MÜNDƏRİCAT

Ön söz - səhifə 2

Fəsil	Mövzu	Səhifələr
1	Rəqəmsal Marketinqə Giriş və Əsas Anlayışlar	3-9
2	Axtarış Sistemləri Marketinqi (SEO & SEM)	10-28
3	Sosial Media Marketinqi (SMM)	29-44
4	Kontent Marketinqi	45-62
5	Email Marketinq	63-78
6	Performans Marketinqi (PPC, Display, Native)	79-93
7	Mobil Marketinq	94-106
8	Influencer və İcma Marketinqi	107-121
9	Video Marketinq və Canlı Yayım Strategiyaları	122-132
10	E-commerce və Marketplace Marketinqi	133-145
11	Avtomatlaşdırma, CRM və Funnel Sistemləri	146-157
12	Analitika, Ölçmə və Data-əsaslı Marketinq	158-168
13	UX/UI, CRO və Conversion Optimizasiyası	169-178
14	Brendinq və Rəqəmsal PR	179-188
15	Etika, Data Gizliliyi və Gələcək Trendlər (AI)	189-200

Müəllifdən oxucuya - səhifə 201

Ön söz

Hörmətli oxucu,

Rəqəmsal marketinqi öyrənmək yalnız reklam yaratmağı və sosial mediada paylaşım etməyi bacarmaq deyil. Əsas məsələ insanı, onun ehtiyacını və qərar vermə yolunu anlamaq, biznesin təklifini bu ehtiyaca uyğun qurmaq və nəticəni düzgün ölçməkdir.

Bu kitabı ayrı-ayrı alətlərin siyahısı kimi deyil, bir-birini tamamlayan marketinq sistemi kimi hazırlamışam. On beş fəsildə əsas anlayışlardan SEO və SEM-ə, sosial media və kontentdən email, mobil və video marketinqə, e-commerce, CRM, analitika və konversiya optimizasiyasına qədər ardıcıl bir yol izləyəcəksiniz. Brendinq, etik məsuliyyət, data gizliliyi və süni intellekt də bu sistemin ayrılmaz hissəsidir.

Marketinq direktoru kimi yanaşmam budur: hər fəaliyyət aydın məqsədə, hər qərar əsaslandırılmış məlumata, hər nəticə isə biznes üçün dəyərə bağlanmalıdır. Platformalar və alətlər dəyişə bilər, lakin auditoriyanı anlamaq, faydalı təklif yaratmaq və etibarı qorumaq həmişə vacibdir.

Kitabı oxuyarkən nümunələri öz layihənizlə müqayisə edin. Tapşırıqları yerinə yetirin, fərziyyələrinizi yazın və kiçik testlərlə yoxlayın. X Akademi kimi təqdim olunan nümunələr şərti tədris biznesini göstərir; onların məntiqini başqa məhsul və xidmətlərə də uyğunlaşdıra bilərsiniz.

Məqsədim sizə yalnız terminləri öyrətmək deyil, marketinq qərarlarını daha düşünülmüş şəkildə verməyə kömək etməkdir. Bu kitabı oxumaqla kifayətlənməyin - tətbiq edin, ölçün və öyrəndikcə sisteminizi təkmilləşdirin.

RAİL EYYUBOV
Müəllif və marketinq direktoru

RƏQƏMSAL MARKETİNQ

FƏSİL 1

Rəqəmsal marketinqə giriş və əsas anlayışlar

Bu fəsil kitabın bünövrəsidir. Məqsəd yalnız “rəqəmsal marketinq nədir?” sualına cavab vermək deyil. Oxucu bu fəsli bitirdikdən sonra rəqəmsal marketinqin biznesdə hansı rolu oynadığını, müştərinin necə düşündüyünü, satış qıfının necə işlədiyini, ideal müştərinin necə müəyyənləşdirildiyini və marketinq nəticələrinin hansı göstəricilərlə ölçüldüyünü başa düşməlidir.



1.1. Rəqəmsal marketinq nədir?

Rəqəmsal marketinq (Digital Marketing) - məhsulun, xidmətin və ya brendin internet və digər rəqəmsal texnologiyalar vasitəsilə doğru auditoriyaya çatdırılması, həmin auditoriyanın davranışının ölçülməsi və nəticələrin davamlı optimallaşdırılması prosesidir.

Ənənəvi marketinqin əsas məntiqi dəyişmir: doğru məhsul + doğru insan + doğru yer + doğru zaman. Rəqəmsal marketinq data və texnologiya vasitəsilə bu prinsipi daha dəqiq həyata keçirməyə imkan verir.

Məsələn, Bakıda Data Analitika kursunu tanıdan bir tədris mərkəzini düşünək. Ənənəvi billboard minlərlə insana görünə bilər, amma onların neçəsinin kursla real maraqlandığını ölçmək çətindir. Rəqəmsal marketinqdə isə istifadəçinin reklamı görməsindən başlayaraq klik, sayt ziyarəti, WhatsApp müraciəti və qeydiyyata qədər müxtəlif mərhələlər ölçülə bilər.

Beləliklə rəqəmsal marketinq yalnız “internetdə reklam vermək” deyil. O, bütöv bir sistemdir: auditoriyanı tanı → diqqəti cəlb et → maraq yarat → dəyər göstər → lead əldə et → satışa çevir → nəticəni ölç → optimallaşdır → müştərini saxla.

1.1.1. Rəqəmsal marketinq niyə vacibdir?

İnsanların məhsul və xidmətləri araşdırma üsulu dəyişib. İstifadəçi Google-da araşdıra, Instagram səhifəsinə baxa, TikTok videolarını izləyə, rəyləri oxuya və rəqiblərin qiymətlərini müqayisə edə bilər. Buna görə marketinq yalnız reklam göstərməkdən ibarət deyil.

Məsələn, bir tələbə “Gələcəkdə yaxşı gəlirli hansı peşəni öyrənə bilərəm?” sualı ilə başlayır. TikTok-da Data Analitika haqqında video görür, daha sonra Google-da mövzunu araşdırır, Instagram-da kurs reklamı ilə qarşılaşır, tələbə rəylərinə baxır və sonda kursa qeydiyyatdan keçir. Bu yolun bütün mərhələləri marketinqin bir hissəsidir.

1.1.2. Rəqəmsal və ənənəvi marketinq arasındakı fərq

Rəqəmsal marketinqin əsas üstünlüklərindən üçü interaktivlik, dəqiq hədəfləmə və dinamiklikdir.

İnteraktivlik: istifadəçi reklamı yalnız görmür; bəyənə, paylaşa, şərh yaza, saxlaya, klikləyə, mesaj göndərə və alış edə bilər.

Targeting: məqsəd hamıya reklam göstərmək deyil, məhsula ehtiyacı olma ehtimalı daha yüksək auditoriyaya çatmaqdır. Demoqrafiya, maraqlar, davranış, sayt ziyarətçiləri, əvvəlki müştərilər və digər uyğun siqnallar bu işdə istifadə oluna bilər.

Dinamiklik: rəqəmsal kampaniyada nəticələri izləyib kreativ, auditoriya, büdcə və təklifi dəyişmək mümkündür. Bu, marketinqi davamlı optimallaşdırılan prosesə çevirir.

1.1.3. Rəqəmsal marketinq ekosistemi

SMM rəqəmsal marketinqin yalnız bir hissəsidir. Tam ekosistem SEO, SEM/PPC, SMM, Content Marketing, Email Marketing, Influencer Marketing, Video Marketing, Performance Marketing, CRM, Marketing Automation, Analytics və CRO kimi istiqamətləri əhatə edə bilər.

Bu istiqamətlər ayrı-ayrı işləyə bilər, lakin ən güclü nəticə onların vahid strategiya daxilində bir-birini tamamlaması ilə yaranır.

1.2. Müştəri səyahəti - Customer Journey

İnsan reklamı gördüyü saniyə müştəri olmur. O, müəyyən qərarvermə yolundan keçir. Buna Customer Journey - Müştəri Səyahəti deyilir.

Məsələn: reklamı gördü → videoya baxdı → profilə girdi → sayta daxil oldu → proqramı oxudu → rəylərə baxdı → qiyməti soruşdu → düşündü → yenidən reklam gördü → WhatsApp-a yazdı → qeydiyyatdan keçdi.

Marketoloqun əsas işi müştərinin yolun hansı mərhələsində olduğunu anlamaq və həmin mərhələyə uyğun mesaj verməkdir.

1.2.1. Marketing Funnel - Marketinq Qıfı

Marketinq qıfının əsas mərhələləri: Awareness → Consideration → Conversion → Loyalty → Advocacy.

Awareness - Tanınma: müştəri sizi ilk dəfə görür. Məqsəd diqqəti çəkmək və problemi tanıtmaqdır. Consideration - Maraq və müqayisə: istifadəçi müəllim, proqram, qiymət, nəticələr və alternativləri araşdırır. Bu mərhələdə FAQ, tələbə nəticələri, demo dərs, müəllim təqdimatı və case study faydalıdır.

Conversion - Konversiya: istifadəçi konkret biznes hərəkəti edir: alış, qeydiyyat, WhatsApp mesajı, forma doldurma, zəng və s.

Loyalty - Sadiqlik: satışdan sonra münasibət davam etdirilir. Mövcud müştəriyə uyğun əlavə məhsul və xidmətlər təklif edilə bilər.

Advocacy - Tövsiyə: razı müştəri brendi başqasına tövsiyə edir. Referral proqramları, UGC və video rəylər bu mərhələdə güclü rol oynayır.

1.3. Marketinq strategiyası

Reklam verməzdən əvvəl məqsəd müəyyənləşdirilməlidir. “Satışı artırmaq istəyirəm” çox ümumi ifadədir. Nə qədər? Nə vaxtadək? Hansı məhsulda? Hansı kanaldan? Hansı büdcə ilə? Bu suallar strategiyanı konkretləşdirir.

1.3.1. SMART məqsədlər

SMART məqsəd beş xüsusiyyət daşıyır: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound. Yəni konkret, ölçülə bilən, əldə edilə bilən, biznesə uyğun və vaxtla məhdud.

Məsələn: “Növbəti 60 gün ərzində Digital Marketing proqramı üçün Meta və Google vasitəsilə 300 keyfiyyətli lead əldə etmək və onlardan minimum 30-nu ödənişli tələbəyə çevirmək.”

1.3.2. SOSTAC modeli

SOSTAC marketinq planının sistemli qurulmasına kömək edir: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control.

Situation: Hazırda haradayıq? Objectives: Hara çatmaq istəyirik? Strategy: Ora necə çatacağıq? Tactics: Hansı kanallardan və vasitələrdən istifadə edəcəyik? Action: Kim nə edəcək? Control: Nəticəni hansı KPI-larla ölçəcəyik?

1.4. Buyer Persona - İdeal Müştəri Portreti

Buyer Persona real müştəri araşdırmasına əsaslanan ideal müştəri modelidir. Sadəcə "18-25 yaş tələbələr" demək persona deyil.

Persona hazırlanarkən demoqrafik məlumatlar, məqsədlər, pain point-lər, arzular, etirazlar, alış trigger- ləri və istifadə etdiyi kanallar araşdırılır.

Məsələn, 21 yaşlı universitet tələbəsi Ayselin problemi gələcək karyera istiqamətini seçə bilməməsidir. Məqsədi praktik peşə öyrənmək, qorxusu isə kursa pul verib nəticə əldə etməməkdir. Buna görə "Digital Marketing kursuna qeydiyyat başladı" mesajından daha güclü kommunikasiya onun probleminə toxunan mesajdır.

1.5. Marketinq metrikləri və terminologiya

KPI: biznes məqsədinin nə qədər yerinə yetirildiyini göstərən əsas göstərici.

Impressions: reklamın neçə dəfə göstərildiyi. Reach: reklamı görən unikal insanların sayı.

CTR: Klik sayı / Göstərim sayı × 100. Məsələn, 20.000 göstərim və 600 klik varsa CTR 3%-dir. CPC:

Reklam xərci / Klik sayı. 300 AZN xərc və 600 klik olduqda CPC 0, 50 AZN-dir.

CPL: Reklam xərci / Lead sayı. 500 AZN reklamdan 100 lead gəlirsə CPL 5 AZN-dir.

Conversion Rate: müəyyən addımı atan insanların faizidir. 100 lead-dən 20-si kurs alırsa satış

conversion rate 20%-dir.

CAC: bir real müştərini əldə etmək üçün çəkilən xərci göstərir. Lead və müştəri eyni anlayış deyil. ROI:

sadələşdirilmiş formada (Gəlir - Xərc) / Xərc × 100. Praktik biznes analizində marja və digər əlaqəli

xərclərin necə nəzərə alındığı ayrıca müəyyənləşdirilməlidir.

1.6. Data əsaslı marketinq

Rəqəmsal marketinqin ən böyük üstünlüklərindən biri ölçülə bilməsidir. Qərar "məncə bu reklam gözəldir" fikrinə yox, nəticəyə əsaslanmalıdır.

Məsələn, A reklamı 300 AZN xərclə 30 lead və 2 satış, B reklamı isə eyni xərclə 20 lead və 7 satış gətirirsə, təkcə lead sayına baxmaq yanlış qərara səbəb ola bilər. Marketinq mümkün qədər biznes nəticəsinə qədər izlənməlidir: Impression → Click → Lead → Qualified Lead → Sale → Revenue → Repeat Purchase.

1.7. Marketinqdə ən böyük səhvlər

Yeni başlayanların ən böyük səhvlərindən biri aləti strategiya hesab etməkdir. "Instagram açaq", "reklam verək", "TikTok çəkək" strategiya deyil; bunlar alətlər və taktikalardır.

Strategiya bu suallara cavab verir: Kimə → hansı problemi üçün → hansı təklifi → hansı mesajla → hansı kanalda → hansı mərhələdə → hansı məqsədlə → hansı KPI ilə təqdim edirik?

FƏSİL 1 - PRAKTİK TAPŞIRIQ

- 1. Məhsul: Nə satırıq?
- 2. Buyer Persona: Kimə satırıq?
- 3. Pain Point: Onun əsas problemi nədir?

- 4. Value Proposition: Biz hansı dəyəri veririk?
- 5. Awareness: Bizi ilk dəfə necə görəcək?
- 6. Consideration: Niyə bizi araşdıracaq?
- 7. Conversion: Hansı hərəkəti etməsini istəyirik?
- 8. KPI: Nəticəni hansı rəqəmlə ölçəcəyik?

Element	Nümunə
Məhsul	Digital Marketing kursu
Auditoriya	18-27 yaş, yeni peşə öyrənmək istəyən gənclər
Problem	Karyera istiqamətini müəyyənləşdirə bilmir
Təklif	Praktik layihələr üzərində Digital Marketing öyrənmək
Awareness	Reels / TikTok
Consideration	Pulsuz mini-kitab + tələbə nəticələri
Conversion	WhatsApp müraciəti / sınaq dərsi
KPI	Lead sayı → CPL → qeydiyyat → CAC → gəlir

Fəsil 1-in yekunu

Rəqəmsal marketinq reklam paylaşmaq deyil; insan davranışını anlamaq, doğru təklifi doğru mərhələdə təqdim etmək, nəticəni data ilə ölçmək və həmin nəticəyə əsasən sistemi davamlı yaxşılaşdırmaqdır.

RƏQƏMSAL MARKETİNQ

FƏSİL 2

Axtarış Sistemləri Marketinqi: SEO & SEM

Tam genişləndirilmiş tədris versiyası Bu fəsil sadəcə SEO və SEM terminlərini sadalamır. Məqsəd bir tələbəyə mövzunu sıfırdan öyrətməkdir: Google-un səhifəni necə tapdığından başlayaraq axtarış niyyəti, keyword research, texniki SEO, On-Page və Off-Page SEO, kontent arxitekturası, lokal SEO, SEO audit, Google Ads, kampaniya quruluşu, açar söz uyğunluğu, reklam mətni, landing page, ölçmə və optimallaşdırmaya qədər bütün məntiq addım-addım izah edilir.



2.0. Axtarış marketinqini əvvəlcə məntiqlə başa düşək

İnsan Google-a nəsə yazanda təsadüfi söz yazmır; onun arxasında bir ehtiyac, sual və ya alış niyyəti

olur. “Data analitika nədir?” yazan insan məlumat öyrənmək istəyir. “Data analitika kursu Bakı” yazan insan isə artıq xidmət axtarışına daha yaxındır. “X Akademi Data Analitika qiyməti” kimi brendli sorğu isə qərara daha yaxın istifadəçini göstərə bilər.

Axtarış marketinqinin gücü məhz buradadır: biz istifadəçinin diqqətini sıfırdan yaratmağa çalışmaq əvəzinə, onun artıq ifadə etdiyi ehtiyaca uyğun cavab veririk. Buna görə axtarış kanalları bir çox biznesdə yüksək niyyətli trafik mənbəyi ola bilər.

Bu fəsildə iki böyük istiqaməti ayıracağıq: SEO - üzvi nəticələrdə görünmək üçün sayt və məzmunun optimallaşdırılması; SEM/Paid Search - axtarış nəticələrində ödənişli reklam vasitəsilə görünmək. Praktik strategiyada bunlar çox vaxt bir-birini tamamlayır.

2.1. SEO nədir və SEO-nun real məqsədi nədir?

SEO - Search Engine Optimization - veb-saytın və onun səhifələrinin axtarış sistemləri tərəfindən daha yaxşı kəşf edilməsi, başa düşülməsi və uyğun sorğular üçün faydalı nəticə kimi qiymətləndirilməsi məqsədilə aparılan optimallaşdırma işləridir.

SEO-nun məqsədi sadəcə “Google-da birinci olmaq” deyil. Əsas məqsəd biznes üçün dəyərli olan axtarışlarda görünmək, uyğun istifadəçini düzgün səhifəyə gətirmək və həmin trafiki biznes nəticəsinə - müraciətə, qeydiyyata, sifarişə və ya satışa - çevirməkdir.

Məsələn, “marketinq” sözündə yüksək mövqe almaq çox trafik gətirə bilər, amma həmin trafikin böyük hissəsi kurs almaq istəmirsə, biznes üçün faydası məhdud qala bilər. Əvəzində daha az axtarılan “digital

marketing kursu Bakı” sorğusu daha az trafik, lakin daha yüksək kommersiya niyyəti daşıya bilər.

2.2. Google səhifəni necə tapır? Crawling, Indexing və Ranking

SEO-nu başa düşmək üçün axtarış sisteminin üç əsas mərhələsini öyrənmək vacibdir. Mənbə fəsildə bu mexanizmi Crawling → Indexing → Ranking ardıcıllığı ilə verir.

2.2.1. Crawling - kəşf etmə

Axtarış botları internetdəki səhifələri və linkləri izləyərək yeni və yenilənmiş resursları kəşf etməyə çalışır. Əgər səhifəyə heç bir daxili və ya xarici link yoxdursa, texniki məhdudiyyət varsa və ya sayt strukturu qarışıqdırsa, botun həmin səhifəni tapması çətinləşə bilər.

2.2.2. Indexing - məlumatın indeksə daxil edilməsi

Səhifənin tapılması onun avtomatik olaraq axtarış nəticəsində görünəcəyi demək deyil. Sistem səhifənin məzmununu, başlıqlarını, şəkillərini, əlaqələrini və ümumi kontekstini emal edərək onu indeksə daxil edə bilər. İndekslənməyən səhifə normal axtarış nəticələrində görünə bilməz.

2.2.3. Ranking - sıralama

İstifadəçi sorğu yazdıqda axtarış sistemi indeksdəki uyğun səhifələr arasından ən faydalı nəticələri sıralamağa çalışır. Burada bir dənə “SEO düyməsi” yoxdur. Uyğunluq, məzmunun keyfiyyəti, səhifənin texniki vəziyyəti, etibar siqnalları, istifadəçi konteksti və başqa çoxsaylı faktorlar birlikdə rol oynaya bilər.

Vacib nəticə: SEO yalnız açar sözü mətndə təkrarlamaq deyil. Google əvvəl səhifəni tapmalı, sonra anlamalı, daha sonra isə konkret sorğu üçün faydalı nəticə hesab etməlidir.

2.3. Search Intent - istifadəçi əslində nə istəyir?

Açar sözün arxasındakı məqsədə Search Intent deyilir. SEO-da ən çox edilən səhvlərdən biri açar sözü görüb istifadəçinin niyyətini nəzərə almamaqdır.

• Informational intent: istifadəçi məlumat öyrənir. Məsələn, “SEO nədir?”, “Power BI nə üçün istifadə olunur?”

• Navigational intent: konkret sayt və ya brend axtarır. Məsələn, “X Akademi Instagram”, “Google Search Console”.

• Commercial investigation: seçimləri müqayisə edir. Məsələn, “ən yaxşı data analitika kursları”, “SEO kursu qiymətləri”.

• Transactional intent: hərəkət etməyə yaxındır. Məsələn, “data analitika kursuna qeydiyyat”, “iPhone 17 al”.

Niyə intent bu qədər vacibdir?

Tutaq ki, istifadəçi “SEO nədir?” yazır. Ona birbaşa qiymət və “indi al” səhifəsi göstərmək niyyətə uyğun olmaya bilər. Əksinə, “SEO xidməti qiyməti” yazan adama 5000 sözlük nəzəri məqalə göstərmək də qərar mərhələsinə uyğun deyil.

Doğru SEO strategiyası hər sorğunu uyğun səhifə növü ilə qarşılaşdırır: məlumat sorğusuna bələdçi, kommersiya sorğusuna müqayisə və xidmət səhifəsi, tranzaksiya sorğusuna isə aydın təklif və CTA.

2.4. Keyword Research - açar söz tədqiqatı

Keyword Research insanların mövzunu necə axtardığını, hansı sözlərdən istifadə etdiyini, həmin sözlərin hansı niyyəti daşıdığını və biznes üçün hansı prioritetə sahib olduğunu müəyyənləşdirmək prosesidir.

Peşəkar keyword research sadəcə “ən çox axtarılan sözləri tapmaq” deyil. Yüksək həcmli söz çox rəqabətli və biznesə zəif uyğun ola bilər.

Aşağı həcmli, amma yüksək niyyətli long-tail sorğu isə daha keyfiyyətli trafik gətirə bilər.

2.4.1. Seed keyword-dən başlamaq

Əvvəl biznesin əsas mövzularını yazırıq. Tədris mərkəzi üçün seed keyword-lər “data analitika”, “qrafik dizayn”, “digital marketing”, “ingilis dili kursu” ola bilər. Sonra bu əsas mövzuların ətrafında istifadəçinin verdiyi real sualları genişləndiririk.

2.4.2. Head və Long-tail keywords

Head keyword qısa və geniş ifadədir: “SEO”, “marketinq”, “dizayn”. Long-tail keyword daha konkret ifadədir: “yeni başlayanlar üçün SEO kursu”, “Bakıda qrafik dizayn kursu”. Long-tail sorğuların axtarış

həcmi az ola bilər, lakin niyyət çox vaxt daha aydın olur.

2.4.3. Keyword-i qiymətləndirərkən nə düşünməliyik?

Açar sözü yalnız bir rəqəmlə qiymətləndirmək olmaz. Dörd sual verin: Bu söz biznesimə uyğundurmu? İstifadəçinin niyyəti nədir? Rəqabət səviyyəsi necədir? Bu sorğu üçün həqiqətən yaxşı səhifə yarada bilərəmmi?

Keyword xəritəsi nümunəsi

Sorğu	Niyyət	Uyğun səhifə
data analitika nədir	Məlumat	Geniş bloq/bələdçi
data analitika kursu	Kommersiya	Kurs landing page
data analitika kursu qiyməti	Kommersiya/transactional	Qiymət və proqram bölməsi
Power BI nədir	Məlumat	Maarifləndirici məqalə
X Akademi data analitika	Navigational	Brend/kurs səhifəsi

2.5. SEO-nun üç əsas sütunu

Mənbədə SEO üç əsas istiqamətə bölünür: Technical SEO, On-Page SEO və Off-Page SEO. Praktikada bunlar bir-birindən ayrı deyil. Texniki baza zəifdirsə yaxşı məzmunun potensialı itə bilər; məzmun zəifdirsə texniki cəhətdən mükəmməl sayt da uyğun sorğularda güclü nəticə verməyə bilər.

2.6. Technical SEO - texniki bazanı qurmaq

Technical SEO saytın axtarış botları tərəfindən kəşf və emal edilməsini asanlaşdıran, eyni zamanda istifadəçiyə sağlam texniki təcrübə verən optimallaşdırmalardır.

2.6.1. Sayt arxitekturası

Saytın strukturu həm insan, həm bot üçün məntiqli olmalıdır. Ana səhifə → əsas kateqoriya → alt kateqoriya/xidmət → detal səhifəsi kimi sadə iyerarxiya istifadəçiyə harada olduğunu anlamağa kömək edir.

Məsələn akademiya saytında bütün kursları təsadüfi URL-lərdə saxlamaq əvəzinə kurs kateqoriyası və kurs səhifələri məntiqli strukturda təşkil edilə bilər.

2.6.2. URL strukturu

URL qısa, oxunaqlı və səhifənin mövzusunu ifadə edən formada olmalıdır. Məsələn /kurslar/data- analitika kimi struktur istifadəçiyə də, sistemə də səhifənin mövzusu haqqında daha aydın siqnal verir.

2.6.3. Mobil uyğunluq

İstifadəçilərin böyük hissəsi saytlara mobil cihazlardan daxil olur. Mətn çox kiçikdirsə, düymələr basılmırsa, formalar daşırsa və ya səhifə mobil ekranda pozulursa, trafik gəlsə belə konversiya zəifləyə bilər.

2.6.4. Sürət və performans

Saytın sürəti yalnız SEO üçün deyil, satış üçün də vacibdir. Ağır şəkillər, həddindən artıq skriptlər, zəif server və optimallaşdırılmamış resurslar səhifəni gecikdirə bilər. İstifadəçi gözləmirsə, reklam və SEO ilə gətirilən trafik itirilir.

2.6.5. HTTPS və təhlükəsizlik

HTTPS istifadəçi ilə sayt arasındakı məlumat ötürülməsini şifrələyir. Xüsusilə forma, login və ödəniş kimi proseslərdə təhlükəsizlik əsas tələblərdəndir.

2.6.6. XML Sitemap və robots.txt

XML sitemap axtarış sisteminə saytın vacib URL-ləri haqqında strukturlaşdırılmış məlumat verə bilər. robots.txt isə botların hansı hissələrə daxil olub-olmaması barədə qaydalar təqdim edir. Burada səhv konfiqurasiya vacib səhifələrin bloklanmasına səbəb ola biləcəyi üçün ehtiyatlı olmaq lazımdır.

2.6.7. Canonical və duplicate content

Eyni və ya çox oxşar məzmun bir neçə URL-də açılırsa, hansı versiyanın əsas olduğunu göstərmək lazım gələ bilər. Canonical işarəsi bu kimi hallarda əsas URL barədə siqnal verməyə kömək edir.

2.6.8. 404, redirect və qırıq linklər

Silinmiş səhifələr, yanlış yönləndirmələr və qırıq daxili linklər istifadəçi təcrübəsini pozur. URL dəyişəndə uyğun hallarda düzgün redirect planı qurulmalıdır. Bütün 404-ləri kor-koranə ana səhifəyə yönləndirmək də düzgün yanaşma deyil.

2.7. On-Page SEO - səhifənin özünü optimallaşdırmaq

On-Page SEO səhifənin məzmununu, strukturunu və HTML səviyyəsində görünən əsas elementləri istifadəçi niyyətinə uyğunlaşdırmaqdır.

2.7.1. Title tag

Title axtarış nəticəsində istifadəçinin ilk gördüyü elementlərdən biridir. O, həm mövzunu aydın ifadə etməli, həm də klik üçün məna yaratmalıdır. Süni keyword doldurmaq əvəzinə təbii və konkret başlıq yazılmalıdır.

2.7.2. Meta description

Meta description birbaşa “mövqe artıran sehrli sahə” kimi düşünülməməlidir. Onun praktik rolu nəticənin nə haqqında olduğunu istifadəçiyə aydınlaşdırmaq və uyğun hallarda klik ehtimalını artırmaqdır.

2.7.3. H1-H2-H3 strukturu

H1 səhifənin əsas mövzusunu göstərir. H2 və H3-lər uzun məzmunu məntiqli hissələrə ayırır. Başlıq strukturu oxucu üçün məzmun xəritəsi rolunu oynayır.

2.7.4. Məzmun keyfiyyəti və topical depth

Məqalə yalnız uzun olduğu üçün yaxşı deyil. Məqsəd istifadəçinin əsas sualını və həmin sualın təbii alt suallarını cavablandırmaqdır. “SEO nədir?” mövzusunda yaxşı məqalə yalnız tərif verməməli, necə işlədiyini, növlərini, ölçməni və praktik addımları da izah etməlidir.

2.7.5. Internal linking

Daxili linklər əlaqəli səhifələri bir-birinə bağlayır. Məsələn “SEO nədir?” məqaləsindən “Keyword Research”, “Technical SEO” və “Google Ads” mövzularına keçid vermək istifadəçiyə daha dərin öyrənmə yolu yaradır və sayt strukturunu gücləndirir.

2.7.6. Şəkillər və Alt Text

Şəkillər lazımsız ağır olmamalı, uyğun formatda sıxılmalı və alt text şəkli həqiqətən təsvir etməlidir. Alt text-i keyword siyahısına çevirmək düzgün deyil.

2.7.7. CTA və SEO trafikin biznesə çevrilməsi

SEO trafiki məqsəd deyil, vasitədir. İstifadəçi səhifəyə gəldikdən sonra növbəti addım aydın olmalıdır: proqramı yüklə, konsultasiya al, WhatsApp-a yaz, məhsula bax və s. CTA səhifənin niyyətinə uyğun olmalıdır.

2.8. Content SEO və Topic Cluster yanaşması

Bir mövzuda nüfuz yaratmaq üçün tək bir məqalə əvəzinə əlaqəli məzmun ekosistemi qurmaq olar. Məsələn əsas “Digital Marketing” bələdçisi pillar page rolunu oynayır; SEO, SMM, Content Marketing, Email Marketing və Analytics haqqında dərin alt məqalələr həmin əsas mövzunu dəstəkləyir.

Bu struktur istifadəçiyə bir mövzunu mərhələli öyrənməyə, sayta isə əlaqəli mövzular arasında məntiqli daxili link şəbəkəsi qurmağa imkan verir.

2.9. Off-Page SEO - sayt xaricində etibar

Off-Page SEO saytın özündən kənarda yaranan etibar və nüfuz siqnalları ilə bağlıdır. Mənbədə backlink, guest posting, rəqəmsal PR, sosial media və broken link yanaşmaları qeyd olunur.

2.9.1. Backlink nədir?

Backlink başqa saytdan sizin səhifənizə verilən keçiddir. Lakin bütün backlink-lər eyni dəyərdə deyil. Mövzu ilə əlaqəli, real auditoriyası və etibarı olan mənbədən gələn təbii istinad yüzlərlə keyfiyyətsiz linkdən daha sağlam ola bilər.

2.9.2. Link magnet

İnsanların könüllü olaraq istinad etmək istəyəcəyi resurs yaradın: unikal statistika, araşdırma, kalkulyator, şablon, geniş bələdçi və ya faydalı dataset. Ən sağlam link qazanma üsullarından biri istinad etməyə dəyər aktiv yaratmaqdır.

2.9.3. Guest posting və digital PR

Başqa platformalarda ekspert məzmunu yayımlamaq brend tanınmasına və uyğun istinadlara kömək edə bilər. Məqsəd sırf link yerləşdirmək yox, real auditoriyaya real dəyər verməkolmalıdır.

2.9.4. Nədən uzaq durmaq lazımdır?

Kütləvi spam link paketləri, əlaqəsiz kataloqlar, süni link şəbəkələri və yalnız reytinq manipulyasiyası məqsədi daşıyan taktikalara ehtiyatla yanaşmaq lazımdır. SEO-nu qısa yol axtarışına çevirmək uzunmüddətli risk yarada bilər.

2.10. Local SEO - lokal biznes üçün görünürlük

Fiziki ünvanı və ya lokal xidmət sahəsi olan bizneslər üçün Local SEO ayrıca əhəmiyyət daşıyır. Tədris mərkəzi, restoran, klinika və xidmət şirkəti kimi bizneslərdə istifadəçi “yaxınımda”, şəhər və rayon adı ilə axtarış edə bilər.

Lokal SEO-da biznes məlumatlarının düzgünlüyü, xəritə profili, iş saatları, kateqoriya, rəylər, lokal landing page-lər və eyni əlaqə məlumatlarının müxtəlif platformalarda ardıcıl göstərilməsi vacib ola bilər.

2.11. SEO audit necə aparılır?

SEO audit saytın mövcud vəziyyətini sistemli yoxlama prosesidir. Audit "saytda SEO var/yoxdur" demək deyil; konkret problemləri prioritetləşdirir.

• İndekslənmə: vacib səhifələr görünürmü?

• Texniki: mobil uyğunluq, sürət, HTTPS, qırıq linklər, redirect-lər.

• Arxitektura: vacib səhifələrə çatmaq asandırmı?

• On-Page: title, H1, məzmun və intent uyğunluğu.

• Kontent: boşluqlar, köhnə səhifələr, bir-birini təkrarlayan mövzular.

• Off-Page: keyfiyyətli istinadlar və brend görünürlüğü.

• Konversiya: üzvi trafik biznes nəticəsinə çevrilirmi?

Auditdə prioritet necə seçilir?

Bütün problemlər eyni əhəmiyyət daşımır. Əvvəl böyük təsir yaradan və kritik maneə olan məsələlər həll edilir. Məsələn bütün vacib səhifələr səhvən noindex-dirsə, düymənin rəngini optimallaşdırmaqdan əvvəl indeks problemi həll edilməlidir.

2.12. SEO nəticələrini necə ölçmək lazımdır?

SEO nəticəsini yalnız "mövqeyimiz neçədir?" sualı ilə ölçmək zəif yanaşmadır. Mövqe dəyişkəndir və biznes nəticəsini tam göstərmir.

• Organic clicks: axtarışdan gələn kliklər.

• Organic sessions/users: üzvi trafik.

• Queries: istifadəçilərin sizi hansı sorğularla tapması.

• CTR: nəticəni görənlərin nə qədərinin klik etməsi.

• Landing page performance: hansı səhifələrin trafik və nəticə gətirməsi.

• Conversions: SEO trafiki neçə lead, qeydiyyat və ya satış yaradır.

• Revenue: mümkün olduqda üzvi kanalın biznes gəlirinə təsiri.

2.13. SEM / Paid Search nədir?

SEM termini müxtəlif mənbələrdə geniş və dar mənada istifadə oluna bilər. Bu kitabın məntiqində SEM əsasən axtarış sistemlərində ödənişli reklamı ifadə edir. İstifadəçi sorğu yazır, reklamverən uyğun açar söz və auditoriya siqnalları ilə auksiona daxil olur və reklam uyğun nəticələrdə göstərilə bilər.

Paid Search-in böyük üstünlüyü sürətdir. SEO nəticəsi zaman tələb edə bilər, amma düzgün qurulmuş axtarış kampaniyası daha tez trafik və data verə bilər. Bunun əvəzində klik və ya kampaniya üçün büdcə tələb olunur.

2.14. Google Ads hesab və kampaniya strukturu

Google Ads-i qarışıq görməmək üçün strukturla düşünün: Account → Campaign → Ad Group → Keywords/Audience signals → Ads → Landing Page.

Campaign səviyyəsində məqsəd, büdcə və bir sıra əsas parametrlər müəyyən edilir. Ad Group daha yaxın mövzulu açar söz və reklamları qruplaşdırmağa kömək edir. Reklam istifadəçiyə vəd verir, landing page isə həmin vədi davam etdirərək konversiyaya aparır.

2.15. Search Campaign necə qurulur?

Tutaq ki, Data Analitika kursu üçün Search kampaniyası qururuq. İlk səhv bütün sözləri bir qrupa atmaqdır. “data analitika kursu”, “Power BI kursu”, “Python kursu” eyni biznes daxilində olsa da istifadəçi niyyətləri fərqli ola bilər.

Daha sağlam strukturda mövzular ayrıca qruplaşdırılır. Hər qrupun reklam mətni həmin sorğuya uyğun olur və istifadəçi uyğun landing page-ə göndərilir.

Sadə kampaniya nümunəsi

Campaign	Ad Group	Keyword mövzusu	Landing page
Kurslar	Data Analitika	data analitika kursu	Data Analitika kurs səhifəsi
Kurslar	Power BI	power bi kursu	Power BI səhifəsi
Kurslar	Digital Marketing	digital marketing kursu	Digital Marketing səhifəsi

2.16. Keyword Match Types məntiqi

Paid Search-də açar sözün hansı sorğularla uyğunlaşa biləcəyini idarə edən match type məntiqini başa düşmək vacibdir. Praktik platforma davranışı zamanla dəyişə bildiyi üçün bunu mexaniki qayda kimi yox, nəzarət səviyyəsi kimi düşünmək daha faydalıdır.

• Broad: daha geniş uyğunluq və daha çox kəşf potensialı; nəzarət və ölçmə tələb edir.

• Phrase: ifadənin mənasına daha yaxın sorğulara fokuslanmağa kömək edir.

• Exact: daha konkret niyyət ətrafında daha sıx nəzarət məqsədi daşıyır.

• Negative keywords: biznesə uyğun olmayan sorğular üçün reklamın göstərilməsini azaltmağa kömək edir.

Negative keyword nümunəsi

Əgər yalnız ödənişli kurs satırsınızsa, “pulsuz data analitika kursu PDF” kimi sorğular çox klik, amma zəif satış niyyəti gətirə bilər. Search Terms məlumatını yoxlayaraq uyğun olmayan sorğuları negative keyword kimi idarə etmək büdcənin keyfiyyətini artıra bilər.

2.17. Reklam mətnini necə yazmaq lazımdır?

Axtarış reklamı istifadəçinin yazdığı sorğu ilə reklam arasında əlaqə yaratmalıdır. Güclü reklam mətnində üç sualın cavabı görünməlidir: Nə təklif edirsən? Niyə sən? İndi nə etməliyəm?

Məsələn "Data Analitika Kursu" başlığı təkbaşına məlumat verir. "Real layihələrlə Data Analitika təlimi - proqramı əldə et" daha konkret dəyər və növbəti addım yaradır. Bununla belə reklamda verilən vəd landing page-də də real şəkildə qarşılanmalıdır.

2.18. Landing Page - klikdən sonrakı dünya

Reklam yaxşı olsa da zəif landing page kampaniyanı məhv edə bilər. İstifadəçi "Data Analitika kursu" reklamına klikləyib ümumi ana səhifəyə düşürsə, axtardığı məlumatı yenidən tapmağa məcbur olur. Yaxşı landing page-də mesaj uyğunluğu qorunur: reklam nə vəd edirsə, səhifə onu davam etdirir. Başlıq, proqram, kimlər üçündür, müəllim, nəticə, sosial sübut, FAQ və CTA kimi elementlər istifadəçinin qərarını asanlaşdırır.

Mobil cihazda formanın işləməsi, WhatsApp düyməsinin görünməsi, səhifənin sürətli açılması və lazımsız diqqət yayındırıcı elementlərin azaldılması konversiyaya ciddi təsir edə bilər.

2.19. Ad Rank, bid və reklam keyfiyyəti

Mənbədə vacib fikir verilir: reklam mövqeyi yalnız "kim daha çox pul verir?" sualı ilə izah edilmir. Təklif, reklamın uyğunluğu və keyfiyyət siqnalları birlikdə rol oynayır.

Sadələşdirilmiş tədris nümunəsində 5 AZN təklif və 2 keyfiyyət balı 10, 2 AZN təklif və 8 keyfiyyət balı isə 16 kimi göstərilir. Bu riyazi nümunə real auksionun tam formulası kimi deyil, keyfiyyətin də vacib olduğunu öyrətmək üçün istifadə edilməlidir.

Praktik dərs: yüksək bid zəif reklam və zəif landing page problemini avtomatik həll etmir. İstifadəçi niyyəti ilə reklam və səhifə arasında uyğunluq qurmaq lazımdır.

2.20. Google Ads kampaniya növləri

Mənbə Search, Display, Video, Shopping, Performance Max və Demand Gen kampaniyalarını təqdim edir. Hər kampaniya eyni məqsəd üçün deyil.

• Search: aktiv axtarış niyyətini tutmaq üçün.

• Display: vizual bannerlərlə geniş görünürlük və remarketing kimi məqsədlər üçün.

• Video: video hekayə, tanınma və auditoriya engagement-i üçün.

• Shopping: e-commerce məhsullarını şəkil, qiymət və mağaza məlumatı ilə göstərmək üçün. •

Performance Max: Google-un müxtəlif inventarlarında avtomatlaşdırılmış paylama üçün.

• Demand Gen: vizual və kəşf yönümlü səthlərdə tələb yaratmaq üçün.

2.21. Conversion Tracking olmadan reklam niyə kor uçuşdur?

Reklam hesabında klik görmək kifayət deyil. Əgər hansı kliklərin lead, satış və gəlir yaratdığını bilmirsinizsə, sistemə düzgün optimallaşdırma siqnalı verə bilmirsiniz.

Kurs biznesində konversiya WhatsApp klikindən daha dərin ola bilər: forma göndərilməsi, keyfiyyətli lead, sınaq dərsinə yazılma və ödənişli qeydiyyat ayrıca mərhələlərdir. İmkan olduqda marketinq

datası CRM nəticələri ilə birləşdirilməlidir.

2.22. Əsas Paid Search metrikləri

Aşağıdakı metriklər bir-birindən ayrı yox, zəncir kimi oxunmalıdır.

• Impressions: reklam neçə dəfə göstərilib.

• Clicks: neçə klik gəlib.

• CTR: Clicks / Impressions × 100.

• Average CPC: ümumi klik xərci / klik sayı.

• Conversions: seçilmiş dəyərli hərəkətlərin sayı.

• Conversion Rate: conversions / uyğun klik və ya sessiyalar × 100.

• CPA/CPL: xərc / konversiya və ya lead sayı.

• Revenue: kampaniyanın gətirdiyi gəlir.

• ROAS: reklamdan gələn gəlir / reklam xərci.

2.23. Metrikləri necə şərh etməliyik?

Yüksək CTR həmişə yaxşı kampaniya demək deyil. Reklam maraqlı ola bilər, amma yanlış insanları cəlb edirsə satış zəif olacaq. Aşağı CPC də təkbaşına uğur deyil; ucuz, lakin keyfiyyətsiz trafik biznesə fayda verməyə bilər.

Məsələn A kampaniyası 1000 AZN xərcləyib 200 lead, B kampaniyası 1000 AZN xərcləyib 100 lead gətirir. İlk baxışda A daha yaxşıdır. Amma A-dan 5, B-dən 20 satış gəlirsə, qərar CPL-dən satış keyfiyyətinə doğru dəyişir. Buna görə optimallaşdırma mümkün qədər biznes nəticəsinə bağlanmalıdır.

