիջականորեն շփվելու ունակությունն է:

Անարժանապես անտեսված և հաճախ թերագնահատված այլք, որը, սակայն, կարող է բազմիցս փոխհատուցել իր ներդրումը: Այդ նպատակով անհրաժեշտ է դրա հիմնական բաղադրիչները համապատասխան կերպով օգտագործել: Սա նշանակում է ձգտել գրավիչ վերնագրի, հետաքրքիր և գրավիչ տեքստի, որը այնքան էլ գովազդ չի հնչում, ուշադիր բաժանելով ձեր լսարանը: Ձեր էլեկտրոնային փոստի մարքեթինգային արշավների հաջողության առանցքային կետը հիմնական չափորոշիչները ճիշտ կարդալն է և ժամանակին անհրաժեշտ ուղղումներ կատարելը:

- Առաքման հնարավորություն – Այս չափանիշը ձեզ տեղեկատվություն է տալիս այն մասին, թե որքան հավանական է, որ ձեր օգտատերերը էլփոստ ստանան: Սա նաև մի տեսակ թեստ է, թե որքանով է հաջողությամբ անցնում ձեր ուղիղ հաղորդագրություններն ու տեղեկագրերը տարբեր էլփոստի հաճախորդների սպամի ֆիլտրը:

Էլփոստի առաքման տոկոսը = ((Ստացած Նամակներ)/(ուղարկված էլ. նամակներ))×100

- Նամակը բացելու տոկոսը – Այն չափում է հավանականությունը, որ ձեր ուղարկած էլ. նամակը կբացեն, կկարդան: Որքան բարձր է սրա արժեքը, այնքան ավելի գրավիչ է ձեր էլփոստի վերնագիրը:

Բացման տոկոսը = ((Բացված Հաղորդագրություններ)/(ստացված նամակներ))×100

- Սեղմումների տոկոսը – Այս չափման միջոցով դուք կարող եք պարզել, թե ձեր էլփոստը բացած մարդկանց քանի տոկոսն է սեղմել դրա հղումներից մեկի վրա: Դա նաև վկայում է հետաքրքիր և օգտակար տեքստի միջոցով հղումը «վաճառելու» ձեր կարողության մասին:

Ձեր էլփոստի CTR-ը հաշվարկելու համար. Հաշվեք այն մարդկանց թիվը, ովքեր սեղմել են ձեր էլփոստի հղումը: Բաժանեք այն առաքված նամակների քանակով: Այդ թիվը բազմապատկեք 100-ով՝ տոկոս ստանալու համար:

Սեղմումների տոկոս= (Սեղմումներ կամ մկնիկի **Click** -ներ/(ստացված նամակներ))×100

• Ապաբաժանորդագրման տոկոսը – Սա այն ցուցանիշն է, որը ձեզ ցույց կտա ձեր ընտրած լսարանի վերաբերմունքը ձեր էլ. նամակների նկատմամբ և ձեր ընդհանուր էլփոստի մարքեթինգային ռազմավարությունը: Միևնույն ժամանակ, այն ուղղորդում է ձեզ, թե որքան լավ եք բաժանել ձեր լսարանը և որքան ճշգրիտ եք ընտրել հաղորդագրությունները յուրաքանչյուրի համար:

Ապաբաժանորդագրման տոկոսը = (Ապաբաժանորդագրման թիվ/(ստացված նամակներ))×100

3) Սոցիալական մեդիա մարքեթինգ - Սոցիալական հարթակներն առաջարկում են բիզնես հաճախորդներին հասանելի մի շարք գործիքներ և ծառայություններ, որոնց միջոցով նրանք կարող են արագ և հեշտությամբ գտնել լսարան իրենց ապրանքանիշի, ապրանքի կամ ծառայության համար, ուսումնասիրել իրենց արշավները և ներդրումների արդյունքները: Բացի այդ, սոցիալական ցանցերի միջոցով օգտատերերը կարող են ավելի անմիջական կապ հաստատել ձեզ հետ՝ լինի դա անձնական, թե հանրային էջ:

Սոցիալական մեդիա մարքեթինգն օգտագործում է սոցիալական մեդիան և սոցիալական ցանցերը՝ ընկերության արտադրանքի և ծառայությունների շուկայավարման համար: Այն թույլ է տալիս ընկերություններին շփվել առկա հաճախորդների հետ և հասնել նորերի, քանի որ նրանք խթանում են իրենց մշակույթը, առաքելությունը: Facebook-ը, Twitter-ը, Instagram-ը և LinkedIn-ը սովորաբար օգտագործվում են սոցիալական մեդիա մարքեթինգի համար:

Սոցիալական մեդիայի կայքերը թույլ են տալիս շուկայավարներին կիրառել մարտավարությունների և ռազմավարությունների լայն շրջանակ՝ բովանդակությունը խթանելու և մարդկանց ներգրավելու համար: Շատ սոցիալական ցանցեր օգտատերերին թույլ են տալիս տրամադրել մանրամասն աշխարհագրական, ժողովրդագրական և անձնական տեղեկատվություն, ինչը շուկայավարներին հնարավորություն է տալիս հարմարեցնել իրենց հաղորդագրությունները այն ամենի հետ, ինչը, ամենայն հավանականությամբ, կազդի օգտատերերի վրա:

Սոցիալական մեդիա մարքեթինգի հիմնական սյուներից մի քանիսն են.

- Ռազմավարություն. այս քայլը ներառում է նպատակների, օգտագործվող սոցիալական մեդիայի ակիբների և բովանդակության տեսակը, որը կօգտագործվի: Կան հինգ կարևոր քայլեր, որոնք դուք պետք է հաշվի առնեք՝ վստահ լինելու համար, որ ձեր սոցիալական մեդիայի մարքեթինգային պլանը կայուն է և դրական ազդեցություն կունենա ձեր բիզնեսի վրա.
 - ✓ Վերլուծել հաճախորդի պրոֆիլը;
 - ✓ Որոշեք, թե որ սոցիալական հարթակներում եք վաճառելու;
 - ✓ Ստեղծեք եզակի և գրավիչ բովանդակություն;
 - ✓ Կազմակերպեք ձեր հրապարակումների ժամանակացույցը.
 - ✓ Վերլուծել ազդեցությունը և արդյունքները:
- Լսել և ներգրավվածություն. հետևել, թե ինչ են ասում օգտատերերը, հաճախորդները և մյուսները գրառումների, ապրանքանիշերի և ցանկացած այլ

բիզնես ակտիվների մասին: Սա կարող է պահանջել սոցիալական մեդիայի ներգրավման գործիքի ընդունում:

- Վերլուծություն և հաշվետվություն. Սոցիալական մեդիայում լինելու մի մասն այն է, թե որքան հեռու են գնում հրապարակումները: Ամենակարևոր KPI-ներից մի քանիսն են.
 - ✓ ներգրավվածություն;
 - ✓ Հետևորդների աճ;
 - ✓ երթևեկության փոխարկումներ;
 - ✓ Սոցիալական փոխազդեցություններ;
 - ✓ Սոցիալական տրամադրություններ;
 - ✓ սոցիալական ցանցում կիսվել նյութով;
 - ✓ Վեբ այցելուներ ըստ ալիքի աղբյուրի;
 - ✓ Սոցիալական այցելուների փոխակերպման տոկոսը...

- Գովազդ. սոցցանցերում գովազդն ապրանքանիշի առաջխաղացման և հետագա զարգացման հիանալի միջոց է:

4) Google Ads - Google-ում ապրանքանիշերի, ապրանքների և ծառայությունների գովազդի տարբեր ձևաչափերը բիզնեսների համար իրենց հաճախորդներին հասնելու ևս մեկ միջոց են: Կախված իրենց գովազդային արշավների նպատակներից՝ նրանք կարող են օգտագործել ցուցադրում, տեսանյութ, որոնում և այլն:

Google-ի գովազդը նույնպես թվային մարքեթինգի ռազմավարության անբաժանելի մասն է: Google Ads-ի առաջարկած տարբերակներից մի քանիսն են.

