



மனோன்மணியம் சுந்தரனார்  
பல்கலைக்கழகம்

திருநெல்வேலி



தொலைதூர மற்றும் தொடர் கல்வியின் இயக்குனர்

எம்.காம்  
டிஜிட்டல்  
மார்க்கெட்டிங்

## டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்

### யூனிட் I

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் - பாரம்பரியத்திலிருந்து டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கிற்கு மாறுதல் - இணையத்தின் எழுச்சி - இ-கருத்துகளின் வளர்ச்சி - மேம்பட்ட இ-காமர்ஸ் வரை மின் வணிகத்தின் வளர்ச்சி - டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் ஒரு கருவியாக உருவெடுத்தல் - டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் சேனல்கள் - டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பயன்பாடுகள், நன்மைகள் மற்றும் சவால்கள் - டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் வெற்றிக்கான காரணிகள் - வளர்ந்து வரும் போக்குகள் மற்றும் கருத்துகள், பெரிய தரவு மற்றும் IOT, பிரிவுகள் சார்ந்த டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங், ஹைப்பர்லோகல் மார்க்கெட்டிங் - டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நிபுணர்களுக்கான வாய்ப்புகள்.

### யூனிட் II

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவை

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவை - மின் தயாரிப்பு - மின் விளம்பரம் - மின் விலை - மின் இடம் - நுகர்வோர் பிரிவு - இலக்கு - நிலைப்படுத்தல் - நுகர்வோர் மற்றும் ஆன்லைன் ஷாப்பிங் சிக்கல்கள் - ஆன்லைன் கொள்முதல் முடிவுகளை பாதிக்கும் வலைத்தள பண்புகள் - ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவை முடிவுகளில் விநியோகம் மற்றும் தாக்கம் - டிஜிட்டல் மயமாக்கல் மற்றும் ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவை முடிவுகளில் தாக்கம்

### யூனிட் III

டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்கள்

டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்கள் - தேடுபொறி மார்க்கெட்டிங் - ePR - அஃபிலியேட் மார்க்கெட்டிங் - ஊடாடும் காட்சி விளம்பரம் - மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் மொபைல் டெக்ஸ்ட் மெசேஜிங், சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் வைரஸ் மார்க்கெட்டிங் - ஆன்லைன் பிரச்சார மேலாண்மை - Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest - Metaverse சந்தைப்படுத்தல் - டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்களின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் - மெட்டாவர்ஸ் மார்க்கெட்டிங்.

## யூனிட் IV

ஆன்லைன் நுகர்வோர் நடத்தை

ஆன்லைன் நுகர்வோர் நடத்தை - முக்கிய வலைத்தள பண்புகளின் கலாச்சார  
தாக்கங்கள் - ஆன்லைன் நுகர்வோர் வருகையின் இயக்கவியல் - வலைத்தள  
வருகைகளின் மாதிரிகள் - இணையம் மற்றும் நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும்  
செயல்முறை - தரவு அடிப்படை சந்தைப்படுத்தல் - மின்னணு நுகர்வோர் உறவு  
மேலாண்மை - இலக்குகள் - செயல்முறை - நன்மைகள் - பங்கு - அடுத்த  
தலைமுறை CRM.

யூனிட் v

பகுப்பாய்வு மற்றும் கேமிஃபிகேஷன்

டிஜிட்டல் அனலிடிக்ஸ் - கருத்து - அளவீட்டு கட்டமைப்பு - இணையத் தரவை நீக்குதல் - சொந்தமான சமூக அளவீடுகள் - Facebook, Twitter, YouTube, Slide Share, Pinterest, Instagram, Snapchat மற்றும் LinkedIn ஆகியவற்றிற்கான அளவீட்டு அளவீடுகள் - சமூக ஊடக அளவீடுகள் - டிஜிட்டல் பிராண்ட் பகுப்பாய்வு - பொருள் - நன்மைகள் - கூறுகள் - பிராண்ட் பங்கு பரிமாணங்கள் - பிராண்ட் பார்வையாளர்களின் பரிமாணங்கள் - சந்தை செல்வாக்கு பகுப்பாய்வு - நுகர்வோர் உருவாக்கிய ஊடகங்கள் மற்றும் கருத்துத் தலைவர்கள் - சக மதிப்பாய்வு - வாய் வார்த்தை - செல்வாக்கு பகுப்பாய்வு - சுரங்க நுகர்வோர் உருவாக்கிய ஊடகங்கள் - கேமிஃபிகேஷன் மற்றும் கேம் அடிப்படையிலான சந்தைப்படுத்தல் - நன்மைகள் - ஆன்லைன் கேம்களை விளையாடுவதற்கான நுகர்வோர் உந்துதல்.

## யூனிட் I

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் அறிமுகம்

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் - பாரம்பரியத்திலிருந்து டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கிற்கு மாறுதல் - இணையத்தின் எழுச்சி - இ-கருத்துகளின் வளர்ச்சி - மேம்பட்ட இ-காமர்ஸ் வரை மின் வணிகத்தின் வளர்ச்சி - டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் ஒரு கருவியாக உருவெடுத்தல் - டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் சேனல்கள் - டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பயன்பாடுகள், நன்மைகள் மற்றும் சவால்கள் - டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் வெற்றிக்கான காரணிகள் - வளர்ந்து வரும் போக்குகள் மற்றும் கருத்துகள், பெரிய தரவு மற்றும் IOT, பிரிவுகள் சார்ந்த டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங், ஹைப்பர்லோகல் மார்க்கெட்டிங் - டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நிபுணர்களுக்கான வாய்ப்புகள்.

## பொருள்

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் என்பது இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது பிராண்டுகளை விளம்பரப்படுத்த டிஜிட்டல் சேனல்கள், தளங்கள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதைக் குறிக்கிறது. இது சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைவதையும் டிஜிட்டல் இடத்தில் அவர்களுடன் ஈடுபடுவதையும் நோக்கமாகக் கொண்ட பரந்த அளவிலான ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் உத்திகள் மற்றும் தந்திரோபாயங்களை உள்ளடக்கியது. டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் இணையம் மற்றும் கணினிகள், ஸ்மார்ட்போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்டுகள் போன்ற மின்னணு சாதனங்களை நுகர்வோருடன் இணைக்கவும், பிராண்ட் விழிப்புணர்வை உருவாக்கவும், இணையதள போக்குவரத்தை அதிகரிக்கவும், இறுதியில் பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களை அடையவும் உதவுகிறது.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பல நன்மைகளை வழங்குகிறது, துல்லியமான இலக்கு, அளவிடக்கூடிய முடிவுகள், செலவு-செயல்திறன், உலகளாவிய அணுகல் மற்றும் மாறிவரும் போக்குகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களுக்கு ஏற்ப மாற்றும் திறன் ஆகியவை அடங்கும். அதிகமான நுகர்வோர் பிராண்டுகளுடன்

ஈடுபட்டு ஆன்லைனில் வாங்குதல் முடிவுகளை எடுப்பதால், இது நவீன சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளின் அடிப்படை அங்கமாக மாறியுள்ளது.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் தோற்றம்

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கின் தோற்றம் இணையத்தின் ஆரம்ப நாட்களிலும், டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களின் தோற்றத்திலும் இருந்து அறியலாம். டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பல ஆண்டுகளாக கணிசமாக வளர்ந்துள்ளது. அதன் தோற்றம் பற்றிய சுருக்கமான கண்ணோட்டம் இங்கே:

இணையத்திற்கு முந்தைய சகாப்தம் (1960கள்-1990கள்): இணையத்தை பரவலாக ஏற்றுக்கொள்வதற்கு முன்பு, டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் அதன் வேர்களை தொலைக்காட்சிகள், ரேடியோக்கள் மற்றும் கணினிகள் போன்ற மின்னணு சாதனங்களை விளம்பரத்திற்காக பயன்படுத்தியது. இந்த காலகட்டத்தில் டெலிமார்க்கெட்டிங், நேரடி அஞ்சல் மற்றும் ஆரம்பகால தரவுத்தள சந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்கள் பயன்படுத்தப்பட்டன.

இணைய எழுச்சி (1990 களின் பிற்பகுதி): 1990 களின் பிற்பகுதியில் இணையத்தின் எழுச்சி சந்தைப்படுத்துதலுக்கான குறிப்பிடத்தக்க திருப்புமுனையைக் குறித்தது. வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர்களைச் சென்றடைவதற்கான புதிய சேனல்களாக இணையதளங்கள், மின்னஞ்சல் மற்றும் ஆன்லைன் விளம்பரங்களின் திறனை ஆராயத் தொடங்கின. "டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்" என்ற சொல் இந்த நேரத்தில் இழுக்கத் தொடங்கியது.

தேடுபொறிகள் (2000 களின் முற்பகுதி): கூகுள் போன்ற தேடுபொறிகளின் வளர்ச்சியுடன், டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (SEO) மற்றும் ஒரு கிளிக்கிற்கு பணம் செலுத்துதல் (PPC) விளம்பரங்களை நோக்கி மாறியது. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தேடல் முடிவுகளில் சிறந்த தரவரிசையில் வலைத்தளங்களை மேம்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்தத் தொடங்கினர், மேலும் ஆர்கானிக் மற்றும் கட்டண போக்குவரத்தை இயக்குகிறார்கள்.

சமூக ஊடகம் மற்றும் உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் (2000 களின் நடுப்பகுதியில்): Facebook, Twitter மற்றும் YouTube போன்ற சமூக ஊடக தளங்களின் வளர்ச்சியை 2000 களின் நடுப்பகுதியில் கண்டது. இது சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளின் வளர்ச்சி மற்றும் மதிப்புமிக்க, பகிரக்கூடிய உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கத் தூண்டியது.

மொபைல் மார்க்கெட்டிங் (2000களின் பிற்பகுதி): ஸ்மார்ட்போன்கள் மற்றும் மொபைல் சாதனங்களின் பெருக்கம் மொபைல் மார்க்கெட்டிங் வளர்ச்சிக்கு வழிவகுத்தது. மொபைல் தளங்களின் தனித்துவமான பண்புகளை கருத்தில் கொண்டு, மொபைல் பயனர்களுக்கான உள்ளடக்கத்தையும் விளம்பரத்தையும் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் மேம்படுத்தத் தொடங்கினர்.

தரவு சார்ந்த சந்தைப்படுத்தல் (2010கள்): 2010கள் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கில் தரவு பகுப்பாய்வு மற்றும் தனிப்பயனாக்கத்திற்கு அதிக முக்கியத்துவம் அளித்தன. பார்வையாளர்களை மிகவும் திறம்பட

குறிவைக்கவும், பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை அளவிடவும் சந்தையாளர்கள் பெரிய தரவு மற்றும் மேம்பட்ட பகுப்பாய்வுகளைப் பயன்படுத்தத் தொடங்கினர்.

இன்ஃப்ளூயன்சர் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் ஆட்டோமேஷன் (2010கள்): இன்ஃப்ளூயன்சர் மார்க்கெட்டிங் பிரபலமடைந்தது, பிராண்டுகள் தங்களைப் பின்தொடர்பவர்களை அடைய ஆன்லைன் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களுடன் கூட்டு சேர்ந்து. மார்க்கெட்டிங் ஆட்டோமேஷன் கருவிகளும் பரவலாகி, பல்வேறு டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் செயல்முறைகளை ஒழுங்குபடுத்துகின்றன.

ஒழுங்குமுறைகள் மற்றும் தனியுரிமைக் கவலைகள் (2010கள்-2020கள்): பெருகிவரும் தனியுரிமைக் கவலைகளுக்குப் பதிலளிக்கும் வகையில், பொதுத் தரவுப் பாதுகாப்பு ஒழுங்குமுறை (GDPR) மற்றும் கலிஃபோர்னியா நுகர்வோர் தனியுரிமைச் சட்டம் (CCPA) போன்ற விதிமுறைகள் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டன, டிஜிட்டல் சந்தையாளர்கள் நுகர்வோர் தரவைச் சேகரித்து கையாளும் முறையை வடிவமைக்கின்றனர்.



டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் தொடர்ந்து உருவாகி வருகிறது, புதிய தொழில்நுட்பங்கள், தளங்கள் மற்றும் உத்திகள் தொடர்ந்து வெளிவருகின்றன. இந்தத் துறையானது தற்கால சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் ஒரு மாறும் மற்றும் முக்கிய அங்கமாக உள்ளது, இது டிஜிட்டல் யுகத்தில் வணிகங்கள் தங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் இணைக்க அனுமதிக்கிறது.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு பரந்த மற்றும் ஆற்றல்மிக்க துறையாகும், இது டிஜிட்டல் சேனல்கள் மூலம் தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது பிராண்டுகளை விளம்பரப்படுத்த வணிகங்கள் மற்றும் தனிநபர்களால் பயன்படுத்தப்படும் ஆன்லைன் உத்திகள் மற்றும் நுட்பங்களை உள்ளடக்கியது. இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் இணைவதற்கும் பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களை அடைவதற்கும் இது இணையம் மற்றும் மின்னணு சாதனங்களின் ஆற்றலைப் பயன்படுத்துகிறது.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் முக்கிய அம்சங்களுக்கான அறிமுகம் இங்கே:

டிஜிட்டல் சேனல்கள்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பல்வேறு ஆன்லைன் தளங்கள் மற்றும் சேனல்களைப் பயன்படுத்தி பார்வையாளர்களைச் சென்றடையவும் அவர்களுடன் ஈடுபடவும் பயன்படுத்துகிறது. இணையதளங்கள், தேடுபொறிகள், சமூக ஊடகங்கள், மின்னஞ்சல், உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல், ஆன்லைன் விளம்பரம் மற்றும் மொபைல் பயன்பாடுகள் ஆகியவை மிகவும் பொதுவான சேனல்களில் சில.

முக்கிய கூறுகள்:

தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (SEO): SEO என்பது ஒரு வலைத்தளத்தின் உள்ளடக்கம் மற்றும் கட்டமைப்பை மேம்படுத்துவதன் மூலம் தேடுபொறி முடிவுகளில் அதன் தெரிவுநிலையை மேம்படுத்துகிறது, மேலும் பயனர்கள் தொடர்புடைய முக்கிய வார்த்தைகளைத் தேடும்போது அது தோன்றும் வாய்ப்பு அதிகம்.

உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல்: இலக்கு பார்வையாளர்களை ஈர்ப்பதற்கும் ஈடுபடுத்துவதற்கும் மதிப்புமிக்க, பொருத்தமான உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குவதும் பகிர்வதும் இதில் அடங்கும். உள்ளடக்கத்தில் வலைப்பதிவு

இடுகைகள், வீடியோக்கள், இன்போ கிராபிக்ஸ் மற்றும் பல இருக்கலாம்.

சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல்: உங்கள் பார்வையாளர்களுடன் இணைக்க, உள்ளடக்கத்தைப் பகிர மற்றும் உங்கள் பிராண்டைச் சுற்றி ஒரு சமூகத்தை உருவாக்க சமூக ஊடக தளங்களை மேம்படுத்துதல்.

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்: சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை அடையவும் வளர்க்கவும் மற்றும் ஏற்கனவே உள்ளவர்களுடன் உறவுகளைப் பேணவும் இலக்கு மின்னஞ்சல் பிரச்சாரங்களை அனுப்புதல்.

ஒரு கிளிக்கிற்கு பணம் செலுத்துதல் (PPC) விளம்பரம்: இது தேடுபொறிகள் அல்லது பிற வலைத்தளங்களில் விளம்பரங்களை வைப்பதை உள்ளடக்குகிறது, மேலும் விளம்பரதாரர்கள் ஒவ்வொரு முறையும் ஒரு பயனர் தங்கள் விளம்பரத்தை கிளிக் செய்யும் போது கட்டணம் செலுத்துகின்றனர்.

அஃபிலியேட் மார்க்கெட்டிங்: உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விளம்பரப்படுத்த துணை நிறுவனங்கள் அல்லது பிற வணிகங்களுடன் கூட்டுசேர்தல், அவர்கள் உருவாக்கும் ஒவ்வொரு விற்பனை அல்லது முன்னணிக்கும் அவர்களுக்கு கமிஷன் செலுத்துதல்.

ஆன்லைன் பிஆர் மற்றும் இன்ஃப்ரூயன்சர் மார்க்கெட்டிங்: பிராண்ட் வெளிப்பாடு மற்றும் நம்பகத்தன்மையை அதிகரிக்க ஆன்லைன் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் மற்றும் டிஜிட்டல் மீடியா அவுட்லெட்டுகளுடன் ஒத்துழைத்தல்.

பகுப்பாய்வு மற்றும் தரவு பகுப்பாய்வு: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை அளவிடுவதற்கும் தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் தரவு மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகளைப் பயன்படுத்துதல்.

இலக்கு மற்றும் தனிப்பயனாக்கம்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கின் முக்கிய நன்மைகளில் ஒன்று, குறிப்பிட்ட மக்கள்தொகை, ஆர்வங்கள் மற்றும் நடத்தைகளை குறிவைக்கும் திறன் ஆகும். இது மிகவும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை அனுமதிக்கிறது, இது மாற்று விகிதங்களையும் வாடிக்கையாளர் திருப்தியையும் மேம்படுத்தலாம்.

அளவிடக்கூடிய முடிவுகள்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களை நிகழ்நேரத்தில் கண்காணிக்கலாம் மற்றும் அளவிடலாம். சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் உத்திகளின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கு பல்வேறு கருவிகள் மற்றும் அளவீடுகளைப் பயன்படுத்தலாம், தேவைக்கேற்ப பிரச்சாரங்களைச் சரிசெய்து மேம்படுத்துவதை எளிதாக்குகிறது.

செலவு குறைந்தவை: டி.வி அல்லது அச்சு விளம்பரம் போன்ற பாரம்பரிய மார்க்கெட்டிங் முறைகளை விட டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் செலவு குறைந்ததாக இருக்கும், ஏனெனில் இது மிகவும் துல்லியமான பட்ஜெட் ஒதுக்கீடு மற்றும் இலக்கை அனுமதிக்கிறது.

உலகளாவிய ரீச்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் வணிகங்கள் உலகளாவிய பார்வையாளர்களை அடைய உதவுகிறது, புவியியல் தடைகளை உடைக்கிறது மற்றும் உலகின் பல்வேறு பகுதிகளில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைகிறது.

தொடர்ந்து உருவாகி வருகிறது: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நிலப்பரப்பு புதிய தொழில்நுட்பங்கள், வழிமுறைகள் மற்றும் தளங்களுடன் தொடர்ந்து உருவாகி வருகிறது. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் புதுப்பித்த நிலையில் இருக்க வேண்டும் மற்றும் போட்டித்தன்மையுடன் இருக்க மாற்றங்களுக்கு

மாற்றியமைக்க வேண்டும்.

சட்ட மற்றும் நெறிமுறைக் கருத்தாய்வுகள்: GDPR மற்றும் CCPA போன்ற தனியுரிமை மற்றும் தரவுப் பாதுகாப்பு விதிமுறைகள் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கில் அதிக முக்கியத்துவம் பெற்றுள்ளன. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் இந்த விதிமுறைகளுக்கு இணங்குவதை உறுதிசெய்ய அறிந்திருக்க வேண்டும்.

சுருக்கமாக, டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் என்பது ஆன்லைன் பார்வையாளர்களை அடைவதற்கும் அவர்களை ஈடுபடுத்துவதற்கும் ஒரு பன்முக அணுகுமுறையாகும். இது நவீன சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் இன்றியமையாத பகுதியாக, குறிப்பிட்ட வணிக இலக்குகளை சந்திக்கும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்ட பலவிதமான கருவிகள் மற்றும் உத்திகளை வழங்குகிறது.

பாரம்பரியத்திலிருந்து டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கிற்கு மாறுதல்

பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்துதலில் இருந்து டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கிற்கு மாறுவது நுகர்வோர் நடத்தை, தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் மற்றும் டிஜிட்டல் யுகத்தில் வணிகங்கள் போட்டித்தன்மையுடனும் தொடர்புடையதாகவும் இருக்க வேண்டியதன் அவசியத்தால் இயக்கப்படுகிறது. இந்த மாற்றத்தில் உள்ள முக்கிய படிகள் மற்றும் பரிசீலனைகள் இங்கே:

டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பைப் புரிந்துகொள்வது: பல்வேறு சேனல்கள், தளங்கள் மற்றும் உத்திகள் உட்பட டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நிலப்பரப்பைப் பற்றிய தெளிவான புரிதலைப் பெறுவதன் மூலம் தொடங்கவும்.

தெளிவான நோக்கங்களை அமைத்தல்:

உங்கள் மார்க்கெட்டிங் நோக்கங்கள் மற்றும் மாற்றத்திற்கான இலக்குகளை வரையறுக்கவும். டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் மூலம் நீங்கள் எதை அடைய விரும்புகிறீர்கள்? பிராண்ட் தெரிவுநிலையை அதிகரிப்பது, லீட்களை உருவாக்குவது அல்லது ஆன்லைன் விற்பனையை அதிகரிப்பது ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

பட்ஜெட் ஒதுக்கீடு:

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உத்திகளுக்கு இடமளிக்க உங்கள் மார்க்கெட்டிங் பட்ஜெட்டை மீண்டும் ஒதுக்குங்கள். டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பெரும்பாலும் பாரம்பரிய விளம்பரங்களுக்கு செலவு குறைந்த மாற்றுகளை வழங்குகிறது, ஆனால் அதற்கு வேறுபட்ட பட்ஜெட் விநியோகம் தேவைப்படுகிறது.

பயிற்சி மற்றும் திறன் மேம்பாடு:

உங்கள் மார்க்கெட்டிங் குழுவிற்கான பயிற்சியில் முதலீடு செய்யுங்கள் அல்லது டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நிபுணத்துவம் கொண்ட நிபுணர்களை நியமிக்கவும். டிஜிட்டல் உத்திகளை திறம்பட செயல்படுத்த உங்கள் குழுவிடமிருந்து தேவையான திறன்கள் மற்றும் அறிவு உள்ளது என்பதை உறுதிப்படுத்தவும்.

இணையதள மேம்பாடு:

உங்கள் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளுக்கு மைய மையமாக செயல்பட உங்கள் இணையதளத்தை உருவாக்கவும் அல்லது மறுவடிவமைப்பு செய்யவும். இது பயனர் நட்பு, மொபைலுக்குப் பதிலளிக்கக்கூடியது மற்றும் தேடுபொறிகளுக்கு உகந்ததாக இருக்க வேண்டும்.

உள்ளடக்க உத்தி:

உங்கள் இணையதளம் மற்றும் பிற டிஜிட்டல் சேனல்களுக்கு உயர்தர, பொருத்தமான உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குவதை உள்ளடக்கிய உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை உருவாக்கவும். உள்ளடக்கத்தில் வலைப்பதிவு இடுகைகள், வீடியோக்கள், இன்போ கிராபிக்ஸ் மற்றும் பல இருக்கலாம்.

தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (SEO):

தேடல் முடிவுகளில் கரிமத் தெரிவுநிலையை மேம்படுத்த உங்கள் இணையதளத்தையும் உள்ளடக்கத்தையும் தேடுபொறிகளுக்கு மேம்படுத்தவும். இது சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் வணிகத்தை ஆன்லைனில் கண்டறிய உதவுகிறது.

சமூக ஊடக இருப்பு:

உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள் நேரத்தைச் செலவிடும் தொடர்புடைய சமூக ஊடக தளங்களில் இருப்பை நிறுவுங்கள். பின்தொடர்பவர்களுடன் ஈடுபடுங்கள் மற்றும் உங்கள் பிராண்டின் எதிரொலிக்கும் உள்ளடக்கத்தைப் பகிரவும்.

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்:

முன்னணிகளை அடைவதற்கும் வளர்ப்பதற்கும் மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களைச் செயல்படுத்தவும், அத்துடன் ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளைப் பேணவும். தனிப்பயனாக்கப்பட்ட செய்தியிடலுக்கு உங்கள் மின்னஞ்சல் பட்டியலைப் பிரிக்கவும்.

ஆன்லைன் விளம்பரம்:

பரந்த பார்வையாளர்களை அடையவும், உங்கள் இணையதளத்திற்கு ட்ராஃபிக்கை அதிகரிக்கவும் ஒரு கிளிக்கிற்கு கட்டணம் செலுத்தும் (PPC) விளம்பரப் பிரச்சாரங்களைப் பயன்படுத்தவும். கூகுள் விளம்பரங்கள் மற்றும் சமூக ஊடக விளம்பரம் போன்ற தளங்கள் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

தரவு பகுப்பாய்வு:

உங்கள் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை அளவிட தரவு கண்காணிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வு கருவிகளை செயல்படுத்தவும். தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கவும் உங்கள் உத்திகளை மேம்படுத்தவும் இந்தத் தரவு உதவும்.

சோதனை மற்றும் மேம்படுத்தல்:

உங்கள் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளை தொடர்ந்து சோதித்து மேம்படுத்தவும். உங்கள் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை மேம்படுத்த A/B சோதனை மற்றும் பிற முறைகளைப் பயன்படுத்தவும்

இணக்கம் மற்றும் நெறிமுறைகள்:

ஜிடிபிஆர் மற்றும் சிசிபிஏ போன்ற தரவு தனியுரிமைச் சட்டங்கள் உட்பட டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் விதிமுறைகள் குறித்து தொடர்ந்து அறிந்திருங்கள். உங்கள் மார்க்கெட்டிங் நடைமுறைகள் நெறிமுறை மற்றும் வெளிப்படையானவை என்பதை உறுதிப்படுத்தவும்.

பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்துதலுடன் ஒருங்கிணைப்பு:

சில சமயங்களில், வணிகங்கள் தங்கள் பாரம்பரிய மற்றும் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளை ஒருங்கிணைத்து ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட மற்றும் சர்வபுல மார்க்கெட்டிங் உத்தியை உருவாக்குவது பயனளிக்கும்.



கண்காணிப்பு மற்றும் தழுவல்:

வளர்ந்து வரும் டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பு, நுகர்வோர் போக்குகள் மற்றும் வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்பங்களை உன்னிப்பாகக் கவனியுங்கள். போட்டித்தன்மையுடன் இருக்க உங்கள் உத்திகளை தேவைக்கேற்ப மாற்றிக்கொள்ள தயாராக இருங்கள்.

பாரம்பரியத்தில் இருந்து டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கிற்கு மாறுவது ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்முறையாகும். டிஜிட்டல் உலகில் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் இணைக்க புதிய அணுகுமுறைகளை மாற்றியமைக்கவும், கற்றுக்கொள்ளவும் மற்றும் பரிசோதனை செய்யவும் விருப்பம் தேவைப்படுகிறது.

இணையத்தின் எழுச்சி

இணையத்தின் எழுச்சி மனித வரலாற்றில் மிகவும் உருமாறும் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சிகளில் ஒன்றாகும், மக்கள் தொடர்புகொள்வது, வேலை செய்வது, தகவல்களை அணுகுவது மற்றும் வணிகத்தை நடத்துவது போன்றவற்றில் புரட்சியை ஏற்படுத்துகிறது.

இணையத்தின் எழுச்சியின் முக்கிய நிகழ்வுகள் மற்றும் மைல்கற்களின் காலவரிசை இங்கே:

தோற்றம் (1950கள்-1960கள்): உலகளாவிய கணினி நெட்வொர்க்கின் கருத்து, பின்னர் இணையமாக மாறியது, ஆரம்பத்தில் அமெரிக்காவில் உள்ள ஆராய்ச்சியாளர்களால் ஆராயப்பட்டது. தரவு பரிமாற்றத்திற்கான அடிப்படை தொழில்நுட்பமான பாக்கெட் மாறுதலின் முதல் நிகழ்வு உருவாக்கப்பட்டது.

அர்பானெட் (1969): யு.எஸ். பாதுகாப்புத் துறையின் அர்பானெட் (மேம்பட்ட ஆராய்ச்சித் திட்ட முகமை நெட்வொர்க்) நான்கு பெரிய ஆராய்ச்சிப் பல்கலைக்கழகங்களை இணைக்கும் வகையில் நிறுவப்பட்டது. ARPANET பெரும்பாலும் நவீன இணையத்தின் முன்னோடியாகக் கருதப்படுகிறது.

டிசிபி/ஐபி (1970கள்): டிரான்ஸ்மிஷன் கண்ட்ரோல் புரோட்டோகால் (டிசிபி) மற்றும் இன்டர்நெட் புரோட்டோகால் (ஐபி) ஆகியவற்றின் வளர்ச்சியானது

தரவு பரிமாற்றத்திற்கான ஒரு தரப்படுத்தப்பட்ட முறையை வழங்கியது மற்றும் நமக்குத் தெரிந்தபடி இணையத்திற்கான அடித்தளத்தை அமைத்தது.

வணிகமயமாக்கல் (1980கள்): 1980களில், தேசிய அறிவியல் அறக்கட்டளை (NSF) முதல் அதிவேக இணைய முதுகெலும்பை நிறுவியது. இதையொட்டி, வணிக ஆர்வம் அதிகரித்தது மற்றும் இணைய சேவை வழங்குநர்களின் (ISPs) வளர்ச்சிக்கு வழிவகுத்தது.

உலகளாவிய வலை (1990): பிரிட்டிஷ் கணினி விஞ்ஞானி டிம் பெர்னர்ஸ்-லீ உலகளாவிய வலையைக் கண்டுபிடித்தார், இது இணையத்தில் தகவல்களை ஒழுங்கமைத்து அணுகுவதற்கான ஒரு அமைப்பாகும். இது இன்று நாம் அறிந்த வலையின் தொடக்கத்தைக் குறித்தது.

மொசைக் வெப் பிரவுசர் (1993): சூப்பர் கம்ப்யூட்டிங் அப்ளிகேஷன்களுக்கான தேசிய மையத்தால் உருவாக்கப்பட்ட மொசைக் இணைய உலாவியின் வெளியீடு, இணையத்தை மேலும் அணுகக்கூடியதாகவும் பயனர்களுக்கு ஏற்றதாகவும் மாற்றியது. இது முதல் வரைகலை இணைய உலாவிகளில் ஒன்றாகும்.

டாட்-காம் குமிழி (1990களின் பிற்பகுதி): 1990களின் பிற்பகுதியில் இணையம் சார்ந்த நிறுவனங்களின் ஊக வெறி மற்றும் விரைவான வளர்ச்சியைக் கண்டது, இது டாட்-காம் குமிழிக்கு வழிவகுத்தது. பல நிறுவனங்கள் தோல்வியடைந்தாலும், இந்த காலகட்டம் இணைய பொருளாதாரத்திற்கான அடித்தளத்தை அமைத்தது.

பிராட்பேண்ட் விரிவாக்கம் (2000கள்): பிராட்பேண்ட் இணைய இணைப்புகளின் பெருக்கம் பயனர்கள் பணக்கார மல்டிமீடியா உள்ளடக்கத்தை அணுகவும், ஆன்லைன் செயல்பாடுகளில் அதிக தடையின்றி பங்கேற்கவும் வழிவகை செய்தது.

வெப் 2.0 (2000களின் நடுப்பகுதியில்): பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம், சமூக வலைப்பின்னல் மற்றும் ஒத்துழைப்பை வலியுறுத்தும் வகையில் வெப் 2.0 என்ற கருத்து வெளிப்பட்டது. ஃபேஸ்புக், யூடியூப் மற்றும் ட்விட்டர் போன்ற தளங்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

ஸ்மார்ட்போன்கள் மற்றும் மொபைல் இன்டர்நெட் (2000களின் பிற்பகுதி): 3G மற்றும் அதற்குப் பிந்தைய 4G நெட்வொர்க்குகளுடன் கூடிய ஸ்மார்ட்போன்களின் அறிமுகம், மக்கள் ஆன்லைன் தகவல் மற்றும் சேவைகளை அணுகும் விதத்தை மாற்றியமைத்து, மொபைல் இன்டர்நெட் உபயோகத்தில் உயர்வுக்கு வழிவகுத்தது.

கிளவுட் கம்ப்யூட்டிங் (2010கள்): கிளவுட் கம்ப்யூட்டிங் சேவைகளின் அதிகரிப்பு வணிகங்கள் மற்றும் தனிநபர்கள் தரவைச் சேமிக்கவும், பயன்பாடுகளை இயக்கவும் மற்றும் ஆன்லைனில் ஆதாரங்களை அணுகவும் அனுமதித்தது, இது இணைய அடிப்படையிலான சேவைகளின் வளர்ச்சிக்கு பங்களிக்கிறது.

இன்டர்நெட் ஆஃப் திங்ஸ் (IoT) (2010கள்): ஸ்மார்ட் சாதனங்கள் முதல் அணியக்கூடிய சாதனங்கள் வரை இணைக்கப்பட்ட பொருட்களின் பரந்த நெட்வொர்க்கை உள்ளடக்கிய பாரம்பரிய சாதனங்களுக்கு அப்பால் இணையம் விரிவடைந்தது.

5G தொழில்நுட்பம் (2020s): 5G நெட்வொர்க்குகளின் வரிசைப்படுத்தல் இன்னும் வேகமான இணைய வேகம் மற்றும் குறைந்த தாமதத்தை உறுதியளித்தது, புதிய தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் பயன்பாடுகளை செயல்படுத்துகிறது.

இணையத்தின் எழுச்சி தொழில்களை மறுவடிவமைத்துள்ளது, புதிய பொருளாதார வாய்ப்புகளை உருவாக்கியுள்ளது, மேலும் நாம் வாழும், வேலை செய்யும் மற்றும் தொடர்பு கொள்ளும் முறையை மாற்றியுள்ளது. இது அன்றாட வாழ்வின் ஒரு அங்கமாக மாறியுள்ளது, மேலும் வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்பங்களான ஆக்மென்ட் ரியாலிட்டி, விர்ச்சுவல் ரியாலிட்டி மற்றும் பிளாக் செயின் போன்றவை இணையத்தின் எதிர்காலத்தை வடிவமைக்கின்றன.

மின் கருத்துகளின் வளர்ச்சி

மின்-கருத்துகள் அல்லது மின்னணு கருத்துகளின் வளர்ச்சி, டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் இணையத்தின் வளர்ச்சி மற்றும் பெருக்கத்துடன் நெருக்கமாகப் பிணைந்துள்ளது. இந்த கருத்துக்கள் வணிகம், தகவல் தொடர்பு மற்றும் அன்றாட வாழ்வின் பல்வேறு அம்சங்களில் புரட்சியை ஏற்படுத்தியுள்ளன.

மின்-கருத்துகளின் வளர்ச்சியின்  
கண்ணோட்டம் இங்கே: ஈ-காமர்ஸ்  
(எலக்ட்ரானிக் காமர்ஸ்):

ஈ-காமர்ஸ் என்பது மிக முக்கியமான மின் கருத்துக்களில் ஒன்றாகும். இது இணையத்தில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குதல் மற்றும் விற்பது ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. ஈ-காமர்ஸ் விரைவான வளர்ச்சியைக் கண்டுள்ளது, ஆன்லைன் சந்தைகள், ஆன்லைன் ஸ்டோர்கள் மற்றும் கட்டண நுழைவாயில்கள் வணிகங்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் வசதியாக உள்ளது.

மின் கற்றல் (மின்னணு கற்றல்):

மின் கற்றல் என்பது ஆன்லைன் கல்வி மற்றும் பயிற்சியைக் குறிக்கிறது. ஆன்லைன் படிப்புகள், மின் புத்தகங்கள், வெபினார்கள் மற்றும் கற்றல் மேலாண்மை அமைப்புகளின் வளர்ச்சியுடன் இது பிரபலமடைந்துள்ளது. மின்-கற்றல் நெகிழ்வான, சுய-வேகக் கற்றலை அனுமதிக்கிறது.

மின்-அரசு (மின்னணு அரசு):

மின்-அரசு முன்முயற்சிகள் அரசு சேவைகள், அணுகல்தன்மை மற்றும் வெளிப்படைத்தன்மையை மேம்படுத்த பொது நிர்வாகத்தில் மின்னணு தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது. எடுத்துக்காட்டுகளில் ஆன்லைன் வரி தாக்கல், மின்-வாக்களிப்பு மற்றும் டிஜிட்டல் பொது பதிவுகள் ஆகியவை அடங்கும்.

இ-ஹெல்த் (எலக்ட்ரானிக் ஹெல்த்):

இ-ஹெல்த் டிஜிட்டல் ஹெல்த் ரெக்கார்டுகள், டெலிமெடிசின், ஹெல்த் ஆப்ஸ் மற்றும் அணியக்கூடிய சாதனங்களை உள்ளடக்கியது. நோயாளி பராமரிப்பு, தொலைநிலை கண்காணிப்பு மற்றும் சுகாதார நிபுணர்களிடையே தகவல் பகிர்வு ஆகியவற்றை மேம்படுத்துவதன் மூலம் இது சுகாதாரத் துறையை மாற்றியுள்ளது.

மின் வங்கி (மின்னணு வங்கி):

நிதி பரிமாற்றம், பில்களை செலுத்துதல் மற்றும் கணக்குகளை நிர்வகித்தல் உள்ளிட்ட வங்கி நடவடிக்கைகளை ஆன்லைனில் நடத்துவதை மின்னணு வங்கி சாத்தியமாக்கியுள்ளது. இது வங்கிச் சேவைகளுக்கான மேம்பட்ட வசதி மற்றும் அணுகலைக் கொண்டுள்ளது.

மின் சந்தைப்படுத்தல் (எலக்ட்ரானிக் மார்க்கெட்டிங்):

டிஜிட்டல் விளம்பரம், சமூக ஊடக மார்க்கெட்டிங், மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் தேடுபொறி உகப்பாக்கம் போன்ற ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் உத்திகளை இ-மார்கெட்டிங் உள்ளடக்கியது. வணிகங்களுக்கான சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் அடிப்படை பகுதியாக இது மாறியுள்ளது.

மின் ஆளுமை (மின்னணு ஆளுமை):

அரசாங்க நிர்வாகம், சேவை வழங்கல் மற்றும் குடிமக்களின் ஈடுபாட்டை மேம்படுத்த மின்னணு அமைப்புகளைப் பயன்படுத்துவதில் மின்-ஆளுமை கவனம் செலுத்துகிறது. இது குடிமக்கள் மற்றும் அரசு நிறுவனங்களுக்கு இடையேயான தொடர்புக்கான டிஜிட்டல் தளங்களை உள்ளடக்கியது.

மின் விளையாட்டு (மின்னணு விளையாட்டு):

மின்-விளையாட்டு என்பது பெரும்பாலும் தொழில்முறை வீரர்கள் மற்றும் வளர்ந்து வரும் உலகளாவிய பார்வையாளர்களுடன் கூடிய வீடியோ கேம் போட்டிகள். ஈ-ஸ்போர்ட்ஸ் நிகழ்வுகள் ஆன்லைனில் ஸ்ட்ரீம் செய்யப்படுகின்றன, மேலும் இந்த கருத்து கேமிங் மற்றும் பொழுதுபோக்கு தொழில்களில் புதிய வாய்ப்புகளை உருவாக்கியுள்ளது.

மின் பொழுதுபோக்கு (மின்னணு பொழுதுபோக்கு):

இசை, திரைப்படங்கள், டிவி நிகழ்ச்சிகள் மற்றும் கேமிங்கிற்கான ஸ்ட்ரீமிங் சேவைகளை மின் பொழுதுபோக்கு உள்ளடக்கியது. Netflix, Spotify மற்றும் Twitch போன்ற தளங்கள் மக்கள் பொழுதுபோக்கை உட்கொள்ளும் முறையை மாற்றியுள்ளன.

மின்னணு வாக்குப்பதிவு (மின்னணு வாக்குப்பதிவு):

மின்னணு வாக்குப்பதிவு என்பது தேர்தல்களில் வாக்குகளை பதிவு செய்வதற்கும் கணக்கிடுவதற்கும் மின்னணு அமைப்புகளைப் பயன்படுத்துகிறது. இது அணுகல் மற்றும் செயல்திறனை அதிகரிக்கும் திறனைக் கொண்டிருந்தாலும், இது பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமை பற்றிய கவலைகளையும் எழுப்புகிறது.

மின் பணப்பைகள் (மின்னணு பணப்பைகள்):

டிஜிட்டல் வாலட்கள் என்றும் அழைக்கப்படும் இ-வாலட்கள், ஆன்லைன் மற்றும் மொபைல் பரிவர்த்தனைகளுக்கு பணம் செலுத்தும் தகவலைப் பாதுகாப்பாகச் சேமிக்கின்றன. PayPal, Apple Pay மற்றும் Google Pay போன்ற சேவைகள் பிரபலமடைந்துள்ளன.

மின் நாணயம் (மின்னணு நாணயம்):

பிட்காயின் மற்றும் பிற கிரிப்டோகரன்சிகள் போன்ற மின்-நாணயங்கள், பாதுகாப்புக்காக குறியாக்கவியலைப் பயன்படுத்தும் டிஜிட்டல் அல்லது மெய்நிகர் நாணயங்கள். அவை பரவலாக்கப்பட்ட நிதி (DeFi) மற்றும் பிளாக்செயின் தொழில்நுட்பத்தின் கருத்தை உருவாக்கியுள்ளன.

மின் நிலைத்தன்மை (மின்னணு நிலைத்தன்மை):

மின்-நிலைத்தன்மை என்பது ஆற்றல் பாதுகாப்பு, கழிவு குறைப்பு மற்றும் சுற்றுச்சூழல் கண்காணிப்பு போன்ற நிலைத்தன்மை முயற்சிகளை

கண்காணிக்கவும், நிர்வகிக்கவும் மற்றும் மேம்படுத்தவும் டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகிறது.

இந்த மின்-கருத்துகள் தொழில்நுட்பத்தின் முன்னேற்றங்களுடன் உருவாகியுள்ளன, மேலும் வணிகங்கள் எவ்வாறு செயல்படுகின்றன, தனிநபர்கள் எவ்வாறு கற்றுக்கொள்கிறார்கள் மற்றும் டிஜிட்டல் யுகத்தில் ஒட்டுமொத்த சமூகம் எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பதை கணிசமாக பாதித்துள்ளது. தொழில்நுட்பம் தொடர்ந்து முன்னேறும்போது அவை தொடர்ந்து வளர்ந்து மாற்றியமைக்கப்படுகின்றன.

மேம்பட்ட மின் வணிகத்திற்கு மின் வணிகத்தின் வளர்ச்சி

மேம்பட்ட மின் வணிகத்திற்கான மின் வணிகத்தின் வளர்ச்சியானது டிஜிட்டல் வணிக உத்திகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களின் பரிணாம வளர்ச்சியைப் பிரதிபலிக்கிறது. மின் வணிகமானது பரந்த அளவிலான ஆன்லைனை உள்ளடக்கியது



மின்னணு முறையில் வணிகத்தை நடத்துவது தொடர்பான செயல்பாடுகள், மேம்பட்ட மின் வணிகம் குறிப்பாக ஆன்லைனில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குதல் மற்றும் விற்பதில் கவனம் செலுத்துகிறது. இ-வணிகம் மேம்பட்ட மின்வணிகமாக மாறிய விதம் இங்கே:

மின் வணிகம் (1990கள்-2000கள்):

இ-பிசினஸ் என்பது டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பத்தை நம்பி செயல்படும் எந்தவொரு வணிக செயல்முறையையும் குறிக்கிறது. இதில் இ-காமர்ஸ் மட்டுமின்றி ஆன்லைன் வாடிக்கையாளர் ஆதரவு, விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை மற்றும் மின்னணு தரவு பரிமாற்றம் (EDI) போன்ற செயல்பாடுகளும் அடங்கும். அதன் ஆரம்ப கட்டங்களில், இ-பிசினஸ் நிறுவனங்களுக்குள் டிஜிட்டல் மாற்றத்திற்கான அடித்தளத்தை அமைத்தது.

அடிப்படை மின் வணிகம் (1990கள்):

மின்-வணிகத்தின் ஆரம்ப ஆண்டுகளில், அடிப்படை இணையதளங்கள் மற்றும் வரையறுக்கப்பட்ட தயாரிப்பு சலுகைகள் மூலம் எளிமையான ஆன்லைன் பரிவர்த்தனைகளை உள்ளடக்கியது. இது முக்கியமாக ஆன்லைன் இருப்பை உருவாக்குவது மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை ஆன்லைன் கொள்முதல் செய்ய உதவுகிறது.

ஆன்லைன் சந்தைகள் (1990களின் பிற்பகுதி):

1990 களின் பிற்பகுதியில் ஈபே மற்றும் அமேசான் போன்ற ஆன்லைன் சந்தைகள் அதிகரித்தன. இந்த தளங்கள் வணிகங்களையும் தனிநபர்களையும் பரந்த அளவிலான தயாரிப்புகளை பட்டியலிடவும் விற்கவும் அனுமதித்தன, ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையில் வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கிறது.

கட்டண நுழைவாயில்கள் (2000கள்):

PayPal போன்ற பாதுகாப்பான ஆன்லைன் கட்டண நுழைவாயில்களின் வளர்ச்சி, ஆன்லைன் பரிவர்த்தனைகளின் வசதி மற்றும் பாதுகாப்பை மேம்படுத்தியது, இது e-காமர்ஸ் வளர்ச்சியை உயர்த்தியது.

மொபைல் வர்த்தகம் (2000கள்-2010கள்):

மொபைல் சாதனங்கள் மற்றும் ஸ்மார்ட்போன்களின் வளர்ச்சி மொபைல் வர்த்தகம் (m-commerce) தோன்றுவதற்கு வழிவகுத்தது. வணிகங்கள் தங்கள் இணையதளங்களை மேம்படுத்தி, வாடிக்கையாளர்கள் பயணத்தின்போது ஷாப்பிங் செய்ய மொபைல் பயன்பாடுகளை உருவாக்கத்

தொடங்கினர்.

மேம்பட்ட மின் வணிகம் (2010கள்-தற்போது):

மேம்பட்ட இ-காமர்ஸ் ஆன்லைன் விற்பனையின் மிகவும் முதிர்ந்த மற்றும் அதிநவீன வடிவத்தைக் குறிக்கிறது. இது பின்வரும் முக்கிய முன்னேற்றங்களை உள்ளடக்கியது:

- a. தனிப்பயனாக்கம்: வணிகங்கள் தனிப்பட்ட தயாரிப்பு பரிந்துரைகள் மற்றும் ஷாப்பிங் அனுபவங்களை வழங்க தரவு பகுப்பாய்வு மற்றும் செயற்கை நுண்ணறிவு ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்துகின்றன.
- b. ஆம்னி சேனல் வர்த்தகம்: வாடிக்கையாளர்களுக்கு தடையற்ற ஷாப்பிங் அனுபவத்தை வழங்க நிறுவனங்கள் ஆன்லைன் மற்றும் ஆஃப்லைன் விற்பனை சேனல்களை ஒருங்கிணைக்கின்றன. ஆன்லைனில் வாங்குதல், ஸ்டோரில் வாங்குதல் (BOPIS) போன்ற விருப்பங்களும் இதில் அடங்கும்.
- c. சந்தா மாதிரிகள்: பல வணிகங்கள் சந்தா அடிப்படையிலான இ-காமர்ஸ் சேவைகளை வழங்குகின்றன, தயாரிப்புகள் அல்லது உள்ளடக்கத்தை தொடர்ச்சியான அடிப்படையில் வழங்குகின்றன.

- d. சந்தை விரிவாக்கம்: பெரிய இ-காமர்ஸ் தளங்கள் தங்கள் தயாரிப்பு மற்றும் சேவை வழங்கல்களை விரிவுபடுத்தி, நுகர்வோருக்கு ஒரே இடத்தில் இருக்கும் கடைகளாக மாறியுள்ளன.
- e. உலகளாவிய ரீச்: மேம்பட்ட இ-காமர்ஸ் வணிகங்களை சர்வதேச அளவில் எளிதாக விரிவுபடுத்தவும், உலகளாவிய வாடிக்கையாளர் தளத்தை அடையவும் உதவுகிறது.
- f. மேம்படுத்தப்பட்ட வாடிக்கையாளர் சேவை: லைவ் அரட்டை, சாட்போட்கள் மற்றும் 24/7 வாடிக்கையாளர் ஆதரவு ஆகியவை மேம்பட்ட மின் வணிகத்தில் பெருகிய முறையில் பொதுவானவை.
- g. பாதுகாப்பான பரிவர்த்தனைகள்: மேம்பட்ட குறியாக்கம் மற்றும் பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகள் ஆன்லைன் பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தரவைப் பாதுகாக்கின்றன.

ஈ-காமர்ஸ் தளங்கள் (2010கள்-தற்போது):

Shopify, WooCommerce மற்றும் Magento போன்ற இ-காமர்ஸ் தளங்களின் மேம்பாடு, மேம்பட்ட e-காமர்ஸ் வலைத்தளங்களைத் திறம்பட நிறுவவும் இயக்கவும் அனைத்து அளவிலான வணிகங்களுக்கும் அதிகாரம் அளித்துள்ளது.

AI மற்றும் பிக் டேட்டா (2010கள்-தற்போது):

மேம்பட்ட இ-காமர்ஸ் நுகர்வோர் நடத்தை, முன்னறிவிப்பு போக்குகள், விலையை மேம்படுத்த மற்றும் விநியோகச் சங்கிலி நிர்வாகத்தை மேம்படுத்த AI மற்றும் பெரிய தரவு பகுப்பாய்வுகளை நம்பியுள்ளது.

முக்கிய ஈ-காமர்ஸின் தோற்றம்: சிறப்பு e-காமர்ஸ் வணிகங்கள் உருவாகியுள்ளன, முக்கிய சந்தைகளை வழங்குகின்றன மற்றும் தனித்துவமான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்குகின்றன.

பிளாக் செயின் மற்றும் கிரிப்டோ கரன்சி (2010கள்-தற்போது):

சில ஈ-காமர்ஸ் வணிகங்கள் பாதுகாப்பான பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் ஸ்மார்ட் ஒப்பந்தங்களுக்கு பிளாக் செயின் தொழில்நுட்பம் மற்றும் கிரிப்டோ நாணயங்களை ஏற்றுக்கொண்டன.

மேம்பட்ட e-காமர்ஸாக இ-வணிகத்தின் வளர்ச்சியானது வணிகங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விற்கும் முறையை மாற்றியுள்ளது,

மேலும் அவை பரந்த பார்வையாளர்களை அடையவும் மேலும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட மற்றும் வசதியான ஷாப்பிங் அனுபவங்களை வழங்கவும் உதவுகின்றன. மேம்பட்ட இ-காமர்ஸ் வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் விருப்பங்களுடன் தொடர்ந்து உருவாகி, ஆன்லைன் வர்த்தகத்தின் எதிர்காலத்தை வடிவமைக்கிறது.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் ஒரு கருவியாக உருவானது

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் ஒரு சக்திவாய்ந்த கருவியாக உருவானது, சந்தைப்படுத்தல் துறையில் குறிப்பிடத்தக்க வளர்ச்சியாக உள்ளது, வணிகங்கள் தங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை புதிய மற்றும் மிகவும் பயனுள்ள வழிகளில் அடைய மற்றும் ஈடுபட அனுமதிக்கிறது.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பரிணாம வளர்ச்சியின் முக்கிய மைல்கற்களின் காலவரிசை இங்கே: 1990கள் - ஆரம்பகால இணைய சந்தைப்படுத்தல்:

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் கருத்து இணையத்தின் எழுச்சியுடன் தொடங்கியது. ஆரம்பகால உத்திகளில் மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் இணையதளங்களில் பேனர் விளம்பரங்களை வைப்பது ஆகியவை அடங்கும். இந்த காலகட்டத்தில் இணையதளங்கள் மற்றும் மின்னஞ்சல்கள் முதன்மை டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் சேனல்களாக இருந்தன.

2000கள் - தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (SEO):

கூகுள் போன்ற தேடுபொறிகள் பிரபலமடைந்து, என்சிஓவின் வளர்ச்சிக்கு வழிவகுத்தது. தேடுபொறி தரவரிசைகளை மேம்படுத்த, இணையத்தளங்களை மேம்படுத்துவதில் சந்தையாளர்கள் கவனம் செலுத்தினர், இது சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஆன்லைனில் வணிகங்களைக் கண்டறிவதை எளிதாக்குகிறது.

2000கள் - பணம் செலுத்திய தேடல் விளம்பரம்:

கூகுள் ஆட்வேர்ட்ஸ் போன்ற தளங்கள் மூலம் பணம் செலுத்திய தேடல் விளம்பரத்தின் அறிமுகம், வணிகங்கள் முக்கிய வார்த்தைகளில் ஏலம் எடுக்கவும், பயனர்கள் தங்கள் விளம்பரங்களைக் கிளிக் செய்யும் போது பணம் செலுத்தவும் அனுமதித்தது. இது ஒரு கிளிக்கிற்கு கட்டணம் செலுத்தும் (PPC) விளம்பரத்தின் தொடக்கத்தைக் குறித்தது.

2000களின் மத்தியில் - சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல்:

ஃபேஸ்புக் மற்றும் ட்விட்டர் போன்ற சமூக ஊடக தளங்களின் எழுச்சி டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்க்கான புதிய வாய்ப்புகளை வழங்கியது. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் பிராண்ட் சுயவிவரங்களை உருவாக்கவும், உள்ளடக்கத்தைப் பகிர்ந்து கொள்ளவும், சமூக ஊடகங்களில் பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடவும் தொடங்கினர்.

2005 - YouTube மற்றும் வீடியோ சந்தைப்படுத்தல்:

YouTube இன் வெளியீடு வீடியோ மார்க்கெட்டிங் ஒரு சாத்தியமான உத்தியாக மாற்றியது. பிராண்டுகள் வீடியோ உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கவும் பகிரவும் தொடங்கின, காட்சிகள் மற்றும் கதைசொல்லலின் சக்தியைப்

பயன்படுத்துகின்றன.

2010கள் - உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல்:

உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் பார்வையாளர்களை ஈர்க்கும் மற்றும் ஈடுபடுத்தும் ஒரு உத்தியாக முக்கியத்துவம் பெற்றது. பிளாக்கிங், இன்போ கிராபிக்ஸ் மற்றும் மதிப்புமிக்க உள்ளடக்கத்தின் பிற வடிவங்கள் பல வணிகங்களுக்கு மைய மையமாக மாறியது.

2010கள் - மொபைல் மார்க்கெட்டிங்:

ஸ்மார்ட்போன்களின் விரைவான வளர்ச்சியுடன், மொபைல் மார்க்கெட்டிங் உத்திகள் வெளிப்பட்டன. இதில் மொபைல்-உகந்த வலைத்தளங்கள், மொபைல் பயன்பாடுகள் மற்றும் SMS மார்க்கெட்டிங் ஆகியவை அடங்கும்.

2010கள் - சந்தைப்படுத்தல் ஆட்டோமேஷன்:

HubSpot மற்றும் Marketo போன்ற சந்தைப்படுத்தல் ஆட்டோமேஷன் தளங்கள் பிரபலமடைந்தன. இந்தக் கருவிகள் வணிகங்களை சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறைகளை ஒழுங்குபடுத்தவும், பார்வையாளர்களைப் பிரித்து தனிப்பயனாக்கப்பட்ட உள்ளடக்கத்தை வழங்கவும் அனுமதித்தன.

2010கள் - இன்ஃப்ளூயன்சர் மார்க்கெட்டிங்:

தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விளம்பரப்படுத்த ஆன்லைன் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களுடன் பிராண்டுகள் ஒத்துழைக்கத் தொடங்கின.

இன்ஃப்ளூயன்சர் மார்க்கெட்டிங் முக்கிய பார்வையாளர்களை

சென்றடைவதற்கான ஒரு சக்திவாய்ந்த முறையாக மாறியது.

2010கள் - தரவு பகுப்பாய்வு மற்றும் தனிப்பயனாக்கம்:

தரவு பகுப்பாய்வுக் கருவிகளின் இருப்பு, டிஜிட்டல் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனைக் கண்காணிக்கவும் அளவிடவும் சந்தையாளர்களுக்கு உதவியது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஏற்ற அனுபவங்களை வழங்க வணிகங்கள் தரவைப் பயன்படுத்துவதால், தனிப்பயனாக்கம் ஒரு முக்கிய போக்காக மாறியது.

2020கள் - குரல் தேடல் மற்றும் AI:

குரல்-செயல்படுத்தப்பட்ட சாதனங்கள் மற்றும் செயற்கை நுண்ணறிவு (AI) ஆகியவற்றின் வளர்ச்சி டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கை பாதித்துள்ளது. குரல் தேடல் தேர்வுமுறை மற்றும் AI-இயங்கும் சாட்போட்கள் ஆகியவை தொழில்நுட்பம் எவ்வாறு நிலப்பரப்பை மாற்றுகிறது என்பதற்கு எடுத்துக்காட்டுகள்.

2020கள் - தனியரிமை மற்றும் தரவு விதிமுறைகள்:

தரவு தனியுரிமையின் முக்கியத்துவம் மற்றும் GDPR (பொது தரவு பாதுகாப்பு ஒழுங்குமுறை) மற்றும் CCPA (கலிபோர்னியா நுகர்வோர் தனியுரிமைச் சட்டம்) போன்ற விதிமுறைகளுக்கு இணங்குவது டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நடைமுறைகளை வடிவமைத்துள்ளது.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கின் தோற்றம் வணிகங்கள் தங்கள் பார்வையாளர்களுடன் இணைக்கும் விதத்தை மாற்றியுள்ளது, இலக்கு மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பிரச்சாரங்களை செயல்படுத்துகிறது, அத்துடன் உத்திகளை மேம்படுத்துவதற்கான நிகழ்நேர தரவு பகுப்பாய்வுகளையும் செயல்படுத்துகிறது. தொழில்நுட்பம், சமூக ஊடக தளங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை ஆகியவற்றின் முன்னேற்றங்களுடன் இது தொடர்ந்து உருவாகி வருகிறது, இது அனைத்து அளவிலான வணிகங்களுக்கும் இன்றியமையாத கருவியாக அமைகிறது.



டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் சேனல்கள்

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் என்பது ஆன்லைனில் தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது பிராண்டுகளை விளம்பரப்படுத்துவதற்கான பரந்த அளவிலான சேனல்கள் மற்றும் தளங்களை உள்ளடக்கியது. இந்த சேனல்கள் வணிகங்கள் தங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் பல்வேறு வழிகளில் இணைக்க அனுமதிக்கின்றன. மிகவும் பொதுவான சில டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் சேனல்கள் இங்கே:

தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (SEO): SEO என்பது தேடுபொறி முடிவுகளில் அதன் தெரிவுநிலையை மேம்படுத்த ஒரு வலைத்தளத்தின் உள்ளடக்கம் மற்றும் கட்டமைப்பை மேம்படுத்தும் நடைமுறையாகும். ஆர்கானிக் தேடல் ட்ராஃபிக் என்பது பல வணிகங்களுக்கு முக்கியமான சேனலாகும்.

உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல்: உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் என்பது இலக்கு பார்வையாளர்களை ஈர்ப்பதற்கும் ஈடுபடுத்துவதற்கும் மதிப்புமிக்க, பொருத்தமான உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கி பகிர்வதை உள்ளடக்குகிறது. உள்ளடக்கத்தில் வலைப்பதிவு இடுகைகள், கட்டுரைகள், வீடியோக்கள், இன்போ கிராபிக்ஸ், பாட்காஸ்ட்கள் மற்றும் பல இருக்கலாம்.

சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல்: பேஸ்புக், ட்விட்டர், இன்ஸ்டாகிராம், லிங்க்ட்இன் மற்றும் பிற சமூக ஊடக தளங்களைப் பயன்படுத்தி பார்வையாளர்களுடன் இணைக்கவும், உள்ளடக்கத்தைப் பகிரவும் மற்றும் உங்கள் பிராண்டைச் சுற்றி ஒரு சமூகத்தை உருவாக்கவும்.

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்: மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் என்பது வாடிக்கையாளர்களை அடைவதற்கும் வளர்ப்பதற்கும் இலக்கு வைக்கப்பட்ட மின்னஞ்சல் பிரச்சாரங்களை அனுப்புவதுடன், ஏற்கனவே இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளைப் பேணுவதையும் உள்ளடக்குகிறது. இது ஒரு நேரடி தொடர்பு சேனல்.

ஒரு கிளிக்கிற்கு பணம் செலுத்தும் விளம்பரம் (PPC): PPC விளம்பரமானது தேடுபொறிகளில் (Google விளம்பரங்கள் போன்றவை)

அல்லது பல்வேறு இணையதளங்களில் விளம்பரங்களை வைக்க வணிகங்களை அனுமதிக்கிறது. ஒவ்வொரு முறையும் ஒரு பயனர் தங்கள் விளம்பரத்தை கிளிக் செய்யும் போது விளம்பரதாரர்கள் கட்டணம் செலுத்துகின்றனர்.

அஃபிலியேட் மார்க்கெட்டிங்: அஃபிலியேட் மார்க்கெட்டிங்கில், வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விளம்பரப்படுத்த துணை நிறுவனங்கள் அல்லது பிற சந்தைப்படுத்துபவர்களுடன் கூட்டாளியாக உள்ளன. இணை நிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் மூலம் உருவாக்கும் ஒவ்வொரு விற்பனைக்கும் அல்லது முன்னணிக்கும் கமிஷனைப் பெறுகின்றன.

ஆன்லைன் மக்கள் தொடர்புகள் (ஆன்லைன் PR): ஆன்லைன் PR என்பது டிஜிட்டல் மீடியா அவுட்லெட்டுகள் மற்றும் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் மூலம் வெளிப்பாட்டைப் பெறுவதற்கான முயற்சிகளை உள்ளடக்கியது, பிராண்ட் நம்பகத்தன்மை மற்றும் விழிப்புணர்வை மேம்படுத்துகிறது.

செல்வாக்கு செலுத்துபவர் சந்தைப்படுத்தல்: செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களின் வரம்பு மற்றும் பார்வையாளர்களை மேம்படுத்துவதன் மூலம் பிராண்ட் வெளிப்பாடு மற்றும் நம்பகத்தன்மையை அதிகரிக்க ஆன்லைன் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களுடன் ஒத்துழைத்தல்.

மொபைல் மார்க்கெட்டிங்: மொபைல் பயன்பாடுகள், மொபைல் உகந்த இணையதளங்கள் மற்றும் மொபைல் விளம்பரம் போன்ற உத்திகள் மூலம் மொபைல் சாதனங்களில் பயனர்களை குறிவைத்தல்.

வீடியோ மார்க்கெட்டிங்: YouTube அல்லது சமூக ஊடகம் போன்ற தளங்களில் வீடியோக்களை உருவாக்குதல் மற்றும் பகிர்தல் உங்கள் பார்வையாளர்களை ஈடுபடுத்துவதற்கும் அவர்களுக்கு கல்வி கற்பதற்கும்.

காட்சி விளம்பரம்: காட்சி விளம்பரங்கள் என்பது பரந்த பார்வையாளர்களை சென்றடைய இணையதளங்கள், மொபைல் பயன்பாடுகள் மற்றும் சமூக ஊடக தளங்களில் வைக்கப்படும் வரைகலை அல்லது காட்சி விளம்பரங்கள்.

மறுவிற்பனை/மறுமதிப்பீடு: உங்கள் இணையதளத்தை முன்பு பார்வையிட்ட அல்லது உங்கள் பிராண்டுடன் தொடர்பு கொண்ட ஆனால் மாற்றாத பயனர்களுக்கு இலக்கு விளம்பரங்களைக் காட்டுகிறது. இது சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை மீண்டும் ஈடுபடுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

மெசஞ்சர் மார்க்கெட்டிங்: வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடி மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தொடர்புக்கு Facebook Messenger அல்லது WhatsApp போன்ற செய்தியிடல் பயன்பாடுகளை மேம்படுத்துதல்.

பாட்காஸ்ட் மார்க்கெட்டிங்: பாட்காஸ்ட்களை மார்க்கெட்டிங் சேனலாகப் பயன்படுத்தி, உங்கள் முக்கிய அல்லது தொழில்துறையில் ஆர்வமுள்ள குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்களை அடையலாம்.

குரல் தேடல் உகப்பாக்கம்: குரல் தேடல் வினவல்களுக்கான உள்ளடக்கத்தை மேம்படுத்துதல், அமேசான் எக்கோ மற்றும் கூகுள் ஹோம் போன்ற குரல்-செயல்படுத்தப்பட்ட சாதனங்களின் எழுச்சியைக் கருத்தில் கொண்டு.

Chatbot மற்றும் AI மார்க்கெட்டிங்: உடனடி வாடிக்கையாளர் ஆதரவை வழங்குவதற்கும் சந்தைப்படுத்தல் பணிகளில் உதவுவதற்கும் chatbots மற்றும் AI-இயங்கும் தீர்வுகளை செயல்படுத்துதல்.

சமூகம் மற்றும் ஃபோரம் மார்க்கெட்டிங்: உறவுகளை உருவாக்க மற்றும் நிபுணத்துவத்தை பகிர்ந்து கொள்ள உங்கள் தொழில் அல்லது முக்கிய தொடர்புடைய ஆன்லைன் சமூகங்கள் மற்றும் மன்றங்களில் பங்கேற்பது.

மதிப்பாய்வு மற்றும் நற்பெயர் மேலாண்மை: நேர்மறையான ஆன்லைன் நற்பெயரைப் பராமரிக்க Google My Business மற்றும் Yelp போன்ற தளங்களில் ஆன்லைன் மதிப்புரைகள் மற்றும் மதிப்பீடுகளை நிர்வகித்தல்.

SMS (குறுகிய செய்தி சேவை) சந்தைப்படுத்தல்: தகவல், விளம்பரங்கள் அல்லது புதுப்பிப்புகளை வழங்க வாடிக்கையாளர்களின் மொபைல் சாதனங்களுக்கு உரைச் செய்திகளை அனுப்புதல்.

QR குறியீடு சந்தைப்படுத்தல்: குறிப்பிட்ட டிஜிட்டல் உள்ளடக்கம் அல்லது இறங்கும் பக்கங்களுக்கு பயனர்களை வழிநடத்த மார்க்கெட்டிங் பொருட்களில் QR குறியீடுகளைப் பயன்படுத்துதல்.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் சேனல்களின் தேர்வு உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள், வணிக இலக்குகள் மற்றும் பட்ஜெட் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது. ஒரு பயனுள்ள டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உத்தியானது பரந்த மற்றும் அதிக ஈடுபாடு கொண்ட பார்வையாளர்களை அடைய பல சேனல்களை ஒருங்கிணைக்கிறது.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பயன்பாடுகள், நன்மைகள் மற்றும் சவால்கள்

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் வணிகங்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு பரந்த அளவிலான பயன்பாடுகள், நன்மைகள் மற்றும் சவால்களை வழங்குகிறது.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பயன்பாடுகள்:

பிராண்ட் விழிப்புணர்வு: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் வணிகங்கள் தங்கள் ஆன்லைன் இருப்பை நிறுவவும் மேம்படுத்தவும் உதவுகிறது, உலகளாவிய பார்வையாளர்களை சென்றடைகிறது மற்றும் பிராண்ட் விழிப்புணர்வை அதிகரிக்கிறது.

லீட் ஜெனரேஷன்: இது இணையதளங்கள் மற்றும் சமூக ஊடகங்கள் மூலம் சேகரிக்கப்படும் படிவங்கள், இறங்கும் பக்கங்கள் மற்றும் தொடர்புத் தகவல் மூலம் லீட்களை உருவாக்குவதற்கான சக்திவாய்ந்த கருவியாகும்.

வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடு: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் சேனல்கள் சமூக ஊடகங்கள், மின்னஞ்சல் மற்றும் அரட்டை மூலம் வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடி தொடர்புகளை செயல்படுத்துகின்றன, ஈடுபாட்டை வளர்க்கின்றன மற்றும் உறவுகளை உருவாக்குகின்றன.

உள்ளடக்க விநியோகம்: வணிகங்கள் தங்கள் பார்வையாளர்களைத் தெரிவிக்கவும் ஈடுபடுத்தவும் கட்டுரைகள், வீடியோக்கள், இன்போ கிராபிக்ஸ் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கிய மதிப்புமிக்க உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கி விநியோகிக்க முடியும்.

விற்பனை மற்றும் ஈ-காமர்ஸ்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங், இ-காமர்ஸ் இணையதளங்கள் மற்றும் மொபைல் பயன்பாடுகள் மூலம் ஆன்லைன்

விற்பனையை இயக்குகிறது, இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதை எளிதாக்குகிறது.

தேடுபொறி தெரிவுநிலை: தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (SEO) வணிகங்கள் தேடுபொறி முடிவுகளில் தோன்றுவதை உறுதிசெய்கிறது, கரிமத் தெரிவுநிலையை அதிகரிக்கிறது.

ஆன்லைன் விளம்பரம்: ஒரு கிளிக்கிற்கு பணம் செலுத்துதல் (PPC) விளம்பரம் மற்றும் காட்சி விளம்பரம், வணிகங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்கு பார்வையாளர்களை, வடிவமைக்கப்பட்ட செய்தி மூலம் அடைய அனுமதிக்கிறது.

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்: தனிப்பயனாக்கப்பட்ட உள்ளடக்கம் மற்றும் விளம்பரங்கள் மூலம் லீட்களை வளர்ப்பதற்கும் வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைப்பதற்கும் மின்னஞ்சல் பிரச்சாரங்கள் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல்: வணிகங்கள் தங்கள் பார்வையாளர்களுடன் இணைக்க, உள்ளடக்கத்தைப் பகிர மற்றும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை மேம்படுத்த சமூக தளங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன.

மொபைல் மார்க்கெட்டிங்: மொபைல் பயன்பாடுகள், மொபைல்-உகந்த வலைத்தளங்கள் மற்றும் SMS மார்க்கெட்டிங் பயனர்களை அவர்களின் ஸ்மார்ட்போன்கள் மற்றும் பிற மொபைல் சாதனங்களில் குறிவைக்கிறது.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நன்மைகள்:

உலகளாவிய ரீச்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் வணிகங்கள் உலகளாவிய பார்வையாளர்களை அடைய உதவுகிறது, புவியியல் தடைகளை உடைக்கிறது.

செலவு குறைந்த: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பெரும்பாலும் பாரம்பரிய விளம்பர முறைகளுக்கு மிகவும் செலவு குறைந்த மாற்று வழங்குகிறது.

அளவிடக்கூடிய முடிவுகள்: இது நிகழ்நேர கண்காணிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வுகளை வழங்குகிறது, விளம்பரதாரர்கள் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை அளவிட மற்றும் தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்க அனுமதிக்கிறது.

துல்லியமான இலக்கு: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் துல்லியமான பார்வையாளர்களின் பிரிவை அனுமதிக்கிறது, குறிப்பிட்ட மக்கள்தொகை, ஆர்வங்கள் மற்றும் நடத்தைகளை குறிவைக்கிறது.

தனிப்பயனாக்கம்: சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட உள்ளடக்கம் மற்றும் சலுகைகளை வழங்கலாம், ஈடுபாடு மற்றும் மாற்று விகிதங்களை அதிகரிக்கலாம்.

உடனடி கருத்து: இது வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடி தொடர்புக்கு உதவுகிறது, விரைவான கருத்து, ஆதரவு மற்றும் சிக்கல் தீர்வு ஆகியவற்றை செயல்படுத்துகிறது.

நெகிழ்வுத்தன்மை: மாறும் போக்குகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் நடத்தைக்கு பதிலளிக்க டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உத்திகளை நிகழ்நேரத்தில் சரிசெய்யலாம் மற்றும் மேம்படுத்தலாம்.

உயர் ROI: திறம்பட செயல்படுத்தப்படும் போது, டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் முறைகளுடன் ஒப்பிடும்போது முதலீட்டில் அதிக வருமானத்தை அளிக்கிறது.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் சவால்கள்:

அதிகரித்த போட்டி: அதிகமான வணிகங்கள் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்

செய்வதால், பார்வையாளர்களின் கவனத்திற்கான போட்டி தீவிரமடைகிறது.

தரவு தனியுரிமை மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள்: GDPR மற்றும் CCPA  
போன்ற தரவு தனியுரிமை விதிமுறைகளை கடைபிடிப்பது சிக்கலானதாகவும்  
சவாலாகவும் இருக்கலாம்.

உள்ளடக்கத் தரம்: உயர்தர உள்ளடக்கத்தை தொடர்ந்து உருவாக்குவது  
நேரம் மற்றும் வளங்களின் அடிப்படையில் தேவைப்படும்.

அல்காரிதம் மாற்றங்கள்: தேடுபொறிகள் மற்றும் சமூக ஊடக தளங்கள்  
அடிக்கடி தங்கள் அல்காரிதம்களை புதுப்பித்து, கரிமத் தெரிவுநிலையை  
பாதிக்கிறது.



விளம்பர சோர்வு: டிஜிட்டல் விளம்பரங்களை அதிகமாக வெளிப்படுத்துவது விளம்பர சோர்வுக்கு வழிவகுக்கும், இதனால் பார்வையாளர்கள் விளம்பரத் தடுப்பான்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

தொழில்நுட்ப சவால்கள்: இணையதளங்கள், மொபைல் பயன்பாடுகள் மற்றும் பல்வேறு டிஜிட்டல் தளங்களை நிர்வகிப்பது தொழில்நுட்ப ரீதியாக சவாலானதாக இருக்கலாம்.

சேனல் பெருக்கம்: ஏராளமான டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் சேனல்கள் மிகப்பெரியதாக இருக்கலாம், வணிகங்கள் மூலோபாய சேனல் தேர்வுகளை செய்ய வேண்டும்.

டிஜிட்டல் திறன்கள் இடைவெளி: வேகமாக வளர்ந்து வரும் டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பு, சமீபத்திய தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் போக்குகளைத் தொடர சில வணிகங்களையும் சந்தைப்படுத்துபவர்களையும் சிரமப்பட வைக்கலாம்.

முடிவில், டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் வணிகங்களுக்கு ஏராளமான பயன்பாடுகள் மற்றும் நன்மைகளை வழங்குகிறது, ஆனால் இது சவால்களை வழங்குகிறது, குறிப்பாக போட்டி, தரவு தனியுரிமை மற்றும் வளர்ந்து வரும் டிஜிட்டல் நிலப்பரப்புடன் புதுப்பித்த நிலையில் இருப்பது. நன்மைகளை அதிகரிக்க, வணிகங்கள் தங்கள் இலக்குகள் மற்றும் இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு ஏற்ப பயனுள்ள உத்திகளை மாற்றியமைத்து உருவாக்க வேண்டும்.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் வெற்றிக்கான காரணிகள்

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களின் வெற்றியானது மூலோபாயம், செயல்படுத்தல் மற்றும் தொடர்ந்து தழுவல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய காரணிகளின் கலவையைப் பொறுத்தது. டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளின் வெற்றிக்கு பங்களிக்கும் முக்கிய காரணிகள் இங்கே:

தெளிவான குறிக்கோள்கள்: உங்கள் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களுக்கான குறிப்பிட்ட, அளவிடக்கூடிய, அடையக்கூடிய, தொடர்புடைய மற்றும் நேர-கட்டுமான (SMART) இலக்குகளை

வரையறுக்கவும். இலக்குகள் திசையை வழங்குகின்றன மற்றும் வெற்றியை அளவிட உதவுகின்றன.

இலக்கு பார்வையாளர்களின் புரிதல்: உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள், விருப்பத்தேர்வுகள், நடத்தைகள் மற்றும் வலி புள்ளிகள் உட்பட உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை முழுமையாகப் புரிந்து கொள்ளுங்கள். இந்த நுண்ணறிவு, அவற்றுடன் எதிரொலிக்கும் உள்ளடக்கத்தையும் பிரச்சாரங்களையும் உருவாக்க உங்களை அனுமதிக்கிறது.

விரிவான உத்தி: உங்கள் வணிக இலக்குகளுடன் ஒத்துப்போகும் நன்கு சிந்திக்கப்பட்ட டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உத்தியை உருவாக்குங்கள். இது உங்கள் பார்வையாளர்களை அடையவும் ஈடுபடுத்தவும் பல்வேறு சேனல்கள் மற்றும் தந்திரோபாயங்களை உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும்.

நிலையான பிராண்டிங்: நம்பிக்கை மற்றும் அங்கீகாரத்தை உருவாக்க அனைத்து டிஜிட்டல் சேனல்களிலும் நிலையான பிராண்ட் படத்தையும் செய்தியையும் பராமரிக்கவும்.

உயர்தர உள்ளடக்கம்: உங்கள் பார்வையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் ஆர்வங்களை நிவர்த்தி செய்யும் மதிப்புமிக்க, பொருத்தமான மற்றும் ஈடுபாட்டுடன் கூடிய உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கவும். உள்ளடக்கத்தில் வலைப்பதிவு இடுகைகள், வீடியோக்கள், இன்போ கிராபிக்ஸ், பாட்காஸ்ட்கள் மற்றும் பல இருக்கலாம்.

மொபைல் ஆப்டிமைசேஷன்: இணையப் போக்குவரத்தின் குறிப்பிடத்தக்க பகுதி மொபைல் சாதனங்களிலிருந்து வருவதால், உங்கள் இணையதளமும் உள்ளடக்கமும் மொபைலுக்கு ஏற்றதாக இருப்பதை உறுதிசெய்யவும்.

தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (SEO): தேடல் முடிவுகளில் கரிமத் தெரிவுநிலையை மேம்படுத்த, தேடுபொறிகளுக்கான உங்கள் வலைத்தளத்தையும் உள்ளடக்கத்தையும் மேம்படுத்தவும். ஆர்கானிக் போக்குவரத்தை ஈர்ப்பதற்கு எஸ்சிஓ அவசியம்.

பயனர் அனுபவம் (UX): உங்கள் இணையதளம் மற்றும் டிஜிட்டல் தளங்களில் தடையற்ற மற்றும் மகிழ்ச்சிகரமான பயனர் அனுபவத்தை வழங்குவதில் கவனம் செலுத்துங்கள். வேகமாக ஏற்றப்படும் பக்கங்கள், உள்ளுணர்வு வழிசெலுத்தல் மற்றும் செயலுக்கான தெளிவான அழைப்புகள் ஆகியவை முக்கியமானவை.

சமூக ஊடக இருப்பு: செயலில் இருங்கள் மற்றும் உங்கள் பிராண்ட் மற்றும் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் இணைந்த சமூக ஊடக தளங்களில் உங்கள் பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடுங்கள்.

தரவு பகுப்பாய்வு: உங்கள் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை அளவிட தரவு மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகளைப் பயன்படுத்தவும். மேம்படுத்தலுக்கான தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்க முக்கிய அளவீடுகளை பகுப்பாய்வு செய்யவும்.

A/B சோதனை: விளம்பர நகல், இறங்கும் பக்க வடிவமைப்பு மற்றும் மின்னஞ்சல் தலைப்பு வரிகள் போன்ற உங்கள் பிரச்சாரங்களின் வெவ்வேறு கூறுகளைத் தொடர்ந்து சோதிக்கவும். A/B சோதனை எது சிறப்பாகச் செயல்படுகிறது என்பதைக் கண்டறிய உதவுகிறது.

மார்க்கெட்டிங் ஆட்டோமேஷன்: செயல்முறைகளை ஒழுங்குபடுத்தவும், உங்கள் பார்வையாளர்களைப் பிரிக்கவும் மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட உள்ளடக்கத்தை வழங்கவும் மார்க்கெட்டிங் ஆட்டோமேஷன் கருவிகளைப் பயன்படுத்தவும்.

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்: லீட்களை வளர்ப்பதற்கும் ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளைப் பேணுவதற்கும் கட்டாயமான மற்றும் நன்கு இலக்கு கொண்ட மின்னஞ்சல் பிரச்சாரங்களை உருவாக்கவும்.

கன்வெர்ஷன் ஆப்டிமைசேஷன்: உங்கள் கன்வெர்ஷன் ஃபனல்களை மேம்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்துங்கள், பயனர்கள் வாங்குவது அல்லது படிவத்தை நிரப்புவது போன்ற விரும்பிய செயல்களை எளிதாக்குகிறது.

பட்ஜெட் ஒதுக்கீடு: உங்கள் முதலீட்டு வருமானத்தை (ROI) அதிகரிக்க பல்வேறு டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் சேனல்களில் உங்கள் பட்ஜெட்டை திறம்பட ஒதுக்குங்கள்.

போட்டியாளர் பகுப்பாய்வு: உங்கள் போட்டியாளர்களின் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உத்திகளைக் கண்காணித்து முன்னேற்றத்திற்கான வாய்ப்புகள் மற்றும் பகுதிகளைக் கண்டறியவும்.

இணக்கம் மற்றும் தனியுரிமை: உங்கள் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நடைமுறைகள் GDPR மற்றும் CCPA போன்ற தரவு தனியுரிமை விதிமுறைகளுடன் இணங்குவதை உறுதிசெய்து, நம்பிக்கையை உருவாக்கவும் சட்டச் சிக்கல்களைத் தவிர்க்கவும்.

தழுவல் மற்றும் நெகிழ்வுத்தன்மை: சுறுசுறுப்பாக இருங்கள் மற்றும் டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பில் மாறும் போக்குகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களுக்கு ஏற்றவாறு மாறுங்கள். உங்கள் உத்திகளை தேவைக்கேற்ப மாற்றிக்கொள்ள தயாராக இருங்கள்.

செயல்திறன் கண்காணிப்பு: உங்கள் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனைத் தொடர்ந்து கண்காணித்து, உங்கள் இலக்குகளை அடைய தேவையான மாற்றங்களைச் செய்யுங்கள்.

ROI அளவீடு: உங்கள் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளின் முதலீட்டின் மீதான வருவாயை மதிப்பிடுவதன் மூலம் உங்கள் பிரச்சாரங்களால் உருவாக்கப்பட்ட வருவாய் அல்லது செலவு சேமிப்புகளை அளவிடவும்.

வெற்றிகரமான டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கிற்கு ஒரு முழுமையான மற்றும் தரவு சார்ந்த அணுகுமுறை தேவைப்படுகிறது, அங்கு மேலே உள்ள காரணிகள் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டு, விரும்பிய விளைவுகளை அடையவும் பராமரிக்கவும் தொடர்ந்து சுத்திகரிக்கப்படுகின்றன. டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் ஒரு மாறும் துறையாகும், மேலும் தொழில்துறை போக்குகள் மற்றும் சிறந்த நடைமுறைகளுடன் புதுப்பித்த நிலையில் இருப்பது நீண்ட கால வெற்றிக்கு அவசியம்.

வளர்ந்து வரும் போக்குகள் மற்றும் கருத்துக்கள், பெரிய தரவு மற்றும் IOT

பிக் டேட்டா மற்றும் இன்டர்நெட் ஆஃப் திங்ஸ் (IoT) போன்ற வளர்ந்து வரும் போக்குகள் மற்றும் கருத்துக்கள் பல்வேறு தொழில்களை மறுவடிவமைத்து வணிகங்களுக்கும் தனிநபர்களுக்கும் புதிய வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன.

இந்த போக்குகளின்

மேலோட்டம் இங்கே: பெரிய தரவு:

பிக் டேட்டா என்பது வணிகங்கள், நுகர்வோர் மற்றும் இயந்திரங்களால் உருவாக்கப்பட்ட கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் கட்டமைக்கப்படாத தரவுகளின் பாரிய அளவைக் குறிக்கிறது. இந்தத் தரவு அதன் அதிக அளவு, வேகம், பல்வேறு மற்றும் சிக்கலான தன்மை ஆகியவற்றால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. பிக் டேட்டாவின் கருத்து, தரவு எவ்வாறு சேகரிக்கப்படுகிறது, சேமிக்கப்படுகிறது, செயலாக்கப்படுகிறது மற்றும் அந்நியப்படுத்தப்படுகிறது என்பதில் குறிப்பிடத்தக்க மாற்றங்களைக் கொண்டு வந்துள்ளது. பிக் டேட்டா போக்கின் முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

தரவு சேகரிப்பு:

பெரிய தரவு சமூக ஊடகங்கள், சென்சார்கள், மொபைல் சாதனங்கள் மற்றும் ஆன்லைன் செயல்பாடுகள் உட்பட பல ஆதாரங்களில் இருந்து உருவாக்கப்படுகிறது. இந்தத் தரவு நுகர்வோர் நடத்தை, சந்தைப் போக்குகள் மற்றும் பலவற்றில் மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது.

பகுப்பாய்வு:

இயந்திர கற்றல் மற்றும் செயற்கை நுண்ணறிவு போன்ற மேம்பட்ட பகுப்பாய்வுக் கருவிகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்கள் பிக் டேட்டாவிலிருந்து மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளைப் பிரித்தெடுக்கப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இது வணிகங்கள் தரவு சார்ந்த முடிவுகள் மற்றும் கணிப்புகளை மேற்கொள்ள உதவுகிறது.

வணிக நுண்ணறிவு:

தரவுகளில் உள்ள வடிவங்கள், போக்குகள் மற்றும் தொடர்புகளை வெளிக்கொணர்வதன் மூலம் நிறுவனங்களுக்கு போட்டித்தன்மையை பெற பெரிய தரவு பகுப்பாய்வு உதவுகிறது. வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை மேம்படுத்தவும், செயல்பாடுகளை மேம்படுத்தவும், புதிய வணிக வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணவும் இது பயன்படுகிறது.

சவால்கள்:

பிக் டேட்டாவை நிர்வகித்தல் மற்றும் செயலாக்குவது அதன் அளவு மற்றும் சிக்கலான தன்மை காரணமாக சவாலாக இருக்கலாம். குறிப்பாக GDPR மற்றும் CCPA போன்ற விதிமுறைகளுடன் தரவு பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமை ஆகியவை குறிப்பிடத்தக்க கவலைகள் ஆகும்.

எதிர்கால திசைகள்:

அதிக சாதனங்கள் மற்றும் அமைப்புகள் இணைக்கப்படும்போது பிக் டேட்டா தொடர்ந்து வளரும். எட்ஜ் கம்ப்யூட்டிங், இது மூலத்திற்கு (IoT சாதனங்கள்) நெருக்கமாக தரவை செயலாக்குகிறது, இது பிக் டேட்டாவில்

வளர்ந்து வரும் துறையாகும்.

இன்டர்நெட் ஆஃப் திங்ஸ் (IoT):

இன்டர்நெட் ஆஃப் திங்ஸ் என்பது சென்சார்கள், மென்பொருள் மற்றும் தரவைச் சேகரித்துப் பரிமாறிக்கொள்வதற்கான பிற தொழில்நுட்பங்களுடன் உட்பொதிக்கப்பட்ட இயற்பியல் பொருள்களின் ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்ட நெட்வொர்க்கைக் குறிக்கிறது. IoT ஆனது சுகாதாரம் மற்றும் உற்பத்தியில் இருந்து ஸ்மார்ட் ஹோம்ஸ் வரையிலான தொழில்களை மாற்றியுள்ளது. IoT இன் கண்ணோட்டம் இங்கே:

இணைக்கப்பட்ட சாதனங்கள்:



IoT ஆனது ஸ்மார்ட் உபகரணங்கள், அணியக்கூடியவை, தொழில்துறை உணரிகள் மற்றும் பல போன்ற இணைக்கப்பட்ட சாதனங்களின் பரந்த வரிசையை உள்ளடக்கியது. இந்த சாதனங்கள் இணையம் வழியாக ஒன்றோடொன்று மற்றும் மைய அமைப்புகளுடன் தொடர்பு கொள்கின்றன.

தரவு உருவாக்கம்:

IoT சாதனங்கள் வெப்பநிலை அளவீடுகள், இருப்பிடத் தகவல் மற்றும் பயனர் நடத்தை உட்பட ஏராளமான தரவுகளை உருவாக்குகின்றன. நிகழ்நேர கண்காணிப்பு மற்றும் முன்கணிப்பு பராமரிப்பு போன்ற பல்வேறு நோக்கங்களுக்காக இந்தத் தரவு பயன்படுத்தப்படலாம்.

தொழில்துறை பயன்பாடுகள்:

தொழில்துறை துறையில், IoT செயல்திறனை மேம்படுத்தவும், செயல்முறைகளை தானியங்குபடுத்தவும், முன்கணிப்பு பராமரிப்பு மற்றும் தொலைநிலை கண்காணிப்பு போன்ற பயன்பாடுகள் மூலம் வேலையில்லா நேரத்தை குறைக்கவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

ஸ்மார்ட் சிட்டிகள்:

போக்குவரத்து, உள்கட்டமைப்பு மற்றும் ஆற்றல் மேலாண்மை ஆகியவற்றை மேம்படுத்துவதன் மூலம் ஸ்மார்ட் நகரங்களை உருவாக்குவதில் IoT குறிப்பிடத்தக்க பங்கு வகிக்கிறது. இது மேம்பட்ட நகர்ப்புற திட்டமிடல் மற்றும் நிலைத்தன்மைக்கும் பங்களிக்கிறது.

பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமை:

IoT சாதனங்கள் பெருகும்போது, பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமை சவால்கள் அதிக முக்கியத்துவம் பெற்றுள்ளன. IoT நெட்வொர்க்குகள் மற்றும் தரவைப் பாதுகாப்பது சாத்தியமான பாதிப்புகளில் இருந்து பாதுகாக்க முக்கியமானது.

சுகாதாரம்:

IoT தொலைநிலை நோயாளி கண்காணிப்பு, அணியக்கூடிய சுகாதார சாதனங்கள் மற்றும் ஸ்மார்ட் ஹெல்த்கேர் வசதிகள் மூலம் சுகாதாரப் பாதுகாப்பில் புரட்சியை ஏற்படுத்துகிறது. இது நோயாளியின் விளைவுகளை மேம்படுத்தும் மற்றும் சுகாதார செலவுகளைக் குறைக்கும் ஆற்றலைக் கொண்டுள்ளது.

சுற்றுச்சூழல் பாதிப்பு:

காற்றின் தரத்தை கண்காணிப்பது, நீர் வளங்களை நிர்வகித்தல் மற்றும் வனவிலங்குகளை கண்காணிப்பது போன்ற சுற்றுச்சூழல் கண்காணிப்பு மற்றும் பாதுகாப்பு முயற்சிகளுக்கு IoT பயன்படுத்தப்படலாம்.

எட்ஜ் கம்ப்யூட்டிங்:

எட்ஜ் கம்ப்யூட்டிங் IoT இன் ஒரு முக்கிய அங்கமாக உருவாகி வருகிறது, தரவு செயலாக்கம் மற்றும் பகுப்பாய்வு தரவு மூலத்திற்கு நெருக்கமாக நிகழ் அனுமதிக்கிறது, தாமதத்தை குறைக்கிறது மற்றும் மையப்படுத்தப்பட்ட தரவு மையங்களின் தேவையை குறைக்கிறது.

5G தொழில்நுட்பம்:

5G நெட்வொர்க்குகளின் வெளியீடு, பல சாதனங்களுக்கு வேகமான மற்றும் நம்பகமான இணைப்பை வழங்குவதன் மூலம் IoT இன் வளர்ச்சியை மேலும் ஆதரிக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

பிக் டேட்டா மற்றும் ஐஓடி இரண்டும் ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்டு மதிப்புமிக்க சினெர்ஜிகளை உருவாக்கும் திறனைக் கொண்டுள்ளன. IoT சாதனங்கள் பரந்த அளவிலான தரவை உருவாக்குகின்றன, அவை பெரிய தரவு பகுப்பாய்வு மூலம் செயல்படக்கூடிய நுண்ணறிவுகளை வழங்கவும் பல்வேறு களங்களில் முடிவெடுப்பதை மேம்படுத்தவும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இந்தப் போக்குகள் தொடர்ந்து உருவாகி வருவதால், வணிகங்களும் நிறுவனங்களும் தாங்கள் வழங்கும் வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.

பிரிவுகள் சார்ந்த டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்

உங்கள் பார்வையாளர்களைப் பிரிப்பது டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கில் ஒரு அடிப்படை நடைமுறையாகும், இது உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை சிறிய, மிகவும் குறிப்பிட்ட குழுக்கள் அல்லது பிரிவுகளாகப் பிரிப்பதை உள்ளடக்குகிறது. ஒவ்வொரு பிரிவின் தனிப்பட்ட பண்புகள் மற்றும் விருப்பங்களுக்கு ஏற்ப உங்கள் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளை வடிவமைக்க இது உங்களை அனுமதிக்கிறது. டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கிற்காக உங்கள் பார்வையாளர்களைப் பிரிப்பதற்கான பொதுவான வழிகள் இங்கே:

மக்கள்தொகை பிரிவு:

வயது: வெவ்வேறு வயதினரை ஈர்க்கும்

உள்ளடக்கத்தையும் சலுகைகளையும் உருவாக்கவும்.

பாலினம்: குறிப்பிட்ட பாலினங்களை இலக்காகக்

கொண்டு உங்கள் செய்தியை மாற்றவும்.

இருப்பிடம்: உள்ளூர் வணிகங்களுக்குப் பயனுள்ளதாக இருக்கும் புவியியல்

இருப்பிடத்தின் அடிப்படையில் பார்வையாளர்களை இலக்கு வைக்கவும்.

வருமானம்: மாறுபட்ட வருமான நிலைகளைப் பூர்த்தி செய்யும்

சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்கவும். உளவியல் பிரிவு:

வாழ்க்கை முறை: பொழுதுபோக்குகள், ஆர்வங்கள் மற்றும் வாழ்க்கை முறை  
தேர்வுகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையிலான பிரிவு.

ஆளுமை: வெவ்வேறு ஆளுமை வகைகளுடன் எதிரொலிக்கும்  
கைவினை மார்க்கெட்டிங் செய்திகள். மதிப்புகள் மற்றும் நம்பிக்கைகள்:  
குறிப்பிட்ட மதிப்புகள் மற்றும் நம்பிக்கைகள் கொண்ட  
பார்வையாளர்களை இலக்கு வைத்தல்.

நடத்தைப் பிரிவு:

கொள்முதல் வரலாறு: பிரிவு அடிப்படையில் அன்று கடந்த  
கொள்முதல், எந்த முடியும் தெரிவிக்கின்றன தயாரிப்பு  
பரிந்துரைகள்.

நிச்சயதார்த்த நிலை: விசுவாசத் திட்டங்கள் அல்லது மறு-நிச்சயப்  
பிரச்சாரங்களுக்கு செயலில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம்  
காணவும்.

இணையதள நடத்தை: உங்கள் இணையதளத்தில் பயனர்

தொடர்புகளின் அடிப்படையில் உள்ளடக்கத்தைத்

தனிப்பயனாக்குங்கள். தொழில்நுட்பப் பிரிவு:

தொழில்நுட்ப பயன்பாடு: உங்கள் பார்வையாளர்கள் பயன்படுத்தும்

சாதனங்கள் மற்றும் தொழில்நுட்ப அடுக்குகளின் அடிப்படையிலான பிரிவு.

**B2B** பிரிவு:

நிறுவனத்தின் அளவு: வெவ்வேறு அளவிலான வணிகங்களுக்கான

உங்கள் செய்தி மற்றும் தீர்வுகளை வடிவமைக்கவும். தொழில்: தொழில்

சார்ந்த உள்ளடக்கம் மற்றும் சலுகைகளை உருவாக்கவும்.