2.24. SEO və SEM birlikdə necə işləməlidir?

SEO və SEM-i “hansı daha yaxşıdır?” sualı ilə qarşılaşdırmaq çox sadələşdirilmiş yanaşmadır. Hər ikisinin rolu fərqlidir.

SEM yeni təklif və keyword-ləri daha sürətli test etməyə imkan verə bilər. Hansı sorğuların lead və satış gətirdiyini gördükdən sonra həmin mövzular SEO kontent strategiyasında prioritetləşdirilə bilər. SEO isə zamanla üzvi görünürlük və davamlı məzmun aktivi yarada bilər.

Eyni zamanda SEO-dan gələn axtarış sorğuları reklam üçün ideya, reklamdan gələn search terms isə SEO üçün yeni mövzu siqnalı verə bilər.

SEO və SEM - dərin müqayisə

Meyar	SEO	SEM / Paid Search
Nəticə tempi	Adətən mərhələli və uzunmüddətli	Daha sürətli trafik mümkündür
Birbaşa klik xərci	Yox	Bəli, modeldən asılı olaraq
Əsas aktiv	Sayt, məzmun, texniki baza, etibar	Kampaniya, keyword, reklam, landing page, data
Dayanıqlılıq	Yaxşı qurulduqda uzunmüddətli dəyər	Büdcə və kampaniya aktivliyindən asılı
Test sürəti	Daha yavaş	Daha sürətli
Meyar	**SEO**	**SEM / Paid Search**
Əsas risk	Yanlış intent, zəif texnika, zəif məzmun	Yanlış tracking, keyword və büdcə israfı
Ən yaxşı istifadə	Uzunmüddətli üzvi tələb tutma	Sürətli tələb tutma və test

2.25. Praktik Case Study - tədris mərkəzi üçün SEO + SEM sistemi

Tutaq ki, məqsəd Data Analitika kursuna keyfiyyətli müraciət toplamaqdır. Birinci mərhələdə keyword xəritəsi hazırlanır: məlumat sorğuları, kommersiya sorğuları və brend sorğuları ayrılır.

SEO tərəfində “Data Analitika nədir?”, “Data analyst olmaq üçün nə öyrənməli?”, “Power BI nədir?” kimi maarifləndirici məzmunlar hazırlanır. Əsas kommersiya səhifəsi isə “Data Analitika kursu” niyyətinə uyğun proqram, müəllim, nəticələr, FAQ və müraciət CTA-sı ilə qurulur.

SEM tərəfində “data analitika kursu”, “data analyst kursu”, “Power BI kursu” kimi yüksək niyyətli mövzular ayrı reklam qruplarında test edilir.

Reklamdan gələn istifadəçi uyğun kurs səhifəsinə düşür. Conversion tracking ilə müraciətlər ölçülür.

Bir neçə həftə sonra yalnız klik və CPL deyil, CRM-dən real qeydiyyat nəticələri müqayisə edilir. Əgər bir keyword bahalı lead gətirsə də satış faizi yüksəkdirsə, onu sırf CPL yüksəkdir deyə söndürmək səhv ola bilər.

Bu sistemdə SEO uzunmüddətli trafik və etibar qurur, Search Ads isə yüksək niyyətli tələbi daha sürətli tutmağa və bazarı test etməyə kömək edir.

2.26. Yeni başlayanların ən çox etdiyi səhvlər

SEO və SEM-də səhvlərin çoxu alətdən deyil, məntiqdən başlayır.

• Keyword-i istifadəçi niyyətindən ayrı düşünmək.

• Eyni səhifəni bütün açar sözlər üçün optimallaşdırmağa çalışmaq.

• SEO-nu sadəcə keyword təkrarı hesab etmək.

• Texniki problemləri görmədən yalnız kontent yazmaq.

• Keyfiyyətsiz backlink sayını artırmağa fokuslanmaq.

• Search reklamında bütün keyword-ləri bir ad group-a yığmaq.

• Search Terms-i yoxlamamaq və negative keyword istifadə etməmək.

• Reklamı uyğun olmayan ümumi ana səhifəyə göndərmək.

• Conversion tracking qurmadan yalnız kliklərə baxmaq.

• Lead sayını satış keyfiyyəti ilə əlaqələndirməmək.

• SEO və reklamı iki ayrı dünya kimi idarə etmək.

2.27. Fəsil 2 üçün tam praktik tapşırıq

Bu tapşırığı həqiqi bir biznes üzərində edin. Məqsəd nəzəriyyəni praktik sistemə çevirməkdir.

• Addım 1: Bir məhsul və ya xidmət seçin.

• Addım 2: 30 keyword ideyası yazın.

• Addım 3: Hər keyword-i informational, navigational, commercial və transactional niyyətə ayırın.

• Addım 4: Keyword-ləri uyğun səhifələrə xəritələndirin.

• Addım 5: Bir əsas landing page üçün Title, Meta Description, H1, H2 strukturu və CTA yazın.

• Addım 6: Sayt üçün 10 maddəlik Technical SEO checklist hazırlayın.

• Addım 7: 5 daxili link fürsəti müəyyənləşdirin.

• Addım 8: 3 real link magnet ideyası hazırlayın.

• Addım 9: Bir Search kampaniyası yaradın: Campaign → Ad Groups → Keywords → Ads → Landing Page.

• Addım 10: Uyğun olmayan 10 negative keyword düşünün.

• Addım 11: Reklam üçün 3 fərqli dəyər təklifi yazın.

• Addım 12: Conversion kimi nəyi ölçəcəyinizi müəyyənləşdirin.

• Addım 13: CTR, CPC, CPL/CPA, Conversion Rate və satış nəticəsini bir cədvəldə izləyin.

• Addım 14: 30 gündən sonra hansı keyword-lərin trafik yox, real biznes nəticəsi yaratdığını müqayisə edin.

2.28. Yekun - bu fəsildən nə öyrənməliyik?

Axtarış marketinqi istifadəçinin niyyətini anlamaq elmi və həmin niyyətə ən uyğun cavabı təqdim etmək sənətidir. SEO-da bu cavab texniki cəhətdən sağlam, məzmun baxımından dərin və etibarlı səhifə şəklində qurulur. SEM-də isə uyğun keyword, reklam, bid strategiyası, landing page və ölçmə sistemi vasitəsilə ödənişli şəkildə təqdim edilir.

Ən vacib düşüncə budur: trafik məqsəd deyil. Doğru trafik, doğru səhifə, doğru təklif və düzgün ölçmə birlikdə işləyəndə axtarış marketinqi biznes nəticəsinə çevrilir.

Bu fəsli mənimsədikdən sonra tələbə SEO-nu “Google-da yuxarı çıxmaq”, SEM-i isə “pul verib reklam çıxmaq” kimi sadə anlayışlarla deyil, istifadəçi niyyəti, texniki baza, kontent, auksion, konversiya və data arasında qurulan bütöv sistem kimi düşünməlidir.

RƏQƏMSAL MARKETİNQ

FƏSİL 3

Sosial Media Marketinqi (SMM)

Tam genişləndirilmiş tədris versiyası Bu fəsildə SMM sadəcə post paylaşmaq kimi deyil, auditoriyanı anlamaqdan başlayıb strategiya, kontent sistemi, platforma davranışı, icma idarəçiliyi, üzvi artım, ödənişli reklam, retargeting, kreativ, ölçmə və optimallaşdırmaya qədər uzanan bütöv marketinq sistemi kimi öyrədilir.



3.0. SMM-i düzgün başa düşək

Sosial Media Marketinqi - Social Media Marketing - brendin sosial platformalarda hədəf auditoriya ilə əlaqə qurması, dəyər yaratması, icma formalaşdırması və bu əlaqəni biznes məqsədlərinə yönəltməsi prosesidir. Mənbədə də SMM-in sadəcə hesab açıb mütəmadi şəkil paylaşmaq olmadığı, brendin auditoriyası ilə canlı dialoq qurduğu strateji proses olduğu vurğulanır.

Bu tərifdə ən vacib söz “strateji” dir. Çünki yaxşı görünən post hazırlamaq SMM-in yalnız kiçik bir hissəsidir. Peşəkar SMM mütəxəssisi əvvəlcə biznesi, məhsulu, auditoriyanı və məqsədi anlayır; sonra platforma, kontent, kommunikasiya və ölçmə sistemini qurur.

Məsələn tədris mərkəzinin məqsədi “Instagram-da aktiv görünmək” deyil. Məqsəd brendi tanıtmaq, tələbənin etibarını qazanmaq, kurslara maraq yaratmaq, müraciət toplamaq və nəticədə qeydiyyat əldə etmək ola bilər. Sosial media həmin biznes məqsədlərinə xidmət edən kanaldır.

3.1. SMM biznesdə hansı rolu oynayır?

Sosial media satış hunisinin müxtəlif mərhələlərində fərqli iş görür. Brendi heç tanımayan insan üçün ilk tanışlıq nöqtəsi ola bilər; artıq tanıyan insan üçün ekspertlik və etibar sübutu; qərara yaxın insan üçün isə rəy, nəticə və təklif vasitəsilə konversiya nöqtəsi ola bilər.

Buna görə hər paylaşımın birbaşa satış gətirməsini gözləmək düzgün deyil. Bəzi kontentlər reach yaradır, bəziləri engagement, bəziləri etibar, bəziləri isə lead və satış. Əsas məsələ hər kontentin hansı işi görməli olduğunu əvvəlcədən bilməkdir.

3.2. SMM strategiyasının 5 əsas sütunu

Mənbədə uğurlu SMM fəaliyyətinin təsadüfi paylaşımlarla deyil, beş əsas sütun üzərində qurulduğu göstərilir: Strategiya → Planlaşdırma və Məzmun → Engagement → Social Ads → Analiz. İndi bunların hər birini dərindən açaq.

3.2.1. Strategiya - kimə, niyə və harada danışırıq?

Strategiya “hansı postu hazırlayaq?” sualından əvvəl gəlir. İlk olaraq biznes məqsədi və auditoriya müəyyənləşdirilməlidir. Mənbə B2B auditoriya üçün LinkedIn, vizual məhsullar üçün Instagram nümunəsini verir. Buradakı dərs konkret platforma qaydası yox, auditoriyanın harada və hansı davranışla aktiv olduğunu anlamaqdır.

Strategiya qurarkən ən azı bu suallar cavablandırılmalıdır: biznesin məqsədi nədir; hədəf auditoriya kimdir; auditoriyanın problemi nədir; rəqiblər necə danışır; brend hansı mövqeni tutmaq istəyir; hansı platformalar prioritetdir; hansı kontent sütunları olacaq; hansı KPI-lar ölçüləcək?

• Biznes məqsədi: tanınma, lead, satış, icma, müştəri xidməti və s.

• Auditoriya: yaşdan daha dərin - problem, məqsəd, etiraz, davranış.

• Platforma: auditoriyanın real istifadə etdiyi kanal.

• Positioning: brend niyə fərqlidir və hansı dəyəri müdafiə edir?

• Voice/Tone: rəsmi, ekspert, səmimi, enerjili və s.

• KPI: nəticəni hansı rəqəmlərlə qiymətləndirəcəyik?

3.2.2. Planlaşdırma və Content Calendar

Mənbədə Content Calendar nəyin və nə zaman paylaşılacağını müəyyən edən sistem kimi təqdim olunur. Peşəkar təqvim yalnız tarix + post adı cədvəli deyil. Hər kontentin məqsədi, formatı, platforması, funnel mərhələsi, CTA-sı və məsul şəxsi göstərilə bilər.

Məsələn “Data analitik kimdir?” Reels-i awareness məqsədli ola bilər. “Tələbəmizin 3 aylıq nəticəsi” sosial sübut və consideration məqsədinə xidmət edə bilər. “Yeni qrupa qeydiyyat” isə conversion məqsədli post ola bilər. Beləliklə təqvim satış sisteminə bağlanır.

3.2.3. Engagement və icma idarəçiliyi

Mənbə şərh və mesajlara cavab verərək icma qurmağı ayrıca sütun kimi göstərir. Bu çox vacibdir: sosial media yayım kanalı deyil, ikitərəfli kommunikasiya mühitidir.

İstifadəçi şərh yazanda, DM göndərəndə və ya story-yə reaksiya verəndə brendlə mikro-təmas yaşayır. Cavabın sürəti, dili və faydalılığı onun brend haqqında təsəvvürünə təsir edir.

İcma idarəçiliyində məqsəd hər şərhə eyni şablon cavab yazmaq deyil. Sualı cavablandırmaq, narazılığı düzgün yönləndirmək, müzakirəni davam etdirmək və uyğun hallarda insanı növbəti addıma aparmaqdır.

3.2.4. Social Ads - ödənişli paylama

Üzvi kontentin yalnız mövcud izləyicilərə və alqoritmin seçdiyi auditoriyaya çatmasını gözləmək biznes üçün kifayət etməyə bilər. Social Ads uyğun büdcə ilə mesajı seçilmiş auditoriyaya daha sürətli çatdırmağa imkan verir.

Burada vacib fikir budur: reklam zəif strategiyanı xilas etmir. Yanlış təklif, zəif kreativ və pis landing/WhatsApp prosesi varsa daha çox büdcə sadəcə problemi daha çox insana göstərir.

3.2.5. Analiz - ölçmədən idarə etmək olmaz

Mənbədə hansı postların daha çox bəyənildiyini və auditoriyanın hansı saatlarda aktiv olduğunu ölçmək qeyd edilir. Dərin yanaşmada isə analiz məqsədə uyğun aparılmalıdır. Awareness kampaniyasını yalnız satışla, satış kampaniyasını isə yalnız like ilə ölçmək düzgün deyil.

Analizin məqsədi hesabat hazırlamaq yox, qərar verməkdir: hansı mövzunu artırmaq, hansı formatı azaltmaq, hansı kreativin yeni versiyasını çəkmək, hansı auditoriyaya büdcə ayırmaq və hansı mərhələdə satış prosesinin qırıldığını anlamaq.

3.3. Hədəf auditoriyanı necə öyrənirik?

SMM-in keyfiyyəti auditoriya anlayışından başlayır. “18-35 yaş qadın və kişi” auditoriya tərifi deyil; sadəcə demoqrafik çərçivədir. Marketoloq insanın problemini, arzusunu, qorxusunu, etirazını, dilini və qərar səbəblərini bilməlidir.

- Pain point: hansı problem onu narahat edir?
- Desire: hansı nəticəyə çatmaq istəyir?

• Objection: niyə almaya bilər?

• Trigger: nə baş versə qərar verər?

• Content behavior: nəyi izləyir, saxlayır, paylaşır?

• Platform behavior: hansı platformada hansı məqsədlə vaxt keçirir?

Auditoriya araşdırması haradan gəlir?

Ən yaxşı məlumat yalnız “məncə tələbələr bunu istəyir” fikrindən gəlmir. Satış komandasının zəngləri, WhatsApp yazışmalarında təkrarlanan suallar, şərhlər, sorğular, rəylər, CRM səbəbləri və rəqib səhifələrindəki real suallar kontent ideyası üçün zəngin mənbədir.

Məsələn 50 potensial tələbədən 30-u “iş tapa biləcəyəm?” soruşursa, bu artıq kontent mövzusudur. “Kursumuz əladır” demək əvəzinə “Data Analitika öyrənəndən sonra hansı junior rollara müraciət edə bilərsən?” mövzusunda real cavab verə bilərsiniz.

3.4. Platforma seçimi: hər yerdə olmaq məcburi deyil

Peşəkar SMM bütün platformalarda eyni anda olmaq demək deyil. Resurs məhduddursa, auditoriya və biznes məqsədi baxımından ən dəyərli platformalar prioritetləşdirilir.

Platforma düşüncə xəritəsi

Platforma	Tipik güclü tərəf	Kontent yanaşması
Instagram	Vizual brend, Reels, Stories, sosial sübut	Vizual, qısa video, karusel, gündəlik ünsiyyət
TikTok	Kəşf və qısa video istehlakı	Sürətli hook, dinamik izah, native üslub
Facebook	Geniş auditoriya, icmalar, reklam ekosistemi	Post, video, qrup, reklam
LinkedIn	Peşəkar/B2B kommunikasiya	Ekspertlik, fikir, case, peşəkar müzakirə

Platforma	Tipik güclü tərəf	Kontent yanaşması
YouTube	Dərin video və axtarış davranışı	Tutorial, izah, müsahibə, uzun video

3.5. Platforma alqoritmlərini necə düşünməliyik?

Mənbədə alqoritmlərin əsasən engagement siqnallarına baxdığı, Instagram/Facebook-da like, comment və save, TikTok-da watch time və təkrar izlənmə, LinkedIn-də isə peşəkar dəyər və müzakirənin önəm daşıdığı izah olunur.

Bunu “algoritmi aldatmaq” kimi yox, platformanın məqsədi kimi düşünmək daha doğrudur: platforma istifadəçini maraqlandıran məzmunu göstərmək istəyir. Deməli marketoloqun işi gizli hiylə axtarmaq deyil, istifadəçinin dayanacağı, baxacağı, reaksiya verəcəyi və fayda tapacağı məzmun yaratmaqdır.

3.5.1. Hook - ilk saniyələr

Qısa videoda ilk saniyələr istifadəçinin davam edib-etməyəcəyinə ciddi təsir edir. Hook mövzunu dərhal açmalı və maraq yaratmalıdır.

• “Data analitik olmaq üçün proqramçı olmalısan? Xeyr.”

• “Reklama pul xərcləyirsən, amma mesaj gəlmir? Bu 3 yeri yoxla.”

• “Qrafik dizayna başlayanların ən çox etdiyi 5 səhv.”

3.5.2. Retention - izləyicini saxlamaq

Hook insanı videoya gətirir, struktur isə saxlayır. Uzun giriş, lazımsız salamlaşma və mövzudan yayınma retention-u zəiflədə bilər. Problem → izah → nümunə → nəticə kimi aydın struktur izləmə təcrübəsini yaxşılaşdıra bilər.

3.5.3. Save və Share niyə dəyərlidir?

İnsan məzmunu saxlayırsa, onu gələcəkdə yenidən istifadə etməyə dəyər hesab edir. Paylaşırsa, başqasına faydalı və ya maraqlı hesab edir. Buna görə checklist, addım-addım izah, müqayisə və praktik məlumatlar save/share potensialı yarada bilər.

3.6. Content Pillars - kontent sütunları

Kontent sütunları brendin davamlı danışacağı əsas mövzu kateqoriyalarıdır. Bu sistem səhifənin təsadüfi mövzulara dağılmasının qarşısını alır.

Məsələn akademiya üçün beş sütun seçilə bilər: Təhsil və ekspertlik, Karyera, Tələbə nəticələri, Akademiya həyatı, Satış/təklif. Hər sütunun içində onlarla kontent ideyası yarana bilər.

• Education: dərs, termin, how-to, səhv və məsləhətlər.

• Authority: müəllim ekspertliyi, case study, metodologiya.

• Social proof: tələbə rəyi, nəticə, layihə.

• Community/Behind the scenes: dərs mühiti, tədbir, komanda.

• Conversion: proqram, qeydiyyat, sınaq dərsi, CTA.

3.7. Kontent formatları və onların işi

Eyni fikir fərqli formatlarda fərqli nəticə verə bilər. Formatı trendə görə yox, mesajın təbiətinə görə seçmək lazımdır.

• Reels/qısa video: sürətli diqqət, izah, kəşf.

• Carousel: addım-addım öyrətmə, müqayisə, save üçün.

• Static post: tək güclü mesaj, elan, vizual kommunikasiya.

• Stories: gündəlik əlaqə, sorğu, sual-cavab, sosial sübut.

• Live: canlı ekspertlik, sual-cavab və etirazların aradan qaldırılması.

• UGC: istifadəçinin dili ilə sosial sübut və autentiklik.

3.8. Content Calendar necə hazırlanır?

Yaxşı təqvim “Bazar ertəsi post, çərşənbə video” səviyyəsində qalmır. Hər sətrin məqsədi olmalıdır.

1 həftəlik nümunə

Gün	Mövzu	Format	Məqsəd	CTA
B.e.	Data analitik nə edir?	Reels	Awareness	Saxla
Ç.a.	5 əsas alət	Carousel	Education	Paylaş
Ç.	Tələbə layihəsi	Story/Reels	Social proof	Proqrama bax
C.a.	Müəllim Q&A	Video	Authority	Sualını yaz
C.	Kurs proqramı	Carousel	Consideration	WhatsApp
Ş.	Dərsdən görüntü	Stories	Community	DM
B.	Qeydiyyat çağırışı	Reels/Ad	Conversion	Müraciət et

3.9. Copywriting - sosial media mətninin quruluşu

Kontentin vizualı diqqəti çəkə bilər, amma mətn istifadəçiyə nə baş verdiyini və niyə maraqlanmalı olduğunu izah edir. Sadə struktur: Hook → Problem → Dəyər/Həll → Sübut → CTA.

Məsələn: “İngilis dilində hər şeyi anlayırsan, amma danışanda sözlər yadından çıxır?” - hook və problem. “Səbəb çox vaxt praktik danışıq çatışmazlığıdır” - izah. “General English dərslərində...” - həll. “İlk dərsdə...” - CTA.

Hər postda satış CTA-sı lazım deyil. Awareness kontentində “saxla”, “dostuna göndər”, “fikrini yaz” daha təbii ola bilər. Conversion kontentində isə “WhatsApp-a yaz”, “qeydiyyatdan keç” kimi aydın növbəti addım verilir.

3.10. Brend səs tonu - Tone of Voice

Brendin bütün paylaşımlarında dil tam eyni cümlələrdən ibarət olmamalıdır, amma şəxsiyyəti ardıcıl hiss edilməlidir. Premium akademiya ilə əyləncə səhifəsinin dili eyni ola bilməz.

Tone of Voice üçün 3-5 xüsusiyyət müəyyən etmək olar: məsələn peşəkar, aydın, motivasiyaedici, müasir, səmimi. Sonra “nə deyirik?” qədər “nəyi demirik?” qaydaları da yazılır. Bu, bir neçə əməkdaş kontent hazırlayanda brend ardıcıllığını qoruyur.

3.11. Community Management - icmanı sistemlə idarə etmək

Şərh və DM-lər satış, müştəri xidməti və reputasiya nöqtələridir. Komanda cavab qaydaları yaratmalıdır.

• FAQ cavab bankı: qiymət, müddət, dərs formatı, sertifikat və s.

• Response time: lead-lərə nə qədər müddətdə cavab verilir?

• Escalation: şikayət və həssas məsələ kimə ötürülür?

• Lead tagging: hansı kursla maraqlanır və statusu nədir?

• Human tone: robot kimi eyni cavabı hər kəsə göndərməmək.

Narazı şərhlərlə necə davranmalı?

İlk reaksiya şərhi avtomatik silmək olmamalıdır. Real problem varsa, sakit və faktiki cavab verilir, şəxsi məlumat tələb edən hissə DM-ə keçirilir və məsələ həll edilir. Təhqir, spam və qayda pozuntuları isə ayrıca moderasiya siyasətinə uyğun idarə oluna bilər.

3.12. Organic SMM - reklamsız böyümə

Mənbədə Organic SMM heç bir reklam ödənişi olmadan əldə edilən nəticələr kimi izah edilir və onun brendin "simasını" yaratdığı vurğulanır. Üzvi kontent brendin ekspertliyini, üslubunu və etibarını qurur. Organic strategiyada məqsəd yalnız follower artırmaq olmamalıdır. 100 min passiv izləyici əvəzinə məhsula real marağı olan daha kiçik, aktiv icma biznes üçün daha dəyərli ola bilər.

Üzvi böyümənin əsas mühərriki auditoriyanın həqiqətən istehlak etmək istədiyi kontentdir. Buna görə davamlı test aparılır: hansı hook, mövzu, uzunluq, format və təqdimat daha yaxşı işləyir?

3.13. Paid SMM - reklamla böyümə

Mənbə Paid SMM-i Meta Ads Manager kimi platformalar vasitəsilə büdcə qarşılığında hədəf auditoriyaya sürətli çıxış yolu kimi təsvir edir. Reklamın üstünlüyü paylamaya nəzarəti artırmasıdır. Ödənişli SMM-də dörd element bir-birinə bağlıdır: Objective → Audience → Creative/Offer → Conversion destination. Məqsəd səhv seçilərsə və ya reklamın getdiyi WhatsApp/landing page zəifdirsə, yalnız kreativ dəyişmək problemi həll etməyə bilər.

3.13.1. Campaign Objective

Kampaniyanın məqsədi sistemə hansı nəticəni istədiyimizi bildirir. Tanınma istəyirsinizsə başqa, trafik istəyirsinizsə başqa, lead və satış istəyirsinizsə başqa optimallaşdırma məntiqi tələb oluna bilər. Məqsəd real biznes nəticəsinə mümkün qədər yaxın seçilməlidir.

3.13.2. Audience

Auditoriya yalnız yaş və şəhərdən ibarət deyil. Soyuq auditoriya brendi tanımayanlar, isti auditoriya isə video izləyən, profil və saytla qarşılıqlı əlaqə quran, lead olan və ya əvvəlki müştəri kimi qruplara bölünə bilər.

3.13.3. Creative

Sosial reklamda kreativ çox vaxt ilk filtrdir. İnsan əvvəl vizual/video və ilk mesajla qarşılaşır. Kreativ problemi, nəticəni və təklifi tez başa salmalıdır. Bir kampaniyada fərqli hook və formatları test etmək faydalıdır.

3.13.4. Offer

Yaxşı kreativ zəif təklifi xilas etmir. “Kursumuza qeydiyyat başladı” sadəcə məlumatdır. “Pulsuz sınaq dərsi”, “proqramı əldə et”, “portfolio layihələri ilə təlim” kimi elementlər təklifin dəyərini daha aydın edə bilər. Təklif real və biznesə uyğun olmalıdır.

3.14. Retargeting - isti auditoriyanı geri qaytarmaq

Mənbədə retargeting saytı ziyarət edib alış etməyən şəxslərə yenidən reklam göstərmək yanaşması kimi izah edilir. Məntiq budur: hər insan ilk təmasda qərar vermir.

Retargeting auditoriyasına yalnız sayt ziyarətçiləri deyil, platformanın imkanlarından asılı olaraq videonun böyük hissəsini izləyən, profil və kontentlə qarşılıqlı əlaqə quran, formaya başlayıb tamamlamayan və əvvəlki lead-lər kimi qruplar daxil edilə bilər.

Retargeting reklamında soyuq auditoriyaya verdiyiniz mesajı təkrar etmək əvəzinə növbəti etirazı həll edin: tələbə rəyi, müəllim, proqram, FAQ, nəticə, sınaq dərsi və s.

3.15. Funnel ilə SMM-i birləşdirmək

SMM-i funnel-dən ayrı düşünəndə səhifə çoxlu gözəl postlardan ibarət olur, amma satış sistemi yaranmır. Kontent və reklam istifadəçini mərhələli aparmalıdır.

• Awareness: problem, maraqlı fakt, qısa maarifləndirici video.

• Consideration: dərin izah, müəllim, proqram, müqayisə, case study.

• Conversion: sosial sübut, konkret təklif, sınaq, WhatsApp/forma CTA. • Loyalty: mövcud tələbə/müştəri üçün əlavə fayda və kommunikasiya. • Advocacy: UGC, referral, rəy və uğur hekayələri.

3.16. 80/20 prinsipi - necə düzgün tətbiq olunur?

Mənbədə “qızıl qayda” kimi 80% faydalı/əyləncəli, 20% birbaşa reklam yanaşması verilir. Buradakı əsas dərs faizləri riyazi qanun kimi qorumaq deyil; səhifəni fasiləsiz satış elanları kataloquna çevirməməkdir.

Auditoriya davamlı olaraq yalnız “qeydiyyat başladı”, “endirim”, “indi al” görürsə, izləmək üçün səbəbi azalır. Faydalı kontent isə insanın səhifədə qalmasına və brendə etibar etməsinə səbəb yaradır. Satış kontenti bu etibar üzərində daha yaxşı işləyə bilər.

3.17. UGC və sosial sübut

Mənbədə UGC istifadəçilərin özlərinin yaratdığı məzmun kimi təqdim olunur. UGC-nin gücü brendin özü haqqında danışması ilə müştərinin real təcrübəsini göstərməsi arasındakı fərqdən gəlir.

Tədris mərkəzində UGC tələbənin dərs videosu, layihəsini paylaşması, sertifikat anı, qısa rəy və ya “kursdan əvvəl/sonra” təcrübəsi ola bilər. Bu materiallar icazə ilə sosial sübut kimi istifadə edilə bilər. UGC süni görünməməlidir. Həddindən artıq ssenariləşdirilmiş “müştəri rəyi” real insan dilini itirə bilər. Məqsəd təcrübəni autentik göstərməkdir.

3.18. Influencer əməkdaşlığını SMM daxilində necə düşünmək olar?

Fəsilin əsas mənbəsi influencer mövzusunu ayrıca sonrakı fəsilə saxlayır, lakin SMM strategiyasında

onun yeri auditoriya paylanmasıdır. Influencer seçərkən yalnız follower sayına baxmaq olmaz; auditoriya uyğunluğu, kontent keyfiyyəti, etibar və ölçülə bilən nəticə vacibdir.

Mikro-influencer daha az izləyiciyə sahib olsa da konkret nişdə daha uyğun auditoriya verə bilər. Əməkdaşlıq üçün əvvəl məqsəd seçilir: reach, kontent istehsalı, lead, satış və ya sosial sübut.

3.19. Əsas SMM metrikləri

Mənbə Reach, Impressions, Viral və UGC terminlərini təqdim edir. Praktik idarəetmədə bunlara engagement, video və conversion göstəriciləri də əlavə olunur.

• Reach: məzmunu görən unikal insanların sayı.

• Impressions: məzmunun ümumi göstərilmə sayı.

• Likes/Comments/Shares/Saves: müxtəlif engagement hərəkətləri.

• Engagement Rate: qarşılıqlı əlaqənin auditoriya və ya reach ilə nisbətini anlamaq üçün istifadə edilən göstərici; formula hesabat metoduna görə əvvəlcədən müəyyənləşdirilməlidir.

• Video Views: baxış sayı; platformanın view tərifinə diqqət etmək lazımdır.

• Watch Time: videonun nə qədər izlənildiyi.

• Completion/Retention: izləyicinin videoda nə qədər qaldığını anlamağa kömək edir.

• Clicks: link və ya CTA klikləri.

• Leads: potensial müştəri müraciətləri.

• CPL: reklam xərci / lead sayı.

• Sales/Revenue: sosial medianın real biznes nəticəsi.

3.20. Vanity Metrics və biznes metrikləri

Follower, like və view faydasız deyil, amma kontekstsiz olduqda aldadıcı ola bilər. 1 milyon baxış alıb sıfır keyfiyyətli müraciət gətirən video satış kampaniyası üçün uğursuz, awareness kampaniyası üçün isə faydalı ola bilər.

Buna görə hər hesabatda əvvəl məqsəd yazılmalıdır. Məqsəd lead-dirsə, əsas xətt belə ola bilər: Spend → Reach → Click/Message → Lead → Qualified Lead → Sale → Revenue. Bu zəncir marketinqi biznesə bağlayır.

3.21. A/B test necə aparılır?

A/B test iki fərqli variantın nəticəsini müqayisə etməkdir. Lakin eyni anda hər şeyi dəyişsəniz, nəticənin nədən dəyişdiyini bilməzsiniz.

Məsələn eyni təklif və auditoriyada iki hook test edilir. Sonra qalib hook saxlanıb iki vizual yanaşma test edilə bilər. Testin məqsədi "qalib post" tapmaqdan çox, auditoriya haqqında öyrənməkdir.

- Hook A vs Hook B
- Real müəllim videosu vs motion graphic
- Qısa copy vs daha izahlı copy
- "Proqramı əldə et" CTA vs "Sınaq dərsinə yazıl" CTA
- Social proof kreativ vs problem yönümlü kreativ

3.22. SMM hesabatı necə hazırlanmalıdır?

Peşəkar hesabat yalnız platformadan screenshot yığmaq deyil. Hesabat üç hissədən ibarət olmalıdır: Nə oldu? Niyə oldu? Növbəti addım nədir?

Məsələn "Reels 120 min baxış aldı" məlumatdır. "İlk 3 saniyədə retention əvvəlki videolardan yüksək idi və paylaşım sayı artdı" analizdir. "Növbəti həftə eyni hook strukturunda 3 yeni mövzu test edək" isə qərardır.

3.23. SMM-də ən çox edilən səhvlər

Mənbədə xüsusi səhv kimi eyni postun eyni dillə LinkedIn və TikTok-da paylaşılması göstərilir. Bu səhv daha böyük bir problemin nümunəsidir: platformaların istifadə mədəniyyətini nəzərə almamaq.

- Strategiyasız, sadəcə boşluğu doldurmaq üçün paylaşmaq.
- Hər platformada eyni copy və eyni formatı mexaniki istifadə etmək.

• Auditoriyanın suallarını deyil, yalnız şirkətin demək istədiklərini paylaşmaq.

• Səhifəni yalnız satış elanları ilə doldurmaq.

• Trendə brend uyğunluğu olmadan qoşulmaq.

• Follower sayını əsas uğur göstəricisi hesab etmək.

• DM və şərhlərə gec və ya robot cavab vermək.

• Reklamda kreativ, offer və satış prosesini birlikdə yoxlamamaq.

• Retargeting etməmək.

• Lead keyfiyyətini satış komandası ilə əlaqələndirməmək.

• Hesabat verib nəticədən heç bir qərar çıxarmamaq.

3.24. Case Study - X Akademi tipli tədris biznesi üçün 30 günlük SMM sistemi

Tutaq ki, məqsəd bir ay ərzində Data Analitika kursuna marağı və keyfiyyətli müraciətləri artırmaqdır. İlk həftədə yalnız qeydiyyat postları paylaşmaq əvəzinə auditoriyanın əsas sualları toplanır: “Bu sahə mənə uyğundur?”, “İş tapmaq olar?”, “Riyaziyyat bilməliyəm?”, “Nə qədər müddətdə öyrənilir?”, “Hansı proqramları öyrənəcəyəm?”

Bu suallardan kontent sütunları qurulur. Awareness üçün “Data analitik bir gündə nə edir?” və “Bu sahəyə başlamaq üçün 5 bacarıq”; consideration üçün müəllim izahı, dərs proqramı və tələbə layihəsi; conversion üçün sınaq dərsi, FAQ və müraciət CTA-sı hazırlanır.

Organic kontent hansı mövzuların auditoriyada rezonans yaratdığını göstərir. Güclü kreativlər reklam testinə daxil edilir. Soyuq auditoriyaya problem və nəticə yönümlü reklam, videonu izləyən və səhifə ilə qarşılıqlı əlaqə quran isti auditoriyaya isə tələbə nəticəsi və sınaq dərsi kimi daha aşağı funnel mesajı göstərilə bilər.

Lead WhatsApp-a gələndə proses bitmir. Satış komandası lead-in hansı reklamdan gəldiyini, hansı kursla maraqlandığını və nəticəsini CRM-də qeyd edir. Ayın sonunda marketinq yalnız “neçə mesaj gəldi?” ilə deyil, hansı kreativ və auditoriyanın neçə real qeydiyyat yaratdığı ilə qiymətləndirilir. Beləliklə SMM kontent komandası, reklamçı və satış komandasının ayrı-ayrı işi olmaqdan çıxır və vahid sistemə çevrilir.

3.25. Praktik tapşırıq - öz SMM strategiyanı qur

Bu fəsli həqiqətən öyrənmək üçün aşağıdakı tapşırığı real bir biznes üzərində tamamlayın.

• 1. Biznesin bir əsas məqsədini seçin.

• 2. Bir əsas Buyer Persona hazırlayın: problem, arzu, etiraz, trigger.

• 3. Prioritet 2 platforma seçin və niyə seçdiyinizi yazın.

• 4. 5 Content Pillar yaradın.

• 5. Hər pillar üçün 10 ideya yazın - cəmi 50 kontent ideyası.

• 6. 2 həftəlik Content Calendar hazırlayın.

• 7. 5 Reels üçün Hook → Value → CTA ssenarisi yazın.

• 8. 3 UGC/social proof ideyası hazırlayın.

• 9. Soyuq auditoriya üçün 2 reklam kreativi planlaşdırın.

• 10. İsti auditoriya üçün 2 retargeting mesajı yazın.

• 11. DM/şərh üçün FAQ cavab sistemi hazırlayın.

• 12. Reach, Engagement, Watch Time, Leads, CPL və Sales üçün hesabat cədvəli qurun. • 13. Ayın sonunda 3 sualı cavablandırın: nə işlədi, niyə işlədi, növbəti ay nəyi dəyişirik?

3.26. Fəsil 3-ün yekunu

Sosial Media Marketinqinin mərkəzində “post hazırlamaq” yox, insan davranışını anlamaq və onu biznes məqsədi ilə əlaqələndirmək dayanır. Strategiya auditoriyanı və məqsədi müəyyən edir; kontent

diqqət və dəyər yaradır; community management münasibəti qoruyur; paid media paylanmanı sürətləndirir; analitika isə sistemə nəyi dəyişmək lazım olduğunu göstərir.

Mənbənin “hər platformanın öz dili və mədəniyyəti var” fikri bütün fəslin əsas nəticələrindən biridir. Eyni brend LinkedIn-də daha peşəkar, TikTok-da daha dinamik danışa bilər, amma brendin əsas dəyəri və mövqeyi dəyişməməlidir.

Bu fəsli mənimsədikdən sonra tələbə SMM-i “Instagram idarə etmək” kimi deyil, Strategiya → Kontent → Paylama → İcma → Reklam → Ölçmə → Optimallaşdırma dövrü kimi düşünməlidir.

RƏQƏMSAL MARKETİNQ

FƏSİL 4

Kontent Marketinqi

Tam genişləndirilmiş tədris versiyası Bu fəsildə mənbədəki əsas xətt qorunur: “Satma, kömək et” fəlsəfəsi, Dəyər-Relevance-Ardıcıllıq strategiyası, məzmun formatları, TOFU-MOFU-BOFU modeli, Storytelling, Content Repurposing və ölçmə. Bu baza müəllim izahı formasında genişləndirilərək auditoriya araşdırması, kontent sütunları, ideya sistemi, redaksiya planı, copywriting, paylama, evergreen kontent, CTA, audit və real biznes case-i ilə tamamlanır.



4.0. Kontent marketinqi nədir?

Mənbədə kontent marketinqi konkret hədəf kütləni cəlb etmək, saxlamaq və nəticədə onları mənfəət gətirən müştəri hərəkətinə sövq etmək üçün dəyərli, aktual və ardıcıl məzmunun yaradılması və paylanması strategiyası kimi təqdim olunur.

Bu tərifdə dörd vacib fikir var: hədəf kütlə, dəyər, ardıcıllıq və biznes hərəkəti. Kontent yalnız “gözəl paylaşım” deyil. Kim üçün hazırlandığı, həmin insana nə verdiyi, niyə davamlı yayımlandığı və biznes prosesində hansı nəticəyə xidmət etdiyi bilinməlidir.

Məsələn akademiya hər gün kurs posterləri paylaşa bilər, amma bu avtomatik olaraq kontent marketinqi demək deyil. Potensial tələbənin “bu sahə mənə uyğundurmu?”, “iş tapa bilərəmmi?”, “nə öyrənəcəyəm?” suallarını cavablandıran sistemli məzmun isə satışdan əvvəl dəyər və etibar yaradır.

4.1. Kontent marketinqinin fəlsəfəsi: “Satma, kömək et”

Mənbənin əsas fəlsəfəsi budur: ənənəvi reklam çox vaxt insanın diqqətini kəsərək birbaşa “məndən

al” mesajı verir; kontent marketinqi isə satış təzyiqindən əvvəl fayda yaratmağa çalışır.

İnsanlar internetə reklam izləmək üçün girmirlər. Onlar problem həll etmək, məlumat tapmaq, qərar vermək, əylənmək və öyrənmək istəyirlər. Brend həmin ehtiyacın içində faydalı cavab verəndə diqqəti zorla almır - diqqəti qazanır.

Burada məqsəd satışdan imtina etmək deyil. Əksinə, satış üçün daha sağlam zəmin yaratmaqdır. İstifadəçi sizdən dəfələrlə fayda görürsə, sizi yalnız “nəsə satmağa çalışan səhifə” kimi deyil, mövzunu bilən və ona kömək edən mənbə kimi yadda saxlaya bilər.

Etibar necə yaranır?

Etibar bir postla yaranmır. İstifadəçi dəfələrlə düzgün, faydalı və ardıcıl məlumat görür; sonra müəllimi, məhsulu, müştəri nəticəsini və brendin davranışını müşahidə edir. Kontent bu mikro-təmasların böyük hissəsini yaradır.

Buna görə kontent marketinqi “viral olmaq” dan daha genişdir. Viral kontent böyük reach yarada bilər, amma brendin əsas mövzusu ilə əlaqəsi yoxdursa həmin diqqət biznes üçün zəif dəyər yarada bilər.

4.2. Kontent strategiyası nədir?

Content Strategy hansı auditoriyaya, hansı məqsədlə, hansı mövzularda, hansı formatlarda, hansı kanallarda və hansı ardıcıllıqla məzmun yaradılacağını müəyyən edən sistemdir.

Mənbədə bu strategiyanın üç əsas prinsipi verilir: Dəyər (Value), Relevance - auditoriya ilə uyğunluq və Ardıcıllıq (Consistency). Bu üç prinsipdən biri yoxdursa sistem zəifləyir: faydalı, amma yanlış

auditoriyaya məzmun; uyğun, amma keyfiyyətsiz məzmun; yaxud yaxşı, amma ildə iki dəfə yayımlanan məzmun.

4.2.1. Dəyər - istifadəçi bu kontentdən nə qazanır?

Mənbə dəyəri üç istiqamətdə göstərir: məlumatlandırmaq, əyləndirmək və ilham vermək. Dəyər "pulsuz çox məlumat vermək" demək deyil; istifadəçinin vaxtını sərf etməyə dəyən nəticə verməkdir.

• Education: necə etməli, checklist, addım-addım təlim, termin izahı.

• Entertainment: yumor, hekayə, maraqlı format, trendlərin uyğun istifadəsi.

• Inspiration: uğur hekayəsi, transformasiya, mümkün nəticəni göstərmək.

Dəyər testi

Kontenti paylaşmazdan əvvəl soruşun: "İnsan brend adını silsəm belə bu materialdan nəsə qazanacaqmı?" Cavab xeyrdirsə, material yalnız reklam ola bilər. Reklam da lazımdır, amma bütün kontent reklam olmamalıdır.