- Որոնման գովազդ - Դուք դրանք տեսնում եք որոնման արդյունքների էջերի վերևում և ներքևում, երբ հարցում եք կատարում: Շատ դեպքերում դրանք ուղղված են օգտատերերի այն հատվածին, ովքեր արդեն մտածում են փոխակերպում կատարելու մասին (գնում, ամրագրում, պատվեր) և գտնվում են MOFU-ի վերջում կամ սպառողական ձագարի BOFU փուլի շեմին.
- Ցուցադրման գովազդ - Ցուցադրման ցանցը, որն ունի Google-ը, թույլ է տալիս տեղադրել ձեր գովազդը այն կայքերի էջերում, որոնք այցելում են ձեր պոտենցիալ հաճախորդները, ովքեր հետաքրքրված են ձեր ապրանքներով և ծառայություններով: Այս ձևաչափը շատ հարմար է արդյունավետ վերամարքեթինգային արշավներ կառուցելու համար:
- Ցուցադրման գովազդ – Հարմար է ավելի լայն լսարանի համար, որի առջև կարող եք ներկայացնել ձեր ապրանքանիշը, ձեր կայքը, ինչպես նաև փորձարկել ավելի կոնկրետ գովազդային հաղորդագրություններ և վերահսկել դրանց ազդեցությունը:

5) Search Engine Optimization (SEO) – Որոնման համակարգի օպտիմալացումը դեպի կայք տրաֆիկի որակի և քանակի բարձրացման գործընթաց է: Նպատակն է բարելավել դրա տեսանելիությունը օգտվողների համար, ովքեր օգտագործում են որոնման համակարգերը տեղեկատվություն ստանալու և հետազոտություններ անելու համար: SEO-ն կենտրոնանում է ակնառու արդյունքների բարելավման վրա, որը նաև հայտնի է որպես «բնական» կամ «օրգանական» տրաֆիկ:

Տարիների ընթացքում որոնման համակարգի օպտիմալացումը դարձել է թվային մարքեթինգի էական տարր: Այն գտնվում է լուրջ զարգացման փուլում և այսօր, որպեսզի կայքը լավ օպտիմիզացված լինի, այն պետք է լինի հնարավորինս հարմար և օգտակար հատկապես օգտատերերի համար: Եվ որքան հաջողությամբ կատարվի այս պայմանը, այնքան ավելի բավարարված են հենց որոնողական համակարգերը: SEO գործընթացները ներառում են բազմաթիվ գործողություններ, որոնցից հիմնականներն են.

- Տեխնիկական օպտիմալացում - Ինչպես ցույց է տալիս նրա անունը, այն վերաբերում է կայքի տեխնիկական դեպքերին: Սրանք կարող են լինել սխալ դրված վերահղումներ, էջեր, որոնց համար սերվերները վերադարձնում են 4xx, 5xx տիպի սխալներ, կոդի խնդիրներ: Սա ներառում է կայքի արագության օպտիմալացման գործընթացները:
- Հիմնաբառերի հետազոտություն և վերլուծություն - Կախված ընկերության կողմից առաջարկվող ապրանքներից և ծառայություններից, որոշվում են հիմնական և լրացուցիչ իմաստային միջուկները, որոնց վրա պետք է օպտիմալացնել կայքը: Որքան լավ կատարվի ընտրությունը և վերլուծությունը, այնքան մեծ կլինեն որոնման համակարգերի բարձր վարկանիշի հնարավորությունները, ինչը կհանգեցնի ոչ միայն բազմաթիվ, այլև որակյալ տրաֆիկի:
- Բովանդակության օպտիմիզացում – Սա ներառում է ինչպես պլանավորում, այնպես էլ նոր բովանդակության ստեղծում, ինչպես նաև զոյություն ունեցողների բարելավում: Որպես օպտիմալացում այն արվում է ոչ միայն տեքստերի, այլ նաև լուսանկարների և տեսանյութերի վրա:
- Link building - ներքին, արտաքին և այնպիսի հղումները, որոնք գալիս են այլ կայքերից դեպի մերը (այսպես կոչված backlinks) SEO-ի ամենաշատ կշիռ ունեցող տարրերից են: Այդ իսկ պատճառով կարևոր է, որ կայքի հղում կառուցելու պրոֆիլը հնարավորինս լավ պահպանվի: Սա մեծացնում է նրա վարկանիշը և, հետևաբար, գործունեությունը որոնման համակարգերում:
- SEO-ի մոնիտորինգ. անհրաժեշտ է կանոնավոր կերպով վերահսկել SEO-ի տարբեր մեթոդների ազդեցությունը, որոնք կիրառվում են: Այս կերպ ժամանակին գործողություններ են իրականացվում գործընթացները բարելավելու և էլ ավելի լավ արդյունքներ ունենալու համար:

4. Թվային մարքեթինգի չափումների նշանակությունը:

Հաղորդակցության ուղիների ճիշտ կիրառումը ցանկացած մարքեթինգային արշավի հաջողության նախապայման է: Իսկ թե որքան հմտորեն ենք վարվում դրանց հետ, կարող ենք հասկանալ, երբ պարբերաբար չափում ենք ձեռք բերված արդյունքները: Եվ սա թվային մարքեթինգի գլխավոր առավելություններից մեկն է: Այն ունի անհրաժեշտ գործիքներ ոչ միայն հստակ չափելի նպատակներ սահմանելու, այլև հետևելու, թե ինչ գործողություններ են իրականացվել: Ինչու է սա կարևոր.

- Մենք վերլուծում ենք մեր օգտատերերի վարքագիծը սպառողների ճամփորդության և ձագարի յուրաքանչյուր փուլում և համապատասխանաբար գնահատում գործողությունները.
- Մենք դասեր ենք քաղում անցյալի արշավներից ձեռք բերված փորձից և ավելի լավ պլանավորում ապագան.
- Մենք հաճախորդներին, գործընկերներին և ղեկավարներին ներկայացնում ենք թվային մարքեթինգային գործունեության արդյունավետության հստակ ապացույցներ, որոնք մենք իրականացնում ենք: Մենք խոսում ենք հստակ թվերով և փաստարկներով.
- Մեր մոտիվացիան մեծանում է, երբ տեսնում ենք, որ մեր ջանքերն արդյունք են տալիս:

Չափումներ

Ամենատարածված ծրագրերից, որոնց վրա կարող ենք հենվել հաշվետվությունները հետևելու և վերլուծելու համար, Google Analytics-ը, Google Search Console-ը, Tag Manager-ն են: Նրանք ունեն լայն հնարավորություններ և կարևոր գործոն են թվային մարքեթինգի համար իր բոլոր ոլորտներում:

Թվային մարքեթինգի ամենակարևոր չափումներն են.

- Էջի դիտումներ
- Տպավորություններ - քանի անգամ է ձեր գովազդը ցուցադրվել ձեր ընտրած գովազդային ցանցում օգտագործողին
- Սեղմումներ կամ քլիքներ
- Սեղմումների տոկոսը կամ Click Through Rate – չափիչ, որը նկարագրում է, թե որքան հաճախ են ձեր գովազդի տպավորությունները վերածվում սեղմումների:

$$CTR = (\text{Սեղմումներ} / \text{Տպավորություններ}) \times 100$$
- Փոխակերպումներ - Դա կարող է լինել ապրանք/ծառայություն գնելը, տեղեկագրին բաժանորդագրվելը, անվճար փորձաշրջանին գրանցումը կամ այլ բան: Փոխակերպումների չափանիշը նկարագրում է քարոզարշավի նպատակի կատարման ընդհանուր թիվը:
- Փոխակերպման տոկոս - Փոխակերպման տոկոսադրույքը փոխակերպումների ընդհանուր քանակն է, որը բաժանված է էջը դիտած մարդկանց ընդհանուր թվի վրա:

Փոխակերպման տոկոսադրույք = ((փոխակերպումների թիվը) / (Ընդամենը այցելուների թիվ)) × 100

- Մեկ փոխակերպման արժեքը - Թվային գովազդային արշավի համար որոշակի փոխարկումներ ունենալուց հետո կարող եք հաշվարկել մեկ փոխարկման արժեքը:

Մեկ փոխարկման արժեքը = ((գովազդի վրա Ընդհանուր ծախսված գումարը) / (փոխակերպումների թիվը)) × 100

- Եկամուտ - Եկամուտը տվյալ ժամանակահատվածում ձեր թվային գովազդային արշավի միջոցով գոյացած բոլոր եկամուտների գումարն է:
- Գովազդային ծախսերի վերադարձ - Երբ գովազդային արշավը եկամուտ է ստեղծում, դուք կարող եք հաշվարկել ձեր գովազդային ծախսերի վերադարձը

(Return on Ad Spend, ROAS): ROAS-ը ընդհանուր եկամուտն է՝ բաժանված տվյալ ժամանակահատվածում գովազդի ընդհանուր ծախսերի վրա:

$$\text{ROAS} = (\text{Եկամուտ} / (\text{Գովազդի վրա ծախսված գումար})) \times 100$$