பதவி/பங்கு: ஒரு நிறுவனத்திற்குள் இலக்கு முடிவெடுப்பவர்கள் மற்றும்  
செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள்.

கொள்முதல் நோக்கம் பிரிவு:

வாங்கும் சுழற்சியின் நிலை:

வாங்கும் செயல்முறையின் வெவ்வேறு நிலைகளில் தொடர்புடைய  
உள்ளடக்கத்துடன் பயனர்களுக்கு முகவரி.

கைவிடப்பட்ட வண்டிகள்:

தங்கள் ஷாப்பிங் கார்ட்களை கைவிட்டுவிட்ட இலக்கு பயனர்களை,  
மறுமுனை பிரச்சாரங்களுடன்.

மின்னஞ்சல் பிரிவு:

பட்டியல் பிரிவு: நிச்சயதார்த்தம், கொள்முதல் வரலாறு மற்றும் இருப்பிடம்

போன்ற பல்வேறு அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் உங்கள் மின்னஞ்சல்

பட்டியலைப் பிரிக்கவும்.

நடத்தை தூண்டுதல்கள்: குறிப்பிட்ட பயனர் நடத்தைகளின் அடிப்படையில் தானியங்கு மின்னஞ்சல்களை அமைக்கவும் (எ.கா. வரவேற்பு மின்னஞ்சல்கள், கார்ட் கைவிடுதல் மின்னஞ்சல்கள்).

சமூக ஊடகப் பிரிவு:

சமூக தளங்கள்: வெவ்வேறு சமூக ஊடகத் தளங்கள் மற்றும் அவற்றின் பயனர் புள்ளிவிவரங்களுக்கான உள்ளடக்கத்தை வடிவமைக்கவும்.

நிச்சயதார்த்த நிலை: உங்கள் சமூக உள்ளடக்கத்தில் முன்பு ஈடுபட்டுள்ள பயனர்கள் மீது உங்கள் முயற்சிகளை கவனம் செலுத்துங்கள்.

உள்ளடக்க விருப்பத்தேர்வுகள்:

உள்ளடக்க வகை: உங்கள் பார்வையாளர்கள் விரும்பும் உள்ளடக்க வகையின் அடிப்படையில் பிரிவு (எ.கா., வீடியோக்கள், வலைப்பதிவுகள், இன்போ கிராபிக்ஸ்).

உள்ளடக்க தலைப்பு: குறிப்பிட்ட ஆர்வமுள்ள பகுதிகள் அல்லது வலிப்புள்ளிகளுக்கு உள்ளடக்கத்தை வடிவமைக்கவும்.

மொபைல் சாதனப் பிரிவு:

இயக்க முறைமை: பயனரின் சாதனத்தின் அடிப்படையில் மொபைல் பயன்பாட்டு அனுபவங்களைத் தனிப்பயனாக்கவும்.

மொபைல் பயன்பாட்டு முறைகள்: ஆன்லைன் செயல்பாடுகளுக்கு மொபைல் சாதனங்களை முதன்மையாகப் பயன்படுத்தும் பயனர்களை இலக்காகக் கொள்ளுங்கள். உங்கள் பார்வையாளர்களைப் பிரிப்பது மிகவும் பொருத்தமான மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க உங்களை அனுமதிக்கிறது. இது உங்கள் பார்வையாளர்களை ஈர்க்கும் வாய்ப்புகளை அதிகரிக்கிறது மற்றும் மாற்றங்களை இயக்குகிறது. பயனுள்ள பிரிவுக்கு உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களைப் பற்றிய ஆழமான புரிதல் மற்றும் வடிவமைக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளைச் செயல்படுத்த தரவு மற்றும் தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தும் திறன் தேவைப்படுகிறது.

ஹைப்பர்லோகல் மார்க்கெட்டிங்

ஹைப்பர்லோகல் மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் உத்தி ஆகும், இது வரையறுக்கப்பட்ட புவியியல் பகுதிக்குள் மிகவும் குறிப்பிட்ட, உள்ளூர்மயமாக்கப்பட்ட பார்வையாளர்களை அடைவதில் கவனம் செலுத்துகிறது. இந்த அணுகுமுறை தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது வணிகங்களை மேம்படுத்துவதற்கு சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களின் உடல் அருகாமையைப் பயன்படுத்துகிறது. ஹைப்பர்லோகல் மார்க்கெட்டிங் உள்ளூர் வணிகங்களுக்கு மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும், ஏனெனில் இது அருகிலுள்ள நுகர்வோருடன் தொடர்பு கொள்ளவும் மற்றும் அவர்களின் உள்ளூர் இருப்பை அதிகரிக்கவும் அனுமதிக்கிறது. ஹைப்பர்லோகல் மார்க்கெட்டிங்கின் முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் உத்திகள் இங்கே:

துல்லியமான புவியியல் இலக்கு: ஹைப்பர்லோகல் மார்க்கெட்டிங் ஒரு குறிப்பிட்ட புவியியல் பகுதியை குறிவைக்கிறது, பெரும்பாலும் அக்கம், நகரம் அல்லது நகரத் தொகுதி. சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களின் சரியான இருப்பிடத்தைக் கண்டறிய இது புவியியல் தரவு மற்றும் தொழில்நுட்பத்தைப்

பயன்படுத்துகிறது.

இருப்பிட அடிப்படையிலான விளம்பரம்: ஹைப்பர்லோகல் மார்க்கெட்டிங் பெரும்பாலும் ஜியோ:பென்சிங் மற்றும் ஜியோடர்கெட்டிங் போன்ற இருப்பிட அடிப்படையிலான விளம்பர முறைகளைப் பயன்படுத்துகிறது. ஜியோ:பென்சிங் மெய்நிகர் எல்லைகளை அமைக்கிறது, மேலும் பயனர் வரையறுக்கப்பட்ட பகுதிக்குள் நுழையும் போது அல்லது வெளியேறும்போது, அவர்கள் தொடர்புடைய விளம்பரங்கள் அல்லது அறிவிப்புகளைப் பெறலாம்.

மொபைல் மார்க்கெட்டிங்: ஸ்மார்ட்போன்கள் மற்றும் மொபைல் பயன்பாடுகளின் பரவலுடன், மொபைல் மார்க்கெட்டிங் ஹைப்பர்லோகல் உத்திகளின் முக்கிய அங்கமாகும். பயனர்கள் வணிக இருப்பிடத்திற்கு அருகாமையில் இருக்கும்போது வணிகங்கள் அறிவிப்புகள், சலுகைகள் அல்லது விளம்பரங்களை அனுப்பலாம்.

உள்ளூர் எஸ்சிஓ (தேடு பொறி உகப்பாக்கம்): ஹைப்பர்லோகல் மார்க்கெட்டிங்கிற்கு உள்ளூர் தேடல் வினவல்களுக்கு உங்கள் இணையதளம் மற்றும் ஆன்லைன் இருப்பை மேம்படுத்துவது அவசியம். உள்ளூர் தேடல் முடிவுகளிலும் Google Maps போன்ற வரைபடப் பட்டியல்களிலும் உங்கள் வணிகம் தோன்றுவதை உறுதிசெய்யவும்.



உள்ளூர் உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல்: உள்ளூர் சமூகத்துடன் தொடர்புடைய உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கி மேம்படுத்தவும். உங்கள் பிராண்டை சமூகத்துடன் இணைக்கும் உள்ளூர் நிகழ்வுகள், செய்திகள் அல்லது கதைகள் இதில் அடங்கும்.

ஆன்லைன் மதிப்புரைகள் மற்றும் நற்பெயர் மேலாண்மை: திருப்தியான வாடிக்கையாளர்களை கூகுள், யெல்ப் மற்றும் டிரிப் அட்வைசர் போன்ற தளங்களில் மதிப்பாய்வு செய்ய ஊக்குவிக்கவும். நேர்மறையான மதிப்புரைகள் உங்கள் உள்ளூர் நற்பெயரை அதிகரிக்கலாம்.

சமூக ஊடக ஈடுபாடு: சமூக ஊடக தளங்களில் உங்கள் உள்ளூர் பார்வையாளர்களுடன் தீவிரமாக ஈடுபடுங்கள். உள்ளூர் செய்திகள், நிகழ்வுகள் மற்றும் விளம்பரங்களைப் பகிரவும், கருத்துகள் மற்றும் செய்திகளுக்கு உடனடியாக பதிலளிக்கவும்.

உள்ளூர் கூட்டாண்மைகள்: பிற உள்ளூர் வணிகங்கள், நிறுவனங்கள் அல்லது செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களுடன் இணைந்து ஒருவருக்கொருவர் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை ஊக்குவித்தல்.

உள்ளூர் டைரக்டரிகள்: சேம்பர் ஆஃப் காமர்ஸ் பட்டியல்கள் மற்றும் தொழில் சார்ந்த கோப்பகங்கள் உட்பட உள்ளூர் கோப்பகங்கள் மற்றும் தரவுத்தளங்களில் உங்கள் வணிகம் பட்டியலிடப்பட்டுள்ளதை உறுதிசெய்யவும்.

உள்ளூர் நிகழ்வுகள் மற்றும் ஸ்பான்சர்ஷிப்புகள்: உள்ளூர் நிகழ்வுகள், கண்காட்சிகள், தொண்டு இயக்கங்கள் அல்லது விளையாட்டுக் குழுக்களில் ஸ்பான்சர் அல்லது பங்கேற்கவும். இந்தச் செயல்பாடுகள் சமூகத்துடனான உங்கள் பிராண்டின் உறவுகளை வலுப்படுத்தலாம்.

உள்ளூர் தேடல் விளம்பரங்கள்: உள்ளூர் தேடல் வார்த்தைகளுக்கான

Google விளம்பரங்கள் போன்ற உள்ளூர் தேடல் விளம்பரங்களில் முதலீடு செய்யுங்கள். உங்கள் பகுதியில் உள்ள தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை மக்கள் தேடும் போது, தேடல் முடிவுகளின் மேல் உங்கள் வணிகம் தோன்றுவதற்கு இது உதவும்.

உள்ளூர் லேண்டிங் பக்கங்கள்: வெவ்வேறு இடங்கள் அல்லது சுற்றுப்புறங்களுக்கு ஏற்ப உள்ளடக்கம் மற்றும் சலுகைகளை வழங்க உங்கள் இணையதளத்தில் குறிப்பிட்ட இறங்கும் பக்கங்களை உருவாக்கவும்.

ஹைப்பர்லோகல் மார்க்கெட்டிங் குறிப்பாக செங்கல் மற்றும் மோட்டார் வணிகங்கள், சேவை வழங்குநர்கள், உணவகங்கள் மற்றும் உள்ளூர் வாடிக்கையாளர் தளத்தை நம்பியிருக்கும் பிற வணிகங்களுக்கு மதிப்புமிக்கது. உடனடி புவியியல் பகுதியில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம், வணிகங்கள் கால் போக்குவரத்தை அதிகரிக்கலாம், உள்ளூர் பிராண்ட் விசுவாசத்தை உருவாக்கலாம் மற்றும் போட்டி சந்தையில் தனித்து நிற்கலாம்.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நிபுணர்களுக்கான வாய்ப்புகள்

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் வல்லுநர்கள் இன்றைய டிஜிட்டல் மைய உலகில் பரந்த அளவிலான வாய்ப்புகள் மற்றும் தொழில் பாதைகளைக் கொண்டுள்ளனர். புலம் மாறும் மற்றும் தொடர்ந்து உருவாகி, பல்வேறு பாத்திரங்கள் மற்றும் சிறப்புகளை வழங்குகிறது. டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நிபுணர்களுக்கான சில முக்கிய வாய்ப்புகள் இங்கே:

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் மேலாளர்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் மேலாளர்கள் ஒட்டுமொத்த சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை மேற்பார்வையிடுகிறார்கள், பிரச்சாரங்களைத் திட்டமிட்டு செயல்படுத்துகிறார்கள் மற்றும் டிஜிட்டல் சந்தைப்படுத்துபவர்களின் குழுவை நிர்வகிக்கிறார்கள். இலக்குகளை அமைப்பதற்கும், செயல்திறனைக் கண்காணிப்பதற்கும், உத்திகளை மேம்படுத்துவதற்கும் அவர்கள் பொறுப்பு.

தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (எஸ்சிஓ) நிபுணர்: எஸ்சிஓ வல்லுநர்கள் தேடுபொறி தரவரிசையை மேம்படுத்த இணையதளங்கள் மற்றும் உள்ளடக்கத்தை மேம்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்துகின்றனர். ஆர்கானிக் இணையதள போக்குவரத்தை அதிகரிக்க, முக்கிய வார்த்தை ஆராய்ச்சி, ஆன்-பேஜ் மற்றும் ஆஃப்-பேஜ் எஸ்சிஓ மற்றும் டெக்னிக்கல் எஸ்சிஓ ஆகியவற்றில் அவர்கள் வேலை செய்கிறார்கள்.

உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்: வலைப்பதிவு இடுகைகள், வீடியோக்கள், இன்போ கிராபிக்ஸ் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கிய உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குதல், நிர்வகித்தல் மற்றும் விநியோகம் செய்வதற்கு உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்கள் பொறுப்பு. இலக்கு பார்வையாளர்களை ஈடுபடுத்துவதற்கும் கல்வி கற்பதற்கும் அவர்கள் வேலை செய்கிறார்கள்.

சமூக ஊடக மேலாளர்: சமூக ஊடக மேலாளர்கள் Facebook, Twitter, Instagram மற்றும் LinkedIn போன்ற சமூக தளங்களில் பிராண்டின் இருப்பைக்

கையாளுகின்றனர். அவர்கள் உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கி நிர்வகிக்கிறார்கள், பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடுகிறார்கள் மற்றும் கட்டண சமூக விளம்பர பிரச்சாரங்களை நடத்துகிறார்கள்.

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் நிபுணர்: மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் நிபுணர்கள் சந்தாதாரர்களை அடையவும் ஈடுபடுத்தவும் மின்னஞ்சல் பிரச்சாரங்களை உருவாக்கி செயல்படுத்துகிறார்கள். அவர்கள் சந்தாதாரர் பட்டியல்களை நிர்வகிக்கிறார்கள், உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குகிறார்கள் மற்றும் பிரச்சார செயல்திறனை பகுப்பாய்வு செய்கிறார்கள்.

ஒரு கிளிக்கிற்கு பணம் செலுத்துதல் (PPC) நிபுணர்: PPC நிபுணர்கள் Google விளம்பரங்கள் மற்றும் Bing விளம்பரங்கள் போன்ற கட்டண விளம்பர பிரச்சாரங்களை நிர்வகிக்கின்றனர். விளம்பர செயல்திறன் மற்றும் பட்ஜெட் ஒதுக்கீட்டை மேம்படுத்துவதில் அவர்கள் கவனம் செலுத்துகிறார்கள்.

பகுப்பாய்வு மற்றும் தரவு ஆய்வாளர்: தரவு ஆய்வாளர்கள் பல்வேறு டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களில் இருந்து தரவைச் சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்து மேம்படுத்துவதற்கான நுண்ணறிவு மற்றும் பரிந்துரைகளை வழங்குகின்றனர். அவை Google Analytics மற்றும் பிற தரவு பகுப்பாய்வு தளங்கள் போன்ற கருவிகளுடன் வேலை செய்கின்றன.

கன்வெர்ஷன் ரேட் ஆப்டிமைசேஷன் (சிஆர்ஓ) நிபுணர்: பார்வையாளர்களை வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றும் விகிதத்தை அதிகரிக்க இணையதளங்கள் மற்றும் இறங்கும் பக்கங்களை மேம்படுத்துவதில் CRO நிபுணர்கள் கவனம் செலுத்துகின்றனர். பயனர் அனுபவத்தை மேம்படுத்த A/B சோதனை மற்றும் பிற நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

ஈ-காமர்ஸ் சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்: ஆன்லைன் விற்பனையை இயக்குவதற்கு ஈ-காமர்ஸ் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் பொறுப்பு. தயாரிப்பு பட்டியல்கள், விலை நிர்ணயம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்த ஆன்லைன் ஸ்டோர்களுடன் அவர்கள் வேலை செய்கிறார்கள்.

அஃபிலியேட் மார்க்கெட்டிங் மேனேஜர்: அஃபிலியேட் மார்க்கெட்டிங் மேனேஜர்கள் இணை திட்டங்களை உருவாக்கி நிர்வகிக்கிறார்கள், கமிஷனுக்கு ஈடாக தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விளம்பரப்படுத்த பங்களிகளை ஈடுபடுத்துகிறார்கள்.

செல்வாக்கு செலுத்தும் சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்: செல்வாக்கு செலுத்தும் சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை மேம்படுத்த செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களை அடையாளம் கண்டு ஒத்துழைக்கிறார்கள். அவர்கள் செல்வாக்கு கூட்டாண்மை மற்றும் பிரச்சாரங்களை நிர்வகிக்கிறார்கள்.

உள்ளூர் எஸ்சிஓ நிபுணர்: உள்ளூர் எஸ்சிஓவில் நிபுணத்துவம் பெற்ற இந்த வல்லுநர்கள் உள்ளூர் வணிகங்களுக்கான ஆன்லைன் இருப்பை மேம்படுத்துகின்றனர், உள்ளூர் தேடல் முடிவுகள் மற்றும் வரைபடப்

பட்டியல்களில் தோன்றுவதில் கவனம் செலுத்துகின்றனர்.

மொபைல் சந்தைப்படுத்தல் நிபுணர்: மொபைல் சந்தைப்படுத்தல் நிபுணர்கள் மொபைல் பயன்பாட்டு சந்தைப்படுத்தல், SMS பிரச்சாரங்கள் மற்றும் மொபைல் விளம்பரம் போன்ற உத்திகளைக் கொண்டு மொபைல் பயனர்களை குறிவைக்கின்றனர்.

வீடியோ மார்க்கெட்டிங் நிபுணர்: வீடியோ மார்க்கெட்டிங் நிபுணர்கள் YouTube மற்றும் சமூக ஊடகம் போன்ற தளங்களில் வீடியோ உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கி, மேம்படுத்தி, விளம்பரப்படுத்துகிறார்கள்.

AI மற்றும் Chatbot நிபுணர்: இந்த துறையில் உள்ள வல்லுநர்கள் செயற்கை நுண்ணறிவு, சாட்பாட்கள் மற்றும் உரையாடல் மார்க்கெட்டிங் மூலம் வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளை மேம்படுத்தவும் செயல்முறைகளை தானியங்குபடுத்தவும் செய்கிறார்கள்.

பிளாக்செயின் மற்றும் கிரிப்டோகரன்சி மார்க்கெட்டர்: பிளாக்செயின் மற்றும் கிரிப்டோகரன்சிகளின் வளர்ச்சியுடன், இந்த முக்கிய சந்தையாளர்கள் பிளாக்செயின் திட்டங்கள், ஐசிஓக்கள் மற்றும் கிரிப்டோ தொடர்பான சேவைகளை மேம்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்துகின்றனர்.

தரவு தனியுரிமை மற்றும் இணக்க நிபுணர்: தரவு தனியுரிமை விதிமுறைகள் மிகவும் முக்கியமானதாக இருப்பதால், இந்த பகுதியில் உள்ள வல்லுநர்கள் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நடைமுறைகள் GDPR மற்றும் CCPA போன்ற சட்டங்களுக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்கின்றனர்.

வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்ப வல்லுநர்கள்: இந்த வகையைச் சேர்ந்த வல்லுநர்கள் புதுமையான சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க விரிச்சுவல் ரியாலிட்டி, ஆக்மென்டட் ரியாலிட்டி மற்றும் குரல் தேடல் போன்ற வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்பங்களை ஆராய்ந்து வேலை செய்கிறார்கள்.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நிபுணர்களுக்கான வாய்ப்புகள் பல்வேறு மற்றும் தொடர்ந்து உருவாகி வருகின்றன. வெற்றிகரமான டிஜிட்டல் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் பெரும்பாலும் பகுப்பாய்வு, படைப்பாற்றல், மூலோபாய சிந்தனை மற்றும் டிஜிட்டல் நிலப்பரப்புகளை மாற்றியமைக்கும் திறன் உள்ளிட்ட திறன்களின் கலவையைக் கொண்டுள்ளனர்.

## யூனி L II

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவை

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவை - மின் தயாரிப்பு - மின் விளம்பரம் - மின் விலை - மின் இடம் - நுகர்வோர் பிரிவு - இலக்கு - நிலைப்படுத்தல் - நுகர்வோர் மற்றும் ஆன்லைன் ஷாப்பிங் சிக்கல்கள் - ஆன்லைன் கொள்முதல் முடிவுகளை பாதிக்கும் வலைத்தள பண்புகள் - ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவை முடிவுகளில் விநியோகம் மற்றும் தாக்கம் - டிஜிட்டல் மயமாக்கல் மற்றும் ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவை முடிவுகளில் தாக்கம்.

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவை

அறிமுகம்

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவை, டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் கலவை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை ஆன்லைனில் விளம்பரப்படுத்த பயன்படுத்தும் மூலோபாய கூறுகளின் தொகுப்பாகும். இது டிஜிட்டல் யுகத்திற்கான பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் கலவையான 4Ps (தயாரிப்பு, விலை, இடம் மற்றும் விளம்பரம்) தழுவல் ஆகும். ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவையில், இணையம் மற்றும் டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்கள் வழங்கும் தனித்துவமான சவால்கள் மற்றும் வாய்ப்புகளை எதிர்கொள்ளும் வகையில் இந்த கூறுகள் உருவாகியுள்ளன. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங்கிற்கு 4Pகள் எவ்வாறு மாற்றியமைக்கப்பட்டுள்ளன என்பது இங்கே:

தயாரிப்பு (டிஜிட்டல் தயாரிப்பு/சேவை):

டிஜிட்டல் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள்: டிஜிட்டல் துறையில், மென்பொருள், மின் புத்தகங்கள், ஆன்லைன் படிப்புகள் அல்லது தரவிறக்கம் செய்யக்கூடிய உள்ளடக்கம் போன்ற டிஜிட்டல் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வணிகங்கள் வழங்கலாம்.



விலை (டிஜிட்டல் விலை):

விலை நிர்ணய உத்திகள்: டைனமிக் விலை நிர்ணயம், ஃப்ரீமியம் மாதிரிகள், சந்தா விலை நிர்ணயம் மற்றும் டிஜிட்டல் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான வரிசைப்படுத்தப்பட்ட விலை நிர்ணயம் உள்ளிட்ட பல்வேறு விலை நிர்ணய உத்திகளை ஆன்லைன் வணிகங்கள் செயல்படுத்தலாம்.

இடம் (டிஜிட்டல் விநியோகம்):

இணையதளம் மற்றும் ஈ-காமர்ஸ் பிளாட்ஃபார்ம்கள்: வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை உலவுவதற்கும் வாங்குவதற்கும் டிஜிட்டல் ஸ்டோர் ஃபிரண்டை வழங்க வணிகங்கள் தங்கள் இணையதளங்கள் மற்றும் இ-காமர்ஸ் தளங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன.

சந்தைகள்: Amazon அல்லது eBay போன்ற ஆன்லைன் சந்தைகளில் விற்பனை செய்வது, பரந்த பார்வையாளர்களுக்கு தயாரிப்புகளின் வரம்பை விரிவுபடுத்துகிறது.

டிஜிட்டல் டெலிவரி: டிஜிட்டல் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் மின்னஞ்சல், பதிவிறக்கங்கள் அல்லது ஆன்லைன் அணுகல் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உடனடியாக வழங்கப்படுகின்றன.

பதவி உயர்வு (டிஜிட்டல் விளம்பரம்):

டிஜிட்டல் விளம்பரம்: ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு கிளிக்கிற்கு பணம் செலுத்தும் (PPC) விளம்பரங்கள், காட்சி விளம்பரங்கள் மற்றும் சமூக ஊடக விளம்பரம் போன்ற பல்வேறு வகையான டிஜிட்டல் விளம்பரங்களை உள்ளடக்கியது.

உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல்: இலக்கு பார்வையாளர்களை ஈர்க்கவும் ஈடுபடுத்தவும், வலைப்பதிவு இடுகைகள், வீடியோக்கள், இன்போ கிராபிக்ஸ் மற்றும் பாட்காஸ்ட்கள் போன்ற மதிப்புமிக்க உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குதல் மற்றும் பகிர்வது உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் ஆகும்.

சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல்: உள்ளடக்கம், விளம்பரங்கள் மற்றும் ஊடாடல்கள் மூலம் பார்வையாளர்களை இணைக்க மற்றும் ஈடுபடுத்த சமூக ஊடக தளங்களை மேம்படுத்துதல்.

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்: மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்கள் முன்னணிகளை வளர்க்கவும், வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைக்கவும், தனிப்பயனாக்கப்பட்ட உள்ளடக்கம் மற்றும் விளம்பரங்களை வழங்கவும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

SEO (தேடல் பொறி உகப்பாக்கம்): SEO உத்திகள் தேடுபொறிகளுக்கான ஆன்லைன் உள்ளடக்கத்தை மேம்படுத்தவும், தேடல் முடிவுகளில் கரிமத் தெரிவுநிலையை மேம்படுத்தவும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

இன்ஃப்ளூயன்சர் மார்க்கெட்டிங்: பரந்த பார்வையாளர்களுக்கு தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விளம்பரப்படுத்த ஆன்லைன் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களுடன் ஒத்துழைத்தல்.

அஃபிலியேட் மார்க்கெட்டிங்: விற்பனைக்கான கமிஷனுக்கு ஈடாக தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை மேம்படுத்துவதற்கு துணை நிறுவனங்கள்

அல்லது சந்தைப்படுத்துபவர்களுடன் கூட்டுசேர்தல்.

கட்டண மற்றும் ஆர்கானிக் தேடல்: பணம் செலுத்திய (PPC) மற்றும் ஆர்கானிக் (SEO) தேடல் மூலம் தேடுபொறி முடிவுகளில் தெரிவுநிலையை மேம்படுத்துவதற்கான உத்திகளை செயல்படுத்துதல்.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் கலவையானது நெகிழ்வானது மற்றும் ஆன்லைன் இடத்தில் வணிகங்களின் குறிப்பிட்ட தேவைகள் மற்றும் இலக்குகளுக்கு ஏற்றது. நடைமுறையில், வணிகங்கள் தங்கள் குறிக்கோள்கள், இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் சந்தை நிலைமைகளுடன் ஒரு டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உத்தியை உருவாக்குவதற்கு இந்த கூறுகளை ஒருங்கிணைத்து நன்றாக வடிவமைக்கின்றன. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவையானது வளர்ந்து வரும் டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தைகளுடன் தொடர்ந்து உருவாகி வருகிறது, இது நவீன மார்க்கெட்டிங்கின் மாறும் மற்றும் அத்தியாவசிய அம்சமாக அமைகிறது.

மின் தயாரிப்பு

எலக்ட்ரானிக் தயாரிப்புக்கான சுருக்கமான "இ-தயாரிப்பு" என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையைக் குறிக்கிறது, இது டிஜிட்டல் முறையில், பொதுவாக இணையம் அல்லது மின்னணு வழிமுறைகள் மூலம் வழங்கப்படுகிறது. மின் தயாரிப்புகள் பல்வேறு வடிவங்களை எடுக்கலாம் மற்றும் முற்றிலும் டிஜிட்டல், அருவமான பொருட்கள் அல்லது சேவைகளாக இருக்கலாம். இ-காமர்ஸ் மற்றும் டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பத்தின் வளர்ச்சியுடன் அவை பெருகிய முறையில் பரவலாகிவிட்டன. மின் தயாரிப்புகளின் சில பொதுவான எடுத்துக்காட்டுகள் இங்கே:

மென்பொருள் மற்றும் பயன்பாடுகள்: மென்பொருள் பயன்பாடுகள் மற்றும் மொபைல் பயன்பாடுகள் மின் தயாரிப்புகளின் முக்கிய எடுத்துக்காட்டுகள். உற்பத்தித்திறன், பொழுதுபோக்கு அல்லது பயன்பாடு போன்ற பல்வேறு நோக்கங்களுக்காக பயனர்கள் தங்கள் சாதனங்களில் மென்பொருள் அல்லது பயன்பாடுகளை பதிவிறக்கம் செய்து நிறுவலாம்.

டிஜிட்டல் பொருட்கள்: டிஜிட்டல் பொருட்களில் மின் புத்தகங்கள், டிஜிட்டல் இசை, வீடியோ கேம்கள், மென்பொருள் உரிமங்கள் மற்றும் பிற தரவிறக்கம் செய்யக்கூடிய டிஜிட்டல் உள்ளடக்கம் ஆகியவை அடங்கும். பயனர்கள் தங்கள் சாதனங்களில் இந்தத் தயாரிப்புகளை வாங்குகிறார்கள், பதிவிறக்குகிறார்கள் மற்றும் பயன்படுத்துகிறார்கள்.

ஆன்லைன் படிப்புகள் மற்றும் மின்-கற்றல்: மின் தயாரிப்புகள் ஆன்லைன்

படிப்புகள், மின்-கற்றல் பொருட்கள் மற்றும் டிஜிட்டல் பயிற்சி திட்டங்களையும் உள்ளடக்கியது. வீடியோ விரிவுரைகள், வெபினார்கள், ஊடாடும் தொகுதிகள் மற்றும் இணையத்தில் வழங்கப்படும் கல்வி உள்ளடக்கம் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

ஸ்ட்ரீமிங் சேவைகள்: Netflix, Spotify மற்றும் Hulu போன்ற சந்தா அடிப்படையிலான ஸ்ட்ரீமிங் சேவைகள், ஸ்ட்ரீமிங் திரைப்படங்கள், இசை, டிவி நிகழ்ச்சிகள் மற்றும் பிற டிஜிட்டல் உள்ளடக்கத்தின் வடிவத்தில் மின் தயாரிப்புகளை வழங்குகின்றன.

டிஜிட்டல் கலை மற்றும் ஊடகம்: டிஜிட்டல் கலை, புகைப்படம் எடுத்தல், பங்கு படங்கள் மற்றும் டிஜிட்டல் மீடியாவின் பிற வடிவங்கள் மின் தயாரிப்புகளாகக் கருதப்படுகின்றன. அவை பெரும்பாலும் தனிநபர்களால் வாங்கப்பட்டு பதிவிறக்கம் செய்யப்படுகின்றன

பல்வேறு படைப்புத் திட்டங்களில் பயன்படுத்த வணிகங்கள்.

வெப் ஹோஸ்டிங் மற்றும் டொமைன்கள்: வெப் ஹோஸ்டிங் சேவைகள் மற்றும் டொமைன் பதிவுகள் ஆகியவை இணையத்தளங்கள் மற்றும் ஆன்லைன் இருப்பை உருவாக்குவதற்கும் பராமரிப்பதற்கும் உதவும் மின் தயாரிப்புகளாகும்.

கிளவுட் சேவைகள்: சேமிப்பகம், கோப்பு பகிர்வு மற்றும் ஆவண ஒத்துழைப்பு போன்ற கிளவுட் அடிப்படையிலான சேவைகள் மின்னணு முறையில் வழங்கப்படுகின்றன, பயனர்கள் தங்கள் தரவை இணைய இணைப்பு மூலம் எங்கிருந்தும் அணுகவும் நிர்வகிக்கவும் அனுமதிக்கிறது.

சந்தா சேவைகள்: பிரீமியம் செய்தி உள்ளடக்கம், மென்பொருள் புதுப்பிப்புகள் மற்றும் பிரத்தியேக டிஜிட்டல் லைப்ரரிகள் போன்ற பல்வேறு மின் தயாரிப்புகளுக்கான தற்போதைய அணுகலை சந்தா சேவைகள் வழங்க முடியும்.

ஒரு சேவையாக மென்பொருள் (SaaS): SaaS தயாரிப்புகள் வணிகங்களுக்கு கிளவுட் அடிப்படையிலான மென்பொருள் தீர்வுகளை வழங்குகின்றன, இது வளாகத்தில் நிறுவல்களின் தேவையை நீக்குகிறது.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் சேவைகள்: மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் தளங்கள், எஸ்சிஓ கருவிகள் மற்றும் சமூக ஊடக மேலாண்மை மென்பொருள் போன்ற பல்வேறு டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் சேவைகள் மின் தயாரிப்புகளாகக் கருதப்படுகின்றன.

மெய்நிகர் பொருட்கள் மற்றும் நாணயம்: ஆன்லைன் கேமிங்கின் சூழலில், விரிச்சுவல் பொருட்கள், விளையாட்டு பொருட்கள் மற்றும் மெய்நிகர் நாணயம் (எ.கா., பயன்பாட்டில் வாங்குதல்) ஆகியவை கேமிங் அனுபவத்தை மேம்படுத்தும் மின் தயாரிப்புகளாகும்.

ஆன்லைன் சந்தாக்கள்: டிஜிட்டல் இதழ்கள், செய்திமடல்கள் மற்றும் உள்ளடக்க தளங்களுக்கான சந்தாக்கள் மின் தயாரிப்புகளாகக் கருதப்படுகின்றன, இது உள்ளடக்கம் அல்லது சேவைகளுக்கான தற்போதைய அணுகலை வழங்குகிறது.

மின் தயாரிப்புகள் உடனடி டெலிவரி, அளவிடுதல் மற்றும் குறைக்கப்பட்ட விநியோக செலவுகள் உட்பட பல நன்மைகளை வழங்குகின்றன. அவை டிஜிட்டல் பொருளாதாரத்தின் குறிப்பிடத்தக்க பகுதியாக மாறியுள்ளன மற்றும் பொழுதுபோக்கு, கல்வி, மென்பொருள் மேம்பாடு மற்றும் உள்ளடக்க உருவாக்கம் உள்ளிட்ட பல்வேறு தொழில்களை மாற்றியுள்ளன. இருப்பினும், மின் தயாரிப்புகள் தொடர்பான பரிசீலனைகளையும் எழுப்புகின்றன

டிஜிட்டல் பாதுகாப்பு, அறிவுசார் சொத்துரிமைகள் மற்றும் தரவு தனியுரிமை, அவற்றின் வளர்ச்சி மற்றும் விநியோகத்தில் கவனம் தேவை.

## மின் விளம்பரம்

மின்னணு விளம்பரத்திற்கான சுருக்கமான மின்-விளம்பரம், இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு தயாரிப்புகள், சேவைகள், பிராண்டுகள் அல்லது உள்ளடக்கத்தை விளம்பரப்படுத்த டிஜிட்டல் மற்றும் ஆன்லைன் சேனல்களைப் பயன்படுத்துவதைக் குறிக்கிறது. மின்-விளம்பரமானது பிராண்ட் தெரிவுநிலையை அதிகரிப்பது, ஈடுபாடு மற்றும் வாங்குதல் அல்லது பதிவுசெய்தல் போன்ற விரும்பிய செயல்களை இயக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்ட பரந்த அளவிலான உத்திகள் மற்றும் தந்திரோபாயங்களை உள்ளடக்கியது. இது இணையம், மின்னஞ்சல், சமூக ஊடகங்கள், இணையதளங்கள், தேடுபொறிகள் மற்றும் பிற ஆன்லைன் தளங்களின் ஆற்றலைப் பயன்படுத்தி வாடிக்கையாளர்களை அடையவும் இணைக்கவும் உதவுகிறது. மின் விளம்பரத்தின் சில முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்: மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் என்பது மின் விளம்பரத்தின் பொதுவான வடிவங்களில் ஒன்றாகும். சந்தாதாரர்கள் அல்லது சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களின் பட்டியலுக்கு இலக்கு மின்னஞ்சல்களை அனுப்புவது இதில் அடங்கும். மின்னஞ்சல் பிரச்சாரங்களில் செய்திமடல்கள், விளம்பரச் சலுகைகள், தயாரிப்பு அறிவிப்புகள் மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட உள்ளடக்கம் ஆகியவை அடங்கும்.

சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல்: பேஸ்புக், ட்விட்டர், இன்ஸ்டாகிராம், லிங்க்ட்இன் மற்றும் பிற சமூக ஊடக தளங்களை மின்-விளம்பரம் முழுமையாகப் பயன்படுத்துகிறது. உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குதல் மற்றும் பகிர்தல், கட்டண விளம்பரங்களை இயக்குதல் மற்றும் பிராண்ட் விழிப்புணர்வை உருவாக்க மற்றும் வாடிக்கையாளர் உறவுகளை வளர்ப்பதற்கு பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபாடுதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.



உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல்: மின் விளம்பரத்தில் உள்ளடக்கம் ஒரு முக்கிய பகுதியாகும். வணிகங்கள் தங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை ஈர்க்கவும் ஈடுபடுத்தவும் வலைப்பதிவு இடுகைகள், கட்டுரைகள், வீடியோக்கள், இன்போ கிராபிக்ஸ், பாட்காஸ்ட்கள் மற்றும் பலவற்றின் மூலம் மதிப்புமிக்க, பொருத்தமான உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கி பகிர்ந்து கொள்கின்றன.

தேடுபொறி சந்தைப்படுத்தல் (SEM): SEM ஆனது தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (SEO) மற்றும் ஒரு கிளிக்கிற்கு பணம் செலுத்துதல் (PPC) விளம்பரம் ஆகிய இரண்டையும் உள்ளடக்கியது. ஆர்கானிக் தேடல் தரவரிசைகளை மேம்படுத்துவதற்காக இணையதளத்தின் உள்ளடக்கம் மற்றும் கட்டமைப்பை மேம்படுத்துவதில் என்சிஓ கவனம் செலுத்துகிறது, அதே சமயம் தேடுபொறி முடிவுகளில் மேலே தோன்றும் விளம்பரங்களுக்கு பணம் செலுத்துவதை PPC உள்ளடக்கியது.

காட்சி விளம்பரம்:

காட்சி விளம்பரங்கள் வலைத்தளங்கள், மொபைல் பயன்பாடுகள் மற்றும் சமூக ஊடக தளங்களில் வைக்கப்படும் வரைகலை அல்லது காட்சி விளம்பரங்கள் ஆகும். அவர்கள் பயனர்களின் கவனத்தை ஈர்த்து விளம்பரதாரரின் இணையதளத்திற்கு அவர்களை வழிநடத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர்.

சந்தைப்படுத்தல் இணைப்பு:

அஃபிலியேட் மார்க்கெட்டிங் என்பது செயல்திறன் அடிப்படையிலான ஊக்குவிப்பு முறையாகும், அங்கு வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விளம்பரப்படுத்த துணை நிறுவனங்கள் அல்லது வெளியீட்டாளர்களுடன் கூட்டாளியாக இருக்கும். இணை நிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் மூலம் உருவாக்கும் ஒவ்வொரு விற்பனைக்கும் அல்லது முன்னணிக்கும் கமிஷனைப் பெறுகின்றன.

இன்ஃப்ளூயன்சர் மார்க்கெட்டிங்: ஒரு பிராண்டின் அணுகலையும் நம்பகத்தன்மையையும் விரிவுபடுத்த ஆன்லைன் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களுடன் ஒத்துழைப்பதை மின்-விளம்பரம் அடிக்கடி உள்ளடக்குகிறது. தொடர்புடைய பார்வையாளர்களைக் கொண்ட செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள், தங்களைப் பின்தொடர்பவர்களுக்கு தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விளம்பரப்படுத்துகின்றனர்.

வீடியோ மார்க்கெட்டிங்: YouTube, TikTok அல்லது சமூக ஊடகங்கள் போன்ற தளங்களில் வீடியோக்களை உருவாக்குவதும் பகிர்வதும் ஒரு முக்கிய மின்-விளம்பர உத்தி. வீடியோ உள்ளடக்கம் தகவல், பொழுதுபோக்கு அல்லது விளம்பரமாக இருக்கலாம்.

சமூக ஊடக விளம்பரம்: சமூக ஊடக தளங்களில் கட்டண விளம்பரம் வணிகங்கள் குறிப்பிட்ட மக்கள்தொகை மற்றும் ஆர்வங்களை இலக்காகக் கொள்ள அனுமதிக்கிறது, அவர்களின் விளம்பரங்களுடன் கூடிய பார்வையாளர்களை சென்றடைகிறது.

ஆன்லைன் பப்ளிக் ரிலேஷன்ஸ் (ஆன்லைன் PR): பிராண்ட் நம்பகத்தன்மை மற்றும் விழிப்புணர்வை மேம்படுத்த ஆன்லைன்

வெளியீடுகள், வலைப்பதிவுகள் மற்றும் பிற டிஜிட்டல் அவுட்லெட்டுகளில் மீடியா கவரேஜ் தேடுவதும் மின் விளம்பர முயற்சிகளில் அடங்கும்.

பூர்வீக விளம்பரம்: பூர்வீக விளம்பரங்கள் அவை தோன்றும் தளத்தின் உள்ளடக்கத்துடன் தடையின்றி ஒன்றிணைந்து, தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விளம்பரப்படுத்த இடையூறு இல்லாத வழியை வழங்குகிறது.

சாட்போட் மார்க்கெட்டிங்: தனிப்பயனாக்கப்பட்ட மற்றும் உடனடி வாடிக்கையாளர் ஆதரவு அல்லது மின்-விளம்பரத்திற்காக சாட்போட்கள் மற்றும் AI-இயங்கும் தீர்வுகளை மேம்படுத்துதல்.

மெசஞ்சர் மார்க்கெட்டிங்: வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடி மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தொடர்புக்கு Facebook Messenger அல்லது WhatsApp போன்ற செய்தியிடல் பயன்பாடுகளைப் பயன்படுத்துதல்.

மின்-விளம்பரம் என்பது ஒரு மாறும் மற்றும் எப்போதும் வளரும் துறையாகும், சந்தையாளர்கள் சமீபத்திய போக்குகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களுடன் புதுப்பித்த நிலையில் இருக்க வேண்டும். ஒரு உடன் இணைக்கும் திறனை இது வணிகங்களுக்கு வழங்குகிறது

உலகளாவிய பார்வையாளர்கள் மற்றும் இயக்கம் செலவு குறைந்த மற்றும் அளவிடக்கூடிய வழியில் முடிவுகள். வணிகத்தின் இலக்கு பார்வையாளர்கள், இலக்குகள் மற்றும் வரவு செலவுத் திட்டத்துடன் மின்-விளம்பரத் தந்திரோபாயங்களின் தேர்வு சீரமைக்கப்பட வேண்டும்.

## மின் விலை

"மின் விலை" என்பது சந்தைப்படுத்தல் அல்லது வணிகத்தில் பரவலாக அங்கீகரிக்கப்பட்ட அல்லது நிலையான சொல் அல்ல. இருப்பினும், நீங்கள் மின்னணுவிலையிடலைக் குறிப்பிடுவது சாத்தியம், இது மின்னணு அல்லது ஆன்லைன் சூழலில் விலைகளை அமைக்கும் மற்றும் சரிசெய்யும் நடைமுறையாகும். மின்னணு விலை நிர்ணயம் என்பது டிஜிட்டல் சந்தைகளில் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளுக்கான விலைகளை நிர்ணயம் செய்வதற்கும் காட்சிப்படுத்துவதற்கும் பயன்படுத்தப்படும் பல்வேறு உத்திகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களை உள்ளடக்கியது.

மின்னணு விலை நிர்ணயம் தொடர்பான சில முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

டைனமிக் விலை நிர்ணயம்: டைனமிக் விலை நிர்ணயம், எழுச்சி விலை அல்லது தேவை அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, தேவை, வழங்கல், போட்டி மற்றும் வாடிக்கையாளர் நடத்தை போன்ற பல்வேறு காரணிகளின் அடிப்படையில் நிகழ்நேரத்தில் விலைகளை சரிசெய்வதை உள்ளடக்குகிறது. இந்த அணுகுமுறை பொதுவாக இ-காமர்ஸ் மற்றும் விமானத் துறையில் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

ஆன்லைன் சந்தைகள்: Amazon அல்லது eBay போன்ற ஆன்லைன் சந்தைகளில், விற்பனையாளர்கள் பெரும்பாலும் போட்டி விலை நிர்ணய உத்திகளில் ஈடுபடுகிறார்கள், போட்டித்தன்மையுடன் இருக்கவும் வாங்குபவர்களை ஈர்க்கவும் தங்கள் விலைகளை அடிக்கடி மாற்றிக் கொள்கிறார்கள்.

விலை ஒப்பீட்டு கருவிகள்: விலை ஒப்பீட்டு இணையதளங்கள் மற்றும்

பயன்பாடுகள் பல சில்லறை விற்பனையாளர்கள் முழுவதும் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்புக்கான விலைகளை ஒப்பிடுவதற்கு நுகர்வோரை அனுமதிக்கின்றன, சிறந்த ஒப்பந்தத்தைக் கண்டறிய உதவுகின்றன.

விளம்பர விலை நிர்ணயம்: ஈ-காமர்ஸ் தளங்கள் கொள்முதலை ஊக்குவிப்பதற்காக தள்ளுபடிகள், ஃபிளாஷ் விற்பனைகள் மற்றும் மூட்டை ஒப்பந்தங்கள் போன்ற வரையறுக்கப்பட்ட காலங்களுக்கு விளம்பர விலையை வழங்குகின்றன.

சந்தா அடிப்படையிலான விலை: பல டிஜிட்டல் சேவைகள் மற்றும் மென்பொருள் தயாரிப்புகள் சந்தா அடிப்படையிலான விலை மாதிரிகளை வழங்குகின்றன, இதனால் வாடிக்கையாளர்கள் சேவைக்கான அணுகலுக்கான தொடர்ச்சியான கட்டணத்தை செலுத்த அனுமதிக்கிறது.

பிளாக் செயின் மற்றும் கிரிப்டோ கரன்சி விலை நிர்ணயம்: கிரிப்டோ நாணயங்களின் சூழலில், மின் விலை என்பது பிட் காயின், எத்தேரியம் மற்றும் பிற கிரிப்டோ கரன்சிகள் போன்ற டிஜிட்டல் சொத்துகளின் மதிப்பு அல்லது விலையைக் குறிக்கலாம். சந்தை வழங்கல் மற்றும் தேவையின் அடிப்படையில் இந்த விலைகள் மாறுபடும்.

மின்-விலை உத்திகள்: இ-காமர்ஸ் வணிகங்கள் ஆன்லைனில் பல்வேறு விலை நிர்ணய உத்திகளைப் பயன்படுத்துகின்றன, இதில் விலை நிர்ணயம், மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம், போட்டி விலை நிர்ணயம் மற்றும் உளவியல் விலை நிர்ணயம் ஆகியவை அடங்கும்.

தானியங்கு விலை நிர்ணய மென்பொருள்: போட்டியாளர்களின் விலைகளைக் கண்காணித்து, அதற்கேற்ப தங்களுடைய சொந்த விலைகளை மாற்றியமைக்கும் செயல்முறையை தானியங்குபடுத்தும் விலையிடல் மென்பொருளை மின் வணிக நிறுவனங்கள் அடிக்கடி பயன்படுத்துகின்றன.

நிகழ்நேர நாணய மாற்றம்: சர்வதேச அளவில் விற்கப்படும் மின்-வணிக வணிகங்கள் வாடிக்கையாளரின் உள்ளூர் நாணயத்தில் விலைகளைக் காண்பிக்க நிகழ்நேர நாணய மாற்றத்தை வழங்குகின்றன.

விலை வெளிப்படைத்தன்மை: வணிகங்கள் ஆன்லைனில் விலை வெளிப்படைத்தன்மைக்கு பாடுபடலாம், வரிகள் மற்றும் கட்டணங்கள் உட்பட பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் மொத்த விலையை வாடிக்கையாளர்கள் தெளிவாகப் புரிந்துகொள்வதை உறுதிசெய்யலாம்.

டிஜிட்டல் பொருளாதாரத்தில் மின்-விலை நிர்ணயம் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது, மேலும் ஆன்லைன் சந்தையில் போட்டித்தன்மையுடனும் லாபகரமாகவும் இருக்க வணிகங்கள் தங்கள் விலை நிர்ணய உத்திகளை கவனமாக பரிசீலிக்க வேண்டும். டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பம் விலை நிர்ணயம் மற்றும் உடனடி மாற்றங்களில் அதிக நெகிழ்வுத்தன்மையை அனுமதிக்கிறது, இது வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் விற்பனையில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும்.

நான் அதை விரும்புகிறேன்

"இ-இடம்" என்பது சந்தைப்படுத்தல் அல்லது வணிகத்தில் பரவலாக அங்கீகரிக்கப்பட்ட சொல் அல்ல. இருப்பினும், சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் சூழலில் "இ-இடம்" என்ற கருத்தை நீங்கள் குறிப்பிடுவது சாத்தியம். பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தலில், சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் "இடம்" உறுப்பு என்பது

வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வழங்குவதற்கான விநியோகம் மற்றும் இருப்பிட உத்திகளைக் குறிக்கிறது. டிஜிட்டல் யுகத்தில், இ-காமர்ஸ் மற்றும் ஆன்லைன் விநியோகத்தை உள்ளடக்கியதாக இந்த கருத்து உருவாகியுள்ளது. இ-இடத்துடன் தொடர்புடைய சில முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

மின் வணிகம்:

ஈ-காமர்ஸ் என்பது இணையத்தில் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வாங்குதல் மற்றும் விற்பதைக் குறிக்கிறது. ஈ-காமர்ஸ் தளங்கள் முதன்மையான மின்-இடமாக செயல்படுகின்றன, வணிகங்கள் ஆன்லைனில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களை பட்டியலிடவும், விளம்பரப்படுத்தவும் மற்றும் விற்கவும் உதவுகிறது.

ஆன்லைன் சந்தைகள்:

தங்களின் சொந்த இ-காமர்ஸ் வலைத்தளங்களுக்கு கூடுதலாக, வணிகங்கள் பெரும்பாலும் பரந்த பார்வையாளர்களை அடைய Amazon, eBay மற்றும் Etsy போன்ற ஆன்லைன் சந்தைகளை மின்-இடங்களாகப் பயன்படுத்துகின்றன.

மல்டி-சேனல் சில்லறை விற்பனை: பல வணிகங்கள் தங்கள் இணையதளங்கள், சமூக ஊடக தளங்கள், மொபைல் பயன்பாடுகள் மற்றும் மூன்றாம் தரப்பு ஆன்லைன் சந்தைகள் உட்பட பல மின்-இடங்களில் செயல்படுகின்றன. இந்த மல்டி-சேனல் அணுகுமுறை வாடிக்கையாளர்களை அவர்கள் ஆன்லைனில் எங்கிருந்தாலும் சென்றடைய உதவுகிறது.

மொபைல் வர்த்தகம் (எம்-காமர்ஸ்): மொபைல் சாதனங்களின் வளர்ச்சியுடன், மொபைல் வர்த்தகத்தையும் உள்ளடக்கியதாக மின் வணிகம் விரிவடைந்துள்ளது. மொபைல் பயன்பாடுகள் மற்றும் மொபைல்-நட்பு இணையதளங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஸ்மார்ட் போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்களைப் பயன்படுத்தி வாங்குவதற்கான மின்-இடங்களாக செயல்படுகின்றன.

விரிச்சுவல் ஸ்டோர்கள் மற்றும் ஷோரூம்கள்: சில வணிகங்கள் விரிச்சுவல் ரியாலிட்டி (விஆர்) அல்லது ஆக்மென்டட் ரியாலிட்டி (ஏஆர்) சூழல்களில் விரிச்சுவல் ஸ்டோர்கள் அல்லது ஷோரூம்களை உருவாக்குகின்றன, இதனால் வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு ஃபிசிக்கல் ஸ்டோரில் இருந்தபடியே உலாவவும் ஷாப்பிங் செய்யவும் அனுமதிக்கிறது.

டிஜிட்டல் விநியோகம்: டிஜிட்டல் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் சூழலில், வாடிக்கையாளர்கள் மென்பொருள், மின் புத்தகங்கள் மற்றும் ஊடகம் போன்ற டிஜிட்டல் உள்ளடக்கத்தை அணுக மற்றும் பதிவிறக்கம் செய்யக்கூடிய ஆன்லைன் தளங்கள் அல்லது சந்தைகளை மின்-இடம் குறிக்கிறது.

புவி இருப்பிடம் மற்றும் இருப்பிடம் சார்ந்த சேவைகள்: வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் இருப்பிடத்தின் அடிப்படையில் தொடர்புடைய தகவல், விளம்பரங்கள் மற்றும் சலுகைகளை வழங்குவதற்கு இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகளைப் பயன்படுத்துகின்றன. மொபைல் பயன்பாடுகள் மற்றும் ஈ-காமர்ஸ் வலைத்தளங்களில் இது மிகவும்



பொதுவானது.

ஆன்லைன் கட்டண நுழைவாயில்கள்: ஆன்லைன் கட்டண நுழைவாயில்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பாதுகாப்பான ஆன்லைன் பணம் செலுத்துவதற்கும் வணிகங்களுடன் முழுமையான பரிவர்த்தனைகளை செய்வதற்கும் மின்-இடங்களாக செயல்படுகின்றன.

டிராப் ஷிப்பிங் மற்றும் பூர்த்தி செய்யும் மையங்கள்: பல ஈ-காமர்ஸ் வணிகங்கள் டிராப் ஷிப்பிங் அல்லது மூன்றாம் தரப்பு பூர்த்தி செய்யும் மையங்களை இ-இடங்களாகப் பயன்படுத்தி வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடியாக பொருட்களைச் சேமித்து அனுப்புகின்றன, இது உடல் சரக்குகளின் தேவையைக் குறைக்கிறது.

உலகளாவிய ஈ-காமர்ஸ்: பல்வேறு நாடுகளிலும் பிராந்தியங்களிலும் உள்ள வாடிக்கையாளர்களைச் சென்றடையும் வகையில், வணிகங்கள் தங்கள் மின்-இடங்களை உலகளவில் விரிவுபடுத்துவதை இ-காமர்ஸ் சாத்தியமாக்கியுள்ளது. சர்வதேச ஈ-காமர்ஸ் பெரும்பாலும் நாணய மாற்றம் மற்றும் சர்வதேச கப்பல் போன்றவற்றை உள்ளடக்கியது.

டிஜிட்டல் யுகத்தில் இயங்கும் வணிகங்களுக்கு மின் இட உத்திகள் அவசியம். வாடிக்கையாளர்கள் எதிர்பார்க்கும் இடத்தில் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் கிடைப்பதையும், விநியோக சேனல்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் வணிக இலக்குகளுடன் ஒத்துப்போவதையும் பயனுள்ள மின்-இட உத்தி உறுதி செய்கிறது.

நுகர்வோர் பிரிவு

நுகர்வோர் பிரிவு, சந்தைப் பிரிவு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது ஒரு பெரிய இலக்கு சந்தையை குறிப்பிட்ட பண்புகள் அல்லது பண்புகளின் அடிப்படையில் சிறிய, ஒரே மாதிரியான குழுக்களாகப் பிரிப்பதை உள்ளடக்கிய ஒரு சந்தைப்படுத்தல் உத்தி ஆகும். இந்த அணுகுமுறை வணிகங்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை வெவ்வேறு பிரிவுகளுக்குத் தக்கவைத்துக்கொள்ள அனுமதிக்கிறது, ஒவ்வொரு குழுவிலும் தயாரிப்புகள் மற்றும் செய்திகள் மிகவும் திறம்பட எதிரொலிப்பதை உறுதி செய்கிறது. மேலும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட மற்றும் தொடர்புடைய சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க நுகர்வோர் பிரிவு அவசியம்.

நுகர்வோரைப் பிரிப்பதற்கான சில  
பொதுவான வழிகள் இங்கே உள்ளன:

மக்கள்தொகைப் பிரிவு:

வயது: வயது வரம்புகளின்படி நுகர்வோரை வகைப்படுத்துதல் (எ.கா., பதின்வயதினர், இளைஞர்கள், நடுத்தர வயது, முதியவர்கள்).

பாலினம்: சந்தையை ஆண் மற்றும் பெண் பிரிவுகளாகப் பிரித்தல்.

வருமானம்: குறைந்த வருமானம், நடுத்தர வருமானம் அல்லது அதிக வருமானம் போன்ற வருமான நிலைகளின் அடிப்படையில் நுகர்வோரைப் பிரித்தல்.

கல்வி: கல்வித் தகுதியின் அடிப்படையில் பிரித்தல் (எ.கா. உயர்நிலைப் பள்ளி பட்டதாரிகள், கல்லூரியில் படித்தவர்கள், முதுகலைப் பட்டதாரி).

திருமண நிலை: ஒற்றை, திருமணமான, விவாகரத்து அல்லது விதவை என நுகர்வோரை வகைப்படுத்துதல். புவியியல் பிரிவு:

இடம்: பகுதி, நகரம் அல்லது கிராமப்புறம் மற்றும் நகர்ப்புறம் போன்ற புவியியல் காரணிகளால் சந்தையைப் பிரித்தல்.

தட்பவெப்பநிலை: வெவ்வேறு பகுதிகளின் தட்பவெப்ப நிலை அல்லது வானிலையின் அடிப்படையில் பிரிவு. மக்கள்தொகை அடர்த்தி: மக்கள்தொகை அடர்த்தியின் அடிப்படையில் நகர்ப்புற மற்றும் கிராமப்புறங்களை பிரித்தல்.

உளவியல் பிரிவு:

வாழ்க்கை முறை: நுகர்வோர் அவர்களின் ஆர்வங்கள், பொழுதுபோக்குகள், மதிப்புகள் மற்றும் வாழ்க்கை முறை தேர்வுகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில்

குழுவாக்குதல்.

ஆளுமை: உள்முகம் மற்றும் புறம்போக்கு போன்ற ஆளுமைப் பண்புகளின் அடிப்படையில் பிரித்தல். மதிப்புகள் மற்றும் நம்பிக்கைகள்: நுகர்வோரை அவர்களின் முக்கிய மதிப்புகள் மற்றும் நம்பிக்கைகள் மூலம் வகைப்படுத்துதல்.

நடத்தைப் பிரிவு:

கொள்முதல் வரலாறு: அடிக்கடி ஷாப்பிங் செய்பவர்கள், அவ்வப்போது வாங்குபவர்கள் அல்லது முதல் முறையாக வாங்குபவர்கள் போன்ற வாடிக்கையாளர்களின் கடந்தகால வாங்குதல் நடத்தையின் அடிப்படையில் குழுவாக்குதல்.

பயன்பாட்டு விகிதம்: நுகர்வோர் ஒரு பொருளை அல்லது சேவையை எவ்வளவு அடிக்கடி பயன்படுத்துகிறார்கள் (எ.கா. அதிக பயனர்கள், மிதமான பயனர்கள், இலகுவான பயனர்கள்) அடிப்படையில் பிரித்தல்.

லாயல்டி நிலை: ஒரு பிராண்ட் அல்லது பிசினஸ் (எ.கா., விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்கள், அவ்வப்போது வாடிக்கையாளர்கள், ஸ்விட்சர்கள்) மீதான விசுவாசத்தின் மூலம் வாடிக்கையாளர்களைப் பிரித்தல்.

சந்தர்ப்பம்: வாங்கும் சந்தர்ப்பம் அல்லது நேரத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட பிரிவு (எ.கா., விடுமுறை ஷாப்பிங், பருவகால வாங்குதல்).

நுகர்வோர் தேவைகள் மற்றும் நன்மைகள் பிரிவு:

பிரச்சனை-தீர்வு: குறிப்பிட்ட பிரச்சனைகளை எதிர்கொள்ளும் நுகர்வோரை கண்டறிந்து தீர்வுகளை வழங்குதல். நன்மை தேடுபவர்கள்: ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையிலிருந்து குறிப்பிட்ட நன்மைகளை நாடும் நுகர்வோரை வகைப்படுத்துதல் (எ.கா., வசதி, மலிவு, ஆடம்பரம்).

தரம் மற்றும் விலை உணர்திறன்: தயாரிப்பு தரம் மற்றும் விலை நிர்ணயம் ஆகியவற்றின் உணர்திறன் அடிப்படையில் நுகர்வோரைப் பிரித்தல்.

தொழில்நுட்பத்தை ஏற்றுக்கொள்வது: நுகர்வோர் தொழில்நுட்பத்தை ஏற்றுக்கொள்வதன் அடிப்படையில், ஆரம்பகாலத்தில் ஏற்றுக்கொண்டவர்கள் முதல் தாமதமாக ஏற்றுக்கொள்பவர்கள் வரை பிரித்தல்.

தலைமுறை பிரிவு:

பேபி பூமர்ஸ், ஜெனரேஷன் எக்ஸ், ஜெனரேஷன் ஒய் (மில்லினியல்கள்), ஜெனரேஷன் இசட்: தலைமுறை பண்புகள் மற்றும் நடத்தைகளின் அடிப்படையில் பிரித்தல்.

B2B பிரிவு:

நிறுவனத்தின் அளவு: நிறுவனங்களின் அளவை அடிப்படையாகக் கொண்டு வணிகங்களின் இலக்கு சந்தைகளைப் பிரித்தல் (எ.கா., சிறு வணிகங்கள், நடுத்தர நிறுவனங்கள், பெரிய நிறுவனங்கள்).

தொழில்: வணிகங்கள் செயல்படும் தொழில் அல்லது துறையின் அடிப்படையில் பிரித்தல்.

முடிவெடுக்கும் பாத்திரங்கள்: முடிவெடுக்கும் செயல்பாட்டில் ஈடுபட்டுள்ள தனிநபர்களின் பாத்திரங்களின் அடிப்படையில் வணிகங்களை வகைப்படுத்துதல் (எ.கா., செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள், முடிவெடுப்பவர்கள், இறுதிப் பயனர்கள்).

நுகர்வோர் பிரிவு வணிகங்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் செய்திகள், தயாரிப்பு அம்சங்கள், விலை நிர்ணயம் மற்றும் விநியோக சேனல்களை குறிப்பிட்ட நுகர்வோர் குழுக்களுக்கு ஏற்ப மாற்ற உதவுகிறது, அவர்களின் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் செயல்திறனை அதிகரிக்கிறது. பயனுள்ள பிரிவுக்கு முழுமையான ஆராய்ச்சி மற்றும் இலக்கு சந்தையின் பண்புகள் மற்றும் தேவைகள் பற்றிய ஆழமான புரிதல் தேவைப்படுகிறது. இது வணிகங்கள் அதிக தனிப்பயனாக்கப்பட்ட மற்றும் தொடர்புடைய அனுபவங்களை வழங்க அனுமதிக்கிறது, இது அதிக வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் மேம்படுத்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் ROI க்கு வழிவகுக்கும்.

இலக்கு வைத்தல்

இலக்கு என்பது சந்தைப்படுத்துதலில் ஒரு முக்கியமான கருத்தாகும், இது உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் மையமாக சந்தையின் ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியைத் தேர்ந்தெடுப்பதை உள்ளடக்கியது. இலக்கிடுதலின் குறிக்கோள் அடையாளம் காண்பது மற்றும்

உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளில் ஆர்வம் காட்டக்கூடிய, நன்கு வரையறுக்கப்பட்ட மற்றும் மிகவும் பொருத்தமான பார்வையாளர்களை அடையலாம். இலக்கு என்பது ஒரு மூலோபாய அணுகுமுறையாகும், இது வணிகங்கள் தங்கள் வளங்களை மிகவும் திறமையாகவும் திறமையாகவும் பயன்படுத்த உதவுகிறது. மார்க்கெட்டிங்கில் இலக்கிடுவதற்கான முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

சந்தைப் பிரிவு: இலக்கிடுதலின் முதல் படி சந்தைப் பிரிவு ஆகும், அங்கு முழு சந்தையும் சிறிய, மேலும் நிர்வகிக்கக்கூடிய பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த பிரிவு மக்கள்தொகை, புவியியல், நடத்தை அல்லது உளவியல் போன்ற காரணிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. பொதுவான குணாதிசயங்கள் மற்றும் தேவைகளைப் பகிர்ந்து கொள்ளும் நுகர்வோரை குழுவாக்குவதே குறிக்கோள்.

இலக்கு சந்தைத் தேர்வு: பிரிவுக்குப் பிறகு, வணிகங்கள் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பிரிவுகளைத் தேர்வு செய்கின்றன. இந்தத் தேர்வு, பிரிவின் அளவு, வளர்ச்சி திறன், லாபம் மற்றும் நிறுவனத்தின் சலுகைகளுடன் பொருந்தக்கூடிய தன்மை போன்ற காரணிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

இலக்கு பார்வையாளர்களின் விவரக்குறிப்பு: இலக்கு சந்தை அடையாளம் காணப்பட்டவுடன், வணிகங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களின் விரிவான சுயவிவரங்களை உருவாக்குகின்றன. இந்த சுயவிவரங்களில் பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள், ஆர்வங்கள், வலி புள்ளிகள் மற்றும் வாங்கும் நடத்தை பற்றிய தகவல்கள் அடங்கும்.

நிலைப்படுத்தல்: இலக்கு பார்வையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுக்கு ஏற்ப தயாரிப்பு அல்லது சேவையை நிலைநிறுத்துவது அடுத்த படியாகும். இது ஒரு தனித்துவமான விற்பனை முன்மொழிவை (USP) உருவாக்குவதை உள்ளடக்கியது, இது போட்டியாளர்களிடமிருந்து சலுகையை அமைக்கிறது.

சந்தைப்படுத்தல் கலவை தனிப்பயனாக்கம்: வணிகங்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் கலவையை (4Ps: தயாரிப்பு, விலை, இடம் மற்றும்

விளம்பரம்) இலக்கு பார்வையாளர்களின் விருப்பங்களுக்கு ஏற்ப வடிவமைக்கின்றன. குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை உருவாக்குதல், விலை நிர்ணய உத்திகளைச் சரிசெய்தல், விநியோக சேனல்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது மற்றும் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பார்வையாளர்களுக்காக வடிவமைக்கப்பட்ட விளம்பரப் பிரச்சாரங்களை உருவாக்குதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பரம்: தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பார்வையாளர்களை அடைய இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பர பிரச்சாரங்கள் உருவாக்கப்படுகின்றன. இந்த பிரச்சாரங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களின் ஆர்வங்கள் மற்றும் தேவைகளுடன் எதிரொலிக்கும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. டிஜிட்டல் விளம்பரம், சமூக ஊடகம், மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங், உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் பாரம்பரிய விளம்பரம் உள்ளிட்ட பல்வேறு சேனல்களை அவர்கள் பயன்படுத்தலாம்.

தனிப்பயனாக்கம்: தனிப்பயனாக்கம் என்பது டிஜிட்டல் யுகத்தில் இலக்கிடுவதில் ஒரு முக்கிய அம்சமாகும். தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் நடத்தை மற்றும் விருப்பங்களின் அடிப்படையில் மார்க்கெட்டிங் செய்திகள், பரிந்துரைகள் மற்றும் சலுகைகள் ஆகியவற்றை இது உள்ளடக்குகிறது. இது பொதுவாக ஈ-காமர்ஸ், மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் ஆன்லைன் விளம்பரங்களில் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

அளவீடு மற்றும் பகுப்பாய்வு: இலக்கு உத்திகளை செயல்படுத்திய பிறகு, வணிகங்கள் தொடர்ந்து தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் செயல்திறனை அளவிடுகின்றன மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்கின்றன. அவர்கள் இலக்குகளின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கும் தேவைக்கேற்ப மாற்றங்களைச் செய்வதற்கும் மாற்று விகிதங்கள், கிளிக்-தரூ விகிதங்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் செலவுகள் போன்ற அளவீடுகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

மறுமதிப்பீடு மற்றும் சுத்திகரித்தல்: இலக்கு வைப்பது ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்முறையாகும். நுகர்வோர் நடத்தை, சந்தைப் போக்குகள் மற்றும் போட்டி இயக்கவியல் ஆகியவற்றில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப வணிகங்கள் தங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள், சந்தைப் பிரிவுகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை தொடர்ந்து மறுபரிசீலனை செய்கின்றன.

சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளுக்கான முதலீட்டில் அதிக வருவாயை (ROI) திறம்பட இலக்கு விளைவிக்கலாம், ஏனெனில் வளங்கள் வாடிக்கையாளர்களாக மாற வாய்ப்புள்ள தனிநபர்கள் அல்லது குழுக்களை நோக்கி செலுத்தப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் மிகவும் பொருத்தமான மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட செய்தி மற்றும் சலுகைகளைப் பெறுவதால் இது வாடிக்கையாளர் திருப்தியையும் அதிகரிக்கிறது. இதற்கு நேர்மாறாக, மோசமாக செயல்படுத்தப்பட்ட இலக்கு வளங்களை வீணாக்குவதற்கும் பயனற்ற சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களுக்கும் வழிவகுக்கும்.

### நிலைப்படுத்துதல்

நிலைப்படுத்தல், சந்தைப்படுத்தல் சூழலில், நுகர்வோரின் மனதில் ஒரு தயாரிப்பு, பிராண்ட் அல்லது நிறுவனத்தைப் பற்றிய தனித்துவமான உருவத்தையும் உணர்வையும் உருவாக்கும் மூலோபாய செயல்முறையைக் குறிக்கிறது. உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள் போட்டியாளர்களுடன் உங்கள் சலுகையை எவ்வாறு உணர வேண்டும் என்பதை வரையறுப்பது இதில் அடங்கும். நிலைநிறுத்தலின் குறிக்கோள், சந்தையில் உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டிற்கு ஒரு தனித்துவமான மற்றும் மதிப்புமிக்க இடத்தை நிறுவுவதாகும், அது தனித்து நிற்கிறது மற்றும் நுகர்வோருக்கு மிகவும்



கவர்ச்சிகரமானதாக இருக்கும். சந்தைப்படுத்துதலில் நிலைப்படுத்தலின் முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையாளம் காணுதல்: உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள், அவர்களின் தேவைகள், விருப்பங்கள் மற்றும் வலி புள்ளிகள் பற்றிய தெளிவான புரிதலுடன் நிலைப்படுத்தல் தொடங்குகிறது. உங்கள் சிறந்த வாடிக்கையாளர்கள் யார் மற்றும் அவர்களுக்கு என்ன முக்கியம் என்பதை நீங்கள் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

சந்தை ஆராய்ச்சி: உங்கள் போட்டியாளர்கள், சந்தைப் போக்குகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் உணர்வுகளைப் புரிந்துகொள்ள விரிவான சந்தை ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ளுங்கள். சந்தையில் உள்ள இடைவெளிகளை அல்லது வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண இந்த ஆராய்ச்சி உதவுகிறது.

உங்கள் தனிப்பட்ட விற்பனை முன்மொழிவை (USP) வரையறுத்தல்: உங்கள் யுஎஸ்பி தான் உங்களை போட்டியாளர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்துகிறது. இது உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது பிராண்ட் வழங்கும் தனித்துவமான அம்சம், நன்மை அல்லது மதிப்பு. உங்கள் யுஎஸ்பி உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்க வேண்டும்.

நிலைப்படுத்தல் உத்தியைத் தேர்ந்தெடுப்பது: நீங்கள் பின்பற்றக்கூடிய பல்வேறு நிலைப்படுத்தல் உத்திகள் உள்ளன, அவற்றுள்:

தயாரிப்பு பண்புக்கூறுகள் அல்லது அம்சங்கள்: குறிப்பிட்ட  
தயாரிப்பு பண்புகளில் கவனம் செலுத்துதல். விலை மற்றும்  
மதிப்பு: மலிவு அல்லது பிரீமியம் தரத்தை வலியுறுத்துகிறது.  
பயனர் அல்லது நுகர்வோர் பிரிவுகள்: குறிப்பிட்ட நுகர்வோர்  
குழுக்களை குறிவைத்தல். பயன்பாடு அல்லது பயன்பாடு:  
தயாரிப்பு எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படலாம் என்பதை  
எடுத்துக்காட்டுகிறது.

போட்டியாளர் ஒப்பீடு: உங்கள் தயாரிப்பை போட்டியாளர்களுடன்  
நேரடியாக ஒப்பிடுதல்.

நன்மை அல்லது தீர்வு: உங்கள் தயாரிப்பு வழங்கும் நன்மைகள் அல்லது  
தீர்வுகளை விளக்குதல். நிலைப்படுத்தல் அறிக்கையை உருவாக்குதல்:  
உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டின் தனித்துவமான மதிப்பை இலக்கு  
பார்வையாளர்களுக்குத் தெரிவிக்கும் தெளிவான, சுருக்கமான  
நிலைப்படுத்தல் அறிக்கையை உருவாக்கவும். இந்த அறிக்கை உங்கள்  
நிலைப்படுத்தல் உத்தியின் மறக்கமுடியாத மற்றும் கட்டாய சுருக்கமாக  
இருக்க வேண்டும்.

செய்தி அனுப்புதலில் நிலைத்தன்மை: விளம்பரம், இணையதள  
உள்ளடக்கம், சமூக ஊடகம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் ஆதரவு உள்ளிட்ட  
அனைத்து மார்க்கெட்டிங் சேனல்கள் மற்றும் தகவல் தொடர்புப்  
பொருட்களில் உங்கள் நிலைப்பாடு சீராக இருப்பதை உறுதிசெய்யவும்.  
நிலைத்தன்மை விரும்பிய உணர்வை வலுப்படுத்த உதவுகிறது.

சோதனை மற்றும் மறு செய்கை: உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களிடம்  
எது அதிகம் எதிரொலிக்கிறது என்பதைப் பார்க்க, நிலைப்படுத்தலுக்கு  
சோதனை மற்றும் சரிசெய்தல் தேவைப்படலாம். தகவலறிந்த  
முடிவுகளை எடுக்க கருத்து மற்றும் தரவை சேகரிக்கவும்.

கண்காணிப்பு மற்றும் போட்டி: போட்டியாளர்கள் தங்களை எவ்வாறு  
நிலைநிறுத்துகிறார்கள் மற்றும் சந்தை எவ்வாறு உருவாகிறது என்பதை  
உன்னிப்பாகக் கண்காணிக்கவும். பொருத்தமான மற்றும்  
போட்டித்தன்மையுடன் இருக்க, தேவைப்பட்டால் உங்கள்  
நிலைப்பாட்டை சரிசெய்ய தயாராக இருங்கள்.

மாற்றியமைத்தல்: சில நேரங்களில், வணிகங்கள் மாறிவரும் சந்தை நிலைமைகள், வாடிக்கையாளர் விருப்பத்தேர்வுகள் அல்லது போட்டி சவால்களுக்கு பதிலளிக்கும் வகையில் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது பிராண்டுகளை மாற்றியமைக்க வேண்டும்.

மதிப்பு முன்மொழிவு: உங்கள் நிலைப்படுத்தல் உங்கள் மதிப்பு முன்மொழிவுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும், இதில் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்குவதாக உறுதியளிக்கும். உங்கள் மதிப்பு முன்மொழிவு உங்கள் தயாரிப்பின் தனித்துவமான நன்மைகள், அம்சங்கள், விலை மற்றும் ஒட்டுமொத்த வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை உள்ளடக்கியது.

பயனுள்ள நிலைப்படுத்தல், நெரிசலான சந்தையில் உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டை வேறுபடுத்தவும், உங்கள் தனித்துவமான மதிப்புடன் எதிரொலிக்கும் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கவும் மற்றும் தக்கவைக்கவும் உதவுகிறது. இது மார்க்கெட்டிங் மற்றும் பிராண்டிங் உத்திகளுக்கு அடித்தளமாக அமைகிறது, உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களின் இதயங்களுக்கும் மனதுக்கும் பேசும் ஒரு நிலையான மற்றும் கட்டாய செய்தியை உருவாக்க உதவுகிறது.

நுகர்வோர் மற்றும் ஆன்லைன் ஷாப்பிங் சிக்கல்கள்

ஆன்லைன் ஷாப்பிங் பல வசதிகளை வழங்குகிறது, ஆனால் இது நுகர்வோர் சந்திக்கும் சில சிக்கல்கள் மற்றும் கவலைகளுடன் வருகிறது. இந்தச் சிக்கல்களைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம், நுகர்வோர் தகவலறிந்த தேர்வுகளை மேற்கொள்ளவும், ஆன்லைனில் ஷாப்பிங் செய்யும்போது தகுந்த முன்னெச்சரிக்கை நடவடிக்கைகளை எடுக்கவும் உதவும்.

ஆன்லைனில் ஷாப்பிங் செய்யும் போது நுகர்வோர் எதிர்கொள்ளும் சில பொதுவான சிக்கல்கள் இங்கே:

பாதுகாப்பு கவலைகள்:

தரவு தனியுரிமை: தனிப்பட்ட மற்றும் நிதித் தகவல்களின் தனியுரிமை பற்றிய கவலைகள், முக்கியமான தரவை ஆன்லைனில் பகிர்வதிலிருந்து நுகர்வோரைத் தடுக்கலாம். குறியாக்கம் (URL இல் "https://" ஐப் பார்க்கவும்) மற்றும் வலுவான கடவுச்சொற்களுடன் பாதுகாப்பான இணையதளங்களைப் பயன்படுத்துவது அவசியம்.

பிஷிங் மோசடிகள்: தனிப்பட்ட தகவல்களைத் திருடுவதற்காக வடிவமைக்கப்பட்ட மோசடி இணையதளங்கள், மின்னஞ்சல்கள் அல்லது செய்திகள் குறித்து நுகர்வோர் எச்சரிக்கையாக இருக்க வேண்டும். ஆதாரங்களின் நியாயத்தன்மையை எப்போதும் சரிபார்க்கவும்.

மோசடி மற்றும் மோசடிகள்:

கள்ள தயாரிப்புகள்: சில ஆன்லைன் சந்தைகள் ஏமாற்றம் மற்றும் நிதி இழப்புக்கு வழிவகுக்கும் போலி அல்லது போலி தயாரிப்புகளை வழங்கலாம். கள்ளப் பொருட்களைத் தவிர்க்க விற்பனையாளர்களை ஆராய்ந்து மதிப்புரைகளைப் படிக்கவும்.

பணம் செலுத்துதல் மோசடி: கிரெடிட் கார்டு மோசடி, அடையாள திருட்டு மற்றும் மோசடி பரிவர்த்தனைகள் ஆன்லைனில் ஷாப்பிங் செய்யும்போது ஏற்படலாம். மரியாதைக்குரிய கட்டண முறைகளைப் பயன்படுத்தவும் மற்றும் வழக்கத்திற்கு மாறான செயல்பாடுகளுக்காக கணக்குகளை தொடர்ந்து கண்காணிக்கவும்.

ஷிப்பிங் சிக்கல்கள்:

ஷிப்பிங் தாமதங்கள்: மதிப்பிடப்பட்ட காலக்கெடுவிற்குள் தொகுப்புகள் வராமல் போகலாம், இதனால் சிரமம் ஏற்படும். வாங்குவதற்கு முன் ஷிப்பிங் மற்றும் ரிட்டர்ன் கொள்கைகளைச் சரிபார்த்து, கண்காணிப்பு விருப்பங்களைப் பயன்படுத்தவும்.

சேதமடைந்த அல்லது இழந்த பொருட்கள்: ஷிப்பிங்கின் போது பொருட்கள் சேதமடையலாம் அல்லது இழக்கப்படலாம். இதுபோன்ற சிக்கல்கள் ஏற்பட்டால், சில்லறை விற்பனையாளரின் ரிட்டர்ன் மற்றும் ரீ:பண்ட் கொள்கைகளைச் சரிபார்க்கவும்.

தயாரிப்பு தரம் மற்றும் துல்லியம்:

தவறான தயாரிப்பு விளக்கங்கள்: சில ஆன்லைன் விற்பனையாளர்கள் தயாரிப்பு அம்சங்களை மிகைப்படுத்தலாம் அல்லது தவறாக வழிநடத்தும் விளக்கங்களைப் பயன்படுத்தலாம். தயாரிப்பு மதிப்புரைகளைப் படித்து, தகவலுக்கு நம்பகமான ஆதாரங்களை நம்புங்கள்.

அளவு மற்றும் பொருத்தம் சிக்கல்கள்: ஆடை அல்லது காலணிகளை ஆன்லைனில் வாங்கும் போது, சரியான அளவு மற்றும் பொருத்தத்தை தீர்மானிப்பது சவாலாக இருக்கும். அளவு வழிகாட்டிகள், மதிப்புரைகள் மற்றும் வருவாய்க் கொள்கைகளைச் சரிபார்க்கவும்.

வருமானம் மற்றும் பணத்தைத் திரும்பப் பெறுதல்:

சிக்கலான வருமானக் கொள்கைகள்: சில சில்லறை விற்பனையாளர்கள் சிக்கலான அல்லது கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வருமானக் கொள்கைகளைக் கொண்டிருக்கலாம். வாங்குவதற்கு முன் இந்தக் கொள்கைகளைப் பற்றி நன்கு தெரிந்து கொள்ளுங்கள்.

ரிட்டர்ன் ஷிப்பிங் செலவுகள்: நுகர்வோர் ரிட்டர்ன் ஷிப்பிங் செலவுகளைச் செலுத்த வேண்டியிருக்கலாம், இது கூடுதல் செலவாக இருக்கலாம்.

வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் தொடர்பு:

வரையறுக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளர் ஆதரவு: சில ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் போதுமான வாடிக்கையாளர் ஆதரவு இல்லாமல் இருக்கலாம், சிக்கல்களைத் தீர்ப்பது அல்லது உதவியைப் பெறுவது கடினம்.

தொடர்பு சவால்கள்: விற்பனையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வது சவாலாக இருக்கலாம், குறிப்பாக அவர்கள் வெவ்வேறு நேர மண்டலங்களில் அல்லது நாடுகளில் இருந்தால்.

தயாரிப்பு நம்பகத்தன்மை:

சாம்பல் சந்தை தயாரிப்புகள்: சில தயாரிப்புகள் "சாம்பல் சந்தையாக" இருக்கலாம், அதாவது அவை உண்மையானவை, ஆனால் உள்ளூர் சந்தையை நோக்கமாகக் கொண்டவை அல்ல. இந்த உருப்படிகள் உள்ளூர் உத்தரவாதங்கள் அல்லது ஆதரவுடன் வராமல் இருக்கலாம்.

அதிகரித்து வரும் செலவுகள்:

மறைக்கப்பட்ட கட்டணங்கள்: சில ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளர்கள், ஷிப்பிங் கட்டணங்கள், வரிகள் அல்லது அந்நியச் செலாவணி கட்டணம் போன்ற மறைக்கப்பட்ட கட்டணங்களைச் சேர்க்கலாம், இது வாங்குதலுக்கான மொத்தச் செலவைக் கணிசமாக அதிகரிக்கும்.

நெறிமுறை மற்றும் சுற்றுச்சூழல் கவலைகள்:

நிலைத்தன்மை மற்றும் நெறிமுறைகள்: சில நுகர்வோர் ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளர்களின் சுற்றுச்சூழல் மற்றும் நெறிமுறை நடைமுறைகள் குறித்து அக்கறை கொண்டுள்ளனர். உங்கள் மதிப்புகளுடன் ஒத்துப்போகும் வணிகங்களை ஆராய்ந்து தேர்வு செய்யவும்.

இந்த ஆன்லைன் ஷாப்பிங் சிக்கல்களைத் தீர்க்கவும், பாதுகாப்பான மற்றும் திருப்திகரமான ஷாப்பிங் அனுபவத்தை உறுதிப்படுத்தவும், நுகர்வோர் பின்வரும் முன்னெச்சரிக்கை நடவடிக்கைகளை எடுக்க வேண்டும்:

புகழ்பெற்ற வலைத்தளங்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களிடமிருந்து ஷாப்பிங் செய்யுங்கள்.

பிற வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து தயாரிப்பு

மதிப்புரைகள் மற்றும் மதிப்பீடுகளைப் படிக்கவும்.

விலைகளை ஒப்பிட்டு மறைக்கப்பட்ட

கட்டணங்களைச் சரிபார்க்கவும்.

பாதுகாப்பான கட்டண முறைகளைப் பயன்படுத்தவும் மற்றும் தனிப்பட்ட

மற்றும் நிதித் தகவலைப் பாதுகாப்பாக வைத்திருக்கவும். வாங்குவதற்கு

முன், திரும்பப்பெறுதல் மற்றும் பணத்தைத் திரும்பப்பெறுதல்

கொள்கைகளைப் பற்றி நன்கு தெரிந்துகொள்ளுங்கள்.

சந்தேகத்திற்கிடமானதாகத் தோன்றும் அல்லது முக்கியமான தகவல் தேவைப்படும் மின்னஞ்சல்கள், விளம்பரங்கள் அல்லது இணைப்புகள் குறித்து எச்சரிக்கையாக இருங்கள்.

உங்கள் பிராந்தியத்தில் உள்ள நுகர்வோர் உரிமைகள் மற்றும் விதிமுறைகள் குறித்து தொடர்ந்து அறிந்திருங்கள்.

செயல்திறன் மிக்கவர்களாகவும், தகவலறிந்தவர்களாகவும் இருப்பதன் மூலம், நுகர்வோர் ஆன்லைன் ஷாப்பிங்குடன் தொடர்புடைய அபாயங்களைக் குறைத்து, இ-காமர்ஸ் வழங்கும் வசதி மற்றும் பல்வேறு நன்மைகளை அனுபவிக்க முடியும்.

ஆன்லைன் கொள்முதல் முடிவுகளை பாதிக்கும் இணையதள பண்புகள்

ஆன்லைன் கொள்முதல் முடிவுகளில் செல்வாக்கு செலுத்துவதில் இணையதளங்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. ஒரு வலைத்தளத்தின் வடிவமைப்பு, செயல்பாடு மற்றும் ஒட்டுமொத்த பயனர் அனுபவம் ஆகியவை பார்வையாளர் வாங்குவதைத் தீர்மானிக்கிறதா என்பதில் ஆழமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும்.

ஆன்லைன் கொள்முதல் முடிவுகளை பாதிக்கும் சில முக்கிய இணையதள பண்புகள் இங்கே உள்ளன: பயனர் நட்பு வடிவமைப்பு:

உள்ளுணர்வு வழிசெலுத்தல்: தெளிவான மெனுக்கள் மற்றும் தர்க்கரீதியான அமைப்புடன், எளிதாக செல்லவும் இணையதளங்கள் இருக்க வேண்டும். பார்வையாளர்கள் தாங்கள் தேடுவதை விரைவாகக் கண்டுபிடிக்க வேண்டும்.

பதிலளிக்கக்கூடிய வடிவமைப்பு: ஸ்மார்ட்ஃபோன்கள் மற்றும் டேப்லெட்டுகள் உட்பட பல்வேறு சாதனங்களில் தளம் அணுகக்கூடியதாகவும் செயல்படக்கூடியதாகவும் இருப்பதைப் பதிலளிக்கக்கூடிய இணையதள வடிவமைப்பு உறுதி செய்கிறது.

ஏற்றுதல் வேகம்:

வேகமாக ஏற்றப்படும் நேரங்கள்: மெதுவாக ஏற்றும் பக்கங்கள் வாடிக்கையாளர்களைத் தடுக்கலாம். வேகமான ஏற்றுதல் வேகம் பயனர்



அனுபவத்தை மேம்படுத்துகிறது மற்றும் பவுன்ஸ் விகிதங்களைக் குறைக்கிறது.

காட்சி முறையீடு:

கவர்ச்சிகரமான வடிவமைப்பு: உயர்தர படங்கள் மற்றும் சுத்தமான தளவமைப்புடன் கூடிய பார்வைக்கு ஈர்க்கும் இணையதளம் நேர்மறையான முதல் தோற்றத்தை உருவாக்க முடியும்.

நிலையான பிராண்டிங்: நிறங்கள் மற்றும் எழுத்துருக்கள் போன்ற பிராண்டிங் கூறுகளில் நிலைத்தன்மை, நம்பிக்கை மற்றும் அங்கீகாரத்தை உருவாக்க உதவுகிறது.

தயாரிப்பு வழங்கல்:

தயாரிப்பு படங்களை அழி: பல கோணங்களில் இருந்து தயாரிப்புகளைக் காட்டும் உயர்தரப் படங்கள் மற்றும் ஜும் செயல்பாட்டுடன் வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்புகளை மதிப்பீடு செய்ய உதவும்.

விரிவான விளக்கங்கள்: விரிவான தயாரிப்பு விளக்கங்கள் உடன் முக்கிய அம்சங்கள், விவரக்குறிப்புகள் மற்றும் நன்மைகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுப்பதில் உதவலாம்.

வாடிக்கையாளர் மதிப்புரைகள்: வாடிக்கையாளர் மதிப்புரைகள் மற்றும் மதிப்பீடுகள் உள்ளிட்டவை நம்பிக்கையை வளர்க்கலாம் மற்றும் சமூக ஆதாரத்தை வழங்கலாம்.

பாதுகாப்பு மற்றும் நம்பிக்கை சமிக்ஞைகள்:

பாதுகாப்பான செக் அவுட்: SSL குறியாக்கம் மற்றும் பாதுகாப்பான கட்டண முறைகளைப் பயன்படுத்துவது வாடிக்கையாளர்களின் தனிப்பட்ட மற்றும் நிதித் தகவல் பாதுகாப்பானது என்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது.

நம்பிக்கை பேட்ஜ்கள்: SSL சான்றிதழ்கள், தொழில்துறை சான்றிதழ்கள் மற்றும் அங்கீகரிக்கப்பட்ட கட்டண லோகோக்கள் போன்ற நம்பிக்கை பேட்ஜ்களைக் காண்பிப்பது நம்பகத்தன்மையை மேம்படுத்தும்.

தனியுரிமைக் கொள்கை மற்றும் தொடர்புத் தகவல்: தனியுரிமைக் கொள்கைகள் மற்றும் தொடர்புத் தகவல்களின் அடிப்படையில் வெளிப்படைத்தன்மை நம்பிக்கையை அதிகரிக்கும்.

எளிதாக வெளியேறுதல்:

எளிமைப்படுத்தப்பட்ட செக்அவுட் செயல்முறை: செக் அவுட் செயல்பாட்டில் உள்ள படிகளின் எண்ணிக்கையைக் குறைப்பது மற்றும் விருந்தினர் செக்அவுட் விருப்பங்களை வழங்குவது கார்ட் கைவிடுதல் விகிதங்களைக் குறைக்கலாம்.

தேடல் செயல்பாடு:

பயனுள்ள தேடல் பட்டி: ஒரு செயல்பாட்டு தேடல் பட்டி வாடிக்கையாளர்களை விரைவாக தயாரிப்புகளைக் கண்டறிய அனுமதிக்கிறது. இதில் தானியங்கு பரிந்துரைகள் மற்றும் வடிப்பான்கள் இருக்க வேண்டும்.

தனிப்பயனாக்கம்:

தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பரிந்துரைகள்: பயனர் விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் உலாவல் வரலாற்றின் அடிப்படையில் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தயாரிப்பு பரிந்துரைகளை வழங்குவது குறுக்கு விற்பனை மற்றும் அதிக விற்பனை வாய்ப்புகளை அதிகரிக்கும்.

பயனர் கணக்கு அம்சங்கள்: கடந்தகால ஆர்டர்கள் மற்றும் விருப்பங்களைச் சேமிக்கும் பயனர் கணக்குகள் வசதியை மேம்படுத்தலாம்.

மொபைல் ஆப்டிமைசேஷன்:

மொபைல்-நட்பு வடிவமைப்பு: மொபைல் சாதனங்களில் அதிகமான

பயனர்கள் ஷாப்பிங் செய்வதால், தடையற்ற மொபைல் அனுபவத்தை உறுதி செய்வது அவசியம்.

சமூக ஒருங்கிணைப்பு:

சமூக ஊடக இணைப்புகள்: சமூக ஊடக சுயவிவரங்களுக்கான இணைப்புகள் மற்றும் பகிர்வு விருப்பங்கள் பயனர்கள் பிராண்ட்டன் இணைவதற்கும் தயாரிப்புகளை தங்கள் நெட்வொர்க்குகளுடன் பகிர்ந்து கொள்வதற்கும் உதவும்.

பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம்: வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் கொள்முதல் மற்றும் அனுபவங்களை சமூக ஊடகங்களில் பகிர்ந்து கொள்ள ஊக்குவிப்பது ஈடுபாட்டையும் நம்பிக்கையையும் வளர்க்கும்.

ஷிப்பிங் மற்றும் ரிட்டர்ன்ஸ் தகவல்:

வெளிப்படைத்தன்மை: தெளிவான ஷிப்பிங் செலவுகள், டெலிவரி நேரம் மற்றும் திரும்பும் கொள்கைகளை வழங்குவது வாடிக்கையாளர்களுக்கு தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது மற்றும் ஆச்சரியங்களை குறைக்கிறது.

வாடிக்கையாளர் ஆதரவு மற்றும் தொடர்பு விருப்பங்கள்:

நேரடி அரட்டை: நேரடி அரட்டை மூலம் நிகழ்நேர வாடிக்கையாளர் ஆதரவு வாடிக்கையாளர் கேள்விகள் மற்றும் கவலைகளை விரைவாக தீர்க்க முடியும்.

தொடர்புத் தகவல்: தொலைபேசி எண்கள் மற்றும் மின்னஞ்சல் முகவரிகள் உட்பட, தெளிவாகக் காட்டப்படும் தொடர்புத் தகவல், உத்தரவாதத்தையும் அணுகலையும் அளிக்கும்.

பயனர் அனுபவம்:

முன்னேற்றக் குறிகாட்டிகளை ஏற்றுகிறது: கார்ட்டில் பொருட்களைச் சேர்ப்பது போன்ற செயல்களின் போது ஏற்றுதல் முன்னேற்றத்தைக் காண்பிப்பது பயனர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தும்.

எரிச்சலூட்டும் பாப்-அப்கள் இல்லை: ஊடுருவும் பாப்-அப்கள் அல்லது அதிகப்படியான விளம்பரங்களைத் தவிர்ப்பது கடைக்காரர்களுக்கு குறைவான கவனத்தை சிதறடிக்கும் சூழலை உருவாக்கலாம்.

வசதியான கட்டண விருப்பங்கள்:

பல கட்டண முறைகள்: கிரெடிட் கார்டுகள், டிஜிட்டல் பணப்பைகள் மற்றும் பேபால் உள்ளிட்ட பல்வேறு கட்டண விருப்பங்களை வழங்குவது, பல்வேறு வாடிக்கையாளர் விருப்பங்களுக்கு இடமளிக்கும்.

புகழ் மற்றும் சான்றுகள்:

விருதுகள் மற்றும் அங்கீகாரங்கள்: திருப்தியான வாடிக்கையாளர்களின் சான்றுகளுடன் விருதுகள் மற்றும் அங்கீகாரங்களைக் காண்பிப்பது நம்பகத்தன்மையை உருவாக்க முடியும்.

தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (SEO):

அதிகத் தெரிவுநிலை: பயனுள்ள SEO நடைமுறைகள், தேடுபொறி முடிவுகளில் வலைத்தளத்தை உயர்நிலைப்படுத்த உதவுகின்றன, மேலும் வாடிக்கையாளர்கள் தளத்தைக் கண்டறியும் வாய்ப்பை அதிகரிக்கும்.

பயனர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தும், நம்பிக்கையை வளர்க்கும் மற்றும் ஷாப்பிங் செயல்முறையை எளிதாக்கும் இணையதள பண்புகள் ஆன்லைன் கொள்முதல் முடிவுகளை கணிசமாக பாதிக்கும். வணிகங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேர்மறையான மற்றும் தடையற்ற ஷாப்பிங் அனுபவத்தை உருவாக்க இந்தக் காரணிகளைத் தொடர்ந்து கண்காணித்து மேம்படுத்த வேண்டும்.