4.2.2. Relevance - doğru insana doğru mövzu

Mənbədə "hər kəs üçün kontent yaratmaq əslində heç kim üçün yaratmamaqdır" fikri vurğulanır. Relevance kontentin ideal müştərinin həyatı, problemi və marağı ilə uyğunluğudur.

Buyer Persona sadəcə yaş və cins deyil. İdeal müştərinin məqsədi, çətinliyi, etirazı, məlumat səviyyəsi və qərar səbəbləri də öyrənilməlidir.

• Kimdir və hansı mərhələdədir?

• Hansı problemi həll etməyə çalışır?

• Hansı sözlərlə həmin problemi ifadə edir?

• Nədən qorxur və hansı etirazları var?

• Qərar verməzdən əvvəl nəyi bilməlidir?

• Hansı kontent formatını rahat istehlak edir?

4.2.3. Consistency - etibarın ritmi

Mənbə bir gün paylaşaraq üç həftə yox olmağın brend ciddiliyini azaltdığını, həftədə 7 zəif paylaşım əvəzinə 3 keyfiyyətli paylaşımın daha effektiv ola biləcəyini qeyd edir.

Ardıcıllıq "hər gün post" qaydası deyil. Komandanın davam etdirə biləcəyi real ritm seçilməlidir. Əgər həftədə üç yüksək keyfiyyətli material hazırlamaq mümkündürsə, sistem həmin ritmə qurulur. Ardıcıllıq həm də mövzu ardıcıllığıdır. Bir gün marketinq, ertəsi gün əlaqəsiz avtomobil, sonra motivasiya və daha sonra kurs reklamı paylaşmaq brendin auditoriya yaddaşında hansı sahənin eksperti olduğunu bulanıqlaşdıra bilər.

4.3. Kontent məqsədləri: hər material nə iş görür?

Kontent hazırlamazdan əvvəl məqsəd seçilməlidir. Eyni materialdan həm reach, həm satış, həm SEO, həm lead, həm də loyallıq gözləmək çox vaxt qeyri-real olur.

• Awareness: brendi və problemi tanıtmaq.

• Education: auditoriyanı öyrətmək və ekspertlik qurmaq.

• Engagement: müzakirə və qarşılıqlı əlaqə yaratmaq.

• Lead generation: əlaqə məlumatı və ya müraciət toplamaq.

• Conversion: alış və ya qeydiyyata aparmaq.

• Retention: mövcud müştərinin dəyərini artırmaq.

• Advocacy: müştərini rəy və tövsiyəyə təşviq etmək.

4.4. Auditoriya araşdırması - kontent ideyası haradan gəlir?

Kontent ideyasını yalnız yaradıcı komandanın beynindən çıxarmaq məcburi deyil. Ən yaxşı mövzular çox vaxt müştərinin real suallarında gizlənir.

• Satış zənglərində təkrarlanan suallar.

• WhatsApp və DM yazışmaları.

• Müştəri etirazları: qiymət, vaxt, etibar, nəticə.

• Google axtarış sorğuları və FAQ mövzuları.

• Rəqib kontentlərinin şərhlərindəki suallar.

• Mövcud müştərilərlə müsahibələr.

• Satış və support komandasının müşahidələri.

• Əvvəlki kontentlərin ən çox save/share alan mövzuları.

Voice of Customer

İnsanların öz istifadə etdiyi sözləri toplamaq çox dəyərlidir. Müştəri “mənə sertifikat lazımdır” yox, “bu sertifikat işə qəbulda keçərlidirmi?” deyirsə, kontent başlığında onun real dilinə yaxın ifadə daha güclü ola bilər.

4.5. Content Pillars - mövzu sütunları

Content Pillars brendin davamlı danışacağı əsas mövzu sahələridir. Onlar kontent istehsalını sistemləşdirir və səhifənin kimliyini qoruyur.

Məsələn tədris biznesində sütunlar belə ola bilər: Peşə və karyera, Tədris/maarifləndirmə, Müəllim ekspertliyi, Tələbə nəticələri, Akademiya həyatı, Təklif və qeydiyyat.

Pillar-dan ideya ağacı yaratmaq

“Data Analitika” pillar deyil, geniş mövzudur. Onu alt suallara bölmək olar: Data analyst nə edir? Excel nə qədər vacibdir? SQL nədir? Power BI nədir? Portfolio necə hazırlanır? Junior işə necə müraciət edilir? Beləliklə bir mövzudan onlarla kontent yaranır.

4.6. Məzmunun növləri və formatları

Mənbə məzmunu dörd əsas formatda təqdim edir: Mətn, Vizual, Audio və Video. Format seçimi yalnız dəbə görə yox, mesajın xarakterinə və istifadəçinin istehlak davranışına görə edilməlidir.

- Mətn: bloq, e-kitab, whitepaper, checklist, case study.
- Vizual: infoqrafika, foto, diaqram, karusel, mem.
- Audio: podkast, səsli izah və audio seriyalar.
- Video: YouTube, vebinar, Reels/TikTok, explainer, demo.

Format seçiminə nümunə

“Google Ads necə işləyir?” mövzusu 20 saniyəlik Reels-də ümumi fikir kimi, karuseldə 7 addım kimi, uzun YouTube videosunda praktik demo kimi, PDF-də isə tam bələdçi kimi təqdim edilə bilər. Mövzu eynidir, dərinlik və istifadə konteksti dəyişir.

4.7. Kontent ideyasından materiala qədər istehsal prosesi

Peşəkar komanda kontenti “dizaynerə bir şey hazırla” prinsipi ilə idarə etmir. Sadə workflow belə ola bilər: Research → Brief → Draft/Script → Review → Design/Production → Approval → Publish → Distribution → Measure → Learn.

- Research: mövzu və auditoriya problemi.
- Brief: məqsəd, persona, əsas mesaj, format, CTA.
- Draft: mətn və ya ssenari.

• Production: dizayn, çəkiliş, montaj.

• QA: fakt, dil, vizual və brend yoxlaması.

• Distribution: uyğun kanal və format.

• Measurement: nəticə və növbəti qərar.

4.8. Kontent brief necə yazılır?

Brief yaradıcı komandanın işi təxmin etməsinin qarşısını alır. Hər material üçün qısa sənəd kifayətdir.

• Mövzu və işçi başlıq.

• Kontentin məqsədi.

• Hədəf persona.

• Funnel mərhələsi.

• Əsas problem və insight.

• Bir əsas mesaj.

• Sübut və ya nümunə.

• Format və kanal.

• CTA.

• Deadline və məsul şəxs.

4.9. Başlıq və Hook yazmaq

Başlıq istifadəçiyə “bu məzmun mənim üçün niyə vacibdir?” sualının cavabını verməlidir. Clickbait ilə güclü hook eyni şey deyil. Clickbait böyük vəd verib içəridə onu qarşılamaya bilər; yaxşı hook isə real dəyəri maraqlı formada təqdim edir.

• “Data analitik olmaq üçün proqramçı olmalısan?”

• “Reklama büdcə qoyursan, amma lead gəlmir? Bu 5 yeri yoxla.”

• “Qrafik dizayna başlayanların ilk ayda etdiyi 7 səhv.”

• “SEO-da trafik var, satış yoxdur: səbəb nə ola bilər?”

Hook formulları

Problem, nəticə, sual, yanlış inanc, müqayisə və konkret rəqəm hook üçün istifadə edilə bilər. Amma başlıq məzmunun içində verilən dəyərə uyğun olmalıdır.

4.10. Copywriting - kontenti oxunan və hərəkət yaradan etmək

Kontent marketinqində copywriting yalnız satış mətni deyil. Mürəkkəb fikri sadə, aydın və insan dilində çatdırmaq bacarığıdır.

Sadə struktur: Hook → Kontekst/Problem → Dəyər → Sübut/Nümunə → Növbəti addım. Uzun materialda isə alt başlıqlar, qısa paraqraflar və vizual fasilələr oxunaqlılığı artırır.

CTA - Call to Action

CTA istifadəçiyə növbəti addımı göstərir. Hər CTA “al” olmamalıdır. Funnel mərhələsinə görə “saxla”, “bələdçini yüklə”, “proqrama bax”, “demo al”, “WhatsApp-a yaz” kimi fərqli hərəkətlər seçilə bilər.

4.11. Satış qıfına uyğun məzmun: TOFU, MOFU, BOFU

Mənbənin ən vacib hissələrindən biri kontenti müştərinin qərar mərhələsinə uyğunlaşdırmaqdır. Eyni insana ilk tanışlıqda və alışa bir addım qalmış eyni mesajı vermək düzgün deyil.

4.11.1. TOFU - Top of Funnel: Tanınma və maarifləndirmə

Mənbədə bu mərhələdə müştərinin hələ məhsulu almağı düşünmədiyi, əsasən öz probleminə həll axtardığı qeyd edilir. Məqsəd diqqət çəkmək, fayda vermək və etibar qazanmaqdır.

TOFU kontenti geniş, amma relevant auditoriyanı cəlb edir. Burada ağır satış təzyiqi əvəzinə problem və mövzu haqqında maarifləndirmə önə çıxır.

• How-to məqalə və videolar.

• Ekspert məsləhətləri.

• Termin və anlayış izahları. • İnfoqrafika və statistika.

• Checklist və mini-bələdçi.

TOFU kurs nümunəsi

“Data analitik kimdir?”, “Data analitik olmaq üçün hansı 5 bacarıq lazımdır?”, “Excel və Power BI arasında fərq nədir?” kimi materiallar insanı kurs almağa məcbur etmir, amma doğru auditoriyanı brendə gətirir.

4.11.2. MOFU - Middle of Funnel: Maraq və müqayisə

Mənbədə müştərinin artıq problemini bildiyi, həll yollarını araşdırdığı və rəqibləri müqayisə etdiyi mərhələ kimi verilir. Məqsəd niyə sizin həllinizin uyğun seçim olduğunu sübut etməkdir.

• Case study.

• Müqayisə cədvəlləri.

• Vebinar və masterclass.

• Dərin bələdçi.

• Metodologiyanın izahı.

• Proqram və xüsusiyyətlərin açıqlanması.

MOFU kurs nümunəsi

“6 aylıq proqramda hansı layihələri hazırlayacaqsan?”, “Online və offline təlim fərqi”, “Müəllimin real iş təcrübəsi”, “Tələbənin portfolio nümunəsi” kimi kontentlər qərarı dərinləşdirir.

4.11.3. BOFU - Bottom of Funnel: Qərar və satış

Mənbədə BOFU qıfın ən dar və kritik hissəsi kimi təqdim olunur. Müştəri almağa yaxındır; əsas məqsəd son şübhələri aradan qaldırmaq və satışı reallaşdırmaqdır.

- Sosial sübut və video rəylər.
- Demo və pulsuz sınaq.
- FAQ və etirazların cavabı.
- Konkret təklif.
- Qiymət və şərtlərin aydın izahı.
- Güclü, aydın CTA.

BOFU kurs nümunəsi

“İlk dərsə pulsuz qatıl”, “Tələbə rəylərinə bax”, “Proqramı WhatsApp-dan əldə et”, “Yeni qrupun başlanma tarixi və yerlər” kimi materiallar qərara yaxın istifadəçiyə xidmət edə bilər.

TOFU - MOFU - BOFU xəritəsi

Mərhələ	İstifadəçinin düşüncəsi	Kontentin işi	Nümunə
TOFU	Problemim var	Maarifləndir və cəlb et	How-to, izah, checklist
MOFU	Hansı həll yaxşıdır?	Sübut et və fərqləndir	Case, müqayisə, vebinar
BOFU	Almağa yaxınım	Şübhəni azalt, hərəkət yarat	Rəy, demo, təklif, CTA

4.12. Storytelling - hekayəçilik

Mənbə “insanlar faktları unudur, amma hekayələri xatırlayır” yanaşmasını verir və yaxşı brend hekayəsi üçün üç elementi göstərir: Xarakter, Problem, Həll.

Ən vacib incəlik: hekayənin qəhrəmanı çox vaxt brend deyil, müştəridir. Brend qəhrəmana nəticəyə çatmaqda kömək edən bələdçi rolunu oynayır.

Sadə hekayə strukturu

Əvvəl: insan hansı vəziyyətdə idi? Problem: nə mane olurdu? Dönüş nöqtəsi: nəyi dəyişdi? Proses: hansı addımları atdı? Nəticə: nə əldə etdi? Dərs: oxucu bundan nə götürməlidir?

Tədris biznesi nümunəsi

“Aysel universitetin son kursunda idi, amma CV-sində real layihə yox idi. Data Analitika proqramına başladıqdan sonra Excel, SQL və Power BI ilə portfolio layihələri hazırladı...” Bu struktur “kursumuz keyfiyyətlidir” cümləsindən daha konkret və insan yönümlü hekayə yaradır. Hekayə realdırsa, nəticələr şişirdilmədən təqdim edilməlidir.

4.13. Case Study necə yazılır?

Case Study sadəcə müştərinin “çox razı qaldım” deməsi deyil. Yaxşı case konkret problemi, prosesi və nəticəni göstərir.

- Müştəri və kontekst.
- Başlanğıc problem.
- Məqsəd.
- Tətbiq olunan həll.
- Proses və müddət.
- Ölçülə bilən nəticə varsa nəticə.
- Müştərinin öz sözü.
- Oxucu üçün dərs və CTA.

4.14. Content Repurposing - bir ideyanı çox formatda istifadə etmək

Mənbədə bir yaxşı ideyanın müxtəlif formatlara çevrilməsi tövsiyə olunur: bloq yazısından infoqrafika, üç Instagram postu və bir dəqiqəlik Reels çıxarmaq kimi.

Repurposing eyni faylı bütün platformalara kopyalamaq deyil. Əsas fikir saxlanılır, format və təqdimat dəyişir. Uzun vebinarın 30 saniyəlik hissəsi qısa video ola bilər; vebinardakı 5 əsas fikir karuselə, sual- cavab hissəsi FAQ məqaləsinə çevrilə bilər.

1 böyük kontentdən 10 aktiv

Məsələn "2027-də Data Analitika karyerasına başlama bələdçisi" adlı böyük materialdan: 1 PDF, 1 bloq, 1 YouTube video, 3 Reels, 1 karusel, 1 e-mail, 1 infoqrafika və 1 canlı yayım mövzusu çıxarmaq olar. Bu, komandanın istehsal yükünü azaltmaqla mesaj ardıcıllığını artırır.

4.15. Evergreen və aktual kontent

Bəzi kontent uzun müddət faydalı qalır: "SEO nədir?", "CV necə hazırlanır?" kimi. Bunlara evergreen kontent deyilir. Digər materiallar tarixə, trendə və kampaniyaya bağlıdır.

Sağlam kontent sistemi hər ikisini birləşdirir. Evergreen materiallar uzunmüddətli aktiv yaradır; aktual materiallar isə bazardakı söhbətə və cari marağa qoşulmağa imkan verir.

4.16. Content Distribution - yaxşı kontent niyə paylanmalıdır?

Yaxşı kontent hazırlamaq işin yarısıdır. İnsanlar onu görmürsə, dəyəri məhdud qalır. Paylama planı kontentin hansı kanallarda və neçə dəfə istifadə ediləcəyini müəyyən edir.

• Owned media: sayt, bloq, e-mail, sosial hesablar.

• Paid media: reklamla kontentin genişləndirilməsi.

• Earned media: paylaşım, mention, media və təbii istinad.

• Community: qruplar, tədbirlər, mövcud auditoriya.

• Repurposing: başqa format və kanalda ikinci həyat.

4.17. SEO ilə kontent marketinqinin əlaqəsi

Kontent marketinqi və SEO eyni şey deyil, amma bir-birini gücləndirə bilər. SEO istifadəçinin axtardığı mövzuları və niyyəti anlamağa kömək edir; kontent strategiyası isə həmin ehtiyaclara dərin cavab yaradır.

Məsələn "Data analitika nədir?" mövzusu həm auditoriyanın real sualı, həm də axtarış mövzusu ola bilər. Yaxşı məqalə SEO vasitəsilə tapılır, kontent keyfiyyəti isə insanın brendə etibar etməsinə kömək edir.

4.18. Lead Magnet - kontenti lead toplama sisteminə çevirmək

Faydalı kontentin bir hissəsi istifadəçinin könüllü olaraq əlaqə məlumatı verməsi qarşılığında təqdim edilə bilər. Buna lead magnet deyilir. Mənbənin əsas fəlsəfəsinə uyğun olaraq burada da əvvəlcə real dəyər verilməlidir.

• Mini e-kitab.

• Checklist.

• Şablon.

• CV nümunəsi.

• Marketinq planı template-i.

• Webinar qeydiyyatı.

• Quiz və ya self-assessment.

Lead magnet nümunəsi

Qrafik Dizayn kursu üçün “Yeni başlayan dizayner üçün 20 pulsuz resurs” PDF-i hazırlana bilər. Landing page-də yalnız həqiqətən lazım olan məlumatlar istənir. Sonra istifadəçiyə vəd edilən material dərhal verilir və sonrakı kommunikasiya onun razılığı və uyğun qaydalar çərçivəsində aparılır.

4.19. Redaksiya təqvimi - kontenti əməliyyat sisteminə çevirmək

Editorial Calendar komandanın hansı materialın hansı mərhələdə olduğunu görməsinə kömək edir. Bu, xüsusilə video, dizayn, copy və reklam komandaları birlikdə işləyəndə vacibdir.

Sadə redaksiya cədvəli

Mövzu	Persona	Funnel	Format	CTA	Status
Data analyst nə edir?	Yeni başlayan	TOFU	Reels	Saxla	Hazır
Kurs proqramı	Maraqlanan	MOFU	Carousel	Proqrama bax	Dizaynda
Tələbə nəticəsi	İsti lead	BOFU	Video	WhatsApp	Çəkiliş
20 resurs PDF	Yeni başlayan	TOFU/MOFU	Lead magnet	Yüklə	Plan

4.20. Ölçmə və analiz - rəqəmin arxasındakı davranışı oxumaq

Mənbə kontent marketinqində yalnız rəqəmə yox, həmin rəqəmin ifadə etdiyi müştəri davranışına baxmağı vurğulayır. Xüsusilə Traffic/Page Views, Engagement və Time on Page birlikdə şərh edilir. Çox trafik həmişə yaxşı kontent demək deyil. Başlıq çox klik gətirə bilər, amma istifadəçi 5-10 saniyədə çıxırsa məzmun gözləntini qarşılamaya bilər. Eyni zamanda az trafik alan, lakin yüksək keyfiyyətli lead yaradan dərin BOFU materialı biznes üçün çox dəyərli ola bilər.

- Page Views/Traffic: neçə ziyarət gəldi?
- Time on Page: insan materialda qalırmı?
- Engagement: reaksiya, şərh, paylaşım, save varmı?
- Scroll/Consumption: materialın nə qədər hissəsi istehlak olunur?
- CTR: CTA və ya linkə keçid varmı?
- Leads: material müraciət yaradırmı?
- Conversion: növbəti biznes hərəkətinə keçirirmi?
- Revenue influence: mümkün olduqda satışa təsiri nədir?

4.21. Kontent audit necə aparılır?

Kontent audit mövcud materialların inventarını çıxarıb onların hansı məqsədə xidmət etdiyini və nəticəsini qiymətləndirməkdir.

- Hansı kontentlər ən çox trafik gətirir?
- Hansı materiallar save/share yaradır?
- Hansı material lead və satışa təsir edir?
- Hansı mövzular köhnəlib və yenilənməlidir?
- Hansı iki material eyni işi görür və birləşdirilə bilər?
- Hansı funnel mərhələsində boşluq var?
- Hansı yaxşı material yeni formata çevrilə bilər?

Keep, Update, Repurpose, Merge, Remove

Auditdən sonra hər material üçün qərar verilə bilər: saxla, yenilə, yenidən formatla, birləşdir və ya sil. Beləliklə komanda hər ay sıfırdan ideya axtarmaq əvəzinə mövcud kontent aktivlərini də inkişaf etdirir.

4.22. Kontent marketinqində ən çox edilən səhvlər

Kontent çox istehsal etmək həmişə kontent marketinqini yaxşı etmək demək deyil.

• Auditoriyanı araşdırmadan mövzu seçmək.

• Hər postu satışa çevirmək.

• Funnel mərhələlərini nəzərə almamaq.

• Başlıqda böyük vəd verib məzmunda qarşılamamaq.

• Brendin bütün kontentini özü haqqında qurmaq.

• Bir formatdan yapışıb qalmaq.

• Kontenti yayımlayıb distribution etməmək.

• Yaxşı materialı bir dəfə istifadə edib unutmaq.

• Yalnız like və view-a baxmaq.

• Kontent nəticəsini satış və lead məlumatı ilə əlaqələndirməmək.

• Ardıcıllıq naminə keyfiyyətsiz material istehsal etmək.

4.23. Real Case Study - akademiya üçün kontent sistemi

Tutaq ki, məqsəd Data Analitika proqramı üçün 90 gün ərzində brend etibarı və keyfiyyətli lead axını yaratmaqdır. Birinci addım kurs posteri hazırlamaq deyil; auditoriyanın suallarını toplamaqdır. Araşdırmada əsas suallar çıxır: “Data analitika nədir?”, “Riyaziyyat bilməliyəm?”, “İş tapa bilərəm?”, “Excel kifayətdir?”, “Kurs neçə ay çəkir?”, “Portfolio olacaq?”, “Müəllim kimdir?” Bu suallar kontent xəritəsinə çevrilir.

TOFU-da maarifləndirici videolar və bloqlar, MOFU-da proqramın dərin izahı, müəllim ekspertliyi və tələbə layihələri, BOFU-da real rəylər, sınaq dərsi və qeydiyyat CTA-ları hazırlanır.

Bir böyük “Data Analitika karyera bələdçisi” PDF-i lead magnet kimi istifadə edilir. Həmin PDF-dən 10 Reels, 5 karusel, e-mail seriyası və vebinar mövzusu çıxarılır. Beləliklə bir araşdırma işi onlarla kontent aktivinə çevrilir.

Ay sonunda yalnız baxışlar yox, hansı kontentin lead yaratdığı, hansı lead-lərin keyfiyyətli olduğu və hansı mövzunun real qeydiyyata təsir etdiyi təhlil edilir. Növbəti ayın redaksiya planı bu dataya əsasən yenilənir.

Bu, kontent marketinqini “post hazırlamaq” dan çıxarıb araşdırma → dəyər → etibar → lead → satış → öyrənmə sisteminə çevirir.

4.24. Praktik tapşırıq - sıfırdan kontent strategiyası qur

Bu tapşırığı real biznes üzərində edin. Fəsli oxumaq bilik verir, bu sistemi qurmaq isə bacarıq yaradır.

- 1. Bir biznes və bir əsas məhsul seçin.
- 2. Bir Buyer Persona yazın: problem, arzu, etiraz, qərar səbəbi.
- 3. Müştərinin 30 real sualını toplayın.
- 4. 5 Content Pillar yaradın.
- 5. Hər pillar üçün 10 ideya - cəmi 50 ideya yazın.
- 6. İdeyaları TOFU, MOFU və BOFU-ya bölün.
- 7. Bir lead magnet yaradın.
- 8. Bir geniş pillar material yazın və onu 10 formata repurpose edin.
- 9. Bir real müştəri hekayəsini Character → Problem → Solution ilə yazın.
- 10. Bir case study strukturu hazırlayın.
- 11. 30 günlük Editorial Calendar qurun.
- 12. Hər material üçün məqsəd və CTA yazın.

• 13. Traffic, Engagement, Time on Page, Leads və Conversion göstəricilərini izləyin.

• 14. Ayın sonunda Keep / Update / Repurpose / Merge / Remove auditini edin.

4.25. Fəsil 4-ün yekunu

Kontent marketinqinin əsas məntiqi insanı fasiləsiz satış mesajı ilə sıxışdırmaq deyil; onun real ehtiyacını anlayıb doğru mərhələdə doğru dəyəri təqdim etməkdir. Mənbənin "Satma, kömək et" fəlsəfəsi bütün sistemin mərkəzində dayanır.

Dəyər kontentin faydasını, Relevance onun doğru insana uyğunluğunu, Consistency isə etibarın zamanla qurulmasını təmin edir. TOFU-MOFU-BOFU modeli kontenti müştərinin qərar mərhələsinə bağlayır. Storytelling məlumatı insaniləşdirir, repurposing istehsalı səmərəli edir, ölçmə isə hansı materialın həqiqətən işlədiyini göstərir.

Bu fəsli mənimsədikdən sonra tələbə kontenti "post" kimi deyil, biznes üçün uzunmüddətli marketinq aktivi kimi düşünməlidir: araşdırılır, hazırlanır, paylanır, ölçülür, yenilənir və müxtəlif kanallarda təkrar dəyərə çevrilir.

RƏQƏMSAL MARKETİNQ

FƏSİL 5

E-mail Marketinq

Tam genişləndirilmiş tədris versiyası Bu fəsildə mənbədəki struktur qorunur: e-mail marketinqin üstünlükləri, siyahının qurulması, lead magnet və opt-in, seqmentasiya, kampaniya növləri, e-mail dizaynı və strukturu, əsas metriklər və spamdan yayınma. Mövzular praktik izahlar, kurs biznesi nümunələri, avtomatlaşdırma məntiqi, test sistemi və hesabat yanaşması ilə genişləndirilib.



5.0. E-mail marketinq nədir?

Mənbədə e-mail marketinq potensial və mövcud müştərilərə elektron poçt vasitəsilə kommersiya mesajlarının göndərilməsi kimi təqdim olunur. Mənbə həmçinin e-mail kanalını fərdi və birbaşa satış kanalı kimi xarakterizə edir.

Praktik baxımdan e-mail marketinq yalnız kampaniya endirimlərini göndərmək deyil. O, potensial müştəri ilə ilk əlaqədən başlayaraq maarifləndirmə, etibar yaratma, təklif, xatırlatma, alışdan sonrakı kommunikasiya və təkrar satış mərhələlərində işləyə bilən bir əlaqə sistemidir.

Sosial mediada insan sizi alqoritmin ona göstərdiyi anda görür. E-maildə isə istifadəçi könüllü şəkildə siyahınıza daxil olduqda onun inbox-u ilə birbaşa kommunikasiya kanalı yaranır. Buna görə siyahının keyfiyyəti və istifadəçinin razılığı bu sistemin əsasını təşkil edir.

5.1. E-mail marketinqin üstünlükləri

Mənbə üç əsas üstünlüyü vurğulayır: Mülkiyyət, Fərdiləşdirmə və Yüksək Konversiya potensialı. Bunların hər biri marketinq strategiyası baxımından ayrıca əhəmiyyət daşıyır.

5.1.1. Mülkiyyət - auditoriya ilə birbaşa əlaqə

Sosial media izləyiciləri platformanın ekosistemindədir. Alqoritm dəyişəndə üzvi çatım dəyişə bilər. E- mail siyahısı isə biznesin öz topladığı birinci tərəf auditoriya bazasıdır.

Bu, "istədiyiniz hər şeyi göndərə bilərsiniz" demək deyil. Əksinə, siyahı dəyərli aktiv olduğu üçün onu razılıq, etibar və düzgün tezliklə qorumaq lazımdır. İnsanlar çox tez unsubscribe edirsə, bazanın böyüklüyü deyil, keyfiyyəti əsas problemə çevrilir.

5.1.2. Fərdiləşdirmə - hamıya eyni mesaj yox

Mənbədə müştəriyə adı ilə müraciət etmək və keçmiş davranışına uyğun təklif göndərmək nümunə kimi göstərilir. Fərdiləşdirmə yalnız "Salam, Aysel" yazmaq deyil; insanın marağına, davranışına və müştəri mərhələsinə uyğun mesaj göndərməkdir.

Məsələn Data Analitika bələdçisini yükləyən şəxsə Qrafik Dizayn kampaniyası göndərməkdənsə, onun maraq göstərdiyi sahə ilə bağlı ardıcıl maarifləndirici e-maillər daha relevant ola bilər.

5.1.3. Konversiya potensialı

Mənbənin məntiqinə görə e-mail alan şəxs artıq brendə müəyyən səviyyədə icazə verdiyi üçün tamamilə soyuq auditoriyadan fərqlənir. Bu, xüsusilə düzgün lead magnet və opt-in ilə toplanmış siyahıda vacibdir.

Ancaq siyahıda olmaq avtomatik satış demək deyil. Təklif, mesaj, seqmentasiya, etibar və istifadəçinin hazır olduğu mərhələ nəticəyə təsir edir.

5.2. E-mail siyahısının qurulması - Lead Generation

Mənbənin “qızıl qaydası” çox aydındır: siyahını satın almayın, özünüz qurun. Yəni məqsəd naməlum mənbədən minlərlə ünvan əldə etmək deyil; brenddən kommunikasiya almağa real maraq göstərən insanları könüllü şəkildə toplamaqdır.

Keyfiyyətli siyahı kiçik olsa belə, maraqsız böyük bazadan daha faydalı ola bilər. Çünki e-mail marketinqin gücü sadəcə göndərilən ünvan sayında deyil, əlaqənin relevant olmasındadır.

5.2.1. Lead Magnet nədir?

Mənbədə Lead Magnet insanın e-mailini verməsi qarşılığında ona dəyərli bir şey təklif etmək kimi izah edilir; pulsuz e-kitab, endirim kuponu və checklist nümunələri verilir.

Yaxşı lead magnet üç xüsusiyyət daşımalıdır: konkret auditoriya üçündür, konkret problemi həll edir və tez istifadə edilə bilir. “Marketinq haqqında kitab” çox genişdir; “Yeni başlayan SMM mütəxəssisi üçün 30 günlük Content Calendar şablonu” daha konkret təklifdir.

• E-kitab/PDF: mövzu üzrə qısa praktik bələdçi. • Checklist: addımların yoxlama siyahısı.

• Template: hazır istifadə edilən şablon.

• Mini dərs: video və ya e-mail kursu.

• Webinar: qeydiyyat qarşılığında təlim.

• Kupon: e-ticarətdə endirim və ya xüsusi təklif.

5.2.2. Opt-in form

Mənbədə Opt-informsaytda abunə olmaq üçün yerləşdirilən forma kimi təqdim olunur. Formanın məqsədi mümkün qədər çox sahə toplamaq deyil; sonrakı kommunikasiya üçün həqiqətən lazım olan məlumatı toplamaqdır.

Məsələn pulsuz “Qrafik Dizayn başlanğıc bələdçisi” üçün ad + e-mail kifayət edə bilər. Telefon nömrəsi həmin anda lazım deyilsə, əlavə məcburi sahə konversiyanı azalda bilər. Formada istifadəçi nə əldə edəcəyini və hansı kommunikasiya üçün qeydiyyatdan keçdiyini aydın görməlidir.

5.2.3. Double Opt-in

Mənbədə Double Opt-in abunə olan şəxsin e-mailinə təsdiq linki göndərilməsi kimi izah edilir və bunun siyahının keyfiyyətini artırdığı, spam riskini azaltdığı qeyd olunur.

Məntiq sadədir: birinci addımda insan formaya e-mailini yazır; ikinci addımda inbox-a gələn təsdiq linkinə klikləyir. Beləliklə səhv yazılmış və ya başqasının daxil etdiyi ünvanların siyahıya düşmə ehtimalı azalır.

5.3. Lead toplama sistemi necə qurulur?

Praktik sistem belə düşünülə bilər: Traffic → Landing Page → Lead Magnet → Opt-in → Təşəkkür səhifəsi → Welcome e-mail → Nurture → Təklif. Burada e-mail sadəcə son addım deyil; reklam və kontentdən gələn marağı uzunmüddətli əlaqəyə çevirən mexanizmdir.

Məsələn Instagram reklamında “Data Analitika üzrə 15 səhifəlik başlanğıc bələdçisini pulsuz əldə et” təklifi verilir. İstifadəçi landing page-də e-mailini yazır, materialı alır və sonra mövzuya uyğun e-mail seriyasına daxil olur.

5.4. Seqmentasiya - hər kəsə hər şeyi göndərməyin

Mənbə bütün siyahıya eyni mesajı göndərməyin effektivliyi azaltdığını və siyahının qruplara bölünməli olduğunu bildirir. Üç əsas nümunə verilir: demoqrafik, davranış və maraqlar.

• Demoqrafik: yaş, cins, məkan kimi məlumatlar.

• Davranış: son 30 gündə sayta girənlər, səbətə məhsul əlavə edənlər və s.

• Maraq: hansı kateqoriyalara və mövzulara daha çox klik edənlər.

Seqmentasiyanın məntiqi

Seqmentasiya insanlara daha çox e-mail göndərmək üçün deyil, daha uyğun e-mail göndərmək üçündür. Data Analitika ilə maraqlanan lead, General English ilə maraqlanan lead və artıq kursa qeydiyyatdan keçmiş tələbə eyni mesajı almamalıdır.

5.5. Lifecycle seqmentasiyası

Mənbədə bu termin ayrıca bölmə kimi verilməsə də, seqmentasiya prinsipini praktik tətbiq edərkən istifadəçini münasibətin mərhələsinə görə ayırmaq faydalıdır.

• Yeni lead: brendlə yeni tanış olub.

• Engaged lead: e-mailləri açır və kontentlə maraqlanır.

• Sales-ready lead: proqram, qiymət və demo kimi qərar materiallarına baxır.

• Müştəri: artıq alış edib.

• Passiv müştəri: uzun müddətdir aktiv deyil.

• Loyal müştəri: təkrar alış və yüksək bağlılıq göstərir.

5.6. E-mail kampaniyalarının növləri

Mənbə dörd əsas kampaniya növünü göstərir: Welcome Series, Newsletter, Promotional və Abandoned Cart. Hər birinin istifadəçi səyahətində fərqli işi var.

5.6.1. Welcome Series - ilk təəssürat

Yeni abunəçi siyahıya daxil olduqda göndərilən ilk mesajlar brendi tanıdır. Tək “xoş gəldin” e-maili əvəzinə ardıcıl seriya qurmaq mümkündür.

Məsələn: 1-ci e-mail - vəd edilən PDF və xoş gəldin; 2-ci e-mail - ən vacib başlanğıc məsləhəti; 3-cü e-mail - tələbə hekayəsi; 4-cü e-mail - proqram haqqında məlumat; 5-ci e-mail - uyğun CTA.

5.6.2. Newsletter - davamlı əlaqə

Mənbədə newsletter həftəlik və ya aylıq faydalı məlumatlar və yeniliklər kimi verilir. Newsletter-in işi hər dəfə satış etmək deyil; auditoriyanın brendlə əlaqəsini qorumaqdır.

Yaxşı newsletter bir neçə dəyərli hissədən ibarət ola bilər: həftənin əsas insight-ı, yeni məqalə/video, praktik resurs və yalnız uyğun olduqda təklif.

5.6.3. Promotional e-mail

Promotional e-mail endirim, kampaniya, yeni məhsul, qeydiyyat və xüsusi təklif kimi satış yönümlü mesajdır. Burada təklif, müddət və CTA aydın olmalıdır.

Amma bütün e-maillər promotional olarsa auditoriya kanalı yalnız reklam kimi qəbul edə bilər. Buna görə satış mesajları faydalı kommunikasiya ilə balanslaşdırılır.

5.6.4. Abandoned Cart

Mənbədə səbətə məhsul əlavə edib almadan çıxan istifadəçini geri qaytarmaq üçün avtomatik xatırlatma kimi təqdim olunur. Bu e-ticarətdə davranışa əsaslanan e-mailin klassik nümunəsidir.

Birinci mesaj sadə xatırlatma, sonrakı mesaj etirazı həll edən məlumat və ya sosial sübut ola bilər. Hər dəfə endirim vermək məcburi deyil; problem bəzən çatdırılma, etibar və ya texniki maneə ola bilər.

5.7. Tədris biznesi üçün e-mail növləri

Kurs biznesində “səbət” həmişə klassik e-commerce səbəti deyil. Davranış siqnalları fərqli ola bilər.

• PDF yüklədikdən sonra nurture seriyası.

• Pulsuz dərsə qeydiyyatdan sonra reminder.

• Dərsə qatılmayanlara follow-up.

• Kurs proqramını istəyən lead-ə məlumat seriyası.

• Qeydiyyatı tamamlamayan lead-ə xatırlatma.

• Mövcud tələbəyə əlavə resurs və onboarding.

• Məzuna yeni proqram və ya referral kommunikasiya.

5.8. E-mailin dizaynı və strukturu

Mənbədə uğurlu e-mail üçün beş element göstərilir: Subject Line, Pre-header, Body, CTA və Unsubscribe. Bunların hər biri istifadəçinin mesajı açmasından hərəkət etməsinə qədər ayrı rol oynayır.

5.8.1. Subject Line

Mənbə subject line-ı e-mailin açılıb-açılmayacağını müəyyən edən ən kritik hissə kimi göstərir və onun qısa, maraqlı və təcili ola biləcəyini qeyd edir.

Subject line vəd verməlidir, amma aldatmamalıdır. “Sən bunu bilmirsən!!!” kimi clickbait əvəzinə “Data Analitikaya başlamaq üçün ilk 5 addım” daha aydın və relevant ola bilər.

5.8.2. Pre-header

Pre-header inbox-da subject line-ın yanında və ya altında görünən qısa tamamlayıcı mətndir. Subject-i təkrar etmək əvəzinə əlavə səbəb vermək daha faydalıdır.

Subject: “Data Analitika bələdçin hazırdır.” Pre-header: “İlk olaraq hansı alətdən başlamalı olduğunu 3- cü səhifədə görəcəksən.”

5.8.3. Body

Mənbə body mətninin skan edilə bilən, qısa və aydın olmasını vurğulayır. İnsanların hamısı e-maili sözbəsöz oxumur. Buna görə əsas fikir ilk baxışda anlaşılmalıdır.

Qısa paraqraflar, aydın alt başlıqlar və bir əsas məqsəd mesajın anlaşılmasını asanlaşdırır. Uzun e-mail lazım olduqda belə struktur qorunmalıdır.

5.8.4. CTA

CTA istifadəçiyə növbəti addımı göstərir. Mənbədə “İndi al” və “Daha çox oxu” nümunələri verilir. CTA konkret və e-mailin məqsədinə uyğun olmalıdır.

Bir e-maildə çox sayda bir-birinə zidd CTA istifadəçini çaşdıra bilər. Əsas hərəkət müəyyənləşdirilir: “Bələdçini yüklə”, “Sınaq dərsinə yazıl”, “Proqrama bax” və s.

5.8.5. Unsubscribe

Mənbədə abunəlikdən çıxmaq üçün linkin hüquqi baxımdan zəruri element olduğu qeyd edilir. Praktik baxımdan unsubscribe istifadəçiyə kommunikasiya üzərində nəzarət verir və maraqsız ünvanların siyahıda zorla saxlanmasının qarşısını alır.

5.9. E-mail copywriting formulu

Sadə satış e-maili üçün struktur belə ola bilər: Subject → Hook → Problem → Value → Proof → CTA. Məqsəd hər hissəni uzun yazmaq deyil, istifadəçinin qərar verməsi üçün lazım olan informasiyanı düzgün ardıcıllıqla təqdim etməkdir.

- Hook: diqqəti əsas problemə gətir.
- Problem: istifadəçinin vəziyyətini dəqiq ifadə et.
- Value: nə öyrənəcək və ya nə qazanacaq?
- Proof: real sübut, nəticə, nümunə.
- CTA: bir aydın növbəti addım.

5.10. Avtomatlaşdırma məntiqi

E-mail avtomatlaşdırmasında sistem müəyyən davranışdan sonra əvvəlcədən hazırlanmış hərəkəti işə salır. Mənbənin sonrakı CRM fəslində bu məntiq Trigger → Action kimi izah olunur: məsələn istifadəçi bələdçini yükləyir, sistem təşəkkür e-maili göndərir və daha sonra uyğun mesajla davam edir. Avtomatlaşdırma "hamıya robot e-mail göndərmək" deyil. Məqsəd doğru hadisədən sonra doğru seqmentə uyğun mesajı vaxtında çatdırmaqdır.

Trigger nümunələri

• Formanı doldurdu.

• Lead magnet yüklədi.

• Webinara qeydiyyatdan keçdi.

• Linkə kliklədi.

• Səbətə məhsul əlavə etdi.

• Alış etdi.

• Müəyyən müddət aktiv olmadı.

5.11. Nurture Sequence - lead-i yetişdirmək

İnsan lead magnet yükləyən kimi satışa hazır olmaya bilər. Nurture seriyası ona mərhələli şəkildə fayda və qərar məlumatı verir.

Tədris biznesi üçün nümunə: Gün 0 - PDF; Gün 2 - mövzuda ən çox edilən səhvlər; Gün 4 - tələbə case-i; Gün 6 - kurs proqramının izahı; Gün 8 - sınaq dərsinə dəvət. Bu sadəcə nümunədir; real interval auditoriya davranışına görə test edilməlidir.

5.12. Personalizasiya səviyyələri

Personalizasiya ad yazmaqdan daha dərin ola bilər. Lakin yalnız həqiqətən əldə etdiyiniz və istifadə etməyə əsasınız olan məlumatdan istifadə etmək lazımdır.

• Səviyyə 1: ad və dil.

• Səviyyə 2: maraq göstərilən kurs/məhsul.

• Səviyyə 3: klik və sayt davranışı.

• Səviyyə 4: alış tarixçəsi və lifecycle mərhələsi.

• Səviyyə 5: uyğun təklif və göndərmə vaxtının optimallaşdırılması.

5.13. A/B test - e-maili təxminlə yox, testlə yaxşılaşdırmaq

A/B testdə bir dəyişənin iki versiyası müqayisə edilir. Məqsəd sadəcə "A qalib gəldi" demək deyil; auditoriyanın nəyə reaksiya verdiyini öyrənməkdir.

• Subject A vs Subject B.

• Qısa body vs uzun body.

• CTA mətni A vs B.

• Bir CTA vs iki CTA.

• Göndərmə vaxtı.

• Offer və ya sosial sübutun təqdimat forması.

Test qaydası

Eyni testdə çox şeyi birdən dəyişsəniz nəticənin səbəbini müəyyən etmək çətinləşir. Məsələn subject test edirsinizsə, digər əsas elementləri mümkün qədər sabit saxlamaq daha təmiz öyrənmə verir.

5.14. Əsas metriklər - uğuru necə ölçürük?

Mənbə Open Rate, CTR, Bounce Rate və Unsubscribe Rate göstəricilərini əsas metriklər kimi verir. Mənbədə Open Rate üçün 15-25%, CTR üçün 2-5% "normal" aralıq qeyd olunur; bunları universal qayda kimi yox, mənbədə verilmiş orientir kimi qəbul etmək lazımdır, çünki nəticə sektor, siyahı, kampaniya və ölçmə metoduna görə dəyişə bilər.

• Open Rate: göndərilən/çatdırılan e-maillərin neçə faizi açılıb.

• CTR: e-mail daxilindəki linklərə klik səviyyəsi.

• Bounce Rate: çatdırılmayan ünvanların nisbəti.

• Unsubscribe Rate: siyahıdan çıxanların nisbəti.