- Վերադարձի տոկոսադրույքը – Վերադարձի տոկոսադրույքը չափիչ է, որը չափում է, թե որքան հաճախ է օգտատերը հայտնվում ձեր էջում և հեռանում՝ առանց ներգրավվելու կամ փոխազդելու:

$$\text{Վերադարձի տոկոսադրույք} = ((\text{Վերէջի այցելուների ընդհանուր քանակը, ովքեր հեռացել են առանց որևէ փոխազդեցության}) / (\text{Վերէջ այցելուների ընդհանուր թիվը})) \times 100$$

- Միջին սեսիայի տևողությունը – Միջին սեսիայի տևողությունը հետևում է, թե միջին այցելուն որքան ժամանակ է մնում ձեր կայքում, նախքան էջից դուրս գալը:
- Ժամանակը էջում – Թեև նախորդը վերաբերում է ամբողջ կայքին, էջի չափման ժամանակը չափում է, թե որքան ժամանակ են օգտվողները ծախսում որոշակի էջի վրա՝ նախքան նավարկվելը:

- Էջեր/Սեսիաներ – Այս չափանիշը հետևում է էջերի միջին թվին, որոնք դիտվել են վեբ կայքի բոլոր օգտատերերի կողմից:

- Ելքի տոկոսը – Ելքի դրույքաչափը չափում է, թե որքան հաճախ են օգտվողները լքում կայքը՝ որոշակի էջում հայտնվելուց հետո: Սա հատկապես օգտակար է, եթե կայքը պարունակում է բազմաէջանոց վաճառքի ձագար, և դուք պետք է որոշեք, թե որ էջը կամ էջերն են ստիպում հեռանկարայիններին հրաժարվել գնումների գործընթացից:

$$\text{Ելքի դրույքաչափ} = ((\text{Ընդհանուր ելքեր էջից}) / (\text{Էջ այցելությունների ընդհանուր թիվը})) \times 100$$

- Ոլորման խորություն կամ Scroll Depth – Ոլորման խորությունը Google Analytics հավելվածն է, որը չափում է օգտատերերի ներգրավվածությունը՝ նայելով, թե որքանով են օգտվողները ոլորում ներքև կայքի տվյալ էջը:

- Փոխակերպման տոկոսադրույք - էջի կամ ձեր վեբ կայքի փոխարկման տոկոսադրույքը կարող է հաշվարկվել որպես փոխակերպումների ընդհանուր թիվը՝ բաժանված եզակի այցելուների ընդհանուր քանակի վրա:

Թվային մարքեթինգի նշանակությունը զբոսաշրջության ոլորտում

Թվայնացումը հեշտացնում է զբոսաշրջային ձեռնարկություններին կապ հաստատել ապագա հաճախորդների հետ: Զբոսաշրջային ձեռնարկություններն այժմ կարող են իրականացնել թվային մարքեթինգի տարբեր ռազմավարություններ՝ բարձրացնելու իրենց ապրանքների կամ ծառայությունների մասին իրազեկվածությունը, հասնելու շատ ավելի մեծ լսարանի և առաջարկելու բացառիկ գործարքներ, որոնք կոգեշնչեն և կգայթակղեն ճանապարհորդներին:

Զբոսաշրջության թվային մարքեթինգը հիանալի բովանդակություն ստեղծելն է՝ ճանապարհորդներին ոգեշնչելու և հաճախորդների ներգրավվածություն ստեղծելու համար: Ի վերջո, խոսքը գնում է հաճախորդների հետ ամուր կապեր ստեղծելու մասին՝ բրենդի ներգրավվածությունը խթանելու համար: Զբոսաշրջության ոլորտի ձեռնարկությունները պետք է հասկանան թվային մարքեթինգի ռազմավարության

կարևորությունը հաճախորդներին հասնելու և շփվելու, ապրանքանիշի հավատարմության ձևավորման և գովազդի համար: Հասկանալով լսարանին, ինչպես նաև այն տեխնոլոգիան, որը նրանք օգտագործում են, դուք կարող եք ավելի լավ ձևավորել թվային շուկայավարման ռազմավարություն: Գտնել, թե որ հարթակներն է օգտագործում թիրախային լսարանը և ինչն է դրանց առնչվում (լինի դա տվյալների վերլուծության կամ ազդեցիկ մարդկանց հետ հարաբերություններ ձևավորելու միջոցով) թույլ է տալիս ներթափանցել ձեր իդեալական հյուրի ուղեղ և կազմակերպել ձեր ռազմավարությունները՝ աշխատելու նրանց համար:

Կան մի քանի հիմնական սյուներ, որոնք պետք է ավելացվեն զբոսաշրջության ոլորտում թվային մարքեթինգային ռազմավարությանը.