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவை முடிவுகளில் விநியோகம் மற்றும் தாக்கம்  
ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவையில் விநியோகம் முக்கிய பங்கு  
வகிக்கிறது, இது பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகள் மற்றும் உத்திகளை  
பாதிக்கிறது. தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு  
எவ்வாறு கிடைக்கின்றன என்பதை இது பாதிக்கிறது, மேலும் இந்த விநியோக  
முடிவுகள் தயாரிப்பு, விலை மற்றும் விளம்பரம் உள்ளிட்ட சந்தைப்படுத்தல்  
கலவையின் பிற கூறுகளுக்கு தாக்கங்களை ஏற்படுத்துகின்றன. ஆன்லைன்  
மார்க்கெட்டிங் கலவை முடிவுகளை விநியோகம் பாதிக்கும் வழிகள் இங்கே:

தயாரிப்பு முடிவுகள்:

தயாரிப்பு அணுகல்தன்மை: விநியோக சேனல்களின் தேர்வு ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் அணுகலை நேரடியாக பாதிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வணிகமானது தயாரிப்புகளை முதன்மையாக அதன் இணையதளம் மூலம் விற்பனை செய்தால், தயாரிப்பு எளிதாக ஆன்லைனில் உலாவுவதற்கும் வாங்குவதற்கும் வடிவமைக்கப்பட வேண்டும்.

பேக்கேஜிங் மற்றும் டெலிவரி: பாதுகாப்பான மற்றும் திறமையான டெலிவரி முறைகளை உறுதிசெய்து, தயாரிப்புகள் எவ்வாறு பேக்கேஜ் செய்யப்பட்டு வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கப்படும் என்பதை மின் வணிக நிறுவனங்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

விலை முடிவுகள்:

விலை நிர்ணய உத்தி: விநியோக முறைகள் விலை நிர்ணய உத்தியை பாதிக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, மூன்றாம் தரப்பு ஆன்லைன் சந்தைகள் மூலம் விற்பனை செய்வது, விலை நிர்ணயம் தொடர்பான முடிவுகளை பாதிக்கும் கட்டணங்களை உள்ளடக்கியிருக்கலாம். கப்பல் செலவுகள்: ஷிப்பிங் மற்றும் டெலிவரிக்கான செலவு ஒரு பொருளின் ஒட்டுமொத்த விலையை பாதிக்கலாம். ஆன்லைன் வணிகங்கள் இந்த செலவுகளை எவ்வாறு காரணியாகக் கருதுவது என்பதைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

பதவி உயர்வு முடிவுகள்:

இலக்கு மற்றும் செய்தி அனுப்புதல்: விநியோக சேனல்களின் தேர்வு இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் விளம்பர செய்திகளை பாதிக்கலாம். வெவ்வேறு விநியோகச் சேனல்களுக்கு ஏற்ற சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்கள் தேவைப்படலாம்.

சேனல் விளம்பரம்: குறிப்பிட்ட விநியோக சேனல்களுக்கு விளம்பர உத்திகளை தனிப்பயனாக்கலாம். உதாரணமாக, சமூக ஊடகங்களில் விற்கப்படும் தயாரிப்புகளுக்கான விளம்பரங்கள் வணிக இணையதளத்தில் இருந்து வேறுபடலாம்.

வாடிக்கையாளர் அனுபவம்:

பயனர் அனுபவம் (UX): இணையதளத்தின் பயனர் அனுபவம் மற்றும் வழிசெலுத்தலின் எளிமை ஆகியவை வாடிக்கையாளரின் உணர்வையும்

வாங்குவதற்கான வாய்ப்பையும் பாதிக்கலாம். ஒரு உள்ளூணர்வு ஆன்லைன் ஸ்டோர் ஒட்டுமொத்த வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தும்.

வாடிக்கையாளர் ஆதரவு: ஆன்லைன் ஷாப்பிங் செயல்பாட்டில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவ, நேரடி அரட்டை அல்லது மின்னஞ்சல் ஆதரவு போன்ற வாடிக்கையாளர் ஆதரவின் கிடைக்கும் தன்மை முக்கியமானது.

பல சேனல் சந்தைப்படுத்தல்:

சேனல்களின் ஒருங்கிணைப்பு: வணிகங்கள் தங்கள் இணையதளத்தில், மூன்றாம் தரப்பு தளங்களில், மற்றும் சமூக ஊடகங்கள் மூலம் தயாரிப்புகளை விற்பது போன்ற பல சேனல் மார்க்கெட்டிங் உத்திகளைப் பயன்படுத்துகின்றன. இதற்கு சேனல்கள் முழுவதும் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை கவனமாக ஒருங்கிணைத்தல் மற்றும் ஒருங்கிணைப்பு தேவை.

சர்வதேச விரிவாக்கம்:

உலகளாவிய விநியோகம்: சர்வதேச சந்தைகளில் விரிவடைவதற்கு வெவ்வேறு கப்பல் போக்குவரத்து, பணம் செலுத்துதல் மற்றும் பூர்த்தி செய்யும் விருப்பங்களுக்கு இடமளிக்கும் ஒரு விநியோக உத்தி தேவைப்படுகிறது. சர்வதேச விரிவாக்கமானது தயாரிப்பு வழங்கல் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களின் உள்ளூர்மயமாக்கலையும் உள்ளடக்கியிருக்கலாம்.

சரக்கு மேலாண்மை:

பங்கு நிலைகள் மற்றும் தேவை முன்கணிப்பு: ஆன்லைன் வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் தேவையை பூர்த்தி செய்ய சரக்கு நிலைகளை திறம்பட நிர்வகிக்க வேண்டும், அதே நேரத்தில் அதிக ஸ்டாக்கிங் அல்லது அண்டர்ஸ்டாக்கிங் சிக்கல்களைத் தவிர்க்க வேண்டும்.

தரவு சேகரிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வு:

வாடிக்கையாளர் நடத்தை: ஆன்லைன் விநியோகம் வாடிக்கையாளர் நடத்தை பற்றிய விரிவான தரவு சேகரிப்பை அனுமதிக்கிறது, இது சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை தெரிவிக்கும். வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் தொடர்புகள், விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் கொள்முதல் முறைகளை பகுப்பாய்வு செய்யலாம்.

தனிப்பயனாக்கம்:

தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பரிந்துரைகள்: தனிப்பட்ட தயாரிப்பு பரிந்துரைகள் மற்றும் விளம்பரங்களை வழங்கவும், வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தவும், விற்பனையை அதிகரிக்கவும், ஆன்லைன் வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் நடத்தையிலிருந்து தரவைப் பயன்படுத்துகின்றன.

பூர்த்தி செய்யும் திறன்:

ஆர்டர் நிறைவேற்றம்: ஆர்டர் நிறைவேற்றுதல் மற்றும் ஷிப்பிங் செயல்முறைகளின் செயல்திறன் வணிகத்தைப் பற்றிய வாடிக்கையாளரின் கருத்தை பாதிக்கிறது. விரைவான மற்றும் நம்பகமான ஆர்டரை நிறைவேற்றுவது திருப்தியான வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழிவகுக்கும்.

வருமானம் மற்றும் பணத்தைத் திரும்பப் பெறுதல்:

திரும்பப் பெறும் கொள்கைகள்: திரும்பப் பெறுதல் மற்றும் பணத்தைத் திரும்பப்பெறுதல் கொள்கைகளின் எளிமை மற்றும் தெளிவு ஆகியவை வாங்குதல் முடிவுகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை பாதிக்கலாம்.

சுருக்கமாக, ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவையில் விநியோகம் ஒரு முக்கிய அங்கமாகும், ஏனெனில் இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் எவ்வாறு வழங்கப்படுகின்றன என்பதை நேரடியாக பாதிக்கிறது. ஆன்லைன் வணிகங்கள் தயாரிப்பு வடிவமைப்பு, விலை நிர்ணயம், விளம்பரம் மற்றும் ஒட்டுமொத்த வாடிக்கையாளர் அனுபவம் ஆகியவற்றில் விநியோக முடிவுகளின் தாக்கங்களைக் கருத்தில் கொள்ள



வேண்டும். நன்கு சிந்திக்கப்பட்ட விநியோக உத்தி வணிகங்கள் தங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை திறம்பட அடையவும் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அதிகரிக்கவும் உதவும்.

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவை முடிவுகளில் டிஜிட்டல்மயமாக்கல் மற்றும் தாக்கம்

டிஜிட்டல்மயமாக்கல் வணிக நிலப்பரப்பை அடிப்படையில் மாற்றியுள்ளது மற்றும் ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவை முடிவுகளில் ஆழமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. வணிகங்கள் எவ்வாறு செயல்படுகின்றன, வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்கின்றன மற்றும் அவற்றின் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை எவ்வாறு சந்தைப்படுத்துகின்றன என்பதை இது புரட்சிகரமாக்கியுள்ளது.

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் பல்வேறு கூறுகளில் டிஜிட்டல் மயமாக்கலின் தாக்கங்கள் இங்கே உள்ளன

கலவை:

தயாரிப்பு முடிவுகள்:

டிஜிட்டல் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள்: டிஜிட்டல் மயமாக்கல், மின் புத்தகங்கள், ஸ்ட்ரீமிங் உள்ளடக்கம் மற்றும் ஒரு சேவையாக மென்பொருள் (SaaS) போன்ற முற்றிலும் புதிய வகை தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்கியுள்ளது. டிஜிட்டல் தயாரிப்புகள், இயற்பியல் தயாரிப்புகள் அல்லது இரண்டின் கலவையை வழங்க வேண்டுமா என்பதை வணிகங்கள் தீர்மானிக்க வேண்டும்.

தயாரிப்பு தனிப்பயனாக்கம்: டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பம் தயாரிப்பு தனிப்பயனாக்கம் மற்றும் தனிப்பயனாக்கலை அனுமதிக்கிறது. தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களின் குறிப்பிட்ட தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் பூர்த்தி செய்ய நிறுவனங்கள் தயாரிப்புகளை வடிவமைக்க முடியும்.

விலை முடிவுகள்:

டைனமிக் விலை நிர்ணயம்: டிஜிட்டல் மயமாக்கல் டைனமிக் விலையிடலை செயல்படுத்துகிறது, அங்கு வணிகங்கள் தேவை, போட்டியாளர் விலை நிர்ணயம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் நடத்தை போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில் நிகழ்நேரத்தில் விலைகளை சரிசெய்ய முடியும். விலை ஒப்பீட்டு கருவிகள்: ஆன்லைன் நுகர்வோருக்கு விலை ஒப்பீட்டு இணையதளங்கள் மற்றும் பயன்பாடுகளுக்கான அணுகல் உள்ளது, இதனால் வணிகங்கள் விலை நிர்ணயம் அடிப்படையில் போட்டித்தன்மையுடன் இருப்பது முக்கியம்.

பதவி உயர்வு முடிவுகள்:

டிஜிட்டல் விளம்பரம்: ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் சேனல்கள், அதாவது கிளிக்-பெர்-கிளிக் (PPC) விளம்பரம், சமூக ஊடக விளம்பரம் மற்றும் இன்ஃப்ளூயன்ஸர் மார்க்கெட்டிங் போன்றவை, இலக்கு மற்றும் அளவிடக்கூடிய விளம்பர வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன.

உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல்: டிஜிட்டல் தளங்கள் வலைப்பதிவுகள், வீடியோக்கள், பாட்காஸ்ட்கள் மற்றும் சமூக ஊடகங்கள் மூலம் உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்துதலுக்கான வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன, மதிப்புமிக்க மற்றும் தொடர்புடைய உள்ளடக்கம் மூலம் வணிகங்கள் தங்கள் பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபட அனுமதிக்கிறது.

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்: மின்னஞ்சல் பிரச்சாரங்கள் முன்னணிகளை

அடைவதற்கும் வளர்ப்பதற்கும், வாடிக்கையாளர்களை மாற்றுவதற்கும் மற்றும் நீண்ட கால உறவுகளை உருவாக்குவதற்கும் ஒரு சக்திவாய்ந்த கருவியாகும்.

விநியோக முடிவுகள்:

ஈ-காமர்ஸ்: ஈ-காமர்ஸ் மற்றும் ஆன்லைன் சந்தைகளின் அதிகரிப்பு, உலகளாவிய பார்வையாளர்களை அடைய வணிகங்களுக்கு புதிய வாய்ப்புகளை உருவாக்கியுள்ளது மற்றும் அவர்களின் வலைத்தளங்கள் மூலமாகவோ அல்லது மூன்றாம் தரப்பு தளங்களில் பிரத்தியேகமாக விற்கலாமா என்பதை தீர்மானிக்கிறது.

ஆம்னி சேனல் மார்க்கெட்டிங்: டிஜிட்டல்மயமாக்கல் ஒரு ஆம்னி சேனல் அணுகுமுறைக்கு வழிவகுத்தது, அங்கு வணிகங்கள் ஆன்லைன் மற்றும் ஆஃப்லைன் சேனல்களை ஒருங்கிணைத்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு தடையற்ற ஷாப்பிங் அனுபவத்தை உருவாக்குகிறது.

வாடிக்கையாளர் அனுபவம்:

பயனர் அனுபவம் (UX): நேர்மறையான ஆன்லைன் பயனர் அனுபவம் அவசியம். வணிகங்கள் பயனர் நட்பு இணையதள வடிவமைப்பு, உள்ளூணர்வு வழிசெலுத்தல் மற்றும் பல்வேறு சாதனங்களுக்கான பதிலளிக்கக்கூடிய வடிவமைப்பு ஆகியவற்றில் முதலீடு செய்ய வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர் ஆதரவு: ஆன்லைன் வணிகங்கள் திறமையான மற்றும் அணுகக்கூடிய வாடிக்கையாளர் ஆதரவை வழங்க வேண்டும், இதில் நேரடி அரட்டை, சாட்போட்கள், மின்னஞ்சல் அல்லது சமூக ஊடகங்கள் இருக்கலாம். தரவு சேகரிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வு:

தரவு உந்துதல் முடிவுகள்: டிஜிட்டல்மயமாக்கல் விரிவான தரவு சேகரிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வை செயல்படுத்துகிறது. தகவலறிந்த சந்தைப்படுத்தல் கலவை முடிவுகளை எடுக்க, சலுகைகளைத் தனிப்பயனாக்க மற்றும் வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை மேம்படுத்த வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் தரவைப் பயன்படுத்தலாம்.

பல சேனல் சந்தைப்படுத்தல்:

குறுக்கு-சேனல் ஒருங்கிணைப்பு: பல டிஜிட்டல் சேனல்களில் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளை எவ்வாறு ஒருங்கிணைப்பது மற்றும் நிலையான பிராண்ட் இருப்பை உறுதி செய்வது எப்படி என்பதை வணிகங்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

உள்ளடக்கம் மற்றும் சமூக ஊடகங்கள்:

உள்ளடக்க விநியோகம்: சமூக ஊடக தளங்களில் மற்றும் பிற டிஜிட்டல் சேனல்கள் மூலம் உள்ளடக்கத்தைப் பகிர்வது வாடிக்கையாளரின் பயணம் மற்றும் வாங்குதல் முடிவுகளை பாதிக்கும்.

தனிப்பயனாக்கம்:

தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல்: பரிந்துரை இயந்திரங்கள் மற்றும் மின்னஞ்சல் தனிப்பயனாக்கம் போன்ற நுட்பங்கள் மூலம் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தலை டிஜிட்டல்மயமாக்கல் அனுமதிக்கிறது. தனிப்பட்ட விருப்பங்களுக்கு ஏற்ப செய்திகள் மற்றும் சலுகைகள் வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டை மேம்படுத்துகிறது.

இ-காமர்ஸ் மற்றும் மொபைல் ஆப்டிமைசேஷன்:

மொபைல்-நட்பு வடிவமைப்பு: மொபைல் சாதனங்கள் வழியாக அதிகமான நுகர்வோர் ஷாப்பிங் செய்வதால், மொபைலுக்கான இணையதளங்கள் மற்றும் இ-காமர்ஸ் தளங்களை மேம்படுத்துவது அவசியம்.

உலகளாவிய ரீச்:

சர்வதேச விரிவாக்கம்: டிஜிட்டல் மயமாக்கல் வணிகங்கள் சர்வதேச

அளவில் விரிவடைந்து உலகளாவிய பார்வையாளர்களை சென்றடைவதை எளிதாக்குகிறது. இருப்பினும், இதற்கு உள்ளூர்மயமாக்கல், நாணய மாற்றம் மற்றும் சர்வதேச விதிமுறைகளுக்கு இணங்குதல் போன்ற பரிசீலனைகள் தேவை.

ஆட்டோமேஷன் மற்றும் AI:

மார்க்கெட்டிங் ஆட்டோமேஷன்: மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங், லீட் ஸ்கோரிங் மற்றும் சாட்போட்கள் போன்ற பணிகளுக்கு ஆட்டோமேஷன் கருவிகள் மற்றும் செயற்கை நுண்ணறிவு (AI) பயன்பாடு மார்க்கெட்டிங் செயல்முறைகளை சீரமைத்து செயல்திறனை மேம்படுத்துதல்.

சுருக்கமாக, டிஜிட்டல் மயமாக்கல் புதிய கருவிகள், வாய்ப்புகள் மற்றும் சவால்களை வழங்குவதன் மூலம் ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் கலவையை மறுவடிவமைத்துள்ளது. தயாரிப்பு, விலை, ஊக்குவிப்பு மற்றும் விநியோகம் ஆகியவற்றில் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுப்பதற்கு தொழில்நுட்பம், தரவு மற்றும் வாடிக்கையாளர் நுண்ணறிவு ஆகியவற்றை மேம்படுத்துவதன் மூலம் வணிகங்கள் இந்த டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பை மாற்றியமைக்க வேண்டும். தனிப்பயனாக்கப்பட்ட அனுபவங்களை வழங்குவதில் கவனம் செலுத்தும் வாடிக்கையாளர்களை மையமாகக் கொண்ட அணுகுமுறை டிஜிட்டல் சகாப்தத்தில் வெற்றிக்கு முக்கியமாகும்.

### யூனிட் III

டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்கள்

டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்கள் - தேடுபொறி மார்க்கெட்டிங் - ePR - அஃபிலியேட் மார்க்கெட்டிங் - ஊடாடும் காட்சி விளம்பரம் - மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் மொபைல் டெக்ஸ்ட் மெசேஜிங், சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் வைரஸ் மார்க்கெட்டிங் - ஆன்லைன் பிரச்சார மேலாண்மை - Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest - Metaverse சந்தைப்படுத்தல் - டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்களின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் - மெட்டாவர்ஸ் மார்க்கெட்டிங்.

டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்கள்

டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்கள் என்பது வணிகங்களும் தனிநபர்களும் டிஜிட்டல் உள்ளடக்கத்தை உருவாக்க, விநியோகிக்க மற்றும் நுகர்வதற்கு பயன்படுத்தும் ஆன்லைன் தளங்கள் அல்லது ஊடகங்கள். டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங், தகவல் தொடர்பு மற்றும் உள்ளடக்கப் பகிர்வு ஆகியவற்றில் இந்த சேனல்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

மிகவும் பொதுவான சில டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்கள் இங்கே:

சமூக

ஊடகம்:

பேஸ்புக்

இன்ஸ்டா

கிராம்

Twitter

LinkedIn

Pinterest

Snapchat

TikTok

YouTube

இணையதளங்கள் மற்றும் வலைப்பதிவுகள்:

தனிப்பட்ட மற்றும் வணிக

வலைத்தளங்கள்

நிறுவனத்தின்

வலைப்பதிவுகள்

செய்தி இணையதளங்கள்

ஈ-காமர்ஸ் தளங்கள்

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்:

மின்னஞ்சல்

செய்திமடல்கள்

விளம்பர

மின்னஞ்சல்கள்

பரிவர்த்தனை

மின்னஞ்சல்கள்

தேடுபொறிகள்:

Google

Bing

Yahoo

பிற தேடுபொறிகள்

உள்ளடக்க

சந்தைப்படுத்தல்



தளங்கள்:

நடுத்தர

வேர்ட்பி

ரஸ்

Tumblr

பிளாகர்

வீடியோ பகிர்வு தளங்கள்:

வலைஒளி

விமியோ

டெய்லி

மோஷன்

பாட்காஸ்ட் இயங்குதளங்கள்:

Apple Podcasts

Spotify

Google Podcasts

Stitcher

SoundCloud

ஆன்லைன் விளம்பர தளங்கள்:

கூகுள் விளம்பரங்கள்

(முன்னர் ஆட்வேர்ட்ஸ்)

Facebook விளம்பரங்கள்

Twitter

விளம்பரங்கள்

Instagram

விளம்பரங்கள்

LinkedIn

விளம்பரங்கள்

விளம்பர

நெட்வொர்க்குக

ள் காட்சி

இ-காமர்ஸ் தளங்கள்:

Amazon

eBay

Shopify

WooCommerce

உடனடி செய்தி மற்றும் அரட்டை பயன்பாடுகள்:

பகிரி

பேஸ்புக்

மெசஞ்சர் ஸ்லாக்

தந்தி

சமூக புக்மார்க்கிங் மற்றும் செய்தித் தொகுப்பு:

ரெடி

ட்

டிக்

ஃபிளிப்போர்டு

ஆன்லைன் மன்றங்கள் மற்றும் சமூகங்கள்:

Quora

reddit

ஸ்டாக் எக்ஸ்சேஞ்ச்

பல்வேறு தொழில் சார்ந்த

மன்றங்கள் மதிப்பாய்வு

மற்றும் மதிப்பீடு தளங்கள்:

Yelp

பயண

ஆலோச

கர்

Amazon வாடிக்கையாளர் மதிப்புரைகள்

மொபைல் பயன்பாடுகள்:

கேம்கள், பயன்பாடுகள் மற்றும் சமூக வலைப்பின்னல் பயன்பாடுகள் உட்பட  
ஸ்மார்ட்போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்டுகளுக்கான பயன்பாடுகள்

டிஜிட்டல் இதழ்கள் மற்றும் வெளியீடுகள்:

அச்ச இதழ்களின் டிஜிட்டல் பதிப்புகள் மற்றும்

ஆன்லைனில் மட்டும் வெளியீடுகள் லைவ்

ஸ்ட்ரீமிங் பிளாட்டஃபார்ம்கள்:

இழுப்பு

பெரிஸ்கோப்

(டீவிட்டர்)

பேஸ்புக் லைவ்

விர்ச்சுவல் ரியாலிட்டி (விஆர்) மற்றும் ஆக்மென்ட்டட் ரியாலிட்டி (ஏஆர்)

இயங்குதளங்கள்:

ஓக்குல

ஸ்

ஹோ

லோ

லென்

ஸ்

பல்வேறு மொபைல் AR பயன்பாடுகள்

Webinars மற்றும் Web Conferencing தளங்கள்:

GoToWebinar

பெரிதாக்க

வும்

WebEx

டிஜிட்டல் இசை மற்றும் ஸ்ட்ரீமிங் சேவைகள்:

Spotify

Apple Music

Pandora

SoundCloud

ஒத்துழைப்பு மற்றும் திட்ட மேலாண்மை கருவிகள்:

ஸ்

லாக்

ட்ரெ

ல்

லோ

ஆச

னம்

மைக்ரோசாப்ட் குழுக்கள்

ஆன்லைன் கற்றல் மற்றும் கல்வி தளங்கள்:

கோர்

செரா

எட்எக்

ஸ்

கான் அகாடமி

கேமிங் மற்றும் பொழுதுபோக்கு தளங்கள்:

ஸ்டீம்

எக்ஸ்பா

க்ஸ்

லைவ்

பிளேஸ்டேஷன்

நெட்ஹொர்க்  
நெட்ஃபிக்ஸ்  
ஹூலு  
டிஸ்  
னி+

இந்த டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்கள் தொடர்பு, சந்தைப்படுத்தல், உள்ளடக்க பகிர்வு மற்றும் சமூகத்தை கட்டியெழுப்புவதற்கான பரந்த அளவிலான வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன. வணிகங்களும் தனிநபர்களும் தங்கள் நோக்கங்கள் மற்றும் இலக்கு பார்வையாளர்களின் அடிப்படையில் மிகவும் பொருத்தமான சேனல்களைத் தேர்வு செய்யலாம். அனுப்பப்படும் உள்ளடக்கம் அல்லது செய்தியின் தன்மை மற்றும் டிஜிட்டல் மீடியா பிரச்சாரத்தின் குறிப்பிட்ட இலக்குகளைப் பொறுத்து சேனல்களின் தேர்வு மாறுபடலாம்.

**சமூக ஊடகம்:**

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Pinterest

Snapchat

TikTok

YouTube

**முகநூல்:**

பார்வையாளர்கள்: பல்வேறு பயனர் தளத்தைக் கொண்ட மிகப்பெரிய சமூக வலைப்பின்னல்.

அம்சங்கள்: புதுப்பிப்புகளை இடுகையிடுதல், புகைப்படங்கள் மற்றும் வீடியோக்களைப் பகிர்தல், குழுக்களை உருவாக்குதல் மற்றும் சேர்தல் மற்றும் விளம்பரங்களை இயக்குதல்.

வணிக பயன்பாடு: வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஈடுபட, விளம்பரங்களை இயக்க மற்றும் பிராண்ட் சமூகங்களை உருவாக்குவதற்கான பஸ்துறை தளம்.

**Instagram:**

பார்வையாளர்கள்: காட்சி உள்ளடக்கத்தில் கவனம்

செலுத்தப்பட்டது, குறிப்பாக இளைய பயனர்களிடையே

பிரபலமானது. அம்சங்கள்: புகைப்படங்கள் மற்றும் சிறிய

வீடியோக்களைப் பகிர்தல், Instagram கதைகள் மற்றும் IGTV.

வணிகப் பயன்பாடு: காட்சி கதைசொல்லல், செல்வாக்கு செலுத்தும்

சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைக் காண்பிப்பதற்கு ஏற்றது.

**Twitter:**

பார்வையாளர்கள்: குறுகிய, நிகழ்நேர புதுப்பிப்புகள் மற்றும் செய்தி பகிர்வுக்கு பெயர் பெற்றவர்கள்.



அம்சங்கள்: ட்வீட்களை இடுகையிடுதல் (140 எழுத்துகள் அல்லது படங்கள்/இணைப்புகளுடன் 280), ஹேஷ்டேக்குகளைப் பயன்படுத்துதல் மற்றும் மறு ட்வீட் செய்தல்.

வணிகப் பயன்பாடு: நிகழ்நேர ஈடுபாடு, வாடிக்கையாளர் ஆதரவு மற்றும் தொழில் செய்திகளைப் பகிர்வதற்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

LinkedIn:

பார்வையாளர்கள்: தொழில் வளர்ச்சி மற்றும் B2B நெட்வொர்க்கிங் ஆகியவற்றிற்கான ஒரு தொழில்முறை நெட்வொர்க். அம்சங்கள்: தொழில்முறை சுயவிவரங்களை உருவாக்குதல், நெட்வொர்க்கிங், கட்டுரைகளை இடுகையிடுதல் மற்றும் வேலை பட்டியல்கள்.

வணிக பயன்பாடு: B2B மார்க்கெட்டிங், ஆட்சேர்ப்பு மற்றும் தொழில்முறை தொழில்களில் சிந்தனைத் தலைமைக்கு ஏற்றது.

Pinterest:

பார்வையாளர்கள்: கண்டுபிடிப்பு மற்றும் காட்சி உத்வேகம்

ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்தும் தளம். அம்சங்கள்:

படங்களைப் பின் செய்தல், பலகைகளை உருவாக்குதல்

மற்றும் புதிய யோசனைகளைக் கண்டறிதல்.

வணிக பயன்பாடு: காட்சி உள்ளடக்கத்தைப் பகிர்வதற்கு ஏற்றது, குறிப்பாக ஃபேஷன், உள்துறை வடிவமைப்பு மற்றும் சமையல் போன்ற தொழில்களில்.

Snapchat:

பார்வையாளர்கள்: தற்காலிக படம் மற்றும் வீடியோ பகிர்வுக்காக

இளைய பயனர்களிடையே பிரபலமானது. அம்சங்கள்: மறைந்து

போகும் புகைப்படங்கள் மற்றும் வீடியோக்கள், கதைகள் மற்றும்

ஸ்டாப் வரைபடம் ஆகியவற்றை அனுப்புகிறது.

வணிகப் பயன்பாடு: ஆக்கப்பூர்வமான, குறுகிய கால உள்ளடக்கம் மூலம்

இளைய மக்கள்தொகையை அடைவதற்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

டிக்டாக்:

பார்வையாளர்கள்: குறுகிய வடிவ, பயனர் உருவாக்கிய வீடியோக்களுக்கான தளம், முதன்மையாக இளைய பயனர்களால் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

அம்சங்கள்: இசையில் அமைக்கப்பட்ட 15 முதல் 60 வினாடி வீடியோக்களை உருவாக்குதல் மற்றும் பகிர்தல்.

வணிக பயன்பாடு: இன்ஃப்ளூயன்ஸர் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் கிரியேட்டிவ் பிராண்ட் விளம்பரத்திற்கான தளமாக உருவாகி வருகிறது.

வலைஓளி:

பார்வையாளர்கள்: உலகின் மிகப்பெரிய வீடியோ பகிர்வு தளம், பலதரப்பட்ட

பார்வையாளர்களை ஈர்க்கிறது. அம்சங்கள்: வீடியோக்களைப் பதிவேற்றுதல்

மற்றும் பகிர்தல், லைவ் ஸ்ட்ரீமிங் மற்றும் படைப்பாளர்களுக்கான

பணமாக்குதல். வணிக பயன்பாடு: வீடியோ மார்க்கெட்டிங், பயிற்சிகள்,

தயாரிப்பு டெமோக்கள் மற்றும் உள்ளடக்க நூலகத்தை உருவாக்குவதற்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

இந்த தளங்கள் ஒவ்வொன்றும் அதன் தனித்துவமான பலம் மற்றும் நோக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன, அவை பல்வேறு வகையான உள்ளடக்கம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களுக்கு ஏற்றதாக அமைகின்றன. வணிகங்கள் பெரும்பாலும் தங்களின் இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் உள்ளடக்க வடிவத்துடன் சிறப்பாகச் செயல்படும் தளங்களைத் தேர்வு செய்கின்றன. விசுவாசமான பின்தொடர்பவர்களை உருவாக்க மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகளை அடைய, தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட தளங்களில் நிலையான மற்றும் ஈடுபாடுள்ள இருப்பை உருவாக்குவது அவசியம்.

இணையதளங்கள் மற்றும் வலைப்பதிவுகள்:

தனிப்பட்ட மற்றும் வணிக

வலைத்தளங்கள்

நிறுவனத்தின்

வலைப்பதிவுகள்

செய்தி இணையதளங்கள்

இணையதளங்கள் மற்றும் வலைப்பதிவுகள், தனிப்பட்ட வெளிப்பாடு, வணிக மேம்பாடு, செய்தி பரப்புதல் மற்றும் உள்ளடக்கப் பகிர்வு உள்ளிட்ட பல்வேறு நோக்கங்களுக்காகப் பயன்படுத்தப்படும் அத்தியாவசிய டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்கள். இந்த வகையான இணையதளங்கள் மற்றும் வலைப்பதிவுகளின் சுருக்கமான கண்ணோட்டம் இங்கே:

தனிப்பட்ட மற்றும் வணிக இணையதளங்கள்:

தனிப்பட்ட வலைத்தளங்கள்: தனிப்பட்ட வலைத்தளங்கள் தனிநபர்களால் தங்கள் போர்ட்ஃபோலியோக்களை காட்சிப்படுத்துதல், தனிப்பட்ட அனுபவங்களைப் பகிர்தல் அல்லது அவர்களின் பொழுதுபோக்குகள் மற்றும் ஆர்வங்களை வெளிப்படுத்துதல் போன்ற பல்வேறு நோக்கங்களுக்காக உருவாக்கப்படுகின்றன.

வணிக வலைத்தளங்கள்: வணிக வலைத்தளங்கள் நிறுவனங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களால் தங்கள் தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் பிராண்டை விளம்பரப்படுத்த உருவாக்கப்படுகின்றன. அவை பெரும்பாலும் ஆன்லைன் ஸ்டோர்ஃபிரண்ட் அல்லது வாடிக்கையாளர் தகவலுக்கான மைய மையமாக செயல்படுகின்றன.

முக்கிய அம்சங்கள்:

தனிப்பயன் களங்கள் (எ.கா., [www.yourname.com](http://www.yourname.com) அல்லது

[www.yourcompanyname.com](http://www.yourcompanyname.com)) என்னைப் பற்றி அல்லது எங்களைப் பற்றி

பக்கங்கள்

தொடர்பு தகவல்

போர்ட்ஃபோலியோ ஷோகேஸ்கள்

(தனிப்பட்ட வலைத்தளங்களுக்கு)

தயாரிப்பு மற்றும் சேவை பட்டியல்கள்

(வணிக வலைத்தளங்களுக்கு) ஈ-காமர்ஸ்

செயல்பாடு (ஆன்லைன் ஸ்டோர்களுக்கு)

வணிக பயன்பாடு:

ஆன்லைன் இருப்பு மற்றும் பிராண்ட்

அடையாளத்தை உருவாக்குதல்

தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய

தகவல்களை வழங்குதல் மின் வணிக

பரிவர்த்தனைகளை எளிதாக்குதல்

வழிகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் விசாரணைகளை உருவாக்குதல்

நிறுவனத்தின் வலைப்பதிவுகள்:

நிறுவனத்தின் வலைப்பதிவுகள்: நிறுவனத்தின் வலைப்பதிவுகள் என்பது வணிக இணையதளத்தில் உள்ள வலைப்பக்கங்கள், இது தொழில், நிறுவன கலாச்சாரம் மற்றும் தொடர்புடைய தலைப்புகள் தொடர்பான வழக்கமான கட்டுரைகள், செய்திகள் மற்றும் புதுப்பிப்புகளை வெளியிடுவதற்கு அர்ப்பணிக்கப்பட்டுள்ளது.

செய்தி இணையதளங்கள்: செய்தி இணையதளங்கள் என்பது தற்போதைய நிகழ்வுகள், அரசியல், பொழுதுபோக்கு, விளையாட்டு மற்றும் பல்வேறு தலைப்புகளில் சமீபத்திய தகவல்களை வழங்கும் ஆன்லைன் தளங்கள் ஆகும். முக்கிய அம்சங்கள்:

வழக்கமாக வெளியிடப்பட்ட

கட்டுரைகள் மற்றும் இடுகைகள்

உள்ளடக்க நிறுவனத்திற்கான வகைகள்

மற்றும் குறிச்சொற்கள் வாசகர்

ஈடுபாட்டிற்கான கருத்துப் பிரிவுகள்

மின்னஞ்சல் புதுப்பிப்புகளுக்கான சந்தா

விருப்பங்கள் உள்ளடக்கத்தைப்

பகிர்வதற்கான சமூக ஊடகத்துடன்

ஒருங்கிணைத்தல் வணிகப் பயன்பாடு:

தொழில்துறை நுண்ணறிவு மற்றும்

நிபுணத்துவத்தைப் பகிர்தல் இலக்கு

பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடுத்தல்

தேடுபொறி உகப்பாக்கத்தை

மேம்படுத்துதல் (SEO) சிந்தனைத்

தலைமையை வெளிப்படுத்துதல்

வாசகர்களுக்கு மதிப்புமிக்க உள்ளடக்கத்தை வழங்குதல்

நிறுவனத்தின் வலைப்பதிவுகள் உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்துதலுக்கான ஒரு மதிப்புமிக்க கருவியாகும், வணிகங்கள் தங்கள் பார்வையாளர்களுடன் இணைக்கவும், அதிகாரத்தை நிறுவவும் மற்றும் அவர்களின் வலைத்தளங்களுக்கு போக்குவரத்தை அதிகரிக்கவும் அனுமதிக்கிறது. செய்தி இணையதளங்கள் வாசகர்களுக்கான தகவல்களின் முதன்மை ஆதாரங்களாக செயல்படுகின்றன மற்றும் விளம்பரம், சந்தாக்கள் அல்லது பேவால்கள் மூலம் அவற்றின் உள்ளடக்கத்தைப் பணமாக்குகின்றன. தனிப்பட்ட மற்றும் வணிக வலைத்தளங்கள் மற்றும் வலைப்பதிவுகள் இரண்டும் ஆன்லைன் டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பின் ஒருங்கிணைந்த கூறுகளாகும், தனிநபர்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் தங்கள் கதைகள், நிபுணத்துவம் மற்றும் தகவல்களை உலகளாவிய பார்வையாளர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ள உதவுகிறது.

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்:

மின்னஞ்சல்

செய்திமடல்கள்

விளம்பர

மின்னஞ்சல்கள்

பரிவர்த்தனை

மின்னஞ்சல்கள்

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் என்பது வணிகங்கள் மற்றும் தனிநபர்கள் தங்கள் பார்வையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளவும், ஈடுபடவும் மற்றும் உறவுகளை உருவாக்கவும் ஒரு சக்திவாய்ந்த கருவியாகும். இது பல்வேறு வகையான மின்னஞ்சல்களை உள்ளடக்கியது, ஒவ்வொன்றும் வெவ்வேறு நோக்கங்களுக்காக சேவை செய்கின்றன. மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் மூன்று முதன்மை வகைகள் இங்கே:

மின்னஞ்சல் செய்திமடல்கள்:

நோக்கம்: மின்னஞ்சல் செய்திமடல்கள் சந்தாதாரர்களுக்கு அனுப்பப்படும் வழக்கமான புதுப்பிப்புகள், பொதுவாக வாராந்திர, மாதாந்திர அல்லது குறிப்பிட்ட கால அடிப்படையில். வணிகம், வலைப்பதிவு அல்லது நிறுவனத்துடன் தொடர்புடைய சமீபத்திய உள்ளடக்கம், செய்திகள் மற்றும் புதுப்பிப்புகளின் சுருக்கத்தை அவை வழங்குகின்றன.

உள்ளடக்கம்: செய்திமடல்களில் வலைப்பதிவு இடுகைகள், கட்டுரைகள், அறிவிப்புகள், வரவிருக்கும் நிகழ்வுகள் மற்றும் விளம்பரங்கள் போன்ற உள்ளடக்கத்தின் கலவை அடங்கும்.

நிச்சயதார்த்தம்: மதிப்புமிக்க மற்றும் பொருத்தமான உள்ளடக்கத்தை அவர்களின் இன்பாக்ஸில் நேரடியாக வழங்குவதன் மூலம் சந்தாதாரர்களுக்கு தகவல், ஈடுபாடு மற்றும் விசுவாசத்தை வைத்திருப்பதை அவர்கள் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர்.

விளம்பர மின்னஞ்சல்கள்:

நோக்கம்: விளம்பர மின்னஞ்சல்கள் குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகள், சேவைகள், தள்ளுபடிகள், ஒப்பந்தங்கள் அல்லது சலுகைகளை விளம்பரப்படுத்த வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. விற்பனை மற்றும் மாற்றங்களைத் தூண்டும் நோக்கத்துடன் அவை அனுப்பப்படுகின்றன.

உள்ளடக்கம்: இந்த மின்னஞ்சல்களில் விளம்பரம், தயாரிப்பு விளக்கங்கள், விலை நிர்ணயம் மற்றும் "இப்போது வாங்கு" அல்லது "மேலும் அறிக" போன்ற தெளிவான அழைப்புகள் (CTAக்கள்) பற்றிய தகவல்கள் உள்ளன.

நிச்சயதார்த்தம்: சந்தாதாரர்களை வாங்குவதற்கும், சலுகையைப் பெறுவதற்கும் அல்லது விரும்பிய செயலைச் செய்வதற்கும் விளம்பர மின்னஞ்சல்கள் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

பரிவர்த்தனை மின்னஞ்சல்கள்:

நோக்கம்: பரிவர்த்தனை மின்னஞ்சல்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட செயல் அல்லது பரிவர்த்தனைக்கு பதில் அனுப்பப்படும் தானியங்கு செய்திகள். அவை முக்கியமான, பரிவர்த்தனை தொடர்பான தகவல்களை வழங்குகின்றன.

வகைகள்: பரிவர்த்தனை மின்னஞ்சல்களில் ஆர்டர் உறுதிப்படுத்தல்கள், ஷிப்பிங் அறிவிப்புகள், கடவுச்சொல் மீட்டமைப்பு மின்னஞ்சல்கள், கணக்கு செயல்படுத்தல் மற்றும் ரசீதுகள் ஆகியவை அடங்கும்.



நிச்சயதார்த்தம்: வாடிக்கையாளர்களுக்கு அத்தியாவசிய தகவல்களை வழங்குவதற்கும் நம்பிக்கையை வளர்ப்பதற்கும் இந்த மின்னஞ்சல்கள் முக்கியமானவை. அவர்கள் அதிக திறந்த மற்றும் நிச்சயதார்த்த விகிதங்களைக் கொண்டுள்ளனர், ஏனெனில் அவை வாடிக்கையாளர்கள் பெற எதிர்பார்க்கும் தகவல்களைக் கொண்டிருக்கின்றன.

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் கூடுதல் வகைகள்:

வரவேற்பு மின்னஞ்சல்கள்: புதிய சந்தாதாரர்கள் அல்லது

வாடிக்கையாளர்களை பிராண்டிற்கு அறிமுகப்படுத்தவும் எதிர்பார்ப்புகளை அமைக்கவும் அவர்களுக்கு அனுப்பப்பட்டது.

கைவிடப்பட்ட கார்ட் மின்னஞ்சல்கள்: ஆன்லைன் ஷாப்பிங் கார்ட்டில் பொருட்களைக் கைவிட்ட பயனர்களுக்கு வாங்குதலை முடிக்க அவர்களை ஊக்குவிக்கும் வகையில் அனுப்பப்பட்டது.

கருத்து மற்றும் கணக்கெடுப்பு மின்னஞ்சல்கள்: வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து கருத்துக்களைக் கோரவும், கருத்துகளைச் சேகரிக்கவும் மற்றும் ஆய்வுகளை நடத்தவும்.

நிகழ்வு மற்றும் அழைப்பு மின்னஞ்சல்கள்: நிகழ்வுகள், வெபினார்களை விளம்பரப்படுத்தவும் அல்லது சந்தாதாரர்களை நடவடிக்கைகளில் பங்கேற்க அழைக்கவும்.

மறு நிச்சயதார்த்த மின்னஞ்சல்கள்: செயலற்ற அல்லது செயலற்ற சந்தாதாரர்களை பிராண்டுடன் மீண்டும் ஈடுபட ஊக்குவிப்பதற்காக அனுப்பப்படும்.

அறிவிப்பு மின்னஞ்சல்கள்: குறிப்பிடத்தக்க புதுப்பிப்புகள், தயாரிப்பு வெளியீடுகள் அல்லது முக்கிய நிறுவன அறிவிப்புகள் குறித்து சந்தாதாரர்களுக்குத் தெரிவிக்கவும்.

கல்வி மின்னஞ்சல்கள்: சந்தாதாரர்களுடன் தகவல் மற்றும் கல்வி உள்ளடக்கத்தை பகிர்ந்து கொள்ளுங்கள், வழிகாட்டிகள், பயிற்சிகள் மற்றும் உதவிக்குறிப்புகள்.

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் முன்னணிகளை வளர்ப்பதற்கும், வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்வதற்கும், விற்பனையை ஓட்டுவதற்கும் மற்றும் பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடுவதற்கும் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கிறது. வெற்றிகரமான மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்கிற்கான திறவுகோல், சரியான நேரத்தில் சரியான பார்வையாளர்களுக்கு சரியான வகை மின்னஞ்சலை அனுப்புவது மற்றும் சந்தாதாரர்களின் தேவைகள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளைப் பூர்த்தி செய்யும் மதிப்புமிக்க, பொருத்தமான உள்ளடக்கத்தை வழங்குவதாகும்.

தேடல் இயந்திரங்கள்:

Google

Bing

Yahoo

பிற தேடுபொறிகள்

தேடுபொறிகள் இணைய அடிப்படையிலான கருவிகள் ஆகும், இது பயனர்கள் தகவல், வலைத்தளங்கள் மற்றும் பிற ஆன்லைன் உள்ளடக்கத்தை தேட அனுமதிக்கிறது. இணையத்தில் மக்கள் எவ்வாறு தகவல்களைக் கண்டுபிடிப்பதில் அவர்கள் முக்கியப் பங்கு வகிக்கிறார்கள். சில முக்கிய தேடுபொறிகள் இங்கே:

கூகிள்:

பார்வையாளர்கள்: கூகுள் உலகளவில் மிகவும் பிரபலமான தேடுபொறியாகும்,

பல்வேறு மற்றும் விரிவான பயனர் தளம் உள்ளது.

அம்சங்கள்: வலைத் தேடல், படத் தேடல், செய்தித் தேடல் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கிய பலதரப்பட்ட தேடல் அம்சங்களை Google வழங்குகிறது. இது ஜிமெயில் மற்றும் கூகுள் மேப்ஸ் போன்ற பிற சேவைகளையும் வழங்குகிறது. வணிகப் பயன்பாடு: வணிகங்கள் Google தேடல் முடிவுகளில் முக்கியமாகத் தோன்றும் வகையில் தங்கள் ஆன்லைன் இருப்பை மேம்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. இது தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (எஸ்சிஓ) மற்றும் பெரும்பாலும் கூகுள் விளம்பரங்கள் மூலம் விளம்பரம் செய்வதை உள்ளடக்கியது.

பிங்:

பார்வையாளர்கள்: பிங் என்பது மைக்ரோசாஃப்ட் நிறுவனத்திற்குச் சொந்தமான தேடுபொறி மற்றும் கூகுளுக்கு மாற்றாக செயல்படுகிறது. இது அமெரிக்காவிலும் பிற பிராந்தியங்களிலும் குறிப்பிடத்தக்க இருப்பைக் கொண்டுள்ளது.

அம்சங்கள்: Bing இணையத் தேடல், படத் தேடல், வீடியோ தேடல் மற்றும் Bing Rewards எனப்படும் வெகுமதித் திட்டத்தை வழங்குகிறது.

வணிகப் பயன்பாடு: வணிகங்கள், Google ஐத் தவிர, Bing இன் தேடல் முடிவுகளுக்காகத் தங்கள் உள்ளடக்கத்தை மேம்படுத்துவதைக் கருத்தில் கொள்ளலாம், குறிப்பாக அவர்கள் Bing இன் பயனர் தளத்தை அடைய விரும்பினால்.

யாஹூ:

பார்வையாளர்கள்: Yahoo அதன் இணைய போர்டல் மற்றும் மின்னஞ்சல் சேவைகளுக்கு பெயர் பெற்றது. இது அதன் தேடல் முடிவுகளுக்கு Bing இன் தேடுபொறியைப் பயன்படுத்துகிறது.

அம்சங்கள்: Yahoo செய்தி, நிதி மற்றும் விளையாட்டு உட்பட பல்வேறு வகைகளில் தேடல் சேவைகள் மற்றும் உள்ளடக்கத்தை வழங்குகிறது.

வணிக பயன்பாடு: பிங்கைப் போலவே, பிங் எஸ்சிஓவில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம் மறைமுகமாக யாஹூவை மேம்படுத்துவதை வணிகங்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

பிற தேடுபொறிகள்:

குறிப்பிட்ட இடங்கள், மொழிகள் அல்லது பிராந்தியங்களுக்குப் பொருந்தக்கூடிய பொதுவான மற்றும் சிறப்பு வாய்ந்த பல தேடுபொறிகள் உள்ளன. எடுத்துக்காட்டுகளில் DuckDuckGo, Yandex (ரஷ்யாவில் பிரபலமானது), Baidu (சீனாவில் ஆதிக்கம் செலுத்துகிறது) மற்றும் பல.

வணிக பயன்பாடு: இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் சந்தையைப் பொறுத்து, குறிப்பிட்ட பிராந்திய அல்லது முக்கிய தேடுபொறிகளை மேம்படுத்துவதை வணிகங்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

தேடுபொறிகள் ஆன்லைன் தெரிவுநிலைக்கு முக்கியமானவை, மேலும் வணிகங்கள் தேடுபொறி முடிவுகள் பக்கங்களில் (SERP கள்) உயர்ந்த தரவரிசையில் தங்கள் இணைய உள்ளடக்கத்தை மேம்படுத்துவதில் முதலீடு செய்கின்றன. இந்த நடைமுறையானது தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (SEO) என அறியப்படுகிறது. பல பிராந்தியங்களில் கூகுள் ஆதிக்கம் செலுத்தும் போது, மற்ற தேடுபொறிகள் இன்னும் பயனர்களின் பங்கைக் கொண்டுள்ளன, மேலும் விரிவான ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் உத்தியில் கவனிக்கப்படக்கூடாது.

உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் தளங்கள்:

நடுத்தர

வேர்ட்பிர

ஸ் Tumblr

பிளாகர்

உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் தளங்கள் என்பது இணைய அடிப்படையிலான கருவிகள் மற்றும் சேவைகள் ஆகும், இது தனிநபர்கள் மற்றும் வணிகங்கள் தங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடைய மற்றும் ஈடுபடுத்த உள்ளடக்கத்தை உருவாக்க, வெளியிட மற்றும் விநியோகிக்க உதவுகிறது. இந்த தளங்கள் வலைப்பதிவு இடுகைகள், கட்டுரைகள் மற்றும் பிற வகையான உள்ளடக்கங்களைப் பகிர்வதற்கான வழிமுறையை வழங்குகின்றன. சில பிரபலமான உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் தளங்களின் கண்ணோட்டம் இங்கே:

நடுத்தர:

பார்வையாளர்கள்: மீடியம் என்பது பரந்த மற்றும் மாறுபட்ட வாசகர்களைக் கொண்ட ஆன்லைன் வெளியீட்டு தளமாகும். அம்சங்கள்: மீடியம் பயனர்கள் பல்வேறு தலைப்புகளில் கட்டுரைகளை எழுத, திருத்த மற்றும் வெளியிட அனுமதிக்கிறது. கட்டுரைகளைப் பின்தொடர்வதற்கும், விரும்புவதற்கும், கருத்துத் தெரிவிப்பதற்கும் உள்ளமைக்கப்பட்ட சமூக அம்சங்களையும் இது வழங்குகிறது.

வணிகப் பயன்பாடு: ஆழமான கட்டுரைகள், சிந்தனைத் தலைமை உள்ளடக்கம் மற்றும் தனிப்பட்ட கதைகளைப் பகிர்ந்து கொள்ள விரும்பும் வணிகங்கள் மற்றும் தனிநபர்களுக்கு நடுத்தரமானது மதிப்புமிக்க தளமாக இருக்கும். வேர்ட் பிரஸ்:

பார்வையாளர்கள்: வேர்ட் பிரஸ் என்பது மிகவும் பிரபலமான உள்ளடக்க மேலாண்மை அமைப்பு (சிஎம்எஸ்) மற்றும் இணையத்தின் குறிப்பிடத்தக்க பகுதியை இயக்கும் இணையதள தளமாகும்.

அம்சங்கள்: Word Press ஆனது பயனர்கள் தங்கள் வலைத்தளங்கள் மற்றும் வலைப்பதிவுகளை உருவாக்க மற்றும் தனிப்பயனாக்க உதவும் பரந்த அளவிலான தீம்கள் மற்றும் செருகுநிரல்களை வழங்குகிறது. இது விரிவான கட்டுப்பாடு மற்றும் நெகிழ்வுத்தன்மையை வழங்குகிறது.

வணிக பயன்பாடு: பல வணிகங்கள் தங்கள் வலைப்பதிவுகள் மற்றும் வலைத்தளங்களை ஹோஸ்ட் செய்ய வேர்ட் பிரஸ்ஸைப் பயன்படுத்துகின்றன. இது உள்ளடக்க உருவாக்கம், என்சிஓ மற்றும் இ-காமர்ஸ் ஆகியவற்றுக்கான பல்துறை தளமாகும்.

Tumblr:

பார்வையாளர்கள்: Tumblr என்பது இளைய மற்றும் ஆக்கப்பூர்வமான பயனர் தளத்தைக் கொண்ட மைக்ரோ பிளாக்கிங் தளமாகும். அம்சங்கள்: குறுகிய வடிவ வலைப்பதிவு உள்ளீடுகள், படங்கள், வீடியோக்கள் மற்றும் பிற மல்டிமீடியா உள்ளடக்கத்தை இடுகையிட Tumblr பயனர்களை அனுமதிக்கிறது. இது ஒரு வலுவான சமூக வலைப்பின்னல் அம்சத்தைக் கொண்டுள்ளது, மறு-பிளாக்கிங் மற்றும் ஈடுபாட்டை செயல்படுத்துகிறது.

வணிக பயன்பாடு: சில வணிகங்கள், குறிப்பாக இளைய மக்கள்தொகையை

இலக்காகக் கொண்டவை, உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் பிராண்ட் விளம்பரத்திற்காக Tumblr ஐப் பயன்படுத்துகின்றன.

பதிவர்:

பார்வையாளர்கள்: பிளாகர் என்பது கூகுளுக்குச் சொந்தமான இயங்குதளமாகும், இது பயனர்கள் மற்ற Google சேவைகளுடன் ஒருங்கிணைப்பதை எளிதாக்குகிறது.

அம்சங்கள்: பிளாகர் வார்ப்புருக்கள் மற்றும் அடிப்படை தனிப்பயனாக்குதல் விருப்பங்களுடன் நேரடியான பிளாக்கிங் தளத்தை வழங்குகிறது. இது அதன் எளிமை மற்றும் பயனர் நட்புக்கு பெயர் பெற்றது.

வணிக பயன்பாடு: எளிய பிளாக்கிங் தளத்தை விரும்புவோருக்கு பிளாகர் பொருத்தமானது, ஆனால் இது வேர்ட்பிரஸ் போன்ற தளங்களுடன் ஒப்பிடும்போது குறைவான அம்சங்களைக் கொண்டிருக்கலாம்.

இந்த தளங்கள் ஒவ்வொன்றும் அதன் சொந்த பலம் மற்றும் பல்வேறு வகையான பயனர்களை வழங்குகிறது. தளத்தின் தேர்வு பெரும்பாலும் இலக்கு பார்வையாளர்கள், உள்ளடக்க வடிவம், விரும்பிய அம்சங்கள் மற்றும் தனிப்பயனாக்குதல் விருப்பங்கள் போன்ற காரணிகளைப் பொறுத்தது. வணிகங்களுக்கு, பயனுள்ள உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் பிராண்ட் விளம்பரத்திற்கு சரியான தளத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது அவசியம்.

வீடியோ பகிர்வு தளங்கள்:

YouTube

விமியோ

டெய்லி

மோஷன்

வீடியோ பகிர்வு தளங்கள் என்பது பயனர்கள் வீடியோ உள்ளடக்கத்தைப் பதிவேற்ற, பகிர மற்றும் பார்க்க அனுமதிக்கும் இணையதளங்கள் அல்லது பயன்பாடுகள் ஆகும். இந்த தளங்கள் தனிநபர்கள், வணிகங்கள் மற்றும் படைப்பாளர்களுக்கு உலகளாவிய பார்வையாளர்களை அடைய வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன. சில பிரபலமான வீடியோ பகிர்வு தளங்கள் இங்கே:

வலைஒளி:

பார்வையாளர்கள்: YouTube மிகப்பெரிய மற்றும் மிகவும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் வீடியோ பகிர்வு தளமாகும், இது பல்வேறு மற்றும் உலகளாவிய பயனர் தளமாகும்.

அம்சங்கள்: பயனர்கள் வீடியோக்களை பதிவேற்றலாம், பகிரலாம் மற்றும் பணமாக்கலாம். YouTube ஆனது Vlogகள், பயிற்சிகள், இசை வீடியோக்கள் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கிய பரந்த அளவிலான உள்ளடக்கத்தை வழங்குகிறது.

வணிகப் பயன்பாடு: தயாரிப்புகளைக் காட்சிப்படுத்தவும், கல்வி உள்ளடக்கத்தைப் பகிரவும், பரந்த பார்வையாளர்களை அடையவும் வணிகங்கள் மற்றும் படைப்பாளர்களுக்கு YouTube ஒரு சக்திவாய்ந்த தளமாகும். விளம்பரங்கள் மற்றும் சேனல் மெம்பர்ஷிப்புகள் மூலம் பணமாக்குதலையும் இது அனுமதிக்கிறது.

விமியோ:

பார்வையாளர்கள்: விமியோ அதன் உயர்தர வீடியோ உள்ளடக்கத்திற்காக அறியப்படுகிறது மற்றும் ஒரு படைப்பு மற்றும் தொழில்முறை பயனர் தளத்தை ஈர்க்கிறது.

அம்சங்கள்: விமியோ வீடியோ தரத்தை வலியுறுத்துகிறது, மேலும் இது பெரும்பாலும் திரைப்பட தயாரிப்பாளர்கள், கலைஞர்கள் மற்றும் வணிகங்களால் தங்கள் வேலையைப் பகிரவும் காட்சிப்படுத்தவும்



பயன்படுத்தப்படுகிறது.

வணிகப் பயன்பாடு: வீடியோ தரத்திற்கு முன்னுரிமை அளிக்கும் வணிகங்கள் மற்றும் படைப்பாளர்களுக்கு விமியோ சிறந்தது மற்றும் தொழில்முறை மற்றும் கலைத்தன்மையுடன் தங்கள் வேலையை வழங்க விரும்புகிறது. இது ஒத்துழைப்பு மற்றும் வீடியோ பகுப்பாய்வுக்கான கருவிகளை வழங்குகிறது.

டெய்லிமோஷன்:

பார்வையாளர்கள்: Dailymotion என்பது பல்வேறு பயனர் தளத்தை ஈர்க்கும் உலகளாவிய ரீதியிலான வீடியோ பகிர்வு தளமாகும்.

அம்சங்கள்: செய்திகள், பொழுதுபோக்கு, விளையாட்டு மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கிய பல்வேறு தலைப்புகளில் பயனர்கள் வீடியோக்களைப் பதிவேற்றலாம் மற்றும் பகிரலாம்.

வணிகப் பயன்பாடு: தினசரி இயக்கமானது விளம்பர வீடியோக்கள், விளம்பரங்கள் மற்றும் செய்தி அறிவிப்புகளைப் பகிர வணிகங்களுக்கு ஒரு தளமாக இருக்கும். உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குபவர்களுக்கு இது பணமாக்குதல் விரும்பங்களை வழங்குகிறது.

இந்த வீடியோ பகிர்வு தளங்கள் ஒவ்வொன்றும் அதன் தனித்துவமான பலம் மற்றும் வெவ்வேறு நோக்கங்களுக்கு சேவை செய்கின்றன. தளத்தின் தேர்வு பகிரப்படும் உள்ளடக்க வகை, இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குபவர் அல்லது வணிகத்தின் இலக்குகள் போன்ற காரணிகளைப் பொறுத்தது. டிஜிட்டல் யுகத்தில் ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங், கல்வி, பொழுதுபோக்கு மற்றும் தகவல் தொடர்பு ஆகியவற்றின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாக வீடியோ உள்ளடக்கம் உள்ளது.

பாட்காஸ்ட் இயங்குதளங்கள்:

Apple Podcasts

Spotify

Google Podcasts

Stitcher

SoundCloud

பாட்காஸ்ட் இயங்குதளங்கள் என்பது ஆன்லைன் சேவைகள் மற்றும் பயன்பாடுகளாகும் இந்த தளங்கள் பாட்காஸ்டிங் சுற்றுச்சூழல் அமைப்பில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. இங்கே சில பிரபலமான போட்காஸ்ட் இயங்குதளங்கள் உள்ளன:

ஆப்பிள் பாட்காஸ்ட்கள்:

பார்வையாளர்கள்: Apple Podcasts மிகவும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் பாட்காஸ்ட் இயங்குதளங்களில் ஒன்றாகும், மேலும் iPhoneகள் மற்றும் iPadகள் போன்ற Apple சாதனங்களில் முன்பே நிறுவப்பட்டுள்ளது.

அம்சங்கள்: பாட்காஸ்ட்களுக்கு குழுசேரவும் பதிவிறக்கவும், மதிப்புரைகளை எழுதவும், பிளேலிஸ்ட்களை உருவாக்கவும் பயனர்களை இது அனுமதிக்கிறது.

வணிக பயன்பாடு: பரந்த மற்றும் அர்ப்பணிப்புள்ள பார்வையாளர்களை அடைய விரும்பும் போட்காஸ்ட் படைப்பாளர்களுக்கு Apple Podcasts இன்றியமையாதது. பல கேட்போர் பாட்காஸ்ட்களைக் கண்டறிந்து சந்தா செலுத்தும் தளம் இது. Spotify:

பார்வையாளர்கள்: Spotify ஒரு முன்னணி இசை ஸ்ட்ரீமிங் சேவையாகும், இது போட்காஸ்டிங் துறையில் குறிப்பிடத்தக்க வீரராகவும் மாறியுள்ளது. இது இலவச மற்றும் பிரீமியம் சந்தாதாரர்கள் உட்பட பரந்த பயனர் தளத்தைக் கொண்டுள்ளது.

அம்சங்கள்: Spotify ஒரு பிரத்யேக போட்காஸ்ட் பகுதியை வழங்குகிறது, அங்கு பயனர்கள் பாட்காஸ்ட்களைக் கண்டறிந்து கேட்கலாம். இது போட்காஸ்ட் படைப்பாளர்களுக்கு தங்கள் நிகழ்ச்சிகளைச் சமர்ப்பிப்பதற்கான கருவிகளை வழங்குகிறது.

வணிகப் பயன்பாடு: Spotify என்பது பாட்காஸ்டர்களுக்கு ஒரு மதிப்புமிக்க தளமாகும், அவர்கள் தங்கள் வரம்பை விரிவுபடுத்த விரும்புகிறார்கள் மற்றும் அவர்களின் உள்ளடக்கத்தைப் பணமாக்க முடியும். இது விளம்பரம் மற்றும் பிரத்தியேக கூட்டாண்மை போன்ற அம்சங்களை வழங்குகிறது.

Google Podcasts:

பார்வையாளர்கள்: Google Podcasts ஆனது Google சேவைகளில் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டுள்ளது, இது Android பயனர்களுக்கும் Google தேடலைப் பயன்படுத்துபவர்களுக்கும் அணுகக்கூடியதாக உள்ளது.

அம்சங்கள்: பயனர்கள் பாட்காஸ்ட்களைக் கண்டறிந்து கேட்கலாம், தங்களுக்குப் பிடித்த நிகழ்ச்சிகளுக்கு குழுசேரலாம் மற்றும் இணைய உலாவிகள் மற்றும் Google Podcasts ஆப்ஸ் மூலம் அத்தியாயங்களை அணுகலாம்.

வணிகப் பயன்பாடு: ஆண்ட்ராய்டு பயனர்களைச் சென்றடைவதற்கும் Google தேடல் முடிவுகளில் தோன்றுவதற்கும் Google Podcasts அவசியம். இது போட்காஸ்ட் கண்டுபிடிப்பை நீட்டிக்கும் ஒரு தளம்.

தைப்பவர்:

பார்வையாளர்கள்: ஸ்டிச்சர் என்பது போட்காஸ்ட் ஆப்ஸ் மற்றும் பிரத்தியேக உள்ளடக்கம் உட்பட அதன் பரந்த அளவிலான பாட்காஸ்ட்களுக்கு பெயர் பெற்ற இணையதளமாகும்.

அம்சங்கள்: இது பிளேலிஸ்ட்கள், ஆஃப்லைனில் கேட்பது மற்றும் விளம்பரமில்லாமல் கேட்பதற்கான பிரீமியம் சந்தாக்கள் போன்ற அம்சங்களை வழங்குகிறது.

வணிகப் பயன்பாடு: ஸ்டிச்சர் என்பது போட்காஸ்ட் படைப்பாளிகள் தங்கள் நிகழ்ச்சிகளை விநியோகத்திற்காகச் சமர்ப்பித்து பலதரப்பட்ட பார்வையாளர்களை அடையக்கூடிய ஒரு தளமாகும்.

ஒலி மேகம்:

பார்வையாளர்கள்: சவுண்ட் கிளவுட் என்பது இசை மற்றும் ஆடியோ பகிர்வு தளமாகும், இது பாட்காஸ்ட்களையும் வழங்குகிறது. அம்சங்கள்:

பாட்காஸ்ட்கள் உட்பட ஆடியோ உள்ளடக்கத்தைப் பதிவேற்றவும் பகிரவும் பயனர்களை இது அனுமதிக்கிறது. SoundCloud பகுப்பாய்வு, கருத்துகள் மற்றும் சமூக அம்சங்களை வழங்குகிறது.

வணிக பயன்பாடு: மற்ற ஆடியோ உள்ளடக்கத்துடன் தங்கள் பாட்காஸ்ட்களைப் பகிர விரும்பும் படைப்பாளர்களுக்கு சவுண்ட் கிளவுட் பொருத்தமானது. இது சுதந்திரமான பாட்காஸ்டர்கள் தங்கள் போட்காஸ்டிங் பயணத்தைத் தொடங்கும் ஒரு தளமாகும்.

இந்த போட்காஸ்ட் இயங்குதளங்கள் பல்வேறு அம்சங்களை வழங்குவதோடு வெவ்வேறு பார்வையாளர்களுக்கு சேவை செய்கின்றன. பாட்காஸ்ட் படைப்பாளிகள் தங்கள் வரம்பை விரிவுபடுத்துவதற்கும், பரந்த பார்வையாளர்களுக்கு தங்கள் உள்ளடக்கத்தை அணுகுவதற்கும் பல தளங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். தளங்களின் தேர்வு இலக்கு பார்வையாளர்கள், விநியோக இலக்குகள் மற்றும் உள்ளடக்க நடை போன்ற காரணிகளைப் பொறுத்தது.

ஆன்லைன் விளம்பர

தளங்கள்: கூகுள்

விளம்பரங்கள் (முன்னர்

ஆட்வேர்ட்ஸ்) Facebook

விளம்பரங்கள்

டவிட்டர் விளம்பரங்கள்

## Instagram

விளம்பரங்கள்

## LinkedIn

விளம்பரங்கள்

விளம்பர

நெட்வொர்க்குகள்

காட்சி

ஆன்லைன் விளம்பர தளங்கள் டிஜிட்டல் கருவிகள் ஆகும், இது வணிகங்கள் மற்றும் தனிநபர்கள் பல்வேறு டிஜிட்டல் சேனல்களில் விளம்பர பிரச்சாரங்களை உருவாக்க மற்றும் நிர்வகிக்க உதவுகிறது. இந்த தளங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை சென்றடைவதற்கும் அவர்களுடன் ஈடுபடுவதற்கும் பல்வேறு விருப்பங்களை வழங்குகின்றன. சில பிரபலமான ஆன்லைன் விளம்பர தளங்கள் இங்கே:

Google விளம்பரங்கள் (முன்பு AdWords):

பார்வையாளர்கள்: Google விளம்பரங்கள் என்பது பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் விளம்பரத் தளமாகும், இது பயனர்கள் Google இல் தேடும்போது, YouTube இல் வீடியோக்களைப் பார்க்கும்போது மற்றும் பிற Google சேவைகளுடன் தொடர்பு கொள்ளும்போது அவர்களைச் சென்றடையும். அம்சங்கள்: கூகுள் விளம்பரங்கள் உரை விளம்பரங்கள், காட்சி விளம்பரங்கள், வீடியோ விளம்பரங்கள் மற்றும் ஷாப்பிங் விளம்பரங்கள் உட்பட பல்வேறு விளம்பர வடிவங்களை வழங்குகிறது. இது ஒரு கிளிக்கிற்கு கட்டணம் செலுத்தும் (PPC) மாதிரியில் செயல்படுகிறது.

வணிகப் பயன்பாடு: கூகுள் தேடல் முடிவுகளிலும் கூகுள் டிஸ்ப்ளே நெட்வொர்க்கிலும் விளம்பரங்களைக் காட்ட வணிகங்கள் தேடுபொறி சந்தைப்படுத்துதலுக்கான (SEM) Google விளம்பரங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன. அதிக நோக்கத்துடன் பயனர்களை சென்றடைவதற்கு இது பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

பேஸ்புக் விளம்பரங்கள்:

பார்வையாளர்கள்: Facebook விளம்பரங்கள் விளம்பரதாரர்கள் Facebook மற்றும்

Instagram இல் பயனர்களை குறிவைத்து, பரந்த மற்றும் மாறுபட்ட பயனர்

தளத்தை அடைய அனுமதிக்கிறது.

அம்சங்கள்: இது பட விளம்பரங்கள், வீடியோ விளம்பரங்கள், கொணர்வி விளம்பரங்கள் மற்றும் முன்னணி விளம்பரங்கள் போன்ற விளம்பர வடிவங்களை வழங்குகிறது. விளம்பரதாரர்கள் விரிவான பார்வையாளர்களை இலக்காகக் கொள்ள முடியும்.

வணிக பயன்பாடு: பேஸ்புக் விளம்பரங்கள் பிராண்ட் விழிப்புணர்வு, முன்னணி உருவாக்கம் மற்றும் இ-காமர்ஸ் வணிகங்களுக்கு மதிப்புமிக்கது. இது துல்லியமான பார்வையாளர்களைப் பிரிப்பதற்கான கருவிகளை வழங்குகிறது. Twitter விளம்பரங்கள்:

பார்வையாளர்கள்: Twitter விளம்பரங்கள் விளம்பரதாரர்கள் Twitter தளத்தில் பயனர்களை அடைய உதவுகிறது, இது நிகழ்நேர ஈடுபாட்டிற்கும் உள்ளடக்கப் பகிர்விற்கும் சிறந்தது.

அம்சங்கள்: ட்விட்டர் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட ட்வீட்கள், விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட கணக்குகள் மற்றும் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட போக்குகளை விளம்பர விருப்பங்களாக வழங்குகிறது.

வணிகப் பயன்பாடு: வணிகங்கள் ட்ரெண்டிங் தலைப்புகளை விளம்பரப்படுத்தவும், பார்வையை அதிகரிக்கவும், நேரலை நிகழ்வுகள் மற்றும் உரையாடல்களின் போது தங்கள் பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடவும் Twitter விளம்பரங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன.

Instagram விளம்பரங்கள்:

பார்வையாளர்கள்: Instagram விளம்பரங்கள் அதன் காட்சி உள்ளடக்கம் மற்றும் இளைய பார்வையாளர்களுக்காக அறியப்பட்ட Instagram மேடையில் உள்ள பயனர்களுக்கு வழங்கப்படுகின்றன.

அம்சங்கள்: புகைப்பட விளம்பரங்கள், வீடியோ விளம்பரங்கள், கொணர்வி விளம்பரங்கள் மற்றும் கதைகள் விளம்பரங்கள் போன்ற விளம்பர வடிவங்களை Instagram வழங்குகிறது.

வணிகப் பயன்பாடு: பார்வைக்கு ஈர்க்கும் உள்ளடக்கத்தைக் காட்சிப்படுத்தவும், தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்தவும் மற்றும் இளைய மக்கள்தொகையுடன் ஈடுபடவும், வணிகங்கள் Instagram விளம்பரங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன.

LinkedIn விளம்பரங்கள்:

பார்வையாளர்கள்: LinkedIn விளம்பரங்கள் லிங்க்ட்இன் தளத்தில் தொழில் வல்லுநர்கள் மற்றும் B2B பார்வையாளர்களை குறிவைக்கின்றன. அம்சங்கள்: இது ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட உள்ளடக்கம், ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட இன்மெயில் மற்றும் காட்சி விளம்பரங்களை வழங்குகிறது. வேலை தலைப்பு, தொழில்துறை மற்றும் நிறுவனத்தின் அளவு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் விளம்பரதாரர்கள் இலக்கு வைக்கலாம்.

வணிகப் பயன்பாடு: B2B மார்க்கெட்டிங், வேலை ஆட்சேர்ப்பு, சிந்தனைத் தலைமை மற்றும் முடிவெடுப்பவர்களை அடைய லிங்க்ட்இன் விளம்பரங்கள் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

காட்சி விளம்பர நெட்வொர்க்குகள்:

பார்வையாளர்கள்: Google Display Network (GDN) போன்ற காட்சி விளம்பர நெட்வொர்க்குகள் மற்றும் பிற இணையதளங்கள் மற்றும் பயன்பாடுகளின் பரந்த வரிசையை அடைய விளம்பரதாரர்களை அனுமதிக்கிறது.

அம்சங்கள்: அவை பேனர் விளம்பரங்கள், உரை விளம்பரங்கள் மற்றும் பணக்கார ஊடக விளம்பரங்கள் உட்பட பலவிதமான விளம்பர வடிவங்களை வழங்குகின்றன.

வணிகப் பயன்பாடு: டிஸ்பிளே விளம்பர நெட்வொர்க்குகள் பிராண்ட் விழிப்புணர்வு, பின்னடைவு மற்றும் பல்வேறு ஆன்லைன் தளங்களில் பயனர்களை சென்றடைவதற்கு ஏற்றது.

இந்த ஆன்லைன் விளம்பர தளங்கள் வெவ்வேறு விளம்பர விருப்பங்கள்,



இலக்கு திறன்கள் மற்றும் விலை மாதிரிகள் ஆகியவற்றை வழங்குகின்றன. வணிகங்கள் மற்றும் விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் இலக்குகள், இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் பட்ஜெட் ஆகியவற்றுடன் சிறந்ததாக இருக்கும் தளங்களைத் தேர்வு செய்கிறார்கள். பயனுள்ள ஆன்லைன் விளம்பரத்திற்கு கவனமாக திட்டமிடல், ஆக்கப்பூர்வமான உள்ளடக்கம் மற்றும் முதலீட்டின் மீதான வருவாயை (ROI) அதிகரிக்க தொடர்ச்சியான மேம்படுத்தல் தேவைப்படுகிறது.

இ-காமர்ஸ் தளங்கள்:

**Amazon**

**eBay**

**Shopify**

**WooCommerce**

ஆன்லைனில் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விற்க விரும்பும் வணிகங்களுக்கு ஈ-காமர்ஸ் தளங்கள் இன்றியமையாத கருவிகள். நீங்கள் குறிப்பிட்டுள்ள நான்கு இயங்குதளங்களும் பிரபலமான தேர்வுகள், ஒவ்வொன்றும் அதன் சொந்த அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகள்:  
அமேசான்:

அமேசான் உலகின் மிகப்பெரிய ஆன்லைன் சந்தைகளில் ஒன்றாகும். வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை விற்பனைக்கு பட்டியலிடவும், ஒரு பெரிய வாடிக்கையாளர் தளத்தை அடையவும் இது அனுமதிக்கிறது. அமேசான் ஃபுல்ஃபில்மென்ட் பை அமேசான் (FBA) மூலம் பூர்த்தி செய்யும் சேவைகளை வழங்குகிறது, அதாவது அமேசான் தயாரிப்புகளின் சேமிப்பு, பேக்கிங் மற்றும் ஷிப்பிங் ஆகியவற்றைக் கையாளுகிறது. வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை பரந்த பார்வையாளர்களுக்கு விளம்பரப்படுத்த உதவும் வகையில் பல்வேறு விளம்பரம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் கருவிகளை வழங்குகிறது.

ஈபே:

eBay என்பது ஒரு ஆன்லைன் ஏலம் மற்றும் ஷாப்பிங் இணையதளம் ஆகும், இது தனிநபர்கள் மற்றும் வணிகங்கள் பல்வேறு வகையான பொருட்களை வாங்கவும் விற்கவும் உதவுகிறது. விற்பனையாளர்கள் ஏல பாணி பட்டியல்கள் மற்றும் நிலையான விலை பட்டியல்கள் இரண்டையும் பட்டியலிடலாம்.

eBay உலகளாவிய இருப்பைக் கொண்டுள்ளது, இது பல்வேறு வாடிக்கையாளர் தளத்தை அடைவதற்கான சிறந்த தளமாக அமைகிறது. Shopify:

Shopify என்பது ஒரு விரிவான இ-காமர்ஸ் தளமாகும், இது வணிகங்கள் தங்கள் ஆன்லைன் ஸ்டோர்களை விரைவாக அமைக்க உதவுகிறது. இது பலவிதமான தனிப்பயனாக்கக்கூடிய டெம்ப்ளேட்டுகள், பயனர் நட்பு இடைமுகம் மற்றும் பல பயன்பாடுகள் மற்றும் ஒருங்கிணைப்புகளை நீட்டிக்கும் செயல்பாட்டை வழங்குகிறது.

ஆர்டர் மேலாண்மை, சரக்கு மேலாண்மை மற்றும் கட்டணச் செயலாக்கத்திற்கான கருவிகளை Shopify வழங்குகிறது.

லூ வர்த்தகம்:

லூ காமர்ஸ் என்பது வேர்ட் பிரஸ்ஸிற்கான செருகுநிரலாகும், இது ஒரு

பிரபலமான உள்ளடக்க மேலாண்மை அமைப்பு (சிஎம்எஸ்) ஆகும், இது ஒரு வேர்ட் பிரிஸ் வலைத்தளத்தை ஈ-காமர்ஸ் ஸ்டோராக மாற்றுகிறது.

இது திறந்த மூலமாகும், அதாவது இது மிகவும் தனிப்பயனாக்கக்கூடியது மற்றும் பல்வேறு செருகுநிரல்கள் மற்றும் கருப்பொருள்களைப் பயன்படுத்தி நீட்டிக்கக்கூடியது.

ஆ காமர்ஸ் என்பது தங்கள் ஆன்லைன் ஸ்டோர் மீது முழுக் கட்டுப்பாட்டை விரும்பும் மற்றும் வேர்ட் பிரிஸ்ஸூடன் ஏற்கனவே பரிச்சயமான வணிகங்களுக்கு ஒரு நல்ல தேர்வாகும்.

இந்த தளங்கள் வெவ்வேறு தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் பூர்த்தி செய்கின்றன, எனவே தளத்தின் தேர்வு உங்கள் வணிகத்தின் குறிப்பிட்ட தேவைகளைப் பொறுத்தது. அமேசான் மற்றும் ஈபே பெரிய சந்தைகளாகும், அவை பரந்த வாடிக்கையாளர் தளத்தைத் தேடும் வணிகங்களுக்கு மிகவும் பொருத்தமானவை.

Shopify மற்றும் Woo Commerce ஆகியவை உங்கள் ஆன்லைன் ஸ்டோரில் கூடுதல் கட்டுப்பாட்டையும் தனிப்பயனாக்கலையும் வழங்குகின்றன, ஆனால் அதிக செயலில் மேலாண்மை தேவைப்படுகிறது.

உடனடி செய்தி மற்றும் அரட்டை பயன்பாடுகள்:

பகிரி

பேஸ்புக் மெசஞ்சர்

ஸ்லாக்

தந்தி

உடனடி செய்தியிடல் மற்றும் அரட்டை பயன்பாடுகள் எங்கள் தினசரி தகவல்தொடர்புக்கு ஒருங்கிணைந்ததாகிவிட்டன. இந்த வகையில் நான்கு பிரபலமான பயன்பாடுகள் இங்கே:

பகிரி:

Whats App என்பது பயனர் நட்பு இடைமுகத்துடன் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் செய்தியிடல் பயன்பாடாகும். இது பயனர்களுக்கு உரைச் செய்திகளை அனுப்பவும், குரல் மற்றும் வீடியோ அழைப்புகளை மேற்கொள்ளவும், மல்டிமீடியா உள்ளடக்கத்தைப் பகிரவும் அனுமதிக்கிறது.

இது எண்ட்-டு-எண்ட் என்க்ரிப்ஷனை வழங்குகிறது, பயனர் உரையாடல்களின் தனியுரிமை மற்றும் பாதுகாப்பை மேம்படுத்துகிறது. வாட்ஸ் ஆப் ஃபேஸ் புக்கிற்கு சொந்தமானது, இது சமூக ஊடக தளத்துடன் தடையற்ற ஒருங்கிணைப்பை வழங்குகிறது.

முகநூல் தூதுவர்:

ஃபேஸ் புக் மெசஞ்சர் ஒரு முழுமையான செய்தியிடல் பயன்பாடாகும், ஆனால் இது ஃபேஸ் புக் இயங்குதளத்துடன் நெருக்கமாக ஒருங்கிணைக்கப்பட்டுள்ளது.

பயனர்கள் உரைச் செய்திகளை அனுப்பலாம்; குரல் மற்றும் வீடியோ அழைப்புகளைச் செய்யவும், படங்கள், வீடியோக்கள் மற்றும் ஆவணங்களைப் பகிரவும்.

இது குழு அரட்டைகளையும் ஆதரிக்கிறது, மேலும் இது முக புத்தக பக்கங்களுடன் ஒருங்கிணைப்பதன் மூலம் வணிக நோக்கங்களுக்காகப் பயன்படுத்தப்படலாம்.

ஸ்லாக்:

ஸ்லாக் என்பது வணிகங்கள் மற்றும் குழுக்களுக்காக வடிவமைக்கப்பட்ட குழு ஒத்துழைப்பு மற்றும் செய்தியிடல் தளமாகும்.

ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட தகவல்தொடர்புக்கான சேனல்கள், நேரடி செய்தியிடல், கோப்பு பகிர்வு மற்றும் பல்வேறு மூன்றாம் தரப்பு பயன்பாடுகளுடன் ஒருங்கிணைப்பு போன்ற அம்சங்களை இது வழங்குகிறது.

ஸ்லாக் அதன் உற்பத்தித்திறன் மற்றும் ஒத்துழைப்புக் கருவிகளுக்காக வணிகங்களிடையே குறிப்பாக பிரபலமாக உள்ளது. தந்தி:

டெலிகிராம் என்பது கிளவுட் அடிப்படையிலான செய்தியிடல் பயன்பாடாகும், இது தனியுரிமை மற்றும் பாதுகாப்பில் வலுவான கவனம் செலுத்துகிறது.

இது இரகசிய அரட்டைகள் மற்றும் சுய அழிவு செய்திகள் போன்ற அம்சங்களுக்கான இறுதி முதல் இறுதி வரையிலான குறியாக்கத்தை வழங்குகிறது. டெலிகிராம் பெரிய குழு அரட்டைகள் மற்றும் சேனல்களை ஆதரிக்கிறது மற்றும் ஆட்டோமேஷன் மற்றும் மூன்றாம் தரப்பு ஒருங்கிணைப்புகளை அனுமதிக்கும் ஒரு வலுவான போட் சுற்றுச்சூழல் அமைப்பைக் கொண்டுள்ளது.

இந்த பயன்பாடுகள் வெவ்வேறு பயன்பாட்டு நிகழ்வுகள் மற்றும் பார்வையாளர்களைப் பூர்த்தி செய்கின்றன. வாட்ஸ்அப் மற்றும் ஃபேஸ்புக் மெசஞ்சர் அதிக நுகர்வோர் சார்ந்தவை, அதே நேரத்தில் ஸ்லாக் குழு ஒத்துழைப்பு மற்றும் பணியிட தகவல்தொடர்பு ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துகிறது. டெலிகிராம் தனியுரிமை மற்றும் அம்சங்களுக்கு இடையே சமநிலையை வழங்குகிறது மற்றும் அதன் விரிவான தனிப்பயனாக்குதல் விருப்பங்களுக்கு பிரபலமானது. உங்களின் குறிப்பிட்ட தகவல் தொடர்புத் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் பொறுத்து உங்கள் ஆப்ஸின் தேர்வு அமையும்.

சமூக புகழ்மார்க்கிங் மற்றும் செய்தித் தொகுப்பு:

**Reddit**

**Digg**

**Flipboard**

சமூக புகழ்மார்க்கிங் மற்றும் செய்தி திரட்டல் தளங்கள் இணையத்தில் இருந்து சுவாரஸ்யமான உள்ளடக்கத்தைக் கண்டறிந்து பகிர்வதற்கு மதிப்புமிக்கவை. இந்த வகையில் மூன்று பிரபலமான தளங்கள்: Reddit:

Reddit என்பது ஒரு சமூக செய்தி தொகுப்பு, கலந்துரையாடல் மற்றும் சமூக தளமாகும், இதில் பயனர்கள் இணைப்புகள், உரை இடுகைகள் மற்றும் கருத்துகளை சமர்ப்பிக்கலாம்.

இது பல்வேறு சப்ரெடிட்களாக ஒழுங்கமைக்கப்பட்டுள்ளது, அவை குறிப்பிட்ட தலைப்புகள் அல்லது ஆர்வங்களில் கவனம் செலுத்தும் தனிப்பட்ட சமூகங்கள். பயனர்கள் தங்கள் தெரிவுநிலையை பாதிக்கும் வகையில் உள்ளடக்கம் மற்றும் கருத்துகளுக்கு ஆதரவாகவோ அல்லது குறைக்கவோ முடியும். டிக்:

Digg என்பது ஒரு சமூக செய்தி இணையதளம் மற்றும் இணையத்தில் உள்ள உள்ளடக்கத்தை க்யூரேட் செய்து ஒருங்கிணைக்கும் பயன்பாடாகும். இது பிரபலமான மற்றும் பிரபலமான கட்டுரைகள் மற்றும் பயனர் சமர்ப்பித்த உள்ளடக்கத்துடன் முதல் பக்கத்தை வழங்குகிறது. Digg பல ஆண்டுகளாக வளர்ச்சியடைந்து, இப்போது தரமான உள்ளடக்கத்தைக்

கையாள்வதில் அதிக கவனம் செலுத்துகிறது.

ஃபிளிப்போர்டு:

ஃபிளிப்போர்டு என்பது தனிப்பயனாக்கப்பட்ட செய்தி சேகரிப்பு பயன்பாடாகும், இது பயனர்கள் பல்வேறு ஆதாரங்களில் இருந்து உள்ளடக்கத்தைத் திருத்துவதன் மூலம் தங்கள் சொந்த பத்திரிகைகளை உருவாக்க அனுமதிக்கிறது.

இது பார்வைக்கு ஈர்க்கக்கூடிய மற்றும் தனிப்பயனாக்கக்கூடிய வாசிப்பு அனுபவத்தை வழங்குகிறது.

பலதரப்பட்ட தலைப்புகள் மற்றும் வெளியீடுகளின் செய்திகள், கட்டுரைகள் மற்றும் உள்ளடக்கத்தை Flipboard ஒருங்கிணைக்கிறது.

இந்த இயங்குதளங்கள் ஒவ்வொன்றும் சற்றே வித்தியாசமான நோக்கத்திற்கு சேவை செய்கின்றன மற்றும் தனித்துவமான பயனர் விருப்பங்களை வழங்குகிறது. Reddit அதன் செயலில் மற்றும் பலதரப்பட்ட பயனர் சமூகங்களுக்கு பெயர் பெற்றது, Digg க்யூரேட்டட் செய்தி உள்ளடக்கத்தில் கவனம் செலுத்துகிறது, மேலும் Flipboard தனிப்பயனாக்கப்பட்ட மற்றும் பார்வைக்கு ஈர்க்கும் வழியை வழங்குகிறது.

செய்திகள் மற்றும் கட்டுரைகளை நுகரும். தளத்தின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட ஆர்வங்கள் மற்றும் இணையத்தில் உள்ள உள்ளடக்கத்தை நீங்கள் எவ்வாறு கண்டறிந்து அதில் ஈடுபட விரும்புகிறீர்கள் என்பதைப் பொறுத்தது.

ஆன்லைன் மன்றங்கள் மற்றும் சமூகங்கள்:

Quora

reddit

ஸ்டாக் எக்ஸ்சேஞ்ச்

பல்வேறு தொழில் சார்ந்த மன்றங்கள்

ஒரே மாதிரியான ஆர்வங்கள் அல்லது கேள்விகள் உள்ளவர்களை இணைப்பதில் ஆன்லைன் மன்றங்களும் சமூகங்களும் குறிப்பிடத்தக்க பங்கு வகிக்கின்றன. இந்த வகையில் நான்கு குறிப்பிடத்தக்க தளங்கள் உள்ளன:

Reddit:

Reddit என்பது ஒரு சமூக செய்தி தொகுப்பு, கலந்துரையாடல் மற்றும் சமூக தளம் ஆகும், இது பரந்த மற்றும் மாறுபட்ட பயனர் தளமாகும்.

இது பல "சப்ரெடிகளை" கொண்டுள்ளது, ஒவ்வொன்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட தலைப்பு அல்லது ஆர்வத்திற்கு அர்ப்பணிக்கப்பட்டுள்ளது, இது பரந்த அளவிலான விவாதங்களுக்கான மையமாக அமைகிறது.

பயனர்கள் இடுகைகள் மற்றும் கருத்துகளை ஆதரிக்கலாம் அல்லது குறைக்கலாம், இது உள்ளடக்கத்தின் தெரிவுநிலையை தீர்மானிக்க உதவுகிறது.

Quora:

Quora என்பது ஒரு கேள்வி-பதில் தளமாகும், அங்கு பயனர்கள் பல்வேறு தலைப்புகளில் கேள்விகளைக் கேட்கலாம், மேலும் நிபுணர்கள் அல்லது அறிவுள்ள நபர்கள் பதில்களை வழங்குகிறார்கள்.

இது அறிவைப் பகிர்வதற்கான இடமாகும், மேலும் பயனர்கள் தலைப்புகள், கேள்விகள் மற்றும் குறிப்பிட்ட பயனர்கள் தங்கள் ஊட்டத்தை அவர்களின் ஆர்வங்களுக்கு ஏற்ப மாற்றிக்கொள்ளலாம்.

ஸ்டாக் எக்ஸ்சேஞ்ச்:

ஸ்டாக் எக்ஸ்சேஞ்ச் என்பது கேள்வி பதில் சமூகங்களின் வலையமைப்பாகும்,



ஓவ்வொன்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் அல்லது புலத்திற்கு அர்ப்பணிக்கப்பட்டுள்ளது, அதாவது நிரலாக்கத்திற்கான ஸ்டாக் ஒவர்ப்பளோ அல்லது தொழில்நுட்பம் தொடர்பான கேள்விகளுக்கான சூப்பர் யூசர். தொழில்நுட்ப அல்லது சிறப்புக் கேள்விகளுக்கான பதில்களைத் தேடும் தொழில் வல்லுநர்கள் மற்றும் ஆர்வலர்களிடையே இது மிகவும் பிரபலமானது. பல்வேறு தொழில் சார்ந்த கருத்துக்களம்: எண்ணற்ற தொழில் சார்ந்த மன்றங்கள் மற்றும் சமூகங்கள் ஆன்லைனில் உள்ளன. இவை மிகவும் நிபுணத்துவம் வாய்ந்தவை, குறிப்பிட்ட துறைகள் அல்லது ஆர்வங்களை பூர்த்தி செய்யும்.

எடுத்துக்காட்டுகளில் குறிப்பிட்ட நிரலாக்க மொழிகள், பொழுதுபோக்குகள், மருத்துவ நிலைமைகள் மற்றும் பலவற்றிற்கான மன்றங்கள் அடங்கும். இந்த மன்றங்கள் பெரும்பாலும் ஒத்த எண்ணம் கொண்ட நபர்களுடன் இணைவதற்கும் நிபுணர் நுண்ணறிவுகளைப் பெறுவதற்கும் சிறந்த இடங்களாகும்.

தளத்தின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட ஆர்வங்கள் மற்றும் தேவைகளைப் பொறுத்தது. Reddit பல்துறை மற்றும் பரந்தது, Quora மற்றும் Stack Exchange ஆகியவை கேள்வி மற்றும் பதில் வடிவங்களில் கவனம் செலுத்துகின்றன. ஒரு குறிப்பிட்ட துறையில் அறிவைப் பற்றி விவாதிக்கவும் பகிர்ந்து கொள்ளவும் விரும்பும் தொழில் வல்லுநர்கள் மற்றும் ஆர்வலர்களுக்கு தொழில் சார்ந்த மன்றங்கள் மதிப்புமிக்கவை.

மதிப்பாய்வு மற்றும் மதிப்பீடு தளங்கள்:

Yelp பயண

ஆலோசக

ர்

Amazon வாடிக்கையாளர் மதிப்புரைகள்

தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் வணிகங்கள் பற்றிய தகவல் மற்றும் கருத்துக்களைத் தேடும் நுகர்வோருக்கு மதிப்பாய்வு மற்றும் மதிப்பீடு தளங்கள் முக்கியமான ஆதாரங்களாகும். இந்த வகையில் மூன்று முக்கிய தளங்கள் இங்கே:

Yelp:

Yelp என்பது உள்ளூர் வணிகங்கள், உணவகங்கள் மற்றும் சேவைகளில் முதன்மையாக கவனம் செலுத்தும் பிரபலமான மறுஆய்வு தளமாகும்.

பயனர்கள் மதிப்புரைகளை வழங்கலாம், ஐந்து நட்சத்திர அளவில் வணிகங்களை மதிப்பிடலாம் மற்றும் அவர்களின் அனுபவங்களைப் பற்றிய கருத்தை வழங்கலாம்.

Yelp பயனர் உருவாக்கிய மதிப்புரைகளின் விரிவான தரவுத்தளத்திற்காக அறியப்படுகிறது, இது அவர்களின் உள்ளூர் பகுதியில் பரிந்துரைகளை நாடுபவர்களுக்கு மதிப்புமிக்க ஆதாரமாக உள்ளது.

பயண ஆலோசகர்:

டிரிப் அட்வைசர் என்பது ஹோட்டல்கள், உணவகங்கள் மற்றும் சுற்றுலா இடங்கள் உள்ளிட்ட பயண மற்றும் விருந்தோம்பல் துறைக்கான முன்னணி மதிப்பாய்வு மற்றும் மதிப்பீடு தளமாகும்.

பயனர்கள் மதிப்புரைகளை இடுகையிடலாம், அவர்களின் அனுபவங்களை மதிப்பிடலாம் மற்றும் புகைப்படங்கள் மற்றும் பயண உதவிக்குறிப்புகளைப் பகிரலாம்.

பயணங்களைத் திட்டமிடுவதற்கும் தங்குமிடங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகள் குறித்து தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் பயணிகளால் இந்த தளம் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

Amazon வாடிக்கையாளர் விமர்சனங்கள்:

Amazon வாடிக்கையாளர் மதிப்புரைகள் Amazon e-commerce தளத்தில் கிடைக்கும் தயாரிப்புகள் பற்றிய கருத்துக்களை வழங்குகின்றன.

ஒரு பொருளை வாங்கிப் பயன்படுத்திய வாடிக்கையாளர்கள் மதிப்புரைகள் மற்றும் நட்சத்திர மதிப்பீடுகளை வழங்கலாம், மற்றவர்கள் வாங்குதல் முடிவுகளை எடுக்க உதவலாம்.

அமேசானின் மறுஆய்வு முறையானது ஆன்லைன் ஷாப்பிங் செய்பவர்களுக்கு குறிப்பாக மதிப்புமிக்கது மற்றும் நேரடியாக இ-காமர்ஸ் அனுபவத்தில் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டுள்ளது.