Biznes nəticəsini də ölç

Yalnız açılma və klik marketinq nəticəsinin sonu deyil. E-mailin məqsədi qeydiyyatdırsa, klik → lead → qualified lead → sale zəncirinə baxmaq lazımdır. Beləliklə ən çox açılan e-mailin deyil, ən yaxşı biznes nəticəsi yaradan seriyanın dəyəri görünür.

5.15. Metrikləri necə şərh etməli?

Rəqəm özü diaqnoz deyil. Məsələn açılma zəifdirsə subject, göndərən adı, auditoriya relevantlığı və çatdırılma problemi araşdırıla bilər. Açılma yaxşı, klik zəifdirsə body, offer və CTA problemi ola bilər. Klik yaxşı, satış zəifdirsə problem landing page, qiymət, təklif və ya satış prosesində ola bilər.

Sadə diaqnostika xəritəsi

Siqnal	Mümkün yoxlama istiqaməti
Açılma zəif	Subject, sender, seqment, deliverability
Açılma yaxşı / klik zəif	Body, dəyər, CTA, offer
Klik yaxşı / lead zəif	Landing page, forma, uyğunluq

Siqnal	Mümkün yoxlama istiqaməti
Lead yaxşı / satış zəif	Lead keyfiyyəti, təklif, satış prosesi
Unsubscribe artır	Tezlik, relevantlıq, həddən artıq satış

5.16. Spam-dan yayınmaq və siyahı keyfiyyəti

Mənbə e-maillərin spam qutusuna düşməməsi üçün bir neçə akademik tövsiyə verir: həddən artıq tez- tez göndərməmək, subject-də hər şeyi BÖYÜK HƏRFLƏ yazmamaq, “PULSUZ”, “QAZANC” kimi şübhəli ifadələri həddən artıq istifadə etməmək və siyahını mütəmadi təmizləmək.

Bunların arxasındakı ümumi prinsip budur: istifadəçinin gözlədiyi, relevant və sağlam kommunikasiya göndərmək. Spam problemi tək bir sözlə izah edilmir; siyahının necə toplandığı, engagement, bounce, şikayətlər və göndərmə reputasiyası birlikdə rol oynaya bilər.

5.17. Siyahı təmizliyi - List Hygiene

Mənbə açmayan ünvanların siyahıdan çıxarılmasını tövsiyə edir. Praktik yanaşmada əvvəl passiv seqment yaradılıb re-engagement seriyası sınaqdan keçirilə bilər; uzun müddət heç bir qarşılıqlı əlaqə olmayan ünvanların saxlanmasının faydası ayrıca qiymətləndirilir.

Səhv və mövcud olmayan ünvanlar bounce yarada bilər. Buna görə siyahının böyüklüyü deyil, sağlamlığı prioritet olmalıdır.

5.18. Mobil uyğunluq

Bir çox istifadəçi e-maili telefonda oxuyur. Buna görə subject, pre-header, mətn blokları, düymələr və vizuallar kiçik ekranda rahat görünməlidir.

- Qısa və aydın subject.
- Oxunaqlı şrift ölçüsü.
- Uzun divar-mətnlərdən qaçmaq.

• CTA düyməsini rahat kliklənən etmək.

• Şəkilsiz halda da mesajın başa düşülməsini təmin etmək.

• Göndərməzdən əvvəl mobil preview yoxlamaq.

5.19. Tədris biznesi üçün tam e-mail funnel nümunəsi

Tutaq ki, akademiya “Qrafik Dizayna başlayanlar üçün 25 pulsuz resurs” adlı PDF hazırlayıb. Məqsəd sadəcə e-mail toplamaq deyil; doğru auditoriyanı tanımaq və onu faydalı kommunikasiya ilə kurs

qərarına yaxınlaşdırmaqdır.

İstifadəçi Instagram reklamından landing page-ə gəlir. Ad və e-mailini daxil edir, razılıq verir və PDF-i alır. Sistem onu “Graphic Design Lead” seqmentinə əlavə edir.

E-mail 1: PDF və xoş gəldin. E-mail 2: yeni başlayanların 5 səhvi. E-mail 3: portfolio necə qurulur? E-mail 4: real tələbə layihəsi. E-mail 5: kurs proqramı və müəllim. E-mail 6: sınaq dərsinə dəvət. İstifadəçi kurs proqramı linkinə klikləyirsə daha isti seqmentə keçirilə bilər. Sınaq dərsinə qeydiyyatdan keçirsə reminder və sonrakı follow-up başlayır. Qeydiyyat edən tələbəyə isə satış e-mailləri dayandırılıb onboarding kommunikasiya göndərilir.

Beləliklə e-mail marketinq “ayda bir kampaniya göndərmək” dən çıxır və lead capture → segmentation → nurture → conversion → onboarding sisteminə çevrilir.

5.20. 7 günlük nümunə Welcome/Nurture seriyası

Aşağıdakı cədvəl tədris məqsədli nümunədir; real biznesdə interval və mesajlar auditoriya datasına görə test edilməlidir.

Gün	E-mail	Məqsəd	CTA
0	Xoş gəldin + PDF	Vədi yerinə yetir	PDF-i aç

Gün	E-mail	Məqsəd	CTA
1	Ən böyük 3 səhv	Fayda yarat	Məqaləni oxu
3	Praktik mini dərs	Ekspertlik	Videoya bax
4	Tələbə hekayəsi	Sosial sübut	Case-i gör
5	Kurs proqramı	Consideration	Proqrama bax
7	Sınaq dərsi	Conversion	Qeydiyyatdan keç

5.21. E-mail marketinqdə ən çox edilən səhvlər

E-mailin texniki olaraq göndərilməsi kampaniyanın düzgün qurulduğu demək deyil.

• Satın alınmış və icazəsiz siyahıya göndərmək.

• Hər kəsə eyni mesajı göndərmək.

• Lead magnet vədini yerinə yetirməmək.

• Hər e-maili satış kampaniyasına çevirmək.

• Subject-də clickbait istifadə etmək.

• Mobil görünüşü yoxlamamaq.

• Bir e-maildə çox fərqli CTA vermək.

• Passiv və səhv ünvanları illərlə saxlamaq.

• Yalnız Open Rate-ə baxıb real satış nəticəsini ölçməmək.

• Abunəlikdən çıxma prosesini çətinləşdirmək.

• Avtomatlaşdırmanı qurub heç vaxt yenidən analiz etməmək.

5.22. Praktik tapşırıq - öz e-mail sistemini qur

Bu fəsli yalnız oxumaq yox, real sistemə çevirmək üçün aşağıdakı tapşırığı yerinə yetirin.

• 1. Bir məhsul və bir Buyer Persona seçin.

• 2. Persona üçün konkret Lead Magnet hazırlayın.

• 3. Opt-in formunda hansı məlumatların həqiqətən lazım olduğunu müəyyən edin.

• 4. Welcome e-mail yazın.

• 5. 5-7 mesajlıq nurture seriyası qurun.

• 6. Siyahını ən azı 3 seqmentə bölün.

• 7. Bir Newsletter şablonu hazırlayın.

• 8. Bir Promotional e-mail yazın.

• 9. 10 fərqli Subject Line hazırlayın.

• 10. Bir A/B test planı yaradın.

• 11. Open Rate, CTR, Bounce və Unsubscribe göstəriciləri üçün hesabat qurun.

• 12. Lead → Qualified Lead → Sale zəncirini ayrıca ölçün.

• 13. Passiv auditoriya üçün re-engagement planı hazırlayın.

• 14. Ayın sonunda hansı seqment və hansı e-mailin biznes nəticəsi yaratdığını analiz edin.

5.23. Fəsil 5-in yekunu

E-mail marketinqin əsas gücü istifadəçi ilə birbaşa və davamlı əlaqə yaratmaq imkanındadır. Mənbədəki əsas prinsip - siyahını satın almamaq, özün qurmaq - bütün sistemin təməlidir. Lead magnet və opt-in keyfiyyətli auditoriyanı toplayır; seqmentasiya doğru mesajı doğru insana çatdırır; kampaniya növləri isə müştəri səyahətinin müxtəlif mərhələlərinə xidmət edir.

Subject Line və Pre-header açılmaya, Body və CTA isə mesajın anlaşılmasına və hərəkətə təsir edir. Open Rate, CTR, Bounce Rate və Unsubscribe Rate texniki və davranış göstəriciləridir; peşəkar marketoloq bunları lead və satış nəticələri ilə birlikdə oxuyur.

Bu fəsli mənimsədikdən sonra e-mail marketinqi “toplu mesaj göndərmək” kimi deyil, auditoriya qurmaq → seqmentləşdirmək → dəyər vermək → davranışa uyğun avtomatlaşdırmaq → ölçmək → optimallaşdırmaq sistemi kimi düşünmək lazımdır.

RƏQƏMSAL MARKETİNQ

FƏSİL 6

Performans Marketinqi

PPC, Display, Native, Retargeting, Landing Page və əsas performans metrikləri Bu genişləndirilmiş dərs mənbədəki Fəsil 6-nın strukturunu əsas götürür. Mənbədəki PPC, Search və Social Ads, Display Advertising, Native Advertising, CPM/CPC/CPA/ROAS, Retargeting və Landing Page prinsipləri saxlanılıb; həmin anlayışlar müəllim izahı, formul, nümunə, diaqnostika, kampaniya planı və praktik tapşırıqlarla genişləndirilib.



6.0. Performans marketinqi nədir?

Performans marketinqinin əsas fəlsəfəsi reklam fəaliyyətini ölçülə bilən biznes nəticəsinə bağlamaqdır. Burada əsas sual “reklam gözəl görünürmü?” deyil, “bu reklam biznes üçün hansı nəticəni yaratdı?” sualıdır.

Mənbədə nəticə zənciri klik, lead, satış və gəlir kimi ölçülə bilən hərəkətlərlə əlaqələndirilir. Buna görə performans marketinqində reklamı işə salmazdan əvvəl ölçmə məntiqini qurmaq vacibdir.

Sadə şəkildə desək, reklam büdcəsi xərclənir və marketoloq həmin pulun qarşılığında nə aldığını izləyir: neçə göstərim, neçə klik, neçə müraciət, neçə satış və nə qədər gəlir.

Performans düşüncəsinin əsas prinsipi

Ucuz nəticə həmişə yaxşı nəticə deyil. 0.10 AZN-lik kliklər çox görünə bilər, amma həmin kliklərdən heç kim müraciət etmirsə biznes üçün dəyəri zəifdir. Digər reklamın klik qiyməti 0.60 AZN olsa da, daha keyfiyyətli lead və satış gətirirsə biznes baxımından daha güclü ola bilər.

6.1. Kampaniya başlamazdan əvvəl 5 sual

Performans marketinqində aləti seçməzdən əvvəl biznes məntiqi müəyyənləşdirilməlidir.

• 1. Məqsəd nədir? Tanınma, trafik, lead, qeydiyyat, satış?

• 2. Auditoriya kimdir? Soyuq auditoriya, maraqlananlar, sayt ziyarətçiləri, mövcud müştərilər? • 3. Təklif nədir? İstifadəçiyə konkret nə vəd edilir?

• 4. Növbəti addım nədir? Klik, forma, WhatsApp, checkout, qeydiyyat?

• 5. Uğuru hansı KPI ilə ölçəcəyik? CTR, CPC, CPL/CPA, Conversion Rate, ROAS?

Ölçmə infrastrukturu

Əgər satışın və ya lead-in hansı reklamdan gəldiyini izləmirsinizsə, optimizasiya təxminə çevrilir. Buna görə kampaniyadan əvvəl conversion event-lər, analitika və lazım olan izləmə sistemi planlaşdırılmalıdır.

6.2. PPC - Pay Per Click / Klik başına ödəniş

Mənbədə PPC rəqəmsal reklamın şəffaf və nəticəyönümlü modellərindən biri kimi təqdim edilir. Modelin əsas məntiqi odur ki, reklamverən istifadəçinin reklama klik etdiyi hərəkətə görə xərc ödəyir. Burada vacib məsələ "klik almaq" deyil, biznes üçün dəyər yarada biləcək klik almaqdır. Klik sadəcə satış qıfının bir addımıdır.

PPC zənciri

Sadə funnel belə görünür: Impression → Click → Landing Page → Lead → Qualified Lead → Sale → Revenue. Marketoloq zəncirin yalnız ilk iki hissəsinə baxsa, real biznes nəticəsini görə bilməz.

6.2.1. Search Ads - Axtarış reklamları

Mənbədə Search Ads müştərinin ehtiyacını aktiv şəkildə axtardığı anda qarşısına çıxan reklam kimi izah edilir. "online kurslar" və "təcili usta" kimi sorğular nümunə verilir.

Search reklamının gücü istifadəçinin niyyətindədir. İnsan artıq axtarır. Buna görə açar sözün arxasındakı niyyət anlaşılmalıdır: məlumat axtarır, müqayisə edir, yoxsa artıq almağa yaxındır?

- Informational: "data analitika nədir?"
- Commercial: "ən yaxşı data analitika kursu"
- Transactional: "data analitika kursuna qeydiyyat"
- Brand: konkret akademiya və ya brend adı ilə axtarış.

6.2.2. Sosial media reklamları

Mənbədə sosial media reklamları istifadəçinin maraqları, demoqrafik göstəriciləri və davranışlarına əsaslanan sponsorlu vizual və video paylaşımlar kimi təqdim edilir.

Search reklamında istifadəçi ehtiyacı özü ifadə edir. Sosial mediada isə reklam çox vaxt istifadəçinin aktiv axtarış etmədiyi anda onun qarşısına çıxır. Buna görə kreativin ilk işi diqqəti saxlamaq, ikinci işi relevant problemi göstərmək, üçüncü işi təklifi anlatmaqdır.

6.3. Reklamın üç dayağı: Auditoriya + Kreativ + Təklif

Performans nəticəsini yalnız target ilə izah etmək düzgün deyil. Güclü kampaniyada auditoriya, kreativ və təklif birlikdə işləyir.

• Auditoriya: Mesajı kim görür?

• Kreativ: Diqqəti nə saxlayır və mesaj necə çatdırılır?

• Təklif: İnsan niyə indi növbəti addımı atsın?

Nümunə

Data Analitika kursunda target düzgün ola bilər, amma reklam sadəcə “Qeydiyyat başladı” deyirsə, istifadəçiyə səbəb verməyə bilər. Eyni auditoriyaya “6 ayda Excel, SQL, Power BI və real portfolio layihələri” kimi konkret dəyər təklifi daha aydın mesaj yarada bilər.

6.4. Display Advertising - Banner reklamları

Mənbədə Display reklamlar istifadəçinin aktiv axtarış etmədiyi, internetdə vaxt keçirdiyi anda qarşısına çıxan vizual mesajlar kimi izah edilir. Search Ads mövcud ehtiyaca cavab verirsə, Display reklam daha çox diqqət və ehtiyac yaratma funksiyası daşıya bilər.

Display reklamlar xüsusilə brand awareness, vizual xatırlatma və retargeting məqsədlərində istifadə edilə bilər.

Display reklamların əsas rolları

• Brand Awareness: yeni məhsul və kampaniyanı tanıtmaq.

• Reach: geniş auditoriyada görünmək.

• Retargeting: sayta daxil olmuş istifadəçini yenidən hədəfləmək.

• Reminder: əvvəl görülmüş məhsul və təklifi xatırlatmaq.

GDN - Google Display Network

Mənbədə GDN Google-un geniş reklam şəbəkəsi kimi təqdim edilir və xəbər saytları, bloqlar, mobil tətbiqlər və Gmail kimi yerləşim nümunələri qeyd olunur. Buradakı əsas məntiq reklamın təkcə axtarış nəticəsində deyil, müxtəlif rəqəmsal məkanlarda göstərilə bilməsidir.

6.5. Native Advertising - Təbii reklamlar

Mənbədə Native reklam yerləşdiyi platformanın dizaynına və məzmununa uyğunlaşan sponsorlu məzmun kimi izah edilir. Xəbər saytında məqalələrin yanında və ya sonunda görünən sponsorlu məzmun nümunə göstərilir.

Native formatın üstünlüyü reklamın istifadəçi təcrübəsinə daha təbii daxil olmasıdır. Lakin sponsorlu məzmunun reklam olduğu aydın şəkildə işarələnməlidir; məqsəd istifadəçini aldatmaq deyil, reklam mesajını platformanın məzmun təcrübəsinə uyğun təqdim etməkdir.

Native reklam üçün kontent prinsipi

Banner “Məhsulu al” deyə bilər. Native məzmun isə əvvəl faydalı mövzu ilə diqqət yarada bilər və sonra təklifi təqdim edə bilər. Məsələn kurs biznesində “2027-də Data Analyst olmaq üçün hansı bacarıqlar lazımdır?” tipli sponsorlu məqalə uyğun kontekstdə istifadə oluna bilər.

6.6. Əsas performans metrikləri

Mənbədə CPM, CPC, CPA və ROAS əsas performans göstəriciləri kimi izah edilir. Bunları ayrı-ayrı rəqəmlər deyil, eyni funnel-in müxtəlif mərhələlərinin göstəriciləri kimi düşünmək daha düzgündür.

6.6.1. CPM - Cost Per Mille

CPM reklamın 1000 göstərimi üçün düşən xərcdir. Mənbədə bunu reklamın min nəfərin qarşısına çıxması üçün ödədiyiniz "icarə haqqı" kimi sadələşdirir.

Formula: CPM = Reklam xərci / Impression × 1000. Məsələn 50 AZN xərclə 25 000 impression almısınızsa CPM = 50 / 25 000 × 1000 = 2 AZN.

6.6.2. CTR - Click Through Rate

CTR reklamı görənlərin neçə faizinin klik etdiyini göstərir. Bu göstərici kreativin və mesajın auditoriya

üçün nə qədər cəlbedici olduğunu anlamağa kömək edə bilər.

Formula: CTR = Klik / Impression × 100. 20 000 impression və 400 klik varsa CTR = 2%.

6.6.3. CPC - Cost Per Click

Mənbədə CPC mağazanın vitrininə baxan deyil, qapıdan içəri girən potensial müştəri üçün ödənilən

məbləğə bənzədilir.

Formula: CPC = Reklam xərci / Klik sayı. 100 AZN xərclə 250 klik almısınızsa CPC = 0.40 AZN.

6.6.4. Conversion Rate

Conversion Rate klik edən və ya səhifəyə gələn istifadəçilərin neçə faizinin istənilən nəticəni etdiyini

göstərir. Bu metrik mənbənin performans zəncirini daha dərindən oxumağa kömək edir.

Formula: CVR = Conversion / Klik × 100. 250 klikdən 25 lead gəlirsə conversion rate 10%-dir.

6.6.5. CPA / CPL - nəticənin qiyməti

Mənbədə CPA bir məhsulu satmaq və ya müştəri qazanmaq üçün çəkilən nəticə xərci kimi izah edilir. Lead kampaniyasında eyni məntiq CPL - Cost Per Lead kimi də izlənə bilər.

Formula: CPA = Reklam xərci / Nəticə sayı. 300 AZN xərclə 30 qeydiyyat əldə olunubsa nəticə başına xərc 10 AZN-dir.

6.6.6. ROAS - Return on Ad Spend

Mənbədə ROAS reklam xərclərinin neçə qat gəlir gətirdiyini göstərən "reklam tərəzisi" kimi izah edilir. Formula: ROAS = Reklamdan gələn gəlir / Reklam xərci. Mənbənin nümunəsində 100 AZN reklam xərci 500 AZN satış yaradırsa ROAS 5-dir. Yəni hər 1 AZN reklam xərci 5 AZN gəlir yaradıb.

Vacib qeyd: ROAS gəliri göstərir, mənfəəti yox. Məhsulun maya dəyəri, əməkhaqqı, vergi, logistika və digər xərclər nəzərə alınmadan yüksək ROAS avtomatik yüksək mənfəət demək deyil.

Metriklər bir baxışda

Metrik	Formula	Nəyi göstərir?
CPM	Xərc / Impression × 1000	1000 göstərimin qiyməti
CTR	Klik / Impression × 100	Reklamın klik yaratma faizi
CPC	Xərc / Klik	Bir klikin qiyməti
CVR	Conversion / Klik × 100	Kliklərin nəticəyə çevrilməsi
CPA/CPL	Xərc / Nəticə	Bir nəticənin/lead-in qiyməti
ROAS	Reklam gəliri / Reklam xərci	Reklam xərclərinin gəlirə dönüşü

6.7. Metrikləri tək-tək deyil, zəncir kimi oxumaq

Performans marketinqində ən böyük səhvlərdən biri tək metriklə qərar verməkdir. Aşağı CPC yaxşı görünə bilər, amma conversion rate zəifdirsə nəticə bahalı ola bilər.

Nümunə: iki reklamın müqayisəsi

Reklam A: 100 AZN xərc, 500 klik - CPC 0.20 AZN. 5 lead - CPL 20 AZN.
Reklam B: 100 AZN xərc, 200 klik - CPC 0.50 AZN. 20 lead - CPL 5 AZN.

Yalnız CPC-yə baxsaq A qalibdir. Biznes nəticəsinə baxsaq B dörd dəfə daha ucuz lead gətirir. Performans düşüncəsi məhz bu fərqi görməkdir.

6.8. Retargeting - Yenidən hədəfləmə

Mənbə retargeting-i performans marketinqinin “gizli silahı” kimi təqdim edir: sayta daxil olub məhsula baxan, lakin almadan çıxan istifadəçiyə başqa rəqəmsal mühitlərdə həmin məhsulu və ya təklifi yenidən xatırlatmaq.

Retargeting auditoriyası soyuq auditoriyadan fərqlidir, çünki həmin insan brendlə artıq müəyyən təmas yaşayıb. Buna görə mesaj da fərqli olmalıdır.

Retargeting seqmentləri

- Sayta daxil olan, amma heç bir əsas hərəkət etməyənlər.
- Konkret məhsul və ya kurs səhifəsinə baxanlar.
- Formanı açıb tamamlamayanlar.
- Səbətə əlavə edib alış etməyənlər.
- Videonun böyük hissəsini izləyənlər.
- Əvvəlki müştərilər - uyğun təkrar təklif üçün.

Retargeting mesajı

İlk reklam “Data Analitika nədir?” deyə bilər. Kurs səhifəsinə baxmış istifadəçiyə isə “Proqramı müqayisə et”, “Tələbə layihələrinə bax”, “Pulsuz sınaq dərsinə qoşul” kimi qərara daha yaxın mesaj göstərmək daha məntiqli ola bilər.

6.9. Landing Page - reklamdan sonrakı həqiqət anı

Mənbənin akademik tövsiyəsi çox vacibdir: reklam müştərini qapıya gətirir, satış isə evin içində - saytda

baş verir. Reklam nə qədər güclü olsa da, açılış səhifəsi zəifdirsə reklam xərci boşa gedə bilər.

Mənbə Landing Page üçün üç əsas yoxlama sualı verir: uyğunluq, sürət və güvən, CTA.

• Uyğunluq: Reklamda verilən vəd səhifənin görünən hissəsində dərhal varmı?

• Sürət və güvən: Səhifə sürətli və etibarlı görünürmü? Mənbə SSL və müştəri rəylərini nümunə verir. • CTA: “İndi al”, “Qeydiyyatdan keç” kimi əsas düymə aydın görünürmü?

6.10. Message Match - reklam və səhifə uyğunluğu

İstifadəçi reklamda “İlk dərs pulsuz” görüb klik edirsə, landing page-də ilk gördüyü hissədə həmin təklif görünməlidir. Əgər səhifədə tamam başqa mesaj varsa istifadəçi yanlış yerə gəldiyini düşünə bilər.

Bu prinsipə message match deyə bilərik: reklamın vədi, vizualı və CTA-sı landing page ilə eyni məntiqdə davam etməlidir.

6.11. Landing Page strukturu - praktik model

Mənbədəki üç prinsip əsasında daha geniş praktik struktur belə qurula bilər:

• Hero: əsas vəd + qısa izah + əsas CTA.

• Problem: istifadəçinin ağrı nöqtəsi.

• Solution: məhsul və ya xidmət həmin problemi necə həll edir?

• Benefits: xüsusiyyət yox, istifadəçi üçün nəticə.

• Proof: rəy, case, portfolio, nəticə.

• Objection handling: qiymət, vaxt, keyfiyyət, sertifikat və s.

• FAQ: qərara mane olan suallar.

• Final CTA: növbəti addımı aydınlaşdır.

6.12. Creative Testing - kreativləri necə test edirik?

Mənbənin daha geniş versiyasında creative testing performans mövzularından biri kimi qeyd edilir. Məntiq odur ki, reklamın hansı vizual, hook və mesaj kombinasiyasının daha yaxşı nəticə verdiyini testlə müəyyən edək.

• Hook A vs Hook B.

• Video vs statik kreativ.

• Müəllim üzü vs tələbə nəticəsi.

• Problem yönümlü mesaj vs nəticə yönümlü mesaj.

• Uzun copy vs qısa copy.

• CTA variantları.

Bir dəyişən prinsipi

Mümkün olduqda testin məqsədi aydın olmalıdır. Eyni anda həm video, həm copy, həm auditoriya, həm offer dəyişərsə nəticənin hansı dəyişiklikdən yarandığını anlamaq çətinləşir.

6.13. Creative Fatigue - reklam yorğunluğu

Eyni auditoriya eyni kreativi çox gördükdə performans zamanla zəifləyə bilər. Bu vəziyyət kreativ yorğunluğu kimi düşünülür. Əlamətlərə CTR-in düşməsi, nəticə xərcinin artması və frequency-nin yüksəlməsi daxil ola bilər.

Həll hər dəfə kampaniyanı sıfırdan silmək deyil. Yeni hook, vizual, format, sübut və təklif təqdimatı hazırlanaraq kreativ bankı davamlı yenilənə bilər.

6.14. Büdcə bölgüsü

Büdcə bölgüsünün məqsədi bütün reklamlara bərabər pul vermək deyil. Test mərhələsində müxtəlif hipotezlərə kifayət qədər data toplamaq üçün büdcə ayrılır; nəticə yaradan kombinasiyalar müəyyənləşdikdən sonra büdcə mərhələli şəkildə artırıla bilər.

Ən ucuz klikə büdcə köçürmək düzgün yanaşma olmaya bilər. Büdcə qərarı biznesin əsas KPI-sına - məsələn keyfiyyətli lead, qeydiyyat, satış və ya ROAS-a əsaslanmalıdır.

6.15. Scaling - işləyən kampaniyanı böyütmək

Scaling nəticə verən reklam sisteminə daha çox büdcə və ya daha geniş auditoriya tətbiq etməklə həcmi artırmaqdır. Ancaq 10 AZN büdcədə yaxşı işləyən kampaniyanın 1000 AZN büdcədə eyni CPA ilə işləyəcəyinə zəmanət yoxdur.

Miqyas artdıqca yeni auditoriya qatlarına çıxılır, frequency dəyişir və platformanın optimizasiya davranışı fərqlənə bilər. Buna görə scale mərhələli aparılır və əsas KPI izlənir.

6.16. Attribution - satışın kreditini kim alır?

Müştəri həmişə bir reklam görüb dərhal alış etmir. Məsələn əvvəl Instagram videosu görür, sonra Google-da brendi axtarır, bir neçə gün sonra retargeting reklamına klik edib qeydiyyat edir. Attribution bu nəticənin hansı touchpoint-lərə necə aid edilməsini anlamağa çalışır.

Bu mövzu mənbənin performans marketinqinin daha geniş versiyasında ölçmə və atribusiya kontekstində qeyd olunur. Praktik nəticə budur: yalnız son klikə baxmaq bəzən yuxarı funnel kanallarının rolunu gizlədə bilər.

6.17. CAC və biznes iqtisadiyyatı

Reklam platformasında CPA görmək kifayət etməyə bilər. Əgər məqsəd yeni müştəri qazanmaqdırsa, ümumi Customer Acquisition Cost - CAC da nəzərə alınmalıdır. Buraya biznes modelindən asılı olaraq reklamdan başqa satış və marketinq xərcləri də daxil edilə bilər.

Əsas sual: müştərinin biznesə yaratdığı dəyər onu qazanmaq üçün çəkilən xərcdən yüksəkdirmi? Performans marketinqi platforma panelində “yaşıl rəqəm” görmək deyil, biznes iqtisadiyyatını qorumaqdır.

6.18. Kampaniyanı diaqnostika etmək

Performans zəifdirsə “target pisdir” deməkdən əvvəl funnel mərhələlərini bir-bir yoxlayın.

Diaqnostika xəritəsi

Problem	İlk yoxlanacaq sahə
CPM yüksək	Auditoriya, rəqabət, placement, mövsüm

Problem	İlk yoxlanacaq sahə
CTR zəif	Kreativ, hook, mesaj, relevance
CPC yüksək	CTR + CPM birlikdə analiz
Klik var, lead yoxdur	Landing page, forma, offer, sürət
Lead çox, keyfiyyət zəif	Target, mesaj, qualification
Lead yaxşı, satış zəif	Satış prosesi, follow-up, qiymət, etiraz
Satış var, ROAS zəif	CPA, AOV, margin, təklif və iqtisadiyyat

6.19. X Akademi üçün real kampaniya nümunəsi

Tutaq ki, məqsəd Data Analitika kursuna qeydiyyat toplamaqdır. Birbaşa "reklam verək" demirik. Əvvəl məqsəd yazılır: 30 gün ərzində uyğun qiymətə keyfiyyətli müraciətlər və həmin müraciətlərdən real qeydiyyatlar əldə etmək.

Soyuq auditoriya üçün 3 kreativ istiqamət hazırlanır: karyera problemi, öyrəniləcək bacarıqlar, tələbə nəticəsi. Hər istiqamətdə fərqli hook test edilir.

Reklamdan gələn istifadəçi ayrıca landing page-ə daxil olur. Səhifədə reklamda verilən vəd, proqram, müəllim, real layihələr, tələbə rəyləri, FAQ və bir əsas CTA yerləşdirilir.

Sayta daxil olub qeydiyyatı tamamlamayanlar retargeting auditoriyasına keçir. Onlara artıq ümumi "Data Analitika nədir?" reklamı deyil, "proqrama bax", "sınaq dərsinə qoşul", "tələbə layihələrini gör" kimi qərara yaxın mesajlar göstərilir.

Hesabatda yalnız Meta və ya Google-un göstərdiyi lead sayı deyil, CRM-də lead → əlaqə quruldu → uyğun lead → sınaq dərsi → qeydiyyat → gəlir zənciri izlənir. Beləliklə hansı reklamın ucuz lead deyil, real tələbə gətirdiyi görünür.

6.20. Rəqəmlə tam nümunə

Tutaq ki, kampaniyaya 600 AZN xərclənib. 120 000 impression, 2 400 klik, 120 lead və 12 satış yaranıb. Satışlardan 4 800 AZN gəlir əldə olunub.

• CPM: 600 / 120 000 × 1000 = 5 AZN.

• CTR: 2 400 / 120 000 × 100 = 2%.

• CPC: 600 / 2 400 = 0.25 AZN.

• Lead Conversion Rate: 120 / 2 400 × 100 = 5%.

• CPL: 600 / 120 = 5 AZN.

• Lead-to-sale: 12 / 120 × 100 = 10%.

• CPA: 600 / 12 = 50 AZN.

• ROAS: 4 800 / 600 = 8.

Bu rəqəmlər nə deyir?

ROAS 8 yaxşı görünə bilər, amma yekun qərar üçün kursun maya dəyəri, müəllim və əməliyyat xərcləri, vergi, satış komandası və digər biznes xərcləri də nəzərə alınmalıdır. Performans marketoloqu reklam panelini biznesdən ayrı oxumamalıdır.

6.21. Performans marketinqində ən çox edilən səhvlər

Ən təhlükəli səhv reklam platformasındakı bir rəqəmi bütün biznesin nəticəsi kimi qəbul etməkdir.

• Ölçmə sistemi qurmadan reklam başlatmaq.

• Ucuz CPC-ni əsas uğur kimi qəbul etmək.

• Lead keyfiyyətini yoxlamamaq.

• Target-i günahlandırıb təklifi və kreativi analiz etməmək.

• Reklamla landing page arasında mesaj uyğunsuzluğu.

• Mobil səhifəni yoxlamamaq.

• Bir neçə günə əsasən tez qərar vermək.

• Bir testdə çox dəyişəni eyni anda dəyişmək.

• Retargeting auditoriyasına soyuq auditoriya mesajı göstərmək.

• Yüksək ROAS-ı mənfəətlə səhv salmaq.

• Satış komandasının follow-up nəticələrini reklam hesabatına bağlamamaq.

• İşləyən kampaniyanı çox sürətlə scale etmək.

6.22. Praktik tapşırıq - öz performans kampaniyanı qur

Bu tapşırıqda məqsəd platformada düymələri əzbərləmək deyil; qərar sistemini qurmaqdır.

• 1. Bir məhsul və bir biznes məqsədi seçin.

• 2. Əsas conversion event-i müəyyən edin.

• 3. Soyuq, isti və retargeting auditoriyalarını yazın.

• 4. 3 fərqli offer yaradın.

• 5. Hər offer üçün 3 kreativ hook yazın.

• 6. Landing page üçün hero + proof + FAQ + CTA strukturu qurun.

• 7. CPM, CTR, CPC, CVR, CPL/CPA və ROAS üçün hesabat cədvəli hazırlayın.

• 8. Bir A/B kreativ testi planlaşdırın.

• 9. Retargeting üçün ayrıca mesaj hazırlayın.

• 10. Lead keyfiyyətini CRM-də izləyin.

• 11. Hər reklam üçün hipotez yazın: nəyi test edirəm və niyə?

• 12. Nəticəni tək metriklə yox, bütün funnel üzrə analiz edin.

• 13. Qalib kampaniyanı mərhələli scale etmək üçün qayda müəyyən edin.

• 14. Ay sonunda reklam nəticəsini gəlir və mümkün olduqda mənfəətlə müqayisə edin.

6.23. Fəsil 6-nın yekunu

Performans marketinqinin mahiyyəti reklamı “xərc” kimi yox, ölçülən biznes sistemi kimi idarə etməkdir. Mənbədə PPC, Search və Social Ads, Display, Native, əsas metriklər, Retargeting və Landing Page bu sistemin əsas hissələri kimi təqdim olunur.

CPM görünmə xərcini, CTR reklamın klik yaratma qabiliyyətini, CPC trafikin qiymətini, CPA nəticənin qiymətini, ROAS isə reklam xərclərinin gəlirə dönüşünü göstərir. Ancaq heç biri təkbaşına bütün həqiqəti demir.

Peşəkar yanaşmada reklamın işi yalnız klik gətirmək deyil. Auditoriya → Kreativ → Təklif → Klik → Landing Page → Lead → Satış → Gəlir zəncirinin hamısı birlikdə idarə olunur. Zəncirin zəif hissəsi tapılır, test edilir və optimallaşdırılır. Performans marketinqinin əsas bacarığı məhz budur.

RƏQƏMSAL MARKETİNQ

FƏSİL 7

Mobil Marketinq

Mobile-first, SMS və mesencer, push notification, ASO, location-based marketing, mobil UX, deep link, app activation və mikro-anlar Bu versiya mənbədəki Fəsil 7-nin əsas quruluşunu saxlayır və həmin mövzuları müəllim izahı, biznes məntiqi, nümunələr, diaqnostika və praktik tapşırıqlarla genişləndirir.



7.0. Mobil marketinq nədir?

Mobil marketinq hədəf auditoriyaya smartfon, planşet və digər mobil cihazlar üzərindən çatmağı və həmin cihazlarda baş verən bütün müştəri təcrübəsini idarə etməyi əhatə edir. Mənbədə mobil sayt, reklam, SMS, mesencer, tətbiq, lokasiya və mobil istifadəçi təcrübəsi bu sistemin əsas hissələri kimi təqdim olunur.

Mobil marketinqi sadəcə “telefon üçün reklam” kimi düşünmək düzgün deyil. İstifadəçi reklamı telefonda görür, linkə toxunur, mobil səhifəyə daxil olur, WhatsApp-da yazır, form doldurur, tətbiqi yükləyir və ya mobil ödəniş edir. Bu addımların hamısı eyni mobil journey-nin hissəsidir.

Mənbənin əsas fikri budur: mobil cihaz çox vaxt müştərinin brendlə ilk və ən tez-tez təmas nöqtəsidir. Buna görə mobil təcrübə əlavə versiya yox, əsas kommunikasiya mühiti kimi düşünülməlidir.

7.1. Mobile-First - Öncə mobil düşüncəsi

Mənbədə internet trafikinin böyük hissəsinin mobil cihazlardan gəldiyi vurğulanır və brendin rəqəmsal varlığının əvvəl mobil üçün düşünülməsi tövsiyə edilir. Mobile-first yanaşmanın mənası desktop səhifəni sonradan kiçiltmək deyil; əvvəlcə telefon ekranında ən vacib istifadəçi yolunu qurmaqdır.

Telefon ekranı kiçikdir, istifadəçi çox vaxt bir əllə hərəkət edir, internet bağlantısı dəyişkən ola bilər və diqqət müddəti qısadır. Buna görə mobil dizaynda hər element öz yerini "qazanmalıdır".

Mobile-first düşüncəsində 5 əsas sual

Mobil səhifə və kampaniya hazırlayarkən bu sualları verin:

• İstifadəçi telefonda nə etmək istəyir? Məlumat almaq, zəng etmək, WhatsApp-a yazmaq, qeydiyyatdan keçmək, almaq?

• Ən vacib məlumat nədir? Qiymət, təklif, ünvan, proqram, məhsul xüsusiyyəti?

• Əsas CTA nədir? Bir səhifədə çoxlu rəqabət edən düymə əvəzinə prioritet hərəkət varmı? • Neçə addım tələb olunur? Lazımsız klik və forma sahələri varmı?

• Səhifə zəif internetdə də rahat işləyirmi?

7.1.1. Mobil ekranın davranış məntiqi

Desktop-da istifadəçinin geniş ekranı, klaviaturası və mouse-u var. Mobil cihazda isə barmaqla idarəetmə, kiçik ekran və hərəkətdə istifadə ssenarisi üstünlük təşkil edir. Bu səbəbdən desktop-da normal görünən uzun menyu, çox sütunlu forma və kiçik düymələr mobil cihazda maneəyə çevrilə bilər. Mənbə bir əllə istifadə, böyük toxunma sahələri, qısa formalar və sürətli yüklənməni mobil konversiyanın əsas amilləri kimi qeyd edir.

7.2. Mobil marketinqin əsas kanalları

Mənbədə mobil marketinq üçün SMS və mesencerlər xüsusi kanal kimi göstərilir; digər versiyalarda push notification və tətbiqdaxili mesajlar da bu mövzuya daxil edilir. Kanal seçimi “hamısını istifadə etmək” prinsipi ilə yox, istifadəçinin hansı mərhələdə olduğuna görə edilməlidir.

7.2.1. SMS marketinq

SMS internet bağlantısı tələb etmədən telefona çatan birbaşa mesaj kanalıdır. Mənbədə təcili xəbərdarlıq və kodlar üçün effektiv nümunə kimi göstərilir.

SMS-in gücü qısalığında və birbaşa çatmasındadır. Amma məhz buna görə həddindən artıq və icazəsiz istifadə istifadəçidə narahatlıq yarada bilər. Mesajın vaxtı, tezliyi və məqsədi aydın olmalıdır.

• Uyğun istifadə: təsdiq kodu, görüş xatırlatması, vacib status məlumatı, istifadəçinin razı olduğu kampaniya mesajı.

• Zəif istifadə: hər gün eyni satış mesajını göndərmək, istifadəçiyə əlaqəsiz təklif göstərmək. • Mesaj strukturu: kim göndərir + səbəb + konkret dəyər + aydın növbəti addım.

7.2.2. WhatsApp və digər mesencerlər

Mənbədə WhatsApp Business müştəri ilə real vaxt dialoqu və məhsul kataloqu təqdim etmək üçün uyğun kanal kimi göstərilir. Mesencer marketinqinin fərqi budur ki, kommunikasiya yalnız “broadcast” deyil, iki tərəfli dialoqdur.

Peşəkar mesencer sistemi reklamdan gələn lead-i qəbul edir, ilkin sualları cavablandırır, məlumat toplayır, lead-i etiketləyir və lazım olduqda insan operatoruna ötürür.

Mesencer üçün satış axını nümunəsi

X Akademi nümunəsində istifadəçi “Data Analitika” reklamından WhatsApp-a keçir. İlk mesajda uzun mətn vermək əvəzinə seçim təqdim edilə bilər: “Proqram”, “Qiymət”, “Dərs qrafiki”, “Sınaq dərsi”. Sonra sistem istifadəçinin marağına uyğun məlumat verir və satış əməkdaşına keçid yaradır.

• Avtomatik qarşılama mesajı.

• Kurs/məhsul üzrə seçim.

• Ad və əlaqə məlumatının toplanması.

• Lead etiketi.

• Satış əməkdaşına ötürmə.

• Follow-up vaxtının təyin edilməsi.

• Nəticənin CRM-də qeyd olunması.

7.2.3. Push Notification

Mənbənin geniş versiyalarında push notification mobil marketinqin əsas mövzularından biridir. Push tətbiq istifadəçisinin cihazına göndərilən qısa bildirişdir. Əsas üstünlüyü istifadəçini tətbiqə geri qaytara bilməsidir.

Push mesajı yalnız “bildiriş göndərmək” deyil. Vaxt, istifadəçi davranışı və kontekst düzgün seçilməlidir. Həddindən artıq tezlik istifadəçi yorğunluğu və bildirişlərin söndürülməsi ilə nəticələnə bilər.

• Transactional push: sifariş hazırdır, dərs başlayır, status dəyişib.

• Behavioral push: istifadəçi yarımçıq qoyduğu prosesi davam etdirə bilər. • Promotional push: kampaniya və təklif.

• Re-engagement: uzun müddət aktiv olmayan istifadəçini geri qaytarmaq.

7.2.4. Tətbiqdaxili mesajlar

Push istifadəçini tətbiqə çağırır; in-app message isə istifadəçi artıq tətbiqin içində olduğu zaman göstərilir. Buna görə tətbiqdaxili mesajlar onboarding, yeni funksiyanın izahı və kontekstual təklif üçün istifadə edilə bilər.

7.3. Mikro-anlar - istifadəçinin niyyət anı

Mənbənin Professional Handbook versiyasında mobil istifadəçinin qısa niyyət anları "bilmək istəyirəm", "getmək istəyirəm", "etmək istəyirəm" və "almaq istəyirəm" kimi qruplaşdırılır. Mobil marketinq həmin anda istifadəçiyə sürətli və uyğun cavab verməlidir.

• Bilmək istəyirəm: "Data analitika nədir?" - faydalı izah.

• Getmək istəyirəm: "Yaxınlıqda kurs mərkəzi" - xəritə, ünvan, istiqamət.

• Etmək istəyirəm: "Excel pivot necə edilir?" - qısa tutorial.

• Almaq istəyirəm: "Data analitika kursu qiyməti" - aydın offer və CTA.

Mikro-anların biznes əhəmiyyəti

Mobil istifadəçi çox vaxt uzun araşdırma sessiyası deyil, konkret anda konkret cavab istəyir. Buna görə mobil səhifənin ilk ekranında istifadəçinin niyyətinə uyğun cavab görünməlidir.

7.4. ASO - App Store Optimization

Mənbədə ASO, SEO-nun tətbiq mağazalarındakı analoqu kimi izah edilir. Məqsəd tətbiqin App Store və Google Play daxilində daha yaxşı görünməsi və istifadəçinin tətbiqi yükləməyə daha çox meyl etməsidir.

ASO yalnız açar söz deyil. İstifadəçi axtarış nəticəsində tətbiqin adını, ikonunu, reytinqini, screenshot-larını və təsvirini görür. Bunların hamısı install qərarına təsir edə bilər.

ASO-nun əsas elementləri

• Tətbiq adı: nə etdiyi aydın olmalıdır.

• Açar sözlər və təsvir: istifadəçinin axtarış niyyətinə uyğun.

• İkon: kiçik ölçüdə belə seçilən və brendi ifadə edən.

• Screenshots: sadəcə ekran görüntüsü yox, əsas dəyəri göstərən vizual hekayə.

• Video preview: uyğun olduqda məhsul təcrübəsini sürətli göstərir.

• Rating və reviews: sosial sübut rolunu oynayır.

7.4.1. App Install kifayət deyil

Tətbiqin yüklənməsi biznes nəticəsinin başlanğıcıdır. İstifadəçi tətbiqi quraşdırıb heç açmırsa install sayı yüksək olsa belə real dəyər zəif ola bilər. Buna görə mobil tətbiq marketinqində install-dan sonra activation və retention izlənməlidir.

• Install: tətbiq quraşdırıldı.

• Activation: istifadəçi əsas dəyəri ilk dəfə yaşadı.

• Retention: istifadəçi geri qayıdır.

• Conversion: biznes üçün əsas hərəkəti edir.

• Revenue: tətbiq biznes gəliri yaradır.

7.5. Deep Link və mobil landing page

Mənbənin geniş versiyasında deep link mobil marketinqin əsas mövzularından biri kimi göstərilir. Deep link istifadəçini ümumi ana səhifəyə yox, birbaşa uyğun tətbiq ekranına və ya konkret mobil məzmuna

aparan keçid məntiqidir.

Məsələn, istifadəçi konkret kurs reklamına klik edirsə, onu akademiyanın ana səhifəsinə yox, həmin kursun qeydiyyat səhifəsinə aparmaq daha qısa istifadəçi yolu yaradır.

Deep link-in əsas məntiqi

Reklamda hansı niyyət yaradılıbsa klikdən sonra həmin niyyət davam etməlidir. Hər əlavə addım istifadəçinin prosesdən çıxması üçün yeni imkan yaradır. Buna görə “reklam → düzgün ekran → düzgün CTA” xətti mümkün qədər qısa olmalıdır.

7.6. Məkan əsaslı marketinq - Location-Based Marketing

Mənbədə location-based marketing mobil cihazların məkan imkanlarından istifadə edərək istifadəçiyə olduğu yerə uyğun mesaj və reklam göstərmək kimi izah edilir.

Məkan konteksti xüsusilə fiziki mağaza, restoran, tədbir, xidmət nöqtəsi və filialı olan bizneslərdə faydalı ola bilər. Burada əsas məsələ yalnız “haradadır?” deyil, “bu məkanda hansı təklif relevantdır?” sualıdır.

7.6.1. Geofencing

Mənbədə geofencing müəyyən coğrafi ərazinin virtual sərhədlə müəyyənləşdirilməsi kimi izah olunur. İstifadəçi həmin əraziyə daxil olduqda uyğun ssenari işə düşə bilər.

Praktik nümunə: tədbir məkanına yaxınlaşmış qeydiyyatlı iştirakçıya giriş qapısı və proqram barədə bildiriş göstərilməsi. Bu tip istifadə həqiqi kontekstə xidmət edir.

7.6.2. Məkan məlumatında düzgün yanaşma

Location-based marketing istifadəçinin məxfilik gözləntiləri və icazələri nəzərə alınmaqla qurulmalıdır. Məkan məlumatının mövcud olması onun hər kampaniyada istifadə edilməli olduğu anlamına gəlmir. Biznes məqsədi və istifadəçi faydası aydın olmalıdır.

7.7. Mobil İstifadəçi Təcrübəsi - Mobile UX

Mənbədə mobil marketinqdə ən böyük maneə “çətinlik” kimi göstərilir. Mobil istifadəçi məqsədinə nə qədər az sürtünmə ilə çatırsa, conversion ehtimalı bir o qədər güclənir.

Mobil UX yalnız dizaynın gözəl görünməsi deyil. Oxunaqlılıq, toxunma sahələri, formalar, səhifə sürəti, naviqasiya, ödəniş və səhv mesajları birlikdə istifadəçi təcrübəsini yaradır.

7.7.1. Barmaq ucu qaydası

Mənbə düymələrin kifayət qədər böyük və bir əllə rahat kliklənən olmasını vurğulayır. Mobil ekranda iki link və ya düymə bir-birinə çox yaxındırsa yanlış toxunma istifadəçini əsəbiləşdirə bilər.

7.7.2. Mobil formalar

Formada yalnız həqiqətən lazım olan məlumatı istəyin. Bir kurs lead-i üçün ilk mərhələdə 12 sahə tələb etmək əvəzinə ad, telefon və maraqlandığı kurs kifayət edə bilər. Daha çox məlumat sonrakı mərhələdə toplanır.

- Input sahələrini böyük və oxunaqlı edin.
- Telefon üçün uyğun klaviatura tipini açın.
- Məlum məlumatı təkrar soruşmayın.
- Səhv mesajını sahənin yanında aydın göstərin.
- Formanı mümkün qədər qısa saxlayın.

7.7.3. Sürət

Mənbə mobil səhifənin sürətini kritik faktor kimi vurğulayır. Burada əsas dərs konkret bir saniyə həddini əzbərləmək deyil; istifadəçinin gözləməsini minimuma endirməkdir.

Ağır şəkillər, lazımsız skriptlər, böyük video faylları və çoxlu üçüncü tərəf elementləri mobil səhifəni ağırlaşdıra bilər. Reklam çox yaxşı işləsə də, səhifə gec açılırsa klikdən sonra istifadəçi itirilə bilər.

7.7.4. Mobile Checkout və ödəniş

Mənbədə mobil ödənişlər mobil marketinqin üstünlüklərindən biri kimi göstərilir. Satınalma prosesində addımların azaldılması və uyğun mobil ödəniş üsullarının təqdim edilməsi friction-u azalda bilər. İstifadəçi reklamdan gəlib məhsulu seçdikdən sonra uzun qeydiyyat, çoxlu forma və çətin checkout görürsə marketinqin yaratdığı maraq satışa çevrilməyə bilər.

7.8. Mobil marketinqin üstünlükləri

Mənbə üç əsas üstünlüyü qeyd edir: anlıqlıq, məkan məlumatı və mobil ödənişlər.

• Anlıqlıq: telefon istifadəçinin daim yanında olduğu üçün uyğun mesaj tez görünə bilər.

• Məkan məlumatı: kontekstə uyğun təklif qurmağa imkan yarada bilər.

• Mobil ödənişlər: uyğun cüzdan və sürətli checkout satınalma addımlarını azalda bilər.

7.9. Mobil funnel necə qurulur?

Mobil marketinqin gücü kanalları ayrı-ayrı istifadə etməkdə deyil, onları bir funnel-də birləşdirməkdədir.

• 1. Discovery: mobil reklam, sosial media, axtarış.

• 2. Click: düzgün deep link və ya mobil landing page.

• 3. Consideration: qısa, aydın məlumat və sosial sübut.

• 4. Lead/Action: sadə forma, zəng, WhatsApp və ya app action.

• 5. Follow-up: mesencer, SMS və ya icazəli push.

• 6. Conversion: qeydiyyat, alış və ya başqa biznes nəticəsi.

• 7. Retention: istifadəçinin yenidən qayıtması.

7.10. Mobil marketinqdə hansı KPI-lara baxılır?

Mənbənin məqsədi mobil fəaliyyəti biznes nəticəsinə bağlamaqdır. KPI seçimi kanal və məqsədə görə dəyişir.

Sahə	Nümunə KPI	Sual
Mobil sayt	Load time, CVR, bounce/engagement	İstifadəçi rahat hərəkət edir?
SMS	Delivery, click, opt-out	Mesaj faydalıdır və vaxtındadır?
Sahə	**Nümunə KPI**	**Sual**
Mesencer	Response, qualified lead, sale	Dialoq satışa çevrilir?
Push	Open/tap, conversion, opt-out	Bildiriş geri qaytarır?
App	Install, activation, retention	Yükləyən istifadə edir?
ASO	Store visibility, install conversion	Mağaza səhifəsi yükləmə yaradır?
Location	Visit/action conversion	Məkan konteksti real nəticə verir?

7.11. X Akademi üçün real mobil marketinq nümunəsi

Tutaq ki, X Akademi Data Analitika kursu üçün mobil kampaniya qurur. İstifadəçilərin böyük hissəsi reklamı telefonda görür. Buna görə kampaniyanın yalnız reklam kreativi yox, klikdən sonrakı bütün mobil yolu planlanır.

Reklamın CTA-sı istifadəçini birbaşa kursun mobil landing page-inə və ya WhatsApp dialoquna aparır. Landing page-in ilk ekranında kursun əsas dəyəri, dərs formatı və bir əsas CTA görünür. Forma qısa saxlanılır.

İstifadəçi WhatsApp-a keçirsə avtomatik qarşılanır, kursu seçir, əsas suallara cavab alır və uyğun mərhələdə satış əməkdaşına ötürülür. Lead CRM-də etiketlənir və cavabsız qaldıqda follow-up planı işləyir.

Əgər akademiyanın tətbiqi olsaydı, kurs cədvəli, dərs xatırlatması və vacib statuslar üçün push notification istifadə edilə bilərdi. Tətbiq mağazasında isə ASO vasitəsilə ad, ikon, screenshot, təsvir, rating və reviews optimallaşdırılardı.

7.12. Mobil kampaniyanın diaqnostikası

Nəticə zəifdirsə problemi yalnız reklama bağlamayın. Mobil funnel-in hansı mərhələsində istifadəçinin itdiyini tapın.

Əlamət	Mümkün problem	Yoxlama
Klik çox, lead az	Mobil landing page	Sürət, forma, CTA, message match
WhatsApp klik çox, satış az	Dialoq prosesi	Cavab sürəti, script, follow-up
App install çox, istifadə az	Activation	Onboarding, ilk dəyər anı
Push açılmır	Mesaj/kontekst	Vaxt, relevance, tezlik
SMS opt-out artır	Tezlik/relevance	İcazə, segment, mesaj dəyəri
Checkout yarımçıq	Friction	Forma, ödəniş, etibar, addım sayı

7.13. Mobil marketinqdə tipik səhvlər

Mobil strategiya da ən çox edilən səhv mobil cihazı sadəcə desktop saytın kiçik ekranı kimi qəbul etməkdir.

- Desktop dizaynı olduğu kimi mobilə sıxışdırmaq.
- Kiçik və bir-birinə yaxın düymələr.
- Çox uzun formalar.
- Reklamdan istifadəçini uyğun olmayan ana səhifəyə göndərmək.
- WhatsApp lead-lərinə gec cavab vermək.
- SMS və push-u həddindən artıq istifadə etmək.
- Install sayını uğur sayıb activation və retention-a baxmamaq.
- Mobil səhifənin sürətini yoxlamamaq.

• CTA-nı səhifədə gizlətmək.

• Məkan və digər şəxsi kontekstdən istifadəçi faydası və icazə məntiqi olmadan istifadə etmək.

7.14. Praktik tapşırıq - mobil sistemi öz biznesiniz üçün qurun

Bu tapşırığın məqsədi mobil marketinqi kanal siyahısı kimi yox, işləyən istifadəçi yolu kimi qurmaqdır.

• 1. Biznesinizdə mobil istifadəçinin əsas məqsədini yazın.

• 2. Mobil saytı telefonla başdan sona test edin.

• 3. Əsas CTA-nı müəyyən edin.

• 4. Formadakı lazımsız sahələri çıxarın.

• 5. WhatsApp/mesencer üçün qarşılama və routing ssenarisi yazın.

• 6. 3 SMS və ya push istifadə ssenarisi müəyyən edin; hər biri üçün məqsəd və icazə məntiqini yazın. • 7. Tətbiq varsa ASO audit edin: ad, ikon, screenshot, təsvir, rating/reviews.

• 8. Reklam linklərinin istifadəçini düzgün səhifəyə aparmasını yoxlayın.

• 9. Fiziki məkan varsa location-based use case yazın.

• 10. Mobil funnel KPI-larını seçin.

• 11. Bir mikro-an seçib həmin anda istifadəçiyə veriləcək cavabı hazırlayın.

• 12. Ay sonunda mobil klik yox, real lead, satış və retention nəticələrini müqayisə edin.

7.15. Fəsil 7-nin yekunu

Mobil marketinq ayrıca bir reklam kanalı deyil. İstifadəçinin telefon ekranında brendlə yaşadığı bütün təcrübədir. Mənbədə Mobile-first, SMS və mesencer, ASO, location-based marketing, Mobile UX və mobil ödənişlər əsas sütunlar kimi təqdim edilir; digər geniş versiyalarda push notification, deep link, app activation və mikro-anlar da bu sistemə daxil edilir.

Peşəkar yanaşmanın əsas prinsipi sadədir: istifadəçi telefonda nə istəyirsə, ona ən qısa, sürətli və aydın yolu verin. Reklamdan landing page-ə, formadan WhatsApp-a, tətbiqdən push-a qədər bütün addımlar eyni məqsədə xidmət etməlidir.

Yəni mobil marketinqin əsas formulu belə düşünülə bilər: Doğru kontekst + sadə UX + sürətli yol + uyğun mesaj + ölçülən nəticə.

RƏQƏMSAL MARKETİNQ

FƏSİL 8

Influencer və İcma Marketinqi

Influencer kateqoriyaları, 4R seçimi, brief, UGC, kampaniya formatları, community management və nəticələrin ölçülməsi Bu geniş versiyada mənbədəki Fəsil 8-in bütün əsas mövzuları qorunub. Məqsəd mövzunu sadəcə termin kimi deyil, real influencer seçimi, kampaniya qurulması, icma idarəçiliyi və ölçmə sistemi kimi öyrətməkdir.



8.0. Influencer marketinqi nədir?

Mənbədə influencer və icma marketinqinin təməlində etibar və aidiyyət hissinin dayandığı vurğulanır. Influencer marketinqini rəqəmsal “ağızdan-ağıza” marketinq kimi düşünmək olar: auditoriya uzun müddət izlədiyi və etibar etdiyi şəxsin tövsiyəsinə klassik reklamdan fərqli reaksiya verə bilər.

Burada brend yalnız influencer-in reach-indən istifadə etmir. Əsas dəyər influencer-in öz auditoriyası ilə qurduğu münasibət, kontent dili və etibar kapitalıdır. Buna görə follower sayı kampaniyanın keyfiyyətini təkbaşına göstərmir.

İcma marketinqi isə bu etibarı tək kampaniyadan çıxarıb uzunmüddətli münasibətə çevirməyə çalışır. Məqsəd insanların brendi yalnız görməsi deyil, onun ətrafında iştirak etməsi, fikir bildirməsi və zamanla sadiq auditoriyaya çevrilməsidir.

8.1. Influencerlərin kateqoriyaları

Mənbədə influencerlər izləyici kütləsinin böyüklüyünə və təsir gücünə görə dörd əsas qrupa ayrılır: Mega, Macro, Micro və Nano. Bu bölgü "böyük həmişə yaxşıdır" demək deyil; hər kateqoriyanın fərqli kampaniya məqsədinə uyğun üstünlüyü var.

8.1.1. Mega-Influencers

Mənbədə Mega-Influencers 1 milyondan çox izləyicisi olan, çox vaxt məşhurlardan ibarət qrup kimi təqdim edilir. Onların əsas üstünlüyü geniş reach və kütləvi brand awareness yaratmaq potensialıdır. Auditoriya çox geniş olduğu üçün maraqlar daha müxtəlif ola bilər. Buna görə spesifik niş məhsul üçün böyük follower sayı həmişə yüksək conversion demək deyil. Mega influencer daha çox geniş tanınırlıq lazım olan kampaniyalarda məntiqli ola bilər.

8.1.2. Macro-Influencers

Mənbədə Macro-Influencers təxminən 100K-1M izləyici aralığında olan peşəkar rəqəmsal məzmun yaradıcıları kimi təqdim edilir. Onlar geniş çatımla auditoriya engagement-i arasında balans yarada bilərlər.

Bu kateqoriya həm tanınırlıq, həm də mövzu ətrafında müzakirə yaratmaq üçün istifadə oluna bilər. Ancaq auditoriyanın coğrafiyası, yaşı, maraqları və real engagement keyfiyyəti yenə ayrıca yoxlanmalıdır.

8.1.3. Micro-Influencers

Mənbədə Micro-Influencers 10K-100K izləyicisi olan və spesifik nişə fokuslanan yaradıcılar kimi təqdim edilir. Mənbə onları influencer marketinqinin "qızıl orta" sı adlandırır və auditoriya etibarının yüksək ola biləcəyini vurğulayır.

Micro influencer-in üstünlüyü çox vaxt auditoriyanın daha konkret olmasıdır. Məsələn proqramlaşdırma, dizayn, tələbə həyatı və ya karyera mövzusunda kontent hazırlayan yaradıcı təhsil brendi üçün milyonluq ümumi lifestyle hesabından daha uyğun ola bilər.

8.1.4. Nano-Influencers

Mənbədə Nano-Influencers 1K-10K izləyicisi olan, kiçik, sadiq və lokal auditoriyaya malik yaradıcılar kimi təqdim edilir. Tövsiyələri daha yaxın sosial münasibət təsiri yarada bilər.

Lokal biznes, spesifik şəhər, universitet auditoriyası və məhdud büdcəli test kampaniyalarında nano influencerlər faydalı ola bilər. Burada əsas məsələ follower sayı deyil, həmin kiçik auditoriyanın biznesin real müştəri profilinə nə qədər uyğun olmasıdır.

Kateqoriyaların müqayisəsi

Kateqoriya	Mənbədəki ölçü	Əsas güc	Daha uyğun məqsəd
Mega	1M+	Çox geniş reach	Kütləvi awareness
Macro	100K-1M	Reach + engagement balansı	Awareness / consideration
Micro	10K-100K	Niş və etibar	Engagement / conversion
Nano	1K-10K	Lokal və yaxın münasibət	Niş / lokal kampaniya

8.2. Follower sayı niyə kifayət deyil?

Mənbənin Professional Handbook versiyasında açıq şəkildə qeyd edilir ki, influencer seçimində auditoriyanın uyğunluğu, engagement keyfiyyəti, əvvəlki əməkdaşlıqlar, kontent üslubu və brand safety follower sayından daha vacib ola bilər.

Məsələn 500 min follower-i olan influencer-in auditoriyasının böyük hissəsi sizin bazarınızdan kənardadırsa, 30 min follower-i olan, amma auditoriyası tam olaraq hədəf müştərinizə uyğun yaradıcı daha dəyərli ola bilər.

Saxta auditoriya riskini yoxlamaq

Mənbədə kəskin follower artımı, zəif şərh keyfiyyəti, baxış/like uyğunsuzluğu və coğrafi uyğunsuzluq saxta auditoriya riski üçün yoxlanmalı siqnallar kimi göstərilir.

• Follower artımında izah olunmayan kəskin sıçrayışlar varmı?

• Şərhlər real dialoqdur, yoxsa eyni tip ümumi ifadələrdir?

• Video baxışları, like və follower sayı arasında qəribə uyğunsuzluq varmı?

• Auditoriyanın əsas ölkə/şəhərləri biznes bazarına uyğundurmu?

• Əvvəlki sponsorlu postlarda real reaksiya necə olub?

8.3. Düzgün influencer seçimi - 4R qaydası

Mənbə influencer seçimi üçün 4R modelini təqdim edir: Relevance, Reach, Resonance, Reliability. Follower sayı bu modeldə yalnız reach-in bir hissəsidir; digər üç element zəifdirsə kampaniyanın nəticəsi zəifləyə bilər.

8.3.1. Relevance - Uyğunluq

Influencer-in mövzusu, auditoriyası, dili və həyat tərzi brendə uyğundurmu? Təhsil brendi üçün auditoriyanın karyera, universitet, texnologiya və inkişaf mövzularına marağı follower sayından daha vacib ola bilər.

8.3.2. Reach - Çatım

Influencer-in mesajı neçə real insana çata bilər? Burada follower sayından əlavə orta baxış, story reach və kontentin platformadakı real yayılması nəzərə alınmalıdır.

8.3.3. Resonance - Rezonans

Mənbədə Resonance paylaşımın auditoriyada real reaksiya yaradıb-yaratmadığını ölçən meyar kimi verilir. Like sayından əlavə şərhlərin keyfiyyəti, paylaşım, save və real müzakirə də bu anlayışı başa düşməyə kömək edir.

8.3.4. Reliability - Etibarlılıq

Influencer-in reputasiyası, əvvəlki əməkdaşlıqları və auditoriyanın ona olan etibarı yoxlanılır. Brand safety burada vacibdir: yaradıcı ilə əməkdaşlıq brendin reputasiyasına necə təsir edə bilər?

8.4. Influencer audit kartı

Influencer seçimini hisslə deyil, standart yoxlama sistemi ilə etmək daha düzgündür. Mənbədəki 4R modelini praktik audit kartına çevirmək olar.

• Auditoriya: yaş, coğrafiya, maraq və dil uyğunluğu.

• Kontent: mövzu, vizual keyfiyyət, üslub, posting sabitliyi.

• Engagement: yalnız faiz yox, reaksiyanın keyfiyyəti.

• Reputasiya: əvvəlki mübahisələr və brand safety.

• Sponsorlu tarixçə: çox reklam edirmi, hansı brendlərlə işləyib?

• Performans: orta baxış, story nəticəsi, əvvəlki kampaniya datası.

• Qiymət: gözlənilən nəticəyə nisbətdə xərc.

• Ölçmə imkanı: promo kod, UTM, lead form və s.

8.5. Influencer Brief nədir?

Mənbənin geniş versiyasında yaxşı brief-in məqsədi, əsas mesajı, məcburi elementləri, qadağaları, formatı, deadline-ı və ölçmə üsulunu aydın göstərməsi, eyni zamanda yaradıcıya təbii danışmaq üçün yer saxlaması vurğulanır.

Brief “bu cümləni sözbəsöz oxu” sənədi olmamalıdır. Influencer öz auditoriyasının hansı dilə reaksiya verdiyini brenddən daha yaxşı bilə bilər. Mənbədə də Creative Freedom tövsiyə edilir və reklam mətninin süni görünməməli olduğu qeyd olunur.

8.5.1. Peşəkar brief strukturu

• Kampaniyanın məqsədi: awareness, lead, satış, app install və s.

• Hədəf auditoriya: kimə danışırıq?

• Əsas mesaj: auditoriya nəyi xatırlamalıdır?

• Offer: konkret təklif nədir?

• Mandatory: mütləq göstərilməli və deyilməli elementlər.

• Don'ts: yanlış iddia, qadağan olunmuş vizual və ifadələr.

• Format: Reel, Story, YouTube, post və s.

• CTA: istifadəçi nə etməlidir?

• Deadline: draft, approval və yayın tarixi.

• Tracking: promo kod, UTM link, lead form.

• Usage rights: yaradılan kontentin brend tərəfindən sonrakı istifadəsinin razılaşdırılması.

8.6. UGC - User Generated Content

Mənbənin Professional Handbook strukturunda UGC influencer və icma marketinqinin əsas mövzularından biri kimi göstərilir. UGC istifadəçi və ya yaradıcı tərəfindən brend haqqında hazırlanmış, daha təbii istifadə təcrübəsinə bənzəyən kontentdir.

UGC ilə influencer postu eyni şey deyil. Influencer kampaniyasında əsas aktiv çox vaxt yaradıcıya aid auditoriyadır. UGC-də isə brend üçün dəyərli aktiv kontentin özüdür; həmin video sonradan uyğun razılaşma olduqda reklam kreativi və ya sosial sübut kimi istifadə edilə bilər.

Təhsil biznesində UGC nümunələri

• Tələbənin ilk dərs təəssüratı.

• Kurs layihəsinin əvvəl/sonra nəticəsi.

• “Bu kursda nə öyrəndim?” videosu.

• Məzunun işə qəbul və portfolio hekayəsi.

• Sinif və dərs prosesindən real gündəlik görüntü.

• Platforma və dərs materialının real istifadə videosu.

8.7. Influencer kampaniyalarının növləri

Mənbədə dörd format ayrıca göstərilir: Unboxing, Takeover, Affiliate Marketing və Giveaway.

8.7.1. Unboxing

Məhsulun ilk dəfə açılması və ilk təəssüratların göstərilməsidir. Fiziki məhsul bizneslərində xüsusilə təbii formatdır. Xidmət biznesində bunun analoqu "ilk təcrübə" formatı ola bilər: ilk dərs, ilk konsultasiya və s.

8.7.2. Takeover

Influencer-in müəyyən müddət ərzində brendin sosial media hesabında kontent yaratmasıdır. Mənbədə bir günlük idarəetmə nümunəsi verilir. Məqsəd influencer-in üslubunu brend kanalına gətirmək və auditoriyaları bir-birinə yaxınlaşdırmaqdır.

8.7.3. Affiliate Marketing

Mənbədə influencer-ə xüsusi link və ya promo kod verilməsi və onun yaratdığı satışdan komissiya qazanması kimi izah edilir. Bu model ölçmə baxımından güclüdür, çünki nəticə konkret kod və linklə əlaqələndirilə bilər.

8.7.4. Giveaway

Mənbədə izləyicilərə brend məhsullarının hədiyyə edilməsi ilə auditoriyanın böyüdülməsi formatı kimi göstərilir. Giveaway reach və iştirak yarada bilər, amma kampaniyaya yalnız hədiyyə üçün gələn, real müştəri olmayan auditoriya riski də nəzərə alınmalıdır.

8.8. Kampaniya məqsədinə görə format seçimi

Format trendə görə yox, məqsədə görə seçilməlidir.

Məqsəd	Uyğun yanaşma	Ölçmə nümunəsi
Awareness	Mega/Macro, reach yönümlü video	Reach, views, frequency

Məqsəd	Uyğun yanaşma	Ölçmə nümunəsi
Engagement	Micro/Nano, native kontent	Comments, saves, shares
Lead	Niş influencer + lead form/link	Leads, CPL, qualified leads
Sales	Affiliate / promo code	Orders, revenue, CPA/ROAS
Content asset	UGC creator	Creative performance
Community	Davamlı ambassador modeli	Participation, retention, sentiment

8.9. İcma marketinqi - Community Management

Mənbədə icma marketinqi brend ətrafında ortaq maraqları olan insanların toplanması və onlarla uzunmüddətli əlaqənin qurulması kimi izah edilir. Məqsəd yalnız satış deyil, loyalty - sadiqlik yaratmaqdır.

Mənbədə Facebook qrupları, Discord serverləri, Telegram kanalları və brendin öz forumları icma kanalları kimi göstərilir. Yaxşı idarə olunan icmanın böhran zamanı brendi müdafiə edə və yeni məhsullar üçün "fokus qrup" rolunu oynaya biləcəyi vurğulanır.

İcma ilə auditoriya arasındakı fərq

Auditoriya sizi izləyir; icma isə bir-biri ilə və brendlə qarşılıqlı əlaqədə olur. 100 min passiv follower-dən daha kiçik, amma aktiv və bağlı icma bəzi bizneslər üçün daha dəyərli ola bilər.

8.10. İcmanın inkişaf mərhələləri

İcma bir gündə yaranmır. Praktik olaraq onu mərhələli düşünmək olar.

• 1. Cəlb etmə: insan niyə qoşulsun?

• 2. Onboarding: yeni üzv nə etməli olduğunu anlayırmı?

• 3. Participation: sual, müzakirə, tədbir və kontentlə iştirak.

• 4. Recognition: aktiv üzvlərin görünməsi və dəyərinin tanınması.

• 5. Advocacy: üzvlərin könüllü şəkildə brendi tövsiyə etməsi.

8.11. Community Manager-in işi

Community management sadəcə şərhlərə emoji qoymaq deyil. İcma meneceri brendlə auditoriya arasındakı gündəlik münasibəti idarə edir.

• Suallara cavab verir və düzgün komandaya yönləndirir.

• Şikayətləri qeyd edir və həll prosesini izləyir.

• Müzakirə mövzuları yaradır.

• Spam və zərərli davranışı moderasiya edir.

• Auditoriyanın təkrar suallarını və ehtiyaclarını marketinq komandasına ötürür.

• Ən aktiv üzvləri və potensial brand advocate-ləri müəyyən edir.

• Sentiment dəyişikliklərini izləyir.

8.12. Influencer kampaniyasını necə ölçürük?

Mənbədə Engagement Rate, Sentiment Analysis və Conversion əsas ölçülər kimi göstərilir. Professional Handbook versiyası isə promo kod, UTM link, lead form və satış datası ilə real təsirin izlənməsini tövsiyə edir.

8.12.1. Engagement Rate

Mənbədə Engagement Rate bəyənmə və rəylərin ümumi follower sayına nisbəti kimi sadələşdirilir. Praktik analizdə platformadan və məqsəddən asılı olaraq comments, saves, shares və digər qarşılıqlı əlaqələr də nəzərə alına bilər.

8.12.2. Sentiment Analysis

Paylaşım altındakı reaksiyaların müsbət, mənfi və ya neytral istiqamətini anlamağa çalışır. 500 şərh avtomatik uğur deyil; əgər böyük hissəsi mənfidirsə kampaniya reputasiya problemi yarada bilər.

8.12.3. Conversion

Mənbədə xüsusi link və ya promo kod vasitəsilə neçə nəfərin alış etdiyi əsas conversion ölçüsü kimi verilir. Lead biznesində bu, qeydiyyat, forma, WhatsApp müraciəti və ya başqa əsas hərəkət ola bilər.

8.13. Influencer ROI və real biznes nəticəsi

Kampaniyada yalnız views və likes hesabatı kifayət deyil. Məqsəd satışdırsa, kampaniyanın yaratdığı gəlir və xərc əlaqəsi izlənməlidir. Məqsəd lead-dirsə, tək lead sayı yox, lead keyfiyyəti və satışa çevrilmə də yoxlanmalıdır.

Məsələn Influencer A 200 lead, Influencer B 70 lead gətirir. İlk baxışda A qalibdir. Amma A-dan 2, B-dən 15 satış gəlirsə biznes nəticəsi tam dəyişir. Buna görə influencer performansı CRM və satış datası ilə bağlanmalıdır.

8.14. Tracking sistemi

Mənbədə promo kod, UTM link, lead form və satış datası tövsiyə edilir. Bunların hər biri influencer-in nəticəsini daha dəqiq ayırmağa kömək edir.

• Unikal promo kod: XAMIN10 kimi influencer-ə xüsusi kod.

• UTM link: analitikada trafik mənbəsini ayırmaq.

• Xüsusi landing page: kampaniya üçün ayrıca səhifə.

• Lead form: formaya influencer mənbəsini ötürmək.

• CRM source: lead-in hansı influencer-dən gəldiyini saxlamaq. • Satış datası: lead-in son nəticəsini ölçmək.

8.15. X Akademi üçün real influencer kampaniyası

Tutaq ki, X Akademi Data Analitika kursu üçün influencer kampaniyası qurur. Məqsəd “çox baxış” deyil, uyğun tələbə lead-ləri və qeydiyyatdır.

Bir milyon follower-i olan ümumi əyləncə hesabı əvəzinə karyera, universitet həyatı, IT və iş bazarı mövzusunda 5 micro influencer seçilir. Hər biri 4R modeli ilə audit edilir.

Brief-də əsas mesaj müəyyənləşdirilir: kursda hansı bacarıqlar öyrədilir, kim üçündür, format nədir və CTA nədir. Influencer-ə öz dilində danışmaq üçün creative freedom verilir, amma yanlış vədlərə və məcburi elementlərə dair sərhədlər aydın yazılır.

Hər influencer üçün ayrıca UTM link və ya promo kod verilir. Lead-lər CRM-də mənbəyə görə ayrılır. 30 gündən sonra yalnız baxış və like deyil, lead → qualified lead → sınaq dərsi → qeydiyyat → gəlir zənciri müqayisə edilir.

Ən yaxşı nəticə gətirən influencer ilə birdəfəlik post əvəzinə uzunmüddətli ambassador münasibəti qurmaq sınaqdan keçirilə bilər. Bu, auditoriyanın brendi təkrar görməsinə və tövsiyənin daha təbii qəbul edilməsinə kömək edə bilər.

8.16. İcma qurmaq - X Akademi nümunəsi

Akademiya yalnız follower toplamaq əvəzinə tələbə və məzunlar üçün aktiv icma qura bilər. İcmanın dəyəri endirim paylaşmaq deyil, üzvlərin bir-birindən və akademiyadan real fayda almasıdır.

• Həftəlik vakansiya və internship paylaşımı.

• Tələbə portfolio feedback sessiyaları.

• Məzun uğur hekayələri.

• Qapalı workshop və Q&A.;

• Yeni başlayanların sual bölməsi.

• Layihə challenge-ləri.

• İşə qəbul təcrübələrinin paylaşılması.

• Məzunların yeni tələbələrə mentorluğu.

İcma marketinqinin uzunmüddətli dəyəri

Belə sistem düzgün işlədikdə icma tək satış kanalı deyil, məhsul feedback-i, sosial sübut, UGC, referral və loyalty mənbəyinə çevrilə bilər. Mənbədə icmanın yeni məhsullar üçün fokus qrup rolu oynaması fikri də məhz bu məntiqə uyğundur.

8.17. Ən çox edilən səhvlər

Mənbədə iki səhv xüsusi vurğulanır: bot izləyicisi olan influencer-lərlə işləmək və icmanın rəy/ şikayətlərinə cavab verməmək. Bunları daha geniş kampaniya kontekstində belə sistemləşdirə bilərik.

• Yalnız follower sayına görə influencer seçmək.

• Auditoriya coğrafiyasını və uyğunluğunu yoxlamamaq.

• Saxta engagement-i nəzərə almamaq.

• Influencer-ə robot kimi reklam mətni oxutdurmaq.

• Brief vermədən tam nəzarətsiz kampaniya etmək.

• Ölçmə linki və promo kod qurmamaq.

• Views-i satış kimi təqdim etmək.

• Bir postdan sonra dərhal nəticə gözləmək.

• İcmanın şikayət və suallarını cavabsız qoymaq.

• Giveaway ilə gələn auditoriyanı real müştəri auditoriyası hesab etmək.

• Kontentin sonrakı istifadə hüquqlarını əvvəlcədən razılaşdırmamaq.

• Influencer nəticəsini CRM və satış datasına bağlamamaq.

8.18. Influencer kampaniyası üçün addım-addım plan

Peşəkar kampaniya influencer tapmaqla başlamır; biznes məqsədini müəyyən etməklə başlayır.

• 1. Məqsədi seçin: awareness, lead, satış, UGC və ya community.

• 2. Buyer Persona-nı dəqiqləşdirin.

• 3. Potensial influencer siyahısı yaradın.

• 4. Hər influencer-i 4R ilə qiymətləndirin.

• 5. Saxta auditoriya siqnallarını yoxlayın.

• 6. Büdcə və gözlənilən nəticəni yazın.

• 7. Brief hazırlayın.

• 8. Creative freedom sərhədlərini razılaşdırın.

• 9. UTM, promo kod və CRM source qurun.

• 10. Kontenti yayın öncəsi yoxlayın.

• 11. Reach, engagement, sentiment və conversion ölçün.

• 12. Lead keyfiyyətini və satış nəticəsini izləyin.

• 13. Influencer-ləri nəticəyə görə müqayisə edin.

• 14. Güclü tərəfdaşlarla uzunmüddətli model test edin.

8.19. Praktik tapşırıq

Bu fəsli real bacarığa çevirmək üçün öz biznesiniz üzrə aşağıdakı işi hazırlayın.

• 10 potensial influencer seçin.

• Hər birini Mega/Macro/Micro/Nano kateqoriyasına yerləşdirin.

• 4R üzrə 10 ballıq qiymətləndirmə verin.

• Auditoriya uyğunluğunu ayrıca yazın.

• Bot/fake audience riskini yoxlama checklist-i hazırlayın.

• 1 səhifəlik influencer brief yazın.

• 3 kampaniya formatı seçin.

• Hər influencer üçün tracking üsulu müəyyən edin.

• Community üçün 30 günlük iştirak planı hazırlayın.

• Əsas KPI-ları əvvəlcədən müəyyən edin.

• Kampaniyadan sonra nəticəni views deyil, biznes məqsədi ilə müqayisə edin.

8.20. Fəsil 8-in yekunu

Influencer marketinqinin əsas aktivinin follower sayı deyil, etibar və auditoriya uyğunluğu olduğunu yadda saxlamaq lazımdır. Mənbədəki 4R modeli - Relevance, Reach, Resonance və Reliability -

influencer seçiminin əsas çərçivəsini verir.

Mega, Macro, Micro və Nano influencerlərin hər birinin rolu fərqlidir. Kampaniya formatı da məqsədə görə seçilir: Unboxing, Takeover, Affiliate və Giveaway müxtəlif nəticələrə xidmət edir. Brief istiqamət verir, Creative Freedom isə kontentin influencer-in auditoriyası üçün təbii qalmasına imkan yaradır. İcma marketinqi bu münasibəti daha uzunmüddətli səviyyəyə keçirir. Peşəkar sistemdə nəticə Reach → Engagement → Sentiment → Lead/Conversion → Sale/Revenue zənciri ilə ölçülür və promo kod, UTM, lead form və CRM datası ilə izlənir. Beləliklə influencer marketinqi “kim məşhurdur?” sualından çıxıb “kim doğru auditoriyaya etibarlı şəkildə təsir edir və hansı biznes nəticəsini yaradır?” sualına çevrilir.

RƏQƏMSAL MARKETİNQ

FƏSİL 9

Video Marketinq və Canlı Yayım Strategiyaları

Hook, retention, ssenari, short-form və long-form, explainer, brand story, canlı yayım, platforma seçimi, V.A.S. modeli və video analitikası
Bu geniş versiya mənbədəki Fəsil 9-un quruluşunu əsas götürür və mövzuları praktik nümunələr, diaqnostika və tətbiq planı ilə genişləndirir.



9.0. Video marketinq nədir?

Video marketinq brendin mesajını çatdırmaq, məhsul və xidməti nümayiş etdirmək, auditoriyanı

maarifləndirmək və emosional bağ yaratmaq üçün videodan istifadə edilməsidir. Mənbə videonu həm diqqət, həm izah, həm də etibar yaradan format kimi təqdim edir.

Peşəkar sistemdə videonun konkret biznes məqsədi, auditoriyası, platforması, ssenarisi, CTA-sı və ölçmə üsulu əvvəlcədən müəyyən edilir. Baxış sayı təkbaşına uğur göstəricisi sayılmır. Video awareness, consideration, conversion və retention mərhələlərinin hər birində fərqli məqsədlə işləyə bilər.

9.1. Niyə video?

Mənbədə videonun vizual yaddaş, məhsulu hərəkətdə göstərməklə etibar yaratmaq və axtarışda video məzmunun rolundan yararlanmaq kimi üstünlükləri vurğulanır. Praktik baxımdan video görüntü, səs, insan və nümayişi eyni anda birləşdirir.

Məhsul və ya xidməti yalnız təsvir etmək əvəzinə göstərmək qeyri-müəyyənliyi azalda bilər. Təhsil biznesində müəllimi, dərs prosesini, tələbə layihəsini və real mühiti göstərmək vədi konkretləşdirir.

9.2. İlk saniyələr və Hook

Mənbə qısa videoda ilk saniyələrin istifadəçiyə “niyə baxmalıyam?” cavabını verməli olduğunu vurğulayır. Uzun intro və ümumi girişlər retention-u zəiflədə bilər. Hook problem, nəticə, sual və ya vizual kontrast ola bilər.

9.2.1. Problem hook

Auditoriyanın yaşadığı problemi birbaşa səsləndirir: “İngilis dilində hər şeyi başa düşürsən, amma danışanda sözlər yox olur?” İstifadəçi özünü problemdə görürsə davam etmək üçün səbəb yaranır.

9.2.2. Nəticə hook

Videonun sonunda nə qazanılacağını əvvəlcədən göstərir: “30 saniyədə reklam nəticələrində hansı 3 rəqəmə baxmalı olduğunu göstərəcəyəm.” Nəticə konkret və inandırıcı olmalıdır.

9.2.3. Sual və vizual hook

Sual hook auditoriyada cavab marağı yaradır. Vizual hook isə ilk kadrda nəticə, before/after, hərəkət və ya kontrast göstərir. Mənbə ilk kadr və vizual dəyişikliklərin retention-a birbaşa təsir etdiyini qeyd edir.

9.3. Video ssenarisinin əsas strukturu

Mənbənin geniş versiyasında praktik struktur belədir: Hook → problem → əsas fikir/dəyər → sübut/nümunə → CTA. Bu, həm satış, həm maarifləndirici video üçün işlək çərçivədir.

• Hook: dayanmaq üçün səbəb.

• Problem: auditoriyanın vəziyyəti.

• Dəyər: əsas cavab və ya həll.

• Sübut: nümunə, nəticə, nümayiş və ya tələbə işi.

• CTA: növbəti konkret hərəkət.

9.3.1. 15 saniyəlik skelet

Mənbədə konkret model verilir: 0–2 san: Hook; 2–8 san: problem/fayda; 8–12 san: sübut; 12–15 san: CTA. Bu sərt qanun deyil, qısa videoda fikri sıxlaşdırmaq üçün praktik skeletdir.

9.3.2. CTA

CTA videonun məqsədinə uyğun olmalıdır: “yadda saxla”, “davamını izlə”, “proqramı almaq üçün yaz”, “qeydiyyatdan keç” və s. Bir videoda çoxlu rəqabət edən CTA qərarı çətinləşdirə bilər.

9.4. Qısa formatlı videolar — Short-form

Mənbədə TikTok, Instagram Reels və YouTube Shorts əsas nümunələr kimi göstərilir. Format 15–60 saniyəlik, şaquli video kimi təqdim olunur; məqsəd sürətli diqqət və yüksək çatım yaratmaqdır.

Qısa video plansız video demək deyil. Əksinə, hər saniyənin funksiyası olmalıdır. İlk kadr mövzunu açır, orta hissə dəyəri verir, son hissə isə nəticə və ya CTA yaradır.

9.4.1. Montaj məntiqi

Lazımsız pauzalar və təkrarlar çıxarılır. Vizual dəyişikliklər əsas mesajı dəstəkləməlidir. Mətn overlay-ləri əsas sözləri vurğulaya bilər, amma ekranı informasiya ilə doldurmaq olmaz.

- Səsin aydınlığını prioritet edin.
- İlk saniyədə mövzunu gizlətməyin.
- Boş pauzaları çıxarın.
- Əsas fikirləri ekranda qısa mətnlə dəstəkləyin.
- Effekti yalnız diqqət ritminə xidmət etdikdə istifadə edin.

9.5. Long-form video

Mənbənin geniş strukturunda short-form və long-form ayrıca öyrənmə mövzusudur. Uzun video tutorial, müsahibə, geniş izah və case study üçün uyğundur. Burada əsas məsələ uzunluq deyil, struktur və retention-dur.

Uzun videoda mövzu xəritəsi, bölmələr, nümunələr və aralıq diqqət yeniləmələri izləyiciyə istiqamət verir. Süni uzatma əvəzinə mövzunun tələb etdiyi qədər müddət istifadə edilməlidir.

9.6. Explainer Videos

Mənbədə izahlı və maarifləndirici videolar “Necə etməli?” formatında, məhsulun istifadəsini və ya həlli göstərən videolar kimi təqdim olunur. Məqsəd problemi həll etmək və etibar qazanmaqdır.

Təhsil biznesində explainer video müəllimin öyrətmə qabiliyyətini kursu almamışdan əvvəl nümayiş etdirə bilər. Sadə model: problem → addım-addım izah → nümunə → tipik səhv → nəticə → CTA.

9.7. Korporativ və Brend Hekayələri

Mənbədə bu format brendin dəyərlərini, ofis daxilini və komandanı göstərən yüksək keyfiyyətli prodüser işləri kimi təqdim edilir. Məqsəd brendin "insan simasını" göstərməkdir.

Güclü brand story yalnız şirkət tarixini danışmır; niyə mövcud olduğunuzu, hansı problemi həll etdiyinizi, bunu kimlərin etdiyini və hansı dəyərlərlə işlədiyinizi hekayəyə çevirir.

9.8. Raw content

Mənbənin geniş versiyasında bəzi mövzularda təbii telefon videosunun yüksək prodakşndan daha etibarlı görünə biləcəyi qeyd olunur. Əsas şərt səs, işıq və mesajın aydın olmasıdır. Raw content keyfiyyətsizlik deyil; daha təbii kommunikasiya üslubudur.

9.9. Canlı Yayım Strategiyaları

Mənbədə canlı yayımların müştəri ilə brend arasındakı "divarları" azaltdığı vurğulanır. Canlı formatın əsas üstünlüyü real vaxt qarşılıqlı əlaqədir.

9.9.1. Q&A

Müştərilərin suallarını canlı cavablandırmaq. Təhsil biznesində müəllim kurs, peşə, proqram və karyera barədə sualları real vaxtda cavablandıra bilər.

9.9.2. Behind the Scenes

Mənbədə məhsul istehsalı və ya tədbir hazırlığı nümunə verilir. Təhsil biznesində real dərs hazırlığı, çəkiliş prosesi və workshop pərdəarxası göstərilə bilər.

9.9.3. Live Shopping

Mənbədə yayım zamanı məhsul təqdimatı və həmin anda sifariş qəbulu kimi izah edilir. Təqdimat, sual-cavab və satış CTA-sı eyni canlı təcrübədə birləşir.

9.10. Live planı

Canlı yayım spontan görünə bilər, amma peşəkar live əvvəlcədən planlanır.

- Məqsəd və mövzu.
- Giriş → əsas bloklar → Q&A → CTA strukturu.
- Moderator və şərhlərin idarəsi.
- İnternet, səs, işıq və kadr testi.
- Yayım sonu CTA.
- Canlı yayımın sonradan qısa videolara bölünməsi.

9.11. Platforma seçimi

Mənbə YouTube-u uzunmüddətli, öyrədici və evergreen məzmun; TikTok/Reels-i dinamik, trend əsaslı aktiv auditoriya; LinkedIn Video-nu isə B2B, peşəkar məsləhət və korporativ uğurlar üçün təqdim edir.

Platforma	Əsas rol	Kontent
YouTube	Uzunmüddətli / evergreen	Tutorial, dərs, müsahibə
TikTok / Reels	Dinamik short-form	Hook, sürətli fayda, trend
LinkedIn	B2B / peşəkar	Ekspert rəyi, case, korporativ uğur

9.12. V.A.S. modeli

Mənbədə uğurlu video üçün üç element verilir: Value, Authenticity, Storytelling.

V — Value / Dəyər

Video istifadəçiyə nə qazandırır? Mənbədə bilik və ya əyləncə nümunə göstərilir. Dəyər yoxdursa gözəl montaj strateji problemi həll etmir.

A — Authenticity / Səmimiyyət

Mənbə həddindən artıq süni və reklam xarakterli videolardan qaçmağı tövsiyə edir. Səmimiyyət mesajın insan dilində və inandırıcı təqdim edilməsidir.

S — Storytelling / Hekayə

Mənbəyə görə videonun giriş, inkişaf və son/CTA hissəsi olmalıdır. Sadə hekayə belə "nə baş verdi → niyə vacibdir → nə etməliyəm?" ardıcıllığı yaradır.

9.13. Retention — izləyicini saxlamaq

Mənbədə retention əsas analitik göstəricilərdən biri kimi təqdim olunur. Retention qrafiki izləyicinin videonun hansı nöqtəsində ayrıldığını göstərir. Drop-off ssenarinin zəif hissəsini tapmaq üçün istifadə edilir.

Məsələn, 30 saniyəlik videoda böyük düşüş 4-cü saniyədədirsə problem CTA-da yox, hook və girişdə ola bilər. 18-ci saniyədə düşüş varsa həmin hissədə uzanma, təkrar və ya ritm problemi araşdırılır.

9.14. Video analitikası

Mənbə videonu paylaşdıqdan sonra əsl işin performansı anlamaqla başladığını vurğulayır. Hər metrika eyni dərəcədə vacib deyil.

9.14.1. View Count

Mənbədə ən çox diqqət çəkən, amma bəzən yanıltıcı göstərici kimi təqdim edilir. Platformaların view tərifləri fərqli ola bilər; yüksək view məzmunun tam izlənildiyini və biznes dəyəri yaratdığını avtomatik sübut etmir.

9.14.2. Watch Time

İnsanların videoya nə qədər vaxt ayırdığını göstərir. Mənbə watch time və audience retention-u daha mənalı performans göstəriciləri kimi vurğulayır.

9.14.3. Audience Retention

Videonun neçə faizinin izlənildiyini və hansı nöqtələrdə auditoriyanın ayrıldığını göstərir. Bu metrika ssenari və montaj qərarlarının optimallaşdırılması üçün istifadə olunur.

9.14.4. CTR

Mənbədə CTR thumbnail və başlığın cəlbediciliyini anlamaq üçün izah edilir. Məzmun yaxşı olsa belə istifadəçi ona klik etmirsə "qablaşdırma" zəif ola bilər.

9.15. Retention qrafikini oxumaq

Retention qrafiki sadəcə faiz deyil, ssenarinin diaqnostika xəritəsidir.

• İlk saniyədə düşüş: hook zəif və ya mövzu gec açılır.

• Ortada düşüş: izah uzanır və ya ritm zəifləyir.

• Müəyyən hissədə yüksəliş: həmin hissə yenidən izlənir və dəyərli ola bilər.

• CTA-dan əvvəl çıxış: CTA çox gec yerləşdirilib.

• Yüksək retention, aşağı conversion: video maraqlıdır, amma offer, CTA və ya sonrakı funnel zəif ola bilər.

9.16. Baxış sayı niyə kifayət deyil?

Mənbənin əsas prinsipi budur: baxış sayı təkbaşına uğur deyil. 500 min baxış alan video müraciət yaratmır, 25 min baxış alan video isə çoxlu uyğun lead gətirirsə və məqsəd lead-dirsə, ikinci video daha dəyərli ola bilər. Buna görə məqsəd paylaşmadan əvvəl seçilir.

9.17. X Akademi üçün 15 saniyəlik nümunə

Mənbədəki skeleti General English videosuna tətbiq edək.

• 0–2 san: "Hər şeyi başa düşürsən, amma danışanda sözlər yox olur?"

• 2–8 san: “Problem çox vaxt praktikadadır. Danışıq etmədən dil aktivləşmir.”

• 8–12 san: real speaking practice görüntüsü.

• 12–15 san: “General English qrupuna qoşul və ingilis dilində danış.”

9.18. X Akademi üçün video content sistemi

Bir kampaniyanı bir videoya bağlamaq əvəzinə funnel üzrə müxtəlif video rolları qurmaq olar.

• Awareness: “Data analitik nə iş görür?”

• Problem: “Haradan başlayacağını bilmirsən?”

• Education: 30 saniyəlik mini dərs.

• Proof: tələbə layihəsi və nəticəsi.

• Objection: “Proqramlaşdırma bilmədən başlamaq olar?”

• Authority: müəllimin ekspert izahı.

• Behind the scenes: real dərs prosesi.

• Conversion: proqram + konkret CTA.

• Live: müəllimlə Q&A.;

9.19. A/B test məntiqi

Mənbənin Professional Handbook yanaşması hipotez qurmağı, kiçik test aparmağı, nəticəni ölçməyi və yalnız bundan sonra miqyas artırmağı tövsiyə edir.

• Hook A vs B.

• 15 saniyə vs 30 saniyə.

• Problem girişi vs nəticə girişi.

• Müəllim vs tələbə testimonial. • Raw video vs yüksək prodakşn. • CTA A vs B.

• Uyğun platformada thumbnail A vs B.

9.20. Ən çox edilən səhvlər

• Uzun logo introsu.

• İlk saniyələrdə mövzunu gizlətmək.

• Bir videoda həddindən artıq fikir.

• Ssenarini danışıq dilinə uyğunlaşdırmamaq.

• Səsi zəif saxlayıb yalnız görüntüyə fokuslanmaq.

• Hər videonu süni reklam kimi danışdırmaq.

• CTA verməmək və ya çox CTA vermək.

• Platforma formatını nəzərə almamaq.

• Yalnız views və likes-a baxmaq.

• Retention qrafikini analiz etməmək.

• Bir videoya görə bütün strategiyanı dəyişmək.

• Live yayımı plan və moderator olmadan başlatmaq.

9.21. Çəkilişdən əvvəl checklist

• Biznes məqsədi nədir?

• Auditoriya kimdir?

• Platforma hansıdır?

• İlk 2–3 saniyənin hook-u nədir?

• Bir əsas mesaj nədir?

• Sübut varmı?

• CTA nədir?

• Format nədir?

• Səs və işıq düzgündürmü?

• Subtitr lazımdırmı?

• Əsas KPI hansıdır?

9.22. 7 günlük praktik tətbiq planı

Mənbənin fəsil üzrə mini-plan yanaşmasını video marketinqə tətbiq edək.

Gün	Əməliyyat	Nəticə/KPI
1	Son 10 videonu audit et	Top 3 / bottom 3
2	5 hook yaz	5 hook
3	3 qısa ssenari hazırla	3 script
4	Çək və montaj et	3 kreativ
5	Paylaş/test et	İlkin retention Drop-
6	Retention və CTR-ni müqayisə et	off nöqtələri Növbəti
7	Qalib strukturu sənədləşdir	həftə modeli

9.23. Fəsil 9-un yekunu

Video marketinqdə əsas məsələ kamera və montaj proqramı deyil, diqqəti tutmaq, dəyəri çatdırmaq və nəticəni ölçməkdir. Mənbədə short-form, explainer, brand story, canlı yayım, platforma seçimi, V.A.S. modeli və video analitikası əsas hissələr kimi təqdim edilir.

Qısa videoda ilk saniyələr və hook, uzun videoda struktur və retention əsasdır. Praktik ssenari Hook → problem → dəyər → sübut → CTA xətti ilə qurula bilər. V.A.S. isə videonun dəyərli, səmimi və hekayəli olmasını tələb edir.

Ən vacib ölçmə dərsi: View Count nəticə deyil. Watch Time, Audience Retention və uyğun hallarda CTR videonun özünü anlamağa kömək edir; biznes məqsədi lead və satışdırsa sonrakı funnel nəticələri də birlikdə qiymətləndirilməlidir.

RƏQƏMSAL MARKETİNQ

FƏSİL 10

E-commerce və Marketplace Marketinqi

Məhsul səhifəsi • Merchandising • Səbət • Checkout • AOV • LTV • Upsell • Cross-sell • Marketplace görünürlüğü • Retention Bu geniş versiya mənbədəki Fəsil 10-un mövzu xəttini qoruyur və anlayışları qərar məntiqi, hesablamalar, nümunələr, audit və tətbiq planı ilə geniş izah edir.



10.0. E-commerce marketinqinin əsas məntiqi

Mənbənin əsas fikri budur: reklam yalnız mağazaya trafik gətirir. Satışın baş tutması isə məhsul səhifəsi, qiymət, etibar, çatdırılma, checkout və sonrakı retention sisteminin birlikdə işləməsindən asılıdır. Buna görə e-commerce marketinqini yalnız reklam kabineti kimi düşünmək düzgün deyil.

Funnel-i sadə şəkildə belə təsəvvür etmək olar: Məhsul → Səbət → Checkout → Satış → Təkrar alış. Hər mərhələ ayrıca qərar nöqtəsidir və hər mərhələdə istifadəçi itirilə bilər. Son satış sayına baxmaq kifayət etmir; aralıq göstəricilər problemin harada olduğunu göstərir.

10.1. Məhsul səhifəsi — satışın əsas qərar ekranı

Mənbədə yaxşı məhsul səhifəsinin şəkil, fayda, texniki məlumat, sosial sübut, qiymət, çatdırılma, geri qaytarma şərtləri və aydın CTA ilə istifadəçinin risk hissini azaltmalı olduğu vurğulanır.

İstifadəçi məhsul səhifəsinə gələndə onun əsas sualları adətən bunlardır: “Bu mənə uyğundurmu?”, “Nə qazanacağam?”, “Qiymət buna dəyərmi?”, “Bu mağazaya etibar edə bilərəmmi?”, “Nə vaxt çatacaq?”, “Problem olsa qaytara bilərəmmi?” Məhsul səhifəsi bu sualları istifadəçi ayrıca soruşmadan cavablandırmalıdır.

10.1.1. Məhsul şəkilləri və vizual təqdimat

Şəkil məhsulun sadəcə necə göründüyünü deyil, ölçüsünü, istifadəsini, detallarını və kontekstini anlatmalıdır. Bir məhsul üçün yalnız bir ümumi foto istifadəçinin qeyri-müəyyənliyini tam aradan qaldırmaya bilər.

• Əsas məhsul görünüşü.

• Detalların yaxın planı.

• Məhsulun real istifadədə görünüşü. • Ölçü və miqyas hissi yaradan kadr.
• Variantlar varsa rəng/model fərqləri. • Uyğundursa qısa məhsul videosu.

10.1.2. Xüsusiyyət yox, fayda dili

Texniki xüsusiyyət məhsulun nə olduğunu deyir; fayda isə həmin xüsusiyyətin müştəri üçün niyə vacib olduğunu izah edir. Məhsul səhifəsində hər ikisi lazımdır. Məsələn “5000 mAh batareya” xüsusiyyətdir; bunun gündəlik istifadəyə təsiri fayda izahıdır.

10.1.3. Qiymət və təklifin aydınlığı

İstifadəçi yekun qiyməti, mümkün çatdırılma xərclərini və kampaniya şərtlərini mümkün qədər erkən anlamalıdır. Checkout-a çatanda gözlənilməz xərc görmək səbət tərk etməni artıra bilər.

10.1.4. Sosial sübut

Mənbə sosial sübutu məhsul səhifəsinin əsas elementlərindən biri kimi göstərir. Reytinq, rəy, real istifadəçi təcrübəsi və məhsulun real istifadəsini göstərən materiallar qərar riskini azalda bilər. Burada məqsəd süni “hamı alır” görüntüsü yaratmaq deyil, real sübut təqdim etməkdir.

10.1.5. Çatdırılma və geri qaytarma

Mənbəyə görə çatdırılma və geri qaytarma şərtləri məhsul səhifəsində qərara mane olmayacaq şəkildə təqdim edilməlidir. İstifadəçi “nə vaxt gələcək?” və “uyğun olmasa nə olacaq?” suallarının cavabını tapa

bilməlidir.

10.1.6. CTA — Add to Cart / Buy Now

CTA vizual olaraq seçilməli və istifadəçiyə növbəti addımı aydın deməlidir. CTA-nın özü zəif məhsul səhifəsini xilas etmir; şəkil, fayda, qiymət, etibar və şərtlər birlikdə qərar hazırlayır.

10.2. Merchandising — məhsulu necə təqdim edirik?

Mənbənin geniş vizual versiyası Product Page və Merchandising-i birlikdə öyrənmə mövzusu kimi verir. Merchandising məhsulların kateqoriya, sıralama, kolleksiya, kampaniya, bundle və tövsiyələr vasitəsilə satış üçün daha məntiqli təqdim edilməsidir.

Fiziki mağazada məhsulun hansı rəfdə və hansı məhsulun yanında durması vacib olduğu kimi, e- commerce-da da hansı məhsulun ilk göründüyü, hansı filtrin mövcud olduğu və hansı alternativlərin təklif edildiyi qərara təsir edir.

10.3. Səbət və Checkout

Mənbədə əlavə addımlar, gizli və anlaşılmaz xərclər, məcburi qeydiyyat və zəif mobil formanın səbət tərk etməni artıra biləcəyi qeyd edilir. Checkout mümkün qədər aydın və qısa olmalıdır.

Checkout-un işi yeni marketinq mesajı yaratmaq deyil, artıq yaranmış alış niyyətini mümkün qədər az sürtünmə ilə tamamlatmaqdır. İstifadəçi ödənişə hazırdırsa, onu lazımsız formalar və sürprizlərlə yormamaq lazımdır.

10.3.1. Checkout friction nədir?

Friction istifadəçinin alışını tamamlamağı çətinləşdirən maneələrdir: çoxlu form sahələri, anlaşılmaz səhvlər, məcburi hesab yaratmaq, son mərhələdə görünən əlavə xərc, mobil telefonda çətin doldurulan forma və s.

- Lazımsız sahələri çıxarın.
- Mümkündürsə qonaq kimi checkout imkanını düşünün.
- Yekun məbləği aydın göstərin.
- Çatdırılma variantlarını başa düşülən edin.
- Mobil istifadəni ayrıca test edin.

• Forma səhvlərini istifadəçiyə konkret izah edin.

10.4. Cart Abandonment — səbətin tərk edilməsi

Səbətə məhsul əlavə edən hər istifadəçi satışı tamamlamır. Mənbənin əvvəlki versiyalarında səbətin tərk edilməsi e-commerce-un əsas problemlərindən biri kimi göstərilir və abandoned cart email, exit-intent yanaşması və daha sadə checkout kimi həllər qeyd olunur.

Əsas məsələ səbəti tərk edən hər kəsə endirim vermək deyil. Əvvəl səbəbi tapmaq lazımdır: qiymət, çatdırılma, etibar, texniki problem, ödəniş üsulu, müqayisə etmək istəyi və ya sadəcə alışa hazır olmamaq.

10.4.1. Abandoned Cart mesajı

İstifadəçiyə səbətdə qalan məhsulu xatırlatmaq olar. Mesaj məhsulu göstərməli, səbətə geri qayıtmağı asanlaşdırmalı və lazım gəldikdə çatdırılma və qaytarma kimi tərəddüdləri aradan qaldırmalıdır. Endirim avtomatik ilk addım olmaq məcburiyyətində deyil.

10.5. AOV — Average Order Value

Mənbədə AOV orta sifariş dəyəri kimi təqdim edilir və bundle, cross-sell, upsell və uyğun hallarda pulsuz çatdırılma həddi ilə artırıla biləcəyi qeyd olunur. Təklif müştərinin real ehtiyacına uyğun olmalıdır. AOV düsturu sadədir: AOV = Ümumi gəlir / Sifariş sayı. Məsələn 100 sifarişdən 6 000 AZN gəlir əldə olunubsa AOV 60 AZN-dir. Məqsəd müştərini məcburən daha çox xərclətmək yox, onun üçün uyğun əlavə dəyər yaradaraq sifarişin orta dəyərini artırmaqdır.

10.5.1. Upsell

Müştəriyə seçdiyi məhsulun daha yüksək səviyyəli və ya daha uyğun versiyasını təklif etməkdir. Upsell yalnız daha bahalı məhsulu göstərmək deyil; niyə həmin variantın müştəri üçün daha yaxşı olduğunu aydınlaşdırmalıdır.

10.5.2. Cross-sell

Əsas məhsulu tamamlayan əlavə məhsul təklifidir. Məsələn kamera alan istifadəçiyə uyğun yaddaş kartı və ya çanta təklif etmək. Cross-sell əlaqəsiz məhsulların təsadüfi göstərilməsi deyil.

10.5.3. Bundle

Bir-birini tamamlayan məhsulların paket şəklində təklif edilməsidir. Paket müştərinin seçim yükünü azalda və ümumi sifariş dəyərini yüksəldə bilər. Paketdəki məhsullar arasında məntiqi əlaqə olmalıdır.

10.5.4. Pulsuz çatdırılma həddi

Mənbə bunu AOV artırma alətlərindən biri kimi qeyd edir. Məsələn istifadəçinin səbəti 45 AZN, pulsuz çatdırılma həddi 60 AZN-dirsə, uyğun əlavə məhsul seçməsi üçün stimul yarana bilər. Lakin hədd marja və çatdırılma xərcinə görə hesablanmalıdır.

10.6. LTV — Customer Lifetime Value

Professional Handbook versiyasında AOV ilə yanaşı LTV də vurğulanır. LTV müştərinin bizneslə münasibəti boyunca yaratdığı dəyəri düşünməyə kömək edir. Mənbəyə görə LTV təkrar alış, xidmət keyfiyyəti və retention ilə artırıla bilər.

Bu düşüncə marketinqi “bir dəfə sat və bitir” modelindən çıxarır. Müştərinin ilk sifarişi az mənfəətli olsa belə, sonradan təkrar alış edirsə ümumi iqtisadi dəyəri daha yüksək ola bilər.

10.7. Retention və Repeat Purchase

Mənbənin vizual versiyası retention və repeat purchase-u fəslin əsas mövzuları sırasına daxil edir. Satış başa çatdıqdan sonra marketinq bitmir. Məhsul təcrübəsi, xidmət, kommunikasiya və uyğun təkrar təkliflər müştərinin geri qayıtmasına təsir edir.

- Sifariş sonrası düzgün məlumatlandırma.
- Çatdırılma təcrübəsi.

• Müştəri xidmətinin keyfiyyəti.

• Məhsuldan istifadə üzrə faydalı kontent.

• Uyğun vaxtda təkrar alış xatırlatması.

• Müştərinin əvvəlki alışına uyğun personalizasiya.

• Şikayət və geri qaytarma prosesinin düzgün idarəsi.

10.8. Marketplace marketinqi

Mənbədə marketplace daxilində başlıq, açar söz, kateqoriya, atributlar, şəkillər, qiymət, stok, çatdırılma sürəti, reytinq və rəy keyfiyyəti görünürlük və satışa təsir edən əsas elementlər kimi göstərilir.

Öz saytınızda istifadəçi təcrübəsinə daha çox nəzarət edə bilərsiniz. Marketplace-də isə platformanın axtarış, kateqoriya və sıralama sisteminə uyğun məhsul məlumatı hazırlamaq vacib olur.

10.8.1. Marketplace başlığı və açar sözlər

Məhsul adı istifadəçinin axtardığı ifadəni və məhsulun əsas fərqləndirici xüsusiyyətlərini aydın ifadə etməlidir. Başlıq yalnız açar söz yığınına çevrilməməli, insan üçün də oxunaqlı qalmalıdır.

10.8.2. Kateqoriya və atributlar

Mənbədə kateqoriya və atributlar marketplace görünürlüğünün əsas hissələrindən sayılır. Yanlış kateqoriya və natamam atributlar məhsulun uyğun filtr və axtarışlarda görünməsini zəiflədə bilər.

10.8.3. Qiymət, stok və çatdırılma

Marketplace-də qiymət tək faktor deyil. Mənbə stok və çatdırılma sürətini də görünürlük və satışa təsir edən elementlər arasında göstərir. Stokun davamlılığı və çatdırılma vədinin yerinə yetirilməsi müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir edir.

10.8.4. Reytinq və rəylər

Mənbəyə görə reytinq və rəy keyfiyyəti marketplace nəticələrində vacib elementdir. Rəylər həm etibar, həm də məhsul və xidmət problemlərini aşkarlamaq üçün data mənbəyidir. Yalnız orta bala yox, rəylərdə təkrarlanan problemlərə də baxmaq lazımdır.

10.9. E-commerce funnel diaqnostikası

Mənbənin "Məhsul → Səbət → Checkout → Satış → Təkrar alış" xəritəsini diaqnostika alətinə çevirmək olar. Problem harada yaranırsa, optimizasiya da həmin mərhələdən başlamalıdır.

Mərhələ	Problem siqnalı	Araşdırılacaq sahə
Məhsul səhifəsi	Trafik var, səbət azdır	Şəkil, fayda, qiymət, etibar, CTA
Səbət	Səbət var, checkout azdır	Xərc, çatdırılma, tərəddüd
Checkout	Checkout başlayır, satış bitmir	Forma, ödəniş, texniki xəta
Satış	Satış var, AOV aşağıdır	Bundle, upsell, cross-sell
Təkrar alış	Müştəri geri qayıtmır	Məhsul təcrübəsi, xidmət, retention

10.10. Əsas ölçmələr və formulalar

Mənbənin geniş vizual versiyası bu fəsildə CVR, AOV, Cart Abandonment və Repeat Rate göstəricilərini əsas başlanğıc nöqtələri kimi təqdim edir. Metriklər funnel-in əvvəlki və sonrakı mərhələləri ilə birlikdə şərh edilməlidir.

Metrika	Sadə formula	Nəyi göstərir?
CVR	Sifariş / Sessiya × 100	Trafikin nə qədəri sifarişə çevrilir
AOV	Gəlir / Sifariş	Orta sifariş dəyəri
Metrika	**Sadə formula**	**Nəyi göstərir?**
Cart Abandonment	Tərk edilən səbət / yaradılan səbət × 100	Səbət mərhələsində itki
Repeat Rate	Təkrar alan müştəri / müştəri × 100	Geri qayıdan müştəri payı

Metrika	Sadə formula	Nəyi göstərir?
CPA	Reklam xərci / satış	Bir satışın reklam xərci
ROAS	Reklam gəliri / reklam xərci	Reklam gəlirinin xərcə nisbəti

10.10.1. Mənbədəki hesablama nümunəsi

Mənbənin geniş vizual versiyasında 500 AZN xərc, 250 klik və 10 satış nümunəsi verilir: CPC = 2 AZN, CPA = 50 AZN. Satışlardan 2 000 AZN gəlir gəlibsə ROAS = 4x olur. Mənbə vacib bir xəbərdarlıq da edir: məhsul marjası aşağıdırsa 4x ROAS belə kifayət etməyə bilər. Buna görə reklam metrikləri marja və əməliyyat xərcləri ilə birlikdə qiymətləndirilməlidir.

10.11. “Yaxşı metrik” nədir?

Mənbənin əsas prinsipi: yaxşı metrik biznes nəticəsinə xidmət edən metrikdir. “Çox baxış” və ya “ucuz klik” öz-özlüyündə uğur deyil. E-commerce-da ucuz trafik gəlir gətirmirsə və ya marjanı məhv edirsə, kampaniya yaxşı görünə bilər, amma biznes baxımından zəif ola bilər.

10.12. Reklamdan əvvəl mağazanı yoxlamaq

E-commerce marketinqində zəif mağazaya daha çox reklam büdcəsi göndərmək problemi böyüdə bilər. Reklamı miqyaslamazdan əvvəl məhsul səhifəsi, checkout və ölçmə sisteminin işlədiyini yoxlamaq lazımdır.

- Məhsul səhifəsi mobil telefonda rahatdırmı?
- Qiymət və çatdırılma aydındırmı?
- Add to Cart işləyirmi?
- Checkout-da texniki xəta varmı?
- Ödəniş üsulları işləyirmi?
- Analytics sifarişləri düzgün ölçürmü?
- Stok məlumatı aktualdırmı?

• Rəy və etibar elementləri görünürmü?

10.13. A/B test üçün hipotezlər

Mənbə hər addım üçün hipotez qurmağı, kiçik test aparmağı, nəticəni ölçməyi və yalnız bundan sonra miqyas artırmağı tövsiyə edir.
E-commerce üçün testlər bir dəyişəni mümkün qədər aydın ölçməlidir.

• Əsas şəkil A vs B.

• Fayda yönümlü başlıq vs texniki başlıq.

• CTA mətni A vs B.

• Qonaq checkout vs məcburi qeydiyyat.

• Bundle təklifi vs tək məhsul.

• Pulsuz çatdırılma həddi A vs B.

• Məhsul səhifəsində rəy blokunun yerləşməsi.

• Marketplace başlığının daha aydın versiyası.

10.14. E-commerce-da tipik səhvlər

• Reklam nəticəsinə baxıb sayt funnel-ini analiz etməmək.

• Məhsul səhifəsində yalnız texniki xüsusiyyət yazmaq.

• Çatdırılma xərcini gec göstərmək.

• Mobil checkout-u test etməmək.

• Hər səbət tərk edənə dərhal endirim vermək.

• AOV artırmaq üçün əlaqəsiz məhsullar təklif etmək.

• Marketplace-də atributları natamam saxlamaq.

• Stok və çatdırılma məlumatını aktual saxlamamaq.

• Yalnız ROAS-a baxıb marjanı nəzərə almamaq.

• Satışdan sonra retention sisteminin olmaması.

10.15. X Akademi məntiqinə uyğunlaşdırma

X Akademi klassik e-commerce mağazası olmasa da, fəslin funnel məntiqi kurs satışına tətbiq oluna bilər. Məhsul səhifəsi kurs landing page-i, səbət/checkout isə qeydiyyat və ödəniş addımı kimi düşünülür. Mənbədə də soyuq auditoriyaya problem və nəticə, isti auditoriyaya proqram, müəllim, sübut və qeydiyyat addımının göstərilməsi nümunəsi verilir.

• Məhsul səhifəsi: kursun nəticəsi, proqramı, müəllim, format, müddət, sübut və CTA.

• Səbət: istifadəçinin qeydiyyat qərarı.

• Checkout: müraciət/ödəniş formasının sadəliyi.

• Upsell: yalnız real ehtiyac varsa əlavə modul və ya xidmət.

• Retention: tələbənin təcrübəsi, növbəti səviyyə və alumni əlaqəsi.

10.16. Məhsul səhifəsi audit checklist-i

• İlk ekranda məhsul və əsas fayda aydındır.

• Keyfiyyətli şəkillər var.

• Qiymət aydın görünür.

• Variantlar başa düşülür.

• Çatdırılma məlumatı görünür.

• Geri qaytarma şərti tapılır.

• Rəy/sosial sübut mövcuddur.

• CTA aydın və işləkdir.

• Mobil görünüş yoxlanılıb.

• Səhifə istifadəçinin əsas etirazlarını cavablandırır.

10.17. Marketplace audit checklist-i

- Başlıq aydın və axtarış niyyətinə uyğundur.
- Düzgün kateqoriya seçilib.
- Atributlar tam doldurulub.
- Şəkillər məhsulu tam göstərir.
- Qiymət və stok aktualdır.
- Çatdırılma vədi realdır.
- Rəylər mütəmadi izlənir.
- Təkrarlanan şikayətlər məhsul/əməliyyat komandasına ötürülür.
- Görünürlük və satış ayrıca izlənir.

10.18. 7 günlük tətbiq planı

Professional Handbook versiyasında Fəsil 10 üçün mövcud vəziyyəti təsvir etmək, əsas biznes məqsədini 2–4 KPI-a bağlamaq, auditoriyanın problemini yazmaq, hipotez test etmək, nəticəni müqayisə etmək və öyrənilənləri checklist/dashboard qaydasına çevirmək tövsiyə edilir.

Gün	Əməliyyat	Əsas KPI
1	Məhsul səhifələrini audit et	Product → cart keçidi
2	Səbət və checkout-u mobil test et	Checkout completion
3	AOV üçün 2 hipotez hazırla	AOV
4	Marketplace listing-ləri audit et	Görünürlük / CVR
5	Bir A/B testi başlat	Seçilmiş mərhələ CVR
6	Repeat purchase və retention-u yoxla	Repeat rate
7	Nəticələri dashboard və checklist-ə çevir	Növbəti test planı

10.19. Fəsil 10-un yekunu

E-commerce marketinqinin mərkəzində təkcə reklam deyil, bütöv alış sistemi dayanır. Mənbənin xəritəsi bunu aydın göstərir: Məhsul → Səbət → Checkout → Satış → Təkrar alış. Hər mərhələnin öz problemi və öz metrikası var.

Məhsul səhifəsi risk hissini azaltmalı, checkout sürtünməni minimuma endirməli, AOV strategiyası müştərinin ehtiyacına uyğun əlavə dəyər yaratmalı, retention isə ilk satışı uzunmüddətli münasibətə çevirməlidir. Marketplace-də başlıq, açar söz, kateqoriya, atribut, şəkil, qiymət, stok, çatdırılma, reytinq və rəylər birlikdə görünürlük və satışa təsir edir.

Ən vacib qərar prinsipi budur: metrikə tək baxmayın. CVR, AOV, cart abandonment, repeat rate, CPA və ROAS funnel və biznes iqtisadiyyatı ilə birlikdə oxunmalıdır. Mənbənin vurğuladığı kimi, çox baxış və ucuz klik öz-özlüyündə uğur deyil.

RƏQƏMSAL MARKETİNQ

FƏSİL 11

Avtomatlaşdırma, CRM və Funnel Sistemləri

CRM • Lead capture • Pipeline • Trigger → Action • Lead scoring • Chatbot • Lead nurturing • Sales–Marketing handoff • n8n/inteqrasiya məntiqi Bu geniş versiya təqdim edilmiş mənbələrdəki Fəsil 11-in terminologiyasını və mövzu ardıcıllığını saxlayaraq hər anlayışı dərs formatında açır.



11.0. Fəslin əsas ideyası

Mənbənin əsas prinsipi budur: avtomatlaşdırmanın məqsədi insanı sistemdən çıxarmaq deyil. Təkrarlanan işi sistemə vermək və komandanın diqqətini yüksək dəyərli ünsiyyətə yönəltməkdir. CRM isə müştəri tarixçəsinin vahid mənbəyi rolunu oynayır.

Bu səbəbdən CRM, chatbot və avtomasiya alətlərini ayrıca texnologiyalar kimi deyil, bir satış sistemi kimi düşünmək lazımdır. Mənbənin sadə xətti belədir: Lead → Trigger → CRM → Follow-up → Nəticə.

11.1. CRM nədir və nə edir?

CRM—Customer Relationship Management — lead və müştəri məlumatını vahid yerdə saxlayan və münasibətin tarixçəsini görünən edən sistemdir. Mənbədə CRM-in ilk mənbə, mesajlar, təkliflər, satışlar, şikayətlər və növbəti addımları bir mərkəzdə topladığı vurğulanır.

CRM sadəcə ad, telefon və e-mail siyahısı deyil. Əsas dəyəri “bu insan kimdir, haradan gəlib, nə ilə maraqlanıb, onunla nə danışılıb və bundan

sonra kim nə etməlidir?" suallarına komanda daxilində eyni cavabı verməsidir.

11.1.1. CRM-də hansı məlumatlar saxlanmalıdır?

• Lead-in adı və əlaqə məlumatı.

• Lead-in gəldiyi mənbə: reklam, Instagram, sayt, WhatsApp və s.

• Maraqlandığı məhsul/kurs/xidmət.

• Cari status və pipeline mərhələsi.

• İlk müraciət və son əlaqə tarixi.

• Satış menecerinin qeydləri.

• Göndərilən təklif və follow-up tarixçəsi.

• Satış/qazanıldı və ya itirildi nəticəsi.

• Şikayət və xidmət tarixçəsi.

• Növbəti addım və məsul şəxs.

11.1.2. CRM niyə vacibdir?

Mənbəyə görə CRM satış və marketinqin eyni mənzərəni görməsinə kömək edir. Reklam komandası "100 lead gətirdik" deyə bilər, amma CRM olmadan həmin lead-lərin neçə nəfərinin satışa çevrildiyini, hansının cavabsız qaldığını və hansı mənbənin daha keyfiyyətli olduğunu görmək çətinləşir.

11.2. Lead capture — marağı sistemə daxil etmək

Lead capture istifadəçinin əlaqə və maraq məlumatının satış sisteminə daxil olmasıdır. Mənbədə reklam → forma/WhatsApp → CRM → satış nümayəndəsi → follow-up → nəticə ardıcıllığı göstərilir. Bu zəncir izlənmirsə reklam nəticəsi ilə real satış arasında boşluq yaranır.

Lead-in yaranması hələ satış demək deyil. Lead sadəcə maraq siqnalıdır. Sistem həmin siqnalı itirmədən doğru insana, doğru vaxtda və doğru kontekstlə çatdırmalıdır.

11.3. Pipeline — lead-in satış yolunu görünən etmək

Mənbədə sadə lead pipeline belə verilir: Yeni lead → əlaqə saxlanıldı → ehtiyac müəyyən edildi → təklif göndərildi → follow-up → qazanıldı/itirildi. Pipeline satış prosesinin hansı mərhələdə ilişdiyini görməyə imkan verir.

Mərhələ	Məna	Növbəti addım
Yeni lead	Müraciət daxil olub	İlk əlaqə
Əlaqə saxlanıldı	İlk ünsiyyət qurulub	Ehtiyacı öyrən
Ehtiyac müəyyən edildi	Maraq və uyğunluq məlumdur	Uyğun təklif
Təklif göndərildi	Qiymət/proqram təqdim olunub	Follow-up
Follow-up	Qərar gözlənilir	Etirazı həll et
Qazanıldı	Satış tamamlandı	Onboarding/retention
İtirildi	Satış olmadı	Səbəbi qeyd et

11.3.1. Statusların düzgün qurulması

Statuslar komandanın eyni dili danışması üçün lazımdır. “Danışmışam”, “baxır”, “yəqin alacaq” kimi qeyri-standart qeydlər hesabatı zəiflədir. Hər statusun dəqiq giriş və çıxış şərti olmalıdır.

11.4. Lifecycle: Lead → MQL → SQL → Görüş → Satış

Mənbənin vizual dərsliyində CRM funnel-i Lead → MQL → SQL → Görüş → Satış kimi göstərilir. Bu model hər müraciətin eyni satış hazırlığında olmadığını göstərmək üçündür.

• Lead: maraq siqnalı verib, amma keyfiyyəti hələ tam məlum deyil.

• MQL: marketinq baxımından uyğun və maraqlı lead kimi qiymətləndirilib.

• SQL: satış komandası üçün daha ciddi və satış söhbətinə uyğun lead-dir. • Görüş: real satış dialoqu və ya konsultasiya mərhələsi.

• Satış: qərar və ödəniş tamamlanıb.

11.5. Trigger → Action məntiqi

Mənbədə avtomatlaşdırmanın nüvəsi Trigger → Action kimi verilir. Trigger istifadəçinin və ya sistemin müəyyən hadisəsidir; Action həmin hadisədən sonra sistemin yerinə yetirdiyi avtomatik hərəkətdir. Məsələn, istifadəçi forma doldurur → sistem CRM-də lead yaradır → uyğun tag verir → avtomatik qarşılama göndərir → satış menecerinə task açır → cavab yoxdursa follow-up başladır. Burada avtomasiya bir mesajdan yox, ardıcıl workflow-dan ibarətdir.

Trigger	Action	Nəticə
Forma dolduruldu	CRM qeydi + qarşılama	Lead itmir
Qiymət səhifəsinə baxıldı	Satış taskı	İsti lead prioritetləşir
Yarımçıq səbət	Xatırlatma	Satış geri qazanıla bilər
Instagram lead gəldi	CRM + seqment + task	Müraciət dərhal yönlənir
Cavab yoxdur	Planlı follow-up	Unudulan lead azalır

11.5.1. Workflow nədir?

Workflow bir trigger-dən sonra bir və ya bir neçə addımın qayda ilə işləməsidir. Mənbədəki Instagram nümunəsi bunu yaxşı göstərir: Instagram-dan lead gəldi → CRM-də qeyd açıldı → avtomatik qarşılama → kursa görə seqment → satış menecerinə tapşırıq → 24 saat cavab yoxdursa follow-up.

11.5.2. Avtomasiya qurarkən əvvəl nə yazılmalıdır?

Mənbə mövzunu alət səviyyəsində deyil, qərar səviyyəsində düşünməyi tövsiyə edir. Yəni əvvəl biznes məqsədi, auditoriya, funnel mərhələsi və uğur metrikası müəyyən edilir; alət daha sonra seçilir.

- Trigger nədir?
- Hansı şərtlər ödənməlidir?
- Action nədir?
- Kimə göndərilir?
- Nə qədər gecikmə olmalıdır?
- İnsan müdaxiləsi harada başlayır?
- Səhv olarsa nə baş verir?
- Nəticə hansı KPI ilə ölçüləcək?

11.6. Seqmentasiya

Mənbədə CRM məlumatından xüsusi siyahılar yaratmaq nümunəsi verilir. Seqmentasiya bütün lead-lərə eyni mesajı göndərmək əvəzinə onları davranış, maraq və uyğunluğa görə qruplaşdırmağa imkan verir. Məsələn kurs biznesində Data Analitika ilə maraqlanan lead ilə General English lead-i eyni follow-up zəncirinə salmaq düzgün olmaz. Eyni şəkildə yeni lead, qiymət soruşmuş lead və artıq konsultasiyada olmuş lead fərqli mərhələlərdədir.

11.7. Lead Scoring — hansı lead daha istidir?

Mənbədə “hər lead eyni dərəcədə hazır deyil” prinsipi vurğulanır. Səhifə baxışları, qiymət səhifəsinə baxmaq, webinar iştirakı, e-mail klikləri və profil uyğunluğu kimi siqnallar lead-lərin prioritetləşdirilməsinə kömək edə bilər.

Lead scoring bu siqnalları bal sisteminə çevirməkdir. Məqsəd insanı “yaxşı/pis” kimi etiketləmək deyil; satış komandasının məhdud vaxtını daha çox satış hazırlığı göstərən müraciətlərə yönəltməkdir.

11.7.1. Sadə scoring nümunəsi

Siqnal	Nümunə bal	Məntiq
Forma doldurdu	+10	Açıq maraq göstərib
Qiymət səhifəsinə baxdı	+15	Satış niyyəti güclənə bilər
E-mail kliklədi	+5	Məzmunla aktiv əlaqə
Webinarda iştirak etdi	+10	Maraq dərinləşib
Satışla danışmaq istədi	+25	Yüksək niyyət siqnalı
Uyğun olmayan profil	-20 Qeyd: yuxarıdakı ballar mənbədə konkret rəqəmlərlə verilməyib; onlar lead scoring prinsipini öyrətmək üçün nümunə modeldir. Real bal hədləri biznesin öz datası ilə yoxlanmalıdır.	Satış uyğunluğu zəif

11.8. Lead Nurturing

Fəsilin mənbə təsvirində lead nurturing əsas mövzulardan biri kimi göstərilir. Nurturing satışa hazır olmayan lead-i ardıcıl, faydalı ünsiyyətlə məlumatlandırmaq və qərara yaxınlaşdırmaq məntiqidir.

Bu, hər gün “al” mesajı göndərmək deyil. Lead-in hansı sualı və tərəddüdü varsa, növbəti kommunikasiya həmin boşluğu doldurmalıdır: proqram, nəticə, müəllim, case, FAQ, konsultasiya və s.

11.9. Chatbot və messenger avtomatlaşdırması

Mənbəyə görə chatbot-un məqsədi insanı sonsuz menyuda saxlamaq deyil. Bot tez-tez verilən sualları cavablandırmalı, məlumat toplamalı və lazım olduqda istifadəçini düzgün kontekstlə insan operatora ötürməlidir.

Mənbədə iki yanaşma qeyd olunur: qaydalara əsaslanan (rule-based) botlar müəyyən suallara standart cavab verir; AI əsaslı botlar isə istifadəçinin niyyətini anlamağa və daha uyğun cavab/tövsiyə verməyə çalışır.

11.9.1. Yaxşı chatbot axını

• İstifadəçinin məqsədini tez müəyyən edir.

• Lazımsız çox sual vermir.

• Məlumatı CRM-ə ötürür.

• Maraq sahəsinə görə seqment yaradır.

• Cavab bilmədikdə uydurmur.

• Lazım olan nöqtədə insan operatora ötürür. • Operatora əvvəlki dialoqun kontekstini verir.

11.9.2. Chatbotun etməməli olduğu şeylər

• İstifadəçini çıxışı olmayan menyuda saxlamaq.

• Eyni sualı təkrar-təkrar vermək.

• Satış menecerinə ötürərkən əvvəlki məlumatı itirmək. • Hər kəsə eyni cavabı vermək.

• İnsan dəstəyi lazım olan halda botu məcburi saxlamaq.

11.10. Sales–Marketing Handoff

Mənbənin vizual dərsliyində Sales–Marketing handoff ayrıca öyrənmə mövzusu kimi verilir. Marketinq lead yaradır, satış isə həmin lead-i real satış prosesinə keçirir. Aradakı ötürmə qaydası aydın deyilsə, keyfiyyətli lead belə itə bilər.

Handoff üçün ən vacib suallar bunlardır: lead nə vaxt satışa ötürülür, hansı məlumatlarla ötürülür, kim məsuldur, neçə dəqiqə/saat ərzində əlaqə saxlanmalıdır və nəticə CRM-də necə qeyd olunur?

11.11. Response Time — cavab sürəti

Mənbənin trigger nümunəsində satış menecerinə task açılması və cavab yoxdursa follow-up başlanması məhz lead-in unudulmaması üçündür. Sistem yalnız lead toplamaq yox, növbəti hərəkəti də idarə etməlidir.

Cavab sürətini ayrıca KPI kimi izləmək olar: müraciətin daxil olduğu vaxt ilə ilk real cavab arasındakı müddət. Bu göstərici komandanın əməliyyat intizamını görməyə kömək edir.

11.12. n8n və inteqrasiya məntiqi

Mənbənin tam kitab versiyası Fəsil 11-i “lead axını, statuslar, n8n/inteqrasiya məntiqi və satış avtomatlaşdırması” kimi təqdim edir. Burada əsas fikir konkret aləti əzbərləmək deyil, müxtəlif sistemlər arasında məlumat axınını qurmaqdır.

Məntiq belə düşünülə bilər: Mənbə → Trigger → Məlumatın təmizlənməsi/seqmentasiya → CRM → Mesaj/Task → Follow-up → Nəticənin CRM-ə yazılması. n8n kimi inteqrasiya aləti bu sistemlər arasında vasitəçi rol oynaya bilər.

11.12.1. X Akademi üçün mənbəyə uyğun real axın

Addım	Sistem hərəkəti
1	Instagram reklamından lead gəlir
2	CRM-də yeni qeyd açılır
3	Avtomatik qarşılama göndərilir
4	Maraqlandığı kursa görə seqment/tag verilir
5	Uyğun satış menecerinə task açılır
6	Menecer lead-lə əlaqə saxlayır və statusu yeniləyir
7	24 saat cavab yoxdursa follow-up işə düşür
8	Nəticə qazanıldı/itirildi kimi qeyd edilir

11.13. Avtomasiya ilə insanın rolu necə bölünür?

Mənbənin fəlsəfəsinə görə avtomatlaşdırma insanı çıxarmır. Sistem təkrarlanan işi götürür; insan isə yüksək dəyərli ünsiyyət, ehtiyacın başa düşülməsi, etirazların idarəsi və qərar mərhələsində rol oynayır.

Sistem üçün uyğun	İnsan üçün uyğun
Lead yaratmaq və qeyd açmaq	Ehtiyacı dərindən anlamaq
Tag/seqment vermək	Mürəkkəb sualları cavablandırmaq
Standart qarşılama	Etirazı idarə etmək
Task və reminder yaratmaq	Konsultasiya və danışıqlar
Follow-up qaydasını işə salmaq	Kontekstə görə qərar vermək

11.14. Funnel KPI-ları

Mənbənin vizual xətti Lead → MQL → SQL → Görüş → Satış mərhələlərini verir. Buna görə hər keçidi ayrıca ölçmək faydalıdır. Təkcə “neçə lead gəldi?” sualı kifayət deyil.

KPI	Sadə hesab	Sual
Lead → MQL	MQL / Lead × 100	Lead keyfiyyəti necədir?
MQL → SQL	SQL / MQL × 100	Satışa uyğunluq necədir?
SQL → Görüş	Görüş / SQL × 100	Satış əlaqəsi işləyirmi?
Görüş → Satış	Satış / Görüş × 100	Bağlama effektivliyi necədir?
KPI	**Sadə hesab**	**Sual**
Response time	İlk cavab – lead vaxtı	Komanda nə qədər tez cavab verir?
Pipeline value	Açıq imkanların dəyəri	Potensial satış həcmi nədir?

11.15. CRM-də data keyfiyyəti

CRM yalnız daxil edilən məlumat qədər faydalıdır. Statuslar yenilənmirsə, mənbələr düzgün yazılmırsa və satış nəticəsi qeyd olunmursa, dashboard düzgün qərar verməyə kömək etməyəcək.

- Eyni lead-in təkrar qeydini azaltmaq.
- Mənbə adlarını standartlaşdırmaq.
- Statusların mənasını komanda üçün yazmaq.
- Məcburi sahələri minimum və faydalı saxlamaq.
- Satışın itirilmə səbəbini qeyd etmək.
- Növbəti addımı məsul şəxs və tarixlə saxlamaq.

11.16. Tipik səhvlər

- CRM-i sadəcə telefon kitabçası kimi istifadə etmək.
- Bütün lead-ləri eyni statusda saxlamaq.
- Reklam nəticəsini satış nəticəsinə bağlamamaq.
- Çox avtomasiya qurub istifadəçini mesaj yağışına tutmaq.
- Lead scoring-i real nəticə ilə yoxlamamaq.
- Botun insan operatora ötürmə mexanizmini qurmamaq.

- Satış menecerinə task açıb icrasını izləməmək.
- Follow-up-u menecerin yaddaşına buraxmaq.
- CRM statuslarını komanda üzrə standartlaşdırmamaq.
- Aləti strategiyadan əvvəl seçmək.

11.17. CRM audit checklist-i

- Bütün lead mənbələri məlumdur.
- Yeni lead avtomatik və ya sistemli şəkildə CRM-ə düşür.
- Pipeline mərhələləri yazılı şəkildə müəyyən edilib.
- Hər lead-in məsul şəxsi var.
- İlk cavab vaxtı ölçülür.
- Follow-up qaydası mövcuddur.
- Qazanıldı/itirildi nəticəsi qeyd olunur.
- İtirilmə səbəbləri görünür.
- Lead source → satış əlaqəsi hesabatda görünür.
- Chatbot/forma məlumatı CRM-ə ötürülür.

11.18. Avtomasiya audit checklist-i

- Hər workflow-un konkret biznes məqsədi var.
- Trigger dəqiq müəyyən edilib.
- Action-lar ardıcıldır.
- Dublikat mesaj riski yoxlanılıb.
- İnsan müdaxilə nöqtəsi müəyyən edilib.
- Cavab yoxdursa növbəti addım məlumdur.
- Səhv baş verərsə məsul şəxs məlumdur.
- Workflow nəticəsi KPI ilə ölçülür.

• Avtomasiya mütəmadi yoxlanılır və yenilənir.

11.19. 7 günlük tətbiq planı

Mənbənin Professional Handbook versiyası Fəsil 11 üçün mövcud vəziyyəti təsvir etməyi, əsas biznes məqsədini 2–4 KPI-a bağlamağı, auditoriyanın problemini yazmağı, bir hipotez test etməyi, nəticəni müqayisə etməyi və öyrənilənləri checklist/dashboard/avtomasiya qaydasına çevirməyi tapşırır.

Gün	Əməliyyat	KPI
1	Bütün lead mənbələrini və cari axını xəritələ	İtən lead nöqtələri
2	CRM sahələri və pipeline statuslarını standartlaşdır	Status tamlığı
3	Lead → MQL → SQL → satış qaydasını yaz	Stage conversion
4	1 Trigger → Action workflow qur	Workflow completion
5	Sadə lead scoring modeli sına	Prioritet lead nəticəsi
6	Chatbot → CRM → insan handoff axınını test et	Response time
7	Dashboard və follow-up qaydasını yekunlaşdır	Lead-to-sale CVR

11.20. Fəsil 11-in yekunu

CRM və avtomatlaşdırma marketinqdən gələn marağı satış prosesinə bağlayan sistemdir. Mənbənin əsas mesajı texnologiyanı çoxaltmaq deyil, lead-in yolunu itkisiz idarə etməkdir.

Düzgün sistemdə lead haradan gəldiyi ilə birlikdə CRM-ə daxil olur, status alır, uyğun seqmentə düşür, satış komandasına ötürülür, follow-up unudulmur və nəticə yenidən CRM-də qeyd olunur. Beləliklə reklam → lead → satış əlaqəsi görünən olur.

Ən vacib prinsip: avtomatlaşdırma insanı əvəz etmək üçün deyil, təkrarlanan işi sistemləşdirib insanın diqqətini yüksək dəyərli ünsiyyətə yönəltmək üçündür.

RƏQƏMSAL MARKETİNQ

FƏSİL 12

Analitika, Ölçmə və Data-əsaslı Marketinq

Measurement plan • GA4/event məntiqi • UTM • KPI ağacı • Attribution • Dashboard • Funnel/Cohort • A/B test • Qərarvermə Bu versiya təqdim edilmiş materiallardakı Fəsil 12-nin strukturunu qoruyur və həmin mövzuları dərs formatında genişləndirir.



12.0. Analitika nə üçün lazımdır?

Mənbənin əsas fikri çox aydındır: analitika hesabat hazırlamaq üçün deyil, qərar vermək üçündür. Ölçmə planı əvvəlcədən qurulmayanda kampaniyanın sonunda “nə işlədi?” sualına dəqiq cavab vermək çətinləşir.

Ona görə analitikanın başlanğıcı “hansı rəqəmləri görə bilərik?” sualı deyil. Mənbədəki düzgün yanaşma budur: hansı qərarı vermək üçün nəyi ölçməliyik? Bu düşüncə rəqəmləri biznes məqsədi ilə bağlayır.

12.1. Measurement Plan — ölçmə planı

Mənbədə measurement plan zənciri belə təqdim edilir: Biznes məqsədi → KPI → event → data mənbəyi → hesabat → qərar. Hər metrikanın hansı qərarı dəyişdirəcəyini əvvəlcədən müəyyən etmək lazımdır. Məsələn “kurs satışını artırmaq” biznes məqsədidir. Bunun üçün lead sayı, lead-to-sale conversion və CAC kimi KPI- lar seçilə bilər. Sonra həmin KPI-ları hesablamaq üçün hansı event və məlumatların toplanacağı müəyyən edilir.

12.1.1. Biznes sualından metrikaya keçid

Biznes sualı	KPI	Ölçüləcək davranış	Qərar
Reklam lead gətirirmi?	CPL / lead sayı	generate_lead	Büdcə bölgüsü
Landing page işləyirmi?	CVR	form_start / submit	Səhifə optimizasiyası
Satış prosesi işləyirmi?	Lead → sale	CRM statusları	Follow-up dəyişiklikləri
Reklam gəlirlidirmi?	ROAS / CAC	purchase + revenue	Scale / azaltma

12.2. KPI ağacı

Professional Handbook versiyasında KPI ağacı belə izah edilir: biznes məqsədi yuxarıda, onu yaradan sürücülər aşağıda yerləşir. Məsələn gəlir = satış sayı × orta sifariş dəyəri; satış sayı isə trafik və conversion rate ilə əlaqələndirilə bilər.

KPI ağacının faydası odur ki, nəticə zəifləyəndə yalnız son rəqəmə baxmırsınız. Gəlir düşübsə bunun trafikdən, conversion-dan, orta sifariş dəyərindən və ya başqa mərhələdən gəldiyini araşdırırsınız.

12.2.1. KPI ilə vanity metric fərqi

Hər görünən rəqəm əsas KPI deyil. Mənbənin ümumi prinsipi tək göstəriciyə baxmamaqdır. Məsələn çox baxış əldə etmək biznes nəticəsi yaratmaya bilər. KPI konkret məqsədə və qərara xidmət etməlidir.

12.3. Əsas performans metrikaları

Mənbədə CTR, CPC, CVR, CAC və ROA Səsas ölçmə nümunələri kimi verilir. Digər materialda CPA, Churn Rate və Conversion Rate ayrıca vurğulanır. Bu göstəriciləri bir-birindən ayrı deyil, funnel kontekstində oxumaq lazımdır.

Metrika	Sadə formula	Nəyi göstərir?
CTR	Klik / göstərim × 100	Reklamın klik yaratma qabiliyyəti
CPC	Xərc / klik	Bir klik üçün xərc
CVR	Conversion / trafik × 100	Trafikin nəticəyə çevrilməsi
Metrika	**Sadə formula**	**Nəyi göstərir?**
CPA	Xərc / acquisition	Bir nəticənin xərcini
CAC	Xərc / yeni müştəri	Müştəri qazanma xərcini
ROAS	Reklam gəliri / reklam xərci	Reklam gəlirinin xərcə nisbəti
Churn Rate	İtirən müştəri / baza × 100	Müştəri itkisinin payını

12.3.1. Metrikaları birlikdə oxumaq

Məsələn CTR yüksəlib, CPC aşağı düşüb, amma satış artmayıbsa reklam kreativinin klik yaratması yaxşılaşmış ola bilər, lakin landing page, təklif, lead keyfiyyəti və ya satış prosesi ayrıca yoxlanmalıdır. Mənbə də marketinq nəticəsinin kreativ, təklif, səhifə, qiymət, etibar və follow-up zəncirinin birlikdə işləməsindən yarandığını vurğulayır.

12.4. Event əsaslı analitika

Mənbəyə görə yalnız pageview ölçmək kifayət deyil. Form start, form submit, WhatsApp click, add-to-cart, checkout start və purchase kimi hadisələr ayrıca izlənməlidir. Digər versiyada page_view, scroll, form_start, generate_lead və purchase nümunələri verilir.

Event istifadəçinin konkret hərəkətidir. Event-lər funnel-i mərhələlərə ayırmağa imkan verir. Beləliklə istifadəçinin yalnız sayta gəldiyini deyil, saytda hansı addıma qədər irəlilədiyini görmək olur.

12.4.1. Sadə event xəritəsi

Funnel mərhələsi	Event nümunəsi	Biznes mənası
Giriş	page_view	Səhifə açılıb
Maraq	scroll / CTA click	Məzmunla qarşılıqlı əlaqə
Niyyət	form_start / WhatsApp click	Əlaqə niyyəti
Lead	generate_lead / form_submit	Müraciət tamamlanıb
Alış niyyəti	add_to_cart / checkout_start	Satışa yaxın davranış
Nəticə	purchase	Satış tamamlanıb

12.5. GA4 məntiqi

Təqdim edilmiş materialda müasir analitikanın yalnız səhifə baxışından deyil, hadisələrdən — events — istifadə etdiyi vurğulanır. GA4 mövzusu da bu event məntiqi ilə təqdim edilir.

Burada öyrənilməli əsas fikir alətin düymələri deyil, ölçmə arxitekturasıdır: hansı istifadəçi davranışını hansı event-lə təmsil edirik və həmin event hansı biznes sualına cavab verir?

12.6. UTM intizamı

Mənbədə source, medium, campaign və content adlandırmasının standartlaşdırılması tövsiyə olunur. Eyni kampaniya üçün fərqli yazılışlar hesabatı parçalayır.

UTM-lərin əsas məqsədi trafikin haradan gəldiyini sistemli şəkildə ayırmaqdır. Komanda adlandırma qaydası yaratmadıqda eyni kanal müxtəlif adlarla görünə və hesabatı qarışdıra bilər.

12.6.1. UTM strukturuna nümunə

Sahə	Məna	Nümunə
utm_source	Mənbə	instagram
utm_medium	Kanal tipi	paid_social
utm_campaign	Kampaniya adı	data_analytics_oct
utm_content	Kreativ/variant Bu cədvəldəki dəyərlər izah məqsədli nümunələrdir; əsas mənbə konkret adlandırma standartı vermir, yalnız source/ medium/campaign/c ontent intizamını vurğulayır.	video_hook_01

12.7. Attribution — satışın kreditini hansı kanala veririk?

Mənbəyə görə müştəri satışdan əvvəl bir neçə kanala toxuna bilər. Son klik modeli bütün dəyəri son kanala verir, amma real müştəri səyahəti daha mürəkkəb ola bilər. Buna görə kanal qərarlarında kontekst vacibdir.

Digər təqdim edilmiş materialda First-Click, Last-Click və Data-Driven yanaşmaları sadalanır. First-Click ilk toxunuşa, Last-Click son toxunuşa kredit verir; Data-Driven isə müxtəlif toxunuşların töhfəsini data əsasında bölüşdürməyə çalışır.

12.7.1. Niyə attribution vacibdir?

Tutaq ki, istifadəçi sizi əvvəl Instagram videosunda görür, sonra Google-da axtarır, daha sonra remarketing reklamına klik edib müraciət edir. Yalnız son klikə baxsanız ilk toxunuşların rolunu görə bilməzsiniz. Mənbənin xəbərdarlığı da məhz budur: real səyahət çoxkanallı ola bilər.

12.8. Dashboard — rəqəm anbarı deyil, qərar ekranı

Professional Handbook-a görə yaxşı dashboard çox rəqəm göstərmir; qərar vermək üçün lazım olan az sayda əsas göstəricini trend, hədəf və müqayisə ilə təqdim edir.

Dashboard-a “nə qədər çox rəqəm, o qədər yaxşı” prinsipi ilə yanaşmaq səhvdir. Hər göstəricinin yanında ən azı “bu rəqəm dəyişsə nə edəcəyik?” sualının cavabı olmalıdır.

12.8.1. Mənbədəki dashboard səviyyələri

Səviyyə	KPI	Qərar sualı
Biznes	Gəlir / satış	Böyümə varmı?
Acquisition	CAC / CPL	Müştəri almaq bahalaşırmı?
Reklam	CTR / CPC / ROAS	Kreativ və media necə işləyir?
Funnel	CVR / lead-to-sale	Qıfın harası zəifdir?
Retention	Repeat / LTV	Müştəri geri qayıdırmı?

12.9. Funnel analizi

Vizual dərslik Fəsil 12-də funnel analizini ayrıca öyrənmə mövzusu kimi göstərir. Funnel analizi istifadəçilərin mərhələdən mərhələyə necə keçdiyini və ən böyük itkinin harada baş verdiyini görmək üçündür.

- Reklam göstərimi → klik.
- Klik → landing page.

• Landing page → form_start. • Form_start → generate_lead. • Lead → satış.

• Satış → təkrar alış.

12.9.1. Drop-off necə oxunur?

Bir mərhələdə kəskin itki varsa, problem həmin mərhələnin özündə və ya ondan əvvəl yaradılan gözləntidə ola bilər. Məsələn klik çox, form_start azdırsa landing page və təklif; form_start çox, submit azdırsa formanın çətinliyi araşdırıla bilər.

12.10. Cohort analizi

Mənbənin Fəsil 12 təsvirində cohort ayrıca mövzu kimi göstərilir. Cohort yanaşması istifadəçiləri ortaq başlanğıc və ya xüsusiyyət əsasında qruplaşdırıb onların sonrakı davranışını müqayisə etməyə kömək edir.

Məsələn eyni ayda qeydiyyatdan keçən müştərilərin sonrakı aylarda geri qayıtmasını ayrıca izləmək mümkündür. Bu, ümumi orta göstəricinin arxasında gizlənən davranış fərqlərini görməyə kömək edir.

12.11. A/B test — fərziyyəni data ilə yoxlamaq

Təqdim edilmiş materialda A/B test iki fərqli variantdan hansının daha yaxşı işlədiyini real data ilə müəyyən etmək üsulu kimi izah olunur. Nümunə olaraq “İndi Al” və “Sifariş Et” CTA-larının müqayisəsi verilir.

A/B testin məqsədi zövq mübahisəsini ölçülə bilən hipotezə çevirməkdir. Əvvəl nəyi dəyişdirdiyinizi, hansı KPI-nın dəyişəcəyini gözlədiyinizi və nəticəyə necə qərar verəcəyinizi yazmaq lazımdır.

12.11.1. Hipotez forması Əgər[dəyişiklik]etsək,[auditoriya] üçün [səbəb] olduğuna görə [KPI] yaxşılaşacaq.

• Bir testdə əsas dəyişəni aydın saxlayın.

• Əsas KPI-nı testdən əvvəl seçin.

• Nəticəni yalnız hisslə yox, ölçmə ilə qiymətləndirin.

• Qalib nəticəni avtomatik universal həqiqət saymayın; konteksti qeyd edin.

12.12. Data keyfiyyəti

Mənbənin measurement plan və UTM intizamı yanaşmasından çıxan əsas dərs budur: yanlış və parçalanmış data düzgün qərar yaratmır. Event adları, UTM adlandırması və hesabat məntiqi standartlaşdırılmalıdır.

• Eyni event üçün müxtəlif adlardan qaçın.

• UTM adlandırmasını komanda üzrə standartlaşdırın.

• Test event-lərini real nəticə ilə qarışdırmayın.

• CRM nəticələri ilə reklam/analytics məlumatını mümkün olduqda tutuşdurun.

• Dashboard rəqəmlərinin hansı data mənbəyindən gəldiyini sənədləşdirin.

12.13. X Akademi üçün praktik measurement map

Aşağıdakı nümunə mənbənin “biznes məqsədi → KPI → event → data mənbəyi → hesabat → qərar” məntiqinin kurs biznesinə tətbiqidir.

Məqsəd	KPI	Event/Data	Qərar
Data Analitika müraciətini artırmaq	CPL, lead sayı	generate_lead	Kampaniya büdcəsi
Landing page-i yaxşılaşdırmaq	Form CVR	page_view, form_start, submit	Səhifə dəyişikliyi
Lead keyfiyyətini artırmaq	Lead → sale	CRM statusları	Targeting/təklif
Satış xərcini azaltmaq	CAC	Ad spend + CRM sales	Scale / optimizasiya
Kurs retention-u izləmək	Repeat/next-course	CRM cohort	Retention proqramı

12.14. Gündəlik, həftəlik və aylıq baxış

Mənbə konkret tezlik cədvəli vermir; aşağıdakı struktur praktik tətbiq nümunəsidir və mənbədəki dashboard/qərarvermə prinsipini əməliyyat sisteminə çevirmək üçündür.

Tezlik	Nəyə baxılır?	Məqsəd
Gündəlik	Xərc, kritik tracking, lead axını	Texniki/operativ problem
Həftəlik	CTR, CPC, CPL, CVR, lead keyfiyyəti	Optimizasiya
Aylıq	CAC, ROAS, satış, cohort/retention	Strategiya və büdcə

12.15. Tipik analitika səhvləri

- Ölçmə planı olmadan kampaniyaya başlamaq.
- Yalnız pageview ölçmək.
- CTR yüksəkdirsə kampaniyanı avtomatik uğurlu saymaq.
- UTM adlarını standartlaşdırmamaq.
- Reklam lead-lərini CRM satışları ilə bağlamamaq.
- Son klik modelini bütün həqiqət kimi qəbul etmək.
- Dashboard-u yüzlərlə rəqəmlə doldurmaq.
- A/B testdə eyni anda çox şeyi dəyişmək.
- Hədəf və əvvəlki dövrlə müqayisə etməmək.
- Data toplamaq, amma qərar qaydası yazmamaq.

12.16. Analitika audit checklist-i

- Biznes məqsədi bir cümlə ilə yazılıb.
- 2–4 əsas KPI seçilib.
- KPI-lar üçün lazım olan event-lər müəyyən edilib.
- Əsas funnel event-ləri işləyir.
- UTM standartı var.

• Kanal və kampaniya adları ardıcıldır.

• CRM nəticələri satışla bağlanır.

• Dashboard-da trend və müqayisə var.

• Hər KPI konkret qərarla əlaqəlidir.

• A/B testlər hipotezlə başlanır.

12.17. 7 günlük tətbiq planı

Professional Handbook Fəsil 12 üçün mövcud vəziyyəti təsvir etməyi, əsas biznes məqsədini 2–4 KPI-a bağlamağı, auditoriyanın problemini yazmağı, hipotez test etməyi, nəticəni hədəf/əvvəlki dövr/xərclə müqayisə etməyi və öyrənilənləri checklist, dashboard və ya avtomasiya qaydasına çevirməyi tapşırır.

Gün	Əməliyyat	KPI/Nəticə
1	Bir əsas biznes məqsədi və 2–4 KPI seç	KPI ağacı
2	Funnel və event xəritəsini qur	Event coverage
3	UTM naming qaydasını standartlaşdır	Data təmizliyi
4	Kanal attribution yolunu xəritələ	Source → result
5	Sadə qərar dashboard-u qur	Əsas KPI trendi
6	Bir A/B test hipotezi hazırla	Test KPI
7	Nəticələri müqayisə edib qərar qaydası yaz	Action plan

12.18. Fəsil 12-nin yekunu

Bu fəslin əsas dərsi budur: analitika rəqəm toplamaq deyil, qərar vermək sistemidir. Əvvəl biznes sualı qurulur, sonra KPI, event, data mənbəyi və hesabat seçilir.

Event əsaslı ölçmə istifadəçinin real davranışını mərhələlərlə görməyə, UTM intizamı trafikin mənbəyini ayırmağa, attribution kanalların rolunu anlamağa, dashboard isə əsas rəqəmləri qərar kontekstində təqdim etməyə kömək edir.

Sonda data yalnız bir hərəkət doğurursa dəyərlidir: büdcəni dəyişmək, kreativi yeniləmək, landing page-i düzəltmək, satış follow-up-ını yaxşılaşdırmaq və ya yeni test başlatmaq. Mənbənin bütün Fəsil 12 boyunca qoruduğu məntiq də məhz budur.

RƏQƏMSAL MARKETİNQ

FƏSİL 13

UX/UI, CRO və Konversiya Optimizasiyası

İstifadəçi niyyəti • İnformasiya iyerarxiyası • Landing page • CTA • Form friction • Etibar • Heatmap • Session insight • A/B test • CRO prosesi Bu geniş versiya təqdim edilmiş mənbələrdəki Fəsil 13-ün strukturunu və terminologiyasını qoruyaraq mövzuları dərs formatında açır.



13.0. Fəslin əsas məntiqi

Mənbədə CRO-nun əsas ideyası belə verilir: daha çox trafik almaq əvəzinə mövcud trafikin daha böyük hissəsini nəticəyə çevirmək. UX isə həmin nəticənin istifadəçi üçün rahat, aydın və maneəsiz yolla baş verməsini təmin edir.

Bu o deməkdir ki, reklam sayta insan gətirə bilər, amma istifadəçi səhifədə nə etməli olduğunu anlamırsa, etibar etmir, forma çox uzundursa və ya mobil təcrübə zəifdirsə, trafik nəticəyə çevrilməyə bilər.

13.1. UX və UI fərqi

Mənbəyə görə UI— görünüş və interfeys elementləridir; UX isə istifadəçinin məqsədinə nə qədər rahat çatdığını və ümumi təcrübəsini əhatə edir. Gözəl səhifə anlaşılmaz və çətin istifadə olunursa, yaxşı UX sayılmır.

Anlayış	Nəyə fokuslanır?	Nümunə
UI	Vizual interfeys	Rəng, şrift, düymə, layout
UX	İstifadəçi təcrübəsi	Aydınlıq, rahatlıq, məntiq, yol
CRO	Nəticəyə çevrilmə	Mövcud trafikin daha çox conversion yaratması

13.1.1. Yaxşı UI, zəif UX mümkündürmü?

Bəli. Mənbənin vurğuladığı əsas fərq də budur: səhifə vizual olaraq cəlbedici ola bilər, amma istifadəçi qiyməti tapa bilmir, növbəti addımı anlamır və ya formaya çatmaq çətindirsə, təcrübə zəifdir. UI gözəlliyi UX problemini avtomatik həll etmir.

13.2. İstifadəçi niyyəti

Vizual dərslikdə “istifadəçi niyyəti və informasiya iyerarxiyası” əsas mövzulardan biri kimi göstərilir. Mənbə hər addım üçün üç sual verməyi tövsiyə edir: istifadəçi nə istəyir, biznes hansı nəticəni gözləyir və bunu hansı göstərici ilə ölçəcəyik?

İstifadəçinin səhifəyə hansı niyyətlə gəldiyini anlamadan dizayn etmək risklidir. Məlumat axtaran insanla artıq qiymət müqayisə edən insan eyni məlumat səviyyəsində deyil. Buna görə səhifənin mesajı funnel mərhələsinə uyğun olmalıdır.

13.3. İnformasiya iyerarxiyası

İnformasiya iyerarxiyası istifadəçiyə hansı məlumatın əvvəl, hansının sonra göstərilməli olduğunu müəyyən edən məntiqdir. Mənbədə landing page üçün başlıq, fayda, sübut, etirazların cavabı və CTA-nın məntiqi ardıcıllıq yaratması vurğulanır.

Səhifənin məqsədi bütün məlumatı eyni anda göstərmək deyil. İstifadəçinin qərar verməsi üçün lazım olan məlumatı düzgün ardıcıllıqla göstərməkdir.

13.4. Landing page — bir səhifə, bir əsas məqsəd

Professional Handbook-a görə bir landing page bir əsas məqsədə fokuslanmalıdır. Başlıq təklifi izah etməli, sübut etibarı artırmalı, CTA isə növbəti addımı aydın göstərməlidir. X Akademi mənbəsində isə başlıq → fayda → sübut → etirazların cavabı → CTA ardıcıllığı qeyd edilir.

13.4.1. Landing page anatomiyası

• Başlıq: istifadəçiyə səhifənin nə təklif etdiyini tez anlatmalıdır.

• Fayda: istifadəçi bu təklifdən nə qazanacağını anlamalıdır.

• Sübut: etibarı gücləndirən real elementlər.

• Etirazların cavabı: qərarı saxlayan əsas sualları cavablandırmaq.

• CTA: istifadəçiyə növbəti addımı aydın göstərmək.

13.4.2. X Akademi nümunəsi

Mənbədə X Akademi üçün konkret nümunə verilir: kurs reklamında auditoriyanı birbaşa satışa məcbur etmək əvəzinə onun məlumat səviyyəsinə uyğun mesaj qurmaq olar. Soyuq auditoriyaya problem və nəticə; isti auditoriyaya proqram, müəllim, sübut və qeydiyyat addımı göstərilə bilər.

13.5. CTA — Call to Action

CTA istifadəçiyə növbəti addımı göstərən elementdir. Mənbədə anlaşılmaz CTA sürtünmə nöqtələrindən biri kimi qeyd edilir. Buna görə düymənin yalnız vizual görünüşü deyil, istifadəçinin “basandan sonra nə olacaq?” sualına cavab verməsi də vacibdir.

CTA-nı ayrıca sehrli element kimi düşünmək olmaz. Təklif anlaşılmırsa, etibar zəifdirsə və istifadəçi hələ qərara hazır deyilsə, düymənin rəngini dəyişmək əsas problemi həll etməyə bilər.

13.6. Form friction — forma sürtünməsi

Professional Handbook-a görə lazımsız forma sahələri lead sayını azalda bilər. İlk mərhələdə yalnız satış üçün zəruri məlumatı toplamaq, qalan məlumatı sonradan əldə etmək çox vaxt daha rahatdır.

Mənbənin genişləndirilmiş versiyasında uzun forma konversiyanı aşağı sala bilən sürtünmə nöqtələrindən biri kimi göstərilir. İstifadəçidən hər əlavə məlumat istəyəndə bunun həmin mərhələdə həqiqətən lazım olub-olmadığını soruşmaq lazımdır.

13.6.1. Formanı audit edərkən

- Hər sahə satış üçün bu mərhələdə zəruridirmi?
- Mobil telefonda rahat doldurulurmu?
- Sahələrin mənası aydındırmı?
- Səhv mesajı istifadəçiyə nəyi düzəltməli olduğunu deyirmi?
- Formanı göndərdikdən sonra növbəti addım aydındırmı?

13.7. Sürtünmə nöqtələri

Mənbədə konversiyanı aşağı sala bilən əsas sürtünmələr kimi uzun forma, gizli qiymət, zəif mobil görünüş, anlaşılmaz CTA, yavaş səhifə və etibar çatışmazlığı sadalanır.

Sürtünmə	İstifadəçi problemi	Araşdırılacaq sahə
Uzun forma	Çox əmək tələb edir	Sahələrin sayı
Gizli qiymət	Qeyri-müəyyənlik yaradır	Qiymət/təklif aydınlığı
Zəif mobil görünüş	İstifadə çətinləşir	Responsive UX
Anlaşılmaz CTA	Növbəti addım bilinmir	CTA mətn və yerləşmə
Yavaş səhifə	Gözləmə artır	Texniki performans
Etibar çatışmazlığı	Risk hissi yüksəlir	Sübut və etibar elementləri

13.8. Etibar elementləri

Professional Handbook Fəsil 13-ün mövzu təsvirində etibar elementlərini CRO-nun bir hissəsi kimi göstərir. Landing page məntiqində də sübutun etibarı artırmalı olduğu vurğulanır.

Etibar elementi istifadəçinin “bu təklif doğrudurmu?” və “risk nə qədərdir?” suallarına cavab verməlidir. Mənbə konkret bütün növləri siyahılaşdırmır; buna görə hansı sübutun istifadə ediləcəyi biznes kontekstinə uyğun seçilməlidir.

13.9. Heuristik analiz

Təqdim edilmiş ilkin materialda heuristik analiz səhifədə müştərini qorxudan və ya çaşdıran elementlərin tapılması kimi izah edilir. Bu, böyük texniki sistem qurmadan əvvəl səhifəyə istifadəçi gözü ilə baxmağa kömək edən ilkin analiz yanaşmasıdır.

Heuristik analiz data əvəzi deyil. O, potensial problemləri hipotez kimi müəyyən etməyə kömək edir; sonra həmin hipotez davranış datası və testlə yoxlanmalıdır.

13.10. Heatmap — istilik xəritələri

Mənbədə heatmap istifadəçilərin səhifədə haraya klik etdiyini və hara qədər scroll etdiyini vizual görmək üçün istifadə olunan üsul kimi izah edilir. Bu, vacib məlumatın "ölü zona" da qalıb-qalmadığını görməyə kömək edə bilər.

Heatmap rəqəmi vizual davranış siqnalına çevirir. Məsələn istifadəçilər kliklənməyən bir elementə tez-tez klik etməyə çalışırsa, bu interfeysin yanlış gözlənti yaratdığını göstərə bilər.

13.10.1. Heatmap-dən nə öyrənə bilərik?

• İstifadəçilər əsasən hara klik edir?

• CTA görünür və istifadə olunurmu?

• İstifadəçilər səhifədə hara qədər scroll edir?

• Vacib məlumat çox aşağıda qalırmı?

• Kliklənməyən elementlər kliklənən kimi görünürmü?

13.11. Session insight

Vizual dərslikdə heatmap ilə yanaşı session insight da öyrənmə mövzusu kimi göstərilir. Mənbə bu hissəni detallı texniki qaydalarla açmır; əsas çərçivə istifadəçi davranışını yalnız yekun conversion rəqəmi ilə deyil, səhifədəki real hərəkət siqnalları ilə də anlamaqdır.

13.12. CRO nədir?

Mənbələrdə CRO — Conversion Rate Optimization — mövcud trafikin daha böyük hissəsini nəticəyə çevirmək üçün davranış məlumatı və eksperimentlərdən istifadə edən proses kimi təqdim olunur. Digər materialda reklam büdcəsini artırmadan mövcud trafikdən daha çox nəticə almaq məntiqi vurğulanır. Əsas xəbərdarlıq: CRO "düyməni qırmızı et" yanaşması deyil. Mənbədə bu açıq şəkildə data, istifadəçi davranışı, hipotez, test və nəticə dövrü kimi izah edilir.

13.13. CRO prosesi

Professional Handbook CRO prosesini belə verir: Data → problem → hipotez → test → nəticə → yeni hipotez. CRO birdəfəlik dizayn işi deyil, davamlı təkmilləşdirmə prosesidir.

Addım	Sual
Data	Harada itki və ya problem görürük?
Problem	İstifadəçini nə saxlayır?
Hipotez	Nəyi dəyişsək nəticə yaxşılaşa bilər?
Test	Hipotezi necə yoxlayacağıq?
Nəticə	KPI necə dəyişdi?
Yeni hipotez	Növbəti ən vacib problem nədir?

13.14. CRO prioriteti

Mənbənin genişləndirilmiş versiyası prioritetləşdirməni Təsir × əminlik × icra asanlığı kimi təqdim edir. Məntiq budur: ən böyük problemi ən asan və daha əsaslandırılmış dəyişikliklə həll edə biləcək testlərə əvvəl başlamaq.

Bu yanaşma komandanın xırda vizual dəyişikliklərə həddən artıq vaxt sərf etməsinin qarşısını almağa kömək edir. Böyük təsir ehtimalı olan və data ilə dəstəklənən problemlər önə çəkilir.

13.15. A/B test

X Akademi mənbəsində A/B test üçün əsas qayda belə verilir: testdə əsasən bir hipotez yoxlanır,

ölçmə meyarı əvvəlcədən seçilir və kifayət qədər məlumat olmadan nəticə elan edilmir.

Məqsəd “A daha gözəldir, B daha xoşuma gəlir” mübahisəsini data ilə yoxlanan qərara çevirməkdir. Test başlamazdan əvvəl hansı KPI-nın qalib variantı müəyyən edəcəyini yazmaq lazımdır.

13.15.1. A/B test nümunələri

• Başlıq A vs Başlıq B.

• Qısa forma vs daha uzun forma.

• CTA mətninin iki variantı.

• Sübut blokunun fərqli yerləşməsi.

• Landing page-də informasiya ardıcıllığının iki variantı.

Qeyd: mənbələr A/B test prinsipini verir; yuxarıdakı konkret test variantlarının bir hissəsi həmin prinsipin praktik tətbiq nümunəsidir.

13.16. CRO KPI-ları

Fəsildə əsas diqqət conversion-a yönəldiyi üçün nəticəni yalnız kliklə deyil, istifadəçinin funnel boyunca keçidi ilə ölçmək lazımdır. Mənbələrin ümumi ölçmə məntiqinə uyğun olaraq əsas KPI seçimi konkret məqsəddən asılıdır.

Mərhələ	KPI nümunəsi	Nəyi göstərir?
Landing	CTA click rate	Təklifdən növbəti addıma keçid
Forma	Form completion rate	Formanın tamamlanması
Lead	Landing → lead CVR	Səhifənin lead yaratması
Satış	Lead → sale CVR	Lead keyfiyyəti + satış prosesi
E-commerce	Add-to-cart / purchase CVR	Alış funnel-i

13.17. X Akademi üçün CRO diaqnostikası

Mənbədə X Akademi kurs reklamı nümunəsi olduğu üçün aşağıdakı xəritə həmin məntiqin praktik genişləndirilməsidir. Məqsəd reklamdan gələn istifadəçinin kurs landing page-də harada itirildiyini mərhələ-mərhələ görməkdir.

Siqnal	Ehtimal olunan sahə	İlk araşdırma
Klik çox, lead az	Landing page	Başlıq, fayda, sübut, CTA
Form start çox, submit az	Forma	Sahə sayı, mobil rahatlıq
Lead çox, satış az	Təklif/satış	Lead keyfiyyəti, follow-up
Mobil CVR zəif	Mobil UX	Layout, forma, sürət
Scroll aşağıdır	İyerarxiya	Vacib məlumatın yerləşməsi

13.18. Landing page audit checklist-i

- Səhifənin bir əsas məqsədi var.
- İlk baxışda təklif başa düşülür.
- Başlıq istifadəçi niyyətinə uyğundur.
- Fayda aydın izah edilir.
- Sübut/etibar elementi görünür.
- Əsas etirazlara cavab verilir.
- CTA aydındır.
- Forma lazımsız uzun deyil.
- Mobil görünüş rahatdır.
- Əsas elementlər ölçülür.

13.19. CRO audit checklist-i

- Əsas conversion KPI müəyyən edilib.
- Funnel mərhələləri ölçülür.
- Ən böyük drop-off nöqtəsi məlumdur.
- Heatmap/davranış datası problem tapmaq üçün istifadə edilir.
- Hipotez yazılı şəkildə qurulur.
- Testdən əvvəl uğur meyarı seçilir.

• Bir testdə əsas dəyişən aydındır.

• Nəticə hədəf və əvvəlki dövrlə müqayisə edilir.

• Öyrənmə növbəti hipotezə çevrilir.

13.20. Tipik səhvlər

• UX ilə UI-ni eyni anlayış saymaq.

• Gözəl dizaynı avtomatik yüksək conversion hesab etmək.

• Landing page-də bir neçə rəqabət aparan əsas məqsəd yaratmaq.

• İstifadəçidən ilk mərhələdə həddən artıq məlumat istəmək.

• CTA-nı anlaşılmaz yazmaq.

• Mobil təcrübəni ayrıca yoxlamamaq.

• Heatmap-i səbəb kimi yox, siqnal kimi oxumamaq.

• Data olmadan düymə rəngi kimi xırda dəyişikliklərə fokuslanmaq. • A/B testdə eyni anda çox elementi dəyişmək.

• CRO-nu birdəfəlik redesign layihəsi saymaq.

13.21. 7 günlük tətbiq planı

Professional Handbook Fəsil 13 üçün mövcud vəziyyəti təsvir etməyi, əsas biznes məqsədini 2–4 KPI-a bağlamağı, auditoriyanın problemini yazmağı, hipotez qurub kiçik test etməyi, nəticəni müqayisə etməyi və öyrənilənləri checklist/dashboard/avtomasiya qaydasına çevirməyi tapşırır.

Gün	Əməliyyat	KPI/Nəticə
1	Əsas landing page və conversion məqsədini seç	Əsas CVR
2	UX/UI və informasiya iyerarxiyasını audit et	Problem siyahısı
3	Forma və CTA friction nöqtələrini yoxla	Form completion
4	Heatmap/davranış siqnallarını analiz et	Drop-off hipotezi
5	Təsir × əminlik × asanlıqla prioritet seç	Test prioriteti

Gün	Əməliyyat	KPI/Nəticə
6	Bir A/B test hipotezi başlat	Test KPI
7	Nəticəni sənədləşdir və yeni hipotez qur	Öyrənmə / next test

13.22. Fəsil 13-ün yekunu

Bu fəslin əsas dərsi budur: trafik gətirmək işin yalnız bir hissəsidir. İstifadəçi səhifədə məqsədinə rahat çata bilmirsə, həmin trafik nəticəyə çevrilmir. UI görünüşü qurur, UX yolu rahatlaşdırır, CRO isə data və testlə həmin yolu davamlı yaxşılaşdırır.

Mənbənin CRO dövrü bütün fəslin məntiqini yekunlaşdırır: Data → problem → hipotez → test → nəticə → yeni hipotez. Yəni optimizasiya təsadüfi dizayn dəyişiklikləri deyil, müşahidə və ölçməyə əsaslanan davamlı qərar prosesidir.

RƏQƏMSAL MARKETİNQ

FƏSİL 14

Brendinq və Rəqəmsal PR

Mövqeləndirmə • Brand Identity • Tone of Voice • Brand Awareness • Digital PR • Earned Media • Reputasiya • Böhran idarəçiliyi • Sosial məsuliyyət • PR ölçümü Bu geniş versiya təqdim edilmiş mənbələrdəki Fəsil 14-ün strukturunu, terminlərini və əsas fikirlərini qoruyaraq dərs formatında genişləndirir.



14.0. Fəslin əsas ideyası

Mənbədə brendinqin əsas fikri belə verilir: brend sadəcə loqo deyil. Brend insanların şirkət, məhsul və ya xidmət haqqında yadda saxladığı məna, hiss, gözlənti və təcrübə sistemidir. Vizual kimlik, səs tonu, xidmət təcrübəsi və verilən vəd bir-birinə uyğun olmalıdır.

Rəqəmsal PR isə bu yaddaşı media, ekspertlik, reputasiya və axtarış görünürlüğü ilə gücləndirir. Buna görə brendinq “necə görünürük?”, PR isə yalnız “haqqımızda xəbər çıxsın” məsələsi deyil; hər ikisi etibar və uzunmüddətli mövqeləndirmə ilə bağlıdır.

14.1. Brend nədir?

X Akademi mənbəsinə görə brend insanların məhsul, xidmət və şirkət haqqında yadda saxladığı mənalar, gözləntilər və təcrübələr sistemidir. Professional Handbook bunu məna, hiss və gözlənti kimi ifadə edir.

Deməli loqo brendin görünən elementlərindən yalnız biridir. Müştərinin reklamda gördüyü mesaj, satış menecerindən aldığı cavab, kursda

yaşadığı təcrübə, sosial mediada gördüyü dil və sonradan danışdığı fikir birlikdə brend yaddaşı yaradır.

14.1.1. Brend sistemi

Mənbənin genişləndirilmiş versiyasında brend sistemi belə verilir: Vizual dil + söz seçimi + dəyər təklifi + sübut + xidmət təcrübəsi. Bu elementlər bütün kanallarda eyni məntiqi daşımalıdır.

Element	Funksiya	Sual
Vizual dil	Tanınırlıq və ardıcıllıq	Brend eyni görünürmü?
Söz seçimi	Səs və xarakter	Brend eyni dildə danışırmı?
Dəyər təklifi	Niyə bizi seçsin?	Əsas fayda aydındırmı?
Sübut	Etibar	Vədin sübutu varmı?
Xidmət təcrübəsi	Vədin reallığı	Müştəri deyiləni yaşayırmı?

14.2. Brand Identity — brend identikliyi

Təqdim edilmiş ilkin materiallarda Brand Identity rənglər, tipoqrafiya və vizual dilin bütün kanallarda eyni olması kimi izah edilir. Məqsəd hər platformada ayrı-ayrı təsadüfi görünüş deyil, tanınan vizual sistem yaratmaqdır.

Brend identikliyi təkcə “gözəl dizayn” deyil. Vizual elementlərin ardıcıllığı istifadəçinin brendi daha tez tanımasına və müxtəlif toxunuş nöqtələrini eyni şirkətlə əlaqələndirməsinə kömək edir.

14.3. Mövqeləndirmə

X Akademi mənbəsinə görə mövqeləndirmə “kim üçün, hansı kateqoriyada, hansı əsas dəyəri və hansı fərqlə təqdim etdiyinizi” aydınlaşdırır. Marketinq mesajlarının tutarlılığı buradan başlayır. Mövqeləndirmə hər kəsə hər şeyi demək deyil. Auditoriyanın zehnində hansı yeri tutmaq istədiyinizi dəqiqləşdirməkdir. Mənbənin vizual məntiqi bunu belə ardıcıllıqla göstərir: Mövqe → Mesaj → Təcrübə → Etibar → Reputasiya.

14.3.1. Mövqeləndirmə sualları

• Biz kimə xidmət edirik?

• Hansı kateqoriyada rəqabət aparırıq?

• Əsas dəyərimiz nədir?

• Fərqimiz nədir?

• Bu fərqin sübutu nədir?

• Müştəri bizi hansı bir fikir ilə xatırlamalıdır?

14.3.2. X Akademi nümunəsi

Mənbədə kurs reklamı üçün nümunə verilir: auditoriyanı birbaşa satışa məcbur etmək əvəzinə onun məlumat səviyyəsinə uyğun mesaj qurmaq. Soyuq auditoriyaya problem və nəticə, isti auditoriyaya proqram, müəllim, sübut və qeydiyyat addımı göstərilə bilər.

14.4. Tone of Voice — brendin səs tonu

Professional Handbook-a görə brendin dili rəsmi, enerjili, ekspert, səmimi və ya premium ola bilər. Əsas məsələ bütün kanallarda tanınan və sabit üslub yaratmaqdır.

Tone of Voice yalnız caption yazı üslubu deyil. Reklam mətni, WhatsApp cavabı, sayt başlığı, e-mail, şikayətə cavab və satış ünsiyyəti eyni brend xarakterini daşımalıdır.

14.4.1. Tone of Voice çərçivəsi

Sual	Nə müəyyənləşdirilir?
Necə danışırıq?	Rəsmi, səmimi, ekspert, enerjili, premium və s.
Hansı sözləri seçirik?	Brendə uyğun termin və ifadələr
Nədən qaçırıq?	Brend xarakterinə zidd dil
Mürəkkəb mövzunu necə izah edirik?	Sadəlik və ekspertlik balansı
Etiraza necə cavab veririk?	Üslubun satış və support-da qorunması

14.5. Brand Awareness

İlkin materiallarda Brand Awareness brendin yaddaşlarda qalma dərəcəsi kimi təqdim edilir. Awareness satışın özü deyil; insanların brendi tanıması və kateqoriya daxilində xatırlaması ilə bağlıdır.

Bu səbəbdən awareness kampaniyasını yalnız dərhal satış gətirib-gətirməməsinə görə qiymətləndirmək mənbənin ümumi ölçmə məntiqinə uyğun deyil. Fəsildə PR ölçümü üçün branded search və share of voice kimi göstəricilərin verilməsi də bunu tamamlayır.

14.6. Rəqəmsal PR nədir?

Mənbəyə görə rəqəmsal PR onlayn nüfuzu artırmaq üçün istifadə olunur. X Akademi-nin tam kitabında PR reklamdan fərqli olaraq etibar və ictimai münasibətlər üzərində işləyən sahə kimi izah edilir. Xəbər dəyəri, ekspert mövqeyi, araşdırma, tədbir və tərəfdaşlıq earned media imkanları yarada bilər. Yəni şirkət yalnız öz reklam sahəsində danışmır; başqa media və ictimai platformalarda da etibarlı kontekstdə görünməyə çalışır.

14.6.1. Paid, Owned və Earned məntiqi

Mənbə Fəsil 14-də xüsusilə earned media imkanlarını vurğulayır. Aşağıdakı müqayisə həmin anlayışı başa düşmək üçün praktik çərçivədir; bu üçlü bölgü mənbədə ayrıca cədvəl şəklində verilməyib.

Tip	Sadə məna	Nümunə
Owned	Brendin öz kanalı	Sayt, blog, sosial hesab
Paid	Ödənişli görünürlük	Reklam yerləşdirməsi
Earned	Qazanılmış görünürlük	Media xəbəri, təbii mention

14.7. Digital PR və SEO əlaqəsi

İlkin mənbədə rəqəmsal PR vasitəsilə əldə olunan backlinklərin axtarış sistemlərində saytın nüfuzuna təsir etdiyi vurğulanır. Rəqəmsal PR buna görə yalnız reputasiya deyil, axtarış görünürlüğü ilə də əlaqələndirilir.

Burada məqsəd sadəcə mümkün qədər çox link toplamaq kimi başa düşülməməlidir. Mənbənin PR məntiqi nüfuzlu media, xəbər dəyəri və reputasiya üzərində qurulur.

14.8. Rəqəmsal reputasiya

X Akademi mənbəsinə görə rəylər, sosial media müzakirələri, media materialları və axtarış nəticələri reputasiyanı formalaşdırır. Buna görə monitorinq və cavab protokolu önəmlidir.

Reputasiya marketinq komandasının yalnız öz kanalında dediyi söz deyil. İnsanların brend haqqında gördüyü, oxuduğu və paylaşdığı ümumi informasiya mühitidir.

14.8.1. Reputasiya xəritəsi

- Müştəri rəyləri.
- Sosial media şərhləri və müzakirələri.
- Media materialları.
- Axtarış nəticələri.
- Ekspert və tərəfdaş mention-ları.
- Brendin öz cavabları və xidmət təcrübəsi.

14.9. Böhran idarəçiliyi

İlkin materiallarda sosial mediada mənfi rəy və ya kampaniya yarandıqda sürət, şəffaflıq və monitorinq vurğulanır. Genişləndirilmiş mənbə isə daha sistemli protokol verir: Monitorinq → faktların yoxlanması → məsul şəxs → ilkin cavab → həll → nəticənin paylaşılması.

Mənbə ayrıca xəbərdarlıq edir: sürət vacibdir, amma yoxlanmamış cavab riski artırır. Buna görə böhranda ən sürətli reaksiya həmişə ən yaxşı reaksiya deyil; əvvəl faktın dəqiqliyi və məsul şəxsin koordinasiyası təmin edilməlidir.

14.9.1. Böhran protokolu

Mərhələ	Əsas iş
Monitorinq	Mənfi siqnalı vaxtında görmək
Fakt yoxlaması	Nə baş verdiyini təsdiqləmək
Məsul şəxs	Qərar və cavab sahibini müəyyən etmək
İlkin cavab	Mövzunun görüldüyünü peşəkar şəkildə bildirmək
Mərhələ	**Əsas iş**
Həll	Problemi real şəkildə aradan qaldırmaq
Nəticənin paylaşılması	Həll və yekunu uyğun şəkildə kommunikasiya etmək

14.9.2. Mənbədəki sürət prinsipi

İlkin materialda mənfi rəyə "1 saat ərzində peşəkar cavab" nümunəsi verilir. Eyni zamanda daha geniş mənbə yoxlanmamış cavabın riskli olduğunu vurğulayır. Buna görə bu rəqəmi bütün böhranlar üçün dəyişməz universal SLA kimi deyil, sürətli və koordinasiyalı cavab prinsipinin nümunəsi kimi oxumaq daha düzgündür.

14.10. Monitorinq

Mənbədə brend adının internetdə harada çəkildiyini izləmək böhran idarəçiliyinin bir hissəsi kimi göstərilir və nümunə olaraq Google Alerts qeyd olunur. Məqsəd reputasiya siqnallarını gecikmədən görməkdir. Monitorinq yalnız böhran baş verəndə başlamamalıdır. Normal dövrdə mention-ların, rəylərin və sentiment dəyişikliklərinin izlənməsi sonradan qeyri-adi artımı daha tez görməyə kömək edə bilər.

14.11. Sosial məsuliyyət və dəyərlər

İlkin mənbədə müasir müştərinin, xüsusilə Gen Z auditoriyasının məhsulla yanaşı brend dəyərlərinə də diqqət yetirdiyi; ekologiya, bərabərlik və digər dəyərlərin kommunikasiya ilə düzgün inteqrasiyasının fərqləndirmə yarada biləcəyi qeyd olunur.

Bu mövzuda mənbənin əsas vurğusu dəyərlərin marketinq kommunikasiyasına inteqrasiyasıdır. Brendin söylədiyi dəyər ilə real davranışı arasında uyğunluq isə ümumi brend sistemi — vəd, sübut və xidmət təcrübəsi — məntiqi baxımından vacibdir.

14.12. PR ölçümü

Vizual dərslik PR ölçümü üçün dörd başlanğıc göstərici verir: Share of Voice, Sentiment, Branded Search və PR Referral. Mənbə metrikaya tək baxmamağı, onu funnel-in əvvəlki və sonrakı mərhələləri ilə birlikdə şərh etməyi tövsiyə edir.

Metrika	Mənbədəki məna/formula	Nəyi anlamağa kömək edir?
Share of Voice	Brend mentions / kateqoriya mentions	Kateqoriyada görünürlük payı
Sentiment	Müsbət–mənfi nisbəti	Mention-ların tonunu
Branded Search	Brend axtarış trendi	Brendə maraq trendini
PR Referral	PR mənbəli trafik/lead	PR-dan gələn hərəkəti

14.12.1. PR metrikasını necə şərh etməli?

Mənbənin ümumi prinsipi budur: “çox baxış” və ya başqa tək rəqəm öz-özlüyündə uğur deyil. Yaxşı metrik biznes nəticəsinə xidmət edən metrikdir. Buna görə media mention artımı ilə yanaşı branded search, referral trafik, lead və reputasiya siqnallarına birlikdə baxmaq daha mənalıdır.

14.13. Brend ardıcıllığı auditi

Mənbənin brend sistemi prinsipinə əsasən audit zamanı vizual dil, söz seçimi, dəyər təklifi, sübut və xidmət təcrübəsinin eyni məntiqi daşıyıb-daşımadığı yoxlanmalıdır.

- Loqo, rəng və tipoqrafiya kanallar üzrə ardıcıldır.
- Tone of Voice reklamdan support-a qədər tanınandır.
- Dəyər təklifi müxtəlif kanallarda ziddiyyət yaratmır.

• Brend vədinin real sübutları görünür.

• Satış və xidmət təcrübəsi marketinq mesajını dəstəkləyir.

• Müştərinin gördüyü mesajla yaşadığı təcrübə arasında böyük boşluq yoxdur.

14.14. X Akademi üçün praktik brend xəritəsi

Aşağıdakı struktur mənbədəki Mövqe → Mesaj → Təcrübə → Etibar → Reputasiya ardıcıllığının kurs biznesinə tətbiq nümunəsidir.

Mərhələ	Praktik sual
Mövqe	X Akademi kim üçün və hansı əsas fərqlə seçilməlidir?
Mesaj	Bu fərq reklam və kontentdə necə ifadə olunur?
Təcrübə	Müraciətdən dərsə qədər vəd necə yaşadılır?
Etibar	Müəllim, proqram, nəticə və digər sübutlar necə göstərilir?
Reputasiya	Rəylər, media və axtarış nəticələri hansı ümumi fikir yaradır?

14.15. Rəqəmsal PR üçün kontent mənbələri

X Akademi mənbəsi earned media imkanları yarada bilən istiqamətlər kimi xəbər dəyəri, ekspert mövqeyi, araşdırma, tədbir və tərəfdaşlığı qeyd edir. Bunlar PR üçün “reklam mətni” deyil, media və auditoriya üçün paylaşmağa dəyər mövzu yaratmaq istiqamətləridir.

• Xəbər dəyəri olan yenilik.

• Ekspert mövqeyi və şərh.

• Araşdırma və məlumat.

• Tədbir.

• Tərəfdaşlıq.

14.16. Tipik səhvlər

• Brendi yalnız loqo və rəng kimi görmək.

• Mövqeləndirməni dəqiqləşdirmədən reklam mesajları hazırlamaq.

• Hər kanalda fərqli Tone of Voice istifadə etmək.

• Brend vədi ilə real xidmət təcrübəsinin uyğun olmaması.

• PR-ı yalnız ödənişli reklam kimi düşünmək.

• Media mention sayını tək uğur göstəricisi saymaq.

• Mənfi rəyi faktları yoxlamadan cavablandırmaq.

• Böhran zamanı məsul şəxsi əvvəlcədən müəyyən etməmək.

• Reputasiyanı yalnız sosial media şərhləri ilə ölçmək.

• Dəyərləri yalnız kommunikasiya üçün istifadə edib real təcrübədə göstərməmək.

14.17. Brend və PR audit checklist-i

• Brendin bir cümləlik mövqeyi aydındır.

• Əsas auditoriya müəyyən edilib.

• Əsas dəyər və fərq yazılıb.

• Brand Identity ardıcıldır.

• Tone of Voice qaydası var.

• Brend vədinin sübutları var.

• Media/mention monitorinqi aparılır.

• Rəqəmsal reputasiya mütəmadi yoxlanılır.

• Böhran üçün cavab protokolu mövcuddur.

• PR nəticələri ən azı bir neçə göstərici ilə ölçülür.

14.18. 7 günlük tətbiq planı

Professional Handbook-un fəsillər üzrə tətbiq məntiqinə uyğun olaraq mövcud vəziyyət təsvir edilir, əsas biznes məqsədi 2–4 KPI-a bağlanır, auditoriyanın qərar meyarı yazılır, kiçik hipotez/test aparılır, nəticə müqayisə edilir və öyrənilənlər sistemə çevrilir.

Gün	Əməliyyat	Nəticə/KPI
1	Cari brend imicini 1 səhifədə təsvir et	Brend audit
2	Mövqeləndirmə: kim üçün, dəyər, fərq, sübut	Positioning statement
3	Vizual dil və Tone of Voice auditı	Ardıcıllıq
4	Reputasiya və mention xəritəsi çıxar	Sentiment / mentions
5	1 earned media/PR mövzusu hazırla	PR opportunity
6	Böhran protokolunu yaz və məsul şəxsi təyin et	Response readiness
7	PR dashboard və növbəti addımları qur	SOV / branded search / referral

14.19. Fəsil 14-ün yekunu

Brend loqo deyil; yaddaşda qalan məna, vəd və təcrübədir. Mövqeləndirmə bu mənanın kim üçün və hansı fərqlə qurulduğunu müəyyən edir. Brand Identity və Tone of Voice onu görünən və eşidilən edir; xidmət təcrübəsi isə həmin vədi təsdiqləyir və ya zəiflədir.

Rəqəmsal PR brendin özündən kənardakı etibar mühitini gücləndirir. Media, ekspertlik, araşdırma, tədbir və tərəfdaşlıq earned media imkanları yarada bilər. Reputasiya isə rəylər, sosial müzakirələr, media materialları və axtarış nəticələrinin birlikdə formalaşdırdığı ümumi mənzərədir.

Fəslin ən vacib ardıcıllığını belə yadda saxlamaq olar: Mövqe → Mesaj → Təcrübə → Etibar → Reputasiya.

RƏQƏMSAL MARKETİNQ

FƏSİL 15

Etika, Data Gizliliyi və Gələcək Trendlər (AI)

Razılıq • First-party data • Şəffaflıq • Data minimallaşdırması • Etik targeting • Dark patterns • Generative AI • Predictive analytics • Fərdiləşdirmə • İnsan nəzarəti • 2026+ trendləri Bu geniş versiya təqdim edilmiş mənbələrdəki Fəsil 15-in mövzularını və çərçivəsini qoruyaraq dərs formatında açır.



15.0. Fəslin əsas ideyası

Mənbənin əsas mesajı budur: rəqəmsal marketinq şəxsi məlumat, alqoritm və avtomatlaşdırma ilə işlədiyi üçün etika əlavə mövzu deyil, strateji məsələdir. Data və AI marketinqi gücləndirir, amma məsuliyyəti də artırır.

Bu fəsildə məqsəd yalnız yeni texnologiyaları tanımaq deyil. Marketoloq razılıq, şəffaflıq, məlumat təhlükəsizliyi və AI nəticələrinin yoxlanmasını iş prosesinin bir hissəsinə çevirməlidir. Mənbənin vizual məntiqi bunu Data → AI → İnsan nəzarəti → Test → Öyrənmə ardıcıllığı ilə ifadə edir.

15.1. Etika nədir?

X Akademi mənbəsinə görə texniki olaraq mümkün olan hər şey marketinq baxımından düzgün deyil. Manipulyativ dark pattern, yanlış iddia və gizli şərtlər qısa nəticə versə də etibarı zədələyə bilər. Professional Handbook da clickbait, manipulyativ dizayn, saxta sosial sübut və gizli reklamın qısamüddətli nəticə verə biləcəyini, lakin uzunmüddətli etibarı zədələyə biləcəyini vurğulayır. Yəni etik qərar performansdan ayrı deyil; brend dəyərinin bir hissəsidir.

15.1.1. Etik qərar üçün sadə suallar

- İstifadəçi nə baş verdiyini anlayırmı?
- İstifadəçinin real seçimi varmı?
- Verdiyimiz iddia doğrudur və sübut edilə bilirmi?
- Məlumatı niyə topladığımız aydındırmı?
- Bu üsul qısamüddətli conversion üçün etibarı zədələyirmi?

15.2. Data məsuliyyəti və gizlilik

Professional Handbook müştəri məlumatını həm dəyərli aktiv, həm də məsuliyyət kimi təqdim edir. Toplanan məlumatın məqsədi, saxlanması və istifadəsi şəffaf olmalıdır.

X Akademi-nin tam kitabında məlumat toplama məqsədinin aydın olması, lazımsız data yığılmaması və istifadəçi seçimlərinin nəzərə alınması vurğulanır. Mənbə hüquqi tələblərin bazara görə dəyişə biləcəyini də ayrıca qeyd edir.

15.2.1. Data minimallaşdırması

Mənbənin etik checklist-ində “minimal data toplama” ayrıca prinsip kimi verilir. Məntiq sadədir: biznes prosesinə lazım olmayan məlumatı yalnız gələcəkdə bəlkə lazım olar deyə toplamaq düzgün yanaşma deyil.

Sual	Düzgün düşüncə
Bu data niyə lazımdır?	Konkret biznes məqsədi olmalıdır
İndi lazımdırmı?	Lazımsız sahəni toplamayın
İstifadəçi bunu anlayırmı?	Məqsəd şəffaf olmalıdır
Kim istifadə edəcək?	Məsuliyyət və giriş aydın olmalıdır
Nə qədər saxlanacaq?	Saxlama məntiqi müəyyən edilməlidir

15.3. Razılıq — Consent

Vizual dərslikdə razılıq və first-party data Fəsil 15-in əsas öyrənmə mövzularından biridir. Mənbənin ümumi yanaşması istifadəçi məlumatının razılıq, şəffaflıq və seçim prinsipi ilə idarə edilməsidir. İlkin material GDPR nümunəsini çəkir və cookie/data toplanması üçün icazə məsələsini vurğulayır. Bununla yanaşı tam kitab hüquqi tələblərin bazara görə dəyişə biləcəyini bildirir; buna görə konkret hüquqi uyğunluq ayrıca bazar və hüquqi çərçivə üzrə yoxlanmalıdır.

15.4. First-party data

Genişləndirilmiş X Akademi mənbəsinə görə first-party data müştərinin birbaşa və razılıqla verdiyi məlumatdır və onu keyfiyyətli şəkildə toplamaq və idarə etmək getdikcə daha vacib olur.

İlkin material bunu üçüncü tərəf cookie-lərinin məhdudlaşması kontekstində təqdim edir. Marketinq baxımından əsas fikir başqasının auditoriya datasından asılılığı azaltmaq və müştəri ilə birbaşa münasibətdə yaranan məlumatı daha sistemli idarə etməkdir.

15.4.1. First-party data nümunələri

- İstifadəçinin özünün doldurduğu lead form məlumatı.

• CRM-də satış və müştəri tarixçəsi.

• E-mail abunəliyi zamanı verilən məlumat.

• Saytda və ya tətbiqdə öz mühitinizdə yaranan davranış məlumatı.

• Müştərinin seçim və maraq məlumatları — uyğun razılıq və məqsəd çərçivəsində. Qeyd: yuxarıdakı nümunələr first-party data anlayışını praktik izah etmək üçündür; mənbə bu nümunələrin hamısını ayrıca siyahı şəklində vermir.

15.5. Cookie-siz gələcək məntiqi

İlkin mənbə Google və Apple tərəfindən üçüncü tərəf cookie-lərinə məhdudiyyətlərin artmasını və marketoloqların first-party data-ya fokuslanmasını gələcək istiqamətlərindən biri kimi göstərir.

Bu mövzunun dərsi konkret brauzer ayarını əzbərləmək deyil. Strateji dərs budur: marketinq sistemi mümkün qədər birbaşa müştəri münasibəti, razılıqla toplanan data və CRM kimi öz data infrastrukturu üzərində qurulmalıdır.

15.6. Etik targeting

Vizual dərslik “etik targeting və dark pattern-lər” mövzusunu ayrıca öyrənmə məqsədi kimi verir. Mənbə bu hissədə hər addım üçün istifadəçinin nə istədiyini, biznesin hansı nəticəni gözlədiyini və bunun hansı göstərici ilə ölçüləcəyini soruşmağı tövsiyə edir.

Targeting texniki olaraq mümkün olduğu üçün avtomatik etik sayılmır. Marketoloq auditoriya seçiminin şəffaflıq, razılıq, ayrı-seçkiliyə yol verməmək və istifadəçi maraqları baxımından uyğunluğunu düşünməlidir.

15.7. Dark Patterns

Mənbələr dark pattern-i istifadəçini bilmədən nəsə almağa, abunə olmağa və ya istəmədiyi hərəkətə yönəldən manipulyativ dizayn hiylələri kimi təqdim edir. Bu cür üsullar qısamüddətli conversion yaratsa da etibarı zədələyə bilər.

• Seçimi bilərəkdən anlaşılmaz etmək.

• Gizli şərtlərlə qərara təsir etmək.

• İmtina etməyi süni şəkildə çətinləşdirmək.

• İstifadəçinin anlamadığı şəkildə abunə və ya alışa yönəltmək.

Bu maddələr dark pattern anlayışının praktik izahıdır; mənbə əsas prinsipi verir, bütün dizayn nümunələrini ayrıca təsnif etmir.

15.8. Clickbait və yanlış iddia

İlkin material clickbait-dən qaçmağı tövsiyə edir: başlıqla məzmunun uyğunsuzluğu qısamüddətli klik gətirsə də uzunmüddətli inamı zəiflədə bilər. X Akademi-nin tam kitabı yanlış iddianı da etik risk kimi qeyd edir.

Burada marketinq dərsi odur ki, klik özü məqsəd deyil. Başlıq yüksək CTR yaradıb istifadəçidə yanlış gözlənti qurursa, funnel-in sonrakı mərhələlərində etibar və conversion zərər görə bilər.

15.9. Reklamda şəffaflıq

İlkin mənbədə sponsorlu postun reklam olduğunun qeyd edilməli olduğu vurğulanır. Bu, istifadəçinin kommersiya məzmunu ilə redaksiya və ya şəxsi məzmun arasındakı fərqi anlamasına xidmət edən şəffaflıq prinsipidir.

15.10. AI marketinqdə hansı rolu oynayır?

Professional Handbook-a görə AI ideya, mətn variantları, seqmentasiya, analiz, fərdiləşdirmə və avtomatlaşdırmada sürəti artırır. X Akademi-nin ilkin materialında Generative AI, Predictive Analytics və AI ilə fərdiləşdirmə əsas istifadə istiqamətləri kimi verilir.

Mənbənin mövqeyi AI-ni insanı tam əvəz edən sistem kimi təqdim etmir. Strategiya, fakt yoxlaması, brend tonu və etik qərarlar insan nəzarətində qalmalıdır.

15.10.1. AI istifadə sahələri

Sahə	Mənbədəki rol
Generative AI	Mətn, şəkil və kod kimi materialların yaradılması
İdeya və variant	Alternativ mətn və kreativ istiqamətlər
Seqmentasiya	Auditoriya qruplarının işlənməsi
Analiz	Data və nəticələrin təhlilinə kömək
Predictive analytics	Növbəti davranışı proqnozlaşdırmağa çalışan sistemlər
Fərdiləşdirmə	Müştəriyə uyğun dinamik təkliflər
Avtomatlaşdırma	Təkrarlanan marketinq işlərinin sürətləndirilməsi

15.11. Generative AI

İlkin material Generative AI üçün ChatGPT və Midjourney nümunələrini verir və mətn, şəkil, hətta kodun sürətlə yaradılmasını vurğulayır. Bu imkan marketoloqa ideya və istehsal sürəti qazandıra bilər.

Lakin mənbənin daha geniş versiyası kritik məqamları insan yoxlamasından keçirməyi tələb edir. Buna görə generativ nəticə “hazır həqiqət” deyil, yoxlanmalı iş materialı kimi düşünülməlidir.

15.12. Predictive Analytics

Mənbə Predictive Analytics-i müştərinin növbəti addımını öncədən təxmin etməyə çalışan sistemlər kimi təqdim edir. Bu, marketinqdə gələcək davranış ehtimalını data əsasında qiymətləndirməyə yönəlmiş yanaşmadır.

Mənbə konkret proqnoz modelinin texniki quruluşunu öyrətmir. Bu fəsildə əsas məqsəd marketoloqun AI proqnozunu avtomatik həqiqət saymaması və nəticəni biznes kontekstində yoxlamasıdır.

15.13. AI ilə fərdiləşdirmə

İlkin material hər müştəri üçün fərdi dinamik veb-sayt və ya e-mail təkliflərinin yaradılmasını AI fərdiləşdirməsinə nümunə kimi verir. Professional Handbook da fərdiləşdirməni AI-nin əsas marketinq rollarından biri sayır.

Fərdiləşdirmə data gizliliyindən ayrı düşünülməməlidir. İstifadəçi məlumatının necə toplandığı, hansı məqsədlə istifadə olunduğu və kritik qərarların necə yoxlandığı eyni sistemin hissələridir.

15.14. AI üçün insan nəzarəti

Professional Handbook çox konkret nəzarət siyahısı verir: Məqsəd aydındırmı? Mənbə yoxlanılıbmı? Şəxsi məlumat qorunurmu? Brend tonu saxlanılıbmı? İnsan təsdiqi varmı?

Genişləndirilmiş X Akademi mənbəsi də AI-ni ideya, variant, analiz və avtomatlaşdırmada istifadə etməyi, fakt, hüquqi iddia, qiymət və müştəri məlumatı kimi kritik məqamları isə insan yoxlamasından keçirməyi tövsiyə edir.

15.14.1. AI nəzarət checklist-i

- Məqsəd aydındır.
- Mənbə/fakt yoxlanılıb.
- Şəxsi məlumat qorunur.

• Brend tonu saxlanılıb.

• Kritik qiymət və hüquqi iddia insan tərəfindən yoxlanılıb.

• Müştəri məlumatı ilə bağlı çıxışlar nəzarətdən keçir.

• Yayımdan və ya avtomatik aksiyadan əvvəl lazım olan insan təsdiqi mövcuddur.

15.15. AI nəticələrinin yoxlanması

Vizual dərslik AI nəticələrinin yoxlanmasını ayrıca öyrənmə mövzusu kimi verir. Bu, AI-nin sürət üstünlüyünü saxlayaraq səhv, uyğunsuz və ya riskli nəticənin birbaşa istifadəçiyə çatmasının qarşısını almaq üçün vacibdir.

Mənbə bu yoxlamanı texniki model qiymətləndirmə metodları ilə genişləndirmir; əsas marketinq prinsipi insan nəzarəti, mənbə yoxlaması, şəxsi məlumatın qorunması və brend tonunun saxlanılmasıdır.

15.16. Gələcəyin marketinq sistemi

Professional Handbook gələcəyin marketinqinin ayrı-ayrı kampaniyalardan çox data + kontent + avtomatlaşdırma + insan təcrübəsinin vahid sistem kimi işləməsinə doğru getdiyini bildirir.

Bu yanaşma əvvəlki bütün fəsilləri birləşdirir: data istifadəçini anlamağa, kontent mesajı çatdırmağa, avtomatlaşdırma prosesi miqyaslamağa, insan isə strategiya, yaradıcılıq, etika və yüksək dəyərli qərarları idarə etməyə xidmət edir.

15.16.1. Gələcək sistemin sadə modeli

Komponent	Rol
Data	Davranışı və nəticəni görmək
AI	Analiz, variant, proqnoz və sürət
Kontent	Dəyəri və mesajı çatdırmaq
Avtomatlaşdırma	Prosesi miqyaslamaq

Komponent	Rol
İnsan nəzarəti	Strategiya, fakt, etika, brend tonu
Test və öyrənmə	Sistemi davamlı yaxşılaşdırmaq

15.17. 2026 və sonrası — mənbədə göstərilən trendlər

İlkin material Fəsil 15-in gələcək trendlər hissəsində üç konkret istiqamət verir: Voice Search, Augmented Reality (AR) və Video Dominantlığı. Bu bölmədə yalnız mənbədə göstərilən istiqamətlər saxlanılıb.

• Voice Search: Siri və Google kimi səsli axtarış davranışlarına uyğun SEO adaptasiyası.

• Augmented Reality (AR): məhsulu almadan əvvəl rəqəmsal şəkildə öz mühitində yoxlama təcrübəsi.

• Video Dominantlığı: qısa videoların — Shorts/Reels kimi formatların — informasiya istehlakında rolunun artması.

15.18. Gələcək marketoloqun bacarıqları

Vizual dərslik “gələcək marketoloqun bacarıqları” nı öyrənmə mövzusu kimi göstərir, lakin həmin snippet konkret tam bacarıq siyahısı vermir. Mənbənin digər hissələrindən dəqiq dəstəklənən xətt isə data, AI, insan nəzarəti, test və öyrənmə sistemidir.

Buna görə bu kitab çərçivəsində gələcək marketoloqun əsas iş modeli belə ifadə oluna bilər: datanı başa düşmək, AI-dən iş sürəti üçün istifadə etmək, nəticəni yoxlamaq, etik və brend qərarını insanda saxlamaq, test edib öyrənmək.

15.19. Etik checklist

Genişləndirilmiş X Akademi mənbəsi etik checklist-i konkret şəkildə belə verir: şəffaflıq, razılıq, minimal data toplama, təhlükəsizlik, ayrı-seçkiliyə yol verməmək və istifadəçini manipulyasiya edən dark pattern-lərdən qaçmaq.

Yoxlama	Sual
Şəffaflıq	İstifadəçi nə baş verdiyini anlayırmı?
Razılıq	Məlumat və kommunikasiya seçimi nəzərə alınırmı?
Minimal data	Lazım olandan artıq məlumat toplanırmı?
Təhlükəsizlik	Məlumatın qorunması prosesin hissəsidirmi?
Ayrı-seçkilik	Targeting/AI ədalətsiz nəticə yaradırmı?
Dark patterns	İstifadəçi manipulyasiya edilirmi?

15.20. X Akademi üçün praktik tətbiq

Mənbənin prinsiplərini kurs biznesinə tətbiq etdikdə sistem belə düşünülə bilər: lead formunda yalnız lazım olan məlumatı toplamaq; istifadəçiyə məlumatın məqsədini aydın göstərmək; first-party data-nı CRM-də səliqəli idarə etmək; AI-ni kontent variantı, analiz və avtomatlaşdırmada istifadə etmək; qiymət, fakt, tələbə məlumatı və hüquqi iddiaları insan yoxlamasından keçirmək.

Bu paraqraf mənbədə X Akademi üçün hazır workflow kimi verilməyib; mənbədəki etik checklist, first- party data və AI insan nəzarəti prinsiplərinin praktik tətbiq nümunəsidir.

15.21. Tipik səhvlər

• Texniki olaraq mümkün olan hər data-nı toplamaq.

• İstifadəçiyə data toplama məqsədini aydın göstərməmək.

• First-party data-nı sistemsiz saxlamaq.

• Qısamüddətli conversion üçün dark pattern istifadə etmək.

• Clickbait ilə yanlış gözlənti yaratmaq.

• Sponsorlu məzmunu şəffaf göstərməmək.

• AI nəticəsini fakt yoxlamadan yayımlamaq.

• Müştəri məlumatını AI prosesində nəzarətsiz istifadə etmək.

• AI-nin brend tonunu avtomatik düzgün saxladığını fərz etmək.

• Strategiya və etik qərarı tam avtomatlaşdırmağa çalışmaq.

15.22. 7 günlük tətbiq planı

Professional Handbook Fəsil 15 üçün mövcud vəziyyəti təsvir etməyi, bir əsas biznes məqsədini 2–4 KPI-a bağlamağı, auditoriyanın problemini və qərar meyarını yazmağı, hipotez qurub kiçik test etməyi, nəticəni müqayisə etməyi və öyrənilənləri checklist/dashboard/avtomasiya qaydasına çevirməyi tapşırır.

Gün	Əməliyyat	Nəticə/KPI
1	Toplanan bütün müştəri datasını xəritələ	Data inventory
2	Hər data sahəsi üçün məqsəd və zərurəti yoxla	Minimal data
3	Razılıq və şəffaflıq nöqtələrini audit et	Consent coverage
4	Dark pattern/clickbait risklərini yoxla	Etik risk siyahısı
5	AI istifadə olunan işləri və insan təsdiqini xəritələ	AI control map
6	Bir AI workflow-u kiçik testlə yoxla	Vaxt/keyfiyyət nəticəsi
7	Etik + AI checklist-i standart prosesə çevir	Compliance workflow

15.23. 15 fəslin bir sistemə çevrilməsi

Professional Handbook Fəsil 15-dən sonra 30 günlük icra planı verir: 1-ci həftə strategiya və ölçmə, 2-ci həftə kontent və platforma, 3-cü həftə reklam və test, 4-cü həftə CRM və optimizasiya. Bu, kitabın ayrı- ayrı mövzularını bir marketinq əməliyyat sisteminə çevirmək üçündür.

Həftə	Mənbədəki əsas işlər
1 — Strategiya və ölçmə	Biznes məqsədi, təklif, Buyer Persona, Funnel, KPI ağacı, Event tracking
2 — Kontent və platforma	Kontent sütunları, 30 günlük təqvim, video hook bankı, landing page, email welcome
3 — Reklam və test	Kampaniya strukturu, 3 kreativ bucaq, A/B test, retargeting, gündəlik monitorinq
4 — CRM və optimizasiya	Lead statusları, follow-up avtomatlaşdırması, dashboard, CRO hipotezləri, aylıq hesabat

15.24. Fəsil 15-in yekunu

Bu fəslin əsas dərsi budur: data və AI marketinqin gücünü artırdıqca məsuliyyət də artır. İstifadəçi məlumatı yalnız performans resursu deyil; məqsədi, istifadəsi və qorunması düşünülməli olan məsuliyyətdir.

AI ideya, mətn variantları, analiz, seqmentasiya, fərdiləşdirmə və avtomatlaşdırmanı sürətləndirə bilər. Amma mənbənin açıq mövqeyi budur ki, strategiya, fakt yoxlaması, brend tonu və etik qərarlar insan nəzarətində qalmalıdır.

Bütün fəslin yadda saxlanmalı modeli: Data → AI → İnsan nəzarəti → Test → Öyrənmə. Gələcəyin marketinqi isə data + kontent + avtomatlaşdırma + insan təcrübəsinin vahid sistem kimi işləməsinə doğru gedir.

Hörmətli oxucu,

Bu kitabın son səhifəsinə çatmağınız öyrənmə yolunun sonu deyil. İndi əsas mərhələ başlayır: əldə etdiyiniz bilikləri real məqsədlərə, düzgün qərarlara və ölçülə bilən nəticələrə çevirmək.

On beş fəsil boyunca auditoriyanı tanımaqdan təklif yaratmağa, uyğun kanalları seçməkdən kontent, reklam, CRM və analitikanı vahid sistemdə birləşdirməyə qədər bir yol keçdik. Bu yolun mərkəzində alətlərdən əvvəl insan, göstəricilərdən əvvəl məqsəd və qısamüddətli diqqətdən əvvəl etibar dayanır.

Marketinq direktoru kimi sizə tövsiyəm budur: hər şeyi eyni anda etməyə çalışmayın. Bir biznes məqsədi seçin, bir auditoriyanı dəqiqləşdirin, bir təklifi sınayın və nəticəni izləyin. İşləyən yanaşmanı inkişaf etdirin; işləməyəni isə səbəbini anlayaraq dəyişin. Uğurlu marketinq davamlı öyrənmə və məsuliyyətli qərar vermə prosesidir.

Süni intellekt və avtomatlaşdırma işi sürətləndirə bilər, amma strategiya, keyfiyyət və etik məsuliyyət sizin nəzarətinizdə qalmalıdır. İstifadəçinin məlumatına, vaxtına və etibarına hörmət edin. Verdiyiniz vədi real təcrübə ilə doğruldun.

Bu kitab sizə başlanğıc xəritəsi verir. Onu öz layihəniz üçün işlək plana çevirin və ilk addımı bu gün atın. Oxuduğunuz, düşündüyünüz və tətbiq etməyə hazır olduğunuz üçün təşəkkür edirəm.

İşinizdə aydın məqsəd, düzgün qərarlar və davamlı inkişaf arzulayıram.

RAİL EYYUBOV
Müəllif və marketinq direktoru