1) Google - առաջարկում է ամրագրումներ հյուրանոցների, թոփքների, եղանակի կանխատեսումների և բազմաթիվ ուղղությունների այլ առաջարկների համար

2) Տվյալներ զբոսաշրջության ոլորտում մարքեթինգային որոշումների կայացման համար - Սպառողների միտումների վերաբերյալ առկա տվյալների վերլուծությունը թույլ է տալիս տուրիստական ընկերություններին պատշաճ կերպով փոխհատուցել զբոսաշրջային կարիքները: Օգտագործելով տվյալները՝ մենք կարող ենք ավելի ճշգրիտ որոշումներ կայացնել, որոնք օգնում են մեզ մեր գործողություններում ներգրավել օգտվողներին և բարելավել նրանց փորձը:

3) Էքսկուրսիաների և փորձառությունների առցանց վաճառք - Նման առաջադեմ տեխնոլոգիայով մենք այժմ իրավունք ունենք փնտրելու արձակուրդային տարբերակներ՝ հիմնված մեր հատուկ հետաքրքրությունների կամ պահանջների վրա: Շփվեք նրանց հետ վիզուալներով, որոնք ցույց են տալիս, թե ինչու եք դուք լավագույն ընտրությունը՝ ցույց տալով նրանց ձեր տարածաշրջանի եզակի փորձառությունները, մշակույթը, կենդանական աշխարհը, բուսական աշխարհը, սնունդը և այլն:

4) Ներգնա շուկայավարում և բովանդակություն. Մեկ փորձված ռազմավարություն, որը զբոսաշրջային ընկերությունները օգտագործում են գնորդներ ներգրավելու համար, լավ գրված բովանդակությունն է, և դա, ամենայն հավանականությամբ, շուտ չի փոխվի: Բովանդակությունը միշտ կլինի ձեր թվային մարքեթինգային ռազմավարության հսկայական մասը:

5) Տեսանյութեր - Վիզուալները հզոր գործիք են, հատկապես ճամփորդական մարքեթինգի հետ կապված: Լուսանկարները, տեսանյութերը, վիրտուալ շրջագայությունները, 360 աստիճանի դիտումները և այլ ընկղմվող փորձառությունները թույլ են տալիս ձեր հաճախորդին պատկերացնել իրեն որոշակի վայրում և ցանկանալ անձամբ զգալու հնարավորությունը:

6) Սոցիալական ցանցեր - Սոցիալական ցանցերը կարևոր դեր են խաղում զբոսաշրջության մեջ, քանի որ դրանք օգտագործվում են ճանապարհորդությունից առաջ, ընթացքում և հետո: Յուրաքանչյուր ոք ունի իր հարթակի նախապատվությունները, ուստի հաշվի առեք ձեր թիրախային լսարանի այս հատվածը, որպեսզի կարողանաք որոշել, թե որտեղ կենտրոնացնել ձեր սոցիալական մեդիայի ջանքերը:

7) Վճարովի գովազդային արշավներ –Դուք կարող եք հեշտությամբ ստեղծել հաշիվ և վարել արշավ:

8) Facebook Messenger և chatbots

9) Սոցիալական մեդիայի ազդեցիկները. Ազդեցիկների օգնության օգտագործումը կարող է արդյունավետ մարքեթինգային ռազմավարություն լինել, երբ ճիշտ օգտագործվի: Մշտապես հայտնի, լուսանկարների վրա հիմնված Instagram-ը

կատարյալ հարթակ է՝ ոգեշնչելու ձեր հյուրերին ճանապարհորդել ձեզ հետ, և ազդեցիկները լավ դիրքավորված են՝ առաջարկելու ձեր շրջագայություններն ու ծառայությունները: Սա կարող է լինել բարդ բիզնես գործարք, ուստի ետք է հստակեցնեք, թե ինչպես առավելագույն օգուտ քաղել ազդեցիկ մարդկանց հետ հարաբերություններից:

10) Նպատակակետային շուկայավարում – սա այն ամենն է, որ պետք է ճանապարհորդին ոգեշնչել՝ այցելելու մի վայր՝ միաժամանակ ապահովելով ձեր հաճախորդին ճանապարհորդության լավագույն փորձը՝ հնարավորինս քիչ դժվարություններով: Նույնիսկ փորձված ճանապարհորդի համար միշտ անհարմար է լինել նոր վայրում և վստահ լինել, թե ինչպես հասնել այնտեղ և տեղաշարժվել, ուր գնալ հիմնական կարիքների համար, ինչ կանոններ կամ օրենքներ պետք է պահպանվեն և այլ գործնական տեղեկություններ: Որքան շատ կարողանաք ձեր հաճախորդներին տրամադրել այս տեղեկատվությունը համապարփակ փաթեթով, այնքան ավելի վստահ կլինեն ձեր ծառայություններին:

Ճամփորդական արդյունաբերության համար հաջող թվային մարքեթինգային ռազմավարությունը ներառում է ավելին, քան պարզապես հաճախորդներին ոգեշնչել ճամփորդական ծրագրերը և խրախուսել նրանց գնել ճանապարհորդական գործարքներ: Ի վերջո, նպատակն է վերադարձնել ձեր հաճախորդներին և ձեռք բերել նրանց հավատարմությունը, որպեսզի նրանք շարունակեն փնտրել ձեզ իրենց արձակուրդի կանոնավոր պլանավորման համար:

Թվային ամրագրման կայքեր

Հյուրընկալության ոլորտում թվային ամրագրման կայքը առցանց հարթակ է, որը վաճառում է ճանապարհորդության հետ կապված ծառայություններ և թույլ է տալիս իր օգտատերերին ուղղակիորեն պատվիրել հյուրանոցներ, թռիչքներ, մեքենաներ, շրջագայություններ և այլն: Սպառողների հիմնական առավելությունն այն է, որ նրանք կարող են համեմատել գները, տվյալները և հասանելիությունը բազմաթիվ տարբեր մատակարարներից մեկ ինտերֆեյսի մեջ: Լավագույն վարկանիշային թվային ամրագրման հարթակներից են.

1) Booking.com - հյուրանոցների աշխարհի ամենամեծ կայքը: Հյուրանոցների ամրագրման այս կայքը որոնման արդյունքներում ունի հյուրանոցների, հանրակացարանների, B&B-ների, հանգստյան տների և նույնիսկ բնակարանների խառնուրդ: Հաճախորդները կարող են տեսակավորել ըստ գնի, վարկանիշի և նույնիսկ մաքրության: Նրանք կարող են գտել արդյունքները ըստ բյուջեի, հյուրանոցների ցանցի, աստղերի վարկանիշի, գտնվելու վայրի (քաղաքի կենտրոնից հեռավորության) և բնակության տեսակի (բնակարան, հյուրանոց, հանրակացարան և այլն): Ընտանիքների և խմբերի համար կան ֆիլտրի տարբերակներ՝ ընտանեկան հարմար տեղավորման, ընտանեկան սենյակների և մահճակալների տեսակների համար (երկտեղանոց, երկտեղանոց և այլն):

2) Tripadvisor - Ճանապարհորդներն ամբողջ աշխարհից օգտագործում են Tripadvisor կայքը և հավելվածը՝ այլ ճանապարհորդների առաջարկությունների հիման վրա պարզելու, թե որտեղ մնալ, ինչ անել և որտեղ ճաշել: Ճանապարհորդներն օգտվում են Tripadvisor-ից՝ գտնելու կացարանների հիանալի գներ, գրելու փորձառություններ, ամրագրումներ անելու ռեստորաններում և մոտակայքում գտնվող վայրեր

հայտնաբերելու համար՝ շնորհիվ ավելի քան 8 միլիոն ընկերությունների ավելի քան 1 միլիարդ ակնարկների և կարծիքների: Tripadvisor-ը գրասենյակներ ունի 43 երկրներում և 22 լեզուներով