இந்த மதிப்பாய்வு மற்றும் மதிப்பீடு தளங்கள் ஒவ்வொன்றும் ஒரு தனித்துவமான நோக்கத்திற்காக சேவை செய்கின்றன மற்றும் குறிப்பிட்ட நுகர்வோர் தேவைகளை பூர்த்தி செய்கின்றன. Yelp உள்ளூர் வணிகங்கள் மற்றும் சேவைகளில் கவனம் செலுத்துகிறது, TripAdvisor பயணத் துறைக்கு ஏற்ப வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது, மேலும் Amazon வாடிக்கையாளர் மதிப்புரைகள் ஆன்லைன் ஷாப்பர்கள் தயாரிப்புகளை வாங்கும் போது தகவலறிந்த தேர்வுகளை செய்ய உதவுகின்றன. பயனர்கள் முடிவுகளை எடுக்கும்போது இந்த தளங்களில் உள்ள மதிப்புரைகளின் சூழலையும் பொருத்தத்தையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

மொபைல் பயன்பாடுகள்:

கேம்கள், பயன்பாடுகள் மற்றும் சமூக வலைப்பின்னல் பயன்பாடுகள் உட்பட ஸ்மார்ட்போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்டுகளுக்கான பயன்பாடுகள்

மொபைல் பயன்பாடுகள் ஸ்மார்ட்போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்டுகளுக்காக வடிவமைக்கப்பட்ட மென்பொருள் பயன்பாடுகள் ஆகும். பொழுதுபோக்கு மற்றும் உற்பத்தித்திறன் முதல் தகவல் தொடர்பு மற்றும் பலவற்றிற்கு அவை பரந்த அளவிலான நோக்கங்களுக்கு சேவை செய்கின்றன. மொபைல் பயன்பாடுகளின் சில வகைகள் மற்றும் ஒவ்வொரு வகையிலும் உள்ள எடுத்துக்காட்டுகள் இங்கே:

சமூக வலைப்பின்னல் பயன்பாடுகள்:

Facebook: நண்பர்கள் மற்றும் குடும்பத்தினருடன் இணைவதற்கும், புதுப்பிப்புகளைப் பகிர்வதற்கும், உள்ளடக்கத்தைக் கண்டறிவதற்கும் பிரபலமான சமூக வலைப்பின்னல் பயன்பாடு.

இன்ஸ்டாகிராம்: காட்சிக் கதைசொல்லல் மற்றும் ஈடுபாட்டின் மீது கவனம் செலுத்தும் புகைப்படம் மற்றும் வீடியோ பகிர்வு பயன்பாடு.

ட்விட்டர்: நிகழ்நேர புதுப்பிப்புகள் மற்றும் விவாதங்களுக்கான மைக்ரோ பிளாக்கிங் தளம்.

தொடர்பு பயன்பாடுகள்:

வாட்ஸ்அப்: குறுஞ்செய்திகளை அனுப்புவதற்கும், குரல் மற்றும் வீடியோ அழைப்புகளைச் செய்வதற்கும், மல்டிமீடியா உள்ளடக்கத்தைப் பகிர்வதற்குமான ஒரு செய்தியிடல் செயலி.

டெலிகிராம்: ஒரு பாதுகாப்பான செய்தியிடல் பயன்பாடானது, இறுதி முதல் இறுதி வரை குறியாக்கத்தையும், சுய அழிவு செய்திகள் போன்ற அம்சங்களையும் வழங்குகிறது.

பெரிதாக்கு: மெய்நிகர் சந்திப்புகள் மற்றும் வெபினார்களுக்கான வீடியோ கான்பரன்சிங் பயன்பாடு.

உற்பத்தித்திறன் பயன்பாடுகள்:

மைக்ரோசாஃப்ட் ஆஃபீஸ் சூட்: ஆவணத் திருத்தம் மற்றும் உற்பத்திப் பணிகளுக்கான Word, Excel மற்றும் PowerPoint போன்ற மொபைல் பயன்பாடுகள்.

Evernote: யோசனைகள், பணிகள் மற்றும் தகவல்களை ஒழுங்கமைப்பதற்கான குறிப்பு எடுக்கும் பயன்பாடு.

டர்ரெல்லோ: பணியை ஒழுங்கமைக்க பலகைகள், பட்டியல்கள் மற்றும் அட்டைகளை உருவாக்குவதற்கான பணி மேலாண்மை பயன்பாடு.

பொழுதுபோக்கு மற்றும் மீடியா ஆப்ஸ்:

நெட்ஃபிக்ஸ்: திரைப்படங்கள் மற்றும் டிவி நிகழ்ச்சிகளைப்

பார்ப்பதற்கான ஸ்ட்ரீமிங் சேவை பயன்பாடு. Spotify:

பாடல்கள் மற்றும் பிளேலிஸ்ட்களின் பரந்த நூலகத்துடன்

கூடிய இசை ஸ்ட்ரீமிங் பயன்பாடு.

TikTok: பொழுதுபோக்கு வீடியோக்களை உருவாக்கி பகிர்வதற்கான

குறுகிய வடிவ வீடியோ தளம். கேமிங் ஆப்ஸ்:

கேண்டி க்ரஷ் சாகா: மேட்ச்-3 கேம்ப்ளே கொண்ட பிரபலமான புதிர் கேம் ஆப்.

எங்களில்: ஒரு மல்டிபிளேயர் சமூக விலக்கு கேம், இதில் வீரர்கள்

ஒன்றாக இணைந்து பணிகளை முடிக்க அல்லது ஏமாற்றுக்காரர்களை அடையாளம் காண முடியும்.

PUBG மொபைல்: கடைசி வீரர்-நிலைப் போட்டியில் வீரர்களை

ஒருவரையொருவர் மோத வைக்கும் போர் ராயல் கேம் ஆப்.

பயன்பாட்டு பயன்பாடுகள்:

கூகுள் மேப்ஸ்: இடங்கள் மற்றும் திசைகளைக் கண்டறிவதற்கான வழிசெலுத்தல் மற்றும் மேப்பிங் ஆப்ஸ்.

வானிலை சேனல்: நிகழ்நேர வானிலை முன்னறிவிப்புகள் மற்றும் புதுப்பிப்புகளுக்கான பயன்பாடு

கடவுச்சொல்: கடவுச்சொற்களைப் பாதுகாப்பாகச் சேமித்து நிர்வகிப்பதற்கான கடவுச்சொல் நிர்வாகி பயன்பாடு.

ஸ்தார்ட் போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்டுகளுக்கு கிடைக்கும் பரந்த அளவிலான மொபைல் பயன்பாடுகளின் சில எடுத்துக்காட்டுகள் இவை. மொபைல் பயன்பாடுகள் நாம் வேலை செய்யும் விதம், தொடர்புகொள்வது, மகிழ்வித்தல் மற்றும் நமது அன்றாட வாழ்க்கையை நிர்வகித்தல் ஆகியவற்றை மாற்றியமைத்து, அவற்றை நவீன டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாக மாற்றியுள்ளது.

டிஜிட்டல் இதழ்கள் மற்றும் வெளியீடுகள்:

அச்ச இதழ்களின் டிஜிட்டல் பதிப்புகள் மற்றும் ஆன்லைனில் மட்டும் வெளியீடுகள்

டிஜிட்டல் இதழ்கள் மற்றும் ஆன்லைன் வெளியீடுகள் பெருகிய முறையில் பிரபலமடைந்துள்ளன, வாசகர்களுக்கு உள்ளடக்கத்தை அணுக

வசதியான மற்றும் சூழல் நட்பு வழியை வழங்குகிறது. டிஜிட்டல் பத்திரிக்கைகள் மற்றும் ஆன்லைனில் மட்டும் வெளியீடுகளின் சில எடுத்துக்காட்டுகள் இங்கே:

1. நேஷனல் ஜியோகிராஃபிக் ஆன்லைன்:

ஐகானிக் நேஷனல் ஜியோகிராஃபிக் இதழின் டிஜிட்டல் பதிப்பு, அறிவியல், இயற்கை மற்றும் பயணம் பற்றிய உயர்தர புகைப்படங்கள் மற்றும் கட்டுரைகளைக் கொண்டுள்ளது.

2. கம்பி:

தொழில்நுட்பம், அறிவியல், கலாச்சாரம் மற்றும் வணிகத்தின் குறுக்குவெட்டுகளை உள்ளடக்கிய ஆன்லைன் மற்றும் அச்ச வெளியீடு.

3. நியூயார்க்கர்:

புகழ்பெற்ற அச்ச இதழின் ஆன்லைன் பதிப்பு, பரந்த அளவிலான கட்டுரைகள், புனைகதைகள், கட்டுரைகள் மற்றும் மதிப்புரைகளை வழங்குகிறது.

4. ஃபோர்ப்ஸ்:

வணிகம், முதலீடு, தொழில்நுட்பம், தொழில் முனைவோர், தலைமைத்துவம் மற்றும் வாழ்க்கை முறை ஆகியவற்றின் கவரேஜுக்கு அறியப்பட்ட ஆன்லைன் வணிக வெளியீடு.

5. அட்லாண்டிக்:

அரசியல், கலாச்சாரம், தொழில்நுட்பம் மற்றும் பலவற்றில் கவனம் செலுத்தும், ஆழமான கட்டுரைகள் மற்றும் கட்டுரைகளை வழங்கும் டிஜிட்டல் மற்றும் அச்ச வெளியீடு.

6. Buzz Feed செய்திகள்:

பரந்த அளவிலான செய்திகள், பாப் கலாச்சாரம் மற்றும் புலனாய்வு அறிக்கைகளை உள்ளடக்கிய ஆன்லைன்-மட்டும் வெளியீடு.

7. நடுத்தர:

தொழில்நுட்பம் மற்றும் தொழில்முனைவு முதல் உடல்நலம் மற்றும் வாழ்க்கை முறை வரை பல்வேறு தலைப்புகளை உள்ளடக்கிய பல்வேறு வெளியீடுகள் மற்றும் தனிப்பட்ட எழுத்தாளர்களை வழங்கும் ஆன்லைன் தளம்.

8. வோக்ஸ்:

அரசியல், கொள்கை, அறிவியல் மற்றும் கலாச்சாரம் உள்ளிட்ட பல்வேறு பாடங்களில் ஆழமான அறிக்கையிடல் மற்றும் பகுப்பாய்வுக்காக அறியப்பட்ட ஆன்லைன் வெளியீடு.

9. விளிம்பில்:

தொழில்நுட்பச் செய்திகள், மதிப்புரைகள் மற்றும் அம்சங்களை உள்ளடக்கிய ஆன்லைன் தொழில்நுட்ப வெளியீடு.

10. சுத்திகரிப்பு நிலையம்:

பெண்களின் வாழ்க்கை முறை மற்றும் கலாச்சாரத்தை மையமாகக் கொண்ட ஆன்லைன் வெளியீடு, ஃபேஷன், அழகு, பொழுதுபோக்கு மற்றும் பலவற்றைப் பற்றிய கட்டுரைகளை வழங்குகிறது.

இந்த டிஜிட்டல் இதழ்கள் மற்றும் ஆன்லைன் வெளியீடுகள் பரந்த அளவிலான தலைப்புகள் மற்றும் ஆர்வங்களை உள்ளடக்கியது, வாசகர்களுக்கு பல்வேறு வகையான உள்ளடக்கத்தை ஆராய்ந்து ரசிக்க வழங்குகிறது அவற்றில் பல இலவச மற்றும் சந்தா அடிப்படையிலான



உள்ளடக்கத்தை வழங்குகின்றன, ஆழமான கட்டுரைகள், வீடியோக்கள் மற்றும் ஊடாடும் அம்சங்களுக்கான விருப்பங்கள் உள்ளன.

நேரடி ஸ்ட்ரீமிங் தளங்கள்:

இழுப்பு

பெரிஸ்கோப்

(டீவிட்டர்)

பேஸ்புக் லைவ்

லைவ் ஸ்ட்ரீமிங் தளங்கள் பயனர்களை நிகழ்நேரத்தில் நேரடி வீடியோ உள்ளடக்கத்தை ஒளிபரப்பவும் பார்க்கவும் உதவுகின்றன. மூன்று பிரபலமான நேரடி ஸ்ட்ரீமிங் தளங்கள் இங்கே:

இழுப்பு:

டீவிச் என்பது நேரடி ஸ்டீர்மிங் வீடியோ கேம்கள், ஸ்போர்ட்ஸ் நிகழ்வுகள் மற்றும் தொடர்புடைய உள்ளடக்கத்திற்கான முன்னணி தளமாகும்.

"ஸ்டீர்மர்கள்" என்று அழைக்கப்படும் பயனர்கள், அவர்களின் கேம்பளேயை ஒளிபரப்பலாம், பார்வையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளலாம் மற்றும் சமூகங்களை உருவாக்கலாம்.

இசை, கலை மற்றும் "ஜஸ்ட் சாட்டிங்" ஸ்டீர்ம்கள் போன்ற கேமிங் அல்லாத வகைகளைச் சேர்க்க டீவிச் விரிவடைந்துள்ளது.

பெரிஸ்கோப் (டீவிட்டர்):

பெரிஸ்கோப் டீவிட்டரின் நேரடி வீடியோ ஸ்டீர்மிங் தளமாக இருந்தது,

பயனர்கள் நேரடி வீடியோக்களை ஒளிபரப்பவும் பார்க்கவும் அனுமதிக்கிறது.

இது பார்வையாளர்களுக்கு கருத்து தெரிவிக்கவும், ஒளிபரப்பாளருக்கு

பாராட்டு தெரிவிக்க இதயங்களை அனுப்பவும் உதவியது. பெரிஸ்கோப்

நிறுத்தப்பட்டாலும், டீவிட்டர் நேரடி ஸ்டீர்மிங் திறன்களை நேரடியாக அதன் மேடையில் ஒருங்கிணைத்துள்ளது.

பேஸ்புக் லைவ்:

ஃபேஸ்புக் லைவ் என்பது ஃபேஸ்புக் இயங்குதளத்தில் உள்ள ஒரு அம்சமாகும், இது பயனர்கள் தங்கள் நண்பர்கள், பின்தொடர்பவர்கள் அல்லது குறிப்பிட்ட குழுக்களுக்கு நேரடி வீடியோவை ஒளிபரப்ப அனுமதிக்கிறது.

இது தனிப்பட்ட நேரடி ஸ்டீர்ம்களுக்காகவும், வணிகங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களால் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஈடுபாட்டிற்காகவும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

கருத்துகள் மற்றும் எதிர்வினைகள் மூலம் பார்வையாளர்கள் ஒளிபரப்பாளருடன் தொடர்பு கொள்ளலாம்.

இந்த இயங்குதளங்கள் வெவ்வேறு கவனம் மற்றும் பயனர் தளங்களைக் கொண்டுள்ளன. டீவிச் கேமிங் மற்றும் ஸ்போர்ட்ஸ் சமூகங்களில் நன்கு அறியப்பட்டதாகும், அதே நேரத்தில் பெரிஸ்கோப் (இப்போது டீவிட்டரில் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டுள்ளது) பரந்த அளவிலான தலைப்புகளில் நேரடி ஸ்டீர்மிங்கை வழங்குகிறது. பேஸ்புக் லைவ் பிரபலமான சமூக வலைப்பின்னலில் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டுள்ளது, இது தனிப்பட்ட இணைப்புகள் மற்றும் வணிக ஊக்குவிப்பு உட்பட பல்வேறு நோக்கங்களுக்காக பரந்த பார்வையாளர்களுக்கு அணுகக்கூடியதாக உள்ளது.

விர்ச்சுவல் ரியாலிட்டி (விஆர்) மற்றும் ஆக்மென்ட்டட் ரியாலிட்டி (ஏஆர்)  
இயங்குதளங்கள்:

ஓக்குல

ஸ்

ஹோ

லோலெ

ன்ஸ்

பல்வேறு மொபைல் AR பயன்பாடுகள்

விர்ச்சுவல் ரியாலிட்டி (விஆர்) மற்றும் ஆக்மென்ட்டட் ரியாலிட்டி (ஏஆர்)

இயங்குதளங்கள் மற்றும் சாதனங்கள் ஆழ்ந்த மற்றும் ஊடாடும்

அனுபவங்களை வழங்குகின்றன. இந்த வகையில் சில குறிப்பிடத்தக்க

உதாரணங்கள் இங்கே:

விர்ச்சுவல் ரியாலிட்டி

(விஆர்) இயங்குதளங்கள்:

ஓக்குலஸ்:

ஓக்குலஸ் என்பது பேஸ்புக்கின் (இப்போது மெட்டா) துணை நிறுவனமாகும், மேலும் அதன் ஓக்குலஸ் ரிஃப்ட் மற்றும் ஓக்குலஸ் குவெஸ்ட் விஆர் ஹெட்செட்களுக்கு பெயர் பெற்றது.

Oculus ஆனது கேமிங் முதல் சமூக தொடர்பு மற்றும் மெய்நிகர் ஆய்வு வரை VR அனுபவங்களை வழங்குகிறது.

இது VR உள்ளடக்கத்திற்கான பிரத்யேக ஆப்ஸ்டோரையும் VR பயன்பாடுகளை உருவாக்குவதற்கான டெவலப்பர் சமூகத்தையும் கொண்டுள்ளது.

ஆக்மென்ட்டட் ரியாலிட்டி (AR) சாதனங்கள்:

ஹோலோலென்ஸ்:

ஹோலோலென்ஸ் என்பது மைக்ரோசாப்ட் உருவாக்கிய AR ஹெட்செட் ஆகும்.

அதிவேக கலந்த யதார்த்த அனுபவங்களை உருவாக்க, டிஜிட்டல் உள்ளடக்கத்தை நிஜ உலகத்துடன் கலக்கிறது.

பயிற்சி, வடிவமைப்பு மற்றும் தொலைநிலை உதவி போன்ற நிறுவன மற்றும் தொழில்துறை பயன்பாடுகளில் இது பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

மொபைல் ஆக்மென்ட்டட் ரியாலிட்டி (AR) ஆப்ஸ்:

போகிமொன் GO:

Pokemon GO என்பது பிரபலமான மொபைல் AR கேம் ஆகும், இது வீரர்கள் தங்கள் ஸ்மார்ட்போன்களைப் பயன்படுத்தி நிஜ உலகில் மெய்நிகர் போகிமொனைப் பிடிக்க அனுமதிக்கிறது.

பரவலான பிரபலத்தைப் பெற்ற முதல் AR கேம்களில் இதுவும் ஒன்றாகும்.

IKEA இடம்:

IKEA பிளேஸ் என்பது ஒரு AR பயன்பாடாகும், இது IKEA தளபாடங்கள் வாங்குவதற்கு முன் தங்கள் சொந்த வீடுகளில் எப்படி இருக்கும் என்பதைக் காட்சிப்படுத்த பயனர்களுக்கு உதவுகிறது.

உட்புற வடிவமைப்பு மற்றும் சில்லறை

விற்பனைக்கான AR இன் நடைமுறை

உதாரணம் இது. Snapchat மற்றும் Instagram AR

வடிப்பான்கள்:

ஸ்னாப்சாட் மற்றும் இன்ஸ்டாகிராம் இரண்டும் பலவிதமான AR வடிப்பான்கள்

மற்றும் விளைவுகளை வழங்குகின்றன, பயனர்கள் தங்கள் புகைப்படங்கள் மற்றும் வீடியோக்களுக்கு வேடிக்கை மற்றும் ஆக்கப்பூர்வமான சுய வெளிப்பாட்டிற்காகப் பயன்படுத்தலாம்.

இந்த VR மற்றும் AR இயங்குதளங்களும் சாதனங்களும் கேமிங் மற்றும் பொழுதுபோக்கு முதல் கல்வி, சுகாதாரம் மற்றும் வடிவமைப்பு போன்ற தொழில்களில் நடைமுறை பயன்பாடுகள் வரை பல்வேறு அனுபவங்களை வழங்குகின்றன. தொழில்நுட்பம் தொடர்ந்து உருவாகி வருகிறது, புதிய கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் பயன்பாடுகள் தொடர்ந்து வெளிவருகின்றன.

**Webinars மற்றும் Web Conferencing**

**Platforms: Zoom**

## GoToWebinar

### WebEx

ஆன்லைன் சந்திப்புகள், வெபினார்கள் மற்றும் மெய்நிகர் நிகழ்வுகளை நடத்துவதற்கு Webinars மற்றும் web conferencing தளங்கள் அவசியம். இந்த வகையில் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் மூன்று தளங்கள் இங்கே:

பெரிதாக்கு:

ஜூம் என்பது அதன் பயனர் நட்பு இடைமுகம் மற்றும் வீடியோ கான்பரன்சிங், வெபினார் மற்றும் ஸ்கிரீன் ஷேரிங் உள்ளிட்ட அம்சங்களுக்காக அறியப்பட்ட ஒரு பல்துறை தளமாகும்.

இது சிறிய விவாதங்கள், அரட்டை மற்றும் பிற பயன்பாடுகளுடன் ஒருங்கிணைக்க பிரேக்அவுட் அறைகளை வழங்குகிறது. வணிகங்கள், கல்வி நிறுவனங்கள் மற்றும் மெய்நிகர் சந்திப்புகள் மற்றும் வெபினார்களுக்கான பல்வேறு நிறுவனங்களிடையே ஜூம் பிரபலமானது.

Webinar க்குச் செல்லவும்:

Go to Webinar என்பது webinars மற்றும் ஆன்லைன் நிகழ்வுகளை நடத்துவதற்காக வடிவமைக்கப்பட்ட ஒரு சிறப்பு தளமாகும்.

இது பதிவு, பகுப்பாய்வு மற்றும் தானியங்கி மின்னஞ்சல் நினைவூட்டல்கள் போன்ற அம்சங்களை வழங்குகிறது.

Go to Webinar அதன் நம்பகத்தன்மை மற்றும் வெபினார்களை ஹோஸ்ட் செய்வதற்கும் நிர்வகிப்பதற்கும் பயனர் நட்பு கருவிகளுக்காக பிரபலமானது.

WebEx (Cisco Webex):

WebEx என்பது HD வீடியோ, திரை பகிர்வு மற்றும் பதிவு செய்யும் திறன்களை வழங்கும் ஒரு விரிவான இணைய கான்பரன்சிங் மற்றும் வெபினார் தளமாகும்.

இது ஓயிட் போர்டிங், கோப்பு பகிர்வு மற்றும் ஊடாடும் சந்திப்புகளுக்கான பிரேக்அவுட் அமர்வுகள் போன்ற அம்சங்களை வழங்குகிறது.

WebEx என்பது பல்வேறு வணிகங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களால் மெய்நிகர் ஒத்துழைப்பு மற்றும் வெபினார்களுக்காகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

இந்த தளங்களில் பல்வேறு அம்சங்கள் மற்றும் விலையிடல் விருப்பங்கள் உள்ளன, எனவே தளத்தின் தேர்வு பெரும்பாலும் அமைப்பு அல்லது நிகழ்வின் குறிப்பிட்ட தேவைகளைப் பொறுத்தது. ஜூம் அதன்

பல்துறைத்திறனுக்காக பிரபலமானது, Go to Webinar ஆனது webinars மீது கவனம் செலுத்துகிறது, மேலும் WebEx வணிகங்கள் மற்றும் பெரிய நிறுவனங்களுக்கு பலவிதமான அம்சங்களை வழங்குகிறது.

டிஜிட்டல் இசை மற்றும்

ஸ்ட்ரீமிங் சேவைகள்: Spotify

Apple Music

Pandora

SoundCloud

டிஜிட்டல் இசை மற்றும் ஸ்ட்ரீமிங் சேவைகள் மக்கள் இசையை உட்கொள்ளும் விதத்தில் புரட்சியை ஏற்படுத்தியுள்ளன. இந்த வகையில் நான்கு பிரபலமான தளங்கள்:

Spotify:

Spotify என்பது உலகளவில் மிகப்பெரிய மற்றும் மிகவும் பிரபலமான இசை ஸ்ட்ரீமிங் சேவைகளில் ஒன்றாகும்.

இது பாடல்கள், பிளேலிஸ்ட்கள் மற்றும் பாட்காஸ்ட்களின் பரந்த நூலகத்தை வழங்குகிறது, இவை இரண்டும் விளம்பரங்கள் மற்றும் பிரீமியம் விளம்பரம் இல்லாத பதிப்புகள்.

Spotify அதன் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பிளேலிஸ்ட்கள் மற்றும் கண்டுபிடிப்பு அம்சங்களுக்காக அறியப்படுகிறது.

ஆப்பிள் இசை:

ஆப்பிள் மியூசிக் என்பது ஆப்பிளின் இசை ஸ்ட்ரீமிங் சேவையாகும், இது பாடல்கள், ஆல்பங்கள் மற்றும் பிளேலிஸ்ட்களின் பரந்த நூலகத்தை வழங்குகிறது.

இது ஆப்பிள் சுற்றுச்சூழல் அமைப்புடன் ஒருங்கிணைக்கிறது மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பிளேலிஸ்ட்கள் மற்றும் வானொலி நிலையங்களை வழங்குகிறது. பயனர்கள் ஐடியூன்ஸ் ஸ்டோரிலிருந்து பாடல்களை வாங்கலாம் மற்றும் பதிவிறக்கம் செய்யலாம்.

பண்டோரா:

பண்டோரா என்பது அமெரிக்காவில் கிடைக்கும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட இணைய வானொலி சேவையாகும்.

இது பயனர் விருப்பங்களின் அடிப்படையில் வானொலி நிலையங்களை உருவாக்குகிறது மற்றும் இசை ஸ்ட்ரீம்களைத் தனிப்பயனாக்க அனுமதிக்கிறது.

பண்டோரா இலவச விளம்பர ஆதரவு கேட்கும் மற்றும் பிரீமியம்

சந்தா விருப்பங்களை வழங்குகிறது. ஒலி மேகம்:

சவுண்ட் கிளவுட் என்பது கலைஞர்கள் தங்கள் இசை மற்றும் பாட்காஸ்ட்களைப் பதிவேற்றி பகிரக்கூடிய ஒரு தளமாகும்.

இது அதன் மாறுபட்ட மற்றும் சுதந்திரமான இசைக் காட்சிக்காக

அறியப்படுகிறது, இது வளர்ந்து வரும் கலைஞர்களைக் கண்டறியும் இடமாக அமைகிறது.



சவுண்ட் கிளவுட் இலவச மற்றும் பிரீமியம் சந்தா விருப்பங்களை வழங்குகிறது.

இந்த சேவைகள் ஒவ்வொன்றும் அதன் தனித்துவமான அம்சங்களைக் கொண்டுள்ளன மற்றும் வெவ்வேறு இசை விருப்பங்களையும் கேட்கும் பழக்கத்தையும் வழங்குகிறது. Spotify மற்றும் Apple Music ஆகியவை விரிவான நூலகங்கள் மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பரிந்துரைகளை வழங்குகின்றன, அதே நேரத்தில் Pandora தனிப்பயனாக்கப்பட்ட வானொலி நிலையங்களில் கவனம் செலுத்துகிறது. சவுண்ட் கிளவுட் என்பது சுதந்திரமான மற்றும் வளர்ந்து வரும் கலைஞர்களைக் கண்டறியும் தளமாகும். பயனர்கள் தங்கள் இசை நுகர்வு விருப்பங்களுடன் சிறப்பாகச் செயல்படும் சேவையைத் தேர்வு செய்யலாம்.

ஒத்துழைப்பு மற்றும் திட்ட மேலாண்மை

கருவிகள்: ஸ்லாக்

ட்ரெ

ல்

லோ

ஆச

னா

மைக்ரோசாப்ட் குழுக்கள்

குழுக்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் திறம்பட ஒன்றிணைந்து செயல்படுவதற்கு ஒத்துழைப்பு மற்றும் திட்ட மேலாண்மை கருவிகள் அவசியம். இந்த வகையில் நான்கு பிரபலமான தளங்கள்:

ஸ்லாக்:

ஸ்லாக் என்பது குழு ஒத்துழைப்பு தளமாகும், இது நிகழ்நேர செய்தியிடல், கோப்பு பகிர்வு மற்றும் பிற மென்பொருளுடன் ஒருங்கிணைப்பு ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துகிறது.

இது ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட தகவல்தொடர்பு, நேரடி செய்தியிடல் மற்றும் பல்வேறு பயன்பாடுகள் மற்றும் கருவிகளை ஒருங்கிணைக்கும் திறன் ஆகியவற்றிற்கான சேனல்களை வழங்குகிறது.

ஸ்லாக் பொதுவாக உள் குழு தொடர்பு மற்றும் வெளிப்புற ஒத்துழைப்பு ஆகிய இரண்டிற்கும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. ட்ரெல்லோ:

Trello என்பது ஒரு காட்சி திட்ட மேலாண்மை கருவியாகும், இது குழுக்கள் பணிகளையும் திட்டங்களையும் ஒழுங்கமைக்கவும் கண்காணிக்கவும் உதவும் பலகைகள், பட்டியல்கள் மற்றும் அட்டைகளைப் பயன்படுத்துகிறது.

இது பயனர் நட்பு மற்றும் மிகவும் தனிப்பயனாக்கக்கூடியது, இது பல்வேறு வகையான திட்டங்கள் மற்றும் குழுக்களுக்கு பிரபலமானது.

ட்ரெல்லோ பெரும்பாலும் பணி மேலாண்மை, திட்ட திட்டமிடல் மற்றும் குழு ஒத்துழைப்புக்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஆசனம்:

ஆசனா என்பது ஒரு விரிவான திட்ட மேலாண்மை மற்றும் பணி மேலாண்மை தளமாகும், இது குழுக்கள் பணிகளை திட்டமிடவும், ஒழுங்கமைக்கவும் மற்றும் கண்காணிக்கவும் உதவுகிறது.

அது வழங்குகிறது அம்சங்கள் க்கான பணி மேலாண்மை, காலக்கெடு, திட்டம் இலாகாக்கள், மற்றும் குழு ஒத்துழைப்பு.

பல்வேறு தொழில்களில் திட்ட திட்டமிடல் மற்றும் செயல்படுத்தல் ஆகியவற்றிற்கு ஆசனம் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. மைக்ரோசாப்ட் குழுக்கள்:

மைக்ரோசாப்ட் டீம்ஸ் என்பது மைக்ரோசாப்ட் 365 தொகுப்புடன் ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட ஒரு கூட்டுத் தளமாகும்.

இது அரட்டை, வீடியோ கான்பரன்சிங், கோப்பு பகிர்வு மற்றும் குழுப்பணி

மற்றும் தகவல்தொடர்புக்கான பயன்பாட்டு ஒருங்கிணைப்புகளை வழங்குகிறது.

மைக்ரோசாஃப்ட் அணிகள் பெரும்பாலும் தங்கள் வணிகச் செயல்பாடுகளுக்கு மைக்ரோசாஃப்ட் கருவிகளை நம்பியிருக்கும் நிறுவனங்களால் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன.

இந்த ஒத்துழைப்பு மற்றும் திட்ட மேலாண்மை கருவிகள் ஒவ்வொன்றும் வெவ்வேறு அம்சங்களையும் கவனம் செலுத்துவதையும் வழங்குகிறது. ஸ்லாக் அதன் நிகழ்நேர செய்தியிடலுக்கும், காட்சி திட்ட அமைப்பிற்கான ட்ரெல்லோவுக்கும், விரிவான திட்ட மேலாண்மைக்கான ஆசனாவுக்கும், மைக்ரோசாஃப்டின் உற்பத்தித்திறன் தொகுப்புடன் ஒருங்கிணைப்பதற்காக மைக்ரோசாஃப்ட் அணிகளுக்கும் பெயர் பெற்றது. தளத்தின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட தேவைகள் மற்றும் திட்டங்களை நிர்வகிப்பதற்கும் ஒத்துழைப்பதற்கும் உள்ள விருப்பங்களைப் பொறுத்தது.

ஆன்லைன் கற்றல் மற்றும் கல்வி தளங்கள்:

கோர்செ

ரா

எட்எக்

ஸ்

கான் அகாடமி

ஆன்லைன் கற்றல் மற்றும் கல்வித் தளங்கள் பெருகிய முறையில் பிரபலமடைந்துள்ளன, அனைத்து வயதினருக்கும் கற்பவர்களுக்குப் பரந்த அளவிலான படிப்புகள் மற்றும் வளங்களை வழங்குகின்றன. இந்த வகையில் மூன்று நன்கு அறியப்பட்ட தளங்கள் இங்கே:

பாடநெறி:

Coursera என்பது ஒரு ஆன்லைன் கற்றல் தளமாகும், இது பல்கலைக்கழகங்கள், கல்லூரிகள் மற்றும் நிறுவனங்களுடன் இணைந்து பல்வேறு வகையான படிப்புகள் மற்றும் சிறப்புகளை வழங்குகிறது.

இது வணிகம், தொழில்நுட்பம், அறிவியல், கலைகள் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கியது மற்றும் இலவச மற்றும் கட்டணப் படிப்புகளை வழங்குகிறது. கற்றவர்கள் Coursera மூலம் அங்கீகாரம் பெற்ற நிறுவனங்களில் இருந்து சான்றிதழ்கள் மற்றும் பட்டங்களைப் பெறலாம்.

edX:

edX என்பது Harvard மற்றும் MIT ஆல் நிறுவப்பட்ட ஒரு ஆன்லைன் கல்வி தளமாகும். இது உலகெங்கிலும் உள்ள சிறந்த பல்கலைக்கழகங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களிலிருந்து படிப்புகள், திட்டங்கள் மற்றும் பட்டங்களை வழங்குகிறது.

கணினி அறிவியல், பொறியியல், மனிதநேயம் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கிய பரந்த அளவிலான பாடங்களை edX இல் உள்ள படிப்புகள் உள்ளடக்கியது.

கற்பவர்கள் இலவசமாக தணிக்கைப் படிப்புகளை தேர்வு செய்யலாம் அல்லது கட்டணம் செலுத்தி சரிபார்க்கப்பட்ட சான்றிதழ்களைப் பெறலாம்.

கான் அகாடமி:

கான் அகாடமி என்பது ஒரு இலாப நோக்கற்ற அமைப்பாகும், இது வீடியோ பாடங்கள் மற்றும் பயிற்சிகள் வடிவில் இலவச, உயர்தர கல்வி உள்ளடக்கத்தை வழங்குகிறது.

இது முதன்மையாக K-12 கல்வியில் கவனம் செலுத்துகிறது, கணிதம், அறிவியல், மனிதநேயம் மற்றும் தேர்வு தயாரிப்பு போன்ற பாடங்களை உள்ளடக்கியது.

கான் அகாடமியின் நோக்கம் அனைவருக்கும், எங்கும் அணுகக்கூடிய கல்வியை வழங்குவதாகும்.

இந்த தளங்கள் பல்வேறு கற்றல் வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன, இலவச ஆதாரங்கள் முதல் கட்டண படிப்புகள் மற்றும் சான்றிதழ்கள் அல்லது பட்டங்களைப் பெறுவதற்கான வாய்ப்புகள் வரை. Coursera மற்றும் edX ஆகியவை மதிப்புமிக்க நிறுவனங்கள் மற்றும் பரந்த அளவிலான படிப்புகளுடன் கூட்டுறவிற்காக அறியப்படுகின்றன, அதே நேரத்தில் கான் அகாடமி K-12 கல்வியில் நிபுணத்துவம் பெற்றது. தளத்தின் தேர்வு உங்கள் கல்வி இலக்குகள் மற்றும் நீங்கள் ஆராய விரும்பும் பாடங்கள் அல்லது ஆர்வமுள்ள பகுதிகளைப் பொறுத்தது.

கேமிங் மற்றும் பொழுதுபோக்கு தளங்கள்:

ஸ்ஓம்

எக்ஸ்பா

க்ஸ்

லைவ்

பிளேஸ்டேஷன்

நெட்஁வொர்க்

நெட்஁பிக்ஸ்

஁஁லு

டிஸ்

னி+

வீடியோ கேம்கள், திரைப்படங்கள் மற்றும் ஁வி நிகழ்ச்சிகள் ஁ட்பட பயனர்கள் ரசிக்க கேமிங் மற்றும் பொழுதுபோக்கு தளங்கள் பரந்த ஁ளவிலான ஁ள்ளடக்கத்தை வழங்குகின்றன. ஁ந்த வகையில் சில பிரபலமான தளங்கள்: கேமிங் தளங்கள்:

நீராவி:

ஸ்ஓம் என்பது வீடியோ கேம்களுக்கான ஁ஜிட்டல் விநியோக தளமாகும். ஁து பல்வேறு ஁ெவலப்பர்கள் மற்றும் வெளியீட்டாளர்களிடமிருந்து கேம்களின் பரந்த நூலகத்தை வழங்குகிறது.

பயனர்கள் கேம்களை வாங்கலாம் மற்றும் பதிவிறக்கலாம், சமூக ஁ம்சங்களில் பங்கேற்கலாம் மற்றும் கேமிங் தொடர்பான ஁ள்ளடக்கத்தை ஁ணுகலாம்.

஁து முதன்மையாக கணினிகளில் பயன்படுத்தப்படுகிறது மற்றும் ஁தன் ஁டிக்கடி விற்பனை மற்றும் தள்ளுபடிகள் ஁றியப்படுகிறது.

Xbox ஁ைவ்:

எக்ஸ்பாக்ஸ் ஁ைவ் என்பது மைக்ரோசாப்டின் ஁ன்லைன் கேமிங் மற்றும் எக்ஸ்பாக்ஸ் கன்சோல்களுக்கான ஁ள்ளடக்க விநியோக சேவையாகும்.

஁து மல்டிபிளேயர் கேமிங், ஁ஜிட்டல் கேம்கள் மற்றும் ஁ள்ளடக்கத்திற்கான ஁ணுகல் மற்றும் கேம்களின் நூலகத்திற்கு வரம்பற்ற ஁ணுகலுக்கான Xbox கேம் பாஸ் எனப்படும் சந்தா சேவையை வழங்குகிறது.

஁து சமூக ஁ம்சங்கள் மற்றும் பொழுதுபோக்கு பயன்பாடுகளையும் வழங்குகிறது.

பிளேஸ்டேஷன் நெட்஁வொர்க்:

பிளேஸ்டேஷன் நெட்ஹொர்க் (PSN) என்பது ப்ளேஸ்டேஷன் கன்சோல் குடும்பத்திற்கான சோனியின் ஆன்லைன் தளமாகும்.

இது ஆன்லைன் மல்டிபிளேயர், டிஜிட்டல் கேம் வாங்குதல்கள் மற்றும் PlayStation Plus எனப்படும் சந்தா சேவையை வழங்குகிறது, இது இலவச மாதாந்திர கேம்கள் மற்றும் ஆன்லைன் அம்சங்களுக்கான அணுகலை வழங்குகிறது.

திரைப்படங்கள் மற்றும் தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள் போன்ற பொழுதுபோக்கு உள்ளடக்கத்தையும் PSN கொண்டுள்ளது.

பொழுதுபோக்கு தளங்கள்:

நெட்ஃபிக்ஸ்:

நெட்ஃபிக்ஸ் என்பது திரைப்படங்கள், தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள், ஆவணப்படங்கள் மற்றும் அசல் உள்ளடக்கத்தின் பரந்த நூலகத்தை வழங்கும் பிரபலமான ஸ்ட்ரீமிங் சேவையாகும்.

இது ஸ்மார்ட் டிவிக்கள், ஸ்மார்ட்போன்கள், டேப்லெட்டுகள் மற்றும் கணினிகள் உட்பட பல்வேறு சாதனங்களில் கிடைக்கிறது. நெட்ஃபிக்ஸ் அதன் அசல் தொடர்கள் மற்றும் திரைப்படங்களுக்கு பெயர் பெற்றது.

ஹூலு:

ஹூலு என்பது ஒரு ஸ்ட்ரீமிங் சேவையாகும், இது தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளின் தற்போதைய எபிசோடுகள் ஒளிபரப்பப்பட்ட சிறிது நேரத்திலேயே வழங்கப்படுகின்றன.

இது திரைப்படங்கள், அசல் நிரலாக்கங்கள் மற்றும் நேரடி தொலைக்காட்சி விருப்பங்கள் உட்பட பல்வேறு உள்ளடக்கங்களை வழங்குகிறது. ஹூலு அதன் புதுப்பித்த தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளுக்காக அடிக்கடி தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறது.

டிஸ்னி+:

டிஸ்னி+ என்பது டிஸ்னி, பிக்சர், மார்வெல், ஸ்டார் வார்ஸ் மற்றும் நேஷனல் ஜியோகிராஃபிக் ஆகியவற்றின் உள்ளடக்கத்தைக் கொண்ட ஸ்ட்ரீமிங் தளமாகும்.

இது குடும்பத்திற்கு ஏற்ற திரைப்படங்கள், டிவி தொடர்கள் மற்றும் பிரத்தியேக உள்ளடக்கங்களின் பரந்த நூலகத்தை வழங்குகிறது.

டிஸ்னியின் விரிவான உள்ளடக்க பட்டியலின் ரசிகர்களிடையே டிஸ்னி+ பிரபலமானது.

இந்த கேமிங் மற்றும் பொழுதுபோக்கு தளங்கள் வெவ்வேறு ஆர்வங்கள் மற்றும் விருப்பங்களைப் பூர்த்தி செய்கின்றன. ஸ்டீம், எக்ஸ்பாக்ஸ் லைவ் மற்றும் பிளேஸ்டேஷன் நெட்வொர்க் போன்ற கேமிங் தளங்கள் வீடியோ கேம்களில் கவனம் செலுத்துகின்றன, அதே சமயம் நெட்ஃபிக்ஸ், ஹூலு மற்றும் டிஸ்னி+ போன்ற பொழுதுபோக்கு தளங்கள் ஸ்ட்ரீமிங்கிற்காக பலவிதமான திரைப்படங்கள் மற்றும் டிவி நிகழ்ச்சிகளை வழங்குகின்றன. பயனர்கள் தங்களுக்குப் பிடித்த உள்ளடக்கம், சாதன இணக்கத்தன்மை மற்றும் அவர்கள் விரும்பும் பொழுதுபோக்கு அல்லது கேமிங் அனுபவங்களின் அடிப்படையில் தளங்களைத் தேர்வு செய்கிறார்கள்.

தேடுபொறி சந்தைப்படுத்தல்

தேடுபொறி மார்க்கெட்டிங் (SEM) என்பது ஒரு டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உத்தி ஆகும், இது தேடுபொறி முடிவுகள் பக்கங்களில் (SERPs) முதன்மையாக கட்டண விளம்பரம் மூலம் இணையதளத்தை விளம்பரப்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது. SEM பெரும்பாலும் பணம் செலுத்திய தேடல் விளம்பரங்களைக் குறிப்பிடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படுகிறது, ஆனால் இது ஓரளவிற்கு தேடுபொறி உகப்பாக்கத்தையும் (SEO) உள்ளடக்கும்.



SEM இன் முக்கிய கூறுகள் இங்கே:

பணம் செலுத்திய தேடல் விளம்பரம்: இது SEM இன் மிகவும் பொதுவான அம்சமாகும், மேலும் குறிப்பிட்ட முக்கிய வார்த்தைகளுக்கான தேடுபொறி முடிவுகள் பக்கங்களில் மேலே தோன்றும் வகையில் உங்கள் இணையதளத்திற்கு பணம் செலுத்துவதை உள்ளடக்கியது. கூகுள் விளம்பரங்கள் (முன்னர் கூகுள் ஆட்வேர்ட்ஸ் என அறியப்பட்டது) இந்த வகை விளம்பரத்திற்காக மிகவும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் தளமாகும். விளம்பரதாரர்கள் முக்கிய வார்த்தைகளை ஏலம் எடுக்கிறார்கள், மேலும் அந்த முக்கிய வார்த்தைகளை தேடும் போது அவர்களின் விளம்பரங்கள் தேடல் முடிவுகளின் மேலே காட்டப்படும்.

முக்கிய வார்த்தை ஆராய்ச்சி: பயனுள்ள SEM முழுமையான முக்கிய ஆராய்ச்சியுடன் தொடங்குகிறது. உங்கள் வணிகத்துடன் தொடர்புடைய முக்கிய வார்த்தைகள் மற்றும் சொற்றொடர்களை நீங்கள் அடையாளம் காண வேண்டும் மற்றும் நியாயமான தேடல் அளவைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். உங்கள் கட்டணத் தேடல் பிரச்சாரங்களில் எந்த முக்கிய வார்த்தைகளை இலக்காகக் கொள்ள வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானிக்க இந்த ஆராய்ச்சி உதவுகிறது.

விளம்பர பிரச்சார உருவாக்கம்: உங்கள் இலக்கு முக்கிய வார்த்தைகளைத் தேர்ந்தெடுத்த பிறகு, விளம்பர நகல், இறங்கும் பக்கங்கள் மற்றும் பட்ஜெட்டை உள்ளடக்கிய விளம்பர பிரச்சாரங்களை உருவாக்குகிறீர்கள். ஏல உத்திகள், இலக்கு விருப்பங்கள் மற்றும் விளம்பர நீட்டிப்புகளை அமைத்துள்ளீர்கள்.

விளம்பர ஏலம்: ஒரு பயனர் ஒரு முக்கிய சொல்லைத் தேடும்போது, எந்த விளம்பரங்கள் காட்டப்படும் என்பதைத் தீர்மானிக்க, Google மற்றும் Bing போன்ற தேடுபொறிகள் விளம்பர ஏலத்தை நடத்துகின்றன. விளம்பர தரம், ஏலத்தொகை மற்றும் விளம்பர தரவரிசை போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில் வெற்றிபெறும் விளம்பரங்கள் உள்ளன.

விளம்பர தரம் மற்றும் பொருத்தம்: தேடுபொறிகள் விளம்பரங்களின் தரம் மற்றும் பொருத்தத்தை கருத்தில் கொள்கின்றன. தேடல் வினவலுக்கு மிகவும் பொருத்தமான உயர்தர விளம்பரங்கள் குறைந்த ஏலங்களுடன் கூட உயர் தரவரிசையில் இருக்கும். பட்ஜெட் மேலாண்மை: SEM க்கு பட்ஜெட் மேலாண்மை தேவை. உங்கள் விளம்பரச் செலவைக் கட்டுப்படுத்த தினசரி அல்லது மாதாந்திர வரவு செலவுத் திட்டங்களை அமைக்கிறீர்கள். உங்கள் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறன் அடிப்படையில் பட்ஜெட்டையும் சரிசெய்யலாம்.

செயல்திறன் கண்காணிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வு: உங்கள் SEM பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனைக் கண்காணிப்பது முக்கியமானது. கிளிக்-தரவு விகிதங்கள் (CTR), மாற்று விகிதங்கள், விளம்பரச் செலவுக்கான வருமானம் (ROAS) மற்றும் பல போன்ற முக்கிய அளவீடுகளைக் கண்காணிக்க பகுப்பாய்வுக் கருவிகளைப் பயன்படுத்தலாம். இந்தத் தரவு உங்கள் பிரச்சாரங்களை மேம்படுத்த உதவுகிறது.

மேம்படுத்தல்: தரவு மற்றும் செயல்திறன் அளவீடுகளின் அடிப்படையில், உங்கள் SEM பிரச்சாரங்களைத் தொடர்ந்து மேம்படுத்துகிறீர்கள். இதில் விளம்பர நகலைச் சரிசெய்தல், ஏலங்களைச் சரிசெய்தல், இலக்கிடலைச் செம்மைப்படுத்துதல் அல்லது முடிவுகளை மேம்படுத்துவதற்காக இறங்கும் பக்கங்களை மேம்படுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும்.

A/B சோதனை: வெவ்வேறு விளம்பர மாறுபாடுகள் மற்றும் உத்திகளை சோதிப்பது SEM இல் பொதுவானது. A/B சோதனையானது உங்கள் விளம்பரங்களின் வெவ்வேறு கூறுகளின் செயல்திறனை ஒப்பிட்டுப் பார்த்து, மிகவும் பயனுள்ள சேர்க்கைகளைக் கண்டறிய உங்களை அனுமதிக்கிறது.

தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (SEO): SEM முதன்மையாக பணம் செலுத்திய விளம்பரங்களை உள்ளடக்கியிருந்தாலும், SEO என்பது உங்கள் இணையதளத்தை அதன் கரிம (செலுத்தப்படாத) தேடல் தரவரிசைகளை மேம்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்தும் தொடர்புடைய உத்தியாகும். ஒரு விரிவான டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உத்தி பெரும்பாலும் SEM மற்றும் SEO இரண்டையும் உள்ளடக்கியது.

SEM என்பது வணிகங்கள் தங்கள் ஆன்லைன் தெரிவுநிலையை அதிகரிக்கவும், லீட்களை உருவாக்கவும் மற்றும் இணையதள போக்குவரத்தை இயக்கவும் விரும்பும் ஒரு மதிப்புமிக்க கருவியாகும். திறம்பட செயல்படுத்தப்படும் போது, SEM அதிக வருமானத்தை அளிக்கும்

முதலீடு (ROI) மற்றும் வணிகங்கள் தங்கள் தொழில் தொடர்பான தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைத் தீவிரமாகத் தேடும் வாடிக்கையாளர்களுடன் இணைய உதவுகின்றன.

### ePR

"ePR" என்ற சுருக்கமானது சூழலைப் பொறுத்து பல்வேறு அர்த்தங்களைக் கொண்டிருக்கலாம். சாத்தியமான சில விளக்கங்கள் இங்கே:

மின்னணு மக்கள் தொடர்புகள்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் தகவல்தொடர்புகளின் சூழலில், ePR என்பது சமூக ஊடகங்கள், இணையதளங்கள், மின்னஞ்சல்கள் மற்றும் பிற டிஜிட்டல் தளங்கள் போன்ற ஆன்லைன் மற்றும் மின்னணு சேனல்களை மக்கள் தொடர்பு நடவடிக்கைகளுக்காகப் பயன்படுத்தும் நடைமுறையைக் குறிக்கிறது. பிராண்டின் ஆன்லைன் நற்பெயரை நிர்வகித்தல், பொதுமக்களுடன் ஈடுபடுதல் மற்றும் டிஜிட்டல் வழிமுறைகள் மூலம் தகவல்களைப் பரப்புதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

மின்னணு நோயாளி பதிவுகள்: உடல்நலம் மற்றும் மருத்துவத் துறையில், ePR என்பது மின்னணு நோயாளி பதிவுகள் அல்லது மின்னணு சுகாதார பதிவுகள் (EHR) ஆகியவற்றைக் குறிக்கும். பாரம்பரிய காகிதப் பதிவுகளைப் பயன்படுத்தாமல், நோயாளியின் உடல்நலத் தகவல், மருத்துவ வரலாறு மற்றும் சிகிச்சைப் பதிவுகளை மின்னணு முறையில் சேமித்து நிர்வகிப்பதற்கான டிஜிட்டல் அமைப்புகள் இவை.

ஐரோப்பிய மக்கள் தொடர்புகள்: சில சூழல்களில், ePR என்பது ஐரோப்பிய பொது உறவுகளைக் குறிக்கலாம், இது ஐரோப்பா அல்லது ஐரோப்பிய சந்தைக்கு குறிப்பிட்ட மக்கள் தொடர்பு நடைமுறைகள் மற்றும் உத்திகள் தொடர்பானது.

விரிவாக்கப்பட்ட உற்பத்தியாளர் பொறுப்பு: சுற்றுச்சூழல் மற்றும் நிலைப்புத்தன்மை விவாதங்களில், ePR ஆனது விரிவாக்கப்பட்ட உற்பத்தியாளர் பொறுப்பைக் குறிப்பிடலாம், இது ஒரு பொருளின் சுற்றுச்சூழல்

தாக்கத்தை அதன் வாழ்நாள் முழுவதும் நிர்வகிக்கும் பொறுப்பை நுகர்வோர் மீது மட்டும் இல்லாமல் உற்பத்தியாளர் மீது வைக்கிறது.

"ePR" இன் மிகவும் துல்லியமான வரையறையை வழங்க, அது பயன்படுத்தப்படும் குறிப்பிட்ட தொழில் அல்லது பயன்பாடு பற்றிய கூடுதல் சூழல் அல்லது தகவல் உதவியாக இருக்கும்.

இணை சந்தைப்படுத்தல்

அஃபிலியேட் மார்க்கெட்டிங் என்பது செயல்திறன் அடிப்படையிலான டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உத்தி ஆகும், இதில் வணிகங்கள் (பெரும்பாலும் விளம்பரதாரர்கள் அல்லது வணிகர்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன) தனிநபர்கள் அல்லது பிற வணிகங்கள் (இணைந்த நிறுவனங்கள் அல்லது வெளியீட்டாளர்கள் என அழைக்கப்படுகின்றன) விளம்பரதாரரின் தயாரிப்புகளுக்கு போக்குவரத்து அல்லது வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெகுமதி அளிக்கின்றன.

அல்லது சேவைகள். இது பொதுவாக தனிப்பட்ட கண்காணிப்பு இணைப்பு அல்லது துணை நிறுவனத்திற்கு வழங்கப்படும் குறியீடு மூலம் செய்யப்படுகிறது.

இணைப்பு சந்தைப்படுத்தல் எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பது இங்கே:

விளம்பரதாரர்/வியாபாரி: இது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை விற்கும் நிறுவனம் அல்லது வணிகமாகும். அவர்கள் தங்கள் சலுகைகளை விளம்பரப்படுத்த ஒரு இணைப்பு திட்டத்தை உருவாக்குகிறார்கள்.

இணை/வெளியீட்டாளர்: இவர்கள் தனிநபர்கள், பதிவர்கள், இணையதள உரிமையாளர்கள் அல்லது இணைந்த திட்டத்தில் பதிவு செய்யும் வணிகங்கள். அவர்கள் தங்கள் பார்வையாளர்களுக்கு விளம்பரதாரரின் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விளம்பரப்படுத்துகிறார்கள்.

பதவி உயர்வு: விளம்பரதாரரின் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை அவர்களின் இணையதளங்கள், வலைப்பதிவுகள், சமூக ஊடகங்கள், மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் அல்லது பிற டிஜிட்டல் சேனல்கள் உள்ளிட்ட பல்வேறு வழிகளில் துணை நிறுவனங்கள் விளம்பரப்படுத்துகின்றன. அவர்களின் பரிந்துரைகள் கண்காணிக்கப்படுவதை உறுதிசெய்ய, விளம்பரதாரர் வழங்கிய சிறப்பு இணைப்புகள் அல்லது கண்காணிப்புக் குறியீடுகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

கண்காணிப்பு: சாத்தியமான வாடிக்கையாளர் ஒரு துணை நிறுவனத்தின் தனிப்பட்ட கண்காணிப்பு இணைப்பைக் கிளிக் செய்து வாங்கும் போது அல்லது குறிப்பிட்ட செயலைச் செய்யும்போது (செய்திமடலுக்குப் பதிவு செய்தல் அல்லது படிவத்தை நிரப்புதல் போன்றவை), கண்காணிப்பு அமைப்பு இந்தச் செயல்பாட்டைப் பதிவு செய்கிறது.

கமிஷன்: டிராஃபிக்கை அல்லது வாடிக்கையாளர்களை விளம்பரதாரரிடம் செலுத்துவதற்கு ஈடாக, இணை நிறுவனம் கமிஷன் அல்லது பரிந்துரைக் கட்டணத்தைப் பெறுகிறது. இந்த கமிஷன், விளம்பரதாரரின் விதிமுறைகளைப் பொறுத்து விற்பனைத் தொகையின் சதவீதமாகவோ அல்லது நிலையான தொகையாகவோ இருக்கலாம்.

பணம் செலுத்துதல்: காசோலைகள், வங்கிப் பரிமாற்றங்கள் அல்லது டிஜிட்டல் பேமெண்ட் தளங்கள் உள்ளிட்ட பல்வேறு கட்டண முறைகளைப் பயன்படுத்தி, விளம்பரதாரர்கள் வழக்கமாக, அடிக்கடி மாதந்தோறும் துணை

நிறுவனங்களுக்கு பணம் செலுத்துவார்கள்.

பல காரணங்களுக்காக சந்தைப்படுத்தல் பிரபலமானது:

செலவு குறைந்தவை: உண்மையான விற்பனை அல்லது விரும்பிய செயல்களுக்கு மட்டுமே விளம்பரதாரர்கள் பணம் செலுத்துவார்கள், இது செலவு குறைந்த சந்தைப்படுத்தல் உத்தியாக மாற்றுகிறது.

அளவிடுதல்: இது விளம்பரதாரர்கள் புதிய பார்வையாளர்களுக்கு தங்கள் வரம்பை விரிவுபடுத்தக்கூடிய துணை நிறுவனங்களின் நெட்வொர்க்கைத் தட்ட அனுமதிக்கிறது.

மாறுபட்ட விளம்பரம்: விளம்பரதாரர்களுக்கு பரந்த ஆன்லைன் இருப்பை வழங்குவதன் மூலம் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை சந்தைப்படுத்த பல்வேறு ஆன்லைன் சேனல்கள் மற்றும் விளம்பர முறைகளை துணை நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தலாம்.

அளவிடக்கூடியது: துணை சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை நெருக்கமாகக் கண்காணித்து அளவிட முடியும், இது மேம்படுத்தல் மற்றும் சிறந்த இலக்கை அனுமதிக்கிறது.

இடர் குறைப்பு: விளம்பரதாரர்கள் முடிவுகளுக்கு மட்டுமே பணம் செலுத்துவதால், குறிப்பிடத்தக்க முன்செலவுகளைச் செய்ய மாட்டார்கள். இது ஆபத்தை குறைக்க உதவுகிறது.

இணை சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்கள் கமிஷன் விகிதங்கள், கட்டண அட்டவணைகள் மற்றும் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளின் அடிப்படையில் பரவலாக மாறுபடும். அவை பொதுவாக ஈ-காமர்ஸில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, ஆனால் பல்வேறு தொழில்களில் இணைந்த கூட்டாண்மைகளைக் காணலாம். வெற்றிகரமான இணைந்த சந்தைப்படுத்தலுக்கு டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங், துணை நிறுவனங்களுடனான உறவு மேலாண்மை மற்றும் ROI ஐ அதிகரிக்க பிரச்சாரங்களின் தொடர்ச்சியான கண்காணிப்பு மற்றும் மேம்படுத்தல் பற்றிய நல்ல புரிதல் தேவை.

ஊடாடும் காட்சி விளம்பரம்

ஊடாடும் காட்சி விளம்பரம் என்பது ஒரு வகை டிஜிட்டல் விளம்பரத்தைக் குறிக்கிறது, இது பயனர்களை விளம்பர உள்ளடக்கத்தை செயலற்ற முறையில் பார்ப்பதற்குப் பதிலாக அதனுடன் தொடர்பு கொள்ள அனுமதிப்பதன் மூலம் அவர்களை ஈடுபடுத்துகிறது. ஊடாடும் காட்சி விளம்பரங்கள் மிகவும் ஆழமான மற்றும் ஈர்க்கக்கூடிய பயனர் அனுபவத்தை உருவாக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. இந்த விளம்பரங்களை இணையதளங்கள், சமூக ஊடக தளங்கள் மற்றும் மொபைல் பயன்பாடுகளில் காணலாம், மேலும் அவை பெரும்பாலும் வீடியோக்கள், கேம்கள், கருத்துக்கணிப்புகள், வினாடி வினாக்கள் அல்லது பயனரின் கவனத்தை ஈர்க்கும் மற்றும் ஈடுபாட்டை ஊக்குவிக்கும் பிற ஊடாடும் அம்சங்கள் போன்ற கூறுகளை உள்ளடக்கியிருக்கும்.

ஊடாடும் காட்சி விளம்பரத்தின் முக்கிய பண்புகள் பின்வருமாறு:

ஈடுபாடு: ஊடாடும் காட்சி விளம்பரங்கள் பயனர்களை இருவழி உரையாடலில் ஈடுபடுத்த வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. அவை நிலையான படங்கள் அல்லது உரைகளுக்கு அப்பால் சென்று, விளம்பரத்திலேயே ஏதேனும் ஒரு செயலை மேற்கொள்ள பயனர்களை அழைப்பதன் மூலம்.

பயனர் தொடர்பு: பொத்தான்களைக் கிளிக் செய்தல், ஸ்வைப் செய்தல், இழுத்தல், படிவங்களை நிரப்ப்தல், கேம்களை விளையாடுதல்,



வீடியோக்களைப் பார்ப்பது அல்லது ஊடாடும் தயாரிப்பு டெமோக்களை ஆராய்தல் போன்ற பல வடிவங்களில் தொடர்பு கொள்ளலாம்.

ரிச் மீடியா: இந்த விளம்பரங்கள் வீடியோ, அனிமேஷன் மற்றும் ஒலி உள்ளிட்ட உயர் ஊடக கூறுகளை உள்ளடக்கி, விளம்பரத்தை மிகவும் கவர்ச்சிகரமானதாகவும் ஊடாடக்கூடியதாகவும் மாற்றும்.

தனிப்பயனாக்கம்: ஊடாடும் காட்சி விளம்பரங்கள் பயனரின் விருப்பத்தேர்வுகள் அல்லது நடத்தைகளுக்குத் தனிப்பயனாக்கப்படலாம், இது மிகவும் பொருத்தமான மற்றும் இலக்கு விளம்பர அனுபவத்தை உருவாக்குகிறது.

தரவு சேகரிப்பு: விளம்பரதாரர்கள் பயனர் தொடர்புகள் மூலம் மதிப்புமிக்க தரவை சேகரிக்க முடியும், இது எதிர்கால சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை தெரிவிக்கலாம் மற்றும் பயனர் விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் நடத்தைகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்கலாம்.

கால் டு ஆக்ஷன் (CTA): இன்டராக்டிவ் டிஸ்பிளே விளம்பரங்களில் பொதுவாக தெளிவான CTA அடங்கும், இது வாங்குதல், செய்திமடலுக்குப் பதிவு செய்தல் அல்லது தயாரிப்பைப் பற்றி மேலும் அறிந்துகொள்வது போன்ற குறிப்பிட்ட செயலைச் செய்ய பயனர்களை ஊக்குவிக்கிறது.

கண்காணிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வு: விளம்பரதாரர்கள், க்ளிக்-த்ரூ விகிதங்கள், நிச்சயதார்த்த நிலைகள் மற்றும் மாற்றங்கள் உள்ளிட்ட ஊடாடும் விளம்பரங்களின் செயல்திறனை அளவிடுவதற்கு கண்காணிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

ஊடாடும் காட்சி விளம்பரம் பிரபலமானது, ஏனெனில் இது பாரம்பரிய நிலையான காட்சி விளம்பரங்களுடன் ஒப்பிடும்போது பயனரின் கவனத்தை ஈர்க்கவும் தக்கவைக்கவும் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். இது பயனர்களுக்கு மிகவும் மகிழ்ச்சியான மற்றும் தகவல் அனுபவத்தை வழங்க முடியும். தயாரிப்பு வெளியீடுகள், விளம்பரங்கள், பிராண்ட் விழிப்புணர்வு மற்றும் முன்னணி தலைமுறை முயற்சிகள் உள்ளிட்ட பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களில் இந்த வகையான விளம்பரம் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

ஊடாடும் காட்சி விளம்பரங்களின் எடுத்துக்காட்டுகளில் பின்வருவன அடங்கும்:

கிளிக் செய்யும் போது அளவு வளரும் விரிவாக்கக்கூடிய விளம்பரங்கள்.

எந்த வீடியோவைப் பார்க்க வேண்டும் என்பதைத்

தேர்வுசெய்ய பயனர்களை அனுமதிக்கும்

வீடியோ விளம்பரங்கள். ஊடாடும் தயாரிப்பு

பட்டியல்கள் அல்லது 360 டிகிரி தயாரிப்பு

காட்சிகள். வினாடி வினா அல்லது ஊடாடும்

புதிர்கள் போன்ற கேமிஃபைட் விளம்பரங்கள்.

பயனர் உள்ளீடு அல்லது நடத்தை அடிப்படையில் உள்ளடக்கத்தை

மாற்றும் டைனமிக் விளம்பரங்கள்.

விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கள் மற்றும் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் ஒத்துப்போகும் ஊடாடும் காட்சி விளம்பரங்களை உருவாக்குவது முக்கியம். ஊடாடும் விளம்பரங்கள் பயனர்களுக்கு மதிப்பை வழங்க வேண்டும் மற்றும் விளம்பரதாரருக்குப் பயனளிக்கும் அர்த்தமுள்ள செயல்களைச் செய்ய அவர்களை ஊக்குவிக்க வேண்டும்.

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் மொபைல் குறுஞ்செய்தி அனுப்புதல்

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் மொபைல் டெக்ஸ்ட் மெசேஜிங் ஆகிய இரண்டு பிரபலமான மற்றும் பயனுள்ள டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உத்திகளாகும், அவை மார்க்கெட்டிங் செய்திகளை அனுப்பும் முன் தனிநபர்களிடமிருந்து வெளிப்படையான ஒப்புதலைப் பெறுவதை நம்பியுள்ளன. இரண்டு முறைகளும் ஒரு குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்களுக்கு விளம்பர உள்ளடக்கத்தை அனுப்புவதை உள்ளடக்கியது, ஆனால் அவை பயன்படுத்தப்படும் தொடர்பு சேனல்களின் அடிப்படையில் வேறுபடுகின்றன.

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் தேர்வு:

வரையறை: விருப்பத்தேர்வு மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு அனுமதி அடிப்படையிலான சந்தைப்படுத்தல் உத்தி ஆகும், இதில் வணிகங்கள் விருப்பத்துடன் குழுசேர்ந்த நபர்களுக்கு விளம்பர மின்னஞ்சல்களை அனுப்புகின்றன அல்லது சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகளைப் பெற தங்கள் வெளிப்படையான ஒப்புதலை வழங்குகின்றன.

முக்கிய கூறுகள்:

சந்தாதாரர் பட்டியல்: வணிகங்கள் தானாக முன்வந்து பதிவு செய்த சந்தாதாரர்களின் பட்டியலை உருவாக்குகின்றன. இந்த பட்டியலை இணையதளங்களில் பதிவு செய்யும் படிவங்கள், ஆன்லைன் கொள்முதல் அல்லது பிற தேர்வு முறைகள் மூலம் பெறலாம்.

மின்னஞ்சல் உள்ளடக்கம்: செய்திமடல்கள், தயாரிப்பு சலுகைகள், புதுப்பிப்புகள் மற்றும் பிற தொடர்புடைய உள்ளடக்கங்களை உள்ளடக்கிய விளம்பர மின்னஞ்சல்களை சந்தையாளர்கள் அனுப்புகிறார்கள்.

பிரிவு: சந்தாதாரர் விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் நடத்தை அடிப்படையில் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட மற்றும் இலக்கு மின்னஞ்சல்களை அனுப்ப பெரும்பாலும் பிரிவு பயன்படுத்தப்படுகிறது.

இணக்கம்: மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் நெறிமுறை மற்றும் சட்டப்பூர்வமாக நடத்தப்படுவதை உறுதிசெய்ய, அமெரிக்காவில் CAN-SPAM சட்டம் மற்றும் ஐரோப்பிய ஒன்றியத்தில் GDPR போன்ற மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் சட்டங்களைப் பின்பற்றுவது அவசியம்.

நன்மைகள்:

ஆர்வத்தை வெளிப்படுத்திய சந்தாதாரர்களுடன் அதிக ஈடுபாடு சாத்தியம். லீட்களை வளர்ப்பதற்கும் வாடிக்கையாளர் உறவுகளைப் பராமரிப்பதற்கும் செலவு குறைந்த முறை. தொடர்பு மற்றும் பிராண்டிங்கிற்கான நேரடி சேனலை வழங்குகிறது.

சவால்கள்:

தரமான மின்னஞ்சல் பட்டியலை உருவாக்குவதும்

பராமரிப்பதும் நேரத்தை எடுத்துக்கொள்ளும். சட்டச்  
சிக்கல்களைத் தவிர்க்க கடுமையான  
விதிமுறைகளுக்குக் கவனமாக இணங்க வேண்டும்.

மொபைல் உரைச் செய்தி:

வரையறை: குறுஞ்செய்தி சேவை (SMS) அல்லது மல்டிமீடியா செய்தி சேவை (MMS) மூலம் தனிநபர்களின் மொபைல் போன்களுக்கு விளம்பரச் செய்திகளை அனுப்புவதை மொபைல் உரைச் செய்தி, பெரும்பாலும் SMS மார்க்கெட்டிங் என குறிப்பிடப்படுகிறது. மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் போலவே, பெறுநர்கள் தேர்வு செய்ய வேண்டும்.

முக்கிய கூறுகள்:

சந்தாதாரர் ஒப்புதல்: உரைச் செய்திகளைப் பெற பயனர்கள் வெளிப்படையாகத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். ஆன்லைன் பதிவு, ஸ்டோரில் பதிவு செய்தல் அல்லது பிற தேர்வு முறைகள் மூலம் இதைச் செய்யலாம்.

செய்தி உள்ளடக்கம்: சிறப்பு சலுகைகள், விழிப்பூட்டல்கள் அல்லது பிற தொடர்புடைய தகவல்களை உள்ளடக்கிய சுருக்கமான உரைச் செய்திகளை சந்தையாளர்கள் அனுப்புகிறார்கள்.

நேரம் மற்றும் அதிர்வெண்: செய்திகளின் நேரம் மற்றும் அதிர்வெண் ஆகியவை ஊடுருவக்கூடியதாகக் கருதப்படுவதைத் தவிர்ப்பதற்கு முக்கியமான கருத்தாகும்.

இணக்கம்: எஸ்எம்எஸ் மார்க்கெட்டிங் என்பது அமெரிக்காவில் உள்ள தொலைபேசி நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் (TCPA) போன்ற சட்ட விதிமுறைகளுக்கு இணங்க வேண்டும்.

நன்மைகள்:

உரைச் செய்திகளுக்கான உயர் திறந்த மற்றும் மறுமொழி விகிதங்கள். உடனடி டெலிவரி மற்றும் நேர உணர்திறன் விளம்பரங்களுக்கான சாத்தியம். தனிப்பட்ட மற்றும் நேரடி தொடர்பு சேனல்.

சவால்கள்:

வரையறுக்கப்பட்ட செய்தி நீளம் சிக்கலான செய்திகளை தெரிவிப்பதை சவாலாக மாற்றும்.

எஸ்எம்எஸ் மார்க்கெட்டிங் கடுமையான விதிமுறைகளுக்கு உட்பட்டது, மற்றும் இணங்காதது சட்ட சிக்கல்களுக்கு வழிவகுக்கும். மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் மொபைல் டெக்ஸ்ட் மெசேஜிங் ஆகிய இரண்டிலும், பயனர் விருப்பங்களையும் தனியுரிமையையும் மதிப்பது அவசியம். பயனர்கள் எந்த நேரத்திலும் விலக அல்லது குழுவிலகுவதற்கான திறனைக் கொண்டிருக்க வேண்டும், மேலும் வணிகங்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகள் தொடர்புடைய தரவு பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமைச் சட்டங்களுடன் ஒத்துப்போவதை உறுதிசெய்ய வேண்டும். திறம்பட செயல்படுத்தப்படும் போது, இலக்கு பார்வையாளர்களை ஈடுபடுத்துவதற்கும்

வளர்ப்பதற்கும் இந்த உத்திகள் சக்திவாய்ந்த கருவிகளாக இருக்கும்.

சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் வைரஸ் மார்க்கெட்டிங்  
சமூக ஊடகம் மற்றும் வைரஸ் மார்க்கெட்டிங் இரண்டு நெருங்கிய  
தொடர்புடைய டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உத்திகள் ஆகும், அவை சமூக  
வலைப்பின்னல்கள் மற்றும் ஆன்லைன் பகிர்வு ஆகியவற்றின் சக்தியைப்  
பயன்படுத்தி தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது உள்ளடக்கத்தை  
மேம்படுத்துகின்றன. அவர்கள் பொதுவான விஷயங்களைப் பகிர்ந்து  
கொண்டாலும், அவர்கள் அணுகுமுறை மற்றும் நோக்கங்களில்  
வேறுபடுகிறார்கள்.

சமூக ஊடகங்களில் சந்தைப்படுத்துதல்:

வரையறை: சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல் என்பது சமூக ஊடக தளங்களை  
(எ.கா., Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) பயன்படுத்தி பார்வையாளர்களுடன்  
உறவுகளை உருவாக்கவும் பராமரிக்கவும், உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கவும்  
பகிர்ந்து கொள்ளவும் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகளை அடையவும்  
அடங்கும்.

முக்கிய கூறுகள்:

உள்ளடக்க உருவாக்கம்: வணிகங்கள் தங்கள் சமூக ஊடகப் பின்தொடர்பவர்களுடன் ஈடுபட, உரை, படங்கள், வீடியோக்கள் மற்றும் இணைப்புகள் உள்ளிட்ட உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கி பகிர்ந்து கொள்கின்றன. சமூகத்தை உருவாக்குதல்: பிராண்டுகள் பின்தொடர்பவர்களின் சமூகத்தை வளர்ப்பதையும் அவர்களுடன் உரையாடல்களில் ஈடுபடுவதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. கருத்துகள் மற்றும் செய்திகளுக்கு பதிலளிப்பதும் இதில் அடங்கும்.

விளம்பரம்: சமூக ஊடக தளங்கள் குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்களை குறிவைத்து பணம் செலுத்தும் உள்ளடக்கத்துடன் விளம்பர விருப்பங்களை வழங்குகின்றன.

அளவீடுகள் மற்றும் பகுப்பாய்வுகள்: சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை அளவிட, ஈடுபாட்டைக் கண்காணிக்க மற்றும் பிராண்ட் விழிப்புணர்வு மற்றும் மாற்றங்களின் தாக்கத்தை மதிப்பிடுவதற்கு சமூக ஊடக பகுப்பாய்வுகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

நோக்கங்கள்:

பிராண்ட் விழிப்புணர்வு: பிராண்ட் தெரிவுநிலை மற்றும் அங்கீகாரத்தை உருவாக்குதல் மற்றும் அதிகரித்தல். ஈடுபாடு: விருப்பங்கள், பகிர்வுகள் மற்றும் கருத்துகள் போன்ற பயனர் தொடர்புகளை ஊக்குவித்தல்.

முன்னணி தலைமுறை: சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து தொடர்புத் தகவலைச் சேகரித்தல்.

விற்பனை: தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை ஊக்குவித்தல் மற்றும் மாற்றங்களை ஓட்டுதல்.

வைரல் மார்க்கெட்டிங்:

வரையறை: வைரல் மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு சந்தைப்படுத்தல் உத்தியாகும், இது உள்ளடக்கம் அல்லது பிரச்சாரங்களை உருவாக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது, இது பயனர் பகிர்வு மூலம் இணையம் முழுவதும் விரைவாக பரவுகிறது, பெரும்பாலும் பெரிய மற்றும் மாறுபட்ட



பார்வையாளர்களை சென்றடைகிறது.

முக்கிய கூறுகள்:

தனித்துவமான அல்லது பகிரக்கூடிய உள்ளடக்கம்: வைரல் பிரச்சாரங்கள் பொதுவாக குறிப்பிடத்தக்க, நகைச்சுவையான, உணர்ச்சிகரமான அல்லது ஆத்திரமூட்டும் உள்ளடக்கத்தை நம்பி, பயனர்களை தங்கள் நெட்வொர்க்குகளுடன் பகிர்ந்து கொள்ள ஊக்குவிக்கின்றன.

சமூகப் பகிர்வு: வைரஸ் மார்க்கெட்டிங்கில் வெற்றி பெறுவது பயனர்கள் சமூக ஊடகங்கள், மின்னஞ்சல் அல்லது பிற ஆன்லைன் சேனல்கள் மூலம் உள்ளடக்கத்தைப் பகிர்வதைப் பொறுத்தது.

வாய் வார்த்தை: வைரல் மார்க்கெட்டிங் பெரும்பாலும் வாய்மொழி விளைவை நம்பியுள்ளது, ஏனெனில் மக்கள் உள்ளடக்கத்தை மற்றவர்களுக்கு பரிந்துரைக்கின்றனர்.

நோக்கங்கள்:

வெகுஜன வெளிப்பாடு: குறுகிய காலத்தில் பரந்த மற்றும்

மாறுபட்ட பார்வையாளர்களை சென்றடைகிறது. பிராண்ட்

விழிப்புணர்வு: பிராண்ட் தெரிவுநிலை மற்றும் அங்கீகாரம்

வேகமாக அதிகரித்து வருகிறது.

உள்ளடக்கம் அல்லது செய்தி பரவல்: ஒரு குறிப்பிட்ட செய்தி அல்லது

யோசனையை குறுகிய காலத்திற்குள் பரப்புதல்.

முக்கிய வேறுபாடுகள்:

அணுகுமுறை: சமூக ஊடக மார்க்கெட்டிங் ஒரு நிலையான ஆன்லைன் இருப்பை உருவாக்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறது, அதேசமயம் வைரஸ் மார்க்கெட்டிங் ஒரு குறிப்பிட்ட பிரச்சாரம் அல்லது வேகமாக பரவும் உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

பகிரக்கூடிய தன்மை: சமூக ஊடக மார்க்கெட்டிங் பகிரக்கூடிய உள்ளடக்கத்தை உள்ளடக்கியிருந்தாலும், வைரல் மார்க்கெட்டிங்கின் முதன்மை நோக்கம் அதிவேக பகிர்வுக்கான சாத்தியமுள்ள உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குவதாகும்.

நிலைத்தன்மை: சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு தொடர்ச்சியான உத்தியாகும், அதே சமயம் வைரஸ் மார்க்கெட்டிங் பொதுவாக குறுகிய கால, அதிகம் பகிரக்கூடிய பிரச்சாரத்தைச் சுற்றி வருகிறது.

நடைமுறையில், இரண்டு உத்திகளும் ஒன்றுக்கொன்று பிரத்தியேகமானவை அல்ல. சமூக ஊடக தளங்கள் பெரும்பாலும் வைரஸ் பிரச்சாரங்களுக்கான விநியோக சேனல்களாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. சந்தையாளர்கள் தங்கள் பரந்த சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை ஆதரிக்க வலுவான சமூக ஊடக இருப்பை உருவாக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர், மேலும் எப்போதாவது ஒரு உள்ளடக்கம் அல்லது பிரச்சாரம் அந்த சூழலில் வைரலாகலாம். வெற்றிகரமான வைரஸ் மார்க்கெட்டிங் பிராண்ட் அங்கீகாரம் மற்றும் வளர்ந்து வரும் சமூக ஊடக இருப்புக்கும் பங்களிக்கும்.

## பயன்படுத்தி ஆன்லைன் பிரச்சார மேலாண்மை - Facebook

Facebook பயன்படுத்தும் ஆன்லைன் பிரச்சார மேலாண்மை என்பது குறிப்பிட்ட சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களை அடைய Facebook தளத்தில் விளம்பர பிரச்சாரங்களை திட்டமிடுதல், உருவாக்குதல், செயல்படுத்துதல் மற்றும் மேம்படுத்துதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. இந்த நோக்கங்களில் பிராண்ட் விழிப்புணர்வை அதிகரிப்பது, இணையதள போக்குவரத்தை இயக்குவது, லீட்களை உருவாக்குவது அல்லது தயாரிப்பு விற்பனையை அதிகரிப்பது ஆகியவை அடங்கும். பேஸ்புக் விளம்பர பிரச்சாரத்தை நிர்வகிப்பதற்கான படிப்படியான வழிகாட்டி இங்கே:

பிரச்சார நோக்கங்களை வரையறுக்கவும்:

உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கான தெளிவான மற்றும் குறிப்பிட்ட இலக்குகளைத் தீர்மானிக்கவும். இணையதள போக்குவரத்தை அதிகரிக்க, லீட்களை உருவாக்க, விற்பனையை அதிகரிக்க அல்லது பிராண்ட் விழிப்புணர்வை ஊக்குவிக்க விரும்புகிறீர்களா? உங்கள் நோக்கங்களைப் புரிந்துகொள்வது முக்கியம்.

இலக்கு பார்வையாளர்கள்:

மக்கள்தொகை, ஆர்வங்கள், நடத்தைகள் மற்றும் பிற அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையாளம் காணவும். சரியான பார்வையாளர்களை சென்றடைய பேஸ்புக் விரிவான இலக்கு விருப்பங்களை வழங்குகிறது.

விளம்பர வகையைத் தேர்ந்தெடுக்கவும்:

உங்கள் பிரச்சார இலக்குகளுடன் இணையும் Facebook விளம்பர வகையைத் தேர்ந்தெடுக்கவும். விருப்பங்களில் பட விளம்பரங்கள், வீடியோ விளம்பரங்கள், கொணர்வி விளம்பரங்கள், முன்னணி தலைமுறை விளம்பரங்கள் மற்றும் பல அடங்கும்.

பிரச்சார பட்ஜெட்டை அமைக்கவும்:

முழு பிரச்சாரத்திற்கான தினசரி அல்லது வாழ்நாள் பட்ஜெட்டைக் குறிப்பிடுவதன் மூலம் உங்கள் பிரச்சார பட்ஜெட்டைத் தீர்மானிக்கவும். உங்கள் விளம்பரங்களுக்கான ஏல உத்திகளையும் நீங்கள் அமைக்கலாம்.

ஆக்கப்பூர்வமான விளம்பரத்தை உருவாக்கவும்:

விளம்பர நகல், படங்கள் அல்லது வீடியோக்கள் மற்றும் செயல்பாட்டிற்கான வலுவான அழைப்பு (CTA) உள்ளிட்ட ஈடுபாடு மற்றும் கவர்ச்சிகரமான விளம்பர படைப்புகளை வடிவமைக்கவும். உங்கள் விளம்பரப் படைப்பு உங்கள் பிரச்சார நோக்கங்களுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும் மற்றும் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்க வேண்டும்.

விளம்பரம் இடம்:

Facebook இல் உங்கள் விளம்பரங்கள் எங்கு தோன்றும் என்பதைத் தேர்வுசெய்யவும். உங்கள் பிரச்சார இலக்குகளைப் பொறுத்து, Facebook News Feed, Instagram, Audience Network அல்லது Messenger போன்ற இடங்களை நீங்கள் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

விளம்பர திட்டமிடல்:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் தொடக்க மற்றும் முடிவுத் தேதிகள் மற்றும் உங்கள் விளம்பரங்கள் இயங்கும் நாளின் நேரத்தைத் தீர்மானிக்கவும். உங்கள் பார்வையாளர்கள் மிகவும் சுறுசுறுப்பாக இருக்கும்போது அவர்களைச் சென்றடைய இது உங்களை அனுமதிக்கிறது.

விளம்பர உகப்பாக்கம்:

Facebook இன் மேம்படுத்தல் அம்சங்களைப் பயன்படுத்தவும், அதாவது தானியங்கு ஏலம் மற்றும் டெலிவரி போன்றவை, உங்கள் விளம்பரங்கள் விரும்பிய செயலைச் செய்யக்கூடிய நபர்களுக்குக் காட்டப்படுவதை உறுதிசெய்யவும்.

கண்காணிப்பு மற்றும் கண்காணிப்பு:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் செயல்திறனைத் தொடர்ந்து கண்காணிக்கவும். உங்கள் விளம்பர செயல்திறன் பற்றிய விரிவான பகுப்பாய்வு மற்றும் நுண்ணறிவுகளை Facebook வழங்குகிறது. க்ளிக்-த்ரூ விகிதங்கள், மாற்று விகிதங்கள் மற்றும் விளம்பரச் செலவுக்கான வருமானம் (ROAS) போன்ற அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

A/B சோதனை:

எந்தெந்த உறுப்புகள் சிறப்பாகச் செயல்படுகின்றன என்பதைக் கண்டறிய வெவ்வேறு விளம்பர மாறுபாடுகளுடன் பரிசோதனை செய்யவும். செயல்திறனை மேம்படுத்த வெவ்வேறு தலைப்புச் செய்திகள், விளம்பர நகல், படங்கள் மற்றும் பார்வையாளர்களின் பிரிவுகளைச் சோதிக்கவும்.

விளம்பர பட்ஜெட் மேலாண்மை:

தனிப்பட்ட விளம்பரங்கள் அல்லது விளம்பரத் தொகுப்புகளின் செயல்திறன் அடிப்படையில் உங்கள் பிரச்சார பட்ஜெட்டை சரிசெய்யவும். சிறப்பாகச் செயல்படும் விளம்பரங்களுக்கு அதிக பட்ஜெட்டை ஒதுக்கவும் மற்றும் குறைவான செயல்திறன் கொண்ட விளம்பரங்களை இடைநிறுத்தவும் அல்லது மாற்றவும்.

பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடுங்கள்:

உங்கள் விளம்பரங்களில் உள்ள கருத்துகள், செய்திகள் மற்றும் தொடர்புகளுக்குப் பதிலளிக்கவும். உங்கள் பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடுவது உறவுகளையும் நம்பிக்கையையும் வளர்க்க உதவும்.

தொடர்ச்சியான உகப்பாக்கம்:

பிரச்சாரத் தரவைத் தொடர்ந்து மதிப்பாய்வு செய்து தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்கவும். காலப்போக்கில் செயல்திறனை மேம்படுத்த உங்கள் விளம்பரங்கள், இலக்கு மற்றும் பட்ஜெட் ஒதுக்கீடு ஆகியவற்றை மேம்படுத்தவும்.

அளவிடுதல் அல்லது செம்மைப்படுத்துதல்:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் வெற்றியைப் பொறுத்து, பரந்த பார்வையாளர்களை அடைய உங்கள் முயற்சிகளை அளவிடலாம் அல்லது சிறந்த முடிவுகளுக்கு உங்கள் உத்தியைச் செம்மைப்படுத்தலாம்.

Facebook கொள்கைகளுடன் இணங்குதல்:

சாத்தியமான விளம்பர மறுப்பு அல்லது கணக்கு இடைநீக்கத்தைத் தவிர்க்க, உங்கள் விளம்பரங்கள் Facebook இன் விளம்பரக் கொள்கைகளுடன் இணங்குவதை உறுதிசெய்யவும்.

Facebook பிரச்சார நிர்வாகத்திற்கான ஒரு வலுவான விளம்பர மேலாளர் தளத்தை வழங்குகிறது, உங்கள் விளம்பர பிரச்சாரங்களை உருவாக்க, கண்காணிக்க மற்றும் மேம்படுத்துவதற்கான கருவிகளை வழங்குகிறது. இந்தப் படிகளைப் பின்பற்றி, கிடைக்கும் கருவிகள் மற்றும் பகுப்பாய்வுகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், Facebook இல் உங்கள் ஆன்லைன் விளம்பரப் பிரச்சாரங்களைத் திறம்பட நிர்வகிக்கலாம்.

டீவிட்டரைப் பயன்படுத்தி ஆன்லைன் பிரச்சார மேலாண்மை

ChatGPT

ட்விட்டரைப் பயன்படுத்தி ஆன்லைன் பிரச்சாரத்தை நிர்வகிப்பது என்பது குறிப்பிட்ட மார்க்கெட்டிங் நோக்கங்களை அடைய ட்விட்டர் தளத்தில் விளம்பரப் பிரச்சாரங்களைத் திட்டமிடுதல், உருவாக்குதல், செயல்படுத்துதல் மற்றும் மேம்படுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும். இந்த நோக்கங்களில் பிராண்ட் விழிப்புணர்வை அதிகரிப்பது, இணையதள போக்குவரத்தை இயக்குவது, லீட்களை உருவாக்குவது அல்லது தயாரிப்பு விற்பனையை அதிகரிப்பது ஆகியவை அடங்கும். Twitter விளம்பர பிரச்சாரத்தை நிர்வகிப்பதற்கான படிப்படியான வழிகாட்டி இங்கே:

பிரச்சார நோக்கங்களை வரையறுக்கவும்:

உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கான தெளிவான மற்றும் குறிப்பிட்ட இலக்குகளைத் தீர்மானிக்கவும். இணையதள போக்குவரத்தை அதிகரிக்க, லீட்களை உருவாக்க, விற்பனையை அதிகரிக்க அல்லது பிராண்ட் விழிப்புணர்வை ஊக்குவிக்க விரும்புகிறீர்களா? உங்கள் நோக்கங்களைப் புரிந்துகொள்வது முக்கியம்.

இலக்கு பார்வையாளர்கள்:

மக்கள்தொகை, ஆர்வங்கள், நடத்தைகள் மற்றும் பிற அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையாளம் காணவும். முக்கிய வார்த்தைகள், ஆர்வங்கள் மற்றும் பின்தொடர்பவர்களின் தோற்றம் உள்ளிட்ட விரிவான இலக்கு விருப்பங்களை Twitter வழங்குகிறது.

விளம்பர வகையைத் தேர்ந்தெடுக்கவும்:

உங்கள் பிரச்சார இலக்குகளுடன் சீரமைக்கும் ட்விட்டர் விளம்பர வகையைத் தேர்ந்தெடுக்கவும். விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட ட்வீட்கள், விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட கணக்குகள் மற்றும் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட போக்குகள் ஆகியவை விருப்பங்களில் அடங்கும்.

பிரச்சார பட்ஜெட்டை அமைக்கவும்:

உங்கள் பிரச்சார வரவுசெலவுத் திட்டத்தைத் தீர்மானிக்கவும், முழு பிரச்சாரத்திற்கான தினசரி அல்லது மொத்த பட்ஜெட்டைக் குறிப்பிடவும். உங்கள் விளம்பரங்களுக்கான ஏல உத்திகளையும் நீங்கள் அமைக்கலாம்.

ஆக்கப்பூர்வமான விளம்பரத்தை உருவாக்கவும்:

விளம்பர நகல், படங்கள் அல்லது வீடியோக்கள் மற்றும் செயல்பாட்டிற்கான வலுவான அழைப்பு (CTA) உள்ளிட்ட ஈடுபாடு மற்றும் கவர்ச்சிகரமான விளம்பர படைப்புகளை வடிவமைக்கவும். உங்கள் விளம்பரப் படைப்பு உங்கள் பிரச்சார நோக்கங்களுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும் மற்றும் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்க வேண்டும்.

விளம்பரம் இடம்:

Twitter இல் உங்கள் விளம்பரங்கள் எங்கு தோன்றும் என்பதைத் தேர்வுசெய்யவும். பயனர்களின் காலக்கெடு, தேடல் முடிவுகள் மற்றும் ட்விட்டர் ஆடியன்ஸ் பிளாட்ஃபார்ம் (நீட்டிக்கப்பட்ட அணுகலுக்கு) போன்ற இடங்களை நீங்கள் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

விளம்பர திட்டமிடல்:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் தொடக்க மற்றும் முடிவுத் தேதிகள் மற்றும் உங்கள் விளம்பரங்கள் இயங்கும் நாளின் நேரத்தைத் தீர்மானிக்கவும். உங்கள் பார்வையாளர்கள் மிகவும் சுறுசுறுப்பாக இருக்கும்போது அவர்களைச் சென்றடைய இது உங்களை அனுமதிக்கிறது.

விளம்பர உகப்பாக்கம்:



ட்டிவிட்டரின் தேர்வுமுறை அம்சங்களைப் பயன்படுத்தி, உங்கள் விளம்பரங்கள் விரும்பிய செயலைச் செய்யக்கூடிய நபர்களுக்குக் காட்டப்படுவதை உறுதிசெய்யவும். ஏல உத்திகளை அமைப்பது மற்றும் தேர்வுமுறை இலக்குகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

கண்காணிப்பு மற்றும் கண்காணிப்பு:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் செயல்திறனைத் தொடர்ந்து கண்காணிக்கவும். Twitter உங்கள் விளம்பர செயல்திறன் பற்றிய விரிவான பகுப்பாய்வு மற்றும் நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது. நிச்சயதார்த்த விகிதங்கள், கிளிக் மூலம் விகிதங்கள் மற்றும் மாற்று விகிதங்கள் போன்ற அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

A/B சோதனை:

எந்தெந்த உறுப்புகள் சிறப்பாகச் செயல்படுகின்றன என்பதைக் கண்டறிய வெவ்வேறு விளம்பர மாறுபாடுகளுடன் பரிசோதனை செய்யவும். செயல்திறனை மேம்படுத்த வெவ்வேறு தலைப்புச் செய்திகள், விளம்பர நகல், படங்கள் மற்றும் பார்வையாளர்களின் பிரிவுகளைச் சோதிக்கவும்.

விளம்பர பட்ஜெட் மேலாண்மை:

தனிப்பட்ட விளம்பரங்கள் அல்லது விளம்பரத் தொகுப்புகளின் செயல்திறன் அடிப்படையில் உங்கள் பிரச்சார பட்ஜெட்டை சரிசெய்யவும். சிறப்பாகச் செயல்படும் விளம்பரங்களுக்கு அதிக பட்ஜெட்டை ஒதுக்கவும் மற்றும் குறைவான செயல்திறன் கொண்ட விளம்பரங்களை இடைநிறுத்தவும் அல்லது மாற்றவும்.

பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடுங்கள்:

உங்கள் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட ட்வீட்களில் குறிப்பிடல்கள், மறு ட்வீட்கள் மற்றும் தொடர்புகளுக்கு பதிலளிக்கவும். உங்கள் பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடுவது உறவுகளையும் நம்பிக்கையையும் வளர்க்க உதவும்.

தொடர்ச்சியான உகப்பாக்கம்:

பிரச்சாரத் தரவைத் தொடர்ந்து மதிப்பாய்வு செய்து தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்கவும். காலப்போக்கில் செயல்திறனை மேம்படுத்த உங்கள் விளம்பரங்கள், இலக்கு மற்றும் பட்ஜெட் ஒதுக்கீடு ஆகியவற்றை மேம்படுத்தவும்.

அளவிடுதல் அல்லது செம்மைப்படுத்துதல்:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் வெற்றியைப் பொறுத்து, பரந்த பார்வையாளர்களை அடைய உங்கள் முயற்சிகளை அளவிடலாம் அல்லது சிறந்த முடிவுகளுக்கு உங்கள் உத்தியைச் செம்மைப்படுத்தலாம்.

Twitter கொள்கைகளுடன் இணங்குதல்:

சாத்தியமான விளம்பர மறுப்பு அல்லது கணக்கு இடைநிறுத்தத்தைத் தவிர்க்க உங்கள் விளம்பரங்கள் Twitter இன் விளம்பரக் கொள்கைகளுடன் இணங்குவதை உறுதிசெய்யவும்.

ட்விட்டர் பிரச்சார நிர்வாகத்திற்கான வலுவான Twitter விளம்பர தளத்தை வழங்குகிறது, உங்கள் விளம்பர பிரச்சாரங்களை உருவாக்க, கண்காணிக்க மற்றும் மேம்படுத்துவதற்கான கருவிகளை வழங்குகிறது. இந்தப் படிகளைப் பின்பற்றி, கிடைக்கும் கருவிகள் மற்றும் பகுப்பாய்வுகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், Twitter இல் உங்கள் ஆன்லைன் விளம்பரப் பிரச்சாரங்களைத் திறம்பட நிர்வகிக்கலாம்.

இன்ஸ்டாகிராமப் பயன்படுத்தி ஆன்லைன் பிரச்சார மேலாண்மை

இன்ஸ்டாகிராமில் ஆன்லைன் பிரச்சாரத்தை நிர்வகிப்பது என்பது குறிப்பிட்ட மார்க்கெட்டிங் நோக்கங்களை அடைய Instagram தளத்தில் விளம்பர பிரச்சாரங்களை திட்டமிடுதல், உருவாக்குதல், செயல்படுத்துதல் மற்றும் மேம்படுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும். Facebookக்குச் சொந்தமான Instagram, உங்கள் பிராண்ட், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விளம்பரப்படுத்த பல்வேறு விளம்பர விருப்பங்களை வழங்குகிறது. Instagram விளம்பர பிரச்சாரத்தை நிர்வகிப்பதற்கான படிப்படியான வழிகாட்டி இங்கே:

பிரச்சார நோக்கங்களை வரையறுக்கவும்:

உங்கள் குறிப்பிட்ட பிரச்சார இலக்குகளைத் தீர்மானிக்கவும். பிராண்ட் விழிப்புணர்வை அதிகரிக்க, இணையதள போக்குவரத்தை அதிகரிக்க, லீட்களை உருவாக்க அல்லது தயாரிப்பு விற்பனையை அதிகரிக்க விரும்புகிறீர்களா? உங்கள் இலக்குகளை வரையறுப்பது முக்கியமானது.

இலக்கு பார்வையாளர்கள்:

மக்கள்தொகை, ஆர்வங்கள், நடத்தைகள் மற்றும் பிற அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையாளம் காணவும். இருப்பிடம், ஆர்வங்கள் மற்றும் புள்ளிவிவரங்கள் உள்ளிட்ட விரிவான இலக்கு விருப்பங்களை Instagram வழங்குகிறது.

விளம்பர வகையைத் தேர்ந்தெடுக்கவும்:

உங்கள் பிரச்சார நோக்கங்களுடன் இணையும் Instagram விளம்பர வகையைத் தேர்ந்தெடுக்கவும். விருப்பங்களில் புகைப்பட விளம்பரங்கள், வீடியோ விளம்பரங்கள், கொணர்வி விளம்பரங்கள், கதைகள் விளம்பரங்கள் மற்றும் ஷாப்பிங் விளம்பரங்கள் ஆகியவை அடங்கும்.

பிரச்சார பட்ஜெட்டை அமைக்கவும்:

உங்கள் பிரச்சார வரவுசெலவுத் திட்டத்தைத் தீர்மானிக்கவும், முழு பிரச்சாரத்திற்கான தினசரி அல்லது மொத்த பட்ஜெட்டைக் குறிப்பிடவும். உங்கள் விளம்பரங்களுக்கான ஏல உத்திகளையும் திட்டமிடலையும் அமைக்கலாம்.

ஆக்கப்பூர்வமான விளம்பரத்தை உருவாக்கவும்:

விளம்பர நகல், படங்கள் அல்லது வீடியோக்கள் மற்றும் செயலுக்கான வலுவான அழைப்பு (CTA) உள்ளிட்ட கட்டாய விளம்பரப் படைப்புகளை வடிவமைக்கவும். உங்கள் விளம்பரப் படைப்பு உங்கள் பிரச்சார நோக்கங்களுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும் மற்றும் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்க வேண்டும்.

விளம்பரம் இடம்:

Instagram இல் உங்கள் விளம்பரங்கள் எங்கு தோன்றும் என்பதைத் தேர்வுசெய்யவும். இன்ஸ்டாகிராம் ஃபீட், இன்ஸ்டாகிராம் கதைகள், இன்ஸ்டாகிராம் எக்ஸ்ப்ளோர் மற்றும் ஆடியன்ஸ் நெட்வொர்க் (நீட்டிக்கப்பட்ட அணுகலுக்கான) போன்ற இடங்களை நீங்கள் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

விளம்பர திட்டமிடல்:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் தொடக்க மற்றும் முடிவுத் தேதிகள் மற்றும் உங்கள் விளம்பரங்கள் இயங்கும் நாளின் நேரத்தைத் தீர்மானிக்கவும். உங்கள் பார்வையாளர்கள் மிகவும் சுறுசுறுப்பாக இருக்கும்போது அவர்களைச் சென்றடைய இது உங்களை அனுமதிக்கிறது.

விளம்பர உகப்பாக்கம்:

விரும்பிய செயலைச் செய்யக்கூடிய நபர்களுக்கு உங்கள் விளம்பரங்கள் காட்டப்படுவதை உறுதிசெய்ய, Instagram இன் மேம்படுத்தல் அம்சங்களைப் பயன்படுத்தவும். ஏல உத்திகளை அமைப்பது மற்றும் தேர்வுமுறை

இலக்குகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

கண்காணிப்பு மற்றும் கண்காணிப்பு:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் செயல்திறனைத் தொடர்ந்து கண்காணிக்கவும். Instagram உங்கள் விளம்பர செயல்திறன் பற்றிய விரிவான பகுப்பாய்வு மற்றும் நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது. நிச்சயதார்த்த விகிதங்கள், கிளிக் மூலம் விகிதங்கள் மற்றும் மாற்று விகிதங்கள் போன்ற அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

A/B சோதனை:

எந்தெந்த உறுப்புகள் சிறப்பாகச் செயல்படுகின்றன என்பதைக் கண்டறிய வெவ்வேறு விளம்பர மாறுபாடுகளுடன் பரிசோதனை செய்யவும். செயல்திறனை மேம்படுத்த வெவ்வேறு தலைப்புச் செய்திகள், விளம்பர நகல், படங்கள் மற்றும் பார்வையாளர்களின் பிரிவுகளைச் சோதிக்கவும்.

விளம்பர பட்ஜெட் மேலாண்மை:

தனிப்பட்ட விளம்பரங்கள் அல்லது விளம்பரத் தொகுப்புகளின் செயல்திறன் அடிப்படையில் உங்கள் பிரச்சார பட்ஜெட்டை சரிசெய்யவும். சிறப்பாகச் செயல்படும் விளம்பரங்களுக்கு அதிக பட்ஜெட்டை ஒதுக்கவும் மற்றும் குறைவான செயல்திறன் கொண்ட விளம்பரங்களை இடைநிறுத்தவும் அல்லது மாற்றவும்.

பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடுங்கள்:

உங்கள் விளம்பரங்களில் கருத்துகள், குறிப்புகள் மற்றும் தொடர்புகளுக்குப் பதிலளிக்கவும். உங்கள் பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடுவது உறவுகளையும் நம்பிக்கையையும் வளர்க்க உதவும்.

தொடர்ச்சியான உகப்பாக்கம்:

பிரச்சாரத் தரவைத் தொடர்ந்து மதிப்பாய்வு செய்து தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்கவும். காலப்போக்கில் செயல்திறனை மேம்படுத்த உங்கள் விளம்பரங்கள், இலக்கு மற்றும் பட்ஜெட் ஒதுக்கீடு ஆகியவற்றை மேம்படுத்தவும்.

அளவிடுதல் அல்லது செம்மைப்படுத்துதல்:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் வெற்றியைப் பொறுத்து, பரந்த பார்வையாளர்களை அடைய உங்கள் முயற்சிகளை அளவிடலாம் அல்லது சிறந்த முடிவுகளுக்கு உங்கள் உத்தியைச் செம்மைப்படுத்தலாம்.

Instagram கொள்கைகளுடன் இணங்குதல்:

சாத்தியமான விளம்பர மறுப்பு அல்லது கணக்கு இடைநீக்கத்தைத் தவிர்க்க, உங்கள் விளம்பரங்கள் Instagram இன் விளம்பரக் கொள்கைகளுடன் இணங்குவதை உறுதிசெய்யவும்.

உங்கள் விளம்பர பிரச்சாரங்களை உருவாக்க, கண்காணிக்க மற்றும் மேம்படுத்துவதற்கான கருவிகளுடன் கூடிய வலுவான விளம்பர தளத்தை Instagram வழங்குகிறது. இந்தப் படிவளைப் பின்பற்றி, கிடைக்கும் கருவிகள் மற்றும் பகுப்பாய்வுகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், Instagram இல் உங்கள் ஆன்லைன் விளம்பரப் பிரச்சாரங்களைத் திறம்பட நிர்வகிக்கலாம்.

ஸ்னாப்சாட்டைப் பயன்படுத்தி ஆன்லைன் பிரச்சார மேலாண்மை

Snapchat இல் ஆன்லைன் பிரச்சாரத்தை நிர்வகிப்பது என்பது குறிப்பிட்ட சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களை அடைய Snapchat தளத்தில் விளம்பர பிரச்சாரங்களை திட்டமிடுதல், உருவாக்குதல், செயல்படுத்துதல் மற்றும் மேம்படுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும். Snapchat உங்கள் பிராண்ட், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விளம்பரப்படுத்த பல்வேறு விளம்பர விருப்பங்களை வழங்குகிறது மற்றும் அதன் முதன்மையாக இளைய பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடுகிறது. Snapchat விளம்பரப் பிரச்சாரத்தை நிர்வகிப்பதற்கான படிப்படியான வழிகாட்டி இங்கே:

பிரச்சார நோக்கங்களை வரையறுக்கவும்:

உங்கள் குறிப்பிட்ட பிரச்சார இலக்குகளைத் தீர்மானிக்கவும். பிராண்ட் விழிப்புணர்வை அதிகரிக்க, இணையதள போக்குவரத்தை அதிகரிக்க, லீட்களை உருவாக்க அல்லது தயாரிப்பு விற்பனையை அதிகரிக்க விரும்புகிறீர்களா? உங்கள் இலக்குகளை வரையறுப்பது முக்கியமானது.

இலக்கு பார்வையாளர்கள்:

மக்கள்தொகை, ஆர்வங்கள், நடத்தைகள் மற்றும் பிற அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையாளம் காணவும். வயது, பாலினம், இருப்பிடம் மற்றும் ஆர்வங்கள் உள்ளிட்ட விரிவான இலக்கு விருப்பங்களை Snapchat வழங்குகிறது.

விளம்பர வடிவமைப்பைத் தேர்வு செய்யவும்:

உங்கள் பிரச்சார நோக்கங்களுடன் சீரமைக்கும் Snapchat விளம்பர வடிவமைப்பின் வகையைத் தேர்ந்தெடுக்கவும். விருப்பங்களில் Snap விளம்பரங்கள், கதை விளம்பரங்கள், சேகரிப்பு விளம்பரங்கள் மற்றும் AR லென்ஸ்கள் ஆகியவை அடங்கும்.

பிரச்சார பட்ஜெட்டை அமைக்கவும்:

உங்கள் பிரச்சார வரவுசெலவுத் திட்டத்தைத் தீர்மானிக்கவும், முழு பிரச்சாரத்திற்கான தினசரி அல்லது மொத்த பட்ஜெட்டைக் குறிப்பிடவும்.

ஆக்கப்பூர்வமான விளம்பரத்தை உருவாக்கவும்:

விளம்பர நகல், படங்கள், வீடியோக்கள் மற்றும் ஊடாடும் கூறுகள் உட்பட, கட்டாய விளம்பரப் படைப்புகளை வடிவமைக்கவும். உங்கள் விளம்பரப் படைப்பு பார்வைக்கு ஈர்க்கக்கூடியதாகவும், Snapchat இன் பார்வையாளர்களுக்கு ஏற்றதாகவும் இருக்க வேண்டும்.

விளம்பரம் இடம்:

Snapchat இல் உங்கள் விளம்பரங்கள் எங்கு தோன்றும் என்பதைத் தேர்வுசெய்யவும். ஸ்னாப் ஒரிஜினல்கள், டிஸ்கவர் மற்றும் ஷோக்கள் மற்றும் பயனர்களின் கதைகள் ஆகியவை விருப்பங்களில் அடங்கும்.

விளம்பர திட்டமிடல்:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் தொடக்க மற்றும் முடிவுத் தேதிகள் மற்றும் உங்கள் விளம்பரங்கள் இயங்கும் நாளின் நேரத்தைத் தீர்மானிக்கவும். உங்கள் பார்வையாளர்கள் மிகவும் சுறுசுறுப்பாக இருக்கும்போது அவர்களைச் சென்றடைய இது உங்களை அனுமதிக்கிறது.

விளம்பர உகப்பாக்கம்:

Snapchat இன் ஆப்டிமைசேஷன் அம்சங்களைப் பயன்படுத்தி, உங்கள் விளம்பரங்கள் விரும்பிய செயலைச் செய்யக்கூடிய நபர்களுக்குக் காட்டப்படுவதை உறுதிசெய்யவும். ஏல உத்திகளை அமைப்பது மற்றும் தேர்வுமுறை இலக்குகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

கண்காணிப்பு மற்றும் கண்காணிப்பு:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் செயல்திறனைத் தொடர்ந்து கண்காணிக்கவும். Snapchat உங்கள் விளம்பர செயல்திறன் பற்றிய விரிவான பகுப்பாய்வுகளையும் நுண்ணறிவுகளையும் வழங்குகிறது. நிச்சயதார்த்த விகிதங்கள், ஸ்வைப்-அப் விகிதங்கள் மற்றும் மாற்று விகிதங்கள் போன்ற அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

A/B சோதனை:

எந்தெந்த உறுப்புகள் சிறப்பாகச் செயல்படுகின்றன என்பதைக் கண்டறிய வெவ்வேறு விளம்பர மாறுபாடுகளுடன் பரிசோதனை செய்யவும். செயல்திறனை மேம்படுத்த வெவ்வேறு தலைப்புச் செய்திகள், விளம்பர நகல், காட்சிகள் மற்றும் பார்வையாளர்களின் பிரிவுகளைச் சோதிக்கவும்.

விளம்பர பட்ஜெட் மேலாண்மை:



தனிப்பட்ட விளம்பரங்கள் அல்லது விளம்பரத் தொகுப்புகளின் செயல்திறன் அடிப்படையில் உங்கள் பிரச்சார பட்ஜெட்டை சரிசெய்யவும். சிறப்பாகச் செயல்படும் விளம்பரங்களுக்கு அதிக பட்ஜெட்டை ஒதுக்கவும் மற்றும் குறைவான செயல்திறன் கொண்ட விளம்பரங்களை இடைநிறுத்தவும் அல்லது மாற்றவும்.

பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடுங்கள்:

உங்கள் விளம்பரங்களுடனான தொடர்புகள் மற்றும் ஈடுபாட்டிற்கு பதிலளிக்கவும். உங்கள் பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடுவது உறவுகளையும் நம்பிக்கையையும் வளர்க்க உதவும்.

தொடர்ச்சியான உகப்பாக்கம்:

பிரச்சாரத் தரவைத் தொடர்ந்து மதிப்பாய்வு செய்து தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்கவும். காலப்போக்கில் செயல்திறனை மேம்படுத்த உங்கள் விளம்பரங்கள், இலக்கு மற்றும் பட்ஜெட் ஒதுக்கீடு ஆகியவற்றை மேம்படுத்தவும்.

அளவிடுதல் அல்லது செம்மைப்படுத்துதல்:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் வெற்றியைப் பொறுத்து, பரந்த பார்வையாளர்களை அடைய உங்கள் முயற்சிகளை அளவிடலாம் அல்லது சிறந்த முடிவுகளுக்கு உங்கள் உத்தியைச் செம்மைப்படுத்தலாம்.

Snapchat கொள்கைகளுடன் இணங்குதல்:

சாத்தியமான விளம்பர மறுப்பு அல்லது கணக்கு இடைநீக்கத்தைத் தவிர்க்க, உங்கள் விளம்பரங்கள் Snapchat இன் விளம்பரக் கொள்கைகளுடன் இணங்குவதை உறுதிசெய்யவும்.

Snapchat உங்கள் விளம்பரப் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க, கண்காணிக்க மற்றும் மேம்படுத்துவதற்கான கருவிகளுடன் வலுவான விளம்பர தளத்தை வழங்குகிறது. இந்தப் படிக்களைப் பின்பற்றி, கிடைக்கும் கருவிகள் மற்றும் பகுப்பாய்வுகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், Snapchat இல் உங்கள் ஆன்லைன் விளம்பரப் பிரச்சாரங்களைத் திறம்பட நிர்வகிக்கலாம்.

**Pinterest ஐப் பயன்படுத்தி ஆன்லைன் பிரச்சார மேலாண்மை**

Pinterest இல் ஆன்லைன் பிரச்சாரத்தை நிர்வகிப்பது என்பது குறிப்பிட்ட சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களை அடைய Pinterest தளத்தில் விளம்பர பிரச்சாரங்களை திட்டமிடுதல், உருவாக்குதல், செயல்படுத்துதல் மற்றும் மேம்படுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும். உங்கள் பிராண்ட், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை முதன்மையாக பெண் பார்வையாளர்களுக்கு விளம்பரப்படுத்த Pinterest பல்வேறு விளம்பர விருப்பங்களை வழங்குகிறது. Pinterest விளம்பர பிரச்சாரத்தை நிர்வகிப்பதற்கான படிப்படியான வழிகாட்டி இங்கே:

பிரச்சார நோக்கங்களை வரையறுக்கவும்:

உங்கள் குறிப்பிட்ட பிரச்சார இலக்குகளைத் தீர்மானிக்கவும். பிராண்ட் விழிப்புணர்வை அதிகரிக்க, இணையதள போக்குவரத்தை அதிகரிக்க, லீட்களை உருவாக்க அல்லது தயாரிப்பு விற்பனையை அதிகரிக்க விரும்புகிறீர்களா? உங்கள் இலக்குகளை வரையறுப்பது முக்கியமானது.

இலக்கு பார்வையாளர்கள்:

மக்கள்தொகை, ஆர்வங்கள் மற்றும் முக்கிய வார்த்தைகளின் அடிப்படையில் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையாளம் காணவும். வயது, பாலினம், இருப்பிடம் மற்றும் ஆர்வங்கள் உள்ளிட்ட விரிவான இலக்கு விருப்பங்களை Pinterest வழங்குகிறது.

விளம்பர வடிவமைப்பைத் தேர்வு செய்யவும்:

உங்கள் பிரச்சார நோக்கங்களுடன் சீரமைக்கும் Pinterest விளம்பர வடிவமைப்பின் வகையைத் தேர்ந்தெடுக்கவும். விருப்பங்களில்

விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பின்கள், விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட கொணர்விகள், ஷாப்பிங் விளம்பரங்கள் மற்றும் வீடியோ விளம்பரங்கள் ஆகியவை அடங்கும்.

பிரச்சார பட்ஜெட்டை அமைக்கவும்:

உங்கள் பிரச்சார வரவுசெலவுத் திட்டத்தைத் தீர்மானிக்கவும், முழு பிரச்சாரத்திற்கான தினசரி அல்லது மொத்த பட்ஜெட்டைக் குறிப்பிடவும். உங்கள் விளம்பரங்களுக்கான ஏல உத்திகளையும் திட்டமிடலையும் அமைக்கலாம்.

ஆக்கப்பூர்வமான விளம்பரத்தை உருவாக்கவும்:

விளம்பர நகல், படங்கள், வீடியோக்கள் மற்றும் ஊடாடும் கூறுகள் உட்பட, கட்டாய விளம்பரப் படைப்புகளை வடிவமைக்கவும். உங்கள் விளம்பர படைப்பு பார்வைக்கு ஈர்க்கும் வகையில் இருக்க வேண்டும் மற்றும் Pinterest இன் பார்வை சார்ந்த பயனர் தளத்தை பூர்த்தி செய்ய வேண்டும்.

விளம்பரம் இடம்:

Pinterest இல் உங்கள் விளம்பரங்கள் எங்கு தோன்றும் என்பதைத் தேர்வுசெய்யவும். விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பின்களை பயனர்களின் ஊட்டங்கள், தேடல் முடிவுகள் மற்றும் Pinterest Today டேப் ஆகியவற்றில் காட்டலாம்.

விளம்பர திட்டமிடல்:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் தொடக்க மற்றும் முடிவுத் தேதிகள் மற்றும் உங்கள் விளம்பரங்கள் இயங்கும் நாளின் நேரத்தைத் தீர்மானிக்கவும். உங்கள் பார்வையாளர்கள் மிகவும் சுறுசுறுப்பாக இருக்கும்போது அவர்களைச் சென்றடைய இது உங்களை அனுமதிக்கிறது.

விளம்பர உகப்பாக்கம்:

உங்கள் விளம்பரங்கள் விரும்பிய செயலைச் செய்யக்கூடிய நபர்களுக்குக் காட்டப்படுவதை உறுதிசெய்ய, Pinterest இன் மேம்படுத்தல் அம்சங்களைப் பயன்படுத்தவும். ஏல உத்திகளை அமைப்பது மற்றும் தேர்வுமுறை இலக்குகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

கண்காணிப்பு மற்றும் கண்காணிப்பு:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் செயல்திறனைத் தொடர்ந்து கண்காணிக்கவும். Pinterest உங்கள் விளம்பர செயல்திறன் பற்றிய விரிவான பகுப்பாய்வுகளையும் நுண்ணறிவுகளையும் வழங்குகிறது. நிச்சயதார்த்த விகிதங்கள், கிளிக் மூலம் விகிதங்கள் மற்றும் மாற்று விகிதங்கள் போன்ற அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

A/B சோதனை:

எந்தெந்த உறுப்புகள் சிறப்பாகச் செயல்படுகின்றன என்பதைக் கண்டறிய வெவ்வேறு விளம்பர மாறுபாடுகளுடன் பரிசோதனை செய்யவும். செயல்திறனை மேம்படுத்த வெவ்வேறு தலைப்புச் செய்திகள், விளம்பர நகல், காட்சிகள் மற்றும் பார்வையாளர்களின் பிரிவுகளைச் சோதிக்கவும்.

விளம்பர பட்ஜெட் மேலாண்மை:

தனிப்பட்ட விளம்பரங்கள் அல்லது விளம்பரத் தொகுப்புகளின் செயல்திறன் அடிப்படையில் உங்கள் பிரச்சார பட்ஜெட்டை சரிசெய்யவும். சிறப்பாகச் செயல்படும் விளம்பரங்களுக்கு அதிக பட்ஜெட்டை ஒதுக்கவும் மற்றும் குறைவான செயல்திறன் கொண்ட விளம்பரங்களை இடைநிறுத்தவும் அல்லது மாற்றவும்.

பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபாடுங்கள்:

உங்கள் விளம்பரங்களுடனான தொடர்புகள் மற்றும் ஈடுபாட்டிற்கு பதிலளிக்கவும். உங்கள் பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபடுவது உறவுகளையும் நம்பிக்கையையும் வளர்க்க உதவும்.

தொடர்ச்சியான உகப்பாக்கம்:

பிரச்சாரத் தரவைத் தொடர்ந்து மதிப்பாய்வு செய்து தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்கவும். காலப்போக்கில் செயல்திறனை மேம்படுத்த உங்கள் விளம்பரங்கள், இலக்கு மற்றும் பட்ஜெட் ஒதுக்கீடு ஆகியவற்றை மேம்படுத்தவும்.

அளவிடுதல் அல்லது செம்மைப்படுத்துதல்:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் வெற்றியைப் பொறுத்து, பரந்த பார்வையாளர்களை அடைய உங்கள் முயற்சிகளை அளவிடலாம் அல்லது சிறந்த முடிவுகளுக்கு உங்கள் உத்தியைச் செம்மைப்படுத்தலாம்.

Pinterest கொள்கைகளுடன் இணங்குதல்:

சாத்தியமான விளம்பர மறுப்பு அல்லது கணக்கு இடைநீக்கத்தைத் தவிர்க்க, உங்கள் விளம்பரங்கள் Pinterest இன் விளம்பரக் கொள்கைகளுடன் இணங்குவதை உறுதிசெய்யவும்.

உங்கள் விளம்பரப் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க, கண்காணிக்க மற்றும் மேம்படுத்துவதற்கான கருவிகளுடன் கூடிய வலுவான விளம்பர தளத்தை Pinterest வழங்குகிறது. இந்தப் படிகளைப் பின்பற்றி, கிடைக்கும் கருவிகள் மற்றும் பகுப்பாய்வுகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், Pinterest இல் உங்கள் ஆன்லைன் விளம்பரப் பிரச்சாரங்களைத் திறம்பட நிர்வகிக்கலாம். உங்கள் படைப்பாற்றலைத் தையல்படுத்துங்கள்

மற்றும் Pinterest இன் பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்க செய்தி அனுப்புதல், இது பெரும்பாலும் உத்வேகம் மற்றும் யோசனைகளை எதிர்பார்க்கும் நபர்களை உள்ளடக்கியது.

Metaverse மார்க்கெட்டிங் பயன்படுத்தி ஆன்லைன் பிரச்சார மேலாண்மை மெட்டாவர்ஸ் மார்க்கெட்டிங் என்பது வளர்ந்து வரும் மற்றும் வளர்ந்து வரும் துறையாகும், இது மெய்நிகர் மற்றும் ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்ட டிஜிட்டல் பிரபஞ்சமான மெட்டாவர்ஸில் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை உருவாக்குதல் மற்றும் நிர்வகிப்பதில் கவனம் செலுத்துகிறது. மெட்டாவேர்ஸில் பல்வேறு மெய்நிகர் மற்றும் ஆக்மென்ட் ரியாலிட்டி சூழல்கள், ஆன்லைன் கேம்கள், மெய்நிகர் உலகங்கள் மற்றும் சமூக தளங்கள் ஆகியவை அடங்கும். இந்தப் பகுதி தொடர்ந்து வளர்ச்சியடைந்து வருவதால், மெட்டாவர்ஸில் உள்ள சந்தைப்படுத்தல், அதிவேக டிஜிட்டல் இடைவெளிகளில் பயனர்களுடன் ஈடுபட தனித்துவமான வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது.

மெட்டாவர்ஸ் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரத்தை நிர்வகிப்பதற்கான படிப்படியான வழிகாட்டி இங்கே: பிரச்சார நோக்கங்களை வரையறுக்கவும்:

மெட்டாவர்ஸில் உங்கள் குறிப்பிட்ட பிரச்சார இலக்குகளைத் தீர்மானிக்கவும். பிராண்ட் இருப்பை அதிகரிக்க, விர்ச்சுவல் ஸ்டோர் வருகைகளை இயக்க, மெய்நிகர் நிகழ்வுகளில் பயனர்களை ஈடுபடுத்த அல்லது மெய்நிகர் தயாரிப்புகள்/சேவைகளை விளம்பரப்படுத்த விரும்புகிறீர்களா?

Metaverse இயங்குதளங்களைத் தேர்ந்தெடுக்கவும்:

உங்கள் பிரச்சாரத்தை இயக்க விரும்பும் மெட்டாவர்ஸ் தளங்களை அடையாளம் காணவும். பொதுவான metaverse தளங்களில் இரண்டாம் வாழ்க்கை போன்ற மெய்நிகர் உலகங்கள், VRChat போன்ற சமூக VR தளங்கள் மற்றும் பிளாக்செயின் தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தி பரவலாக்கப்பட்ட மெய்நிகர் உலகங்கள் ஆகியவை அடங்கும்.

Metaverse பார்வையாளர்களைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்:

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட மெட்டாவேர்ஸில் பார்வையாளர்களைப் படிக்கவும். உங்கள் பிரச்சாரத்தை திறம்பட வடிவமைக்க அவர்களின் விருப்பங்கள்,

நடத்தை மற்றும் ஆர்வங்களைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்.

விளம்பர வடிவங்களைத் தேர்ந்தெடுக்கவும்:

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட மெட்டாவர்ஸுக்கு பொருத்தமான விளம்பர வடிவங்களைத் தேர்ந்தெடுக்கவும். இதில் விளையாட்டு விளம்பரங்கள், மெய்நிகர் விளம்பர பலகைகள், அதிவேக அனுபவங்கள் அல்லது மெய்நிகர் சூழலில் தயாரிப்பு இடம் ஆகியவை அடங்கும்.

மெய்நிகர் சொத்துக்களை உருவாக்கவும்:

பிராண்டட் விரிச்சுவல் உருப்படிகள், மெய்நிகர் கடைகள் அல்லது உங்கள் பிரச்சார நோக்கங்கள் மற்றும் மெட்டாவர்ஸ் சூழலுடன் ஒத்துப்போகும் ஊடாடும் அனுபவங்கள் போன்ற மெய்நிகர் சொத்துக்களை உருவாக்கவும் அல்லது வடிவமைக்கவும்.

இலக்கு மற்றும் தனிப்பயனாக்கு:

சரியான பயனர்களை அடைய, metaverse இயங்குதளங்களால் வழங்கப்படும் இலக்கு விருப்பங்களைப் பயன்படுத்தவும். தனிப்பட்ட பயனர்களுக்கு அனுபவத்தை மிகவும் பொருத்தமானதாக மாற்ற தனிப்பயனாக்கத்தை கருத்தில் கொள்ளுங்கள்.

விளம்பரம் இடம் மற்றும் ஒருங்கிணைப்பு:

உங்கள் பிரச்சாரச் சொத்துக்கள் எங்கு, எப்படி வைக்கப்படும் அல்லது மெட்டாவர்ஸ் சூழலில் ஒருங்கிணைக்கப்படும் என்பதைத் திட்டமிடுங்கள். அவை மெய்நிகர் உலகத்துடன் தடையின்றி ஒன்றிணைவதை உறுதிசெய்க.

ஈடுபாடு மற்றும் தொடர்பு:

உங்கள் பிரச்சார சொத்துக்களுடன் பயனர் ஈடுபாடு மற்றும் தொடர்புகளை ஊக்குவிக்கும் அதிவேக அனுபவங்களை உருவாக்கவும். கேமிஃபிகேஷன், சமூக தொடர்புகள் மற்றும் கதைசொல்லல் ஆகியவை பெரும்பாலும் பயனுள்ள உத்திகளாகும்.

விளம்பர திட்டமிடல்:

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் நேரத்தையும் கால அளவையும் முடிவுசெய்து, மெட்டாவேர்ஸில் உள்ள உச்ச பயனர் செயல்பாடுகளுடன் ஒத்துப்போகவும்.

கண்காணிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வு:

பயனர் ஈடுபாடு, மெய்நிகர் ஸ்டோர் வருகைகள், தொடர்புகள் மற்றும் பிற தொடர்புடைய அளவீடுகளைக் கண்காணிக்க கண்காணிப்பு கருவிகளைச் செயல்படுத்தவும். மெட்டாவர்ஸ் இயங்குதளங்களால் வழங்கப்படும் பகுப்பாய்வுகளைப் பயன்படுத்தவும்.

A/B சோதனை:

வெவ்வேறு பிரச்சார கூறுகள், மெய்நிகர் சொத்துக்கள் அல்லது ஊடாடும் அனுபவங்கள் மூலம் மெட்டாவர்ஸ் சூழலில் எது சிறப்பாகச் செயல்படும் என்பதைத் தீர்மானிக்கவும்.

பட்ஜெட் மேலாண்மை:

உங்கள் பிரச்சார வரவுசெலவுத் திட்டத்தை ஒதுக்கி நிர்வகிக்கவும், உங்கள் மெய்நிகர் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் செயல்திறனின் அடிப்படையில் அதைச் சரிசெய்யவும்.

Metaverse சமூகத்துடன் ஈடுபாடுங்கள்:

மெய்நிகர் பயனர்களுடன் உறவுகளையும் நம்பிக்கையையும் உருவாக்க மெட்டாவர்ஸ் சமூகங்கள், மன்றங்கள் அல்லது சமூக இடைவெளிகளில் செயலில் பங்கேற்கவும்.

தொடர்ச்சியான உகப்பாக்கம்:

~~பிரச்சாரத் தரவைத் தொடர்ந்து மதிப்பாய்வு செய்து, உங்கள் மெட்டாவர்ஸ்~~



மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளை மேம்படுத்த தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்கவும்.

இணக்கம் மற்றும் விதிமுறைகள்:

மெய்நிகர் நாணயம் அல்லது மெய்நிகர் சொத்து உரிமைகள் போன்ற நீங்கள் பயன்படுத்தும் மெட்டாவர்ஸ் இயங்குதளத்திற்கு குறிப்பிட்ட விதிகள் மற்றும் விதிமுறைகள் குறித்து எச்சரிக்கையாக இருங்கள்.

மெட்டாவர்ஸ் மார்க்கெட்டிங் என்பது வளர்ந்து வரும் மற்றும் மாறும் துறையாகும், இது தொழில்நுட்ப ஆர்வலர் மற்றும் டிஜிட்டல் முறையில் மூழ்கியிருக்கும் பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபட அற்புதமான வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது. இந்த இடம் உருவாகும்போது, வெற்றிகரமான மெட்டாவர்ஸ் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களுக்கு சமீபத்திய முன்னேற்றங்கள் மற்றும் போக்குகளுடன் புதுப்பித்த நிலையில் இருப்பது அவசியம்.

மெட்டாவர்ஸ் மார்க்கெட்டிங்

மெட்டாவர்ஸ் மார்க்கெட்டிங் என்பது மெட்டாவர்ஸில் உள்ள தயாரிப்புகள், சேவைகள், பிராண்டுகள் அல்லது அனுபவங்களை மேம்படுத்தும் நடைமுறையைக் குறிக்கிறது. இது பல்வேறு மெய்நிகர் மற்றும் ஆக்மென்ட் ரியாலிட்டி சூழல்கள், ஆன்லைன் கேம்கள், விர்ச்சுவல் உலகங்கள் மற்றும் சமூக தளங்களை உள்ளடக்கிய மெய்நிகர் மற்றும் ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்ட டிஜிட்டல் பிரபஞ்சமாகும். மெட்டாவேர்ஸில், சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள், இயற்பியல் இடைவெளிகளில் நிஜ உலக சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளைப் போலவே, அதிவேக டிஜிட்டல் இடைவெளிகளில் பயனர்களை ஈடுபடுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் மெய்நிகர் பிரச்சாரங்களை உருவாக்குகிறார்கள், ஊடாடும் அனுபவங்களை வடிவமைக்கிறார்கள் மற்றும் இந்த டிஜிட்டல் ரீம்களில் உள்ள பயனர்களை அடைய மற்றும் இணைக்க மெய்நிகர் விளம்பரங்களை வைக்கிறார்கள்.

தோற்றம்:

மெட்டாவேர்ஸின் கருத்து அறிவியல் புனைகதை இலக்கியத்தில் அதன் வேர்களைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் அது இருந்து வருகிறது திரைப்படங்கள், புத்தகங்கள் மற்றும் வீடியோ கேம்கள் உட்பட பல்வேறு வகையான ஊடகங்களில் பிரபலப்படுத்தப்பட்டது. "மெட்டாவேர்ஸ்" என்ற சொல் நீல் ஸ்டீபன்சன் தனது 1992 ஆம் ஆண்டு அறிவியல் புனைகதை நாவலான "ஸ்னோ க்ராஷ்" இல் உருவாக்கப்பட்டது, அதில் அவர் இணையத்தின் மெய்நிகர் உண்மை அடிப்படையிலான வாரிசை விவரித்தார். ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்ட மெய்நிகர் உலகங்கள் மற்றும் அதிவேக டிஜிட்டல் அனுபவங்கள் பற்றிய யோசனை, டிஜிட்டல் உலகில் உண்மையான மெட்டாவேர்ஸ் போன்ற சூழல்களின் வளர்ச்சிக்கு உத்வேகம் அளித்துள்ளது.

முக்கிய வளர்ச்சிகள்:

மெய்நிகர் உலகங்கள் மற்றும் கேமிங்: மெய்நிகர் உலகங்கள் மற்றும் ஆன்லைன் கேம்கள் மெட்டாவேர்ஸ் போன்ற அம்சங்களை ஆரம்பத்தில் ஏற்றுக்கொண்டன. செகண்ட் லைஃப் மற்றும் மாஸிவ்லி மல்டிபிளேயர்

ஆன்லைன் ரோல்-பிளேமிங் கேம்ஸ் (எம்எம்ஓஆர்பிஜி) போன்ற கேம்கள் பயனர்கள் மெய்நிகர் உள்ளடக்கம் மற்றும் பிராண்டுகளுடன் ஈடுபடக்கூடிய அதிவேக, ஊடாடும் இடங்களை வழங்கியுள்ளன.

விர்ச்சுவல் ரியாலிட்டி மற்றும் ஆக்மென்டட் ரியாலிட்டி: விர்ச்சுவல் ரியாலிட்டி (விஆர்) மற்றும் ஆக்மென்டட் ரியாலிட்டி (ஏஆர்) தொழில்நுட்பங்களின் வருகையானது மெட்டாவர்ஸ் கருத்தை கணிசமாக மேம்படுத்தியுள்ளது. Facebook's Oculus போன்ற இயங்குதளங்கள் மற்றும் Pokémon Go போன்ற ஆக்மென்டட் ரியாலிட்டி அப்ளிகேஷன்கள் அதிக அதிவேக அனுபவங்களை வழங்குகின்றன, இதனால் இந்த இடைவெளிகளுக்குள் சந்தைப்படுத்தல் அதிக முக்கியத்துவம் பெறுகிறது.

பிளாக் செயின் மற்றும் NFTகள்: பிளாக் செயின் தொழில்நுட்பம் மற்றும் பூஞ்சையற்ற டோக்கன்களின் (NFTs) பயன்பாடு, மெய்நிகர் சொத்துக்களின் உரிமை மற்றும் வர்த்தகத்திற்கான தனித்துவமான சாத்தியங்களை அறிமுகப்படுத்தியுள்ளது.

மெட்டாவர்ஸ். பிராண்டுகள் மெய்நிகர் தயாரிப்புகள் மற்றும் அனுபவங்களை உருவாக்கி விற்கலாம், சில நேரங்களில் NFTகளாக, புதிய சந்தைப்படுத்தல் வாய்ப்புகளுக்கு வழிவகுக்கும்.

சமூக விஆர் இயங்குதளங்கள்: VRChat மற்றும் AltspaceVR போன்ற இயங்குதளங்கள் சமூக மெய்நிகர் ரியாலிட்டி அனுபவங்களை வழங்குகின்றன, இதில் பயனர்கள் ஒருவருக்கொருவர் தொடர்புகொள்ளலாம் மற்றும் ஈடுபடலாம். பிராண்டுகளும் சந்தைப்படுத்துபவர்களும் விளம்பர நிகழ்வுகள் மற்றும் விளம்பரங்களுக்காக இந்த இடங்களை ஆராய்ந்து வருகின்றனர்.

மெய்நிகர் ஃபேஷன் மற்றும் வாழ்க்கை முறை: மெட்டாவர்ஸ் மெய்நிகர் ஃபேஷனை உருவாக்கியுள்ளது, அங்கு பயனர்கள் டிஜிட்டல் ஆடைகள் மற்றும் பாகங்கள் வாங்கலாம் மற்றும் காட்சிப்படுத்தலாம். ஆடம்பர பிராண்டுகள் மெட்டாவெர்ஸில் நுழையத் தொடங்கியுள்ளன, மெய்நிகர் பொருட்கள் மற்றும் அனுபவங்களை வழங்குகின்றன.

மெய்நிகர் மாநாடுகள் மற்றும் நிகழ்வுகள்: தொலைதூர வேலை மற்றும் மெய்நிகர் நிகழ்வுகளின் எழுச்சியுடன், வணிகங்கள் மாநாடுகள், கூட்டங்கள் மற்றும் வர்த்தக நிகழ்ச்சிகளை நடத்துவதற்கு மெட்டாவர்ஸ் இடங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன.

மெட்டாவேர்ஸ் பார்ட்னர்ஷிப்புகள்: பிராண்டுகள், கலைஞர்கள் மற்றும் மெட்டாவர்ஸ் பிளாட்ஃபார்ம்களுக்கு இடையேயான ஒத்துழைப்பு மிகவும் பொதுவானதாகிவிட்டது. எடுத்துக்காட்டாக, பிரபலமான இசைக்கலைஞர்களைக் கொண்ட மெய்நிகர் இசை நிகழ்ச்சிகளை Fortnite நடத்தியது.

பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம்: Roblox போன்ற தளங்கள் பயனர்கள் தங்கள் மெய்நிகர் விளையாட்டுகள் மற்றும் அனுபவங்களை உருவாக்க அனுமதிக்கின்றன. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் இந்த தளங்களில் ஈடுபடலாம் மற்றும் பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கத்தை ஸ்பான்சர் செய்யலாம்.

மெட்டாவர்ஸ் மார்க்கெட்டிங் இடம் தொடர்ந்து உருவாகி வருகிறது, மேலும் இந்த டிஜிட்டல் சூழல்களில் நுகர்வோருடன் இணைவதற்கான புதுமையான வழிகளை பிராண்டுகள் ஆராய்ந்து வருகின்றன. இருப்பினும், தரவு தனியுரிமை, பயனர் நம்பிக்கை மற்றும் விதிமுறைகள் போன்ற சவால்களும் செயல்படுகின்றன, மேலும் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் இந்த சிக்கல்களை கவனமாக வழிநடத்த வேண்டும், அதே நேரத்தில் மெட்டாவேர்ஸ் வழங்கும் வாய்ப்புகளைத் தழுவிக்கொள்ள வேண்டும். தொழில்நுட்பம் மற்றும் தத்தெடுப்பு தொடர்ந்து வளர்ந்து வருவதால், டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் பிராண்ட் ஈடுபாட்டின் முக்கிய அம்சமாக மெட்டாவர்ஸ் மாறும்.

டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்களின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்

டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்கள், குறிப்பிட்ட சேனல் மற்றும் மார்க்கெட்டிங் அல்லது தகவல் தொடர்பு உத்தியில் அவை எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்பதைப் பொறுத்து பல்வேறு நன்மைகள் மற்றும் தீமைகளை வழங்குகின்றன. டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்களின் சில முக்கிய நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் இங்கே:

நன்மைகள்:

பரந்த ரீச்: டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்கள் பரந்த மற்றும் உலகளாவிய பார்வையாளர்களை அடைய முடியும், வணிகங்கள் தங்கள் சந்தை வரம்பை விரிவுபடுத்தவும் மற்றும் பலதரப்பட்ட பயனர்களை குறிவைக்கவும் அனுமதிக்கிறது.

செலவு குறைந்தவை: பாரம்பரிய மீடியாவுடன் ஒப்பிடும்போது, பல டிஜிட்டல் சேனல்கள் செலவு குறைந்தவை, இது சிறு வணிகங்கள் மற்றும் குறைந்த பட்ஜெட்டில் தொடங்கும் நிறுவனங்களுக்கு அணுகக்கூடியதாக உள்ளது.

இலக்கு விளம்பரம்: டிஜிட்டல் சேனல்கள் துல்லியமான இலக்கு விருப்பங்களை வழங்குகின்றன, குறிப்பிட்ட மக்கள்தொகை, ஆர்வங்கள் மற்றும் நடத்தைகளை சந்தைப்படுத்துபவர்களை அடைய அனுமதிக்கிறது. இது மிகவும் பொருத்தமான மற்றும் பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களில் விளைகிறது.

நிகழ்நேர ஈடுபாடு: டிஜிட்டல் சேனல்கள் பார்வையாளர்களுடன் நிகழ்நேர தொடர்புகளை செயல்படுத்துகின்றன. கருத்துகளுக்கு பதிலளிப்பது, நேரலை அரட்டைகள் மற்றும் உடனடி வாடிக்கையாளர் ஆதரவை வழங்குவது ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

அளவிடக்கூடிய முடிவுகள்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் வலுவான பகுப்பாய்வு மற்றும் தரவை வழங்குகிறது, விளம்பரதாரர்கள் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை அளவிட மற்றும் மேம்படுத்தலுக்கான தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது.

உள்ளடக்க வகை: டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்கள் உரை, படங்கள், வீடியோ, ஆடியோ மற்றும் ஊடாடும் உள்ளடக்கம் உள்ளிட்ட பல்வேறு உள்ளடக்க வகைகளை ஆதரிக்கின்றன, செய்திகளை தெரிவிப்பதில் நெகிழ்வுத்தன்மையை வழங்குகின்றன.

தனிப்பயனாக்கம்: தனிப்பயனாக்கப்பட்ட உள்ளடக்கம் மற்றும் பரிந்துரைகள் பயனர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தலாம் மற்றும் மாற்றங்களின் சாத்தியத்தை அதிகரிக்கும்.

அணுகல்தன்மை: டிஜிட்டல் மீடியாவை பல்வேறு சாதனங்களிலிருந்து 24/7 அணுகலாம், இது நுகர்வோர் மற்றும் வணிகங்களுக்கு வசதியாக

இருக்கும்.

உலகளாவிய வெளிப்பாடு: சர்வதேச சந்தைகள் மற்றும் பார்வையாளர்களுக்கான கதவுகளைத் திறக்கும் வகையில், வணிகங்களை உலகளாவிய அளவில் காண இணையம் அனுமதிக்கிறது.

எளிதான பகிர்வு: பயனர்களால் உள்ளடக்கத்தை எளிதாகப் பகிரலாம், இது ஆர்கானிக் ரீச் மற்றும் வைரலிட்டிக்கு வழிவகுக்கும், குறிப்பாக சமூக ஊடகங்களில்.

தீமைகள்:

தகவல் சுமை: டிஜிட்டல் உள்ளடக்கத்தின் சுத்த அளவு தகவல் சுமைக்கு வழிவகுக்கும், இது பயனர் கவனத்தைப் பிடிக்கவும் பராமரிக்கவும் சவாலானது.

விளம்பரத் தடுப்பு: பயனர்கள் விளம்பரத் தடுப்பு மென்பொருளைப் பயன்படுத்தலாம், டிஜிட்டல் விளம்பரங்களின் தெரிவுநிலையைக் குறைக்கலாம் மற்றும் விளம்பரப் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனைப் பாதிக்கலாம்.

தனியுரிமைக் கவலைகள்: தனியுரிமைச் சிக்கல்கள் மற்றும் தரவு மீறல்கள் பயனர்களிடையே கவலைகளை எழுப்பியுள்ளன, இது கடுமையான விதிமுறைகள் மற்றும் அவநம்பிக்கைக்கு வழிவகுக்கும்.

விளம்பர குருட்டுத்தன்மை: பயனர்கள் "விளம்பரக் குருடர்கள்" ஆகலாம் மற்றும் உணர்வுபூர்வமாகவோ அல்லது அறியாமலோ விளம்பரங்களைப் புறக்கணிக்கலாம் அல்லது தவிர்க்கலாம், இதனால் அவர்களின் தாக்கம் குறையும்.

போட்டி: டிஜிட்டல் இடம் மிகவும் போட்டித்தன்மை வாய்ந்தது, மேலும் கூட்டத்தில் இருந்து வெளியே நிற்பது சவாலானது, குறிப்பாக சிறு வணிகங்களுக்கு.

தொழில்நுட்பச் சிக்கல்கள்: இணையதள செயலிழப்பு, மெதுவாக ஏற்றும் நேரங்கள் அல்லது உடைந்த இணைப்புகள் போன்ற தொழில்நுட்பக் குறைபாடுகள் மற்றும் சிக்கல்கள் பயனர்களை விரக்தியடையச் செய்யலாம் மற்றும் பயனர் அனுபவத்தைப் பாதிக்கலாம்.

நிலையான பரிணாமம்: டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்கள் மற்றும் தொழில்நுட்பம் தொடர்ந்து உருவாகி வருகின்றன, தொடர்ந்து பயிற்சி மற்றும் மேம்பாட்டில் வணிகங்களை மாற்றியமைத்து முதலீடு செய்ய வேண்டும்.

எதிர்மறையான கருத்துப் பெருக்கம்: எதிர்மறையான மதிப்புரைகள் அல்லது கருத்துகள் டிஜிட்டல் சேனல்கள் மூலம் விரைவாகப் பரவி, பிராண்டின் நற்பெயரை சேதப்படுத்தும்.

வரையறுக்கப்பட்ட ஆஃப்லைன் தொடர்பு: டிஜிட்டல் மீடியாவில் பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தலில் காணப்படும் தனிப்பட்ட, உடல்நீதியான தொடர்பு இல்லை, இது நம்பிக்கை மற்றும் நல்லுறவை வளர்ப்பதில் இன்றியமையாததாக இருக்கும்.

அல்காரிதம் மாற்றங்கள்: சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் தேடுபொறி அல்காரிதம் மாற்றங்கள் தெரிவுநிலை மற்றும் சென்றடைவதை கணிசமாக பாதிக்கும், சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை பாதிக்கிறது.

டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்களை திறம்பட பயன்படுத்த, வணிகங்கள் தொடர்புடைய சவால்களை எதிர்கொள்ளும் போது நன்மைகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும். தொழில்துறை போக்குகளைத் தொடர்ந்து வைத்திருப்பது, பயனர் அனுபவம் மற்றும் தனியுரிமைக்கு முன்னுரிமை அளிப்பது மற்றும் டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு ஏற்றவாறு இருப்பது அவசியம். வெற்றிகரமான டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உத்திகள்



பெரும்பாலும் பல டிஜிட்டல் மீடியா சேனல்களின் கலவையை உள்ளடக்கி,  
இலக்கு பார்வையாளர்களை அடைவதற்கும் அவர்களை ஈடுபடுத்துவதற்கும்  
ஒரு முழுமையான அணுகுமுறையை உருவாக்குகிறது.

## யூனிட் IV

ஆன்லைன் நுகர்வோர் நடத்தை

ஆன்லைன் நுகர்வோர் நடத்தை - முக்கிய வலைத்தள பண்புகளின் கலாச்சார தாக்கங்கள் - ஆன்லைன் நுகர்வோர் வருகையின் இயக்கவியல் - வலைத்தள வருகைகளின் மாதிரிகள் - இணையம் மற்றும் நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் செயல்முறை - தரவு அடிப்படை சந்தைப்படுத்தல் - மின்னணு நுகர்வோர் உறவு மேலாண்மை - இலக்குகள் - செயல்முறை - நன்மைகள் - பங்கு - அடுத்த தலைமுறை CRM.

ஆன்லைன் நுகர்வோர் நடத்தை

ஆன்லைன் நுகர்வோர் நடத்தை என்பது பொருட்கள், சேவைகள் மற்றும் உள்ளடக்கத்துடன் ஆன்லைனில் தொடர்பு கொள்ளும்போது நுகர்வோர் வெளிப்படுத்தும் செயல்கள், அணுகுமுறைகள் மற்றும் முடிவெடுக்கும் செயல்முறைகளைக் குறிக்கிறது. ஆன்லைன் நுகர்வோர் நடத்தையைப் புரிந்துகொள்வது வணிகங்களுக்கும் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கும் முக்கியமானது, ஏனெனில் இது நுகர்வோர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் பூர்த்தி செய்ய அவர்களின் உத்திகளை வடிவமைக்க உதவுகிறது. ஆன்லைன் நுகர்வோர் நடத்தையின் சில முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

தகவல் தேடல்: நுகர்வோர் பெரும்பாலும் தகவல்களைத் தேடுவதன் மூலம் தங்கள் ஆன்லைன் பயணத்தைத் தொடங்குவார்கள். அவர்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை ஆராய்ச்சி செய்கிறார்கள், மதிப்புரைகளைப் படிக்கிறார்கள் மற்றும் விருப்பங்களை ஒப்பிடுகிறார்கள். தேடுபொறிகள், மதிப்பாய்வு இணையதளங்கள் மற்றும் சமூக ஊடகங்கள் இந்த செயல்பாட்டில் குறிப்பிடத்தக்க பாத்திரங்களை வகிக்கின்றன.

சமூக ஊடக செல்வாக்கு: சமூக ஊடக தளங்கள் நுகர்வோர் நடத்தையில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. நுகர்வோர்கள் தங்கள் சகாக்கள் மற்றும் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களிடமிருந்து பரிந்துரைகள், மதிப்புரைகள்

மற்றும் கருத்துக்களை சேகரிக்க சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். அவர்கள் சமூக ஊடகங்கள் மூலம் புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் போக்குகளைக் கண்டறிந்துள்ளனர்.

ஆன்லைன் மதிப்புரைகள் மற்றும் மதிப்பீடுகள்: வாங்குதல் முடிவுகளை எடுக்கும்போது பல நுகர்வோர் ஆன்லைன் மதிப்புரைகள் மற்றும் மதிப்பீடுகளை நம்பியிருக்கிறார்கள். நேர்மறையான மதிப்புரைகள் நம்பிக்கையை வளர்க்கலாம், அதே சமயம் எதிர்மறை மதிப்புரைகள் சாத்தியமான வாங்குபவர்களைத் தடுக்கலாம்.

இ-காமர்ஸ் ஷாப்பிங்: இ-காமர்ஸ் தளங்களின் எழுச்சி நுகர்வோர் நடத்தையில் மாற்றத்திற்கு வழிவகுத்தது. ஷாப்பிங் செய்பவர்கள் தங்கள் வீடுகளின் வசதியிலிருந்து பொருட்களை உலாவலாம் மற்றும் வாங்கலாம், மேலும் இ-காமர்ஸ் தளங்கள் ஆன்லைன் ஷாப்பிங் அனுபவத்தை மேம்படுத்த தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பரிந்துரைகள் மற்றும் ஒரு கிளிக் ஷாப்பிங் போன்ற பல்வேறு உத்திகளைப் பயன்படுத்துகின்றன.

மொபைல் பயன்பாடு: மொபைல் சாதனங்களின் அதிகரித்து வரும் பயன்பாடு நுகர்வோர் ஷாப்பிங் செய்யும் முறையை மாற்றியுள்ளது. மொபைல் பயன்பாடுகள், மொபைல்-உகந்த இணையதளங்கள் மற்றும் மொபைல் கட்டண விருப்பங்கள் ஆகியவை நுகர்வோர் தங்கள் ஸ்மார்ட் போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்களில் வாங்குவதற்கு வசதியாக உள்ளன.

ஆன்லைன் கட்டணம் மற்றும் பாதுகாப்பு: ஆன்லைன் பரிவர்த்தனைகளுக்கு நுகர்வோர் நம்பிக்கை அவசியம். பாதுகாப்பான கட்டண முறைகளை உறுதி செய்வதும் வாடிக்கையாளர் தரவைப் பாதுகாப்பதும் நம்பிக்கையைக் கட்டியெழுப்பவும் பராமரிக்கவும் முக்கியம்.

தனிப்பயனாக்கம்: பல ஆன்லைன் வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பரிந்துரைகள் மற்றும் உள்ளடக்கத்தை வழங்க தரவு மற்றும் வழிமுறைகளைப் பயன்படுத்துகின்றன. தனிப்பயனாக்கம் பயனர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தலாம் மற்றும் அதிக விற்பனையை அதிகரிக்கும்.

கைவிடப்பட்ட வண்டிகள்: ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பெரும்பாலும் கார்ட் கைவிடப்படும் சிக்கலை எதிர்கொள்கின்றனர், அங்கு நுகர்வோர் தங்கள் வணிக வண்டிகளில் பொருட்களைச் சேர்க்கிறார்கள் ஆனால் வாங்குவதை முடிக்க மாட்டார்கள். வண்டி கைவிடப்பட்டதன் பின்னணியில் உள்ள காரணங்களைப் புரிந்துகொள்வது மற்றும் அந்த விற்பனையை மீட்டெடுப்பதற்கான உத்திகளை செயல்படுத்துவது அவசியம்.

நுகர்வோர் விசுவாசம்: ஆன்லைன் சூழலில் நுகர்வோர் விசுவாசத்தை உருவாக்குவதும் பராமரிப்பதும் ஒரு சவாலாக உள்ளது. லாயல்டி திட்டங்கள், மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் பிரத்யேக சலுகைகள் ஆகியவை வணிகங்கள் தங்கள் ஆன்லைன் வாடிக்கையாளர் தளத்தைத் தக்கவைக்க முயற்சிக்கும் சில வழிகள்.

நுகர்வோர் நம்பிக்கை: ஆன்லைன் நுகர்வோர் நடத்தையின் அடிப்படை அம்சம் நம்பிக்கை. இணையதளத்தின் வடிவமைப்பு, வாடிக்கையாளர் சேவை,

வெளிப்படைத்தன்மை மற்றும் பயனர் மதிப்புரைகள் ஆகியவற்றால் நம்பிக்கை பாதிக்கப்படலாம்.

ஒப்பீட்டு ஷாப்பிங்: ஆன்லைன் நுகர்வோர் பல்வேறு சில்லறை விற்பனையாளர்களிடமிருந்து தயாரிப்புகள் மற்றும் விலைகளை எளிதாக ஒப்பிடும் திறனைக் கொண்டுள்ளனர். இந்த நடத்தையில் விலை ஒப்பீட்டு இணையதளங்கள் மற்றும் தேடுபொறிகள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

பயனர் அனுபவம்: இணையதளத்தில் எளிதாகச் செல்வது, அதன் ஏற்றுதல் வேகம் மற்றும் ஒட்டுமொத்த பயனர் அனுபவம் ஆகியவை நுகர்வோர் நடத்தையை கணிசமாக பாதிக்கும். ஒரு நேர்மறையான அனுபவம் அதிக மாற்று விகிதங்களுக்கு வழிவகுக்கும்.

நிலைத்தன்மை மற்றும் நெறிமுறைகள்: பெருகிய முறையில், நுகர்வோர் தாங்கள் ஆதரிக்கும் பிராண்டுகளின் நிலைத்தன்மை மற்றும் நெறிமுறை நடைமுறைகளில் அக்கறை கொண்டுள்ளனர். இந்த மதிப்புகளுக்கு அர்ப்பணிப்பை வெளிப்படுத்தும் வணிகங்கள் நுகர்வோர் நடத்தையை சாதகமாக பாதிக்கும்.

ஆன்லைன் நுகர்வோர் நடத்தையைப் புரிந்துகொள்வது, தரவைச் சேகரித்தல் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்தல், இணையதளப் பகுப்பாய்வுகளைக் கண்காணித்தல் மற்றும் சமீபத்திய டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் ஈ-காமர்ஸ் போக்குகளைத் தக்கவைத்துக்கொள்வது ஆகியவை அடங்கும். ஆன்லைன் சந்தையில் செழிக்க விரும்பும் வணிகங்களுக்கு வளரும் நுகர்வோர் நடத்தைக்கு ஏற்ப மிகவும் முக்கியமானது.

முக்கிய வலைத்தள பண்புகளின் கலாச்சார தாக்கங்கள் வலைத்தளங்களின் வடிவமைப்பு மற்றும் பண்புகளில் கலாச்சார தாக்கங்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. ஆன்லைன் உள்ளடக்கம் மற்றும் பயனர் அனுபவத்திற்கு வரும்போது வெவ்வேறு கலாச்சாரங்கள் தனித்துவமான விருப்பத்தேர்வுகள், எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் உணர்திறன்களைக் கொண்டுள்ளன.

இங்கே சில முக்கிய வலைத்தள பண்புகள் மற்றும் அவற்றின் கலாச்சார தாக்கங்கள்: மொழி மற்றும் உள்ளூர்மயமாக்கல்: கருத்து: வெவ்வேறு கலாச்சாரங்கள் மற்றும் பிராந்தியங்கள் அவற்றின் சொந்த மொழிகள் மற்றும் பேச்சுவழக்குகளைக் கொண்டுள்ளன. இலக்கு பார்வையாளர்களின் மொழி விருப்பங்களைப் பூர்த்தி செய்ய ஒரு வலைத்தளம் உள்ளூர்மயமாக்கப்பட வேண்டும்.

உதாரணம்: இந்தியா போன்ற பல்வேறு நாடுகளில், பல்வேறு பிராந்திய பார்வையாளர்களை ஈர்க்கும் வகையில் ஒரு இணையதளம் பல மொழிகளில் உள்ளடக்கத்தை வழங்க வேண்டியிருக்கும்.

நிறம் மற்றும் வடிவமைப்பு:

பொருள்: நிறங்கள் கலாச்சார முக்கியத்துவத்தையும் பொருளையும்

கொண்டிருக்கலாம். வண்ணத் திட்டங்கள் மற்றும் படங்கள் உள்ளிட்ட வடிவமைப்பு கூறுகள், இலக்கு பார்வையாளர்களின் கலாச்சார அழகியல் மற்றும் குறியீட்டுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும்.

உதாரணம்: சீனாவில், சிவப்பு நிறம் அதிர்ஷ்டம் மற்றும் மகிழ்ச்சியுடன் தொடர்புடையது, எனவே சீன பார்வையாளர்களை இலக்காகக் கொண்ட வலைத்தளங்கள் சிவப்பு நிறத்தை முக்கியமாகப் பயன்படுத்தலாம்.

உள்ளடக்கம் மற்றும் படங்கள்:

உட்குறிப்பு: கலாச்சார விழுமியங்கள், நம்பிக்கைகள் மற்றும் விதிமுறைகள் பார்வையாளர்களுக்கு ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய மற்றும் தொடர்புபடுத்தக்கூடிய உள்ளடக்கம் மற்றும் படங்களின் வகையை பாதிக்கின்றன.

எடுத்துக்காட்டு: மத்திய கிழக்கு பார்வையாளர்களை இலக்காகக் கொண்ட இணையதளம், அடக்கம் மற்றும் பொருத்தமான படங்கள் தொடர்பான கலாச்சார உணர்வுகளை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

வழிசெல்லுத்தல் மற்றும் பயனர் அனுபவம்:

உட்குறிப்பு: கலாச்சார வேறுபாடுகள் பயனர்கள் இணையதளத்தை எவ்வாறு வழிநடத்த வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கிறார்கள் என்பதைப் பாதிக்கலாம். வழிசெல்லுத்தல் மெனுக்கள், தளவமைப்பு மற்றும் பயனர் அனுபவத்திற்கான விருப்பத்தேர்வுகள் மாறுபடலாம்.

எடுத்துக்காட்டு: ஜப்பானிய இணையதளங்கள் வடிவமைப்பு மற்றும் வழிசெல்லுத்தலில் எளிமை மற்றும் மினிமலிசத்திற்கு பெரும்பாலும் முன்னுரிமை அளிக்கின்றன.

சின்னங்கள் மற்றும் சின்னங்கள்:

உட்குறிப்பு: சின்னங்கள் மற்றும் சின்னங்கள் பல்வேறு கலாச்சாரங்களில் வெவ்வேறு அர்த்தங்கள் மற்றும் விளக்கங்களைக் கொண்டிருக்கலாம். இணையதளத்தில் பயன்படுத்தப்படும் குறியீடுகள் உலகளவில் புரிந்து கொள்ளப்பட்டவை அல்லது இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு பொருத்தமானவை என்பதை உறுதிப்படுத்தவும்.

உதாரணம்: "தம்ஸ்-அப்" சின்னம் மேற்கத்திய கலாச்சாரங்களில் அங்கீகாரத்தை தெரிவிக்கலாம் ஆனால் சில மத்திய கிழக்கு கலாச்சாரங்களில் புண்படுத்தக்கூடியதாக இருக்கலாம்.

மத மற்றும் கலாச்சார உணர்வுகள்:

உட்குறிப்பு: இலக்கு பார்வையாளர்களின் மத மற்றும் கலாச்சார உணர்வுகளைப் புரிந்துகொள்வதும் மதிப்பதும் தற்செயலான குற்றங்கள் அல்லது தவறான புரிதல்களைத் தவிர்ப்பதற்கு முக்கியமானது.

எடுத்துக்காட்டு: மதச் சின்னங்கள் அல்லது உள்ளடக்கத்தைப் பயன்படுத்தும் போது இணையதளங்கள் எச்சரிக்கையாக இருக்க வேண்டும், ஏனெனில் இவை மிகவும் உணர்ச்சிகரமான தலைப்புகளாக இருக்கலாம்.

பழக்கவழக்கங்கள் மற்றும் மரபுகள்:

உட்குறிப்பு: கலாச்சார பழக்கவழக்கங்கள் மற்றும் மரபுகள் பற்றிய விழிப்புணர்வு மிகவும் ஈர்க்கக்கூடிய மற்றும் மரியாதைக்குரிய பயனர் அனுபவத்தை உருவாக்க உதவும்.

எடுத்துக்காட்டு: இணையதளங்கள் தங்கள் பார்வையாளர்களுக்குப் பொருத்தமான கலாச்சார விடுமுறைகள் மற்றும் பண்டிகைகளை



ஒப்புக்கொண்டு கொண்டாடலாம்.

சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் பகிர்தல் பழக்கம்:

உட்குறிப்பு: சமூக ஊடக நடத்தை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் கலாச்சாரங்கள் முழுவதும் வேறுபடலாம். எந்த தளங்கள் பிரபலமானவை மற்றும் அவை எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்பதைப் புரிந்துகொள்வது சமூக ஈடுபாட்டிற்கு அவசியம்.

எடுத்துக்காட்டு: WeChat என்பது சீனாவில் ஆதிக்கம் செலுத்தும் தளமாகும், அதே சமயம் Facebook மேற்கத்திய உலகில் மிகவும் பொருத்தமானதாக இருக்கலாம்.

தரவு தனியுரிமை மற்றும் பாதுகாப்பு எதிர்பார்ப்புகள்:

உட்குறிப்பு: தரவு தனியுரிமை மற்றும் ஆன்லைன் பாதுகாப்பு தொடர்பாக வெவ்வேறு கலாச்சாரங்கள் பல்வேறு எதிர்பார்ப்புகளையும் கவலைகளையும் கொண்டுள்ளன. இணையதளங்கள் உள்ளூர் விதிமுறைகளுக்கு இணங்க வேண்டும் மற்றும் பயனர் கவலைகளை நிவர்த்தி செய்ய வேண்டும்.

எடுத்துக்காட்டு: ஐரோப்பிய ஒன்றியத்தின் GDPR விதிமுறைகள் தரவு தனியுரிமை மற்றும் ஒப்புதலுக்கான குறிப்பிட்ட தேவைகளைக் கொண்டுள்ளன.

தொடர்பு நடைகள்:

உட்குறிப்பு: கலாச்சார வேறுபாடுகள் சம்பிரதாயம் மற்றும் நேரடித்தன்மையின் நிலைகள் உட்பட தகவல்தொடர்பு பாணிகளை பாதிக்கலாம். இணையதள உள்ளடக்கம் மற்றும் தகவல் தொடர்பு கலாச்சார விதிமுறைகளுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும்.

எடுத்துக்காட்டு: ஜப்பானிய கலாச்சாரம் தகவல்தொடர்புகளில் பணிவு மற்றும் சம்பிரதாயத்தை மதிக்கிறது, இது வலைத்தள உள்ளடக்கத்தில் பிரதிபலிக்க வேண்டும்.

பல்வேறு உலகளாவிய பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்கும் வலைத்தளத்தை உருவாக்க, கலாச்சார ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வது மற்றும் தளத்தை வடிவமைத்து மேம்படுத்தும் போது இந்த தாக்கங்களைக் கருத்தில் கொள்வது அவசியம். கலாச்சார உணர்திறன் மற்றும் ஏற்புத்திறன் பயனர் ஈடுபாட்டை மேம்படுத்துவதோடு, பல்வேறு பிராந்தியங்கள் மற்றும் கலாச்சாரங்களில் இணையதளம் நல்ல வரவேற்பைப் பெறுவதை உறுதிசெய்யும்.

ஆன்லைன் நுகர்வோர் வருகையின் இயக்கவியல்

ஆன்லைன் நுகர்வோர் வருகைகளின் இயக்கவியல், இணையதளங்கள் மற்றும் டிஜிட்டல் தளங்களுடன் நுகர்வோர் எவ்வாறு தொடர்பு கொள்கிறார்கள் என்பதைப் பாதிக்கும் பல்வேறு காரணிகள் மற்றும் வடிவங்களைக் குறிக்கிறது. பயனர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தவும், ஈடுபாட்டை அதிகரிக்கவும், வணிக இலக்குகளை அடையவும் இந்த இயக்கவியலைப் புரிந்துகொள்வது வணிகங்களுக்கும் இணையதள உரிமையாளர்களுக்கும் அவசியம். ஆன்லைன் நுகர்வோர் வருகைகளின் சில முக்கிய இயக்கவியல் இங்கே:

வருகையின் நோக்கம்:

தகவல் சேகரிப்பு, தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி, ஷாப்பிங், பொழுதுபோக்கு அல்லது சமூக தொடர்பு போன்ற பல்வேறு காரணங்களுக்காக நுகர்வோர் இணையதளங்களைப் பார்வையிடுகின்றனர். அவர்களின் வருகையின் நோக்கத்தைப் புரிந்துகொள்வது உள்ளடக்கம் மற்றும் அம்சங்களை வடிவமைக்க மிகவும் முக்கியமானது.

பயனர் நோக்கம்:

பயனர் நோக்கம் நுகர்வோர் தங்கள் வருகையின் போது எதைச் சாதிக்க வேண்டும் என்பதைக் குறிக்கிறது. இது தகவல்களைத் தேடுவது முதல் வாங்குவது வரை இருக்கலாம். பயனர் நோக்கத்தின் அடிப்படையில் உள்ளடக்கம் மற்றும் செயலுக்கான அழைப்புகளைத் தையல் செய்வது மாற்று விகிதங்களை மேம்படுத்தலாம்.

உலாவல் நடத்தை:

சாதாரண உலாவல், கவனம் செலுத்திய தேடல் அல்லது ஒப்பீட்டு ஷாப்பிங் போன்ற பல்வேறு உலாவல் நடத்தைகளை நுகர்வோர் வெளிப்படுத்துகின்றனர். இந்த நடத்தைகளை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் உள்ளடக்கம் மற்றும் தளவமைப்பு முடிவுகளை தெரிவிக்க முடியும்.

பயனர் பயணம்:

பயனர் பயணமானது, இறங்கும் பக்கத்திலிருந்து விரும்பிய செயலுக்கு (எ.கா. வாங்குதல்) ஒரு இணையதளத்தில் நுகர்வோர் செல்லும் பாதையைக் குறிக்கிறது. பயனர் பயணத்தை மேம்படுத்துவது தடையற்ற மற்றும் உள்ளூணர்வு அனுபவத்தை உருவாக்குகிறது.

நிச்சயதார்த்த அளவீடுகள்:

ஒரு பக்கத்தில் செலவழித்த நேரம், பவுன்ஸ் வீதம் மற்றும் கிளிக்-தரூ ரேட் போன்ற அளவீடுகள் இணையதளத்தில் நுகர்வோர் எவ்வளவு ஈடுபாட்டுடன் இருக்கிறார்கள் என்பதைப் பற்றிய நுண்ணறிவை வழங்குகிறது. இந்த அளவீடுகளை பகுப்பாய்வு செய்வது முன்னேற்றத்திற்கான பகுதிகளை அடையாளம் காண உதவுகிறது.

உள்ளடக்க சம்பந்தம்:

நுகர்வோர் உள்ளடக்கம் தங்கள் தேவைகளுக்கும் ஆர்வங்களுக்கும் பொருத்தமானதாக இருக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கிறார்கள். இணையத்தளங்களின் மாறும் தன்மையானது, நிகழ்நேர உள்ளடக்க புதுப்பிப்புகள் மற்றும் தனிப்பயனாக்கத்தை பொருத்தத்தை மேம்படுத்த அனுமதிக்கிறது.

சாதனம் மற்றும் இயங்குதளம்:

பல்வேறு சாதனங்கள் (டெஸ்க்டாப், மொபைல், டேப்லெட்) மற்றும் இயங்குதளங்களில் (iOS, Android, இணைய உலாவிகள்) இருந்து நுகர்வோர் இணையதளங்களை அணுகுகின்றனர். இந்த விருப்பங்களுக்கு இடமளிப்பதற்கு இணையதளங்கள் பதிலளிக்கக்கூடியதாகவும்

இயங்குதளம்-அஞ்ஞானவாதமாகவும் இருக்க வேண்டும்.

தேடல் நடத்தை:

குறிப்பிட்ட உள்ளடக்கம் அல்லது தயாரிப்புகளைக் கண்டறிய பயனர்கள் அடிக்கடி ஆன்-சைட் தேடல் செயல்பாடுகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர். தேடல் வினவல்களை பகுப்பாய்வு செய்வது மற்றும் தேடல் அனுபவத்தை மேம்படுத்துவது பயனர் திருப்தியை அதிகரிக்கும்.

பக்கம் ஏற்றும் வேகம்:

மெதுவாக ஏற்றும் பக்கங்கள் அதிக பவுன்ஸ் விகிதங்களுக்கு வழிவகுக்கும். பயனர் ஆர்வத்தைத் தக்கவைப்பதற்கும் ஏமாற்றத்தைத் தடுப்பதற்கும் வேகமான பக்க ஏற்ற நேரங்கள் முக்கியமானவை.

பயனர் அனுபவ வடிவமைப்பு:

வலைத்தளத்தின் வடிவமைப்பு மற்றும் தளவமைப்பு பயனர் அனுபவத்தை கணிசமாக பாதிக்கிறது. எளிதான வழிசெலுத்தல், செயலுக்கான தெளிவான அழைப்புகள் மற்றும் பார்வைக்கு ஈர்க்கும் வடிவமைப்பு ஆகியவை பயனர்களை ஈடுபாட்டுடன் வைத்திருக்க முடியும்.

தனிப்பயனாக்கம்:

தனிப்பட்ட தயாரிப்பு பரிந்துரைகள் அல்லது உள்ளடக்க பரிந்துரைகள் போன்ற தனிப்பயனாக்கம் பயனர் அனுபவத்தை மேம்படுத்துகிறது மற்றும் மாற்றங்களின் சாத்தியத்தை அதிகரிக்கிறது.

உள்ளடக்க புத்துணர்ச்சி:

புதிய மற்றும் புதுப்பிக்கப்பட்ட உள்ளடக்கத்துடன் கூடிய இணையதளத்திற்கு வாடிக்கையாளர்கள் திரும்புவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம்.

வலைப்பதிவு இடுகைகள், செய்திகள் மற்றும் தயாரிப்புப்

பட்டியல்களைத் தொடர்ந்து புதுப்பித்தல் பயனர்களை ஈடுபாட்டுடன்

வைத்திருக்க முடியும். பயனர் கருத்து:

கணக்கெடுப்புகள், கருத்துகள் அல்லது சமூக ஊடகங்கள் மூலம் பயனர்களின் கருத்துக்களைச் சேகரித்து செயல்படுவது, வலைத்தளத்தை மேம்படுத்த மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும்.

பாதுகாப்பு மற்றும் நம்பிக்கை:

நுகர்வோர் தங்கள் தனிப்பட்ட மற்றும் நிதித் தகவல்களைக் கொண்ட இணையதளத்தை நம்ப வேண்டும். வலுவான பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகளை பராமரிப்பது மற்றும் நம்பிக்கை சின்னங்களைக் காண்பிப்பது நுகர்வோர் நம்பிக்கையை வளர்க்கும்.

சமூக பகிர்வு மற்றும் தொடர்பு:

சமூக ஊடக ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் பகிர்வு விருப்பங்கள் பயனர்களை இணையத்தள உள்ளடக்கத்துடன் தொடர்புகொள்வதற்கும் பகிர்வதற்கும் ஊக்குவிக்கும், இது அதிக வெளிப்பாட்டிற்கு வழிவகுக்கும்.

மாற்று வழிகள்:

விரும்பிய செயலை முடிக்க நுகர்வோர் எடுக்கும் படிகளைப் புரிந்துகொள்வது (எ.கா., வாங்குதல்) மாற்றும் பாதைகளை மேம்படுத்தவும் உராய்வைக் குறைக்கவும் உதவுகிறது.

உள்ளூர்மயமாக்கல் மற்றும் கலாச்சார சம்பந்தம்:

பயனர் அனுபவத்தை மேலும் தொடர்புபடுத்தக்கூடியதாகவும் ஈடுபாட்டுடனும் செய்ய, உள்ளடக்கம் மற்றும் வடிவமைப்பில் கலாச்சார மற்றும் பிராந்திய விருப்பங்களை இணையதளங்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

ஆன்லைன் நுகர்வோர் வருகைகளின் இயக்கவியல் சிக்கலானது மற்றும் தொடர்ந்து உருவாகி வருகிறது. வெற்றிகரமான ஆன்லைன் இருப்பை உருவாக்க, வணிகங்கள் இந்த இயக்கவியலைத் தொடர்ந்து கண்காணித்து, தரவைச் சேகரித்து, ஆன்லைன் நுகர்வோரின் மாறிவரும் தேவைகள் மற்றும் நடத்தைகளைப் பூர்த்தி செய்ய தங்கள் வலைத்தளங்களை மாற்றியமைக்க வேண்டும். பயனர்களை மையமாகக் கொண்ட வடிவமைப்பு, தரவு பகுப்பாய்வு மற்றும் வழக்கமான பயனர் சோதனை ஆகியவை இந்த செயல்பாட்டில் மதிப்புமிக்க கருவிகள்.

வலைத்தள வருகைகளின் மாதிரிகள்

இணையதள வருகைகளின் மாதிரிகளைப் புரிந்துகொள்வது, இணையதள உரிமையாளர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் பயனர்கள் தங்கள் தளங்களுடன் எவ்வாறு தொடர்பு கொள்கிறார்கள் என்பதைப் பற்றிய நுண்ணறிவைப் பெற உதவும். ஒரு பொதுவான வலைத்தள வருகையின் வெவ்வேறு நிலைகளை விவரிக்கும் பல மாதிரிகள் உள்ளன.

இங்கே சில பொதுவான

மாதிரிகள் உள்ளன: புனல்

மாதிரி:

இந்த மாதிரியானது வலைத்தள வருகைகளை ஒரு புனலாகக் கருதுகிறது, மேலே ஒரு பரந்த திறப்பு மற்றும் கீழே ஒரு குறுகிய வெளியேறும். இது பொதுவாக பின்வரும் நிலைகளை உள்ளடக்கியது: விழிப்புணர்வு: தேடுபொறிகள், சமூக ஊடகங்கள் அல்லது பரிந்துரைகள் போன்ற பல்வேறு சேனல்கள் மூலம் பயனர்கள் வலைத்தளத்தைப் பற்றி அறிந்து கொள்கிறார்கள்.

ஆர்வம்: இணையதளத்தை சுவாரஸ்யமாக அல்லது பொருத்தமானதாகக் கருதும் பயனர்கள் மேலும் ஆராயத் தொடர்கின்றனர். கருத்தில் கொள்ளுதல்: பயனர்கள் உள்ளடக்கம் அல்லது தயாரிப்புகள்/சேவைகளை மதிப்பீடு செய்து, நடவடிக்கை எடுக்கலாமா என்பதை முடிவு செய்கிறார்கள்.

மாற்றம்: வாங்குதல் அல்லது பதிவு செய்தல் போன்ற விரும்பிய செயலை பயனர்கள் முடிக்கும் இறுதி நிலை.



AIDA மாதிரி (கவனம், ஆர்வம், ஆசை, செயல்):

AIDA மாதிரியானது நுகர்வோரின் பயணத்தின் நிலைகளை விவரிக்க பெரும்பாலும் சந்தைப்படுத்தலில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. வலைத்தள வருகைகளுக்கும் இது பயன்படுத்தப்படலாம்:

கவனம்: இணையத்தளம் பயனரின் கவனத்தை ஈர்க்கும் உள்ளடக்கம் அல்லது காட்சிகளுடன் ஈர்க்கும் ஆரம்ப நிலை.

ஆர்வம்: பயனர்கள் வலைத்தளத்தை மேலும் ஆராய்கின்றனர், ஏனெனில் அவர்கள் அதை சுவாரஸ்யமாக அல்லது தகவல் தருகிறார்கள். ஆசை:

தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கான விருப்பத்தை அல்லது தேவையை பயனர்கள் உருவாக்கும் நிலை.

செயல்: வாங்குதல் அல்லது தொடர்பு படிவத்தை நிரப்புதல் போன்ற பயனர்கள் நடவடிக்கை எடுக்கும் இறுதி நிலை.

வாடிக்கையாளர் பயண மாதிரி:

இந்த மாதிரியானது ஒரு பரந்த வாடிக்கையாளர் பயணத்தின் ஒரு பகுதியாக வலைத்தள வருகையைப் பார்க்கிறது. காலப்போக்கில் ஆன்லைனிலும் ஆஃப்லைனிலும் ஒரு பிராண்டுடன் பயனர் கொண்டிருக்கும் பல்வேறு தொடு புள்ளிகள் மற்றும் தொடர்புகளை இது கருதுகிறது. இணையதளம் என்பது பயணத்தின் ஒரு அங்கம் மட்டுமே.

பயனர் அனுபவ மாதிரி:

இந்த மாதிரியானது வருகையின் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் பயனர் அனுபவத்தில் (UX) கவனம் செலுத்துகிறது. இது இணையதள வடிவமைப்பு, வழிசெலுத்தல், உள்ளடக்கம் மற்றும் பதிலளிக்கக்கூடிய தன்மை போன்ற காரணிகளைக் கருதுகிறது.

நிலைகளில் பின்வருவன அடங்கும்:

கண்டுபிடிப்பு: பயனர்கள் இணையதளத்தை எவ்வாறு

கண்டுபிடித்து அணுகுகிறார்கள். ஆய்வு: பயனர்கள்

எவ்வாறு தளத்திற்குச் சென்று ஆராய்கின்றனர்.

ஈடுபாடு: உள்ளடக்கம் மற்றும் அம்சங்களுடன்

பயனர்கள் எவ்வாறு தொடர்பு கொள்கிறார்கள்.

மாற்றம்: பயனர்கள் விரும்பிய செயலை எவ்வாறு

முடிக்கிறார்கள்.

லாப் மாடல்:

சில மாதிரிகள் வலைத்தள வருகைகளின் சுழற்சித் தன்மையைக் கருதுகின்றன, அங்கு பயனர்கள் ஒரு தளத்தை பலமுறை மீண்டும் பார்வையிடலாம்.

இந்த மாதிரிகள் தக்கவைப்பு மற்றும் மீண்டும் வருகைகளை வலியுறுத்துகின்றன, மேலும் அவை பின்வரும் நிலைகளை உள்ளடக்கியது:

டிஸ்கவர்: பயனர்கள் தளத்தைக் கண்டுபிடிப்பார்கள்.

ஆராயுங்கள்: பயனர்கள் உள்ளடக்கம் மற்றும் தயாரிப்புகளை ஆராய்கின்றனர்.

ஈடுபடுங்கள்: பயனர்கள் தளத்தில் ஈடுபடலாம், ஒருவேளை

கையொப்பமிடுதல் அல்லது குழுசேர்தல். திரும்ப: பயனர்கள்

அடுத்தடுத்த வருகைகளுக்குத் திரும்பி, ஒரு வளையத்தை

உருவாக்குகிறார்கள்.

உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் மாதிரி:

உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்துதலில் கவனம் செலுத்தும்  
வலைத்தளங்களுக்கு, மாதிரியானது பல்வேறு நிலைகளை வலியுறுத்தலாம்,  
அவை:

விழிப்புணர்வு: பயனர்கள் தேடல் அல்லது சமூக  
ஊடகங்கள் மூலம் உள்ளடக்கத்தைக் கண்டறியலாம்.

ஈடுபாடு: பயனர்கள் உள்ளடக்கத்தைப் படிக்கவும்,  
பார்க்கவும் அல்லது தொடர்பு கொள்ளவும்.

கருத்தில்: உள்ளடக்கத்தின் அடிப்படையில் பயனர்கள் பிராண்ட் அல்லது  
தயாரிப்பைக் கருதுகின்றனர்.

நடவடிக்கை: பயனர்கள் சந்தா செலுத்துதல், பகிர்தல் அல்லது வாங்குதல்  
போன்ற நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளலாம்.

ஈ-காமர்ஸ் கொள்முதல் புனல்:

ஈ-காமர்ஸ் இணையதளங்களுக்கு, நிலைகளில்  
பெரும்பாலும் பின்வருவன அடங்கும்: தயாரிப்பு  
கண்டுபிடிப்பு: பயனர்கள் தாங்கள் விரும்பும்  
தயாரிப்புகளைக் கண்டறிவார்கள்.

தயாரிப்பு மதிப்பீடு: பயனர்கள் தயாரிப்புகளை ஒப்பிட்டு மதிப்புரைகளைப் படிக்கின்றனர். கார்ட் சேர்த்தல்: பயனர்கள் தங்கள் ஓாப்பிங் கார்ட்டில் தயாரிப்புகளைச் சேர்க்கிறார்கள்.

செக்அவுட் மற்றும் வாங்குதல்: பயனர்கள் வாங்குதலை முடிக்கிறார்கள்.

இந்த மாதிரிகள் வலைத்தள வருகைகளைப் புரிந்துகொள்வதற்கும் மேம்படுத்துவதற்கும் ஒரு கட்டமைப்பை வழங்குகின்றன. இருப்பினும், எல்லா பயனர்களும் நேரியல் பாதையைப் பின்பற்றுவதில்லை என்பதை நினைவில் கொள்வது அவசியம், மேலும் நிலைகள் ஒன்றுடன் ஒன்று அல்லது வரிசைக்கு வெளியே நிகழலாம். பயனுள்ள இணையதள வடிவமைப்பு மற்றும் உள்ளடக்கம் பார்வையாளர்களின் மாறுபட்ட நடத்தைகள் மற்றும் விருப்பங்களுக்கு இடமளிக்க வேண்டும்.

இணையம் மற்றும் நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் செயல்முறை

இணையம் அல்லது ஆன்லைன் ஓாப்பிங்கின் சூழலில் நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையானது டிஜிட்டல் சூழலால் பாதிக்கப்படும் தொடர் நிலைகளைப் பின்பற்றுகிறது. இந்த நிலைகள் பாரம்பரிய நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையைப் போலவே இருக்கின்றன, ஆனால் ஆன்லைன் அனுபவத்திற்கு ஏற்றது.

இது பொதுவாக எவ்வாறு வெளிப்படுகிறது என்பது இங்கே:

தேவைக்கான அங்கீகாரம்:

ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை மூலம் தீர்க்கப்படக்கூடிய தேவை அல்லது சிக்கலை நுகர்வோர் அடையாளம் காணும்போது இந்த நிலை தொடங்குகிறது. ஆன்லைன் தேடல்கள், சமூக ஊடகப் பரிந்துரைகள் அல்லது ஆன்லைன் விளம்பரங்களை வெளிப்படுத்துதல் உள்ளிட்ட பல்வேறு காரணிகளால் இந்த அங்கீகாரம் தூண்டப்படலாம்.

தகவல் தேடல்:

தேவையை உணர்ந்த பிறகு, நுகர்வோர் தகவல்களைச் சேகரிக்க

இணையத்தை நாடுகிறார்கள். அவர்கள் Google போன்ற தேடுபொறிகளைப் பயன்படுத்தி ஆன்லைன் தேடல்களை நடத்துகிறார்கள் அல்லது சாத்தியமான தீர்வுகளை ஆராய்ச்சி செய்ய சமூக ஊடகங்கள், மதிப்பாய்வு வலைத்தளங்கள் மற்றும் மன்றங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். ஆன்லைன் மதிப்புரைகள், தயாரிப்பு விளக்கங்கள் மற்றும் ஒப்பீட்டு இணையதளங்கள் ஆகியவை தகவல்களின் அத்தியாவசிய ஆதாரங்கள்.

மாற்றுகளின் மதிப்பீடு:

நுகர்வோர் தகவல்களைச் சேகரித்தவுடன், அவர்கள் தங்கள் விருப்பங்களை மதிப்பீடு செய்கிறார்கள். அவர்கள் அம்சங்கள், விலை நிர்ணயம், பயனர் மதிப்புரைகள் மற்றும் பிராண்ட் நற்பெயர் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை ஒப்பிடலாம். ஆன்லைன் சந்தைகள், ஈ-காமர்ஸ் தளங்கள் மற்றும் திரட்டி தளங்கள் ஆகியவை மாற்றுகளை ஒப்பிடுவதற்கான பிரபலமான இடங்களாகும்.

கொள்முதல் முடிவு:

இந்த கட்டத்தில், நுகர்வோர் வாங்குவதற்கான முடிவை எடுக்கிறார்கள். அவர்கள் தங்கள் ஆன்லைன் ஷாப்பிங் கார்ட்டில் பொருட்களைச் சேர்த்து, செக் அவுட்டுக்குச் செல்லலாம். ஆன்லைன் ஸ்டோர் தேர்வு, கட்டண முறைகள் மற்றும் டெலிவரி விருப்பங்கள் ஆகியவை கொள்முதல் முடிவில் முக்கியமான காரணிகளாகும்.

பிந்தைய கொள்முதல் நடத்தை:

கொள்முதல் செய்த பிறகு, நுகர்வோர் பிந்தைய கொள்முதல் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுகின்றனர். இது அவர்களின் ஷாப்பிங் அனுபவத்தை மதிப்பாய்வு செய்வது, சமூக ஊடகங்கள் அல்லது மறுஆய்வு தளங்களில் கருத்துக்களைப் பகிர்வது மற்றும் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் தரம் மற்றும் திருப்தியை மதிப்பிடுவது ஆகியவை அடங்கும். ஆன்லைன் சமூகங்கள் மற்றும் சமூக வலைப்பின்னல்கள் பெரும்பாலும் வாங்குதலுக்குப் பிந்தைய விவாதங்களில் குறிப்பிடத்தக்க பங்கைக் கொண்டுள்ளன.

மீண்டும் வாங்குதல் மற்றும் விசுவாசம்:

ஒரு நேர்மறையான பிந்தைய கொள்முதல் அனுபவம் மீண்டும் மீண்டும் வாங்குதல் மற்றும் பிராண்ட் விசுவாசத்திற்கு வழிவகுக்கும். ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பெரும்பாலும் மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் லாயல்டி திட்டங்களைப் பயன்படுத்தி வாடிக்கையாளர்களைத் திரும்பவும் கூடுதல் கொள்முதல் செய்யவும் ஊக்குவிக்கிறார்கள்.

தகவல் அணுகல் மற்றும் வசதி:

இணையம் நுகர்வோருக்கு இணையற்ற தகவல் அணுகலை வழங்குகிறது. அவர்கள் தயாரிப்புகளை எளிதாக ஆராய்ச்சி செய்யலாம், மதிப்புரைகளைப் படிக்கலாம் மற்றும் அவர்களின் வீடுகள் அல்லது மொபைல் சாதனங்களின் வசதியிலிருந்து விலைகளை ஒப்பிடலாம். இந்த அணுகல் மற்றும் வசதி முடிவெடுக்கும் செயல்முறையை பாதிக்கிறது.

ஆன்லைன் மதிப்புரைகள் மற்றும் சமூக ஆதாரம்:

ஆன்லைன் மதிப்புரைகள் மற்றும் பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம் நுகர்வோரின் கொள்முதல் முடிவுகளில் கணிசமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. நேர்மறையான மதிப்புரைகள் மற்றும் சமூக ஆதாரம் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையில் நம்பிக்கையையும் நம்பிக்கையையும் வளர்க்கும்.

தனிப்பயனாக்கம் மற்றும் பரிந்துரைகள்:

பல ஈ-காமர்ஸ் வலைத்தளங்கள் பயனரின் உலாவல் மற்றும் வாங்குதல் வரலாற்றின் அடிப்படையில் தயாரிப்பு பரிந்துரைகளை வழங்கும் தனிப்பயனாக்க வழிமுறைகளைப் பயன்படுத்துகின்றன. இந்த அம்சம் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையை ஒழுங்குபடுத்தும்.

மொபைல் வர்த்தகம் மற்றும் ஆப் பயன்பாடு:

ஸ்மார்ட்போன்கள் மற்றும் மொபைல் பயன்பாடுகளின் வளர்ந்து வரும் பயன்பாடு முடிவெடுக்கும் செயல்முறையை மாற்றியுள்ளது. மொபைல் வர்த்தகம் (எம்-காமர்ஸ்) நுகர்வோர் பயணத்தின்போது கொள்முதல் செய்ய அனுமதிக்கிறது, மேலும் பிரத்யேக பயன்பாடுகள் பொருத்தமான அனுபவங்களையும் சலுகைகளையும் வழங்குகின்றன.

பாதுகாப்பு மற்றும் நம்பிக்கை:

ஆன்லைன் முடிவெடுப்பதில் நம்பிக்கை மற்றும் பாதுகாப்பு கவலைகள் முதன்மையானவை. பாதுகாப்பான மற்றும் நம்பகமான ஷாப்பிங் அனுபவத்தை உறுதிசெய்ய, பாதுகாப்பான கட்டண விருப்பங்கள், நம்பகமான பிராண்டுகள் மற்றும் தெளிவான வருவாய்க் கொள்கைகளை நுகர்வோர் எதிர்பார்க்கின்றனர்.

டிஜிட்டல் விளம்பரம் மற்றும் சமூக ஊடக தாக்கம்:

டிஜிட்டல் விளம்பரம், செல்வாக்கு செலுத்தும் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் சமூக ஊடக பிரச்சாரங்கள் நுகர்வோரின் முடிவுகளை பாதிக்கலாம். சமூக தளங்களில் விளம்பரங்கள் மற்றும் ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட உள்ளடக்கம் பெரும்பாலும் குறிப்பிட்ட மக்கள்தொகை மற்றும் பயனர் விருப்பங்களை குறிவைக்கும்.

ஆன்லைன் நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் செயல்முறை மாறும் மற்றும் பரந்த டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பால் பாதிக்கப்படுகிறது. வணிகங்கள் தங்கள் ஆன்லைன் இருப்பு, சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் மற்றும் இ-காமர்ஸ் தளங்களை டிஜிட்டல் ஆர்வமுள்ள நுகர்வோரின் எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் நடத்தைகளுக்கு ஏற்ப மாற்றிக்கொள்ள வேண்டும்.

தரவு அடிப்படை சந்தைப்படுத்தல்

தரவுத்தள சந்தைப்படுத்தல் என்பது இலக்கு மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க வாடிக்கையாளர் தரவின் சேகரிப்பு, அமைப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய ஒரு சந்தைப்படுத்தல் உத்தி ஆகும். வாடிக்கையாளர் உறவுகளை மேம்படுத்தவும், வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பை மேம்படுத்தவும், விற்பனை மற்றும் ஈடுபாட்டை அதிகரிக்கவும் இந்த



அணுகுமுறை வணிகங்களால் பயன்படுத்தப்படுகிறது. தரவுத்தள மார்க்கெட்டிங் பற்றிய கண்ணோட்டம் இங்கே:

தரவுத்தள சந்தைப்படுத்தலின் முக்கிய கூறுகள்:

தரவு சேகரிப்பு: தரவுத்தள சந்தைப்படுத்தலின் அடித்தளம் தரவு சேகரிப்பு ஆகும். மக்கள்தொகை, கொள்முதல் வரலாறு, நடத்தை மற்றும் தொடர்பு விவரங்கள் போன்ற வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய தகவல்களைச் சேகரிப்பது இதில் அடங்கும். வாடிக்கையாளர் பரிவர்த்தனைகள், ஆன்லைன் தொடர்புகள், ஆய்வுகள் மற்றும் சமூக ஊடகங்கள் உட்பட பல்வேறு ஆதாரங்களில் இருந்து தரவு சேகரிக்கப்படலாம்.

தரவு சேமிப்பு: சேகரிக்கப்பட்டவுடன், வாடிக்கையாளர் தரவு மைய தரவுத்தளத்தில் சேமிக்கப்படும். இந்த மையப்படுத்தப்பட்ட தரவுத்தளம் வாடிக்கையாளர் தகவலை எளிதாக அணுகவும் மீட்டெடுக்கவும் அனுமதிக்கிறது. வாடிக்கையாளர் தரவை நிர்வகிக்க, நவீன வணிகங்கள் பெரும்பாலும் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) அமைப்புகளைப் பயன்படுத்துகின்றன.

தரவு பகுப்பாய்வு: தரவுத்தள சந்தைப்படுத்துதலில் தரவு பகுப்பாய்வு ஒரு முக்கியமான படியாகும். தரவுத்தளத்தில் உள்ள போக்குகள், வடிவங்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை அடையாளம் காண சந்தையாளர்கள் தரவு பகுப்பாய்வுக் கருவிகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர். இந்த பகுப்பாய்வு வாடிக்கையாளர் விருப்பங்களையும் நடத்தையையும் புரிந்து கொள்ள உதவுகிறது.

பிரிவு: தரவு பகுப்பாய்வின் அடிப்படையில், வணிகங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர் தரவுத்தளத்தை வெவ்வேறு குழுக்கள் அல்லது பிரிவுகளாகப் பிரிக்கின்றன. மக்கள்தொகை, வாங்கும் நடத்தை, புவியியல் இருப்பிடம் அல்லது பிற காரணிகளால் பிரித்தல் செய்யப்படலாம். ஒவ்வொரு பிரிவும் வடிவமைக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் செய்திகளைப் பெறலாம்.

தனிப்பயனாக்கம்: தரவுத்தள சந்தைப்படுத்தல் மிகவும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை அனுமதிக்கிறது. செய்திகள், சலுகைகள் மற்றும் பரிந்துரைகள் தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்கள் அல்லது குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளுக்கு ஏற்றவாறு வடிவமைக்கப்படலாம். தனிப்பயனாக்கம் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களின் பொருத்தத்தையும் செயல்திறனையும் மேம்படுத்துகிறது.

இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்கள்: வாடிக்கையாளர் பிரிவுகள் மற்றும் தனிப்பயனாக்கத்துடன், வணிகங்கள் இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க முடியும். இந்த பிரச்சாரங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் குறிப்பிட்ட குழுக்களை செய்திகள் மற்றும் அவர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுடன் எதிரொலிக்கும் சலுகைகளுடன் சென்றடைய வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன.

வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை: தரவுத்தள சந்தைப்படுத்தலின் குறிப்பிடத்தக்க அம்சம் வாடிக்கையாளர் உறவுகளை நிர்வகித்தல் மற்றும் வளர்ப்பது ஆகும். வாடிக்கையாளர்களுடனான பயனுள்ள தொடர்பு மற்றும் ஈடுபாடு ஆகியவை விசுவாசத்தை கட்டியெழுப்புவதற்கும், காலப்போக்கில் வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்வதற்கும் அவசியம்.

அளவீடு மற்றும் மேம்படுத்தல்: தரவுத்தள சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்கள் பொதுவாக அவற்றின் செயல்திறனுக்காக அளவிடப்படுகின்றன. மறுமொழி

விகிதங்கள், மாற்று விகிதங்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பு போன்ற அளவீடுகளை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் கண்காணிக்கின்றனர். எதிர்கால பிரச்சாரங்களை மேம்படுத்த தரவு சார்ந்த நுண்ணறிவுகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

தரவுத்தள சந்தைப்படுத்தலின் நன்மைகள்:

மேம்படுத்தப்பட்ட வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடு: சந்தைப்படுத்தல் செய்திகள் மற்றும் சலுகைகளைத் தனிப்பயனாக்குவதன் மூலம், வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர்களை மிகவும் திறம்பட ஈடுபடுத்த முடியும், இது விற்பனை மற்றும் விசுவாசத்தை அதிகரிக்க வழிவகுக்கும்.

செலவு திறன்: இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்கள் அதிக செலவு குறைந்தவை, அவை சரியான பார்வையாளர்களை தொடர்புடைய உள்ளடக்கத்துடன் சென்றடைவதால், விரயத்தைக் குறைக்கின்றன.

அதிக ROI: வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்துதல் மற்றும் தக்கவைத்தல் ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்தும் அணுகுமுறையின் காரணமாக, தரவுத்தள சந்தைப்படுத்தல் முதலீட்டில் (ROI) அதிக வருமானத்தை அளிக்கிறது.

வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு: வாடிக்கையாளர் உறவுகளை வளர்ப்பது மற்றும் தொடர்புடைய உள்ளடக்கத்தை வழங்குவது வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு விகிதங்களை மேம்படுத்தலாம்.

சிறந்த தரவு உந்துதல் முடிவெடுத்தல்: தரவு பகுப்பாய்வு வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் பற்றிய மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது, இது மூலோபாய முடிவுகளை தெரிவிக்கும்.

போட்டி நன்மை: டேட்டாபேஸ் மார்க்கெட்டிங் வணிகங்கள் சிறந்த வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை வழங்குவதன் மூலம் போட்டித்தன்மையுடன் இருக்க அனுமதிக்கிறது.

நிகழ்நேர தழுவல்: தரவு உந்துதல் நுண்ணறிவு மூலம் வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் சந்தை இயக்கவியலுக்கு விரைவாக மாற்றியமைக்க முடியும்.

டிஜிட்டல் யுகத்தில் தரவுத்தள சந்தைப்படுத்தல் மிகவும் முக்கியமானது, அங்கு வணிகங்கள் பரந்த அளவிலான வாடிக்கையாளர் தரவை அணுகலாம். திறம்பட செயல்படுத்தப்படும் போது, அது வலுவான வாடிக்கையாளர் உறவுகள், அதிகரித்த விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் வளங்களை மிகவும் திறமையான ஒதுக்கீடு ஆகியவற்றிற்கு வழிவகுக்கும்.

மின்னணு நுகர்வோர் உறவு மேலாண்மை

மின்னணு வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (e-CRM) என்பது டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி, குறிப்பாக இணையம் மற்றும் ஆன்லைன் தொடர்பு சேனல்களைப் பயன்படுத்தி வாடிக்கையாளர் உறவுகளை நிர்வகிப்பதற்கும் வளர்ப்பதற்கும் ஒரு அணுகுமுறையாகும்.

e-CRM ஆனது வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளை மேம்படுத்தவும், வாடிக்கையாளர் திருப்தியை மேம்படுத்தவும், வணிக வளர்ச்சியை அதிகரிக்கவும் டிஜிட்டல் கருவிகள் மற்றும் தரவுகளின் ஆற்றலைப் பயன்படுத்துகிறது.

இ-சிஆர்எம்மின் முக்கிய அம்சங்கள்: தரவு சேகரிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வு:

இணையத்தளங்கள், சமூக ஊடகங்கள், மின்னஞ்சல்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் பரிவர்த்தனைகள் உட்பட பல்வேறு ஆதாரங்களில் இருந்து தரவு சேகரிப்பை e-CRM பெரிதும் நம்பியுள்ளது. வாடிக்கையாளர் தரவு

மையப்படுத்தப்பட்ட தரவுத்தளத்தில் சேமிக்கப்படுகிறது, மேலும் வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் விருப்பங்களைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற தரவு பகுப்பாய்வு கருவிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. தனிப்பயனாக்கம்:

e-CRM இன் முதன்மை இலக்குகளில் ஒன்று வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்புகளைத் தனிப்பயனாக்குவதாகும். வாடிக்கையாளர் தரவை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், வணிகங்கள் சந்தைப்படுத்தல் செய்திகள், தயாரிப்பு பரிந்துரைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை தொடர்புகளை தனிப்பட்ட விருப்பங்களுக்கு ஏற்ப வடிவமைக்க முடியும்.

பல சேனல் ஈடுபாடு:

e-CRM ஆனது மின்னஞ்சல், சமூக ஊடகங்கள், நேரடி அரட்டை, மொபைல் பயன்பாடுகள் மற்றும் இணையதள தொடர்புகள் உட்பட பல்வேறு டிஜிட்டல் தொடர்பு சேனல்களை உள்ளடக்கியது. இந்த மல்டிசனல் அணுகுமுறை வணிகங்கள் மிகவும் வசதியாக இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஈடுபட அனுமதிக்கிறது.

வாடிக்கையாளர் ஆதரவு மற்றும் சேவை:

e-CRM ஆனது டிஜிட்டல் சேனல்கள் மூலம் வலுவான வாடிக்கையாளர் ஆதரவு மற்றும் சேவையை உள்ளடக்கியது. வாடிக்கையாளர் விசாரணைகளுக்கு சரியான நேரத்தில் பதில்களை வழங்குதல், சிக்கல்களை சரிசெய்தல் மற்றும் இணையதளங்கள் அல்லது பயன்பாடுகள் மூலம் சுய சேவை விருப்பங்களை வழங்குதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

சந்தைப்படுத்தல் ஆட்டோமேஷன்:

e-CRM பெரும்பாலும் சந்தைப்படுத்தல் ஆட்டோமேஷன் கருவிகளை உள்ளடக்கியது, இது வணிகங்களை இலக்கு மின்னஞ்சல் பிரச்சாரங்களை அனுப்பவும், வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை நிர்வகிக்கவும் மற்றும் வாடிக்கையாளர் பதில்களைக் கண்காணிக்கவும் உதவுகிறது. தானியங்கு மார்க்கெட்டிங் பணிப்பாய்வுகள் முன்னணிகளை வளர்க்கலாம் மற்றும் மீண்டும் வாங்குவதை ஊக்குவிக்கலாம்.

விற்பனை இயக்கம்:

வாடிக்கையாளர் நுண்ணறிவு, தொடர்பு வரலாறு மற்றும் முன்னணி மதிப்பெண்களை வழங்குவதன் மூலம் e-CRM விற்பனைக் குழுக்களுக்கு உதவுகிறது. இந்தத் தகவல் விற்பனைப் பிரதிநிதிகள் வாடிக்கையாளர்களை நன்கு புரிந்துகொள்ளவும் அவர்களுடன் ஈடுபடவும் உதவுகிறது.

வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு:

e-CRM வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு முயற்சிகளில் கருவியாக உள்ளது. வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்ந்து ஈடுபடுவதன் மூலமும், விதிவிலக்கான சேவையை வழங்குவதன் மூலமும், வணிகங்கள் விசுவாசத்தை வளர்த்து, குழப்பத்தைக் குறைக்கலாம். தரவு பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமை இணக்கம்:

தரவுப் பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமைக்கான வளர்ந்து வரும் அக்கறையுடன், வணிகங்கள் e-CRM முயற்சிகளில் வாடிக்கையாளர் தரவைச் சேகரித்து பயன்படுத்தும் போது GDPR மற்றும் CCPA போன்ற விதிமுறைகளை கடைபிடிக்க வேண்டும். தரவுப் பாதுகாப்பை உறுதிசெய்தல் மற்றும் பயனர் ஒப்புதலைப் பெறுதல் ஆகியவை முக்கியமானதாகும்.

கருத்து மற்றும் நுண்ணறிவு:

e-CRM அமைப்புகள் வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் மேம்பாட்டிற்கான பகுதிகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை சேகரிக்க, கருத்துக்கணிப்புகள் மற்றும்

வாடிக்கையாளர் மதிப்புரைகள் போன்ற பின்னூட்ட வழிமுறைகளை அடிக்கடி இணைத்துக் கொள்கின்றன.

வாடிக்கையாளர் விசுவாசத் திட்டங்கள்:

லாய்ல்டி புரோகிராம்கள், அடிக்கடி டிஜிட்டல் முறையில் நிர்வகிக்கப்படும், e-CRM இன் இன்றியமையாத பகுதியாகும். இந்தத் திட்டங்கள் மீண்டும் மீண்டும் வாங்குதல்கள் மற்றும் பிராண்ட் வக்கீலை ஊக்குவிக்க வெகுமதிகளையும் ஊக்கத்தொகைகளையும் வழங்குகின்றன. மொபைல் வினைத்திறன்:

ஸ்மார்ட் ஃபோன்களின் பயன்பாடு அதிகரித்து வருவதால், e-CRM உத்திகள் பெரும்பாலும் மொபைல்-பதிலளிக்கும் வலைத்தளங்கள் மற்றும் பயணத்தின்போது வாடிக்கையாளர்களுடன் ஈடுபடுவதற்கான பயன்பாடுகளை உள்ளடக்கியது.

அளவீடு மற்றும் பகுப்பாய்வு:

வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் செலவு, வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பு, மாற்று விகிதங்கள் மற்றும் தக்கவைப்பு விகிதங்கள் போன்ற முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளை (KPIs) பயன்படுத்தி e-CRM முயற்சிகளின் செயல்திறனை அளவிடுகின்றன. பகுப்பாய்வு உத்திகளைச் செம்மைப்படுத்த நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது.

e-CRM என்பது தொழில்நுட்பம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் விருப்பங்களுடன் உருவாகும் ஒரு மாறும் அணுகுமுறையாகும். டிஜிட்டல் சேனல்கள் முழுவதும் தொடர்புடைய, சரியான நேரத்தில் மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தொடர்புகளை வழங்குவதன் மூலம் வணிகங்களுக்கும் அவர்களின் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையே நீண்ட கால, பரஸ்பர நன்மை பயக்கும் உறவுகளை உருவாக்குவதை இது நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

மின்னணு நுகர்வோர் உறவு மேலாண்மை - இலக்குகள்

மின்னணு வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (e-CRM) வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்புகளை மேம்படுத்துதல், வாடிக்கையாளர் திருப்தியை மேம்படுத்துதல் மற்றும் டிஜிட்டல் யுகத்தில் வணிக வளர்ச்சியை மேம்படுத்துதல் போன்ற பல முக்கிய குறிக்கோள்களைக் கொண்டுள்ளது.

இந்த

இலக்குகளில்

பின்வருவன

அடங்கும்:

வாடிக்கையாளர்

ஈடுபாடு:

மின்னஞ்சல், சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் அரட்டை போன்ற பல்வேறு டிஜிட்டல் சேனல்கள் மூலம் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட, பொருத்தமான மற்றும் சரியான நேரத்தில் உள்ளடக்கம் மற்றும் தகவல்தொடர்புகளை வழங்குவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டை மேம்படுத்தவும்.

வாடிக்கையாளர் திருப்தி:

சிறந்த சேவையை வழங்குவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை மேம்படுத்துதல், வாடிக்கையாளர் தேவைகளை நிவர்த்தி செய்தல் மற்றும் ஆன்லைன் தளங்கள் மூலம் விரைவான மற்றும் திறமையான ஆதரவை வழங்குதல்.

வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு:

நடந்துகொண்டிருக்கும், தனிப்பயனாக்கப்பட்ட ஊடாடல்கள் மூலம் விசுவாசத்தை உருவாக்குவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு விகிதங்களை அதிகரிக்கவும், மேலும் வாடிக்கையாளர்களை மீண்டும் வர



வைக்க விசுவாசத் திட்டங்கள் மற்றும் ஊக்கங்களை வழங்குவதன் மூலம். வாடிக்கையாளர் நம்பிக்கை:

தனிப்பட்ட பரிவர்த்தனைகளுக்கு அப்பாற்பட்ட வலுவான உறவுகளை ஏற்படுத்துவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை வளர்க்கவும், வாடிக்கையாளர்களுக்கு மதிப்பு மற்றும் பிராண்டுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது. தரவு பயன்பாடு:

வாடிக்கையாளர்களின் நடத்தை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற வாடிக்கையாளர் தரவைப் பயன்படுத்துங்கள், வணிகங்கள் வடிவமைக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செய்திகளை வழங்க உதவுகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறன்:

சரியான பார்வையாளர்களை சரியான செய்தியுடன் குறிவைக்க தரவு சார்ந்த நுண்ணறிவுகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறனை மேம்படுத்தவும், இதன் விளைவாக அதிக மாற்று விகிதங்கள் மற்றும் முதலீட்டில் வருமானம் கிடைக்கும்.

விற்பனை இயக்கம்:

வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் புரிந்துகொள்வதற்குத் தேவையான தரவு மற்றும் கருவிகளுடன் விற்பனைக் குழுக்களுக்கு அதிகாரம் அளித்து, வாடிக்கையாளர்களுடன் மிகவும் திறம்பட ஈடுபடவும் ஒப்பந்தங்களை மூடவும் அனுமதிக்கிறது.

திறமையான வாடிக்கையாளர் ஆதரவு:

சரியான நேரத்தில் உதவி மற்றும் சுய சேவை விருப்பங்களை வழங்குவதற்கும், பதிலளிப்பு நேரத்தை குறைப்பதற்கும், ஒட்டுமொத்த வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்துவதற்கும் டிஜிட்டல் சேனல்கள் மூலம் வாடிக்கையாளர் ஆதரவு மற்றும் சேவையை சீரமைக்கவும்.

குறுக்கு விற்பனை மற்றும் அதிக விற்பனை:

வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் விருப்பங்களின் அடிப்படையில் குறுக்கு விற்பனை மற்றும் அதிக விற்பனை வாய்ப்புகளை அடையாளம் கண்டு, தொடர்புடைய தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை மேம்படுத்துவதன் மூலம் வருவாயை அதிகரிக்கவும்.

வாடிக்கையாளர் கருத்து மற்றும் மேம்பாடு:

முன்னேற்றத்திற்கான பகுதிகளை அடையாளம் காணவும் ஒட்டுமொத்த வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தவும் கணக்கெடுப்புகள், மதிப்புரைகள் மற்றும் ஆன்லைன் பின்னூட்ட வழிமுறைகள் மூலம் வாடிக்கையாளர் கருத்து மற்றும் நுண்ணறிவுகளைச் சேகரிக்கவும்.

தரவு பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமை இணக்கம்:

வாடிக்கையாளர் தரவு பாதுகாக்கப்படுவதையும், வாடிக்கையாளர் நம்பிக்கையைப் பேணுவதற்கும் சட்டத் தேவைகளுக்கு இணங்க தனியுரிமை விதிமுறைகள் பின்பற்றப்படுவதையும் உறுதிசெய்யவும்.

மொபைல் வினைத்திறன்:

ஸ்மார்ட் போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்களைப் பயன்படுத்தும் வாடிக்கையாளர்களை ஈடுபடுத்த மொபைல் சாதனங்களுக்கான e-CRM முயற்சிகளை மேம்படுத்தவும், பயனர் அனுபவம் அனைத்து தளங்களிலும் தடையின்றி இருப்பதை உறுதிசெய்யவும்.

அளவீடு மற்றும் பகுப்பாய்வு:

வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் செலவு, வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பு, மாற்று விகிதங்கள் மற்றும் தக்கவைப்பு விகிதங்கள் போன்ற முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளை (KPIகள்) பயன்படுத்தி e-CRM முயற்சிகளை தொடர்ந்து அளவிடவும் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்யவும். இது தரவு சார்ந்த முடிவெடுப்பதற்கும் e-CRM உத்திகளை மேம்படுத்துவதற்கும் அனுமதிக்கிறது.

பிராண்ட் வக்காலத்து:

சமூக ஊடகங்களில் தங்கள் நேர்மறையான அனுபவங்களைப் பகிர்ந்துகொள்வதன் மூலமும், நண்பர்கள் மற்றும் குடும்பத்தினரைக் குறிப்பிடுவதன் மூலமும் திருப்திகரமான வாடிக்கையாளர்களை பிராண்ட் வக்கீல்களாக ஆக்க ஊக்குவிக்கவும்.

ஒப்பீட்டு அணுகூலம்:

சிறந்த வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை வழங்குவதன் மூலமும், டிஜிட்டல்-முதல் உலகில் போட்டியாளர்களை விட முன்னணியில் இருக்க e-CRM ஐப் பயன்படுத்துவதன் மூலமும் ஒரு போட்டி நன்மையைப் பெறுங்கள்.

ஒட்டுமொத்தமாக, e-CRM இன் முதன்மையான குறிக்கோள் வாடிக்கையாளர்களுடன் அர்த்தமுள்ள, நீண்ட கால உறவுகளை உருவாக்குவதாகும், இது அதிக விசுவாசம், அதிக வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பு மற்றும் டிஜிட்டல் சந்தையில் நிலையான வணிக வளர்ச்சிக்கு வழிவகுக்கும்.

மின்னணு நுகர்வோர் உறவு மேலாண்மை - செயல்முறை

மின்னணு வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை செயல்முறை (e-CRM) டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் தரவு உந்துதல் உத்திகளைப் பயன்படுத்தி வாடிக்கையாளர் உறவுகளை திறம்பட நிர்வகிப்பதற்கும் வளர்ப்பதற்கும் வடிவமைக்கப்பட்ட தொடர்ச்சியான படிகளை உள்ளடக்கியது.

இ-சிஆர்எம் செயல்முறையின்

மேலோட்டம் இங்கே: தரவு சேகரிப்பு:

e-CRM செயல்முறை தரவு சேகரிப்புடன் தொடங்குகிறது. ஆன்லைன் தொடர்புகள், கொள்முதல் வரலாறு, சமூக ஊடகங்கள், கருத்துக்கணிப்புகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் கருத்துகள் உள்ளிட்ட பல்வேறு ஆதாரங்களில் இருந்து வாடிக்கையாளர் தகவல்களைச் சேகரிப்பது இதில் அடங்கும். சேகரிக்கப்பட்ட தரவுகளில் மக்கள்தொகை விவரங்கள், தொடர்புத் தகவல், உலாவல் நடத்தை மற்றும் முந்தைய தொடர்புகள் ஆகியவை அடங்கும்.

தரவு சேமிப்பு மற்றும் மையப்படுத்தல்:

சேகரிக்கப்பட்ட தரவு ஒரு மையப்படுத்தப்பட்ட தரவுத்தளத்தில் சேமிக்கப்படுகிறது, பெரும்பாலும் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) அமைப்பாகும். மையப்படுத்தல் வாடிக்கையாளர் தகவல்களை எளிதாக அணுக அனுமதிக்கிறது மற்றும் தரவு நிலைத்தன்மை மற்றும் துல்லியத்தை உறுதி செய்கிறது.

தரவு ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் சுத்தம்:

தரவு ஒருங்கிணைப்பு என்பது பல மூலங்களிலிருந்து தரவை ஒரு ஒருங்கிணைந்த வாடிக்கையாளர் சுயவிவரத்தில் இணைப்பதை உள்ளடக்குகிறது. தரவை சுத்தம் செய்வதில் நகல்களை அகற்றுதல், பிழைகளை சரிசெய்தல் மற்றும் தரவு தரத்தை உறுதி செய்தல் ஆகியவை அடங்கும்.

தரவு பகுப்பாய்வு:

e-CRM இல் தரவு பகுப்பாய்வு ஒரு முக்கியமான படியாகும். தரவு ஆய்வாளர்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் குழுக்கள் வாடிக்கையாளர் நடத்தை, விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் வடிவங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற தரவு பகுப்பாய்வுக் கருவிகளைப் பயன்படுத்துகின்றன. அவர்கள் போக்குகளை அடையாளம் கண்டு, வாடிக்கையாளர்களைப் பிரித்து, முன்கணிப்பு மாதிரிகளை உருவாக்குகிறார்கள்.

வாடிக்கையாளர் பிரிவு:

தரவு பகுப்பாய்வு அடிப்படையில், மக்கள்தொகை, நடத்தை, ஆர்வங்கள் மற்றும் கொள்முதல் வரலாறு போன்ற பல்வேறு அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர்கள் வெவ்வேறு குழுக்களாகப் பிரிக்கப்படுகிறார்கள். பிரித்தெடுத்தல் முறையான சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை செயல்படுத்துகிறது.

தனிப்பயனாக்கம்:

தனிப்பயனாக்கம் என்பது e-CRM இன் மைய அம்சமாகும். வாடிக்கையாளர் சுயவிவரங்கள் மற்றும் பிரிவைப் பயன்படுத்தி, வணிகங்கள் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் செய்திகள், பரிந்துரைகள் மற்றும் தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்கள் அல்லது குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளுடன் எதிரொலிக்கும் உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குகின்றன.

பல சேனல் ஈடுபாடு:

மின்னஞ்சல், சமூக ஊடகங்கள், நேரலை அரட்டை, மொபைல் பயன்பாடுகள் மற்றும் இணையதள தொடர்புகள் உள்ளிட்ட பல்வேறு டிஜிட்டல் தொடர்பு சேனல்களை e-CRM பயன்படுத்திக் கொள்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுக்கு விருப்பமான சேனல்கள் மூலம் வணிகங்களுடன் ஈடுபடலாம்.

வாடிக்கையாளர் ஆதரவு மற்றும் சேவை:

e-CRM ஆனது டிஜிட்டல் சேனல்கள் மூலம் வலுவான வாடிக்கையாளர்

ஆதரவு மற்றும் சேவையை உள்ளடக்கியது. வாடிக்கையாளர் விசாரணைகளுக்கு சரியான நேரத்தில் பதில்களை வழங்குதல், சரிசெய்தல் உதவியை வழங்குதல் மற்றும் இணையதளங்கள் அல்லது பயன்பாடுகள் மூலம் சுய சேவை விருப்பங்களை வழங்குதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

சந்தைப்படுத்தல் ஆட்டோமேஷன்:

e-CRM பெரும்பாலும் மார்க்கெட்டிங் ஆட்டோமேஷன் கருவிகளை உள்ளடக்கியது. இந்தக் கருவிகள் மின்னஞ்சல் பிரச்சாரங்களை தானியங்குபடுத்தவும், வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை நிர்வகிக்கவும், வாடிக்கையாளர் பதில்களைக் கண்காணிக்கவும் உதவுகின்றன. மார்க்கெட்டிங் ஆட்டோமேஷன் பணிப்பாய்வுகள் முன்னணிகளை வளர்க்கலாம் மற்றும் மீண்டும் வாங்குவதை ஊக்குவிக்கலாம்.

விற்பனை இயக்கம்:

e-CRM செயல்முறை விற்பனைக் குழுக்களுக்கு மதிப்புமிக்க வாடிக்கையாளர் நுண்ணறிவு, தொடர்பு வரலாறு மற்றும் முன்னணி ஸ்கோரிங் ஆகியவற்றை வழங்குகிறது. இந்தத் தகவல் விற்பனைப் பிரதிநிதிகள் வாடிக்கையாளர்களை நன்றாகப் புரிந்துகொள்ளவும், அவர்களுடன் ஈடுபடவும் உதவுகிறது, இறுதியில் விற்பனை செயல்திறனை மேம்படுத்துகிறது.

வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு:

e-CRM வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு முயற்சிகளில் கருவியாக உள்ளது. வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்ந்து ஈடுபடுவதன் மூலமும், சிறந்த சேவையை வழங்குவதன் மூலமும், வணிகங்கள் விசுவாசத்தை வளர்த்து, வாடிக்கையாளர் சலசலப்பைக் குறைக்கலாம்.

கருத்து மற்றும் நுண்ணறிவு:

e-CRM அமைப்புகள் வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் மேம்பாட்டிற்கான பகுதிகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை சேகரிக்க, கருத்துக்கணிப்புகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் மதிப்புரைகள் போன்ற பின்னூட்ட வழிமுறைகளை அடிக்கடி இணைத்துக் கொள்கின்றன.

அளவீடு மற்றும் பகுப்பாய்வு:

e-CRM பிரச்சாரங்கள் மற்றும் முயற்சிகள் அவற்றின் செயல்திறனுக்காக தொடர்ந்து அளவிடப்படுகின்றன. மறுமொழி விகிதங்கள், மாற்று விகிதங்கள், வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பு மற்றும் தக்கவைப்பு விகிதங்கள் போன்ற அளவீடுகள் கண்காணிக்கப்படும். இந்த அளவீடுகள் எதிர்கால உத்திகளை மேம்படுத்துவதற்கான நுண்ணறிவுகளை வழங்குகின்றன.

e-CRM செயல்முறை மீண்டும் செயல்படும் மற்றும் மாறும். தொழில்நுட்பம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் விருப்பங்கள் உருவாகும்போது, e-CRM உத்திகள் அதற்கேற்ப மாற்றியமைக்க வேண்டும். டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பில் வணிகங்களுக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையே நீண்ட கால, பரஸ்பர நன்மை பயக்கும் உறவுகளை உருவாக்கி வளர்ப்பதில் மைய



கவனம் உள்ளது.

மின்னணு நுகர்வோர் உறவு மேலாண்மை - நன்மைகள்

மின்னணு வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (e-CRM) டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் தரவு உந்துதல் உத்திகள் மூலம் வாடிக்கையாளர் உறவுகளை திறம்பட நிர்வகிப்பதற்கும் வளர்ப்பதற்கும் உதவுவதால், டிஜிட்டல் யுகத்தில் வணிகங்களுக்கு ஏராளமான நன்மைகளை வழங்குகிறது.

இ-சிஆர்எம்மின் சில முக்கிய நன்மைகள் இங்கே:

மேம்படுத்தப்பட்ட வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடு:

பல்வேறு டிஜிட்டல் சேனல்கள் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுடன் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட மற்றும் தொடர்புடைய தொடர்புகளை e-CRM எளிதாக்குகிறது. இந்த மேம்பட்ட ஈடுபாடு வணிகங்களுக்கும் அவர்களின் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையிலான பிணைப்பை வலுப்படுத்துகிறது.

மேம்படுத்தப்பட்ட வாடிக்கையாளர் திருப்தி:

சிறந்த சேவையை வழங்குவதன் மூலமும், வாடிக்கையாளர் தேவைகளை உடனுக்குடன் நிவர்த்தி செய்வதன் மூலமும், ஆன்லைன் தளங்கள் மூலம் திறமையான ஆதரவை வழங்குவதன் மூலமும், e-CRM ஆனது வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் விசுவாசத்தை அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது.

அதிகரித்த வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு:

e-CRM ஆனது நடந்துகொண்டிருக்கும், தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தொடர்புகளைப் பராமரிப்பதன் மூலமும், வாடிக்கையாளர்களுக்கு மீண்டும் வருவதற்கு விசுவாசத் திட்டங்கள் மற்றும் ஊக்கத்தொகைகளை வழங்குவதன் மூலமும் விசுவாசத்தை உருவாக்க உதவுகிறது. அதிக தக்கவைப்பு விகிதங்கள் வாடிக்கையாளர் சலசலப்பைக் குறைக்கின்றன.

வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை வளர்ப்பது:

தனிப்பயனாக்கப்பட்ட, தொடர்புடைய தொடர்புகளில் கவனம் செலுத்துதல் மற்றும் தொடர்ந்து மதிப்பை வழங்குதல் ஆகியவை வாடிக்கையாளர்களை மதிப்புமிக்கதாகவும் பிராண்டுடன் இணைக்கவும் செய்கிறது, இது நீண்டகால விசுவாசத்தை வளர்க்கிறது.

பயனுள்ள தரவு பயன்பாடு:

e-CRM ஆனது வாடிக்கையாளர்களின் நடத்தை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற வாடிக்கையாளர் தரவைப் பயன்படுத்துகிறது. தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களுடன் எதிரொலிக்கும்

வகையில் வடிவமைக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செய்திகளை வணிகங்களுக்கு வழங்க உதவுகிறது.

மேம்படுத்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறன்:

தரவு உந்துதல் நுண்ணறிவு வணிகங்களை சரியான செய்தியுடன் சரியான பார்வையாளர்களை குறிவைக்க அனுமதிக்கிறது. இது அதிக மாற்று விகிதங்கள், முதலீட்டின் மீதான வருவாய் அதிகரிப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் வளங்களின் திறமையான ஒதுக்கீடு ஆகியவற்றிற்கு வழிவகுக்கிறது.

விற்பனைக் குழுக்களை மேம்படுத்துதல்:

வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் புரிந்துகொள்ள உதவும் தரவு மற்றும் கருவிகள் மூலம் விற்பனைக் குழுக்கள் e-CRM இலிருந்து பயனடைகின்றன, மேலும் வாடிக்கையாளர்களுடன் திறம்பட ஈடுபடுவதையும் ஒப்பந்தங்களை மூடுவதையும் எளிதாக்குகிறது.

திறமையான வாடிக்கையாளர் ஆதரவு:

e-CRM ஆனது வாடிக்கையாளர் ஆதரவு மற்றும் சேவையை டிஜிட்டல் சேனல்கள் மூலம் நெறிப்படுத்துகிறது, சரியான நேரத்தில் உதவி மற்றும் சுய சேவை விருப்பங்களை வழங்குகிறது. இது மறுமொழி நேரத்தைக் குறைத்து ஒட்டுமொத்த வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்துகிறது.

குறுக்கு விற்பனை மற்றும் அதிக விற்பனை வாய்ப்புகள்:

வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் விருப்பங்களின் அடிப்படையில், e-CRM குறுக்கு விற்பனை மற்றும் அதிக விற்பனை வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண முடியும், இது தொடர்புடைய தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை மேம்படுத்துவதன் மூலம் வருவாயை அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது.

வாடிக்கையாளர் கருத்து மற்றும் தொடர்ச்சியான முன்னேற்றம்:

e-CRM ஆனது வாடிக்கையாளர் கருத்து மற்றும் நுண்ணறிவுகளை ஆய்வுகள், மதிப்புரைகள் மற்றும் ஆன்லைன் பின்னூட்ட வழிமுறைகள் மூலம் சேகரிக்கிறது, வணிகங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பகுதிகளை அடையாளம் காணவும் ஒட்டுமொத்த வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தவும் அனுமதிக்கிறது.

தரவு பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமை விதிமுறைகளுடன் இணங்குதல்:

தரவு பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமை இணக்கத்தை மையமாகக் கொண்டு, வாடிக்கையாளர் தரவு பாதுகாக்கப்படுவதையும், GDPR மற்றும் CCPA போன்ற சட்டத் தேவைகள் பின்பற்றப்படுவதையும் e-CRM உறுதி செய்கிறது. இது வாடிக்கையாளர் நம்பிக்கையை உருவாக்குகிறது.

மொபைல் வினைத்திறன்:

e-CRM உத்திகள் பெரும்பாலும் மொபைல் சாதனங்களுக்கு உகந்ததாக இருக்கும், இது ஸ்மார்ட் போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்களில் பயனர் அனுபவம் தடையின்றி இருப்பதை உறுதி செய்கிறது. மொபைல் தளங்களில் தொடர்பு கொள்ள விரும்பும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இது இடமளிக்கிறது.

அளவீடு மற்றும் பகுப்பாய்வு:

தொடர்ச்சியான அளவீடுகள் மற்றும் பகுப்பாய்வுகள் e-CRM முயற்சிகளின் செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்ய வணிகங்களை அனுமதிக்கின்றன, தரவு உந்துதல் முடிவுகளை எடுக்கின்றன மற்றும் சிறந்த விளைவுகளுக்கான உத்திகளைச் செம்மைப்படுத்துகின்றன.

பிராண்ட் வக்காலத்து:

திருப்தியடைந்த வாடிக்கையாளர்கள் சமூக ஊடகங்களில் நேர்மறையான அனுபவங்களைப் பகிர்ந்துகொள்வதன் மூலமும், நண்பர்கள் மற்றும் குடும்பத்தினரைக் குறிப்பிடுவதன் மூலமும், வாய்வழி சந்தைப்படுத்துதலுக்கு பங்களிப்பதன் மூலமும் பிராண்ட் வக்கீல்களாக மாற ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள்.

ஒப்பீட்டு அணுகூலம்:

e-CRM ஆனது வணிகங்களுக்கு சிறந்த வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை வழங்கவும், டிஜிட்டல் சந்தையில் போட்டியாளர்களை விட முன்னணியில் இருக்கவும் உதவுகிறது, இது ஒரு போட்டி நன்மையை வழங்குகிறது.

சுருக்கமாக, e-CRM என்பது வாடிக்கையாளர்களுடன் அர்த்தமுள்ள, நீண்ட கால உறவுகளை உருவாக்குவதில் கவனம் செலுத்தும் ஒரு மாறும் மற்றும் தரவு சார்ந்த அணுகுமுறையாகும். டிஜிட்டல் சேனல்கள் முழுவதும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட, தொடர்புடைய மற்றும் சரியான நேரத்தில் தொடர்புகளை வழங்குவதன் மூலம், வணிகங்கள் அதிக வாடிக்கையாளர் திருப்தி, விசுவாசம் மற்றும் நிலையான வளர்ச்சியை அடைய முடியும்.

மின்னணு நுகர்வோர் உறவு மேலாண்மை - பங்கு

டிஜிட்டல் யுகத்தில் வாடிக்கையாளர் உறவுகளை நிர்வகித்தல் மற்றும் வளர்ப்பதில் மின்னணு வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (e-CRM) முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்துதல் மற்றும்

வணிக வளர்ச்சியை உந்துதல் ஆகியவற்றை நோக்கமாகக் கொண்ட செயல்பாடுகள் மற்றும் உத்திகளின் வரம்பில் அதன் பங்கு அடங்கும். e-CRM இன் முக்கிய பாத்திரங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகள் இங்கே:

தரவு சேகரிப்பு மற்றும் மேலாண்மை:

e-CRM அமைப்புகள், தொடர்பு விவரங்கள், கொள்முதல் வரலாறு, விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் டிஜிட்டல் சேனல்களில் உள்ள தொடர்புகள் உள்ளிட்ட வாடிக்கையாளர் தரவைச் சேகரித்துச் சேமிக்கின்றன. விரிவான வாடிக்கையாளர் சுயவிவரத்தை உருவாக்க தரவு ஒழுங்கமைக்கப்பட்டு மையப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

தரவு பகுப்பாய்வு மற்றும் வாடிக்கையாளர் நுண்ணறிவு:

வாடிக்கையாளர் நடத்தை, விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் வடிவங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற தரவு பகுப்பாய்வு கருவிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இந்த பகுப்பாய்வு வணிகங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களை நன்கு புரிந்துகொள்ளவும், ஈடுபாட்டிற்கான வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணவும் உதவுகிறது.

தனிப்பயனாக்கம்:

e-CRM வாடிக்கையாளர்களுடன் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தொடர்புகளை எளிதாக்குகிறது. வாடிக்கையாளர் தரவைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், வணிகங்கள் சந்தைப்படுத்தல் செய்திகள், தயாரிப்பு பரிந்துரைகள் மற்றும் உள்ளடக்கத்தை தனிப்பட்ட விருப்பங்களுக்கு ஏற்றவாறு மாற்றியமைத்து, தொடர்பு மற்றும் ஈடுபாட்டை மேம்படுத்தலாம்.

பல சேனல் ஈடுபாடு:

மின்னஞ்சல், சமூக ஊடகங்கள், நேரடி அரட்டை, மொபைல் பயன்பாடுகள் மற்றும் இணையதளங்கள் உட்பட பல்வேறு டிஜிட்டல் தொடர்பு சேனல்களை e-CRM பயன்படுத்திக் கொள்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுக்கு விருப்பமான சேனல்கள் மூலம் வணிகங்களுடன் ஈடுபடலாம்.

வாடிக்கையாளர் ஆதரவு மற்றும் சேவை:

e-CRM ஆனது டிஜிட்டல் சேனல்கள் மூலம் வலுவான வாடிக்கையாளர் ஆதரவு மற்றும் சேவையை உள்ளடக்கியது. இது விசாரணைகளுக்கு சரியான நேரத்தில் பதில்களை வழங்குதல், சிக்கல்களை சரிசெய்தல் மற்றும் சுய சேவை விருப்பங்களை வழங்குதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியிருக்கலாம்.

சந்தைப்படுத்தல் ஆட்டோமேஷன்:

e-CRM பெரும்பாலும் சந்தைப்படுத்தல் ஆட்டோமேஷன் கருவிகளை உள்ளடக்கியது, மின்னஞ்சல் பிரச்சாரங்களை தானியங்குபடுத்துவதற்கு வணிகங்களை செயல்படுத்துகிறது, வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை



நிர்வகிக்கிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர் பதில்களைக் கண்காணிக்கிறது. தானியங்கு பணிப்பாய்வுகள் லீட்களை வளர்க்கலாம் மற்றும் மீண்டும் வாங்குவதை ஊக்குவிக்கலாம்.

விற்பனை இயக்கம்:

மதிப்புமிக்க வாடிக்கையாளர் நுண்ணறிவு, தொடர்பு வரலாறு மற்றும் முன்னணி ஸ்கோரிங் ஆகியவற்றை அணுகுவதன் மூலம் விற்பனைக் குழுக்கள் e-CRM இலிருந்து பயனடைகின்றன. இந்தத் தகவல் வாடிக்கையாளர்களுடன் மிகவும் திறம்பட ஈடுபட விற்பனைப் பிரதிநிதிகளுக்கு அதிகாரம் அளிக்கிறது.

வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு மற்றும் விசுவாசம்:

e-CRM வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு முயற்சிகளில் கருவியாக உள்ளது. நடந்துகொண்டிருக்கும், தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தொடர்புகளை வழங்குவதன் மூலமும், சிறந்த சேவையை வழங்குவதன் மூலமும், வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை உருவாக்கலாம் மற்றும் குழப்பத்தைக் குறைக்கலாம்.

கருத்து மற்றும் மேம்பாடு:

e-CRM அமைப்புகள் பெரும்பாலும் வாடிக்கையாளர்களின் கருத்து மற்றும் நுண்ணறிவுகளை சேகரிப்பதற்கான வழிமுறைகளை உள்ளடக்கியது. ஆய்வுகள், மதிப்புரைகள் மற்றும் கருத்துப் படிவங்கள் வணிகங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பகுதிகளைக் கண்டறிந்து ஒட்டுமொத்த வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்த உதவுகின்றன.

தரவு பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமைக்கு இணங்குதல்:

தரவு பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமை இணக்கத்தை உறுதி செய்வது e-CRM இன் முக்கியப் பாத்திரமாகும். வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் தரவைப் பாதுகாக்க வேண்டும் மற்றும் வாடிக்கையாளர் நம்பிக்கையை உருவாக்க மற்றும் பராமரிக்க, GDPR மற்றும் CCPA போன்ற சட்டத் தேவைகளுக்கு இணங்க வேண்டும்.

மொபைல் வினைத்திறன்:

ஸ்மார்ட்போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்டுகள் மூலம் தொடர்பு கொள்ள விரும்பும் வாடிக்கையாளர்களை ஈடுபடுத்த மொபைல் சாதனங்களுக்கு e-CRM உத்திகள் உகந்ததாக உள்ளது. மொபைல் வினைத்திறன் தடையற்ற பயனர் அனுபவத்தை உறுதி செய்கிறது.

அளவீடு மற்றும் பகுப்பாய்வு:

e-CRM முயற்சிகள் அவற்றின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கு

தொடர்ச்சியாக அளவிடப்பட்டு பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் செலவு, வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பு, மாற்று விகிதங்கள் மற்றும் தக்கவைப்பு விகிதங்கள் போன்ற முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகள் (KPIகள்) உத்திகளை மேம்படுத்துவதற்கான நுண்ணறிவுகளை வழங்குகின்றன.

பிராண்ட் வக்காலத்து:

திருப்தியடைந்த வாடிக்கையாளர்கள் சமூக ஊடகங்களில் நேர்மறையான அனுபவங்களைப் பகிர்வதன் மூலமும், மற்றவர்களைக் குறிப்பிடுவதன் மூலமும், வாய்வழி சந்தைப்படுத்துதலுக்கு பங்களிப்பதன் மூலமும் பிராண்ட் வக்கீல்களாக ஆவதற்கு ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள்.

ஒப்பீட்டு அனுகூலம்:

e-CRM ஆனது சிறந்த வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை வழங்குவதற்கும் டிஜிட்டல் சந்தையில் ஒரு போட்டி நன்மையைப் பெறுவதற்கும் வணிகங்களுக்கு உதவுகிறது.

ஒட்டுமொத்தமாக, e-CRM இன் பங்கு வாடிக்கையாளர்களுடன் அர்த்தமுள்ள, நீண்ட கால உறவுகளை உருவாக்கி வளர்ப்பதாகும். டிஜிட்டல் சேனல்கள் முழுவதும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட, தொடர்புடைய மற்றும் சரியான நேரத்தில் தொடர்புகளை வழங்குவதன் மூலம், வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் திருப்தி, விசுவாசம் மற்றும் நிலையான வளர்ச்சியை மேம்படுத்த முடியும்.

அடுத்த தலைமுறை CRM

அடுத்த தலைமுறை CRM (வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை) அமைப்புகள் பாரம்பரிய CRM இயங்குதளங்களின் பரிணாமத்தை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றன, மேம்பட்ட தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் திறன்களை வணிகங்கள் மற்றும் அவர்களின் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த முறையில் வழங்குகின்றன. அடுத்த தலைமுறை CRM அமைப்புகளில் சில முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் போக்குகள்:

செயற்கை நுண்ணறிவு (AI) மற்றும் இயந்திர கற்றல்:

முன்கணிப்பு பகுப்பாய்வுகளை மேம்படுத்தவும், வழக்கமான பணிகளை தானியங்குபடுத்தவும் மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பரிந்துரைகளை வழங்கவும் AI மற்றும் இயந்திர கற்றல் அடுத்த தலைமுறை CRMகளில் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டுள்ளன. அவர்கள் முன்னணி ஸ்கோரிங், குழப்பம் கணிப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர் பிரிவுக்கு உதவலாம்.

சாட்போட்கள் மற்றும் மெய்நிகர் உதவியாளர்கள்:

இயற்கை மொழி செயலாக்கத்தால் (NLP) இயங்கும் சாட்போட்கள் மற்றும் மெய்நிகர் உதவியாளர்கள் நிகழ்நேர வாடிக்கையாளர் ஆதரவை வழங்குவதற்கும் பொதுவான விசாரணைகளுக்கான பதில்களை தானியங்குபடுத்துவதற்கும் இணைக்கப்பட்டுள்ளனர்.

Omnichannel தொடர்பு:

நெக்ஸ்ட்-ஜென் CRMகள் பல தகவல்தொடர்பு சேனல்களுடன் தடையற்ற ஒருங்கிணைப்பை வழங்குகின்றன, வணிகங்கள் மின்னஞ்சல், அரட்டை, சமூக ஊடகம், தொலைபேசி மற்றும் பலவற்றில் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஈடுபட அனுமதிக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் அவர்கள் பயன்படுத்தும் சேனலைப் பொருட்படுத்தாமல் நிலையான ஆதரவைப் பெறுகிறார்கள்.

தரவு பகுப்பாய்வு மற்றும் காட்சிப்படுத்தல்:

மேம்பட்ட தரவு பகுப்பாய்வு கருவிகள் மற்றும் தரவு காட்சிப்படுத்தல் நுட்பங்கள் வாடிக்கையாளர் நடத்தை பற்றிய ஆழமான நுண்ணறிவுகளை வழங்கவும், தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்க வணிகங்களுக்கு உதவவும் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டுள்ளன.

IoT உடன் ஒருங்கிணைப்பு:

இன்டர்நெட் ஆஃப் திங்ஸ் (IoT) உடனான ஒருங்கிணைப்பு, வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் விருப்பங்களைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற IoT சாதனங்களிலிருந்து தரவைச் சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்ய வணிகங்களை அனுமதிக்கிறது.

குரல் அங்கீகாரம் மற்றும் குரல் தேடல்:

அடுத்த தலைமுறை CRMகள் குரல் அங்கீகாரம் மற்றும் தேடல் அம்சங்களை உள்ளடக்கி, பயனர்கள் குரல் கட்டளைகளைப் பயன்படுத்தி CRM உடன் தொடர்பு கொள்ளவும் மற்றும் குரல் அடிப்படையிலான தேடல்களைச் செய்யவும் உதவுகிறது.

தரவு பாதுகாப்பிற்கான பிளாக் செயின்:

பிளாக் செயின் தொழில்நுட்பம் மேம்பட்ட தரவு பாதுகாப்பு மற்றும் வெளிப்படைத்தன்மைக்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது, வாடிக்கையாளர் தரவை கையாள்வதற்கான பாதுகாப்பான சூழலை வழங்குகிறது.

மேம்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் ஆட்டோமேஷன்:

இந்த CRMகள் மிகவும் அதிநவீன சந்தைப்படுத்தல் தன்னியக்க திறன்களை வழங்குகின்றன, வணிகங்கள் மிகவும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட மற்றும் இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க அனுமதிக்கிறது.

வாடிக்கையாளர் பயண வரைபடம்:

வாடிக்கையாளர் பயண மேப்பிங் கருவிகள் வணிகங்கள் முழு வாடிக்கையாளர் பயணத்தையும் காட்சிப்படுத்தவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் உதவுகின்றன, ஒவ்வொரு தொடு புள்ளியிலும் மிகவும் பயனுள்ள மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தொடர்புகளை அனுமதிக்கிறது.

வாடிக்கையாளர் அனுபவம் (CX) மேம்படுத்தல்:

~~ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளையும் மேம்படுத்துவதற்கான~~

கருவிகள் மற்றும் நுண்ணறிவுகளை வழங்குவதன் மூலம் ஒட்டுமொத்த வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்துவதில் அடுத்த தலைமுறை CRMகள் கவனம் செலுத்துகின்றன.

சமூக CRM:

சமூக ஊடக தளங்களுடனான ஒருங்கிணைப்பு ஒரு முக்கிய அம்சமாகும், இது சமூக வலைப்பின்னல்களில் வாடிக்கையாளர்களைக் கண்காணிக்கவும் ஈடுபடவும் மற்றும் சமூகத் தரவிலிருந்து நுண்ணறிவுகளைச் சேகரிக்கவும் வணிகங்களுக்கு உதவுகிறது.

### மொபைல் CRM:

மொபைல்-முதல் அல்லது மொபைல்-பதிலளிக்கக்கூடிய வடிவமைப்பு முக்கியமானது, இது பயனர்களை ஸ்மார்ட்போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்களில் CRM ஐ அணுகவும் தொடர்பு கொள்ளவும் அனுமதிக்கிறது.

விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலுக்கான முன்கணிப்பு பகுப்பாய்வு:

முன்கணிப்பு பகுப்பாய்வு கருவிகள் விற்பனை போக்குகளை அடையாளம் காணவும், தேவையை முன்னறிவிக்கவும், தரவு உந்துதல் கணிப்புகளின் அடிப்படையில் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்கவும் உதவுகின்றன.

வாடிக்கையாளரின் குரல் (VoC) பகுப்பாய்வு:

நெக்ஸ்ட்-ஜென் CRMகள் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து கருத்துக்களைச் சேகரித்து, வாடிக்கையாளர் கருத்துகள் மற்றும் உணர்வுகளைப் புரிந்து கொள்ள உணர்வுப் பகுப்பாய்வைப் பயன்படுத்துகின்றன, இது மேம்பாடுகளுக்கும் புதுமைகளுக்கும் வழிகாட்டும்.

வாடிக்கையாளர் தரவு தளங்கள் (CDPs):

CDPகளுடனான ஒருங்கிணைப்பு வாடிக்கையாளர் தரவின் ஒரு ஒருங்கிணைந்த பார்வையை அனுமதிக்கிறது, இது தொடர்புகளையும் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளையும் தனிப்பயனாக்குவதை எளிதாக்குகிறது.

தொலைநிலை பணி ஆதரவு:

இந்த CRMகள் தொலைநிலைப் பணியை ஆதரிக்கும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன, குழு உறுப்பினர்கள் எங்கிருந்தும் CRM தரவை ஒத்துழைக்கவும் அணுகவும் உதவுகிறது.

தனிப்பயனாக்கம் மற்றும் அளவிடுதல்:

நெக்ஸ்ட்-ஜென் CRMகள் அதிக அளவு தனிப்பயனாக்கம் மற்றும் அளவிடுதல் ஆகியவற்றை வழங்குகின்றன, வணிகங்கள் தங்கள் குறிப்பிட்ட தேவைகளுக்கு ஏற்ப CRM ஐ உருவாக்கவும், அவர்களின் வாடிக்கையாளர்



தளத்துடன் வளரவும் அனுமதிக்கிறது.

இணைய பாதுகாப்பு மற்றும் இணக்கம்:

மேம்படுத்தப்பட்ட இணைய பாதுகாப்பு அம்சங்கள் மற்றும் தரவு பாதுகாப்பு விதிமுறைகளுக்கு இணங்குதல் ஆகியவை வாடிக்கையாளர் தரவைப் பாதுகாப்பதற்கும் நம்பிக்கையை வளர்ப்பதற்கும் ஒரு முக்கிய அங்கமாகும்.

அடுத்த தலைமுறை CRMகள் வேகமாக மாறிவரும் டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பில் வணிகங்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் வளரும் தேவைகளுக்கு ஏற்ப வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. அவர்கள் விதிவிலக்கான வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை உருவாக்க மற்றும் வணிக வெற்றியை இயக்க தேவையான கருவிகள் மற்றும் நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறார்கள்.

## யூனிட் வி

பகுப்பாய்வு மற்றும் கேமிஃபிகேஷன்

டிஜிட்டல் அனலிடிக்ஸ் - கருத்து - அளவீட்டு கட்டமைப்பு - இணையத் தரவை நீக்குதல் - சொந்தமான சமூக அளவீடுகள் - Facebook, Twitter, YouTube, Slide Share, Pinterest, Instagram, Snapchat மற்றும் LinkedIn ஆகியவற்றிற்கான அளவீட்டு அளவீடுகள் - சமூக ஊடக அளவீடுகள் - டிஜிட்டல் பிராண்ட் பகுப்பாய்வு - பொருள் - நன்மைகள் - கூறுகள் - பிராண்ட் பங்கு பரிமாணங்கள் - பிராண்ட் பார்வையாளர்களின் பரிமாணங்கள் - சந்தை செல்வாக்கு பகுப்பாய்வு - நுகர்வோர் உருவாக்கிய ஊடகங்கள் மற்றும் கருத்துத் தலைவர்கள் - சக மதிப்பாய்வு - வாய் வார்த்தை - செல்வாக்கு பகுப்பாய்வு - சுரங்க நுகர்வோர் உருவாக்கிய ஊடகங்கள் - கேமிஃபிகேஷன் மற்றும் கேம் அடிப்படையிலான சந்தைப்படுத்தல் - நன்மைகள் - ஆன்லைன் கேம்களை விளையாடுவதற்கான நுகர்வோர் உந்துதல்.

பகுப்பாய்வு மற்றும் கேமிஃபிகேஷன்

அறிமுகம்

அனலிடிக்ஸ் மற்றும் கேமிஃபிகேஷன் என்பது பல்வேறு பயன்பாடுகளில், குறிப்பாக சந்தைப்படுத்தல், பணியாளர் ஈடுபாடு, கல்வி மற்றும் பலவற்றில் சினெர்ஜிகளைக் கண்டறிந்த இரண்டு வேறுபட்ட கருத்துக்கள். இரண்டு கருத்துக்கள் மற்றும் அவற்றின் தோற்றம் பற்றிய அறிமுகம் இங்கே:

பகுப்பாய்வு:

பகுப்பாய்வு என்பது மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகள், வடிவங்கள் மற்றும் போக்குகளைப் பிரித்தெடுப்பதற்கான தரவின் முறையான பகுப்பாய்வைக் குறிக்கிறது. பகுப்பாய்வின் முதன்மையான குறிக்கோள், பல்வேறு களங்களில் முடிவெடுப்பதையும் இயக்க மேம்பாடுகளையும் தெரிவிப்பதாகும். பகுப்பாய்வு என்பது வரலாற்றுத் தரவுகளின் ஆய்வு, புள்ளியியல் முறைகளின் பயன்பாடு மற்றும் தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்க தரவுச் செயலாக்க நுட்பங்களைப்

பயன்படுத்துதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியிருக்கும்.

பகுப்பாய்வுகளின் தோற்றம்:

பகுப்பாய்வின் கருத்து பல நூற்றாண்டுகளாக உள்ளது, எகிப்தியர்கள் மற்றும் பாபிலோனியர்கள் போன்ற பண்டைய நாகரிகங்களுக்கு முந்தையது, அவர்கள் விவசாய உற்பத்தி மற்றும் நிதி பரிவர்த்தனைகளை கண்காணித்தல் உட்பட பல்வேறு நோக்கங்களுக்காக எண் தரவுகளைப் பயன்படுத்தினர்.

நவீன பகுப்பாய்வு தரவு அறிவியல், தொழில்நுட்பம் மற்றும் டிஜிட்டல் யுகத்தின் எழுச்சிக்கு மிகவும் கடன்பட்டுள்ளது. சக்திவாய்ந்த கணினிகள் மற்றும் தரவு சேமிப்புகள் அமைப்புகளின் வளர்ச்சி, இணையத்தின் வளர்ச்சி மற்றும் பரந்த அளவிலான தரவுகளின் கிடைக்கும் தன்மை ஆகியவற்றுடன் தரவு உந்துதல் புரட்சிக்கு வழிவகுத்தது.

கேமிஃபிகேஷன்:

கேமிஃபிகேஷன் என்பது போட்டி, வெகுமதிகள் மற்றும் சவால்கள் போன்ற கேம் கூறுகளை கேம் அல்லாத சூழல்களில் மக்களை ஈடுபடுத்துவதற்கும் ஊக்கப்படுத்துவதற்கும் பயன்படுத்துவதாகும். கற்றல், உற்பத்தித்திறன் அல்லது வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடு போன்ற விரும்பிய நடத்தைகளை ஊக்குவிக்க கேமிங்கின் உளவியல் அம்சங்களை இது மேம்படுத்துகிறது.

கேமிஃபிகேஷன் தோற்றம்:

20 ஆம் நூற்றாண்டின் முற்பகுதியில், பணியாளர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை ஊக்குவிக்க வணிகங்கள் போட்டிகள் மற்றும் விளையாட்டுகளைப் பயன்படுத்தத் தொடங்கியபோது கேமிஃபிகேஷன் என்ற கருத்தை அறியலாம். லாயல்டி புரோகிராம்கள், மீண்டும் மீண்டும் வாங்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெகுமதி அளிக்கும், இது கேமிஃபிகேஷனின் ஆரம்ப வடிவமாகும்.

21 ஆம் நூற்றாண்டில் டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களின் பெருக்கத்துடன் "கேமிஃபிகேஷன்" என்ற சொல் முக்கியத்துவம் பெற்றது. இது பெரும்பாலும் ரிச்சர்ட் பார்டில் மற்றும் ஜேன் மெக்கோனிகல் போன்ற அறிஞர்களின் படைப்புகளுடன் தொடர்புடையது, அவர்கள் விளையாட்டுகளின் உளவியல் மற்றும் ஊக்கமூட்டும் அம்சங்களை ஆராய்ந்தனர்.

பகுப்பாய்வு மற்றும் கேமிஃபிகேஷன் ஒருங்கிணைப்பு:

பகுப்பாய்வு மற்றும் கேமிஃபிகேஷன் ஆகியவற்றின் ஒருங்கிணைப்பு, கேமிஃபைட் அனுபவங்களை வடிவமைக்கவும் மேம்படுத்தவும் தரவு சார்ந்த நுண்ணறிவுகளைப் பயன்படுத்துகிறது. கேமிஃபைட் அமைப்புகளுக்குள் பயனர்

நடத்தை மற்றும் தொடர்புகளை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், நிறுவனங்கள் நிச்சயதார்த்தத்தை மேம்படுத்தவும் விரும்பிய விளைவுகளை அடையவும் தரவு-தகவல் முடிவுகளை எடுக்க முடியும்.

எடுத்துக்காட்டாக, கற்றல் அனுபவத்தின் தொடர்ச்சியான முன்னேற்றம் மற்றும் தனிப்பயனாக்கத்தை அனுமதிக்கும் கேமிஃபைட் பாடங்களில் மாணவர்கள் எவ்வாறு ஈடுபடுகிறார்கள் என்பதைக் கண்காணிக்க மின்-கற்றல் தளம் பகுப்பாய்வுகளைப் பயன்படுத்தலாம்.

மார்க்கெட்டிங்கில், லாயல்டி புரோகிராம்கள் அல்லது மொபைல் ஆப்ஸ் மூலம் பயனர் ஈடுபாட்டைக் கண்காணிக்க கேமிஃபிகேஷன் பகுப்பாய்வுகளைப் பயன்படுத்துகிறது. பயனர் தரவை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், வணிகங்கள் தங்கள் சூதாட்ட சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை நன்றாகச் சரிசெய்யலாம், வணிக நோக்கங்களை இயக்கும் வாடிக்கையாளர் நடத்தைகளுக்கு வெகுமதி அளிக்கலாம்.

பகுப்பாய்வு மற்றும் கேமிஃபிகேஷன் ஆகியவற்றின் கலவையானது பல்வேறு சூழல்களில் பயனர்களை ஈடுபடுத்துவதற்கும் ஊக்கப்படுத்துவதற்கும் ஒரு சக்திவாய்ந்த அணுகுமுறையாகும். இந்த ஒருங்கிணைப்பு தொடர்ந்து உருவாகி வருகிறது மற்றும் கல்வி, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் பணியாளர் உந்துதல் உள்ளிட்ட பரந்த அளவிலான பயன்பாடுகளுக்கு குறிப்பிடத்தக்க திறனை வழங்குகிறது.

டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வு - கருத்து

டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வு என்பது பயனர் நடத்தை, இணையதள செயல்திறன் மற்றும் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளின் செயல்திறனைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற பல்வேறு டிஜிட்டல் தளங்கள் மற்றும் சேனல்களில் இருந்து உருவாக்கப்பட்ட தரவைச் சேகரித்து, பகுப்பாய்வு செய்து, விளக்குகிறது. வணிகங்கள் தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்கவும், அவர்களின் ஆன்லைன் இருப்பை மேம்படுத்தவும் உதவுவதில் இது முக்கியப் பங்கு வகிக்கிறது. டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வு பற்றிய ஒரு கண்ணோட்டம் இங்கே:

டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வின் முக்கிய கூறுகள்:

தரவு சேகரிப்பு: டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வு என்பது இணையதளங்கள், மொபைல் பயன்பாடுகள், சமூக ஊடக தளங்கள், மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்கள் மற்றும் இ-காமர்ஸ் பரிவர்த்தனைகள் உள்ளிட்ட பல்வேறு டிஜிட்டல் மூலங்களிலிருந்து தரவை சேகரிப்பதை உள்ளடக்கியது. தரவு பயனர் தொடர்புகள், பக்கக் காட்சிகள், கிளிக் மூலம் விகிதங்கள், மாற்று விகிதங்கள் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கும்.

தரவு பகுப்பாய்வு: தரவு சேகரிக்கப்பட்டவுடன், வடிவங்கள், போக்குகள் மற்றும் பயனர் நடத்தை ஆகியவற்றைக் கண்டறிய பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது. தரவு பகுப்பாய்வு கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்கள் தகவலை செயலாக்க மற்றும் புரிந்து கொள்ள பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

நுண்ணறிவு உருவாக்கம்: டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வின் முதன்மையான

குறிக்கோள், செயல்படக்கூடிய நுண்ணறிவுகளை உருவாக்குவதாகும். இந்த நுண்ணறிவு வணிக உத்திகள், சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்கள், இணையதள மேம்பாடுகள் மற்றும் பயனர் அனுபவ மேம்பாடுகளை தெரிவிக்கலாம்.

KPIகள் (முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகள்): டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வுகள் பெரும்பாலும் KPIகளை நம்பியிருக்கின்றன, அவை டிஜிட்டல் முயற்சிகளின் வெற்றி அல்லது செயல்திறனைக் குறிக்கும் குறிப்பிட்ட அளவீடுகள் ஆகும். KPI களின் எடுத்துக்காட்டுகளில் மாற்று விகிதம், பவுன்ஸ் வீதம் மற்றும் சராசரி அமர்வு காலம் ஆகியவை அடங்கும்.

பயனர் நடத்தை பகுப்பாய்வு: டிஜிட்டல் பண்புகளை பயனர்கள் எவ்வாறு வழிநடத்துகிறார்கள் என்பதைப் புரிந்துகொள்வது அவசியம். எந்தெந்தப் பக்கங்கள் அல்லது அம்சங்கள் மிகவும் பிரபலமானவை, எந்தெந்தப் பயனர்கள் வெளியேறுகிறார்கள், எந்தெந்த செயல்கள் மாற்றங்களுக்கு வழிவகுக்கும் என்பதை டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வுகள் வெளிப்படுத்தும்.

பிரிவு: மக்கள்தொகை, புவியியல் இருப்பிடம், பரிந்துரை ஆதாரம் அல்லது சாதன வகை போன்ற பல்வேறு அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் தரவை குழுக்களாகப் பிரிக்க பிரிவு அனுமதிக்கிறது. வடிவமைக்கப்பட்ட உள்ளடக்கம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களுடன் குறிப்பிட்ட பயனர் பிரிவுகளை குறிவைக்க இது உதவுகிறது.

A/B சோதனை: டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வு பெரும்பாலும் A/B சோதனையை உள்ளடக்கியது, இது ஒரு இணையப் பக்கத்தின் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பதிப்புகளை ஒப்பிடுகிறது அல்லது எது சிறப்பாக செயல்படுகிறது என்பதை தீர்மானிக்க சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரம். A/B சோதனையானது பயனர் அனுபவங்கள் மற்றும் மாற்று விகிதங்களை மேம்படுத்த உதவுகிறது.

டிஜிட்டல் அனலிடிக்ஸ் பயன்பாடுகள் மற்றும் பயன்பாடுகள்:

இணையதள உகப்பாக்கம்: டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வினால் இணையதளத்தின் மேம்பாடு தேவைப்படும் பகுதிகளை அடையாளம் காண முடியும், அது பக்கம் ஏற்றும் நேரத்தை மேம்படுத்துவது, பயனர் இடைமுகத்தை மேம்படுத்துவது அல்லது ஈடுபாடு மற்றும் மாற்றங்களை அதிகரிக்க உள்ளடக்கத்தை செம்மைப்படுத்துவது.

உள்ளடக்க உத்தி: எந்த உள்ளடக்கம் மிகவும் ஈர்க்கக்கூடியது மற்றும் பயனர்கள் அதனுடன் எவ்வாறு தொடர்பு கொள்கிறார்கள் என்பதை வெளிப்படுத்துவதன் மூலம் உள்ளடக்க உருவாக்கத்தை இது தெரிவிக்கிறது. இது பயனர் விருப்பங்களுக்கு ஏற்ப உள்ளடக்க உத்திகளை உருவாக்க உதவுகிறது.



சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரத்தின் செயல்திறன்: டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வு என்பது டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை அளவிடுகிறது, எந்த உத்திகள் மற்றும் சேனல்கள் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்பதைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது. இது பட்ஜெட் ஒதுக்கீடு மற்றும் மூலோபாய மாற்றங்களைத் தெரிவிக்கிறது.

ஈ-காமர்ஸ் நுண்ணறிவு: ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு, விற்பனை, கார்ட் கைவிடுதல் விகிதங்கள் மற்றும் தயாரிப்பு பரிந்துரைகளின் செயல்திறனைக் கண்காணிப்பதில் டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வு முக்கியமானது.

பயனர் அனுபவ மேம்பாடு: பயனர் நடத்தையைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம், வணிகங்கள் ஒட்டுமொத்த பயனர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தலாம், இது வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் தக்கவைப்பை அதிகரிக்கும்.

மாற்று விகித உகப்பாக்கம்: டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வு என்பது மாற்றுத் தடைகளை அடையாளம் கண்டு, செக் அவுட் செயல்முறையை ஒழுங்குபடுத்துவது போன்ற மாற்று விகிதங்களை மேம்படுத்தும் மாற்றங்களைச் செய்ய வணிகங்களை அனுமதிக்கிறது.

டிஜிட்டல் விளம்பரம்: டிஜிட்டல் விளம்பர பிரச்சாரங்களின் ROI ஐ அளவிடுவதற்கும் சிறந்த முடிவுகளுக்கு இலக்கை செம்மைப்படுத்துவதற்கும் Analytics பயன்படுத்தப்படுகிறது.

மொபைல் ஆப் ஆப்டிமைசேஷன்: மொபைல் பயன்பாடுகளைக் கொண்ட வணிகங்களுக்கு, டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வு பயனர் தொடர்புகள் மற்றும் பயன்பாட்டின் செயல்திறனைக் கண்காணிக்க உதவுகிறது.

டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வு என்பது டிஜிட்டல் துறையில் செயல்படும் வணிகங்களுக்கான ஒரு முக்கியமான கருவியாகும். தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கவும், ஆன்லைன் அனுபவங்களை மேம்படுத்தவும், பெருகிய முறையில் தரவு சார்ந்த சூழலில் வணிக நோக்கங்களை அடையவும் தேவையான தரவு மற்றும் நுண்ணறிவுகளை இது வழங்குகிறது.

டிஜிட்டல் அனலிடிக்ஸ் - அளவீட்டு கட்டமைப்பு

டிஜிட்டல் அனலிடிக்ஸ் அளவீட்டு கட்டமைப்பானது இணையதளங்கள், மொபைல் பயன்பாடுகள் மற்றும் ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்கள் போன்ற பல்வேறு டிஜிட்டல் மூலங்களிலிருந்து தரவைச் சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட அணுகுமுறையாகும். முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளை (KPIs) வரையறுக்கவும் அளவிடவும் இது ஒரு முறையான வழியை வழங்குகிறது மற்றும் பயனர் நடத்தை மற்றும் டிஜிட்டல் முயற்சிகளின் செயல்திறன் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெறுகிறது. டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வு அளவீட்டு அமைப்பை அமைப்பதற்கான கட்டமைப்பு இங்கே உள்ளது:

1. குறிக்கோள்கள் மற்றும் இலக்குகளை வரையறுக்கவும்:

உங்கள் வணிக நோக்கங்களையும் இலக்குகளையும் தெளிவாக வரையறுப்பதன் மூலம் தொடங்கவும். உங்கள் டிஜிட்டல் இருப்புடன் நீங்கள் எதை அடைய விரும்புகிறீர்கள்? எடுத்துக்காட்டாக, உங்கள் நோக்கங்களில் இணையதள போக்குவரத்தை அதிகரிப்பது, ஆன்லைன் விற்பனையை அதிகரிப்பது அல்லது பயனர் ஈடுபாட்டை மேம்படுத்துவது ஆகியவை அடங்கும்.

2. முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளை (KPIs) அடையாளம் காணவும்:

உங்கள் இலக்குகளை நோக்கிய முன்னேற்றத்தைக் கண்காணிக்க உதவும் குறிப்பிட்ட KPIகளைத் தேர்ந்தெடுக்கவும். KPIகள் உங்கள் இலக்குகளைப் பொறுத்து மாறுபடும் மற்றும் மாற்று விகிதம், பவுன்ஸ் விகிதம், சராசரி அமர்வு காலம் மற்றும் வருவாய் போன்ற அளவீடுகளை உள்ளடக்கியிருக்கலாம்.

3. தரவு ஆதாரங்கள் மற்றும் சேகரிப்பு:

அளவிடுவதற்கு நீங்கள் பயன்படுத்தும் தரவு மூலங்களைத் தீர்மானிக்கவும். பொதுவான தரவு மூலங்களில் Google Analytics, சமூக ஊடக பகுப்பாய்வுக் கருவிகள், மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் தளங்கள் மற்றும் இ-காமர்ஸ் தளங்கள் ஆகியவை அடங்கும். தரவைத் துல்லியமாகச் சேகரிக்க தேவையான கண்காணிப்புக் குறியீடுகள் மற்றும் குறிச்சொற்கள் உங்களிடம் இருப்பதை உறுதிசெய்யவும்.

4. கண்காணிப்பு மற்றும் குறிச்சொல்லை அமைக்கவும்:

உங்கள் டிஜிட்டல் சொத்துக்களுக்கான கண்காணிப்பு மற்றும் குறிச்சொல்லைச் செயல்படுத்தவும். இது உங்கள் இணையதளப் பக்கங்களில் கண்காணிப்புக் குறியீடுகளைச் சேர்ப்பது, குறிப்பிட்ட பயனர் செயல்களுக்கான நிகழ்வு கண்காணிப்பை அமைப்பது (எ.கா., படிவம் சமர்ப்பிப்புகள், வீடியோ காட்சிகள்) மற்றும் உங்களிடம் ஆன்லைன் ஸ்டோர் இருந்தால் ஈ-காமர்ஸ் டிராக்கிங்கை உள்ளமைப்பது ஆகியவை அடங்கும்.

5. தரவுப் பிரிவு:

உங்கள் பார்வையாளர்களை அர்த்தமுள்ள குழுக்களாகப் பிரிக்க தரவுப் பிரிவைப் பயன்படுத்தவும். மக்கள்தொகை, புவியியல் இருப்பிடம், பரிந்துரை ஆதாரம் மற்றும் பயனர் நடத்தை போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில் பிரித்தல் இருக்கலாம். வெவ்வேறு பயனர் பிரிவுகளின் நடத்தையைப் புரிந்துகொள்ள இது உதவுகிறது.

6. தரவு சேகரிப்பு மற்றும் அறிக்கையிடல்:

உங்கள் டிஜிட்டல் சொத்துக்களிலிருந்து தரவு தொடர்ந்து சேகரிக்கப்பட்டு உங்கள் பகுப்பாய்வு தளத்தில் சேமிக்கப்படும். தரவைக் காட்சிப்படுத்தவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் அறிக்கையிடல் டாஷ்போர்டுகளை அமைக்கவும். Google Analytics போன்ற கருவிகள் இந்த நோக்கத்திற்காக தனிப்பயனாக்கக்கூடிய டாஷ்போர்டுகளை வழங்குகின்றன.

7. பகுப்பாய்வு மற்றும் விளக்கம்:

நுண்ணறிவுகளைப் பெற, தரவைத் தொடர்ந்து பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள். தரவில் உள்ள போக்குகள், வடிவங்கள் மற்றும் தொடர்புகளைத் தேடுங்கள். எடுத்துக்காட்டாக, எந்த மார்க்கெட்டிங் சேனல்கள் அதிக ட்ராஃபிக்கை இயக்குகின்றன அல்லது எந்தப் பக்கங்கள் அதிக பவுன்ஸ் விகிதங்களைக்

கொண்டுள்ளன என்பதை மதிப்பிடுங்கள்.

8. A/B சோதனை மற்றும் மேம்படுத்தல்:

வலைப்பக்கங்கள், மின்னஞ்சல் பிரச்சாரங்கள் அல்லது விளம்பரங்களின் வெவ்வேறு பதிப்புகளை ஒப்பிட்டுப் பார்க்க A/B சோதனையைச் செயல்படுத்தவும். உங்கள் டிஜிட்டல் முயற்சிகளை மேம்படுத்த முடிவுகளைப் பயன்படுத்தவும். இந்த மறுசெயல்முறையானது காலப்போக்கில் செயல்திறனை மேம்படுத்த உதவும்.

9. இலக்கு கண்காணிப்பு மற்றும் மாற்றங்கள்:

பதிவுகள், பதிவிறக்கங்கள், கொள்முதல் அல்லது பிற விரும்பிய செயல்கள் போன்ற மாற்றங்களுக்கு வழிவகுக்கும் பயனர் தொடர்புகளைக் கண்காணிக்கவும். ஏதேனும் டிராப்-ஆஃப் புள்ளிகளைக் கண்டறிந்து அதற்கேற்ப மேம்படுத்துவதற்கு மாற்றும் புனலைக் கண்காணிக்கவும்.

10. பண்புக்கூறு மாடலிங்:

- வாடிக்கையாளர் பயணம் மற்றும் பல்வேறு தொடு புள்ளிகள் மாற்றங்களுக்கு எவ்வாறு பங்களிக்கின்றன என்பதைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள். வெவ்வேறு பண்புக்கூறு மாதிரிகள் (எ.கா., முதல் கிளிக், கடைசி கிளிக், நேரியல்) மார்க்கெட்டிங் சேனல்களின் செயல்திறனைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும்.

11. குறிப்பிட்ட கால அறிக்கை மற்றும் நுண்ணறிவு:

முக்கிய கண்டுபிடிப்புகள், குறிக்கோள்களை நோக்கி முன்னேறுதல் மற்றும் முன்னேற்றத்திற்கான பகுதிகள் ஆகியவற்றை முன்னிலைப்படுத்தும் கால அறிக்கைகளை உருவாக்கவும். முடிவெடுப்பதற்கு வழிகாட்ட இந்த நுண்ணறிவுகளை பங்குதாரர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ளுங்கள்.

12. தொடர்ச்சியான முன்னேற்றம்:

டிஜிட்டல் அனலிட்டிக்ஸ் அளவீட்டு கட்டமைப்பானது ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்முறையாகும். தகவலறிந்த முடிவுகள் மற்றும் மாற்றங்களைச் செய்ய நுண்ணறிவு மற்றும் தரவைப் பயன்படுத்தவும். தரவு என்ன வெளிப்படுத்துகிறது என்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டு உங்கள் டிஜிட்டல் உத்திகளைத் தொடர்ந்து மேம்படுத்தவும்.

நன்கு கட்டமைக்கப்பட்ட டிஜிட்டல் பகுப்பாய்வு அளவீட்டு கட்டமைப்பானது, தரவு சேகரிப்பு, பகுப்பாய்வு மற்றும் முடிவெடுப்பதற்கான சாலை வரைபடத்தை வழங்குகிறது, வணிகங்கள் தங்கள் டிஜிட்டல் இருப்பை சிறந்த முடிவுகளுக்காகவும், அவர்களின் ஆன்லைன் பார்வையாளர்களைப் பற்றிய ஆழமான புரிதலுக்காகவும் உதவுகிறது.

இணையத் தரவை நீக்குதல்

இணையத் தரவை நீக்குவது என்பது இணையத்தில் உருவாக்கப்படும் பரந்த அளவிலான தரவை மிகவும் புரிந்துகொள்ளக்கூடியதாகவும், அணுகக்கூடியதாகவும், செயல்படக்கூடியதாகவும் மாற்றும் செயல்முறையைக் குறிக்கிறது. வலைத் தரவு வேறுபட்டது மற்றும் வலைத்தளங்கள், சமூக ஊடகங்கள், ஈ-காமர்ஸ் தளங்கள், தேடுபொறிகள் மற்றும் பலவற்றின் தகவல்களையும் உள்ளடக்கியது. இந்தத் தரவைப் புரிந்துகொள்வது வணிகங்கள், சந்தைப்படுத்துபவர்கள், ஆராய்ச்சியாளர்கள்

மற்றும் பல நிபுணர்களுக்கு அவசியம்.

இணையத் தரவை நீக்குவதற்கான சில முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

தரவு சேகரிப்பு: பல்வேறு ஆதாரங்களில் இருந்து தரவு சேகரிப்பது முதல் படியாகும். வலை ஸ்கிராப்பிங், தரவு APIகள், சமூக ஊடக கண்காணிப்பு, இணையதள பகுப்பாய்வு கருவிகள் மற்றும் பிற தரவு சேகரிப்பு முறைகள் இதில் அடங்கும். கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் முறையான முறையில் தரவைச் சேகரிப்பது முக்கியம்.

டேட்டா கிளினிங்: ரா வெப் டேட்டா குழப்பமாக இருக்கும். இதில் நகல், பிழைகள் மற்றும் பொருத்தமற்ற தகவல்கள் இருக்கலாம். தரவைச் சுத்தம் செய்தல், தரவைச் சரிபார்த்தல், தரவுத் தரத்தை உறுதிப்படுத்துதல் மற்றும் முரண்பாடுகளை நீக்குதல் போன்ற செயல்முறைகளை உள்ளடக்கியது.

தரவுச் சேமிப்பு: சேகரிக்கப்பட்டு சுத்தம் செய்யப்பட்டவுடன், இணையத் தரவைச் சேமிக்க ஒரு இடம் தேவை. இது பெரும்பாலும் தரவுத்தளங்கள் அல்லது தரவுக் கிடங்குகளில் செய்யப்படுகிறது. சேமிப்பகத்தின் தேர்வு, தரவின் அளவு மற்றும் வகையைப் பொறுத்தது.

தரவு மாற்றம்: இணையத் தரவு பெரும்பாலும் வெவ்வேறு வடிவங்கள் மற்றும் கட்டமைப்புகளில் வருகிறது. தரவு மாற்றம் என்பது தரவை ஒரு தரப்படுத்தப்பட்ட வடிவமைப்பிற்கு மாற்றுவதை உள்ளடக்குகிறது, இதனால் வேலை செய்வது மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்வது எளிது.

தரவு பகுப்பாய்வு: இது இணையத் தரவை நீக்குவதற்கான மையமாகும். தரவு பகுப்பாய்வில், தரவுகளின் வடிவங்கள், போக்குகள் மற்றும் நுண்ணறிவுகளைக் கண்டறிய புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வு, தரவுச் செயலாக்கம் மற்றும் தரவு காட்சிப்படுத்தல் போன்ற பணிகள் அடங்கும்.

தரவு காட்சிப்படுத்தல்: விளக்கப்படங்கள், வரைபடங்கள் மற்றும் டாஷ்போர்டுகள் மூலம் தரவைக் காட்சிப்படுத்துவது தரவை மேலும் புரிந்துகொள்ளக்கூடியதாக மாற்றுவதற்கு அவசியம். காட்சிப்படுத்தல் மூலத் தரவுகளில் வெளிப்படையாகத் தெரியாத போக்குகள் மற்றும் வெளிப்புறங்களை வெளிப்படுத்தலாம்.

விளக்கப் பகுப்பாய்வு: விளக்கப் பகுப்பாய்வு வரலாற்றுத் தரவுகளின் சுருக்கத்தை வழங்குகிறது, இது "என்ன நடந்தது?" போன்ற கேள்விகளுக்குப் பதிலளிக்க உதவுகிறது. இணையத் தரவைப் புரிந்துகொள்வதில் இது ஒரு அடிப்படை படியாகும்.

நோயறிதல் பகுப்பாய்வு: கண்டறியும் பகுப்பாய்வு "ஏன் நடந்தது?" இது குறிப்பிட்ட போக்குகள் அல்லது நிகழ்வுகளின் காரணங்களைக் கண்டறிய உதவுகிறது.

முன்கணிப்பு பகுப்பாய்வு: எதிர்கால போக்குகள் அல்லது நிகழ்வுகள் பற்றிய கணிப்புகளைச் செய்ய முன்கணிப்பு பகுப்பாய்வு வரலாற்றுத் தரவைப் பயன்படுத்துகிறது. இது முன்னறிவிப்பு, போக்கு பகுப்பாய்வு மற்றும் முடிவெடுப்பதற்கு மதிப்புமிக்கதாக இருக்கும்.



பரிந்துரைக்கப்பட்ட பகுப்பாய்வு: தரவு பகுப்பாய்வின் அடிப்படையில் சாத்தியமான செயல்கள் அல்லது உத்திகளை பரிந்துரைப்பதன் மூலம் பரிந்துரைக்கப்பட்ட பகுப்பாய்வு ஒரு படி மேலே செல்கிறது. இது "நாம் என்ன செய்ய வேண்டும்?" என்று பதிலளிக்க உதவுகிறது.

இயந்திர கற்றல் மற்றும் AI: இயந்திர கற்றல் மற்றும் செயற்கை நுண்ணறிவு நுட்பங்கள் பெரும்பாலும் இணையத் தரவை பகுப்பாய்வு செய்ய பயன்படுத்தப்படுகின்றன, குறிப்பாக உணர்வு பகுப்பாய்வு, பரிந்துரை அமைப்புகள் மற்றும் ஒழுங்கின்மை கண்டறிதல் போன்ற பணிகளுக்கு.

தரவு தனியுரிமை மற்றும் பாதுகாப்பு: இணையத் தரவின் தனியுரிமை மற்றும் பாதுகாப்பைப் பாதுகாப்பது மிகவும் முக்கியமானது, குறிப்பாக பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம் மற்றும் முக்கியமான தகவல்களின் சூழலில். தரவு பாதுகாப்பு விதிமுறைகளுக்கு இணங்குவது அவசியம்.

தரவு ஆளுமை: தெளிவான தரவு ஆளுகை நடைமுறைகளை நிறுவுவது, வரையறுக்கப்பட்ட பாத்திரங்கள், கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகளுடன் வலைத் தரவு பொறுப்புடன் கையாளப்படுவதை உறுதி செய்கிறது.

இடைநிலை ஒத்துழைப்பு: இணையத் தரவை நீக்குவதற்கு பெரும்பாலும் தரவு ஆய்வாளர்கள், டொமைன் வல்லுநர்கள் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்ப வல்லுநர்கள் ஆகியோருக்கு இடையேயான ஒத்துழைப்பு தேவைப்படுகிறது.

தொடர்ச்சியான கற்றல்: இணைய தரவு தொடர்ந்து உருவாகி வருகிறது. புதுப்பித்ததாகவும் பயனுள்ளதாகவும் இருக்க, வலைத் தரவுகளுடன் பணிபுரியும் வல்லுநர்கள் தொடர்ச்சியான கற்றலில் ஈடுபட வேண்டும் மற்றும் புதிய தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் தரவு மூலங்களுக்கு ஏற்றவாறு மாற்றியமைக்க வேண்டும்.

இணையத் தரவை நீக்குவது முடிவெடுத்தல், வணிக உத்திகள் மற்றும் புதுமைக்கான மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும். ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட செயல்முறையைப் பின்பற்றி, சரியான கருவிகள் மற்றும் நிபுணத்துவத்தைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், வணிகங்களும் தனிநபர்களும் இணையத் தரவின் ஆற்றலைத் தங்களுக்குச் சாதகமாகப் பயன்படுத்திக்கொள்ளலாம்.

சமூக அளவீடுகளுக்குச் சொந்தமானது

சொந்தமான சமூக அளவீடுகள் முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகள் (KPIகள்) மற்றும் பிராண்ட் அல்லது நிறுவனத்தின் சொந்த சமூக ஊடக கணக்குகள் மற்றும் சேனல்கள் தொடர்பான தரவு பகுப்பாய்வுகளைக் குறிக்கும். இந்த அளவீடுகள், சொந்தமான சமூக ஊடக தளங்களில் உள்ளடக்கம் மற்றும் செயல்பாடுகளின் செயல்திறன், ஈடுபாடு மற்றும் தாக்கத்தை மதிப்பிட உதவுகின்றன. சில பொதுவான சமூக அளவீடுகள் இங்கே:

மற்றும் YouTube போன்ற தளங்களில் ஒரு பிராண்டின் சமூக ஊடக கணக்குகளைப் பின்தொடர அல்லது குழுசேரத் தேர்ந்தெடுத்த பயனர்களின் மொத்த எண்ணிக்கை.

பதிவுகள்: ஒரு பிராண்டின் உள்ளடக்கம் பயனர்களின் திரைகளில் காட்டப்படும் மொத்த எண்ணிக்கை, அவர்கள் அதனுடன் தொடர்பு கொள்கிறார்களா என்பதைப் பொருட்படுத்தாமல். பதிவுகள் சமூக ஊடக இடுகைகளின் வரம்பை அளவிட உதவுகின்றன.

நிச்சயதார்த்த விகிதம்: உள்ளடக்கத்துடன் பயனர் தொடர்பு அளவை அளவிடும் கணக்கீடு. பின்தொடர்பவர்களின் எண்ணிக்கையுடன் தொடர்புடைய விருப்பங்கள், கருத்துகள், பகிர்வுகள் மற்றும் கிளிக்குகள் போன்ற அளவீடுகள் இதில் அடங்கும்.

கிளிக்-த்ரூ ரேட் (CTR): ஒரு இடுகை அல்லது விளம்பரத்தில் உள்ள இணைப்பைக் கிளிக் செய்த பயனர்களின் சதவீதம், பொதுவாக அழைப்பு-க்கு-செயல் பொத்தான்கள் மற்றும் இணைப்புகளின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

விருப்பங்கள் மற்றும் எதிர்வினைகள்: "விருப்பங்கள்", "தம்ஸ் அப்" அல்லது இடுகைகளுக்கான பிற நேர்மறையான எதிர்வினைகளின் எண்ணிக்கை, பயனர்களின் உணர்வைப் பிரதிபலிக்கிறது.

கருத்துகள்: சமூக ஊடக இடுகைகளில் பயனர் உருவாக்கிய கருத்துகளின் எண்ணிக்கை, இது பயனர் கருத்துகள் மற்றும் கருத்துகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும்.

பகிர்வுகள் மற்றும் மறு ட்வீட்சுகள்: பயனர்களால் ஒரு இடுகை பகிரப்பட்ட அல்லது மறு ட்வீட் செய்யப்படும் எண்ணிக்கை, இது பரந்த பார்வையாளர்களுக்கு அதன் அணுகலைப் பெருக்கும்.

பின்தொடர்தல்/பின்தொடர்தல் விகிதம்: பிராண்டின் சமூக ஊடகக் கணக்குகளைப் பயனர்கள் பின்தொடரும் அல்லது பின்தொடர்வதை நிறுத்தும் விகிதம், பின்தொடர்பவர்களின் எண்ணிக்கையின் வளர்ச்சி அல்லது சிதைவைக் குறிக்கிறது.

வீடியோ காட்சிகள்: YouTube, Facebook, Instagram மற்றும் TikTok போன்ற தளங்களில் பிராண்டின் வீடியோ உள்ளடக்கம் பெறும் பார்வைகளின் எண்ணிக்கை.

குறிப்புகள்: பயனர்கள் தங்கள் சொந்த இடுகைகளில் பிராண்டைக் குறிப்பிடும் அதிர்வெண், இது பிராண்ட் தெரிவுநிலை மற்றும் உணர்வைக் கண்காணிக்க உதவும்.

பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள்: வயது, பாலினம், இருப்பிடம், ஆர்வங்கள் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கிய பிராண்டின் சமூக ஊடகப் பின்தொடர்பவர்களின் புள்ளிவிவரங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவு, உள்ளடக்க இலக்கை தெரிவிக்கிறது.

சமூக ஊடக கிளிக்குகள்: இடுகைகளில் உள்ள இணைப்புகள் மற்றும் பொத்தான்களின் மொத்த கிளிக்குகளின் எண்ணிக்கை, இணையதளத்திற்கு போக்குவரத்தை இயக்குவதன் செயல்திறனை மதிப்பிட பயன்படுகிறது.

மாற்று விகிதம்: செய்திமடலுக்குப் பதிவு செய்தல், வாங்குதல் அல்லது தொடர்புப் படிவத்தை நிரப்புதல் போன்ற விரும்பிய செயலைச் செய்யும் சமூக ஊடகப் பயனர்களின் சதவீதம்.

சராசரி மறுமொழி நேரம்: சமூக ஊடகங்களில் பயனர் கருத்துகள், கேள்விகள் அல்லது செய்திகளுக்கு பிராண்ட் பதிலளிக்க எடுக்கும் சராசரி நேரம். விரைவான பதில் நேரம் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை மேம்படுத்தும்.

உணர்வு பகுப்பாய்வு: பிராண்ட் அல்லது அதன் தயாரிப்புகள்/சேவைகளுடன் தொடர்புடைய உணர்வைத் தீர்மானிக்க பயனர் கருத்துகள் மற்றும் தொடர்புகளின் பகுப்பாய்வு. இது பொதுமக்களின் கருத்தை அறிய உதவும். உள்ளடக்க ரீச்: ஒரு பிராண்டின் உள்ளடக்கத்தைப் பார்த்த தனிப்பட்ட பயனர்களின் எண்ணிக்கை, இடுகைகளின் சாத்தியமான தாக்கம் மற்றும் தெரிவுநிலையைக் குறிக்கிறது.

உள்ளடக்க செயல்திறன்: தனிப்பட்ட இடுகைகள் அல்லது உள்ளடக்க வகைகளின் மதிப்பீடு (எ.கா., படங்கள், வீடியோக்கள், கட்டுரைகள்) எந்த வகையான உள்ளடக்கம் மிகவும் ஈர்க்கக்கூடியது மற்றும் பயனுள்ளது என்பதை தீர்மானிக்க.

சமூக வளர்ச்சி: சமூக ஊடகப் பின்தொடர்பவர்களின் எண்ணிக்கை காலப்போக்கில் வளர்ந்து வரும் விகிதம், பின்தொடர்பவர்களை ஈர்க்கும் மற்றும் தக்கவைத்துக்கொள்ளும் பிராண்டின் திறனைப் பிரதிபலிக்கிறது.

குரலின் பங்கு: சமூக ஊடக உரையாடல்கள் மற்றும் விவாதங்களில் போட்டியாளர்களுடன் தொடர்புடைய பிராண்டின் இருப்பு மற்றும் தெரிவுநிலையின் அளவீடு.

உள்ளடக்க நாட்காட்டி பின்பற்றுதல்: பிராண்ட் அதன் திட்டமிடப்பட்ட உள்ளடக்க காலெண்டரை எவ்வளவு நன்றாகப் பின்பற்றுகிறது என்பதை மதிப்பீடு செய்தல், இது ஒரு நிலையான இடுகை அட்டவணையை பராமரிக்க

உதவுகிறது.

ஒரு பிராண்டிற்குச் சொந்தமான சமூக ஊடக முயற்சிகள் எவ்வாறு செயல்படுகின்றன, பார்வையாளர்களிடம் என்ன எதிரொலிக்கிறது மற்றும் சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகளை அடைய மேம்பாடுகளை எங்கு செய்யலாம் என்பதைப் புரிந்துகொள்வதற்கு சொந்தமான சமூக அளவீடுகள் அவசியம். இந்த அளவீடுகள் பெரும்பாலும் சமூக ஊடக மேலாண்மை மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகளைப் பயன்படுத்தி கண்காணிக்கப்படுகின்றன.

## Facebook க்கான அளவீட்டு அளவீடுகள்

உங்கள் Facebook மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளின் செயல்திறனை அளவிடும் போது, உங்கள் உத்திகள் மற்றும் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கு நீங்கள் பரந்த அளவிலான அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கலாம். அளவீடுகளின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்குகள் மற்றும் நோக்கங்களுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும்.

Facebookக்கான சில முக்கிய அளவீட்டு அளவீடுகள் இங்கே:

### 1. பக்க விருப்பங்கள் (பின்தொடர்பவர்கள்):

உங்கள் Facebook பக்கத்தை விரும்பிய பயனர்களின் எண்ணிக்கை. பின்தொடர்பவர்களின் அடிப்படையில் உங்கள் பக்கத்தின் வளர்ச்சியை இந்த அளவீடு குறிக்கிறது.

### 2. அடைய:

உங்கள் Facebook உள்ளடக்கத்தைப் பார்த்த தனிப்பட்ட பயனர்களின் எண்ணிக்கை, இதில் ஆர்கானிக் மற்றும் பணம் செலுத்திய ரீச் ஆகிய இரண்டும் அடங்கும்.

### 3. பதிவுகள்:

ஒரே பயனர்களின் பல பார்வைகள் உட்பட, உங்கள் உள்ளடக்கம் பயனர்களுக்குக் காட்டப்பட்ட மொத்த எண்ணிக்கை.

### 4. நிச்சயதார்த்த விகிதம்:

பின்தொடர்பவர்களின் எண்ணிக்கையுடன் தொடர்புடைய பயனர் தொடர்புகளை அளவிடும் கணக்கீடு. விருப்பங்கள், கருத்துகள், பகிர்வுகள் மற்றும் கிளிக்குகள் போன்ற அளவீடுகள் இதில் அடங்கும்.

### 5. கிளிக்-தர ரேட் (CTR):

உங்கள் இடுகைகள் அல்லது விளம்பரங்களில் உள்ள இணைப்பைக் கிளிக் செய்த பயனர்களின் சதவீதம், அழைப்பு-க்கு-செயல் பொத்தான்கள் மற்றும் இணைப்புகளின் செயல்திறனைக் குறிக்கிறது.

### 6. இடுகை விருப்பங்கள் மற்றும் எதிர்வினைகள்:



உங்கள் இடுகைகளுக்கு "விருப்பங்கள்", "தம்ஸ் அப்" மற்றும் பிற  
நேர்மறையான எதிர்வினைகளின் எண்ணிக்கை, பயனர் உணர்வைப்  
பிரதிபலிக்கிறது.

7. கருத்துகள்:

உங்கள் இடுகைகளில் பயனர் உருவாக்கிய கருத்துகளின் எண்ணிக்கை, இது  
பயனர் கருத்துகள் மற்றும் கருத்துகளைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க  
முடியும்.

8. பங்குகள்:

உங்கள் இடுகைகள் பயனர்களால் பகிரப்பட்ட எண்ணிக்கை, உங்கள் உள்ளடக்கத்தை பரந்த பார்வையாளர்களுக்கு விரிவுபடுத்துகிறது.

9. வீடியோ காட்சிகள்:

Facebook இல் உங்கள் வீடியோ உள்ளடக்கம் பெறும் பார்வையாளர்களின் எண்ணிக்கை.

10. இணைப்பு கிளிக்குகள்:

உங்கள் இடுகைகளில் சேர்க்கப்பட்டுள்ள இணைப்புகளின் கிளிக்குகளின் எண்ணிக்கை, இது உங்கள் இணையதளம் அல்லது இறங்கும் பக்கங்களுக்கு டிராஃபிக்கை ஏற்படுத்தும்.

11. இடுகை வகையின்படி நிச்சயதார்த்தம்:

புகைப்படங்கள், வீடியோக்கள், இணைப்புகள் அல்லது உரை புதுப்பிப்புகள் போன்ற இடுகையின் வகையின் அடிப்படையில் நிச்சயதார்த்த அளவீடுகளின் (விருப்பங்கள், கருத்துகள், பகிர்வுகள்) பிரித்தல்.

12. பக்கக் காட்சிகள்:

உங்கள் Facebook பக்கம் எத்தனை முறை பார்க்கப்பட்டது, உங்கள் பக்கத்தின் பிரபலம் மற்றும் தெரிவுநிலை பற்றிய நுண்ணறிவை வழங்குகிறது.

13. வகை வாரியாக இடுகையை அணுகவும்:

பல்வேறு வகையான இடுகைகளை (எ.கா., புகைப்படங்கள், வீடியோக்கள், இணைப்புகள்) சென்றடைவது பற்றிய நுண்ணறிவு, உங்கள் பார்வையாளர்களிடம் என்ன எதிரொலிக்கிறது என்பதைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது.

14. பக்கச் செயல்கள்:

- போன் எண்கள், திசைகள் அல்லது இணையதள இணைப்புகளில் கிளிக்

செய்தல் போன்ற உங்கள் பக்கத்தில் எடுக்கப்பட்ட செயல்கள். இது பயனர் ஆர்வம் மற்றும் நோக்கம் பற்றிய நுண்ணறிவை வழங்குகிறது.

15. பக்கம் பின்தொடர்கிறது மற்றும் பின்தொடர்வதை நிறுத்துகிறது:

- உங்கள் Facebook பக்கத்தைப் பயனர்கள் பின்தொடரும் அல்லது பின்தொடர்வதை நிறுத்தும் விகிதம், பார்வையாளர்களின் வளர்ச்சி மற்றும் தேய்மானத்தைக் குறிக்கிறது.

16. இருப்பிடத்தின் அடிப்படையில் பக்க பதிவுகள்:

- உங்கள் பக்க இம்ப்ரெஷன்கள் எங்கிருந்து வருகின்றன என்பதற்கான புவியியல் முறிவு, இது உள்ளூர் வணிகங்களுக்கு மதிப்புமிக்கதாக இருக்கலாம்.

17. பாலினம் மற்றும் வயது அடிப்படையில் பக்க விருப்பங்கள்:

- உங்கள் Facebook பக்கத்தைப் பின்தொடர்பவர்களின் பாலினம் மற்றும் வயது பற்றிய மக்கள்தொகை தரவு, உங்கள் பார்வையாளர்களுக்கு உள்ளடக்கத்தை வடிவமைக்க உதவுகிறது.

18. ஆர்கானிக் எதிராக கட்டண அளவீடுகள்:

- பணம் செலுத்திய விளம்பரங்களின் தாக்கத்தை மதிப்பிடுவதற்கு ஆர்கானிக் மற்றும் ஊதியம், ஈடுபாடு மற்றும் பிற அளவீடுகளை வேறுபடுத்துங்கள்.

19. மாற்ற அளவீடுகள்:

- நீங்கள் பேஸ்புக்கை விளம்பரத்திற்காகப் பயன்படுத்தினால், லீட்கள், பர்ச்சேஸ்கள், கையொப்பங்கள் அல்லது பயனர்கள் விரும்பும் பிற செயல்கள் போன்ற மாற்றம் தொடர்பான அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

20. சமூக கேட்டல் மற்றும் உணர்வு பகுப்பாய்வு:

- பொதுக் கருத்தை அறிய உணர்வு பகுப்பாய்வு கருவிகளைப் பயன்படுத்தி Facebook இல் உங்கள் பிராண்ட் பற்றிய பயனர் உணர்வு மற்றும் உரையாடல்களைக் கண்காணிக்கவும்.

Facebook இல் உங்கள் செயல்திறனை அளவிட நீங்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய சில முக்கிய அளவீடுகள் இவை. நிச்சயதார்த்தம், பிராண்ட் விழிப்புணர்வு, முன்னணி உருவாக்கம் அல்லது ஈ-காமர்ஸ் மாற்றங்கள் ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்தினால், அளவீடுகளின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்குகள் மற்றும் நோக்கங்களுடன் ஒத்துப்போக

வேண்டும். இந்த அளவீடுகளை திறம்பட கண்காணிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் உதவும் விரிவான தரவு மற்றும் அறிக்கையிடல் கருவிகளை Facebook நுண்ணறிவு மற்றும் விளம்பர தளங்கள் வழங்குகின்றன.

Twitter க்கான அளவீட்டு அளவீடுகள்

உங்கள் ட்விட்டர் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளின் செயல்திறனை அளவிடும் போது, ஈடுபாடு, அடைய மற்றும் தாக்கத்தை மதிப்பிடுவதற்கு பல்வேறு அளவீடுகளைக் கண்காணிப்பது முக்கியம். அளவீடுகளின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்குகள் மற்றும் நோக்கங்களுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும்.

Twitter க்கான சில முக்கிய அளவீட்டு அளவீடுகள் இங்கே:

1. பின்தொடர்பவர்களின் எண்ணிக்கை:

உங்கள் Twitter கணக்கைப் பின்தொடரும் பயனர்களின் எண்ணிக்கை. பின்தொடர்பவர்களின் அடிப்படையில் உங்கள் கணக்கின் வளர்ச்சியை இது குறிக்கிறது.

2. பதிவுகள்:

உங்கள் ட்வீட்கள் பயனர்களுடன் தொடர்பு கொண்டதா என்பதைப் பொருட்படுத்தாமல், அவர்களுக்குக் காட்டப்பட்ட மொத்த எண்ணிக்கை.

3. அடைய:

உங்கள் ட்வீட்களைப் பார்த்த தனிப்பட்ட பயனர்களின் எண்ணிக்கை. இது உங்கள் உள்ளடக்கத்தின் வெளிப்பாடு பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது.

4. நிச்சயதார்த்த விகிதம்:

பின்தொடர்பவர்களின் எண்ணிக்கையுடன் தொடர்புடைய பயனர் தொடர்புகளை (விருப்பங்கள், மறு ட்வீட்கள், பதில்கள் மற்றும் கிளிக்குகள்) அளவிடும் கணக்கீடு.

5. கிளிக்-தூர ரேட் (CTR):

உங்கள் ட்வீட்டுகளில் உள்ள இணைப்புகள் அல்லது ஹேஷ்டேக்குகளைக் கிளிக் செய்த பயனர்களின் சதவீதம், செயலுக்கான அழைப்புகளின் செயல்திறனைக் குறிக்கிறது.

6. விருப்பங்கள் (பிடித்தவை):

உங்கள் ட்வீட்களை பயனர்கள் எத்தனை முறை விரும்பியுள்ளனர், இது பயனர் உணர்வைப் பிரதிபலிக்கிறது.

7. மறு ட்வீட்கள்:

உங்கள் ட்வீட்கள் பயனர்களால் பகிரப்பட்ட எண்ணிக்கை, உங்கள் உள்ளடக்கத்தை பரந்த பார்வையாளர்களுக்கு விரிவுபடுத்துகிறது.

8. பதில்கள் மற்றும் குறிப்புகள்:

பயனர் உருவாக்கிய பதில்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் உங்கள் கணக்கைப் பற்றிய குறிப்புகள், இது உங்கள் பிராண்டில் நிச்சயதார்த்தம் மற்றும் உரையாடல்களைக் குறிக்கும்.

9. சுயவிவர வருகைகள்:

உங்கள் கணக்கில் உள்ள ஆர்வத்தைப் பிரதிபலிக்கும் வகையில், உங்கள்

Twitter சுயவிவரத்தைப் பயனர்கள் எத்தனை முறை பார்வையிட்டனர்.

10. இணைப்பு கிளிக்குகள்:

உங்கள் ட்வீட்களில் சேர்க்கப்பட்டுள்ள இணைப்புகளின் கிளிக்குகளின் எண்ணிக்கை, இது உங்கள் இணையதளம் அல்லது இறங்கும் பக்கங்களுக்கு ட்ராஃபிக்கை ஏற்படுத்தும்.

11. ஹேஷ்டேக் செயல்திறன்:

உங்கள் ட்வீட்களில் ஹேஷ்டேக்குகளின் பயன்பாடு மற்றும் செயல்திறன் தொடர்பான அளவீடுகள், ஒரு குறிப்பிட்ட ஹேஷ்டேக் எத்தனை முறை பயன்படுத்தப்பட்டது மற்றும் அதன் வரம்பு போன்றவை.

12. வீடியோ காட்சிகள்:

- Twitter இல் உங்கள் வீடியோ உள்ளடக்கம் பெறும் பார்வைகளின் எண்ணிக்கை.

13. வகையின்படி ட்வீட் ஈடுபாடு:

- உரை, படங்கள், வீடியோக்கள் அல்லது இணைப்புகள் போன்ற ட்வீட்டின் வகையின் அடிப்படையில் நிச்சயதார்த்த அளவீடுகளின் (விருப்பங்கள், மறு ட்வீட்கள், பதில்கள்) பிரித்தல்.

14. பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள்:

- உங்கள் Twitter பின்தொடர்பவர்களின் வயது, பாலினம், இருப்பிடம், ஆர்வங்கள் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கிய புள்ளிவிவரங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவு.

15. ட்விட்டர் கார்டுகள் மற்றும் ஆப் நிறுவல்கள்:

- ட்விட்டர் கார்டுகள் மற்றும் ஆப்ஸ் இன்ஸ்டால் மெட்ரிக்ஸுடனான தொடர்புகளைக் கண்காணிக்கவும், நீங்கள் ஆப்ஸ் விளம்பரப் பிரச்சாரங்களை இயக்கினால்.

16. செல்வாக்கு செலுத்துபவர் மற்றும் கூட்டாண்மை அளவீடுகள்:

- செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் அல்லது பிற பிராண்டுகளுடனான கூட்டாண்மை மூலம் உருவாக்கப்படும் அணுகல் மற்றும் ஈடுபாட்டை அளவிடவும்.

17. மாற்ற அளவீடுகள்:

- விளம்பரத்திற்காக Twitter ஐப் பயன்படுத்துகிறீர்கள் எனில், லீட்ஸ்,



பர்ச்சேஸ்கள், கையொப்பங்கள் அல்லது பயனர்கள் விரும்பும் பிற செயல்கள் போன்ற மாற்றம் தொடர்பான அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

18. Twitter கருத்துக்கணிப்புகள் மற்றும் கருத்துக்கணிப்புகள்:

- ட்விட்டர் வாக்கெடுப்புகள் மற்றும் கருத்துக்கணிப்புகளின் மறுமொழி விகிதங்கள் மற்றும் முடிவுகளை அளவிடவும், இது பார்வையாளர்களின் விருப்பத்தேர்வுகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும்.

19. உணர்வு பகுப்பாய்வு:

- உங்கள் பிராண்ட் அல்லது ட்விட்டரில் நீங்கள் விவாதிக்கும் தலைப்புகளைச் சுற்றியுள்ள உணர்வுகளை உணர்வு பகுப்பாய்வு கருவிகளைப் பயன்படுத்தி கண்காணிக்கவும்.

20. போட்டி பகுப்பாய்வு:

- சந்தையில் உங்கள் நிலையைப் பற்றி நன்றாகப் புரிந்து கொள்ள உங்கள் போட்டியாளர்களுடன் உங்கள் Twitter செயல்திறன் அளவீடுகளை ஒப்பிடவும்.

Twitter இல் உங்கள் செயல்திறனை அளவிட நீங்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய சில முக்கிய அளவீடுகள் இவை. நிச்சயதார்த்தம், பிராண்ட் விழிப்புணர்வு, முன்னணி உருவாக்கம் அல்லது மாற்றம் ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்தினாலும், அளவீடுகளின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்குகளுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும். ட்விட்டர் அனலிடிக்ஸ் மற்றும் மூன்றாம் தரப்பு கருவிகள் இந்த அளவீடுகளை திறம்பட கண்காணிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் உதவும் விரிவான தரவு மற்றும் அறிக்கையிடல் அம்சங்களை வழங்குகின்றன.

YouTube க்கான அளவீட்டு அளவீடுகள்

உங்கள் வீடியோ உள்ளடக்கத்தின் ஈடுபாடு, அணுகல் மற்றும் தாக்கத்தை மதிப்பிடுவதற்கு உங்கள் YouTube சேனல் மற்றும் வீடியோக்களின் செயல்திறனை அளவிடுவது அவசியம். அளவீடுகளின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்குகள் மற்றும் நோக்கங்களுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும்.

YouTube க்கான சில முக்கிய அளவீட்டு அளவீடுகள் இங்கே:

1. காட்சிகள்:

உங்கள் வீடியோ பார்க்கப்பட்ட முறைகளின் மொத்த எண்ணிக்கை. இந்த அளவீடு வீடியோ ரீசுக்கான ஒட்டுமொத்த அளவை வழங்குகிறது.

2. பார்க்கும் நேரம்:

உங்கள் வீடியோக்களைப் பார்க்க பயனர்கள் செலவிட்ட மொத்த நிமிடங்களின் எண்ணிக்கை. இது உங்கள் உள்ளடக்கத்தின் ஈடுபாட்டின்

அளவைக் குறிக்கிறது.

3. பார்வையாளர்கள் தக்கவைப்பு:

பார்வையாளர்கள் பொதுவாக பார்க்கும் வீடியோவின் சதவீதம். இது வீடியோ தரம் மற்றும் பயனர் ஈடுபாட்டை மதிப்பிட உதவுகிறது.

4. பெற்ற சந்தாதாரர்கள்:

உங்கள் சேனலைப் பார்த்த பிறகு புதிதாகச் சேர்ந்த சந்தாதாரர்களின் எண்ணிக்கை

காணொளி.

5. விருப்பு வெறுப்புகளை:

உங்கள் வீடியோவிற்கு நேர்மறை ("விருப்பங்கள்") மற்றும் எதிர்மறை ("விரும்பவில்லை") எதிர்வினைகளின் எண்ணிக்கை. இது பயனர் உணர்வை பிரதிபலிக்கிறது.

6. கருத்துகள்:

உங்கள் வீடியோவில் பயனர் உருவாக்கிய கருத்துகளின் எண்ணிக்கை. இது பயனர் கருத்துக்கள், கேள்விகள் மற்றும் கருத்துகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும்.

7. பங்குகள்:

உங்கள் வீடியோ மற்ற தளங்களில் பகிரப்பட்டதன் எண்ணிக்கை, அதன் நீட்டிப்பு

அடைய.

8. கிளிக்-த்ரூ ரேட் (CTR):

உங்கள் வீடியோவில் உள்ள இணைப்புகள் அல்லது கார்டுகளைக் கிளிக் செய்த பயனர்களின் சதவீதம், செயலுக்கான அழைப்புகளின் செயல்திறனைக் குறிக்கிறது.

9. சராசரி பார்வை காலம்:

பயனர்கள் உங்கள் வீடியோவைப் பார்ப்பதற்குச் செலவிடும் சராசரி நேரம். இது பார்வையாளர்களை ஈடுபாட்டுடன் வைத்திருக்கும் வீடியோ உள்ளடக்கத்தைக் கண்டறிய உதவுகிறது.

10. போக்குவரத்து ஆதாரங்கள்:

- YouTube தேடல், வெளிப்புற இணையதளங்கள், YouTube பரிந்துரைகள் அல்லது சமூக ஊடகங்கள் போன்ற உங்கள் வீடியோ டிராஃபிக் எங்கிருந்து வருகிறது என்பது பற்றிய நுண்ணறிவு.

11. மக்கள்தொகை:

வயது, பாலினம், இருப்பிடம் மற்றும் ஆர்வங்கள் உட்பட உங்கள் வீடியோ பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவு.

12. பின்னணி இடங்கள்:

இணையதளங்கள், மொபைல் சாதனங்கள் அல்லது YouTube ஆப்ஸில் உட்பொதிக்கப்பட்ட YouTube தேடல் போன்ற உங்கள் வீடியோக்களை பயனர்கள் எங்கு பார்க்கிறார்கள் என்பது பற்றிய தகவல்.

13. வருவாய் மற்றும் பணமாக்குதல்:

மதிப்பிடப்பட்ட வருவாய்கள், விளம்பர செயல்திறன் மற்றும் உங்கள் வீடியோக்களில் விளம்பரங்களின் செயல்திறன் உள்ளிட்ட வீடியோ பணமாக்குதல் தொடர்பான அளவீடுகள்.

14. சிறுகுறிப்புகள் மற்றும் கார்டுகளின் செயல்திறன்:

பயனர் ஈடுபாட்டை ஊக்குவிக்க உங்கள் வீடியோக்களில் சிறுகுறிப்புகள், அட்டைகள் மற்றும் இறுதித் திரைகளின் பயன்பாடு மற்றும் செயல்திறன் தொடர்பான தரவு.

15. சந்தாதாரர் குறைப்பு விகிதம்:

உங்கள் சேனலில் இருந்து சந்தாதாரர்கள் குழுவிலகுவதற்கான விகிதம்.

16. இறுதித் திரை உறுப்புக்கான கிளிக்குகள்:

பிற வீடியோக்கள், பிளேலிஸ்ட்கள் அல்லது சந்தாக்களுக்கான இணைப்புகள் போன்ற இறுதித் திரை உறுப்புகளின் செயல்திறனைக் கண்காணிக்கவும்.

17. வீடியோ மற்றும் பிளேலிஸ்ட் ஈடுபாடு:

- வீடியோ மற்றும் பிளேலிஸ்ட் ஈடுபாடு தொடர்பான அளவீடுகள், பார்வைகள், பார்க்கும் நேரம் மற்றும் கிளிக் மூலம் விகிதங்கள் உட்பட.

18. மாற்ற அளவீடுகள்:

- நீங்கள் YouTubeஐ விளம்பரத்திற்காகப் பயன்படுத்துகிறீர்கள் எனில், லீட்கள், இணையதள வருகைகள் மற்றும் ஆப்ஸ் பதிவிறக்கங்கள் போன்ற மாற்றம் தொடர்பான அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

19. இடம் அடிப்படையில் பார்வையாளர்களைத் தக்கவைத்தல்:

- உங்கள் உள்ளடக்கம் எங்கு அதிகம் ஈர்க்கிறது என்பதைப் புரிந்துகொள்ள, புவியியல் இருப்பிடத்தின் அடிப்படையில் பார்வையாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்ளும் தரவை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.

20. உணர்வு பகுப்பாய்வு:

- உங்கள் வீடியோக்கள் மற்றும் சேனலைச் சுற்றியுள்ள உணர்வைக் கண்காணிக்கவும், உணர்வு பகுப்பாய்வு கருவிகளைப் பயன்படுத்தி பயனர் கருத்து மற்றும் கருத்துகளை அளவிடவும்.

YouTube இல் உங்கள் செயல்திறனை அளவிட நீங்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய சில முக்கிய அளவீடுகள் இவை. அளவீடுகளின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்குகளுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும், அவை வீடியோ ரீச், ஈடுபாடு, பணமாக்குதல் அல்லது பிற நோக்கங்களில் கவனம் செலுத்துகின்றன. இந்த அளவீடுகளை திறம்பட கண்காணிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் உதவும் விரிவான தரவு மற்றும் அறிக்கையிடல் அம்சங்களை YouTube Analytics வழங்குகிறது.

ஸ்கைட் பகிர்வுக்கான அளவீட்டு அளவீடுகள்

ஸ்கைட் ஷேர் என்பது விளக்கக்காட்சிகள் மற்றும் ஸ்கைட் தளங்களைப் பகிர்வதற்கும் கண்டறிவதற்கும் ஒரு தளமாகும். ஸ்கைட்

பகிர்வில் உங்கள் உள்ளடக்கத்தின் செயல்திறனை அளவிடும் போது, அதன் அணுகல், ஈடுபாடு மற்றும் தாக்கத்தை மதிப்பிடுவதற்கு பல்வேறு அளவீடுகளை நீங்கள் கண்காணிக்கலாம்.

ஸ்லைடு பகிர்வுக்கான சில முக்கிய அளவீட்டு அளவீடுகள் இங்கே:

1. காட்சிகள்:

உங்கள் விளக்கக்காட்சி அல்லது ஸ்லைடு டெக் பயனர்களால் பார்க்கப்பட்ட மொத்த எண்ணிக்கை.

இந்த அளவீடு உள்ளடக்கத்தின் ஒட்டுமொத்த அளவை வழங்குகிறது.

2. விருப்பங்கள் மற்றும் பதிவிறக்கங்கள்:

பயனர்கள் உங்கள் உள்ளடக்கத்தை விரும்பிய அல்லது பதிவிறக்கிய எண்ணிக்கை. இது பயனர் உணர்வையும் உங்கள் பொருளின் மீதான ஆர்வத்தையும் குறிக்கிறது.

3. கருத்துகள்:

உங்கள் விளக்கக்காட்சிகளில் பயனர் உருவாக்கிய கருத்துகளின் எண்ணிக்கை. கருத்துகள் பயனர் கருத்துக்கள், கேள்விகள் மற்றும் பின்னூட்டங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும்.

4. பங்குகள்:

உங்கள் விளக்கக்காட்சி சமூக ஊடக தளங்களில் அல்லது மின்னஞ்சல் வழியாகப் பகிரப்பட்டதன் எண்ணிக்கை, அதன் வரம்பை விரிவுபடுத்துகிறது.

5. உட்பொதிவுகள்:

வெளிப்புற இணையதளங்கள் அல்லது வலைப்பதிவுகளில் உங்கள் விளக்கக்காட்சி எத்தனை முறை உட்பொதிக்கப்பட்டுள்ளது, அதன் தெரிவுநிலையை அதிகரிக்கிறது.

6. சமூக ஊடக அளவீடுகள்:

உங்கள் விளக்கக்காட்சி பகிரப்படும் தளங்களில் உள்ள பகிர்வுகள், விருப்பங்கள் மற்றும் கருத்துகள் போன்ற உங்கள் உள்ளடக்கத்துடன் தொடர்புடைய சமூக ஊடக ஈடுபாடு அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

7. LinkedIn அளவீடுகள்:

LinkedIn இல் உங்கள் விளக்கக்காட்சிகளைப் பகிர்ந்தால், விருப்பங்கள், கருத்துகள் மற்றும் பகிர்வுகள் உட்பட LinkedIn இயங்குதளத்திற்கான குறிப்பிட்ட அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

8. கிளிக்-தர ரேட் (CTR):

உங்கள் விளக்கக்காட்சி, கார்டுகள் அல்லது செயலுக்கான அழைப்புகளில் உள்ள இணைப்புகளைக் கிளிக் செய்த பயனர்களின் சதவீதம்.

9. பரிந்துரை போக்குவரத்து:

நேரடி ட்ராஃபிக், தேடுபொறிகள் மற்றும் சமூக ஊடகங்கள் உட்பட உங்கள்



SlideShare உள்ளடக்கத்திற்கு பயனர்களை கொண்டு வந்த பரிந்துரை  
போக்குவரத்தின் ஆதாரங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவு.

10. ஸ்லைடு காட்சிகள்:

- உங்கள் விளக்கக்காட்சியில் உள்ள தனிப்பட்ட ஸ்லைடுகள் எத்தனை  
முறை பார்க்கப்பட்டன. எந்த ஸ்லைடுகள் மிகவும் ஈர்க்கக்கூடியவை  
என்பதைக் கண்டறிய இது உங்களுக்கு உதவும்.

11. புவியியல் நுண்ணறிவு:

- உங்கள் பார்வையாளர்கள் புவியியல் ரீதியாக எங்கு இருக்கிறார்கள் என்பது பற்றிய தகவல், குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்களை குறிவைக்க அல்லது உலகளாவிய அணுகலைப் புரிந்துகொள்ள இது பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

12. பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள்:

- வயது, பாலினம், இருப்பிடம் மற்றும் தொழில்முறை ஆர்வங்கள் உட்பட உங்கள் பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவு.

13. பார்வையாளர்களின் ஈடுபாட்டின் காலம்:

- உங்கள் விளக்கக்காட்சியில் பார்வையாளர்கள் ஈடுபடும் சராசரி நேர அளவு, இது பயனர் ஈடுபாட்டை மதிப்பிட உதவுகிறது.

14. மாற்ற அளவீடுகள்:

- வெளிப்புற இணையதளங்களுக்கான இணைப்புகளில் கிளிக் செய்தல், பதிவு செய்தல் அல்லது பயனர்கள் விரும்பும் பிற செயல்கள் போன்ற மாற்றம் தொடர்பான அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

15. ஸ்லைடுஷேர் புரோ அம்சங்கள்:

- பிரீமியம் பயனர்களுக்கான லீட்கள் உருவாக்கப்பட்ட மற்றும் மேம்படுத்தப்பட்ட பகுப்பாய்வுகள் உட்பட, SlideShare Proக்கான குறிப்பிட்ட அளவீடுகள்.

16. உணர்வு பகுப்பாய்வு:

- பயனர் கருத்து மற்றும் கருத்துகளை அளவிட, உணர்வு பகுப்பாய்வு கருவிகளைப் பயன்படுத்தி உங்கள் விளக்கக்காட்சிகளைச் சுற்றியுள்ள உணர்வைக் கண்காணிக்கவும்.

17. போட்டியாளர் பகுப்பாய்வு:

- SlideShare இல் உங்கள் போட்டி நிலையைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற, உங்கள் விளக்கக்காட்சிகளின் செயல்திறனை போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடவும்.

SlideShare இல் உங்கள் விளக்கக்காட்சிகளின் செயல்திறனை அளவிட நீங்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய சில முக்கிய அளவீடுகள் இவை. அளவீடுகளின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்குகளுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும், அவை உள்ள க்கத்தை சென்றடைதல், பயனர் ஈடுபாடு, முன்னணி உருவாக்கம்

அல்லது பிற நோக்கங்களில் கவனம் செலுத்துகின்றன. SlideShare Analytics இந்த அளவீடுகளை திறம்பட கண்காணிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் உங்களுக்கு உதவும் தரவு மற்றும் அறிக்கையிடல் அம்சங்களை வழங்குகிறது.

**Pinterest** க்கான அளவீட்டு அளவீடுகள்

உங்கள் Pinterest சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் செயல்திறனை அளவிடும் போது, ஈடுபாடு, அடைய மற்றும் உங்கள் பின்களின் தாக்கத்தை மதிப்பிடுவதற்கு பல்வேறு அளவீடுகளை நீங்கள் கண்காணிக்கலாம். அளவீடுகளின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்குகள் மற்றும் நோக்கங்களுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும்.

Pinterest க்கான சில முக்கிய அளவீட்டு அளவீடுகள் இங்கே:

1. பதிவுகள்:

உங்கள் பின்கள் பயனர்களுடன் தொடர்பு கொண்டதா என்பதைப் பொருட்படுத்தாமல், அவர்களுக்குக் காட்டப்பட்ட மொத்த எண்ணிக்கை. இது உங்கள் உள்ளடக்கத்தின் வெளிப்பாட்டைக் குறிக்கிறது.

2. சேமிப்புகள் (முன்னர் "ரெபின்ஸ்" என்று அழைக்கப்பட்டது):

பயனர்கள் தங்கள் சொந்த பலகைகளில் உங்கள் பின்களை எத்தனை முறை சேமித்துள்ளனர். இது உங்கள் உள்ளடக்கத்தில் பயனர் ஆர்வத்தை பிரதிபலிக்கிறது மற்றும் உங்கள் பின்களின் வரம்பை நீட்டிக்க முடியும்.

3. கிளிக்குகள்:

உங்கள் பின்களில் உள்ள கிளிக்குகளின் எண்ணிக்கை, இது உங்கள் இணையதளம் அல்லது இறங்கும் பக்கங்களுக்கு டிராஃபிக்கைத் தூண்டும்.

4. நிச்சயதார்த்த விகிதம்:

பதிவுகளின் எண்ணிக்கையுடன் தொடர்புடைய பயனர் தொடர்புகளை (சேமிப்புகள், கிளிக்குகள், கருத்துகள்) அளவிடும் கணக்கீடு.

5. கிளிக்-தூ ரேட் (CTR):

உங்கள் பின்களில் உள்ள இணைப்புகள் அல்லது அழைப்புகளை கிளிக் செய்த பயனர்களின் சதவீதம், டிரைவிங் டிராஃபிக்கின் செயல்திறனைக் குறிக்கிறது.

6. நெருக்கமான காட்சிகள்:

உங்கள் பின்னின் விரிவாக்கப்பட்ட பதிப்பைப் பயனர்கள் எத்தனை முறை பார்த்திருக்கிறார்கள். இது உங்கள் உள்ளடக்கத்துடன் பயனர் ஈடுபாடு பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும்.

7. கருத்துகள்:

உங்கள் பின்களில் பயனர் உருவாக்கிய கருத்துகளின் எண்ணிக்கை, இது பயனர் கருத்துக்கள், கேள்விகள் மற்றும் பின்னூட்டங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும்.

8. வீடியோ காட்சிகள்:

Pinterest இல் உங்கள் வீடியோ பின்கள் பெறும் பார்வைகளின் எண்ணிக்கை.

9. பிறரால் சேமிக்கப்படும்:

பயனர்கள் தங்கள் பலகைகளில் உங்கள் பின்களை எத்தனை முறை சேமித்துள்ளனர். இது உங்கள் உள்ளடக்கத்தின் பிரபலத்தையும் பயனர்களுக்குப் பொருத்தத்தையும் குறிக்கிறது.

10. பின்தொடர்பவர்கள் பெற்றனர்:

- உங்கள் பின்களுடன் தொடர்பு கொண்ட பிறகு உங்கள் Pinterest கணக்கில் சேர்ந்த புதிய பின்தொடர்பவர்களின் எண்ணிக்கை.

11. இணையதள அளவீடுகள்:

அமர்வுகளின் எண்ணிக்கை, பக்கப் பார்வைகள் மற்றும் மாற்றங்கள் உட்பட Pinterest ஆல் இயக்கப்படும் இணையதள ட்ராஃபிக் தொடர்பான அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

12. மக்கள்தொகை:

வயது, பாலினம், இருப்பிடம் மற்றும் ஆர்வங்கள் உட்பட உங்கள் Pinterest பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவு.

13. சாதன பயன்பாடு:

- உங்கள் பின்களுடன் ஈடுபட பயனர்கள் பயன்படுத்தும் சாதனங்கள் (டெஸ்க்டாப், மொபைல், டேப்லெட்) பற்றிய தகவல்.

14. மேல் ஊசிகள்:

- சேமித்தல், கிளிக்குகள் மற்றும் நெருக்கமானவை போன்ற நிச்சயதார்த்த அளவீடுகளின் அடிப்படையில் உங்களின் மிகவும் பிரபலமான பின்களை அடையாளம் காணவும்.

15. மாற்ற அளவீடுகள்:

- நீங்கள் விளம்பரத்திற்காக Pinterest ஐப் பயன்படுத்துகிறீர்கள் என்றால், லீட்கள், வாங்குதல்கள் அல்லது பயனர்கள் விரும்பும் பிற செயல்கள் போன்ற மாற்றம் தொடர்பான அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

16. உணர்வு பகுப்பாய்வு:

- பயனர் கருத்து மற்றும் கருத்துகளை அளவிட, உணர்வு பகுப்பாய்வு கருவிகளைப் பயன்படுத்தி உங்கள் பின்களைச் சுற்றியுள்ள உணர்வைக் கண்காணிக்கவும்.

17. போட்டியாளர் பகுப்பாய்வு:

- Pinterest இல் உங்கள் போட்டி நிலையைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற, உங்கள் பின்களின் செயல்திறனை போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடவும்.

Pinterest இல் உங்கள் உள்ளடக்கத்தின் செயல்திறனை அளவிட நீங்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய சில முக்கிய அளவீடுகள் இவை. அளவீடுகளின் தேர்வு, உள்ளடக்கத்தை சென்றடைதல், பயனர் ஈடுபாடு, இணையதள ட்ராஃபிக் அல்லது பிற நோக்கங்களில் கவனம் செலுத்தினாலும், உங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்குகளுடன் சீரமைக்க வேண்டும். Pinterest Analytics இந்த அளவீடுகளை திறம்பட கண்காணிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் உங்களுக்கு உதவும் தரவு மற்றும் அறிக்கையிடல் அம்சங்களை வழங்குகிறது.

## Instagram க்கான அளவீட்டு அளவீடுகள்

உங்கள் இன்ஸ்டாகிராம் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளின் செயல்திறனை அளவிடுவது, ஈடுபாடு, அணுகல் மற்றும் உங்கள் இடுகைகளின் தாக்கத்தை மதிப்பிடுவதற்கு முக்கியமானது. அளவீடுகளின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்குகள் மற்றும் நோக்கங்களுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும்.

Instagram க்கான சில முக்கிய அளவீட்டு அளவீடுகள் இங்கே:

1. பின்தொடர்பவர்கள்:

உங்கள் Instagram கணக்கைப் பின்தொடரும் பயனர்களின் எண்ணிக்கை. பின்தொடர்பவர்களின் அடிப்படையில் உங்கள் கணக்கின் வளர்ச்சியை இந்த அளவீடு குறிக்கிறது.

2. விருப்பங்கள்:

உங்கள் இடுகைகளுக்கு "விருப்பங்களின்" எண்ணிக்கை அல்லது நேர்மறையான எதிர்வினைகள், பயனர் உணர்வைப் பிரதிபலிக்கின்றன.

3. கருத்துகள்:

உங்கள் இடுகைகளில் பயனர் உருவாக்கிய கருத்துகளின் எண்ணிக்கை, இது பயனர் கருத்துக்கள், கேள்விகள் மற்றும் பின்னூட்டங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும்.

4. நிச்சயதார்த்த விகிதம்:

பின்தொடர்பவர்களின் எண்ணிக்கையுடன் தொடர்புடைய பயனர் தொடர்புகளை (விருப்பங்கள் மற்றும் கருத்துகள்) அளவிடும் கணக்கீடு.

5. பதிவுகள்:

உங்கள் இடுகைகள் பயனர்களுடன் தொடர்பு கொண்டதா என்பதைப் பொருட்படுத்தாமல், அவர்களுக்குக் காட்டப்பட்ட மொத்த எண்ணிக்கை.

6. அடைய:

உங்கள் இடுகைகளைப் பார்த்த தனிப்பட்ட பயனர்களின் எண்ணிக்கை. இது உங்கள் உள்ளடக்கத்தின் வெளிப்பாடு பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது.

7. சேமிக்கிறது:

உங்கள் இடுகைகள் பயனர்களால் சேமிக்கப்பட்ட எண்ணிக்கை, உங்கள் உள்ளடக்கத்தில் பயனர் ஆர்வத்தைக் குறிக்கிறது.

8. பங்குகள் (இன்ஸ்டாகிராம் கதைகள்):

உங்கள் இன்ஸ்டாகிராம் கதைகள் மற்றவர்களுடன் பகிரப்பட்டதன் எண்ணிக்கை, உங்கள் கதைகளின் வரம்பை அதிகரிக்கும்.

9. கிளிக்குகள்:

உங்கள் இன்ஸ்டாகிராம் சுயவிவரத்தில் உள்ள இணைப்புகள், சுயவிவர வருகைகள் அல்லது பிற ஊடாடும் கூறுகளின் கிளிக்குகளின் எண்ணிக்கை.

10. Instagram கதைகள் அளவீடுகள்:

- இன்ஸ்டாகிராம் கதைகளுக்கு, இம்ப்ரெஷன்கள், முன்னோக்கி தட்டுதல்,



பின்னுக்குத் தட்டுதல் மற்றும் கதை செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கான பதில்கள் போன்ற அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

11. பின்பற்றுபவர்களின் வளர்ச்சி:

- உங்கள் இன்ஸ்டாகிராம் கணக்கைப் பின்தொடரும் புதிய பயனர்களின் விகிதத்தைக் கண்காணிக்கவும், அத்துடன் பின்தொடர்வதை நிறுத்தவும்.

12. வீடியோ காட்சிகள்:

- Instagram இல் உங்கள் வீடியோ உள்ளடக்கம் பெறும் பார்வைகளின் எண்ணிக்கை.

13. IGTV அளவீடுகள்:

- ஐஜிடிவி வீடியோக்கள் தொடர்பான அளவீடுகள், நீண்ட வடிவ வீடியோ உள்ளடக்கத்தின் பார்வைகள், விருப்பங்கள் மற்றும் கருத்துகள் போன்றவை.

14. ஹேஷ்டேக் செயல்திறன்:

- உங்கள் இடுகைகளில் குறிப்பிட்ட ஹேஷ்டேக்குகளின் பயன்பாடு மற்றும் அணுகல் பற்றிய நுண்ணறிவு.

15. சுயவிவர வருகைகள்:

- உங்கள் இன்ஸ்டாகிராம் சுயவிவரத்தைப் பயனர்கள் எத்தனை முறை பார்வையிட்டனர், இது உங்கள் உள்ளடக்கத்தில் உள்ள ஆர்வத்தைப் பிரதிபலிக்கிறது.

16. இணையதள போக்குவரத்து:

- இன்ஸ்டாகிராம் மூலம் இயக்கப்படும் இணையதள வருகைகள் தொடர்பான அளவீடுகள், "லிங்க் இன் பயோ" என்பதன் கிளிக்குகள் உட்பட.

17. பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள்:

- உங்கள் இன்ஸ்டாகிராம் பின்தொடர்பவர்களின் வயது, பாலினம், இருப்பிடம் மற்றும் ஆர்வங்கள் உட்பட புள்ளிவிவரங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவு.

18. Instagram ஷாப்பிங் அளவீடுகள்:

- ஈ-காமர்ஸுக்கு நீங்கள் Instagram ஐப் பயன்படுத்துகிறீர்கள் என்றால், ஷாப்பிங் குறிச்சொற்கள், தயாரிப்பு பார்வைகள் மற்றும் கொள்முதல் தொடர்பான அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

19. செல்வாக்கு செலுத்துபவர் மற்றும் கூட்டாண்மை அளவீடுகள்:

- செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் அல்லது பிற பிராண்டுகளுடனான கூட்டாண்மை மூலம் உருவாக்கப்படும் அணுகல் மற்றும் ஈடுபாட்டை அளவிடவும்.

20. போட்டியாளர் பகுப்பாய்வு:

- உங்கள் போட்டி நிலையைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற, உங்கள் இன்ஸ்டாகிராம் செயல்திறன் அளவீடுகளை போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடவும்.

உங்கள் இன்ஸ்டாகிராம் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளின் செயல்திறனை அளவிட நீங்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய சில முக்கிய அளவீடுகள் இவை. நிச்சயதார்த்தம், பிராண்ட் விழிப்புணர்வு, முன்னணி உருவாக்கம், இ-காமர்ஸ்

விற்பனை அல்லது பிற நோக்கங்கள் ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்தினாலும், அளவீடுகளின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்குகளுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும். Instagram நுண்ணறிவுகள் மற்றும் மூன்றாம் தரப்பு பகுப்பாய்வுக் கருவிகள் இந்த அளவீடுகளை திறம்பட கண்காணிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் உங்களுக்கு உதவும் விரிவான தரவு மற்றும் அறிக்கையிடல் அம்சங்களை வழங்குகின்றன.

### Snapchat க்கான அளவீட்டு அளவீடுகள்

பிளாட்டஃபார்மில் உங்கள் உள்ளடக்கம் மற்றும் விளம்பர முயற்சிகளின் செயல்திறனை மதிப்பிட உதவும் வகையில் Snapchat பல்வேறு அளவீடுகளை வழங்குகிறது. அளவீடுகளின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்குகள் மற்றும் நோக்கங்களுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும். Snapchatக்கான சில முக்கிய அளவீட்டு அளவீடுகள் இங்கே:

1. காட்சிகள்:

உங்கள் Snaps பார்க்கப்பட்ட மொத்த முறை. இந்த அளவீடு உள்ளடக்கத்தின் ஒட்டுமொத்த அளவை வழங்குகிறது.

2. தனித்துவமானது:

உங்கள் ஸ்னாப் அல்லது ஸ்டோரியைத் திறந்து பார்த்த தனிப்பட்ட பயனர்களின் எண்ணிக்கை. இது பார்வையாளர்களின் அளவை அளவிட உதவுகிறது.

3. திரை பிடிப்புகள்:

பயனர்கள் உங்கள் Snaps இன் ஸ்கிரீன் ஷாட்களை எத்தனை முறை எடுத்துள்ளனர், இது உங்கள் உள்ளடக்கத்தில் பயனர் ஆர்வத்தைக் குறிக்கிறது.

4. பதில்கள்:

உங்கள் Snaps க்கு பயனர் உருவாக்கிய பதில்களின் எண்ணிக்கை. பதில்கள் பயனர் கருத்துக்கள், கேள்விகள் மற்றும் பின்னூட்டங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும்.

5. நிறைவு விகிதம்:

உங்கள் ஸ்னாப் அல்லது ஸ்டோரியை ஆரம்பம் முதல் இறுதி வரை பார்த்த பயனர்களின் சதவீதம். இது பயனர் ஈடுபாட்டையும் உங்கள் உள்ளடக்கத்தின் மேல்முறையீட்டையும் குறிக்கிறது.

6. மாற்ற அளவீடுகள்:

ஸ்வைப்-அப் செயல்கள், இணையதள வருகைகள், ஆப்ஸ் நிறுவல்கள் அல்லது பயனர்கள் விரும்பும் பிற செயல்கள் போன்ற மாற்றம் தொடர்பான அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

7. பார்க்க செலவழித்த நேரம்:

உங்கள் ஸ்னாப்ஸ் மற்றும் ஸ்டோரிகளைப் பார்க்க பயனர்கள் செலவிடும் மொத்த நேரம், இது பயனர் ஈடுபாட்டை பிரதிபலிக்கிறது.

8. பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள்:

வயது, பாலினம், இருப்பிடம் மற்றும் ஆர்வங்கள் உட்பட உங்கள் Snapchat பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவு.

9. கண்டறியக்கூடிய அளவீடுகள்:

ஸ்னாப்சாட்டில் பயனர்கள் உங்கள் உள்ளடக்கத்தை எவ்வாறு

கண்டுபிடித்தார்கள் என்பது தொடர்பான அளவீடுகள், அது Discover, Search அல்லது Snap Map மூலம் கண்டுபிடிக்கப்பட்டதா என்பது உட்பட.

10. புவி வடிகட்டி அளவீடுகள்:

இம்ப்ரெஷன்கள், பயன்பாடுகள் மற்றும் ரீச் உட்பட, ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட ஜியோஃபில்டர்களுக்கான குறிப்பிட்ட அளவீடுகள்.

11. லென்ஸ் அளவீடுகள்:

இம்ப்ரெஷன்கள், பங்குகள் மற்றும் விளையாடும் நேரம் போன்ற ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட AR லென்ஸ்கள் தொடர்பான அளவீடுகள்.

12. Snapchat விளம்பர அளவீடுகள்:

நீங்கள் Snapchat இல் விளம்பரங்களை இயக்குகிறீர்கள் என்றால், பதிவுகள், ஸ்வைப்-அப் கட்டணங்கள், ஈடுபாடு மற்றும் விளம்பரச் செலவுகள் போன்ற அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

13. செல்வாக்கு செலுத்துபவர் மற்றும் கூட்டாண்மை அளவீடுகள்:

Snapchat இல் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் அல்லது பிற பிராண்டுகளுடனான கூட்டாண்மை மூலம் உருவாக்கப்படும் அணுகல் மற்றும் ஈடுபாட்டை அளவிடவும்.

14. உணர்வு பகுப்பாய்வு:

உங்கள் Snaps மற்றும் உள்ளடக்கத்தைச் சுற்றியுள்ள உணர்வைக் கண்காணிக்கவும், உணர்வு பகுப்பாய்வு கருவிகளைப் பயன்படுத்தி பயனர் கருத்து மற்றும் கருத்துகளை அளவிடவும்.

15. போட்டியாளர் பகுப்பாய்வு:

மேடையில் உங்கள் போட்டி நிலையைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற, உங்கள் Snapchat செயல்திறன் அளவீடுகளை போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடவும்.

Snapchat இல் உங்கள் உள்ளடக்கம் மற்றும் விளம்பர முயற்சிகளின் செயல்திறனை அளவிட நீங்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய சில முக்கிய அளவீடுகள் இவை. அளவீடுகளின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்குகளுடன் சீரமைக்க வேண்டும், அவை உள்ளடக்கத்தை சென்றடைதல், பயனர் ஈடுபாடு, முன்னணி உருவாக்கம் அல்லது மாற்றம் ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துகின்றன. Snapchat இன் நுண்ணறிவுகள், விளம்பரத் தளங்கள் மற்றும் மூன்றாம் தரப்பு பகுப்பாய்வுக் கருவிகள் இந்த அளவீடுகளை திறம்பட கண்காணிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் உங்களுக்கு உதவ தரவு மற்றும் அறிக்கையிடல் அம்சங்களை வழங்குகின்றன.

LinkedIn க்கான அளவீட்டு அளவீடுகள்

உங்கள் லிங்க்ட்இன் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் உள்ளடக்க முயற்சிகளின் செயல்திறனை அளவிடும் போது, ஈடுபாடு, அணுகல் மற்றும் உங்கள் இடுகைகள் மற்றும் பிரச்சாரங்களின் தாக்கத்தை மதிப்பிடுவதற்கு பல்வேறு

அளவீடுகளை நீங்கள் கண்காணிக்கலாம். அளவீடுகளின் தேர்வு உங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்குகள் மற்றும் நோக்கங்களுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும்.

LinkedIn க்கான சில முக்கிய அளவீட்டு அளவீடுகள் இங்கே:

1. பின்தொடர்பவர்கள்:

உங்கள் LinkedIn நிறுவனப் பக்கத்தைப் பின்தொடரும் பயனர்களின் எண்ணிக்கை. பின்தொடர்பவர்களின் அடிப்படையில் உங்கள் பக்கத்தின் வளர்ச்சியை இது குறிக்கிறது.

2. பக்கக் காட்சிகள்:

உங்கள் LinkedIn நிறுவனத்தின் பக்கம் எத்தனை முறை பார்க்கப்பட்டது, அதன் தெரிவுநிலை மற்றும் பிரபலத்தை பிரதிபலிக்கிறது.

3. நிச்சயதார்த்த விகிதம்:

பின்தொடர்பவர்களின் எண்ணிக்கையுடன் தொடர்புடைய பயனர் தொடர்புகளை (விருப்பங்கள், கருத்துகள், பகிர்வுகள்) அளவிடும் கணக்கீடு.

4. விருப்பங்களும் எதிர்வினைகளும்:

"விருப்பங்களின்" எண்ணிக்கை மற்றும் உங்கள் இடுகைகளுக்கு நேர்மறை எதிர்வினைகள், பயனர் உணர்வைப் பிரதிபலிக்கிறது.

5. கருத்துகள்:

உங்கள் இடுகைகளில் பயனர் உருவாக்கிய கருத்துகளின் எண்ணிக்கை, பயனர் கருத்துக்கள் மற்றும் பின்னூட்டங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது.

6. பங்குகள்:

உங்கள் இடுகைகள் பயனர்களால் பகிரப்பட்ட எண்ணிக்கை, உங்கள் உள்ளடக்கத்தை பரந்த பார்வையாளர்களுக்கு விரிவுபடுத்துகிறது.

7. கிளிக்குகள்:

உங்கள் இடுகைகளில் உள்ள இணைப்புகள் மற்றும் நடவடிக்கைக்கான அழைப்புகளின் எண்ணிக்கை, டிரைவிங் டிராஃபிக்கின் செயல்திறனைக் குறிக்கிறது.

8. கிளிக்-தூர ரேட் (CTR):

உங்கள் இடுகைகளில் உள்ள இணைப்புகள் அல்லது பொத்தான்களைக் கிளிக் செய்த பயனர்களின் சதவீதம்.

9. பின்பற்றுபவர்களின் வளர்ச்சி:

- உங்கள் LinkedIn நிறுவனப் பக்கத்தைப் புதிய பயனர்கள் பின்தொடரும் விகிதத்தைக் கண்காணிக்கவும், அத்துடன் பின்தொடர்வதை நிறுத்தவும்.

10. பரிந்துரைகள்:

- உங்கள் நிறுவனம், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளுக்கான பயனர் உருவாக்கிய பரிந்துரைகளின் எண்ணிக்கை. நேர்மறையான பரிந்துரைகள் உங்கள் பிராண்ட் படத்தை மேம்படுத்தலாம்.

11. இடுகை பதிவுகள்:

- உங்கள் இடுகைகள் பயனர்களுக்குக் காட்டப்பட்ட மொத்த எண்ணிக்கை, உங்கள் உள்ளடக்கத்தின் வெளிப்பாடு பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது.

12. இடுகை காட்சிகள்:

- உங்கள் உள்ளடக்கத்துடன் பயனர் ஈடுபாட்டைப் பிரதிபலிக்கும் வகையில், உங்கள் இடுகைகளைப் பார்த்த பயனர்களின் எண்ணிக்கை.

13. கட்டுரை பார்வைகள் மற்றும் ஈடுபாடு:

- நீங்கள் வெளியிட்ட LinkedIn கட்டுரைகளின் பார்வைகள், விருப்பங்கள், கருத்துகள் மற்றும் பகிர்வுகள் தொடர்பான அளவீடுகள்.



14. முன்னணி தலைமுறை அளவீடுகள்:

- லீட் ஜெனரேஷன்க்காக நீங்கள் LinkedIn ஐப் பயன்படுத்துகிறீர்கள் எனில், லீட் ஜெனரேஷன் படிவங்கள் மற்றும் ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட உள்ளடக்கம் மூலம் சேகரிக்கப்பட்ட லீட்கள் தொடர்பான அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

15. நிறுவனத்தின் பக்க பகுப்பாய்வு:

- பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள் மற்றும் பயனர் தொடர்புகள் உட்பட, உங்கள் LinkedIn நிறுவனப் பக்கத்தின் செயல்திறன் பற்றிய நுண்ணறிவு.

16. பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள்:

- தொழில், இருப்பிடம் மற்றும் வேலை செயல்பாடு உட்பட, உங்களைப் பின்தொடர்பவர்கள் மற்றும் இடுகைப் பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவு.

17. போட்டியாளர் பகுப்பாய்வு:

- உங்கள் போட்டி நிலையைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற, உங்கள் LinkedIn உள்ளடக்கம் மற்றும் நிறுவனப் பக்கத்தின் செயல்திறனை போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடவும்.

18. உணர்வு பகுப்பாய்வு:

- பயனர் கருத்து மற்றும் கருத்துகளை அளவிட, உணர்வு பகுப்பாய்வு கருவிகளைப் பயன்படுத்தி, உங்கள் LinkedIn உள்ளடக்கம் மற்றும் நிறுவனப் பக்கத்தைச் சுற்றியுள்ள உணர்வைக் கண்காணிக்கவும்.

19. ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட உள்ளடக்க அளவீடுகள்:

- நீங்கள் ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட உள்ளடக்க பிரச்சாரங்களை நடத்துகிறீர்கள் என்றால், விளம்பர பதிவுகள், கிளிக்குகள் மற்றும் ஈடுபாடு தொடர்பான அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

20. வீடியோ அளவீடுகள்:

- பார்வைகள், ஈடுபாடு மற்றும் வீடியோ நிறைவு விகிதங்கள் உட்பட வீடியோ இடுகைகள் தொடர்பான அளவீடுகள்.

உங்கள் LinkedIn சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் செயல்திறனை அளவிட நீங்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய சில முக்கிய அளவீடுகள் இவை. அளவீடுகளின் தேர்வு, உள்ளடக்கத்தை சென்றடைதல், பயனர் ஈடுபாடு, முன்னணி உருவாக்கம் அல்லது பிராண்ட் விழிப்புணர்வு ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்தினாலும், உங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்குகளுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும். LinkedIn Analytics மற்றும் விளம்பர தளங்கள் இந்த அளவீடுகளை திறம்பட கண்காணிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் உங்களுக்கு உதவும் தரவு மற்றும் அறிக்கையிடல் அம்சங்களை வழங்குகின்றன.

சமூக ஊடக அளவீடுகளைப் பெற்றார்

சம்பாதித்த சமூக ஊடக அளவீடுகள் என்பது சமூக ஊடகங்களில் உங்கள் பிராண்ட் அல்லது உள்ளடக்கம் பெறும் ஆர்கானிக், செலுத்தப்படாத தொடர்புகள் மற்றும் ஈடுபாடுகளை அளவிடும் தரவு மற்றும் பகுப்பாய்வுகளைக் குறிக்கிறது. இந்த அளவீடுகள் உங்கள் உள்ளடக்கத்தின் செயல்திறனையும், கட்டண விளம்பரங்கள் இல்லாமல் நீங்கள் சம்பாதிக்கும் பார்வையாளர்களின் ஈடுபாட்டின் அளவையும் அளவிட உதவுகிறது.

இங்கே சில பொதுவான சமூக ஊடக

அளவீடுகள் உள்ளன: விருப்பங்கள், எதிர்வினைகள்

மற்றும் எமோடிகான்கள்:

உங்கள் இடுகைகள் பெறும் "விருப்பங்கள்", நேர்மறை எதிர்வினைகள் (காதல், வாவ் போன்றவை) மற்றும் எமோடிகான்களின் எண்ணிக்கை. இந்த அளவீடுகள் உங்கள் உள்ளடக்கத்துடன் பயனர் உணர்வையும் ஈடுபாட்டையும் பிரதிபலிக்கின்றன.

கருத்துகள்:

உங்கள் இடுகைகளில் பயனர் உருவாக்கிய கருத்துகளின் எண்ணிக்கை. கருத்துகள் பயனர் கருத்துக்கள், கேள்விகள் மற்றும் பின்னூட்டங்கள் பற்றிய மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும். பகிர்வுகள் மற்றும் மறு ட்வீட்கள்:

உங்கள் இடுகைகள் பயனர்களால் பகிரப்பட்ட அல்லது மறு ட்வீட் செய்யப்படும் எண்ணிக்கை, உங்கள் உள்ளடக்கத்தை பரந்த பார்வையாளர்களுக்கு நீட்டிக்கும்.

குறிப்புகள்:

பயனர்கள் தங்கள் சொந்த இடுகைகளில் உங்கள் பிராண்ட் அல்லது உள்ளடக்கத்தைக் குறிப்பிடும் அதிர்வெண், இது பிராண்ட் தெரிவுநிலை மற்றும் உணர்வைக் கண்காணிக்க உதவுகிறது.

பின்தொடர்பவர்களும் ரசிகர்களும் பெற்றனர்:

உங்கள் சமூக ஊடக சுயவிவரங்களுடன் இணைக்கத் தேர்ந்தெடுத்த புதிய பின்தொடர்பவர்கள் அல்லது ரசிகர்களின் எண்ணிக்கை.

பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம் (UGC):

உங்கள் பிராண்ட் அல்லது தயாரிப்புகளைக் கொண்டிருக்கும் பயனர்களால் உருவாக்கப்பட்ட உள்ளடக்கத்தின் அளவு. யூஜிசி பிராண்ட் வக்காலத்துக்கான சக்திவாய்ந்த குறிகாட்டியாக இருக்கலாம்.

செல்வாக்கு செலுத்துபவர் குறிப்புகள் மற்றும் ஈடுபாடு:

உங்கள் தொழில்துறையில் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் அல்லது முக்கிய நபர்களுடனான குறிப்புகள் மற்றும் தொடர்புகள் தொடர்பான அளவீடுகள். செல்வாக்கு செலுத்துபவரின் ஈடுபாடு உங்கள் செய்தியைப் பெருக்கும்.

வைரல் ரீச்:

மற்றவர்களின் பகிர்வுகள் மற்றும் மறுபதிவுகள் மூலம் உங்கள் உள்ளடக்கத்தைப் பார்த்த பயனர்களின் எண்ணிக்கை. இது உங்கள் உள்ளடக்கத்தின் கரிம பரவலை அளவிடுகிறது.

சமூக வளர்ச்சி விகிதம்:

உங்கள் சமூக ஊடகப் பின்தொடர்பவர்களின் எண்ணிக்கை

காலப்போக்கில் இயல்பாக வளர்ந்து வருகிறது, இது உங்கள் உள்ளடக்கத்தின்

கவர்ச்சியைக் குறிக்கிறது.

சமூக ஊடக பதிவுகள்:

உங்கள் உள்ளடக்கத்தை பயனர்கள் தொடர்பு கொண்டாலும்  
இல்லாவிட்டாலும், அவர்களுக்குக் காட்டப்பட்ட மொத்த எண்ணிக்கை.  
நிச்சயதார்த்த விகிதம்:

பின்தொடர்பவர்கள் அல்லது ரசிகர்களின் எண்ணிக்கையுடன்  
தொடர்புடைய பயனர் தொடர்புகளை (விருப்பங்கள், கருத்துகள், பகிர்வுகள்)  
அளவிடும் கணக்கீடு.

ஹேஷ்டேக்குகளுடன் பயனர் தொடர்புகள்:

உங்கள் உள்ளடக்கத்தில் ஹேஷ்டேக்குகளின் பயன்பாடு மற்றும் ஈடுபாடு  
தொடர்பான அளவீடுகள். ஒரு குறிப்பிட்ட ஹேஷ்டேக் எத்தனை முறை  
பயன்படுத்தப்படுகிறது மற்றும் அதன் வரம்பைக் கண்காணிக்கவும்.

உணர்வு பகுப்பாய்வு:

பயனர் கருத்துகள் மற்றும் கருத்துகளை அளவிட, உணர்வு பகுப்பாய்வு கருவிகளைப் பயன்படுத்தி உங்கள் பிராண்ட் மற்றும் உள்ளடக்கத்தைச் சுற்றியுள்ள உணர்வைக் கண்காணிக்கவும்.

பிராண்ட் விழிப்புணர்வு மற்றும் குறிப்பு அளவீடுகள்:

ஆர்கானிக் உரையாடல்களில் பிராண்ட் குறிப்புகள், பிராண்ட் விழிப்புணர்வு மற்றும் பிராண்ட் உணர்வின் அதிகரிப்பைக் கண்காணிக்கவும். உள்ளடக்கப் பகிர்வு அளவீடுகள்:

உங்கள் இணையதளம் அல்லது வலைப்பதிவில் சமூக பகிர்வு பொத்தான்கள் மூலம் உங்கள் உள்ளடக்கம் எவ்வளவு அடிக்கடி பகிரப்படுகிறது என்பதை அளவிடவும்.

உள்ளடக்க பெருக்க விகிதம்:

பயனர் பகிர்வுகள் மற்றும் மறு ட்வீட்கள் மூலம் உங்கள் உள்ளடக்கம் பெருக்கப்படும் விகிதம், அதன் வரம்பை விரிவுபடுத்துகிறது.

சமூக ஊடகங்களில் இருந்து பரிந்துரை போக்குவரத்து:

சமூக ஊடக சேனல்களில் இருந்து உங்கள் இணையதளத்திற்கு அனுப்பப்பட்ட போக்குவரத்தின் அளவை அளவிடவும்.

உங்கள் சமூக ஊடக முயற்சிகள் எவ்வாறு செயல்படுகின்றன, உங்கள் பார்வையாளர்களிடம் என்ன எதிரொலிக்கிறது, பிராண்ட் விசுவாசம் மற்றும் சமூக ஈடுபாட்டை நீங்கள் எவ்வளவு சிறப்பாக உருவாக்குகிறீர்கள் என்பதைப் புரிந்துகொள்வதற்கு இந்த சமூக ஊடக அளவீடுகள் முக்கியமானவை. கட்டண விளம்பரங்களின் தாக்கம் இல்லாமல் உங்கள் உள்ளடக்கம் மற்றும் சமூக ஊடக உத்திகளின் செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்ய அவை உங்களுக்கு உதவுகின்றன.

டிஜிட்டல் பிராண்ட் பகுப்பாய்வு

டிஜிட்டல் பிராண்ட் பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு பிராண்டின் ஆன்லைன் இருப்பு, நற்பெயர் மற்றும் டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பில் செயல்திறன் ஆகியவற்றை மதிப்பிடுவது மற்றும் மதிப்பிடுவது ஆகும். ஒரு பிராண்ட் எவ்வாறு உணரப்படுகிறது, அது எவ்வாறு போட்டியிடுகிறது மற்றும் அதன் டிஜிட்டல்

மார்க்கெட்டிங் உத்திகளை எவ்வாறு மேம்படுத்தலாம் என்பதைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற பல்வேறு டிஜிட்டல் சேனல்கள் மற்றும் தளங்களின் முறையான ஆய்வு இதில் அடங்கும்.

டிஜிட்டல் பிராண்ட் பகுப்பாய்வில் உள்ள முக்கிய கூறுகள் மற்றும் படிகள் இங்கே:

1. ஆன்லைன் பிராண்ட் தணிக்கை:

உங்கள் பிராண்டின் டிஜிட்டல் இருப்பைப் பற்றிய விரிவான தணிக்கையை நடத்துவதன் மூலம் தொடங்கவும். உங்கள் வலைத்தளம், சமூக ஊடக சுயவிவரங்கள், மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் பிற டிஜிட்டல் டச் பாயின்ட்கள் உங்கள் பிராண்ட் அடையாளத்துடன் ஒத்துப்போவதை உறுதிசெய்வதற்கு அவற்றை பகுப்பாய்வு செய்வதும் இதில் அடங்கும்.

2. போட்டியாளர் பகுப்பாய்வு:

உங்கள் போட்டியாளர்களின் டிஜிட்டல் உத்திகள் மற்றும் ஆன்லைன் இருப்பை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள். இது டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பில் பலம், பலவீனங்கள், வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களைக் கண்டறிய உதவுகிறது.

3. சமூக ஊடகங்களைக் கேட்பது:

உங்கள் பிராண்ட் பற்றிய ஆன்லைன் உரையாடல்களைக் கேட்க சமூக ஊடக கண்காணிப்பு கருவிகளைப் பயன்படுத்தவும். உணர்வைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள், போக்குகளைக் கண்டறியவும், வாடிக்கையாளர் கருத்து மற்றும் கவலைகளுக்கு பதிலளிக்கவும்.

4. இணையதள பகுப்பாய்வு:

பக்கம் ஏற்றும் நேரங்கள், பயனர் அனுபவம், எஸ்சிஓ மற்றும் மொபைல் ஆப்டிமைசேஷன் உட்பட உங்கள் இணையதளத்தின் செயல்திறனை மதிப்பிடவும். உங்கள் இணையதளம் உங்கள் பிராண்ட் செய்தியுடன் ஒத்துப்போகிறது மற்றும் தடையற்ற பயனர் அனுபவத்தை வழங்குகிறது என்பதை உறுதிப்படுத்தவும்.

5. உள்ளடக்க ஆய்வு:

வலைப்பதிவு இடுகைகள், வீடியோக்கள் மற்றும் பிற பொருட்கள் உட்பட உங்கள் டிஜிட்டல் உள்ளடக்கத்தின் தரம் மற்றும் பொருத்தத்தை மதிப்பிடவும். உங்கள் பார்வையாளர்களுக்கு எது எதிரொலிக்கிறது மற்றும் எது இல்லை என்பதைத் தீர்மானிக்கவும்.

6. எஸ்சிஓ பகுப்பாய்வு:

தொடர்புடைய முக்கிய வார்த்தைகளுக்கான தேடல் முடிவுகளில் உங்கள் பிராண்ட் தெரியும் என்பதை உறுதிப்படுத்த உங்கள் தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (SEO) உத்தியை மதிப்பாய்வு செய்யவும். உங்கள் வலைத்தளத்தின் முக்கிய தரவரிசைகள், பின்னிணைப்புகள் மற்றும்



ஆன்-பேஜ் ஆப்டிமைசேஷன் ஆகியவற்றை பகுப்பாய்வு செய்யவும்.

7. சமூக ஊடக ஈடுபாடு:

விருப்பங்கள், பகிர்வுகள், கருத்துகள் மற்றும் பின்தொடர்பவர்களின் வளர்ச்சி உள்ளிட்ட உங்கள் சமூக ஊடக ஈடுபாட்டின் அளவீடுகளை அளவிடவும். உங்கள் பிராண்டிற்கு எந்த தளங்கள் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்பதைக் கண்டறியவும்.

8. ஆன்லைன் நற்பெயர் மேலாண்மை:

Google My Business, Yelp மற்றும் தொழில் சார்ந்த மறுஆய்வு தளங்கள் போன்ற தளங்களில் ஆன்லைன் மதிப்புரைகள் மற்றும் மதிப்பீடுகளைக் கண்காணிக்கவும். எதிர்மறையான கருத்துக்களைக் குறிப்பிடவும் மற்றும் நேர்மறையான மதிப்புரைகளை முன்னிலைப்படுத்தவும்.

9. மின்னஞ்சல் சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறன்:

திறந்த கட்டணங்கள், கிளிக் மூலம் விகிதங்கள் மற்றும் மாற்று விகிதங்கள் உட்பட உங்கள் மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை பகுப்பாய்வு செய்யவும். சிறந்த ஈடுபாட்டிற்கு உங்கள் மின்னஞ்சல் உத்தியை மேம்படுத்தவும்.

10. மாற்று விகித உகப்பாக்கம் (CRO):

மாற்று விகிதங்களை மேம்படுத்துவதற்கான வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண உங்கள் வலைத்தளத்தின் மாற்று பாதைகள் மற்றும் புனல்களை மதிப்பீடு செய்யவும், இலக்கு முன்னணி உருவாக்கம், மின்-வணிக விற்பனை அல்லது பிற செயல்கள்.

11. சமூக விளம்பர பகுப்பாய்வு:

- உங்கள் சமூக ஊடக விளம்பர பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை மதிப்பிடுங்கள். விளம்பரச் செலவில் (ROAS) வருவாயை அளவிடவும் மற்றும் விளம்பரச் செலவை மேம்படுத்த மாற்றங்களைச் செய்யவும்.

12. பார்வையாளர்களின் நுண்ணறிவு:

- உங்கள் டிஜிட்டல் பார்வையாளர்களைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற பகுப்பாய்வுக் கருவிகளைப் பயன்படுத்தவும். உங்கள் இலக்கு உத்திகளைச் செம்மைப்படுத்த மக்கள்தொகை, ஆர்வங்கள் மற்றும் ஆன்லைன் நடத்தை ஆகியவற்றைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்.

13. மொபைல் அனுபவம்:

- உங்கள் பிராண்டின் டிஜிட்டல் இருப்பு மொபைல் பயனர்களுக்கு உகந்ததாக இருப்பதை உறுதிசெய்யவும். இன்றைய டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பில் மொபைல் நட்பு அவசியம்.

14. சட்ட இணக்கம் மற்றும் தரவு பாதுகாப்பு:

- உங்கள் பிராண்ட் தரவு பாதுகாப்பு விதிமுறைகளுடன் இணங்குவதையும் உங்கள் ஆன்லைன் செயல்பாடுகள் பாதுகாப்பாக இருப்பதையும் உறுதிசெய்யவும்.

15. ஆன்லைன் பிராண்ட் வழிகாட்டுதல்கள்:

- உங்கள் பிராண்ட் ஆன்லைனில் எவ்வாறு குறிப்பிடப்பட வேண்டும் என்பதற்கான தெளிவான வழிகாட்டுதல்களை உருவாக்கி பராமரிக்கவும். டிஜிட்டல் பிராண்டிங்கில் நிலைத்தன்மை முக்கியமானது.

16. தொடர்ச்சியான முன்னேற்றம்:

- டிஜிட்டல் பிராண்ட் பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்முறையாகும். நீங்கள் சேகரிக்கும் நுண்ணறிவுகள் மற்றும் தரவின் அடிப்படையில் உங்கள் டிஜிட்டல் உத்திகளை தவறாமல் மதிப்பாய்வு செய்து செம்மைப்படுத்தவும்.

வலுவான மற்றும் போட்டித்தன்மையுள்ள ஆன்லைன் இருப்பை பராமரிக்க டிஜிட்டல் பிராண்ட் பகுப்பாய்வு முக்கியமானது. மாறிவரும் போக்குகள் மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தைகளுக்கு ஏற்ப, உங்கள் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளை மேம்படுத்தவும், டிஜிட்டல் உலகில் உங்கள் பிராண்டின் நற்பெயரைப் பாதுகாக்கவும் மேம்படுத்தவும் இது உங்களை அனுமதிக்கிறது.

டிஜிட்டல் பிராண்ட் பகுப்பாய்வு - பொருள் - நன்மைகள் - கூறுகள்

டிஜிட்டல் பிராண்ட் பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு பிராண்டின் ஆன்லைன் இருப்பு, செயல்திறன் மற்றும் டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பில் உள்ள நற்பெயர் ஆகியவற்றின் முறையான மதிப்பீடாகும். இந்த பகுப்பாய்வில் பல்வேறு டிஜிட்டல் சேனல்கள் மற்றும் இயங்குதளங்களை மதிப்பீடு செய்வதன் மூலம், ஒரு பிராண்ட் அதன் இலக்கு பார்வையாளர்களால் எவ்வாறு உணரப்படுகிறது, ஆன்லைன் இடத்தில் அது மற்றவர்களுடன் எவ்வாறு போட்டியிடுகிறது மற்றும் அதன் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உத்திகளை எவ்வாறு மேம்படுத்தலாம் என்பது பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெறுகிறது. பிராண்டின் ஆன்லைன் அடையாளத்தை நிர்வகிப்பதற்கும் மேம்படுத்துவதற்கும் இது ஒரு இன்றியமையாத செயலாகும்.

டிஜிட்டல் பிராண்ட் பகுப்பாய்வின் நன்மைகள்:

மேம்படுத்தப்பட்ட பிராண்ட் நற்பெயர்: ஆன்லைனில் உங்கள் பிராண்டைப் பற்றி மக்கள் என்ன சொல்கிறார்கள் என்பதைக் கண்காணிப்பதன் மூலம், ஏதேனும் எதிர்மறையான உணர்வு அல்லது கவலைகளைத் தீர்த்து உங்கள் பிராண்டின் நற்பெயரை அதிகரிக்கலாம்.

போட்டி நுண்ணறிவு: பகுப்பாய்வு போட்டியாளர்கள் உள்ளே தி டிஜிட்டல் விண்வெளி உதவுகிறது நீ வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களைக் கண்டறிந்து அதற்கேற்ப உங்கள் உத்திகளை மாற்றியமைக்கவும்.

தரவு உந்துதல் முடிவெடுத்தல்: டிஜிட்டல் பிராண்ட் பகுப்பாய்வு சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் உள்ளடக்க உத்திகளைத் தெரிவிக்கக்கூடிய மதிப்புமிக்க தரவை வழங்குகிறது, மேலும் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது.

பார்வையாளர்களின் நுண்ணறிவு: இது உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை நன்கு புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது, மேலும் அவர்களுடன் எதிரொலிக்கும் உள்ளடக்கத்தையும் பிரச்சாரங்களையும் உருவாக்க உதவுகிறது.

உகந்த ஆன்லைன் இருப்பு: சிறந்த பயனர் அனுபவங்களுக்காக உங்கள் இணையதளம், சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் பிற டிஜிட்டல் டிசு பாயிண்ட்களை மேம்படுத்துவதற்கு வழக்கமான பகுப்பாய்வு உங்களை அனுமதிக்கிறது.

தேடல் தெரிவுநிலை: SEO பகுப்பாய்வு தேடுபொறிகளில் உங்கள் பிராண்டின் தெரிவுநிலையை மேம்படுத்த உதவுகிறது, இது சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள் உங்களை ஆன்லைனில் கண்டுபிடிப்பதை எளிதாக்குகிறது.

மேம்படுத்தப்பட்ட ஈடுபாடு: சமூக ஊடக ஈடுபாடு மற்றும் கருத்துக்களைக் கண்காணிப்பதன் மூலம், உங்கள் பார்வையாளர்களுடன் மிகவும் திறம்பட ஈடுபடலாம் மற்றும் வலுவான இணைப்புகளை உருவாக்கலாம்.

டிஜிட்டல் பிராண்ட் பகுப்பாய்வின் கூறுகள்:

ஆன்லைன் பிராண்ட் தணிக்கை:

பல்வேறு டிஜிட்டல் தளங்களில் உங்கள் பிராண்டின் இருப்பின் நிலைத்தன்மையை மதிப்பிடவும். போட்டியாளர் பகுப்பாய்வு:

உங்கள் போட்டியாளர்களின் டிஜிட்டல் உத்திகள் மற்றும் ஆன்லைன் இருப்பை மதிப்பிடுங்கள். சமூக ஊடகங்களைக் கேட்பது:

உங்கள் பிராண்டுடன் தொடர்புடைய ஆன்லைன் உரையாடல்களையும் பயனர் உணர்வையும் கண்காணிக்க சமூகக் கேட்கும் கருவிகளைப் பயன்படுத்தவும். இணையதள பகுப்பாய்வு:

உங்கள் இணையதளத்தின் செயல்திறன், பயனர் அனுபவம், எஸ்சிஓ மற்றும் மொபைல் ஆப்டிமைசேஷன் ஆகியவற்றை மதிப்பிடுங்கள். உள்ளடக்க ஆய்வு:

உங்கள் டிஜிட்டல் உள்ளடக்கத்தின் தரம் மற்றும் பொருத்தத்தை மதிப்பிடுங்கள். எஸ்சிஓ பகுப்பாய்வு:

தேடல் முடிவுகளில் தெரிவுநிலையை உறுதிப்படுத்த உங்கள் SEO உத்தியை மதிப்பாய்வு செய்யவும். சமூக ஊடக ஈடுபாடு:

சமூக ஊடக ஈடுபாடு அளவீடுகளை அளவிடவும் மற்றும் பயனுள்ள தளங்களை அடையாளம் காணவும். ஆன்லைன்

நற்பெயர் மேலாண்மை:

ஆன்லைன் மதிப்புரைகள் மற்றும் மதிப்பீடுகள்  
மற்றும் முகவரி கருத்துக்களை  
கண்காணிக்கவும். மின்னஞ்சல் சந்தைப்படுத்தல்  
செயல்திறன்:

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்  
பிரச்சாரத்தின் செயல்திறனை  
பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள். மாற்று விகித  
உகப்பாக்கம் (CRO):

மாற்று பாதைகள் மற்றும் புனல்களை  
கண்டறிந்து மேம்படுத்தவும். சமூக  
விளம்பர பகுப்பாய்வு:

சமூக ஊடக விளம்பர பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை  
மதிப்பீடு செய்யவும். பார்வையாளர்களின் நுண்ணறிவு:

உங்கள் டிஜிட்டல் பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள்,  
ஆர்வங்கள் மற்றும் நடத்தையைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்.  
மொபைல் அனுபவம்:

உங்கள் பிராண்டின் டிஜிட்டல் இருப்பு  
மொபைலுக்கு ஏற்றதாக இருப்பதை  
உறுதிசெய்யவும். சட்ட இணக்கம் மற்றும் தரவு  
பாதுகாப்பு:

தரவு பாதுகாப்பு விதிமுறைகள் மற்றும் தரவு  
பாதுகாப்புக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்யவும்.  
ஆன்லைன் பிராண்ட் வழிகாட்டுதல்கள்:

நிலையான ஆன்லைன் பிராண்ட் பிரதிநிதித்துவத்திற்கான  
தெளிவான வழிகாட்டுதல்களை நிறுவி பராமரிக்கவும்.  
தொடர்ச்சியான முன்னேற்றம்:

நுண்ணறிவு மற்றும் தரவுகளின் அடிப்படையில் டிஜிட்டல் உத்திகளை  
தவறாமல் மதிப்பாய்வு செய்து செம்மைப்படுத்தவும்.  
டிஜிட்டல் பிராண்ட் பகுப்பாய்வு என்பது, ஆன்லைன் போக்குகள் மற்றும்  
நுகர்வோர் நடத்தைகள், டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளை  
மேம்படுத்துதல் மற்றும் அவர்களின் ஆன்லைன் நற்பெயரைப் பாதுகாத்தல்  
மற்றும் மேம்படுத்துதல் ஆகியவற்றிற்கு ஏற்ப பிராண்டுகளுக்கு உதவும் ஒரு  
தொடர்ச்சியான செயல்முறையாகும். இன்றைய டிஜிட்டல் யுகத்தில் போட்டித்



திறனைப் பேணுவதும், இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் திறம்பட எதிரொலிப்பதும் இன்றியமையாதது.

பிராண்ட் பங்கு பரிமாணங்கள்

பிராண்ட் பங்கு பரிமாணங்கள்" பொதுவாக ஒரு பிராண்டின் சந்தைப் பங்கின் பல்வேறு அம்சங்கள் அல்லது பரிமாணங்கள் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தையில் அதன் இருப்பு ஆகியவற்றைக் குறிக்கும். இந்த பரிமாணங்களை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், ஒரு பிராண்ட் அதன் போட்டியாளர்கள் மற்றும் அதன் ஒட்டுமொத்த சந்தை நிலை தொடர்பாக எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பதைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும். தொழில்துறை மற்றும் பகுப்பாய்வின் குறிக்கோள்களைப் பொறுத்து மாறுபடலாம், ஆனால் பிராண்ட் பங்கை மதிப்பிடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் சில பொதுவான பரிமாணங்கள் இங்கே:

சந்தை பங்கு:

இது மொத்த சந்தை விற்பனை அல்லது வருவாயில் பிராண்டின் பங்கு ஆகும். இது பொதுவாக ஒரு சதவீதமாக வெளிப்படுத்தப்படுகிறது மற்றும் ஒட்டுமொத்த சந்தையில் பிராண்டின் நிலையை குறிக்கிறது.

தொகுதிப் பகிர்வு:

மொத்த சந்தை அளவோடு ஒப்பிடுகையில் ஒரு பிராண்டால் விற்கப்படும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் அளவு. நுகர்வோர் பொருட்கள் போன்ற உடல் அளவுகள் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த தொழில்களில் இது பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

மதிப்பு பங்கு:

மொத்த சந்தை மதிப்புடன் ஒப்பிடுகையில் ஒரு பிராண்டால் விற்கப்படும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் மதிப்பு. இது விற்கப்பட்ட அளவை மட்டுமல்ல, விலை மற்றும் ஒட்டுமொத்த சந்தை மதிப்பையும் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்கிறது.

சந்தைப் பங்கு வளர்ச்சி:

ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் பிராண்டின் சந்தைப் பங்கு அதிகரிக்கும் அல்லது குறையும் விகிதம். நேர்மறை வளர்ச்சி சந்தை விரிவாக்கத்தைக் குறிக்கிறது, அதே சமயம் எதிர்மறை வளர்ச்சி சந்தை சரிவைக் குறிக்கிறது.

பண்ப்பையின் பங்கு:

இந்த பரிமாணம் ஒரு குறிப்பிட்ட வகைக்குள் ஒரு குறிப்பிட்ட பிராண்டிற்குச் செல்லும் வாடிக்கையாளரின் செலவினத்தின் சதவீதத்தைப் பார்க்கிறது. இது பொதுவாக சில்லறை மற்றும் நிதி சேவைகளில் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

பிரிவு பகிர்வு:

ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவு அல்லது சந்தையின் முக்கிய இடத்தில் ஒரு பிராண்டின் பங்கை மதிப்பிடுதல். குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர் குழுக்களை பிராண்ட் எவ்வளவு சிறப்பாக குறிவைக்கிறது என்பது பற்றிய நுண்ணறிவுகளை இது வழங்குகிறது.

புவியியல் பங்கு:

வெவ்வேறு புவியியல் பகுதிகளில் பிராண்டின் சந்தைப் பங்கு. இந்த பரிமாணம் பிராண்ட் செயல்திறனில் பிராந்திய மாறுபாடுகளை அடையாளம் காண உதவுகிறது.

சேனல் பகிர்வு:

ஆன்லைன், செங்கல் மற்றும் மோட்டார் கடைகள் அல்லது குறிப்பிட்ட இ-காமர்ஸ் தளங்கள் போன்ற பல்வேறு விநியோக சேனல்களில் ஒரு பிராண்டின் பங்கு உள்ளது.

குரலின் டிஜிட்டல் பங்கு:

போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடும்போது டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் சேனல்கள் மற்றும் சமூக ஊடகங்களில் பிராண்டின் இருப்பு மற்றும் தெரிவுநிலை. இது பிராண்டின் ஆன்லைன் செல்வாக்கை அளவிடுகிறது.

வகையின் பங்கு:

குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அல்லது சேவை வகைக்குள் பிராண்டின் பங்கு. இந்த பரிமாணம் பரந்த தொழில் வகைக்குள் பிராண்ட் செயல்திறனை மதிப்பிட உதவுகிறது.

தொடர்புடைய சந்தை பங்கு:

ஒரு பிராண்டின் சந்தைப் பங்கை அதன் மிகப்பெரிய போட்டியாளரின் சந்தைப் பங்குடன் ஒப்பிடுதல். இது ஒரு பிராண்டின் ஒப்பீட்டு வலிமையைத் தீர்மானிக்கப் பயன்படுகிறது.

பிராண்ட் ஈக்விட்டி பங்கு:

சந்தையில் வாடிக்கையாளர் உணர்வுகள், விசுவாசம் மற்றும் உணர்ச்சி ரீதியான இணைப்பு ஆகியவற்றின் பிராண்டின் பங்கை மதிப்பிடுதல். இது பிராண்டின் நற்பெயர் மற்றும் செல்வாக்கை அளவிடுகிறது.

பிராண்ட் விழிப்புணர்வு பகிர்வு:

சந்தையில் ஒரு பிராண்டைப் பற்றி அறிந்த நுகர்வோரின் பங்கு. இது பிராண்டின் தெரிவுநிலை மற்றும் அங்கீகாரத்தை அளவிடுகிறது.

பிராண்ட் லாயல்டி பங்கு:

சந்தையில் ஒரு குறிப்பிட்ட பிராண்டிற்கு விசுவாசமாக இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களின் பங்கு. பிராண்டின் வாடிக்கையாளர் தளத்தை தக்கவைத்து ஈடுபடுத்தும் திறனை இது பிரதிபலிக்கிறது.

தயாரிப்பு வரி மூலம் சந்தைப் பங்கு:

பொருந்தினால், வெவ்வேறு தயாரிப்பு வரிசைகள் அல்லது தயாரிப்பு வகைகளில் ஒரு பிராண்டின் செயல்திறனைப் பகுப்பாய்வு செய்தல். இந்த பரிமாணங்கள் பல்வேறு கோணங்களில் இருந்து ஒரு பிராண்டின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, வணிகங்கள் சந்தையில் அவர்கள் எங்கு நிற்கிறார்கள், போட்டியாளர்களுடன் எவ்வாறு ஒப்பிடுகிறார்கள், மேலும் தங்கள் சந்தைப் பங்கு மற்றும் பிராண்ட் நிலையை மேம்படுத்துவதற்கான முயற்சிகளில் கவனம் செலுத்தலாம். பரிமாணங்களின் தேர்வு தொழில்துறை, குறிப்பிட்ட சந்தை மற்றும் பகுப்பாய்வின் குறிக்கோள்களைப் பொறுத்தது.

பிராண்ட் பார்வையாளர்களின் பரிமாணங்கள்

"பிராண்ட் பார்வையாளர்களின் பரிமாணங்கள்" என்பது ஒரு பிராண்டின் இலக்கு பார்வையாளர்களின் பல்வேறு அம்சங்கள் அல்லது பண்புகளைக் குறிக்கிறது. இந்த பரிமாணங்களைப் புரிந்துகொள்வது பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் தகவல்தொடர்பு உத்திகளுக்கு மிகவும் முக்கியமானது, ஏனெனில் அவை பார்வையாளர்களை வரையறுக்கவும் பிரிக்கவும் உதவுகின்றன, மேலும் ஒரு பிராண்ட் அதன் செய்திகளை மேலும் திறம்பட வெளிப்படுத்த அனுமதிக்கிறது.

சில பொதுவான பிராண்ட்

பார்வையாளர்களின் பரிமாணங்கள் இங்கே:

மக்கள்தொகை:

வயது, பாலினம், வருமானம், கல்வி, தொழில், திருமண நிலை மற்றும் இருப்பிடம் போன்ற பண்புகள் இதில் அடங்கும். பார்வையாளர்களின் அடிப்படை சுயவிவரத்தை உருவாக்க புள்ளிவிவரங்கள் உதவுகின்றன.

உளவியல்:

உளவியலாளர்கள் பார்வையாளர்களின் வாழ்க்கை முறை, மதிப்புகள், அணுகுமுறைகள், ஆர்வங்கள் மற்றும் கருத்துக்களை ஆராய்கிறது. இது அவர்களின் உந்துதல்கள் மற்றும் நடத்தைகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது.

நடத்தை:

நடத்தை பரிமாணங்கள் வாங்குதல் வரலாறு, பிராண்ட் விசுவாசம், ஈடுபாட்டின் அதிர்வெண் மற்றும் பயன்பாட்டு முறைகள் உட்பட, பார்வையாளர்களின் செயல்கள் மற்றும் பிராண்டான தொடர்புகளை கருத்தில் கொள்கின்றன.

புவியியல்:

புவியியல் பரிமாணங்கள் பார்வையாளர்களின் இருப்பிடத்தில் கவனம் செலுத்துகின்றன, அது பிராந்தியம், நகரம், நாடு அல்லது காலநிலை. உள்ளூர் மற்றும் பிராந்திய சந்தைப்படுத்துதலுக்கு இது மிகவும் முக்கியமானது.

தொழில்நுட்பம்:

டிஜிட்டல் யுகத்தில், உங்கள் பார்வையாளர்கள் பயன்படுத்தும் தொழில்நுட்பம் மற்றும் சாதனங்களைக் கருத்தில் கொள்வது அவசியம். குறிப்பிட்ட இயக்க முறைமைகள், சாதனங்கள் மற்றும் சமூக ஊடக தளங்களுக்கான விருப்பத்தேர்வுகள் இதில் அடங்கும்.

தலைமுறை அல்லது வயது கூட்டாளிகள்:

பேபி பூமர்ஸ், ஜெனரேஷன் எக்ஸ், மில்லினியல்கள் அல்லது ஜெனரேஷன் இசட் போன்ற தலைமுறைகளின் அடிப்படையில் பார்வையாளர்களைப் பிரித்தல். ஒவ்வொரு தலைமுறைக்கும் தனித்துவமான பண்புகள் மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் உள்ளன.

கலாச்சார மற்றும் இனப் பின்னணி:

உங்கள் பார்வையாளர்களின் கலாச்சார மற்றும் இனப் பின்னணியைப் புரிந்துகொள்வது பல்வேறு மக்களை இலக்காகக் கொண்ட பிராண்டுகளுக்கு இன்றியமையாதது. கலாச்சார நுணுக்கங்கள் வாங்கும் முடிவுகளை பாதிக்கலாம்.

மதிப்புகள் மற்றும் நம்பிக்கைகள்:

பார்வையாளர்களின் மதிப்புகள் மற்றும் நம்பிக்கைகளை அடையாளம் காண்பது, அவர்களின் முக்கிய கொள்கைகள் மற்றும் சித்தாந்தங்களுடன் எதிரொலிக்கும் செய்தியை உருவாக்க உங்களுக்கு உதவும்.

வாங்கும் நோக்கம் மற்றும் நடத்தை:

பார்வையாளர்களின் கடந்தகால கொள்முதல் நடத்தை, அவர்களின் முடிவெடுக்கும் செயல்முறை மற்றும் எதிர்கால கொள்முதல் செய்வதற்கான அவர்களின் நோக்கம் ஆகியவற்றை பகுப்பாய்வு செய்தல்.

ஆன்லைன் நடத்தை:

பார்வையாளர்கள் ஆன்லைனில் எப்படி நடந்துகொள்கிறார்கள், அதில் தங்களுக்கு விருப்பமான சமூக ஊடக தளங்கள், ஆன்லைன் சமூகங்கள் மற்றும் உள்ளூர் நுகர்வு பழக்கம் ஆகியவை அடங்கும்.

தொடர்புகள் மற்றும் ஆர்வங்கள்:

பார்வையாளர்களை ஈர்க்கும் பொழுதுபோக்குகள், ஆர்வங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகளை அடையாளம் காணுதல். இது உள்ளடக்கம் மற்றும் கூட்டாண்மைகளை வடிவமைக்க உதவும்.

சமூக வட்டங்கள் மற்றும் நெட்வொர்க்குகள்:

பார்வையாளர்களின் சமூக தொடர்புகள், சகாக்களின் தாக்கங்கள் மற்றும் குழு இணைப்புகளைப் புரிந்துகொள்வது. ஊடக நுகர்வு:

டிவி, ரேடியோ, ஆன்லைன் ஸ்ட்ரீமிங் மற்றும் அச்ச ஊடகம் உள்ளிட்ட ஊடகங்களை பார்வையாளர்கள் எங்கே, எப்படி பயன்படுத்துகிறார்கள்.

நுகர்வோர் பயணம்:

விழிப்புணர்வு, பரிசீலனை, கொள்முதல் மற்றும் வாங்குதலுக்குப் பிந்தைய நடத்தை உட்பட நுகர்வோர் பயணத்தின் நிலைகளை வரைபடமாக்குதல்.

ஆன்லைன் மற்றும் ஆஃப்லைன் விருப்பத்தேர்வுகள்:

பார்வையாளர்கள் ஆன்லைன் ஷாப்பிங், ஸ்டோரில் உள்ள அனுபவங்கள் அல்லது இரண்டின் கலவையை விரும்புகிறார்களா.

மொபைல் மற்றும் ஆப் பயன்பாடு:

பார்வையாளர்களின் மொபைல் சாதன பயன்பாடு மற்றும் பயன்பாட்டு விருப்பத்தேர்வுகளை பகுப்பாய்வு செய்தல்.

செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களை வாங்குதல்:

மதிப்புரைகள், பரிந்துரைகள் அல்லது விலை போன்ற பார்வையாளர்களின் கொள்முதல் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகளை அடையாளம் காணுதல்.

பிராண்ட் லாயல்டி மற்றும் வக்காலத்து:

பிராண்டின் மீதான பார்வையாளர்களின் விசுவாசத்தையும் அதை மற்றவர்களுக்குப் பரிந்துரைப்பதற்கான அவர்களின் வாய்ப்பையும் அளவிடுதல். இந்த பிராண்ட் பார்வையாளர்களின் பரிமாணங்களைப் புரிந்துகொள்வது, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் அதிக இலக்கு மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பிரச்சாரங்களை உருவாக்க அனுமதிக்கிறது, அதன் பார்வையாளர்களுடன் பிராண்டின் தொடர்பை மேம்படுத்துகிறது மற்றும் வெற்றிகரமான சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் பிராண்ட்-கட்டுமான முயற்சிகளின் வாய்ப்பை அதிகரிக்கிறது.

சந்தை தாக்க பகுப்பாய்வு

சந்தை செல்வாக்கு பகுப்பாய்வு, செல்வாக்கு சந்தைப்படுத்தல் பகுப்பாய்வு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது தாக்கம் மற்றும் செல்வாக்கு சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்கள் மற்றும் உத்திகளின் செயல்திறன் ஆகியவற்றின் அளவீடு மற்றும் பகுப்பாய்வு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. செல்வாக்கு சந்தைப்படுத்தல் என்பது பொருட்கள், சேவைகள் அல்லது பிராண்டுகளை ஊக்குவிப்பதற்காக ஒரு குறிப்பிட்ட தொழிற்துறை அல்லது முக்கிய இடத்தில் தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்களின் செல்வாக்கை மேம்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்துகிறது. சந்தை செல்வாக்கு பகுப்பாய்வு இந்த பிரச்சாரங்களின் செயல்திறன் மற்றும் முதலீட்டின் மீதான வருமானத்தை (ROI) மதிப்பிடுவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

சந்தை செல்வாக்கு பகுப்பாய்வுக்கான முக்கிய கூறுகள் மற்றும் படிகள்



இங்கே:

1. முக்கிய செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களை கண்டறிதல்:

உங்கள் தொழில்துறையில் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் அல்லது முக்கிய நபர்களைத் தீர்மானிக்கவும். இது இன்ஃப்ரூயன்ஸர் மார்க்கெட்டிங் தளங்களைப் பயன்படுத்துவது அல்லது ஆராய்ச்சி நடத்துவது ஆகியவை அடங்கும்.

2. இலக்குகள் மற்றும் கேபிஐகளை வரையறுக்கவும்:

உங்கள் செல்வாக்கு சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரத்தின் நோக்கங்களை தெளிவாக வரையறுக்கவும். நீங்கள் அதிக பிராண்ட் விழிப்புணர்வு, முன்னணி உருவாக்கம், மாற்றங்கள் அல்லது பிற குறிப்பிட்ட விளைவுகளை இலக்காகக் கொண்டிருக்கிறீர்களா? வெற்றியை அளவிட முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளை (KPIs) நிறுவவும்.

3. பார்வையாளர்கள் பிரிவு:

உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களைப் புரிந்துகொண்டு பல்வேறு அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் அவர்களைப் பிரிக்கவும். இந்த பிரிவு சரியான செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களை சரியான பார்வையாளர் பிரிவுகளுடன் பொருத்த உதவுகிறது.

4. பிரச்சார திட்டமிடல் மற்றும் செயல்படுத்தல்:

உங்கள் பிராண்ட் மற்றும் பிரச்சார இலக்குகளுடன் ஒத்துப்போகும் உள்ளடக்கம் மற்றும் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களுடன் ஒத்துழைக்கவும். இதில் ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட இடுகைகள், மதிப்புரைகள், ஒப்புதல்கள் அல்லது இணைந்து உருவாக்கிய உள்ளடக்கம் ஆகியவை அடங்கும்.

5. கண்காணிப்பு மற்றும் அளவீடு:

உங்கள் செல்வாக்கு மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களின் முன்னேற்றம் மற்றும் செயல்திறனைத் தொடர்ந்து கண்காணிக்கவும். சென்றடைதல், நிச்சயதார்த்தம் மற்றும் மாற்றங்கள் தொடர்பான அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

6. நிச்சயதார்த்த அளவீடுகள்:

லைக்குகள், பகிர்வுகள், கருத்துகள் மற்றும் இன்ஃப்ளூயன்ஸர் உள்ளடக்கத்தில் கிளிக்-த்ரூ விகிதங்கள் போன்ற ஈடுபாட்டின் அளவீடுகளை அளவிடவும். பார்வையாளர்கள் உள்ளடக்கத்துடன் எவ்வாறு தொடர்பு கொள்கிறார்கள் என்பதைப் பற்றிய நுண்ணறிவை இது வழங்குகிறது.

7. சென்றடைதல் மற்றும் பதிவுகள்:

எத்தனை பேர் பார்த்திருக்கிறார்கள் என்பதைப் புரிந்துகொள்ள,

இன்ஃப்ரூயன்ஸர் உள்ளடக்கத்தின் ரீச் மற்றும் இம்ப்ரெஷன்களைக் கண்காணிக்கவும்.

8. மாற்று கண்காணிப்பு:

UTM அளவுருக்கள் மற்றும் கண்காணிப்பு இணைப்புகளைப் பயன்படுத்தி, மாற்றங்களை நேரடியாகச் செல்வாக்கு செலுத்தும் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளுக்குக் காரணமாகக் கூறலாம்.

9. சமூக கேட்டல்:

உங்கள் பிரச்சாரம் தொடர்பான சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் ஆன்லைன் உரையாடல்களைக் கண்காணிக்கவும். உணர்வு மற்றும் கருத்துக்களைக் கேளுங்கள், மேலும் பிரச்சாரத்தால் உருவாக்கப்பட்ட எந்த சலசலப்புகளையும் அடையாளம் காணவும்.

10. உணர்வு பகுப்பாய்வு:

ஆன்லைன் விவாதங்களில் பிராண்ட் மற்றும் பிரச்சாரத்தின் ஒட்டுமொத்த உணர்வு மற்றும் உணர்வை அளவிட, உணர்வு பகுப்பாய்வு கருவிகளைப் பயன்படுத்தவும்.

11. செல்வாக்கு செலுத்துபவர் செயல்திறன்:

ஒட்டுநர் ஈடுபாடு, போக்குவரத்து மற்றும் மாற்றங்கள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஒவ்வொரு செல்வாக்கும் எவ்வளவு சிறப்பாகச் செயல்பட்டது என்பதை மதிப்பிடுக.

12. ROI கணக்கீடு:

செல்வாக்கு சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரத்திற்கான முதலீட்டின் வருவாயைக் கணக்கிடுங்கள். பிரச்சாரத்தின் செலவுகளை உருவாக்கப்படும் வருவாய் அல்லது பிற விரும்பிய விளைவுகளுடன் ஒப்பிடுக.

13. செல்வாக்கு செலுத்துபவர் கருத்து:

- பிரச்சாரத்தில் அவர்களின் அனுபவத்தைப் பற்றி செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களிடமிருந்து கருத்துக்களைத் தேடுங்கள் மற்றும் எதிர்கால ஒத்துழைப்புக்கான நுண்ணறிவுகளைச் சேகரிக்கவும்.

14. A/B சோதனை:

- வெவ்வேறு செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள், உள்ளடக்க வடிவங்கள் அல்லது பிரச்சார உத்திகளின் செயல்திறனை ஒப்பிட்டுப் பார்க்க A/B சோதனையை நடத்தவும்.

15. அறிக்கை மற்றும் பகுப்பாய்வு:

- தரவைத் தொகுத்து, சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரத்தின் தாக்கத்தைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்கும் அறிக்கைகளை உருவாக்கவும். முடிவுகளை பகுப்பாய்வு செய்து, மேம்பாடுகளுக்கான பரிந்துரைகளை வழங்கவும்.

16. மறு செய்கை மற்றும் மேம்படுத்தல்:

- எதிர்கால செல்வாக்கு சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் மற்றும் பிரச்சாரங்களை செம்மைப்படுத்த பகுப்பாய்விலிருந்து பெறப்பட்ட நுண்ணறிவுகளைப் பயன்படுத்தவும். உங்கள் அணுகுமுறையை தொடர்ந்து மீண்டும் செய்யவும் மற்றும் மேம்படுத்தவும்.

செல்வாக்கு செலுத்தும் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் பற்றிய தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது மற்றும் அவர்கள் தங்கள் முதலீட்டில் சாதகமான வருவாயைப் பெறுவதை உறுதி செய்கிறது. இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் பிராண்ட் உணர்வையும் ஈடுபாட்டையும் செல்வாக்கு செலுத்தும் சந்தைப்படுத்தல் எவ்வாறு பாதிக்கிறது என்பது பற்றிய நுண்ணறிவுகளையும் இது வழங்குகிறது.

நுகர்வோர் உருவாக்கிய ஊடகங்கள் மற்றும் கருத்துத் தலைவர்கள்

நுகர்வோர்-உருவாக்கப்பட்ட ஊடகம் (CGM) என்பது டிஜிட்டல் சேனல்கள் மற்றும் சமூக ஊடகங்கள் மூலம் நுகர்வோரால் உருவாக்கப்பட்ட மற்றும் பகிரப்பட்ட உள்ளடக்கத்தைக் குறிக்கிறது. மதிப்புரைகள், கருத்துகள், வலைப்பதிவு இடுகைகள், வீடியோக்கள் மற்றும் சமூக ஊடக இடுகைகள் போன்ற பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம் இதில் அடங்கும். CGM பொதுக் கருத்தை வடிவமைப்பதிலும் நுகர்வோர் நடத்தையில் செல்வாக்கு செலுத்துவதிலும் ஒரு சக்திவாய்ந்த சக்தியாக மாறியுள்ளது. அது

மற்றவர்களின் கருத்துக்கள் மற்றும் முடிவுகளில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்களான கருத்துத் தலைவர்களின் கருத்துடன் அடிக்கடி குறுக்கிடுகிறது.

CGM மற்றும் கருத்துத் தலைவர்கள் எவ்வாறு தொடர்புடையவர்கள் என்பது இங்கே:

1. செல்வாக்கின் ஆதாரமாக CGM:

கருத்துக்கள் மற்றும் முடிவுகள் வரும்போது நுகர்வோரால் உருவாக்கப்பட்ட ஊடகங்கள் செல்வாக்கின் ஆதாரமாக செயல்படுகின்றன. வாங்கும் விருப்பங்களைச் செய்யும்போது, நுகர்வோர் பெரும்பாலும் தங்கள் சகாக்களின் மதிப்புரைகள், பரிந்துரைகள் மற்றும் உள்ளடக்கத்திற்குத் திரும்புவார்கள்.

2. CGM இல் கருத்துத் தலைவர்கள்:

கருத்துத் தலைவர்கள் என்பது நிபுணர்கள் அல்லது அதிகாரிகளாக அங்கீகரிக்கப்பட்ட ஒரு குறிப்பிட்ட துறையில் உள்ள தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்கள். CGM இன் சூழலில், கருத்துத் தலைவர்கள் பெரும்பாலும் செல்வாக்கு மிக்க நபர்களாக வெளிவருகிறார்கள், அவர்கள் விவாதங்களை வடிவமைத்து மற்றவர்களுக்கு அவர்களின் முடிவெடுக்கும் செயல்பாட்டில் வழிகாட்டுகிறார்கள். இந்தக் கருத்துத் தலைவர்கள் நுகர்வோர்களாகவோ அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட துறையில் வல்லுனர்களாகவோ இருக்கலாம்.

3. கருத்துத் தலைவர்களால் CGM இன் பெருக்கம்:

CGM-ன் வரம்பையும் தாக்கத்தையும் பெருக்குவதில் கருத்துத் தலைவர்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்க முடியும். ஒரு கருத்துத் தலைவர் நுகர்வோர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கத்தைப் பகிரும்போது அல்லது அங்கீகரிக்கும்போது, அது உள்ளடக்கத்தின் நம்பகத்தன்மையையும் அடையலையும் கணிசமாக மேம்படுத்தும்.

4. நம்பிக்கை மற்றும் நம்பகத்தன்மை:

நுகர்வோர் உருவாக்கிய ஊடகம் அதன் நம்பகத்தன்மைக்காக மதிப்பிடப்படுகிறது, ஏனெனில் இது உண்மையான அனுபவங்களைக் கொண்ட உண்மையான நுகர்வோரிடமிருந்து வருகிறது. இந்த நம்பகத்தன்மையுடன் ஒத்துப்போகும் கருத்துத் தலைவர்கள் தாங்கள் பகிரும் உள்ளடக்கத்தில் நம்பிக்கையை மேலும் வளர்க்க முடியும்.

5. குறிப்பிட்ட இடங்களில் செல்வாக்கு:

கருத்துத் தலைவர்கள் பெரும்பாலும் குறிப்பிட்ட இடங்கள் அல்லது தொழில்களில் அதிக செல்வாக்கு செலுத்துகிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, நன்கு அறியப்பட்ட பேஷன் பதிவர் :பேஷன் மற்றும் அழகுத் துறையில் ஒரு கருத்துத் தலைவராக இருக்க முடியும், மேலும் அவர்களின் ஒப்புதல்கள் அவர்களைப் பின்தொடர்பவர்களிடையே எடையைக் கொண்டு செல்லும்.

6. உள்ளடக்க உருவாக்கம் மற்றும் பரப்புதல்:

கருத்துத் தலைவர்கள் செயலில் உள்ள உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குபவர்கள். அவர்கள் தங்கள் பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்கும் உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குகிறார்கள் மற்றும் அடிக்கடி விமர்சனங்கள், பரிந்துரைகள் மற்றும் விவாதங்களை உருவாக்குவதில் ஈடுபடுகிறார்கள், அவற்றை CGM சுற்றுச்சூழல் அமைப்பின் முக்கிய பகுதியாக ஆக்குகிறார்கள்.

7. உரையாடல்களை வடிவமைத்தல்:

கருத்துத் தலைவர்கள் பெரும்பாலும் குறிப்பிட்ட தலைப்புகள், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் தொடர்பான உரையாடல்களைத் தொடங்கி வழிகாட்டுகிறார்கள். அவர்களின் கருத்துக்கள் மற்றும் ஒப்புதல்கள் அவர்களின் சமூகங்கள் மற்றும் நெட்வொர்க்குகளுக்குள் விவாதங்களுக்கான தொனியை அமைக்கலாம்.

8. உள்ளடக்கத் தொகுப்பு:

கருத்துத் தலைவர்கள் நுகர்வோர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கத்தை அவர்களின் பார்வைகள் மற்றும் நிபுணத்துவத்துடன் இணைத்து, அந்த உள்ளடக்கத்தின் தெரிவுநிலையை மேலும் மேம்படுத்தலாம்.

9. சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் தளங்கள்:

பல கருத்துத் தலைவர்கள் சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் பல்வேறு தளங்களில் வலுவான இருப்பைக் கொண்டுள்ளனர், இதனால் அவர்கள் CGM உள்ளடக்கத்தைப் பரப்புவதையும் பெருக்குவதையும் எளிதாக்குகிறார்கள்.

சுருக்கமாக, நுகர்வோரால் உருவாக்கப்பட்ட ஊடகங்களும் கருத்துத் தலைவர்களும் ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்டுள்ளனர், நுகர்வோர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம் பெரும்பாலும் கருத்துக்கள் மற்றும் முடிவுகளை வடிவமைப்பதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது, மேலும் கருத்துத் தலைவர்கள் அத்தகைய உள்ளடக்கத்தின் பரவல் மற்றும் தாக்கத்தை கணிசமாக பாதிக்கலாம். CGM மற்றும் கருத்துத் தலைவர்களுக்கிடையிலான மாறும் உறவு நவீன டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் நுகர்வோர் தகவல்களைத் தேடும் மற்றும் முடிவுகளை எடுக்கும் விதத்தின் மைய அம்சமாகும்.

சக மதிப்பாய்வு

சக மதிப்பாய்வு என்பது பொதுவாக ஒரே துறையில் அல்லது ஒழுக்கத்தில் வல்லுநர்கள் அல்லது சக பணியாளர்கள் மூலம் தனிநபர்களின் பணி, ஆராய்ச்சி அல்லது பங்களிப்புகளை மதிப்பீடு செய்து மதிப்பிடும் செயல்முறையாகும். சக மதிப்பாய்வு பொதுவாக கல்வித்துறை, அறிவியல் ஆராய்ச்சி, வெளியீடு மற்றும் பல்வேறு தொழில்சார் சூழல்களில் வெளியிடப்படும் அல்லது பரப்பப்படுவதற்கு முன் அதன் தரம், செல்லுபடியாகும் தன்மை மற்றும் ஒருமைப்பாடு ஆகியவற்றை உறுதிப்படுத்த பயன்படுத்தப்படுகிறது.

சக மதிப்பாய்வின் முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

\*\*1. குறிக்கோள் மதிப்பீடு:



சக மதிப்பாய்வு மதிப்பாய்வில் உள்ள பணியின் புறநிலை மற்றும் பக்கச்சார்பற்ற மதிப்பீட்டை வழங்குகிறது.

சகாக்கள் முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட அளவுகோல்கள் மற்றும் தரங்களின் அடிப்படையில் வேலையை மதிப்பிடுகின்றனர்.

\*\*2. தர உத்தரவாதம்:

ஆராய்ச்சி, வெளியீடுகள் மற்றும் பிற தொழில்முறை நடவடிக்கைகளில் உயர் தரத்தை பராமரிக்க இது ஒரு தரக் கட்டுப்பாட்டு பொறிமுறையாக செயல்படுகிறது. இது சப்பார் அல்லது குறைபாடுள்ள வேலைகளின் பரவலைத் தடுக்க உதவுகிறது.

\*\*3. சக மதிப்பாய்வின் வகைகள்:

ஒற்றை குழு (விமர்சனம் செய்பவர்கள் ஆசிரியரின் அடையாளத்தை அறிவார்கள்), இரட்டை குழு (விமர்சகர்கள் மற்றும் ஆசிரியர்கள் ஒருவருக்கொருவர் அநாமதேயமாக உள்ளனர்), மற்றும் திறந்த சக மதிப்பாய்வு (மதிப்பாய்வு செய்பவர்களும் ஆசிரியர்களும் ஒருவருக்கொருவர் தெரிந்தவர்கள்) உட்பட பல்வேறு வகையான சக மதிப்பாய்வுகள் உள்ளன.

**\*\*4. கல்வி வெளியீடு:**

கல்வி வெளியீட்டில், அறிவார்ந்த கட்டுரைகள் மற்றும் ஆய்வுக் கட்டுரைகளை வெளியிடுவதில் சக மதிப்பாய்வு ஒரு முக்கியமான படியாகும். ஆசிரியர்கள் தங்கள் படைப்புகளை கல்விப் பத்திரிக்கைகளுக்குச் சமர்ப்பிக்கிறார்கள், மேலும் சக மதிப்பாய்வாளர்கள் வேலையை அதன் செல்லுபடியாகும் தன்மை, அசல் தன்மை, முறை மற்றும் துறையில் பங்களிப்பு ஆகியவற்றை மதிப்பிடுகின்றனர்.

**\*\*5. அறிவியல் ஆராய்ச்சி:**

விஞ்ஞான ஆராய்ச்சியில், ஆராய்ச்சி முன்மொழிவுகளை மதிப்பிடுவதற்கும், பயன்பாடுகளை வழங்குவதற்கும், அறிவியல் இதழ்களில் ஆராய்ச்சி கண்டுபிடிப்புகளை வெளியிடுவதற்கும் சக மதிப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஆராய்ச்சி அறிவியல் கோட்பாடுகள் மற்றும் நெறிமுறை தரநிலைகளை கடைபிடிப்பதை உறுதிப்படுத்த உதவுகிறது.

**\*\*6. புத்தக வெளியீடு:**

புத்தகங்கள், குறிப்பாக கல்வி மற்றும் புனைகதை அல்லாத வகைகளில், அவற்றின் உள்ளடக்கம், துல்லியம் மற்றும் வெளியீட்டிற்கான பொருத்தம் ஆகியவற்றை மதிப்பிடுவதற்கு பெரும்பாலும் சக மதிப்பாய்வுக்கு உட்படுத்தப்படுகின்றன.

**\*\*7. தொழில்முறை நிறுவனங்கள்:**

சான்றிதழ்கள், உரிமங்கள் அல்லது உறுப்பினர்களுக்கு விண்ணப்பிக்கும் உறுப்பினர்களின் தகுதிகள் மற்றும் நிபுணத்துவத்தை மதிப்பிடுவதற்கு தொழில்முறை நிறுவனங்கள் சக மதிப்பாய்வைப் பயன்படுத்துகின்றன.

**\*\*8. தரமான இதழ்கள்:**

புகழ்பெற்ற பத்திரிகைகள் மற்றும் வெளியீடுகள் பெரும்பாலும் அவற்றின் கடுமையான சக மதிப்பாய்வு செயல்முறையால் வேறுபடுகின்றன, இது அவர்கள் வெளியிடும் உள்ளடக்கத்தின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் நம்பகத்தன்மையை உறுதி செய்கிறது.

**\*\*9. நெறிமுறைக் கருத்துகள்:**

சக மதிப்பாய்வில் ஆராய்ச்சி நெறிமுறைகள் மற்றும் ஆசிரியர் வழிகாட்டுதல்கள் போன்ற நெறிமுறை தரநிலைகளின் மதிப்பீடும் அடங்கும். மதிப்பாய்வாளர்கள் பணியில் ஏதேனும் நெறிமுறை மீறல்கள் உள்ளதா என்று

பார்க்கிறார்கள்.

\*\*10. கருத்து மற்றும் மேம்பாடு:

சக மதிப்பாய்வு ஆசிரியர்களுக்கு ஆக்கபூர்வமான கருத்து, முன்னேற்றத்திற்கான பரிந்துரைகள் மற்றும் அவர்களின் பணியின் சரிபார்ப்பு ஆகியவற்றை வழங்குகிறது. இந்தப் பின்னூட்டம் ஆசிரியர்கள் தங்கள் படைப்பின் தரத்தை மேம்படுத்த உதவுகிறது.

\*\*11. சர்ச்சைத் தீர்வு:

தொழில்முறை சூழல்களில் சச்சரவுகள் அல்லது கருத்து வேறுபாடுகளைத் தீர்க்க சக மதிப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படலாம். முரண்பட்ட கோரிக்கைகளை பாரபட்சமற்ற முறையில் மதிப்பிடுவதற்கான வழிமுறையை இது வழங்குகிறது.

\*\*12. புதுமை மற்றும் முன்னேற்றம்:

புதிய யோசனைகள், கோட்பாடுகள் மற்றும் ஆராய்ச்சி கண்டுபிடிப்புகளை ஊக்குவிப்பதன் மூலம், அவை நிறுவப்பட்ட தரநிலைகளை பூர்த்தி செய்வதை உறுதி செய்வதன் மூலம் புதுமை மற்றும் முன்னேற்றத்தை மேம்படுத்துவதற்கு சக மதிப்பாய்வு உதவுகிறது.

பல்வேறு துறைகள் மற்றும் துறைகளின் ஒருமைப்பாடு மற்றும் நம்பகத்தன்மையைப் பேணுவதில் சக மதிப்பாய்வு ஒரு இன்றியமையாத செயலாகும். இது நம்பத்தகாத அல்லது குறைபாடுள்ள வேலையை வடிகட்ட உதவுகிறது, உயர்தர ஆராய்ச்சியைப் பரப்புவதை ஊக்குவிக்கிறது, மேலும் அறிவு மற்றும் தகவல் நம்பகமானதாகவும் நம்பகமானதாகவும் இருப்பதை உறுதி செய்கிறது.

வாய் வார்த்தை

வாய் வார்த்தை (WOM) என்பது தகவல், பரிந்துரைகள், கருத்துகள் அல்லது தயாரிப்புகள், சேவைகள், பிராண்டுகள் அல்லது தலைப்புகள் பற்றிய அனுபவங்கள் பேசும் உரையாடல் மூலம் தனிநபர்களிடையே பகிரப்படும் தகவல்தொடர்பு வடிவமாகும். இது நீண்ட காலமாக தகவல் தொடர்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலின் மிகவும் செல்வாக்குமிக்க மற்றும் பயனுள்ள வழிமுறையாக அங்கீகரிக்கப்பட்டுள்ளது.

வாய் வார்த்தையின் சில முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

1. முறைசாரா தொடர்பு:

வாய் வார்த்தை என்பது ஒரு சாதாரண, முறைசாரா தகவல்தொடர்பு வடிவமாகும், இது நண்பர்கள், குடும்பத்தினர், சக ஊழியர்கள் மற்றும் அறிமுகமானவர்களிடையே அன்றாட உரையாடல்களில் நிகழ்கிறது. இது நேரில், தொலைபேசியில், உரை வழியாக அல்லது பல்வேறு ஆன்லைன் சேனல்கள் மூலமாக நடைபெறலாம்.

2. செல்வாக்கு மற்றும் நம்பிக்கை:

WOM மிகவும் செல்வாக்கு மிக்கது, ஏனெனில் மக்கள் தங்களுக்கு தனிப்பட்ட முறையில் தெரிந்தவர்களின் பரிந்துரைகள் மற்றும் கருத்துக்களை நம்புகின்றனர். இது பாரம்பரிய விளம்பரங்களை விட நம்பகமான தகவல் ஆதாரமாகப் பார்க்கப்படுகிறது.

3. ஆர்கானிக் மற்றும் செலுத்தப்படாத:

WOM பொதுவாக செலுத்தப்படாதது மற்றும் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது

சேவையில் மக்கள் உண்மையிலேயே திருப்தி அல்லது அதிருப்தி அடையும் போது இயற்கையாகவே நிகழ்கிறது. இது நிறுவனங்களால் ஒழுங்கமைக்கப்படவில்லை, இருப்பினும் நிறுவனங்கள் அதை ஊக்குவிக்கலாம் மற்றும் எளிதாக்கலாம்.

4. இரண்டு படிவங்கள்: நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறை:

மக்கள் நல்ல அனுபவங்களையும் பரிந்துரைகளையும் பகிர்ந்து கொள்ளும்போது WOM நேர்மறையானதாக இருக்கலாம் அல்லது அவர்கள் புகார்கள் மற்றும் விமர்சனங்களைப் பகிரும்போது அது எதிர்மறையாக இருக்கலாம். இரண்டு வடிவங்களும் பிராண்ட் உணர்வில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன.

5. சமூக வலைத்தளம்:

ஆன்லைனிலும் ஆஃப்லைனிலும் சமூக வலைப்பின்னல்கள், வாய் வார்த்தைகள் பரவுவதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. சமூக ஊடக தளங்கள் WOM இன் வேகத்தையும் வரம்பையும் பெருக்கியுள்ளன.

#### 6. வைரல்:

அதிக எண்ணிக்கையிலான மக்களிடையே தகவல் அல்லது உள்ளடக்கம் வேகமாகப் பரவும் போது வாய் வார்த்தை வைரலான சந்தைப்படுத்தலுக்கு வழிவகுக்கும். வைரல் மார்க்கெட்டிங் பெரும்பாலும் சமூக ஊடகங்களிலும் பகிரப்பட்ட டிஜிட்டல் உள்ளடக்கம் மூலமாகவும் நிகழ்கிறது.

#### 7. கொள்முதல் முடிவுகள்:

வாங்குதல் முடிவுகளை எடுக்கும்போது நுகர்வோர் பெரும்பாலும் வாய் வார்த்தைகளை நம்பியிருக்கிறார்கள். அவர்கள் நண்பர்களிடமிருந்து பரிந்துரைகளைப் பெறுகிறார்கள் அல்லது ஆன்லைன் மதிப்புரைகள் மற்றும் பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கத்தைப் படித்து அவர்களின் விருப்பங்களைத் தெரிவிக்கிறார்கள்.

#### 8. பெருக்கம்:

ரெஃபரல் புரோகிராம்கள், சமூக ஊடக மார்க்கெட்டிங் மற்றும் இன்ஃப்ளூயன்ஸர் பார்ட்னர்ஷிப்புகள் உள்ளிட்ட பல்வேறு வழிகளில் நிறுவனங்கள் நேர்மறையான WOM ஐப் பெருக்கலாம். திருப்தியான வாடிக்கையாளர்களை தங்கள் அனுபவங்களைப் பகிர்ந்து கொள்ள ஊக்குவிப்பது பிராண்ட் பார்வையை அதிகரிக்கும்.

#### 9. எதிர்மறை தாக்கம்:

எதிர்மறையான WOM ஒரு பிராண்ட் அல்லது தயாரிப்பின் நற்பெயருக்கு தீங்கு விளைவிக்கும். எதிர்மறையான தாக்கத்தைத் தணிக்க நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர் புகார்கள் மற்றும் சிக்கல்களை உடனடியாகத் தீர்க்க வேண்டும்.

10. ஆன்லைன் மதிப்புரைகள் மற்றும் மதிப்பீடுகள்:

ஆன்லைன் தளங்கள் பயனர் உருவாக்கிய மதிப்புரைகள் மற்றும் மதிப்பீடுகளின் செல்வத்தை உருவாக்கியுள்ளன, அவை டிஜிட்டல் வாய் வார்த்தையின் ஒரு வடிவமாகும். இந்த மதிப்புரைகள் நுகர்வோர் முடிவுகளை கணிசமாக பாதிக்கும்.

11. பரிந்துரைகள் மற்றும் பரிந்துரைகள்:

மக்கள் பெரும்பாலும் நண்பர்கள் அல்லது அறிமுகமானவர்களைத் தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது வணிகங்களில் நேர்மறையான அனுபவங்களைக் கொண்டுள்ளனர், இது பரிந்துரைகள் மூலம் வாடிக்கையாளரைப் பெறுவதற்கு வழிவகுக்கும்.

12. விசுவாசம் மற்றும் தக்கவைப்பு:

திருப்திகரமான வாடிக்கையாளர்கள் தொடர்ந்து பிராண்டை ஆதரித்து மற்றவர்களுக்கு பரிந்துரை செய்வதால், நேர்மறையான வாய் வார்த்தைகள் பிராண்ட் விசுவாசத்தையும் வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பையும் வளர்க்கும்.

13. சுட்டியின் வார்த்தை:

"சுட்டியின் வார்த்தை" என்ற சொல் சில நேரங்களில் ஆன்லைன் வாய் வார்த்தைகளைக் குறிக்கப் பயன்படுத்தப்படுகிறது, அங்கு பரிந்துரைகள், மதிப்புரைகள் மற்றும் கருத்துக்கள் இணையம் மூலம் பகிரப்படுகின்றன.

டிஜிட்டல் யுகத்தில் தகவல் தொடர்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலின் சக்திவாய்ந்த மற்றும் செல்வாக்குமிக்க வடிவமாக வாய் வார்த்தை உள்ளது. இது தனிப்பட்ட அனுபவங்கள் மற்றும் உண்மையான பரிந்துரைகளின் பிரதிபலிப்பாகும், இது விதிவிலக்கான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்கும் வணிகங்களுக்கு மதிப்புமிக்க சொத்தாக அமைகிறது.

செல்வாக்கு பகுப்பாய்வு

செல்வாக்கு பகுப்பாய்வு என்பது பிராண்ட் கருத்து, பார்வையாளர்களின் ஈடுபாடு மற்றும் மாற்றங்கள் உள்ளிட்ட பல்வேறு அம்சங்களில் செல்வாக்கு மிக்க தனிநபர்கள், நிறுவனங்கள் அல்லது சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களின் தாக்கம் மற்றும் செயல்திறனைப் பகுப்பாய்வு செய்து அளவிடுவதைக் குறிக்கிறது. செல்வாக்கு பகுப்பாய்வு பொதுவாக செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் மற்றும் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் தங்களை மேம்படுத்துவதற்கான முயற்சிகளின் செயல்திறன் மற்றும் முதலீட்டின் மீதான வருவாயை (ROI) மதிப்பிடுவதற்கு இன்ஃப்ளூயன்சர் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் சமூக ஊடக மார்க்கெட்டிங் சூழலில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. தாக்க பகுப்பாய்வுக்கான முக்கிய கூறுகள் மற்றும் படிகள் இங்கே:

1. முக்கிய செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களை கண்டறிதல்:

உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை பாதிக்கும் திறன் கொண்ட உங்கள் தொழில் அல்லது முக்கிய செல்வாக்கு மிக்க நபர்கள் அல்லது



நிறுவனங்களைத் தீர்மானிக்கவும். இது இன்ஃப்ரூயன்சர் மார்க்கெட்டிங் தளங்கள், சமூக கேட்கும் கருவிகள் அல்லது ஆராய்ச்சி நடத்துதல் ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்கியிருக்கலாம்.

2. செல்வாக்கு இலக்குகள் மற்றும் கேபிஐகளை வரையறுக்கவும்:

பிராண்ட் விழிப்புணர்வை அதிகரிப்பது, இணையதள டிராஃபிகை ஓட்டுவது அல்லது மாற்றங்களை அதிகரிப்பது போன்ற உங்கள் செல்வாக்கு மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரத்தின் நோக்கங்களை தெளிவாக வரையறுக்கவும். வெற்றியை அளவிட முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளை (KPIs) நிறுவவும்.

3. பார்வையாளர்கள் பிரிவு:

உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களைப் புரிந்துகொண்டு, மக்கள்தொகை, ஆர்வங்கள் மற்றும் நடத்தை போன்ற பல்வேறு அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் அவர்களைப் பிரிக்கவும். இந்த பிரிவு சரியான செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களை சரியான பார்வையாளர் பிரிவுகளுடன் பொருத்த உதவுகிறது.

4. பிரச்சார திட்டமிடல் மற்றும் செயல்படுத்தல்:

உங்கள் பிராண்ட் மற்றும் பிரச்சார இலக்குகளுடன் ஒத்துப்போகும் உள்ளடக்கம் மற்றும் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களுடன் ஒத்துழைக்கவும். இதில் ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட இடுகைகள், தயாரிப்பு மதிப்புரைகள், ஒப்புதல்கள் அல்லது இணைந்து உருவாக்கிய உள்ளடக்கம் ஆகியவை அடங்கும்.

5. கண்காணிப்பு மற்றும் அளவீடு:

உங்கள் செல்வாக்கு மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களின் முன்னேற்றம் மற்றும் செயல்திறனைத் தொடர்ந்து கண்காணிக்கவும். சென்றடைதல், நிச்சயதார்த்தம் மற்றும் மாற்றங்கள் தொடர்பான அளவீடுகளைக் கண்காணிக்கவும்.

6. நிச்சயதார்த்த அளவீடுகள்:

லைக்குகள், பகிர்வுகள், கருத்துகள், கிளிக் மூலம் விகிதங்கள் மற்றும் இன்ஃப்ளூயன்ஸர் உள்ளடக்கத்தில் பின்தொடர்பவர்களின் வளர்ச்சி போன்ற நிச்சயதார்த்த அளவீடுகளை அளவிடவும்.

இந்த அளவீடுகள் பார்வையாளர்கள் உள்ளடக்கத்துடன் எவ்வாறு தொடர்பு கொள்கிறார்கள் என்பதைப் பற்றிய நுண்ணறிவை வழங்குகிறது.

7. சென்றடைதல் மற்றும் பதிவுகள்:

எத்தனை பேர் பார்த்திருக்கிறார்கள் என்பதைப் புரிந்துகொள்ள, இன்ஃப்ளூயன்ஸர் உள்ளடக்கத்தின் ரீச் மற்றும் இம்ப்ரெஷன்களைக் கண்காணிக்கவும்.

8. மாற்று கண்காணிப்பு:

UTM அளவுருக்கள் மற்றும் கண்காணிப்பு இணைப்புகளைப் பயன்படுத்தி, மாற்றங்களை நேரடியாகச் செல்வாக்கு செலுத்தும் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளுக்குக் காரணமாகக் கூறலாம்.

9. சமூக கேட்டல்:

உங்கள் பிரச்சாரம் தொடர்பான சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் ஆன்லைன் உரையாடல்களைக் கண்காணிக்கவும். உணர்வு மற்றும் கருத்துக்களைக் கேளுங்கள், மேலும் பிரச்சாரத்தால் உருவாக்கப்பட்ட எந்த சலசலப்புகளையும் அடையாளம் காணவும்.

10. உணர்வு பகுப்பாய்வு:

ஆன்லைன் விவாதங்களில் பிராண்ட் மற்றும் பிரச்சாரத்தின் ஒட்டுமொத்த உணர்வு மற்றும் உணர்வை அளவிட, உணர்வு பகுப்பாய்வு கருவிகளைப் பயன்படுத்தவும்.

11. செல்வாக்கு செலுத்துபவர் செயல்திறன்:

ஒட்டுநர் ஈடுபாடு, போக்குவரத்து மற்றும் மாற்றங்கள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஒவ்வொரு செல்வாக்கும் எவ்வளவு சிறப்பாகச் செயல்பட்டது என்பதை மதிப்பிடுக. சிறந்த செயல்திறன் கொண்ட செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களை அடையாளம் காணவும்.

12. ROI கணக்கீடு:

- செல்வாக்கு சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரத்திற்கான முதலீட்டின் வருவாயைக் கணக்கிடுங்கள். பிரச்சாரத்தின் செலவுகளை உருவாக்கப்படும் வருவாய் அல்லது பிற விரும்பிய விளைவுகளுடன் ஒப்பிடுக.

13. கருத்து மற்றும் அறிக்கை:

பிரச்சாரத்தில் அவர்களின் அனுபவத்தைப் பற்றி செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களிடமிருந்து கருத்துக்களைத் தேடுங்கள் மற்றும் எதிர்கால ஒத்துழைப்புக்கான நுண்ணறிவுகளைச் சேகரிக்கவும். தரவைத் தொகுத்து, சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரத்தின் தாக்கத்தைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்கும் அறிக்கைகளை உருவாக்கவும்.

14. மறு செய்கை மற்றும் மேம்படுத்தல்:

எதிர்கால செல்வாக்கு சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் மற்றும் பிரச்சாரங்களை செம்மைப்படுத்த பகுப்பாய்விலிருந்து பெறப்பட்ட நுண்ணறிவுகளைப் பயன்படுத்தவும். தொடர்ந்து உங்கள் அணுகுமுறையை மேம்படுத்தவும்.

செல்வாக்கு பகுப்பாய்வு வணிகங்கள் தங்கள் செல்வாக்கு சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் தாக்கம் மற்றும் செயல்திறனை மதிப்பிட உதவுகிறது. அவர்கள் ஒரு நேர்மறையான ROI ஐ அடைவதை உறுதிசெய்கிறது

மற்றும் அவர்களின் இலக்கு பார்வையாளர்களை திறம்பட சென்றடைகிறது. பிராண்ட் கருத்து, பார்வையாளர்களின் ஈடுபாடு மற்றும் மாற்றங்களை இன்ஃப்ரூயன்ஸர் மார்க்கெட்டிங் எவ்வாறு பாதிக்கிறது என்பது பற்றிய நுண்ணறிவுகளையும் இது வழங்குகிறது.

சுரங்க நுகர்வோர் உருவாக்கிய ஊடகம்

நுகர்வோர் உருவாக்கிய ஊடகம் (CGM) என்பது நுகர்வோர் உருவாக்கிய மதிப்புரைகள், கருத்துகள், சமூக ஊடக இடுகைகள் மற்றும் பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம் போன்ற மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகள் மற்றும் தகவல்களைச் சேகரித்தல், பகுப்பாய்வு செய்தல் மற்றும் பிரித்தெடுக்கும் செயல்முறையாகும். நுகர்வோர்-உருவாக்கப்பட்ட ஊடகங்கள் பெரும்பாலும் நுகர்வோர் உணர்வு, விருப்பத்தேர்வுகள், கருத்துகள் மற்றும் நடத்தைகள் பற்றிய மதிப்புமிக்க தரவை வழங்குகிறது, இது வணிகங்களுக்கும் ஆராய்ச்சியாளர்களுக்கும் மதிப்புமிக்க ஆதாரமாக அமைகிறது. சுரங்க நுகர்வோர் உருவாக்கிய ஊடகங்களில் முக்கிய படிகள் மற்றும் பரிசீலனைகள் இங்கே:

## 1. தரவு சேகரிப்பு:

CGM இன் ஆதாரங்களை அடையாளம் காணவும்: நுகர்வோர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம் எங்கு உருவாக்கப்படுகிறது மற்றும் பகிரப்படுகிறது என்பதைத் தீர்மானிக்கவும். இதில் சமூக ஊடக தளங்கள், மதிப்பாய்வு இணையதளங்கள், மன்றங்கள், வலைப்பதிவுகள் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கலாம்.

தரவு ஸ்கிராப்பிங் அல்லது APIகளைப் பயன்படுத்தவும்: ஆன்லைன் தளங்களில் இருந்து தரவைச் சேகரிக்க, Facebook, Twitter அல்லது மறுஆய்வுத் தளங்கள் போன்ற தளங்களால் வழங்கப்படும் தரவு ஸ்கிராப்பிங் கருவிகள் அல்லது பயன்பாட்டு நிரலாக்க இடைமுகங்களை (APIகள்) நீங்கள் பயன்படுத்த வேண்டியிருக்கலாம்.

தரவு சேகரிப்பு முறைகளை அமைக்கவும்: CGM தொடர்ந்து உருவாக்கப்பட்டு புதுப்பிக்கப்படுவதால், தரவை தொடர்ந்து சேகரிக்க செயல்முறைகள் மற்றும் கருவிகளை செயல்படுத்தவும்.

## 2. தரவு முன் செயலாக்கம்:

தரவு சுத்திகரிப்பு: பொருத்தமற்ற அல்லது நகல் உள்ளடக்கத்தை அகற்றவும், எழுத்துப்பிழைகளை சரிசெய்யவும் மற்றும் தரவை நிலைத்தன்மைக்கு தரப்படுத்தவும்.

தரவு செறிவூட்டல்: நேரமுத்திரைகள், பயனர் சுயவிவரங்கள் அல்லது புவிஇருப்பிடத் தகவல் போன்ற தொடர்புடைய மெட்டாடேட்டாவைச் சேர்ப்பதன் மூலம் தரவை மேம்படுத்தவும்.

மொழி செயலாக்கம்: உணர்வு, தலைப்புகள் மற்றும் நிறுவனங்களைப் பிரித்தெடுக்க இயற்கை மொழி செயலாக்க (NLP) நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி உரைத் தரவை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.

### 3. உணர்வு பகுப்பாய்வு:

உணர்வை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்: நுகர்வோர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம் நேர்மறை, எதிர்மறை அல்லது நடுநிலை என்பதை தீர்மானிக்க NLP மற்றும் உணர்வு பகுப்பாய்வு நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தவும்.

உணர்ச்சி பகுப்பாய்வு: மகிழ்ச்சி, கோபம், சோகம் அல்லது ஆச்சரியம் போன்ற உள்ளடக்கத்தில் வெளிப்படுத்தப்படும் குறிப்பிட்ட உணர்ச்சிகளைப் புரிந்துகொள்வதற்கு உணர்ச்சிகளுக்கு அப்பால் செல்லுங்கள்.

### 4. தலைப்பு மாடலிங்:

தலைப்புகளை அடையாளம் காணவும்: உள்ளடக்கத்தில் விவாதிக்கப்படும் முக்கிய கருப்பொருள்கள் மற்றும் தலைப்புகளைக் கண்டறிய, தலைப்பு மாடலிங் அல்காரிதம்களைப் பயன்படுத்தவும் (எ.கா., மறைந்த டைரிச்லெட் ஒதுக்கீடு அல்லது எல்டிஏ).

கிளஸ்டர் உள்ளடக்கம்: ஒரே மாதிரியான உள்ளடக்கத்தை அவற்றின் தலைப்புகளின் அடிப்படையில் கிளஸ்டர்களாக அல்லது வகைகளாக தொகுக்கவும்.

5. நிறுவன அங்கீகாரம்:

நிறுவனங்களை அடையாளம் காணவும்: தயாரிப்பு பெயர்கள், பிராண்ட் குறிப்புகள் மற்றும் நபர்கள் போன்ற நிறுவனங்களை அடையாளம் காணவும் வகைப்படுத்தவும் பெயரிடப்பட்ட நிறுவன அங்கீகாரத்தைப் (NER) பயன்படுத்தவும்.

உறவு பகுப்பாய்வு: உள்ளடக்கத்தில் உள்ள நிறுவனங்கள் எவ்வாறு இணைக்கப்பட்டுள்ளன அல்லது ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்டுள்ளன என்பதைத் தீர்மானிக்கவும்.

6. பயனர் மற்றும் செல்வாக்கு செலுத்துபவர் அடையாளம்:

செல்வாக்கு மிக்க பயனர்களை அடையாளம் காணவும்: எந்தப் பயனர்கள் விவாதத்தில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறார்கள் என்பதைத் தீர்மானிக்கவும், மேலும் அவர்களின் தாக்க அளவீடுகளை மதிப்பிடவும்.

பிரிவு பயனர்கள்: பயனர்களை அவர்களின் நடத்தை மற்றும் உள்ளடக்கத்தின் அடிப்படையில் வெவ்வேறு பிரிவுகளாக அல்லது நபர்களாக வகைப்படுத்தவும்.



7. போக்கு பகுப்பாய்வு:

போக்குகளைக் கண்காணிக்கவும்: நுகர்வோர் விவாதங்களில் போக்குகள், வடிவங்கள் மற்றும் வளர்ந்து வரும் தலைப்புகளை அடையாளம் காண உள்ளடக்கத்தை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.

நேரத் தொடர் பகுப்பாய்வு: வளரும் போக்குகளைக் கண்டறிய காலப்போக்கில் விவாதங்களும் உணர்வுகளும் எவ்வாறு மாறுகின்றன என்பதை ஆராயுங்கள்.

8. நுண்ணறிவு உருவாக்கம்:

நுண்ணறிவுகளை உருவாக்குதல்: சந்தைப்படுத்தல், தயாரிப்பு மேம்பாடு அல்லது வணிக உத்தி ஆகியவற்றுக்கான செயல் நுண்ணறிவு மற்றும் பரிந்துரைகளைப் பெற தரவை விளக்கவும்.

காட்சிப்படுத்தல்: வார்த்தை மேகங்கள், உணர்வு விளக்கப்படங்கள் அல்லது நெட்வொர்க் வரைபடங்கள் போன்ற தெளிவான மற்றும் புரிந்துகொள்ளக்கூடிய முறையில் கண்டுபிடிப்புகளை பிரதிநிதித்துவப்படுத்த தரவு காட்சிப்படுத்தல் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தவும்.

9. அறிக்கை செய்தல் மற்றும் முடிவெடுத்தல்:

அறிக்கைகளை தொகுக்கவும்: பங்குதாரர்களுக்கான முக்கிய கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் நுண்ணறிவுகளை சுருக்கமாக அறிக்கைகள் மற்றும் டாஷ்போர்டுகளை உருவாக்கவும்.

முடிவெடுத்தல்: சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள், தயாரிப்பு மேம்பாடுகள், வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் பிற வணிக முடிவுகளை தெரிவிக்க வெட்டப்பட்ட நுண்ணறிவுகளைப் பயன்படுத்தவும்.

வாடிக்கையாளர்களின் உணர்வைப் புரிந்துகொள்ளவும், பிராண்ட் உணர்வைக் கண்காணிக்கவும் மற்றும் முன்னேற்றத்திற்கான பகுதிகளை அடையாளம் காணவும் விரும்பும் வணிகங்களுக்கு நுகர்வோர் உருவாக்கிய ஊடகச் சுரங்கம் அவசியம். இது நிகழ்நேர, வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து வடிகட்டப்படாத கருத்துக்களை வழங்குகிறது, இது சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வணிக உத்திகளை இயக்க உதவும்.

கேமி:பிகேஷன் மற்றும் கேம் சார்ந்த மார்க்கெட்டிங்

கேமி:பிகேஷன் மற்றும் கேம் அடிப்படையிலான மார்க்கெட்டிங் என்பது இரண்டு உத்திகள் ஆகும், அவை கேம்கள் மற்றும் கேமிங்கின்

கொள்கைகளைப் பயன்படுத்தி நுகர்வோரை ஈடுபடுத்தவும் ஊக்குவிக்கவும், இறுதியில் அவர்களின் பங்கேற்பையும் பிராண்ட் விசுவாசத்தையும் தூண்டுகிறது. அவர்கள் ஒற்றுமைகளைப் பகிர்ந்து கொள்ளும்போது, அவர்கள் தனித்துவமான அணுகுமுறைகளையும் இலக்குகளையும் கொண்டுள்ளனர்:

கேமி:பிகேஷன்:

கேமி:பிகேஷன் என்பது கேம் போன்ற கூறுகளை கேமிங் அல்லாத சூழல்களில் ஒருங்கிணைத்து பயனர்களை ஊக்குவிக்கவும் ஈடுபடுத்தவும் செய்கிறது. இந்த உறுப்புகளில் புள்ளிகள், பேட்ஜ்கள், லீடர்போர்டுகள், சவால்கள் மற்றும் வெகுமதிகள் ஆகியவை அடங்கும். கேமி:பிகேஷன் என்பது ஒரு முழு அளவிலான கேமை உருவாக்குவது அல்ல, மாறாக பயனர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தவும் குறிப்பிட்ட நோக்கங்களை அடையவும் கேம் கூறுகளைப் பயன்படுத்துவதாகும். சந்தைப்படுத்துதலில் சூதாட்டத்தின் சில முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

ஈடுபாடு மற்றும் தொடர்பு: ஒரு பிராண்ட், இணையதளம், பயன்பாடு அல்லது தயாரிப்புடன் பயனர் ஈடுபாடு மற்றும் தொடர்புகளை அதிகரிக்க கேமிஃபிகேஷன் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

உந்துதல்: போட்டி மற்றும் சாதனை போன்ற உளவியல் காரணிகளைப் பயன்படுத்தி, வாங்குதல், கணக்கெடுப்பை நிறைவு செய்தல் அல்லது உள்ளடக்கத்தைப் பகிர்தல் போன்ற குறிப்பிட்ட செயல்களை மேற்கொள்ள பயனர்களை ஊக்குவிக்கிறது.

அங்கீகாரம்: கேமிஃபிகேஷன் என்பது பயனர்களின் சாதனைகளை அங்கீகரிப்பதற்காக பேட்ஜ்கள் அல்லது விர்ச்சுவல் கரன்சியை சம்பாதிப்பது போன்ற வெகுமதிகள் அல்லது அங்கீகாரத்தை உள்ளடக்கியது.

கற்றல்: இது கல்வி நோக்கங்களுக்காகப் பயன்படுத்தப்படலாம், கற்றலை மிகவும் ஈடுபாட்டுடன் ஊடாடச் செய்கிறது, குறிப்பாக மின்-கற்றல் மற்றும் பயிற்சியில்.

வாடிக்கையாளர் விசுவாசம்: கேமிஃபிகேஷன் பிராண்ட் விசுவாசத்தை ஊக்குவிக்கும் மற்றும் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையைச் சுற்றி வேடிக்கை மற்றும் போட்டி உணர்வை உருவாக்குவதன் மூலம் வணிகத்தை மீண்டும் தொடரலாம்.

எடுத்துக்காட்டுகள்: புள்ளிகள் மற்றும் வெகுமதிகளை வழங்கும் லாயல்டி திட்டங்கள், சவால்கள் மற்றும் லீடர்போர்டுகளைப் பயன்படுத்தும் உடற்பயிற்சி பயன்பாடுகள் மற்றும் வினாடி வினாக்கள் மற்றும் சாதனைகளை உள்ளடக்கிய கல்விப் பயன்பாடுகள் மார்க்கெட்டிங்கில் சூதாட்டத்திற்கான எடுத்துக்காட்டுகள்.

விளையாட்டு அடிப்படையிலான சந்தைப்படுத்தல்:

மறுபுறம், கேம் அடிப்படையிலான சந்தைப்படுத்தல், சந்தைப்படுத்தல்

உத்தியின் ஒரு பகுதியாக உண்மையான கேம்களை உருவாக்கி மேம்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது. இந்த கேம்கள் வீடியோ கேம்கள், மொபைல் ஆப்ஸ், இன்டராக்டிவ் இணைய அடிப்படையிலான கேம்கள் அல்லது இயற்பியல் விளையாட்டுகளாகவும் இருக்கலாம். பயனர்களை ஈடுபடுத்துவதற்கும் ஒரு பிராண்ட், தயாரிப்பு அல்லது செய்தியை விளம்பரப்படுத்துவதற்கும் விளையாட்டைப் பயன்படுத்துவதே முதன்மை குறிக்கோள். விளையாட்டு அடிப்படையிலான சந்தைப்படுத்தலின் முக்கிய கூறுகள் பின்வருமாறு:

பொழுதுபோக்கு: பயனர்களை மகிழ்விப்பதே முதன்மை நோக்கமாகும், இது பிராண்டுடன் நேர்மறையான தொடர்பை உருவாக்க முடியும்.

கதைசொல்லல்: கேம்களில் பெரும்பாலும் பிராண்டுகள் செய்திகளை தெரிவிக்க மற்றும் அதிவேக அனுபவங்களை உருவாக்க அனுமதிக்கும் விவரிப்புகள் உள்ளன.

பிராண்ட் ஒருங்கிணைப்பு: பிராண்ட் கூறுகள் அல்லது செய்திகள் தடையின்றி விளையாட்டில் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டு, பிராண்ட் தெரிவுநிலையை மேம்படுத்துகிறது.

சமூகப் பகிர்வு: பயனர்கள் தங்கள் கேமிங் அனுபவங்களை நண்பர்கள் மற்றும் குடும்பத்தினருடன் பகிர்ந்து கொள்ளும்போது, விளையாட்டு அடிப்படையிலான மார்க்கெட்டிங் சமூகப் பகிர்வு மற்றும் வாய்வழி சந்தைப்படுத்துதலை ஊக்குவிக்கும்.

ஸ்பான்சர்ஷிப்: பிராண்டுகள் ஏற்கனவே உள்ள கேம்களுக்கு நிதியுதவி செய்யலாம் அல்லது பிராண்டட் பொழுதுபோக்கு வடிவமாக தங்கள் கேம்களை உருவாக்கலாம்.

எடுத்துக்காட்டுகள்: பிராண்டட் மொபைல் ஆப்ஸ் அல்லது கேம்கள் தயாரிப்பு இடங்கள், ஆன்லைன் போட்டிகள் மற்றும் ஸ்வீப்ஸ்டேக்குகள் மற்றும் விளம்பர வீடியோ கேம்கள் அனைத்தும் கேம் சார்ந்த மார்க்கெட்டிங்க்கான எடுத்துக்காட்டுகள்.

கேமிஃபிகேஷன் மற்றும் கேம் அடிப்படையிலான மார்க்கெட்டிங் இரண்டும் கேம்களின் கூறுகளைப் பயன்படுத்தி நுகர்வோரை ஈடுபடுத்தி ஊக்கப்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. கேமிஃபிகேஷன் கேமிங் அல்லாத சூழல்களில் கேம் கூறுகளை ஒருங்கிணைக்கிறது, அதே சமயம் கேம் அடிப்படையிலான மார்க்கெட்டிங் கேம்களை மார்க்கெட்டிங் கருவியாக உருவாக்கி மேம்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்துகிறது. இரண்டு உத்திகளுக்கிடையேயான தேர்வு ஒரு பிராண்டின் குறிப்பிட்ட நோக்கங்கள், இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் கிடைக்கக்கூடிய ஆதாரங்களைப் பொறுத்தது.

கேமிஃபிகேஷன் மற்றும் கேம் அடிப்படையிலான மார்க்கெட்டிங் - நன்மைகள்  
கேமிஃபிகேஷன் மற்றும் கேம் அடிப்படையிலான மார்க்கெட்டிங்

வணிகங்கள் மற்றும் பிராண்டுகளுக்கு பல்வேறு நன்மைகளை வழங்குகின்றன. இந்த உத்திகளின் சில முக்கிய நன்மைகள் இங்கே:

கேமி.பிகேஷன் நன்மைகள்:

அதிகரித்த ஈடுபாடு: கேமி.பிகேஷன் கேமிங் அல்லாத செயல்பாடுகளை மிகவும் சுவாரஸ்யமாகவும் ஊடாடக்கூடியதாகவும் மாற்றுவதன் மூலம் பயனர் ஈடுபாட்டை மேம்படுத்துகிறது. பயனர்கள் கேமி.பைட் அனுபவங்களில் பங்கேற்பதற்கும், தொடர்ந்து ஈடுபடுவதற்கும் அதிக வாய்ப்புள்ளது.

உந்துதல்: புள்ளிகள், பேட்ஜ்கள் மற்றும் வெகுமதிகள் போன்ற கேம் கூறுகள் குறிப்பிட்ட பணிகளை முடிக்க அல்லது விரும்பிய நடத்தைகளை அடைய பயனர்களை ஊக்குவிக்கின்றன, அது வாங்குதல், செய்திமடலுக்கு பதிவு செய்தல் அல்லது உள்ளடக்கத்தைப் பகிர்தல்.

கற்றல் மற்றும் திறன் மேம்பாடு: ஊடாடும் சவால்கள் மற்றும் வினாடி வினாக்கள் மூலம் கற்றலை எளிதாக்குவதால், கல்வி மற்றும் பயிற்சிக்கு கேமிஃபிகேஷன் பயனுள்ளதாக இருக்கும். புதிய திறன்களையும் அறிவையும் பெற இது ஒரு வேடிக்கையான வழியாகும்.

வாடிக்கையாளர் விசுவாசம்: கேமிஃபிகேஷன் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையைச் சுற்றி வேடிக்கை மற்றும் போட்டி உணர்வை உருவாக்குவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை உருவாக்க முடியும். கேமிஃபிகேஷன் கூறுகளைப் பயன்படுத்தும் லாயல்டி புரோகிராம்கள் அடிக்கடி மீண்டும் வணிகத்திற்கு வழிவகுக்கும்.

தரவு சேகரிப்பு: கேமிஃபைட் செயல்பாடுகள் மதிப்புமிக்க தரவு மற்றும் பயனர் நடத்தை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும். தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் தயாரிப்பு மேம்பாட்டிற்கு இந்தத் தரவு பயன்படுத்தப்படலாம்.

நேர்மறை பிராண்ட் சங்கம்: கேமிஃபைட் உள்ளடக்கத்தில் பயனர்கள் நேர்மறையான அனுபவங்களைப் பெற்றால், அது சாதகமான பிராண்ட் சங்கத்தை ஏற்படுத்தும். பயனர்கள் பிராண்டை ஊடாடும் மற்றும் முன்னோக்கிச் சிந்திப்பதாக உணர்கிறார்கள்.

வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு: தற்போதைய சவால்கள், வெகுமதிகள் மற்றும் தொடர்புக்கான வாய்ப்புகளை வழங்குவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைக்க கேமிஃபிகேஷன் பயன்படுத்தப்படலாம். இது வாடிக்கையாளர்களை நீண்ட காலத்திற்கு ஈடுபாட்டுடன் வைத்திருக்கும்.

சமூகப் பகிர்வு: கேமிஃபைட் அனுபவங்களில் பெரும்பாலும் சமூகப் பகிர்வு அம்சங்கள் அடங்கும், பயனர்கள் தங்கள் சாதனைகளை நண்பர்கள் மற்றும் குடும்பத்தினருடன் பகிர்ந்து கொள்ள ஊக்குவிப்பது, ஆர்கானிக் விளம்பரம் மற்றும் வாய்வழி சந்தைப்படுத்துதலுக்கு வழிவகுக்கும்.



விளையாட்டு அடிப்படையிலான சந்தைப்படுத்தலின் நன்மைகள்:

பொழுதுபோக்கு மதிப்பு: விளையாட்டு அடிப்படையிலான சந்தைப்படுத்தல் இயல்பாகவே பொழுதுபோக்குகிறது, பயனர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கிறது மற்றும் நீண்ட காலத்திற்கு அவர்களை ஈடுபடுத்துகிறது.

கதைசொல்லல்: விளையாட்டுகள் கதைசொல்லலுக்கான தளத்தை வழங்குகின்றன, பிராண்டுகள் தங்கள் செய்திகளையும் விவரிப்புகளையும் ஆழ்ந்த மற்றும் ஊடாடும் சூழலில் தெரிவிக்க அனுமதிக்கிறது.

பிராண்டட் உள்ளடக்க ஒருங்கிணைப்பு: கேம் அடிப்படையிலான மார்க்கெட்டிங் பிராண்டட் கூறுகள் அல்லது செய்திகளை கேம்ப்ளேக்குள் தடையின்றி ஒருங்கிணைக்கிறது, பிராண்டட் தெரிவுநிலை மற்றும் அங்கீகாரத்தை அதிகரிக்கிறது.

பிராண்டட் ரீகால்: வீரர்கள் தாங்கள் அனுபவிக்கும் கேம்களுடன் தொடர்புடைய பிராண்டுகளை அடிக்கடி நினைவில் வைத்துக் கொள்கிறார்கள், இது மேம்பட்ட பிராண்டட் ரீகால் மற்றும் சங்கத்திற்கு வழிவகுக்கும்.

வைரல் சாத்தியம்: ஒரு கேம் வேடிக்கையாகவும் பகிரக்கூடியதாகவும் இருந்தால், அது வைரலாகி, சமூக வலைப்பின்னல்களில் பரவி, பிராண்டிற்கான சலசலப்பையும் ஆர்வத்தையும் உருவாக்குகிறது.

இன்-கேம் விளம்பரம்: கேம் சார்ந்த மார்க்கெட்டிங், கேமில் விளம்பரம் மற்றும் தயாரிப்பு இடங்களை அனுமதிக்கிறது, தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை காட்சிப்படுத்துவதற்கு ஊடுருவாத வழியை உருவாக்குகிறது.

பிராண்டட் ஸ்பான்சர்ஷிப்: பிராண்டுகள் தங்கள் கேம்களை ஸ்பான்சர் செய்யலாம் அல்லது உருவாக்கலாம், அவர்களின் இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு பிராண்டட் பொழுதுபோக்குகளை வழங்கலாம் மற்றும் பரந்த சந்தையை அடையலாம்.

தனிப்பயனாக்கம் மற்றும் தனிப்பயனாக்கம்: கேம் அடிப்படையிலான மார்க்கெட்டிங் தனிப்பட்ட பயனர் நடத்தைக்கு ஏற்ப கூறுகளை உள்ளடக்கி, கேமிங் அனுபவத்தை மேலும் தனிப்பயனாக்குகிறது.

கேமிஃபிகேஷன் மற்றும் கேம் அடிப்படையிலான மார்க்கெட்டிங் இரண்டும் மார்க்கெட்டிங் நோக்கங்களை அடையும் போது பயனர்களுக்கு மறக்கமுடியாத மற்றும் நேர்மறையான அனுபவங்களை உருவாக்கும் திறனைக் கொண்டுள்ளன. இரண்டு உத்திகளுக்கு இடையிலான தேர்வு குறிப்பிட்ட இலக்குகள், இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் பிராண்டின்

வளங்களைப் பொறுத்தது. நன்கு செயல்படுத்தப்பட்டால், இந்த உத்திகள் வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டையும் பிராண்ட் வெற்றியையும் உந்தலாம்.

ஆன்லைன் கேம்களை விளையாடுவதற்கான நுகர்வோர் உந்துதல்

பல்வேறு காரணிகளால் ஆன்லைன் கேம்களை விளையாட நுகர்வோர் தூண்டப்படுகிறார்கள், இது விளையாட்டின் வகை, தனிப்பட்ட விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் அவர்கள் விளையாடும் சூழலைப் பொறுத்து மாறுபடும்.

ஆன்லைன் கேம்களை விளையாடுவதற்கான சில பொதுவான உந்துதல்கள் இங்கே:

பொழுதுபோக்கு மற்றும் வேடிக்கை: கேம்கள் வழங்கும் சுத்த இன்பம் மற்றும் பொழுதுபோக்கு மதிப்பால் பல வீரர்கள் உந்துதல் பெற்றுள்ளனர். விளையாட்டுகள் அன்றாட வாழ்வில் இருந்து தப்பிக்கவும் பொழுதுபோக்கிற்கான ஆதாரமாகவும் இருக்கும்.

சமூக தொடர்பு: MMORPGகள் (மாசிவ்லி மல்டிபிளேயர் ஆன்லைன் ரோல்-பிளேயிங் கேம்ஸ்) மற்றும் மல்டிபிளேயர் ஷூட்டர்கள் போன்ற மல்டிபிளேயர் ஆன்லைன் கேம்கள் சமூக தொடர்பு மற்றும் ஈடுபாட்டிற்கான வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன. வீரர்கள் நண்பர்களுடன் இணையலாம் அல்லது கேமிங் சமூகத்தில் புதியவர்களை உருவாக்கலாம்.

போட்டித்திறன்: சில வீரர்கள் போட்டியிட்டு வெற்றி பெற வேண்டும் என்ற ஆசையால் தூண்டப்படுகிறார்கள். லீடர்போர்டுகள், தரவரிசைகள் மற்றும் போட்டி விளையாட்டு ஆகியவை அவர்களின் திறமைகளை மேம்படுத்தவும், விளையாட்டு இலக்குகளை அடையவும் அவர்களை உந்துகின்றன.

சவால் மற்றும் சாதனை: விளையாட்டுகளில் சவால்கள் மற்றும் தடைகளை சமாளிப்பதன் மூலம் வரும் சாதனை மற்றும் சாதனை உணர்வு மிகவும் ஊக்கமளிக்கும். நிலைகளை நிறைவு செய்தல், சாதனைகளைப் பெறுதல் மற்றும் புதிர்களைத் தீர்ப்பது ஆகியவை நிறைவின் உணர்வை அளிக்கின்றன.

எஸ்கேபிசம்: விளையாட்டுகள் நிஜ வாழ்க்கை மன அழுத்தம் மற்றும் பிரச்சனைகளில் இருந்து தப்பிக்க உதவுகின்றன. வீரர்கள் தினசரி கவலைகளை விட்டுவிட்டு வெவ்வேறு உலகங்களிலும் காட்சிகளிலும் தங்களை மூழ்கடிக்கலாம்.

ஆய்வு: புதிய சூழல்களைக் கண்டறிதல், முழுமையான தேடல்கள் மற்றும் மெய்நிகர் உலகங்களை ஆராய்வதன் மூலம் உந்துதல் பெற்ற பல திறந்த-உலகம் மற்றும் ஆய்வுகளை மையமாகக் கொண்ட விளையாட்டுகள் வீரர்களை ஈர்க்கின்றன.

தனிப்பயனாக்கம் மற்றும் படைப்பாற்றல்: கேம்கள் கேம்கள், கதாபாத்திரங்களைத் தனிப்பயனாக்க, கட்டமைப்புகளை உருவாக்க அல்லது உள்ளடக்கத்தை உருவாக்க, தங்கள் படைப்பாற்றல் மற்றும் தனித்துவத்தை

வெளிப்படுத்துவதில் மகிழ்ச்சியடைபவர்களை ஈர்க்கும்.

தோழமை மற்றும் குழுப்பணி: கூட்டுறவு மற்றும் குழு அடிப்படையிலான விளையாட்டுகள் தோழமை மற்றும் குழுப்பணி உணர்வை ஊக்குவிக்கின்றன, பொதுவான இலக்குகளை அடைய மற்றவர்களுடன் ஒத்துழைக்க விரர்களை ஊக்குவிக்கின்றன.

முன்னேற்றம் மற்றும் வெகுமதிகள்: விளையாட்டுகள் தொடர்ந்து விளையாடுவதற்கு விரர்களைத் தூண்டுவதற்கு முன்னேற்ற அமைப்புகளையும் வெகுமதிகளையும் பயன்படுத்துகின்றன. அனுபவப் புள்ளிகளைப் பெறுதல், சமநிலைப்படுத்துதல் மற்றும் விளையாட்டுப் பொருட்களைப் பெறுதல் ஆகியவை மிகவும் பலனளிக்கும்.

கதைசொல்லல்: அழுத்தமான கதைகள் மற்றும் கதாபாத்திரங்களைக் கொண்ட விவரிப்பு-உந்துதல் விளையாட்டுகள் ஆழ்ந்த கதைசொல்லல் மற்றும் உணர்ச்சிகரமான ஈடுபாட்டை அனுபவிக்கும் வீரர்களை ஊக்குவிக்கின்றன.

தேர்ச்சியை அடைதல்: சில வீரர்கள் ஒரு விளையாட்டில் தேர்ச்சி பெற வேண்டும் என்ற ஆசையால் தூண்டப்படுகிறார்கள் மற்றும் மிகவும் திறமையான அல்லது தொழில்முறை விளையாட்டாளர்களாக ஆகலாம். அவர்கள் நிலையான முன்னேற்றத்தையும் வளர்ச்சியையும் தேடுகிறார்கள்.

சமூக அடையாளம்: கேமிங் சமூகங்கள் பெரும்பாலும் வீரர்களுக்கு சொந்தமான மற்றும் அடையாள உணர்வை வழங்குகின்றன. ஒரு குறிப்பிட்ட கேமிங் குழு அல்லது ரசிகர்களின் ஒரு பகுதியாக இருப்பது ஒரு வலுவான உந்துதலாக இருக்கலாம்.

கட்டுப்பாட்டு உணர்வு: விளையாட்டுகள் மெய்நிகர் சூழலின் மீதான கட்டுப்பாட்டின் உணர்வை வழங்குகின்றன, இது அதிகாரம் மற்றும் ஊக்கமளிக்கும்.

நேரத்தை நிரப்புதல் மற்றும் தளர்வு: சில வீரர்களுக்கு, விளையாட்டுகள் செயலற்ற நேரத்தை நிரப்ப அல்லது ஓய்வெடுக்க மற்றும் ஓய்வெடுக்க ஒரு வழியாகும்.

நிஜ-உலக வெகுமதிகள்: சில ஆன்லைன் கேம்கள் ரொக்கப் பரிசுகள் அல்லது வணிகப் பொருட்கள் போன்ற நிஜ உலக வெகுமதிகளை வழங்குகின்றன, இது போட்டிகள் மற்றும் போட்டிகளில் பங்கேற்க வீரர்களை ஊக்குவிக்கிறது.

வீரர் உந்துதல்கள் சிக்கலானதாக இருக்கலாம் மற்றும் காலப்போக்கில் மாறக்கூடும் என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். கேம் டெவலப்பர்கள் பெரும்பாலும் இந்த உந்துதல்களைப் பயன்படுத்தி வெவ்வேறு வீரர்களின்

விருப்பங்களைப் பூர்த்தி செய்யும் கேம்களை வடிவமைக்கிறார்கள், மேலும் இந்த உந்துதல்களின் அடிப்படையில் கேமிங் அனுபவத்தை மேம்படுத்தும் அம்சங்களை அவர்கள் இணைத்துக்கொள்ளலாம். ஆன்லைன் கேம்களை திறம்பட உருவாக்க, சந்தைப்படுத்த மற்றும் படிக்க விரும்பும் கேம் டெவலப்பர்கள், சந்தைப்படுத்துபவர்கள் மற்றும் ஆராய்ச்சியாளர்களுக்கு பிளேயர் உந்துதலைப் புரிந்துகொள்வது முக்கியமானது.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் - பாரம்பரிய மார்க்கெட்டிங் விட உயர்ந்தது

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பாரம்பரிய மார்க்கெட்டிங் சிறந்ததா என்பது, குறிப்பிட்ட இலக்குகள், இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் வணிகத்தின் தொழில் உள்ளிட்ட பல்வேறு காரணிகளைப் பொறுத்தது. டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் பாரம்பரிய மார்க்கெட்டிங் ஒவ்வொன்றும் அதன் சொந்த நன்மைகள் மற்றும் வரம்புகளைக் கொண்டுள்ளன. நவீன நிலப்பரப்பில் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பெரும்பாலும் சாதகமாக கருதப்படுவதற்கான சில காரணங்கள் இங்கே:

1. செலவு குறைந்த: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பாரம்பரிய மார்க்கெட்டிங் விட செலவு குறைந்ததாக இருக்கும். ஆன்லைன் விளம்பரம், மின்னஞ்சல் பிரச்சாரங்கள் மற்றும் சமூக ஊடக விளம்பரங்கள் அச்சு, டிவி அல்லது வானொலி விளம்பரங்களுடன் ஒப்பிடும்போது குறைந்த செலவைக் கொண்டிருக்கும்.
2. இலக்கு விளம்பரம்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் துல்லியமான பார்வையாளர்களை இலக்கு வைக்க அனுமதிக்கிறது. நீங்கள் குறிப்பிட்ட புள்ளிவிவரங்கள், ஆர்வங்கள் மற்றும் நடத்தைகளை அடையலாம், இது அதிக மாற்று விகிதங்களுக்கு வழிவகுக்கும்.
3. நிகழ்நேர தரவு மற்றும் பகுப்பாய்வு: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நிகழ்நேர தரவு மற்றும் பகுப்பாய்வுகளை வழங்குகிறது. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் பிரச்சாரங்கள் நடக்கும்போது அவற்றைக் கண்காணிக்கலாம் மற்றும் செயல்திறன் அளவீடுகளின் அடிப்படையில் மாற்றங்களைச் செய்யலாம்.
4. உலகளாவிய ரீச்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உலகளாவிய வரம்பைக் கொண்டுள்ளது. ஆன்லைன் சேனல்கள் மூலம் உலகம் முழுவதும் பரந்த அல்லது முக்கிய பார்வையாளர்களை சென்றடைவது எளிது.
5. ஊடாடுதல்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் இருவழி தொடர்புகளை செயல்படுத்துகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் பிராண்டுகளுடன் ஈடுபடலாம், கருத்துக்களை வழங்கலாம் மற்றும் சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் இணையதளங்கள் மூலம் நேரடியாக தொடர்பு கொள்ளலாம்.
6. தனிப்பயனாக்கம்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை அனுமதிக்கிறது. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தனிப்பட்ட விருப்பங்கள் மற்றும் நடத்தைகளுக்கு உள்ளடக்கம் மற்றும் சலுகைகளை வடிவமைக்க முடியும்.



7. உடனடி முடிவுகள்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பெரும்பாலும் விரைவான முடிவுகளைத் தருகிறது. விளம்பர பிரச்சாரங்கள் விரைவாக தொடங்கப்படலாம் மற்றும் ஆன்லைன் விற்பனை உடனடியாக நடக்கும்.
8. மல்டிமீடியா உள்ளடக்கம்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பல்வேறு உள்ளடக்க வடிவங்களை ஆதரிக்கிறது, இதில் உரை, படங்கள், வீடியோக்கள் மற்றும் ஊடாடும் ஊடகங்கள், ஆக்கப்பூர்வமான மற்றும் ஈர்க்கும் பிரச்சாரங்களை அனுமதிக்கிறது.
9. வைரல்: உள்ளடக்கம் மற்றும் விளம்பரங்கள் சமூக ஊடகங்களில் வைரலாகி, குறிப்பிடத்தக்க கரிம வெளிப்பாடு மற்றும் வாய்வழி சந்தைப்படுத்தலை உருவாக்கலாம்.
10. எளிதான A/B சோதனை: பிரச்சாரங்களை மேம்படுத்த, சந்தையாளர்கள் எளிதாக A/B சோதனையை நடத்தலாம். சிறிய மாற்றங்களைச் சோதிக்கலாம் மற்றும் தரவு சார்ந்த முடிவுகளை விரைவாக எடுக்கலாம்.

11. இ-காமர்ஸ் ஒருங்கிணைப்பு: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நேரடி விற்பனை மற்றும் எளிமைப்படுத்தப்பட்ட வாடிக்கையாளர் பயணங்களை அனுமதிக்கிறது.

12. நெகிழ்வுத்தன்மை: பார்வையாளர்களின் கருத்து மற்றும் செயல்திறன் தரவின் அடிப்படையில் டிஜிட்டல் பிரச்சாரங்களில் மாற்றங்கள் மற்றும் மாற்றங்களைச் செய்வது எளிது.

இருப்பினும், பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் முறைகள் இன்னும் அவற்றின் தகுதிகளைக் கொண்டுள்ளன, குறிப்பாக சில தொழில்களில் அல்லது குறிப்பிட்ட மக்கள்தொகைக்கு.

பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தலின் சில நன்மைகள் பின்வருமாறு:

1. பிராண்ட் பரிச்சயம்: டிவி மற்றும் ரேடியோ போன்ற பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் முறைகள் நீண்ட வரலாற்றைக் கொண்டுள்ளன மற்றும் பிராண்ட் பரிச்சயம் மற்றும் நம்பிக்கையை உருவாக்க முடியும்.
2. உள்ளூர் இலக்கு: உள்ளூர் அல்லது பிராந்திய பார்வையாளர்களை இலக்காகக் கொண்ட வணிகங்களுக்கு, விளம்பர பலகைகள், ஃபிளையர்கள் மற்றும் உள்ளூர் வானொலி போன்ற பாரம்பரிய முறைகள் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.
3. உறுதித்தன்மை: பிரசுரங்கள் மற்றும் நேரடி அஞ்சல் போன்ற அச்ச சந்தைப்படுத்தல் பொருட்கள், டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் மூலம் பிரதிபலிக்க முடியாத ஒரு உறுதியான மற்றும் உடல் இருப்பை வழங்குகின்றன.
4. பரந்த ரீச்: சில சந்தர்ப்பங்களில், பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் ஆன்லைனில் செயலில் இல்லாத பரந்த மற்றும் பழைய பார்வையாளர்களை அடையலாம்.

5. அதிகாரம் மற்றும் நம்பிக்கை: செய்தித்தாள்கள் மற்றும் தொலைக்காட்சி போன்ற பாரம்பரிய ஊடகங்கள் சில பார்வையாளர்களால் அதிக அதிகாரம் வாய்ந்ததாகவும் நம்பகமானதாகவும் காணப்படுகின்றன.

இறுதியில், டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தலின் செயல்திறன் உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகள், இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைவதற்கும் ஈடுபடுத்துவதற்கும் மிகவும் பொருத்தமான சேனல்களைப் பொறுத்தது. நடைமுறையில், பல வணிகங்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களை அடைய டிஜிட்டல் மற்றும் பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் இரண்டின் கலவையைப் பயன்படுத்துகின்றன.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கில் தேவையான முன்னெச்சரிக்கைகள்

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங், மற்ற வணிகச் செயல்பாடுகளைப் போலவே, சட்ட மற்றும் நெறிமுறை தரநிலைகளுடன் வெற்றி மற்றும் இணக்கத்தை உறுதிப்படுத்த கவனமாக திட்டமிடல் மற்றும் பரிசீலனைகள் தேவை. டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கில் வணிகங்களும் சந்தைப்படுத்துபவர்களும் எடுக்க வேண்டிய சில முன்னெச்சரிக்கைகள்:

தரவு தனியுரிமை மற்றும் இணக்கம்:

பொது தரவு பாதுகாப்பு ஒழுங்குமுறை (GDPR) மற்றும் கலிபோர்னியா நுகர்வோர் தனியுரிமை சட்டம் (CCPA) போன்ற தரவு தனியுரிமை விதிமுறைகளை கடைபிடிக்கவும். தனிப்பட்ட தரவைச் சேகரிப்பதற்கும் பயன்படுத்துவதற்கும் உங்களிடம் வெளிப்படையான ஒப்புதல் இருப்பதை உறுதிசெய்யவும்.

தரவு சேகரிப்பு மற்றும் பயன்பாடு குறித்து பயனர்களுக்குத் தெரிவிக்கும் வெளிப்படையான மற்றும் அணுகக்கூடிய தனியுரிமைக் கொள்கைகளைப் பராமரிக்கவும்.

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் இணக்கம்:

CAN-SPAM சட்டம் போன்ற மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் சட்டங்களைப் பின்பற்றவும், இதற்கு தெளிவான விலகல் விருப்பங்கள், செல்லுபடியாகும் அனுப்புனர் தகவல் மற்றும் ஏமாற்றும் பொருள் வரிகள் இல்லை.

விளம்பர தரநிலைகளை கடைபிடித்தல்:

ஃபெடரல் டிரேட் கமிஷன் (FTC) போன்ற ஒழுங்குமுறை அமைப்புகளால் அமைக்கப்பட்ட விளம்பரத் தரங்களுடன் இணங்கவும். ஏமாற்றும், தவறான அல்லது தவறான விளம்பர நடைமுறைகளைத் தவிர்க்கவும்.

தரவின் நெறிமுறை பயன்பாடு:

தரவை நெறிமுறையாகவும் பொறுப்புடனும் பயன்படுத்தவும். தரவு ஸ்கிராப்பிங், ஒப்புதல் இல்லாமல் மின்னஞ்சல் பட்டியல்களை வாங்குதல் அல்லது எந்த நெறிமுறையற்ற தரவு நடைமுறைகளிலும் ஈடுபட வேண்டாம்.

பயனர் ஒப்புதல் மற்றும் வெளிப்படைத்தன்மை:

தரவு சேகரிப்பு மற்றும் குக்கீகளின் பயன்பாடு ஆகியவற்றின் நோக்கங்களைத் தெளிவாகத் தெரிவிக்கவும். அவர்களின் ஆன்லைன் நடத்தையை கண்காணிப்பதற்கு முன் பயனரின் ஒப்புதலைப் பெறவும்.

வாடிக்கையாளர் தகவலைப் பாதுகாத்தல்:

வாடிக்கையாளர் தரவைப் பாதுகாக்க வலுவான பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகளை செயல்படுத்தவும். தரவு மீறல்கள் மற்றும் சைபர் தாக்குதல்களில் இருந்து தனிப்பட்ட தகவலைப் பாதுகாக்கவும்.

உள்ளடக்க துல்லியம்:

நீங்கள் பகிரும் அனைத்து உள்ளடக்கமும் துல்லியமானது மற்றும் உண்மை அடிப்படையிலானது என்பதை உறுதிப்படுத்தவும். தவறான தகவல் உங்கள் பிராண்டின் நற்பெயரை சேதப்படுத்தும்.

அறிவுசார் சொத்து உரிமைகள்:

பதிப்புரிமை, வர்த்தக முத்திரைகள் மற்றும் காப்புரிமைகள் உட்பட அறிவுசார் சொத்துரிமைகளை மதிக்கவும்.

மற்றவர்களின் உள்ளடக்கத்தைப் பயன்படுத்துவதற்கான சரியான அனுமதிகளைப் பெறுங்கள்.

விளம்பர வெளிப்பாடு மற்றும் வெளிப்படைத்தன்மை:

உங்கள் பார்வையாளர்களுடன் வெளிப்படைத்தன்மையைப் பராமரிக்க, ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட அல்லது பணம் செலுத்திய உள்ளடக்கத்தை தெளிவாக லேபிளிடுங்கள்.

சமூக ஊடக தளங்கள் மற்றும் விளம்பர நெட்வொர்க்குகளால் அமைக்கப்பட்டுள்ள வெளிப்படுத்தல் வழிகாட்டுதல்களைப் பின்பற்றவும்.

தேவையற்ற சந்தைப்படுத்துதலைத் தவிர்ப்பது:

பாப்-அப் விளம்பரங்கள், ஸ்பேமிங் அல்லது கோரப்படாத மார்க்கெட்டிங் மின்னஞ்சல்கள் போன்ற ஊடுருவும் அல்லது தேவையற்ற சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகளில் ஈடுபட வேண்டாம்.

கண்காணிப்பு மற்றும் நிதானம்:

பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கத்திற்காக உங்கள் ஆன்லைன் இருப்பு மற்றும் சமூக ஊடக சேனல்களைக் கண்காணிக்கவும்.

வாடிக்கையாளர் விசாரணைகளுக்கு உடனடியாக பதிலளிக்கவும் மற்றும் எதிர்மறையான கருத்துக்களை தொழில் ரீதியாக கையாளவும்.

இணைய பாதுகாப்பு:

உங்கள் இணையதளம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தரவை ஹேக்கிங் மற்றும் மீறல்களில் இருந்து பாதுகாக்க வலுவான இணைய பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகளில் முதலீடு செய்யுங்கள்.

அணுகல்:

இணையதளங்கள் மற்றும் மொபைல் பயன்பாடுகள் உட்பட உங்கள் டிஜிட்டல் உள்ளடக்கம் குறைபாடுகள் உள்ளவர்களுக்கு அணுகக்கூடியதாக இருப்பதை உறுதிசெய்யவும். இணைய உள்ளடக்க அணுகல்

வழிகாட்டுதல்களுடன் (WCAG) இணங்குவது இதில் அடங்கும்.

குறுக்கு-தளம் பொருந்தக்கூடிய தன்மை:

சாதனங்கள் மற்றும் உலாவிகளில் தடையற்ற பயனர் அனுபவத்தை உறுதிசெய்ய, குறுக்கு-தளம் இணக்கத்தன்மைக்காக உங்கள் டிஜிட்டல் உள்ளடக்கத்தைச் சோதித்து மேம்படுத்தவும்.

தளங்கள் மற்றும் கொள்கைகளை மதிப்பாய்வு செய்யவும்:

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் தளங்கள் மற்றும் விளம்பர நெட்வொர்க்குகளின் வழிகாட்டுதல்கள் மற்றும் விதிகளுக்கு இணங்க அவற்றின் விதிமுறைகள் மற்றும் கொள்கைகளை தவறாமல் மதிப்பாய்வு செய்யவும்.

பயிற்சி மற்றும் கல்வி:

உங்கள் மார்க்கெட்டிங் குழு டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கில் சட்ட மற்றும் நெறிமுறைகள் பற்றி நன்கு அறிந்திருப்பதை உறுதிசெய்யவும். தொழிற்துறை மாற்றங்கள் மற்றும் சிறந்த நடைமுறைகளுடன் புதுப்பித்த நிலையில் இருக்க தொடர்ந்து பயிற்சி வழங்கவும்.

பிராண்ட் புகழ் மேலாண்மை:

உங்கள் ஆன்லைன் நற்பெயரைக் கண்காணித்து எதிர்மறையான கருத்துகள் அல்லது மதிப்புரைகளை முன்கூட்டியே தெரிவிக்கவும்.

உங்கள் பிராண்டின் படத்தைப் பாதுகாக்கவும்.

இந்த முன்னெச்சரிக்கை நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதன் மூலம், சட்ட மற்றும் நெறிமுறைச் சிக்கல்களுக்கு எதிராக உங்கள் வணிகத்தைப் பாதுகாப்பது மட்டுமல்லாமல், டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் இடத்தில் உங்கள் பார்வையாளர்களிடம் நம்பிக்கையையும் நம்பகத்தன்மையையும் உருவாக்க முடியும். ஒழுங்குமுறை மாற்றங்கள் குறித்து தொடர்ந்து தெரிந்துகொள்வதும் அதற்கேற்ப உங்கள் நடைமுறைகளை மாற்றியமைப்பதும் அவசியம்.

இந்தியாவில் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் முன்னேற்றம்

இந்தியாவில் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் ஒரு குறிப்பிடத்தக்க மேல்நோக்கிய பாதையில் உள்ளது, அதிகரித்த இணைய ஊடுருவல், ஸ்மார்ட்போன்களின் வளர்ந்து வரும் பிரபலம் மற்றும் வணிகம் உட்பட வாழ்க்கையின் பல்வேறு அம்சங்களுக்கு டிஜிட்டல் தளங்களை ஏற்றுக்கொள்வது போன்ற பல்வேறு காரணிகளால் இயக்கப்படுகிறது. இந்தியாவில் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் துறையில் சில முக்கிய போக்குகள் மற்றும் முன்னேற்றம் இங்கே:

அதிகரித்த இணைய ஊடுருவல்: இந்தியாவில் இணைய பயனர்களின் கணிசமான அதிகரிப்பு காணப்படுகிறது, ஒவ்வொரு ஆண்டும் மில்லியன் கணக்கானவர்கள் ஆன்லைனில் வருகிறார்கள். இது பரந்த மற்றும் மாறுபட்ட ஆன்லைன் பார்வையாளர்களை உருவாக்கி, வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைவதற்கான முக்கியமான சேனலாக டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் செய்கிறது.



ஈ-காமர்ஸின் எழுச்சி: இந்தியாவில் இ-காமர்ஸ் துறை மிகப்பெரிய வளர்ச்சியைக் கண்டுள்ளது, அமேசான், ஃப்ளிப்கார்ட் போன்ற முக்கிய நிறுவனங்கள் சந்தைப் பங்கிற்கு போட்டியிடுகின்றன. இ-காமர்ஸ் வணிகங்களின் வெற்றிக்கு டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் இன்றியமையாதது.

சமூக ஊடக பயன்பாடு: சமூக ஊடக தளங்கள், குறிப்பாக பேஸ்புக், இன்ஸ்டாகிராம் மற்றும் வாட்ஸ்அப் ஆகியவை இந்தியர்களால் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இது சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்துதலை டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உத்திகளின் இன்றியமையாத பகுதியாக மாற்றியுள்ளது.

உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல்: வலைப்பதிவுகள், வீடியோக்கள் மற்றும் இன்போ கிராபிக்ஸ் உள்ளிட்ட உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல், டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கில் முக்கியத்துவம் பெற்றுள்ளது. பிராண்டுகள் தங்கள் பார்வையாளர்களை ஈடுபடுத்துவதற்கும் கல்வி கற்பதற்கும் உள்ளடக்கத்தைப் பயன்படுத்துகின்றன.

வீடியோ மார்க்கெட்டிங்: வீடியோ உள்ளடக்கம், குறிப்பாக YouTube இல், பிராண்டுகள் நுகர்வோருடன் இணைவதற்கான சக்திவாய்ந்த கருவியாக மாறியுள்ளது. பல வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை காட்சிப்படுத்த வீடியோ மார்க்கெட்டிங்கில் முதலீடு செய்துள்ளன.

மொபைல் மார்க்கெட்டிங்: ஸ்மார்ட்போன்களின் பயன்பாடு அதிகரித்து வருவதால், மொபைல் மார்க்கெட்டிங் முக்கியமானது. வணிகங்கள் தங்கள் இணையதளங்களை மொபைலுக்காக மேம்படுத்தி, மொபைல் சார்ந்த விளம்பரப் பிரச்சாரங்களை இயக்குகின்றன.

வளரும் எஸ்சிஓ: தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (எஸ்சிஓ) டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கில் முக்கியமான அம்சமாக உள்ளது.

குரல் தேடல், உள்ளூர் எஸ்சிஓ மற்றும் எஸ்சிஓ உத்திகளில் AI மற்றும் இயந்திர கற்றலின் பயன்பாடு ஆகியவற்றை மையமாகக் கொண்டு நிலப்பரப்பு உருவாகியுள்ளது.

டிஜிட்டல் விளம்பரம்: கூகுள் விளம்பரங்கள் மற்றும் பேஸ்புக் விளம்பரங்கள் உட்பட கட்டண டிஜிட்டல் விளம்பரம், டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் சுற்றுச்சூழல் அமைப்பில் தொடர்ந்து ஆதிக்கம் செலுத்துகிறது. நிரல் விளம்பரம் மற்றும் பின்னடைவு ஆகியவை பிரபலமடைந்துள்ளன.

செல்வாக்கு செலுத்துபவர் சந்தைப்படுத்தல்: பிராண்டுகள் தங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை நம்பகத்தன்மையுடன் சென்றடைவதற்கு செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் மற்றும் பதிவர்களுடனான கூட்டுப்பணிகள் விருப்பமான வழியாகும்.

தரவு தனியுரிமை மற்றும் ஒழுங்குமுறை: ஐரோப்பாவில் GDPR போன்று இந்தியாவில் தரவு பாதுகாப்பு விதிமுறைகளை செயல்படுத்துவதன் மூலம் தரவு தனியுரிமை மற்றும் பாதுகாப்பு முக்கியமான சிக்கல்களாக மாறியுள்ளன.

ஸ்டார்ட்-அப்களின் வளர்ச்சி: இந்தியாவில் பல்வேறு தொழில்களில் ஸ்டார்ட் அப்கள் அதிகரித்து வருகின்றன. டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பெரும்பாலும் ஸ்டார்ட்-அப்களுக்கு தெரிவுநிலை மற்றும் வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்கான முதன்மை வழிமுறையாகும்.

அரசாங்க முன்முயற்சிகள்: டிஜிட்டல் இந்தியா மற்றும் மேக் இன் இந்தியா போன்ற அரசாங்க முயற்சிகள், டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் வளர்ச்சிக்கு பங்களித்துள்ளன.

பயிற்சி மற்றும் கல்வி: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நிபுணர்களுக்கான தேவை இந்தியாவில் இந்த வளர்ந்து வரும் துறையை பூர்த்தி செய்ய ஏராளமான பயிற்சி நிறுவனங்கள் மற்றும் படிப்புகள் தோன்றுவதற்கு வழிவகுத்தது.

பொருளாதாரத்திற்கு டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நன்மைகள்

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பல்வேறு வழிகளில் பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. பொருளாதாரத்திற்கு டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் செய்வதன் சில முக்கிய நன்மைகள் இங்கே:

அதிகரித்த வணிக வருவாய்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் வணிகங்கள், குறிப்பாக சிறிய மற்றும் நடுத்தர நிறுவனங்கள் (SMEs) பரந்த பார்வையாளர்களை அடைய உதவுகிறது. இதன் மூலம் விற்பனை மற்றும் வருவாய் அதிகரித்து, பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு பங்களிக்கும்.

வேலை உருவாக்கம்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் வளர்ச்சியானது டிஜிட்டல் சந்தைப்படுத்துபவர்கள், உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குபவர்கள், வலை உருவாக்குநர்கள் மற்றும் தரவு ஆய்வாளர்கள் உட்பட பல்வேறு தொழில் வல்லுநர்களுக்கான தேவையை உருவாக்கியுள்ளது. இதையொட்டி, வேலை உருவாக்கம் மற்றும் வேலையின்மை விகிதம் குறைகிறது.

தொழில்முனைவு மற்றும் ஸ்டார்ட் அப்கள்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் என்பது ஸ்டார்ட்-அப்கள் மற்றும் தொழில்முனைவோர் தங்கள் இருப்பை நிலைநிறுத்தவும் சந்தையில் போட்டியிடவும் செலவு குறைந்த வழிகளை வழங்குகிறது. இது புதுமை மற்றும் புதிய வணிகங்களை உருவாக்குவதை ஊக்குவிக்கிறது, மேலும் பொருளாதார நடவடிக்கைகளை ஊக்குவிக்கிறது.

உலகளாவிய ரீச்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் வணிகங்கள் உலகளாவிய பார்வையாளர்களை அடைய அனுமதிக்கிறது, அவர்களின் சந்தை வரம்பை விரிவுபடுத்துகிறது மற்றும் வெளிநாட்டு முதலீடு மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கிறது. இதன் மூலம் ஏற்றுமதி சார்ந்த தொழில்களை மேம்படுத்த முடியும்.

திறமையான வளப் பயன்பாடு: ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் பெரும்பாலும் பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் முறைகளை விட அதிக செலவு குறைந்ததாகும், இது வணிகங்கள் வளங்களை மிகவும் திறமையாக ஒதுக்க அனுமதிக்கிறது.

இந்த செலவு-செயல்திறன் வணிகங்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் பயனளிக்கிறது.

இ-காமர்ஸ் வளர்ச்சி: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங், இ-காமர்ஸ் வளர்ச்சியுடன் நெருக்கமாகப் பிணைந்துள்ளது. ஆன்லைன் ஷாப்பிங்கின் அதிகரிப்பு வர்த்தகம் மற்றும் நுகர்வோர் செலவினங்களை அதிகரிப்பதன் மூலம் ஒட்டுமொத்த பொருளாதாரத்திற்கு பங்களிக்கிறது.

தரவு உந்துதல் முடிவெடுத்தல்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் மதிப்புமிக்க தரவு மற்றும் நுண்ணறிவுகளை வணிகங்கள் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க பயன்படுத்த முடியும். இந்த தரவு உந்துதல் அணுகுமுறை மிகவும் பயனுள்ள உத்திகள் மற்றும் வள ஒதுக்கீட்டிற்கு வழிவகுக்கும்.

புதுமை மற்றும் போட்டி: வணிகங்கள் டிஜிட்டல் இடத்தில் முன்னேற முயற்சிப்பதால் ஆன்லைன் சூழல் புதுமை மற்றும் போட்டியை ஊக்குவிக்கிறது. இது முன்னேற்றம் மற்றும் நுகர்வோர் தேர்வுக்கு வழிவகுக்கிறது.

டிஜிட்டல் உள்ளடக்கம்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் வளர்ச்சியானது டிஜிட்டல் உள்ளடக்கத்தை ஊக்குவிக்கும், ஆன்லைன் ஆதாரங்கள், சேவைகள் மற்றும் வாய்ப்புகளை பரந்த அளவிலான தனிநபர்கள் மற்றும் சமூகங்களுக்கு அணுகக்கூடியதாக மாற்றும்.

சுற்றுலா மற்றும் விருந்தோம்பல்: சுற்றுலா மற்றும் விருந்தோம்பல் தொழில்களை மேம்படுத்துவதில் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது, இது பல பிராந்தியங்களில் பொருளாதாரத்திற்கு குறிப்பிடத்தக்க பங்களிப்பை வழங்குகிறது.

இயற்பியல் உள்கட்டமைப்பில் குறைப்பு: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங், செங்கல் மற்றும் மோட்டார் கடைகள் போன்ற உடல் உள்கட்டமைப்பின் தேவையை குறைப்பதால், வணிகங்கள் மற்றும் உள்ளூர் பொருளாதாரங்களுக்கான செலவு சேமிப்புக்கு வழிவகுக்கும்.

வரி வருவாய்: அதிகரித்த வணிக நடவடிக்கைகள் மற்றும் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் மூலம் கிடைக்கும் வருவாய் அதிக வரி வருவாய்க்கு வழிவகுக்கும், இது உள்கட்டமைப்பு மற்றும் பொது சேவைகளில் மறு முதலீடு செய்யப்படலாம்.

நுகர்வோர் அதிகாரமளித்தல்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நுகர்வோருக்கு கூடுதல் தகவல் மற்றும் தேர்வுகளை வழங்குகிறது, தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க அவர்களுக்கு அதிகாரம் அளிக்கிறது மற்றும் ஆரோக்கியமான மற்றும் போட்டி சந்தையை ஆதரிக்கிறது.

திறமையான விளம்பரச் செலவு: ஆன்லைன் விளம்பரமானது

துல்லியமான இலக்கை வழங்குகிறது, பரந்த அளவிலான விளம்பரப் பிரச்சாரங்களில் வீணான செலவினங்களைக் குறைக்கிறது மற்றும் வணிகங்கள் வரவு செலவுத் திட்டங்களை மிகவும் திறமையாக ஒதுக்க உதவுகிறது.

புதுமை மற்றும் தொடக்கங்கள்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் புதுமைகளை வளர்க்கிறது மற்றும் ஸ்டார்ட் அப்களின் வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கிறது, இது புதிய தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் சேவைகளின் வளர்ச்சிக்கு வழிவகுக்கும், பொருளாதார முன்னேற்றத்திற்கு பங்களிக்கிறது.

புவியியல் தடைகளை குறைத்தல்: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் புவியியல் கட்டுப்பாடுகளை குறைக்கிறது, வணிகங்கள் தொலைதூர அல்லது குறைவான பகுதிகளில் சேவை செய்ய அனுமதிக்கிறது, மேலும் பொருளாதார உள்ளடக்கத்திற்கு வழிவகுக்கிறது.

முடிவுரை

ஒட்டுமொத்தமாக, டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நவீன பொருளாதாரத்தின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாக மாறிவிட்டது. இது பொருளாதார வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கிறது, வேலை உருவாக்கத்தை ஆதரிக்கிறது, வணிக போட்டித்தன்மையை அதிகரிக்கிறது மற்றும் தொழில்முனைவோர் மற்றும் ஸ்டார்ட் அப்களுக்கு ஏராளமான வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது. தொழில்நுட்பம் தொடர்ந்து முன்னேறும்போது, டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் செல்வாக்கு மற்றும் நன்மைகள் முக்கியத்துவம் பெற வாய்ப்புள்ளது.

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*



டாக்டர்.பி.  
ரேவதி, தலைவர் - வணிக  
ஆய்வுகள் பள்ளி,  
பேராசிரியர்  
& தலைவர், வணிகவியல்  
துறை, மனோன்மணியம்  
சுந்தரனார் பல்கலைக்கழகம்,  
திருநெல்வேலி-627 012