3) Kayak - Kayak-ն առաջարկում է հեշտ ճանապարհ՝ համեմատելու գները առցանց տուրիստական գործակալությունների միջև ամենացածր առաջարկների ցանկով, բայց հաճախորդները կարող են նաև ստուգել գները հյուրանոցների ամրագրման բազմաթիվ կայքերից: Հյուրանոցների ամրագրման կայքի դիզայնը շատ պարզ է, այն տալիս է շատ տեղեկատվություն, իսկ Kayak-ը հեշտ է նավարկելու համար: Հաճախորդներն ինքնաբերաբար տեսնում են արդյունքները բնակեցման տարբեր տեսակների համար, ներառյալ հյուրանոցներ, վարձակալություններ, հանգստավայրեր և հյուրատներ:

4) Trivago - մետաորոնողական համակարգ, որը համեմատում է մի քանի առցանց ամրագրման կայքերի գները բնակեցման համար: Նրանք համեմատում և ցուցադրում են մի քանի առաջարկներ ամրագրման տարբեր կայքերից, և նրանք վճարվում են, եթե օգտատերը սեղմում է իրենց կոնկրետ գործարքը: Նրանք օգտատիրոջ և կայքի կամ կացարանի միջև ամրագրման որևէ պայմանագրի կողմ չեն: Նրանք որևէ վճար չեն վերցնում ճանապարհորդի գտնվելու համար և պատասխանատվություն չեն կրում ամրագրման կայքի կողմից մատուցվող ծառայությունների համար:

5) Priceline - առցանց տուրիստական գործակալություն, որը զեղչված գներ է գտնում ճանապարհորդությունների հետ կապված գնումների դեպքում, ինչպիսիք են ավիատոմսերը և հյուրանոցներում մնալը: Ընկերությունը հեշտացնում է ճանապարհորդական ծառայություններն իր մատակարարներից մինչև իր հաճախորդներին: Priceline-ը նաև վաճառում է զեղչված նավարկություններ, շրջագայություններ և տեսարժան վայրեր:

6) BookingBuddy- թույլ է տալիս օգտվողներին միաժամանակ գննել տարբեր գործընկեր կայքեր՝ համեմատելու առաջարկվող գներն ու տարբերակները: Առաջարկները և զեղչերը հիմնված են այս կայքերում ներկայացված տեղեկատվության վրա: Booking Buddy-ը կայք է, որը հեշտացնում է ճանապարհորդությունների որոնումը. թռիչքներից հյուրանոցներ մինչև մեքենաների վարձույթ, նրանք օգտատերերին առաջարկում են ինտերնետի առաջարկված տարբերակները:

7) Hotels.com - Հյուրանոցային կացարանների համաշխարհային մատակարարներ, որոնք առաջարկում են ամրագրման ծառայություններ իրենց տեղայնացված կայքերի ցանցի միջոցով: Hotels.com-ը ճանապարհորդներին առաջարկում է կացության ամենամեծ տարբերակներից մեկը համացանցում, ներառյալ անկախ հյուրանոցներ, խոշոր ցանցեր և ինքնասպասարկման հյուրանոցներ աշխարհի ավելի քան 100,000 հյուրանոցներում: Ընկերությունը տրամադրում է մեկանգամյա գնումների ռեսուրս հյուրանոցների գների, հարմարությունների և մատչելիության համար:

8) Expedia - Expedia-ն ամբողջական ծառայություններով հայտնի առցանց զբոսաշրջային ընկերություն է, որն օգնում է ճանապարհորդներին պլանավորել և ամրագրել իրենց ամբողջ ուղևորությունը արձակուրդային փաթեթների, թռիչքների, հյուրանոցների, հանգստի վարձույթների, վարձակալած մեքենաների, նավարկությունների, գործունեության, տեսարժան վայրերի և հասանելի ծառայությունների ամենամեծ տեսականիով: .

9) Travelocity - Travelocity.com-ը հայտնի առցանց ճանապարհորդական կայք է, որը այցելուներին թույլ է տալիս կատարել ավիաընկերությունների, հյուրանոցների և

մեքենաների վարձույթի ամրագրումներ, ինչպես նաև նավարկություններ և արձակուրդային փաթեթներ, ինչպես նաև օգտվել ճանապարհորդության հետ կապված մի շարք այլ ծառայություններից:

10) Hotwire - Hotwire-ը գրոսաշրջային կայք է, որն առաջարկում է ավիատոմսեր, հյուրանոցային սենյակներ, մեքենաների վարձույթ և հանգստի փաթեթներ: Այն գործում է՝ զեղչված գներով վաճառելով չվաճառված ճանապարհորդական փաթեթը: