

# Интернет маркетинг

# Қарастырылатын сұрақтар

1. Интернет-маркетинг түсінігі
2. Интернет-маркетинг ерекшеліктері мен артықшылықтары
3. Интернет-маркетинг кемшіліктері

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ дегеніміз не: ерекшеліктері, артықшылықтары, кемшіліктері

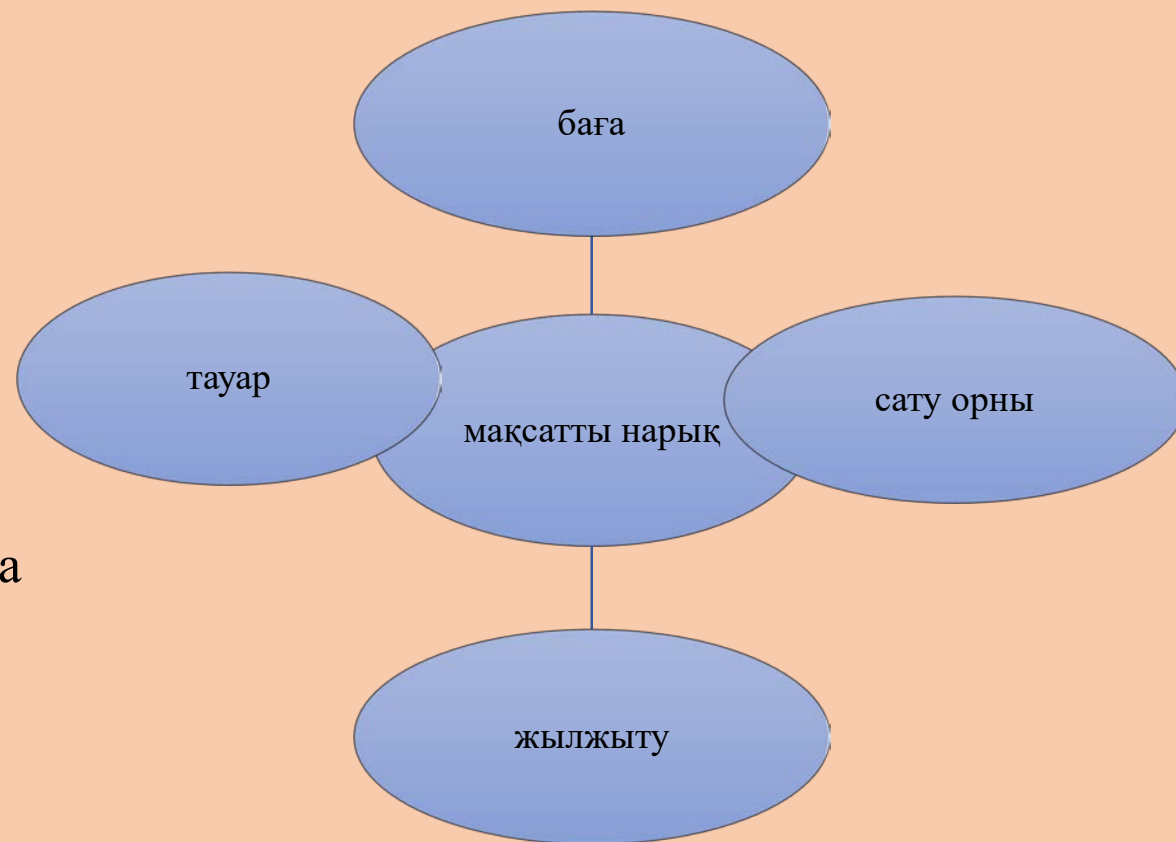
*Бұл тақырыпта нақты не қарастырамыз:*

1. Жалпы Интернет-маркетинг дегеніміз не - жалпы ақпарат;
2. Интернеттің немесе онлайн-маркетингтің дәстүрлі (оффлайн) маркетингтен ерекшеліктері мен айырмашылықтары;
3. Интернет-маркетингтің дәстүрлі маркетингтен артықшылығы;
4. Минустары мен кемшіліктері.

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ дегеніміз не - ЖАЛПЫ АҚПАРАТ

Интернет-маркетинг дегеніміз - интернетте өнімді (өнімді немесе қызметті) және / немесе сайтты жарнамалау, тұтынушылардың хабардарлығы мен адалдығын арттыру үшін қолданылатын құралдар мен шаралар жиынтығы.

Түпкі мақсат, әрине, сату және пайда. Негізінде, Интернет-маркетинг дәстүрліден әлдеқайда ерекшеленеді деп айтуға болмайды. Мұнда, дәл осылай, барлық маркетингтің негізгі кешендері қолданылады



Интернет-маркетингте бірнеше өте маңызды ескеріледі:

- Ұсыныс - бұл сатып алушы үшін тартымды болуы керек, қосымша құндылығы, бәсекелестерден өз ерекшелігін көрсете алу. Тұтынушының компанияның ұсынысын бәсекелестермен салыстыра алу мүмкіндігі өте жоғары

Мақсатты аудитория – мақсатты аудиторияны дәл анықтау және ұсынысты соған бағыттау. Мұны түсіндіріп өтейін: егер мен темекі шекпейтін адам ретінде оффлайн темекі дүкеніне бармасам, кездейсоқ интернет-дүкенге бара аламын. Сіз түсінгендей, мен ол жерден ештеңе сатып алмаймын, ал сіздің сайтыңызға өтуім сізге ақша жұмсайды. Қорытынды: Мен бұл дүкеннің мен үшін емес екенін нақты білуім керек;

Конверсия (потенциалды клиенттерді нақты клиенттерге айналдыру). Алдыңғы абзацтан бізге Интернеттен тек бір нәрсе сатып алғысы келетіндер ғана келмейтіні анық. Сатып алуға / тапсырыс беруге / сұранысты қалдыруға келгендердің қаншасы - бұл конверсия мәселесі - Интернет-маркетингтің маңызды элементтерінің бірі. Бұл өте маңызды, өйткені оны өлшеуге болады және оған бірнеше деңгейде әсер етуі мүмкін (және болуы керек) және осылайша барлық Интернет-маркетингтің тиімділігін едәуір арттырады.

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГТІҢ АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ



Интернет-маркетингтің дәстүрлі маркетингтен гөрі бірқатар артықшылықтары бар:

1. Ақпаратты жылдам тарату;
2. Аудиторияны кең қамту;
3. Клиенттерді тарту және интерактивті әсер ету мүмкіндіктері;
4. Аудиторияны дәл бағыттауға және сол арқылы оның тиімділігін арттыруға мүмкіндіктер;
5. Тиімділікті дәл өлшеу және шығындарды бақылау мүмкіндігі;
6. Аз уақыт ішінде көбірек ақпарат беру және алу мүмкіндіктері;
7. Жалпы, Интернет-маркетинг арзанырақ (ерекше жағдайлар болғанымен).

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГТІҢ КЕМШІЛІКТЕРІ

Әрине, сіз минуссыз жасай алмайсыз.

Бірақ бұл, ең алдымен, дамуға мүмкіндік бар екенін көрсетеді, бұл жақсы көрсеткіш.

Екіншіден, бұл кемшіліктер шешіледі.

1. Маркетинг компания үшін бақыламайтын технологияларға байланысты (мысалы, пайдаланушы үшін баяу Интернет);
2. Интернетте тұтынушы «тауарларға қол тигізе» алмайды. Соңғы уақытта бұл мәселе жоғары сапалы кескіндермен және 3D бейнематериалдармен шешілді. Ал сатып алушылар көбінесе оффлайн режимін таңдап, онлайн сатып алады.
3. Әсіресе төлемдер мен төлем жүйелеріне деген сенімсіздік проблемасы бар (бұл мәселе негізінен интернет-дүкендерге қатысты).

# ШАҒЫН БИЗНЕСТЕГІ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГТІҢ ҚАНДАЙ РОЛІ БАР?

Егер (шамамен) бизнес = клиенттерді тарту + мәмілелер жасау (сату) + жұмыстарды орындау (тауарларды жеткізу, қызметтер көрсету және т.б.) деп болжасақ, онда бизнес үшін Интернет-маркетингтің рөлі зор.

Кем дегенде, әлеуетті клиенттерді тарту және мәмілелерді ішінара жасасу мәселесін шешуде (мысалы, интернет-дүкенде сату)

Интернет-маркетинг міндетті түрде

қатысады





Кешенді интернет-маркетинг шағын  
бизнестегі табысты көбейту құралы  
ретінде

Оның мүмкіндіктері үлкен, тиімділігі  
жоғары, шығыны, маркетингтің  
көптеген басқа түрлерімен  
салыстырғанда төмен.

**Интернет-маркетинг** - бұл  
клиенттерді қызықтыратын,  
сатылымдарды көбейтетін және  
шығындарды төмендететін, тіпті  
шағын бизнесіте маркетингті  
жүргізудің қуатты құралы

Интернет-маркетинг негіздерін талдаудың екінші кезеңі, Интернет-маркетингтің негізгі міндеттері мен мақсаттары.



- Шағын бизнестегі Интернет-маркетинг қандай мақсаттарға ие ?
- Интернет-маркетинг шағын бизнесте қандай міндеттерді шешеді?

# ШАҒЫН БИЗНЕСТЕГІ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ МАҚСАТТАРЫ

Мақсат, шын мәнінде, жалғыз - пайданың өсуі.

Интернет-маркетинг осы мақсатқа төменде көрсетілген ішкі мақсаттардың кем дегенде біреуін (барлығынан да жақсы) орындау арқылы қол жеткізе алады (және қажет):

- әлеуетті клиенттердің үлкен ағындарын тарту;
- сату тиімділігінің артуы (аяқталған транзакциялар санының көбеюі немесе конверсияның өсуі);
- Маркетинг шығындарын азайту (немесе жарнаманың кірістілігін арттыру);
- орташа чекті жоғарылату;
- Клиенттермен жұмыс және қосымша сатылымдар.

Осы мақсаттардың әрқайсысына әр түрлі құралдар арқылы қол жеткізеді.

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ҚАНДАЙ НАҚТЫ МІНДЕТТЕРДІ ШЕШУІ КЕРЕК?



**Жаңа клиенттерді тарту үшін,** ол мақсатты аудиторияны көбірек қамтуы керек, яғни сіздің өніміңізге қызығушылық танытатын пайдаланушылардың ағынын қамтамасыз етуі керек. Басқаша айтқанда, сіз сайтқа бағытталған трафикті қамтамасыз етуіңіз керек. Бұл SEO жылжытуды, контент-маркетингті және Интернет-жарнаманың әртүрлі түрлерін ... және клиенттерді бизнеске тартудың басқа арналарын қамтиды.

Сату көлемін ұлғайту үшін Интернет-маркетинг мүдделі пайдаланушылардан нақты клиенттерді шығаруы керек, яғни транзакцияның аяқталуына ықпал етуі керек. Бұған тиімді (сатылатын) сайт немесе отырғызу парағы - лендинг (кіру беті, landing page), мәтіндердің дизайны, сатылымы, ыңғайлылық және түрлендіру элементтері көмектеседі. Бірақ, ең алдымен, аудиторияның жақсы тұжырымдалған және орындалған ұсынысы.

**Шығындарды оңтайландыру үшін**  
веб-аналитика бар. Бұл ретте  
Интернет-маркетинг бәрінен алда.  
Талдау, өнімді бақылау, есеп беру,  
тиімді және тиімсіз арналар мен  
құралдарды анықтау.



Сондай-ақ, Интернет-маркетинг бизнеске табысты көбейтуге мүмкіндік береді және маркетингтік әдістерді қолдана отырып, орташа чекті арттыру (Cross-sell и Up-sell), клиенттерді ұстап қалу және қосымша сатылымдар (мысалы, электрондық маркетинг арқылы), аудиторияның адалдығы мен бренд танымалдылығын арттыру (мысалы SMM қолдану) және т.б.

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГТІҢ МАҚСАТТАРЫ МЕН МІНДЕТТЕРІНЕ- ҚОРЫТЫНДЫ

Бизнес мақсаты әрқашан бірдей: пайда.

Тиісінше, Интернет-маркетингтің міндеттері мен мақсаттары да осыған сай.

Бұл клиенттерді қажет етеді, олардың сатып алуын қамтамасыз ету, бизнес үшін аз қаражат жұмсау. Барлығы қарапайым ...

Интернет-маркетинг, өз кезегінде, барлық процестерге қатысады.





1. Аудиторияны қызықтырады (және қол жетімділікті үнемі өсіруге болады);
2. Аудиториямен өзара әрекеттесу (сайт 24/7 сатылады);
3. Шығындарды бақылау мүмкіндігін қамтамасыз етеді.



# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ҚҰРЫЛЫМДАРЫ

1. Келушілерді қайдан тарту керек?
2. Олардың сатып алуы үшін оларды қайда әкелу керек?
3. Мұны қалай жасауға болады?
4. Қазір не болып жатыр?
5. Мұны қалай жасауға болады?



# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ҚҰРЫЛЫМЫ: АРНАЛАР, ҚҰРАЛДАР, АЛАҢДАР, ТҮСІНІКТЕР МЕН ПРОЦЕССТЕР

Интернет-маркетинг құрылымы. Әрине, бұл біртұтас күрделі процесс, оны іс жүзінде бөлуге болмайды. Бұл формула бөлудің практикалық нақтылығына арналған.

- ⇒ Арналар, біз мұнда әлеуетті клиенттерді қызықтырамыз.
- ⇒ Құралдар, осылайша біз тұтынушыларды қызықтырамыз.
- ⇒ Алаңдар, біз оларды осында тартамыз.
- ⇒ Тұжырымдамалар, біз осылай тартамыз.
- ⇒ Процестер - бұл Интернет-маркетинг процесінің кез келген нүктесінде болады.

## ТАРТУ АРНАЛАРЫ

Бұл бөлім «біз әлеуетті клиенттерді Интернеттен қайда тартамыз?» деген сұраққа жауап береді

1. Іздеу жүйелерінен (Yandex, Mail.ru, Google);
2. Жарнама жүйелері мен желілерінен;
3. Әлеуметтік желілерден;
4. Тақырыптық блогтардан, форумдардан, қауымдастықтардан;
5. Бейне, аудио және фотохостингтен;
7. Серіктестік және жолдамалық бағдарламаларды пайдалану;
8. Клиенттік базадан;

# ТҰТЫНУШЫЛАРДЫ ТАРТУ ҚҰРАЛДАР



«Не?» Деген сұраққа жауап береді.

Интернеттен клиенттерді тартудың көптеген және әр түрлі құралдары бар. Олар, әрине, олар өзара әрекеттесетін сатып алу арнасымен тығыз байланысты.

Мұнда әр түрлі арналардың жолдарын тартуға арналған бірнеше түрлі құралдар бар:

1. Іздеу жүйелерінен трафикті қозғау үшін іздеу машиналарын оңтайландыру (SEO) және контекстік жарнама;
2. SMM (әлеуметтік желілерде жылжыту және жарнама) әлеуметтік медиадан келушілерді тарту;
3. Тақырыптық сайттардан тарту үшін Crowd маркетинг, контент-маркетинг, контекстік, баннерлік және PR қызметі және т.б.
4. Осы платформалар мен жүйелерден қосымша аудиторияны тарту үшін биржалармен және CPA платформаларымен жұмыс;
5. Видеохостингтен аудиторияны тарту үшін мазмұнды маркетинг және вирустық маркетинг (ең алдымен YouTube);
6. Серіктестік және анықтамалық жүйелер мен бағдарламаларға қатысу.
7. Өз клиенттеріңізді қайта тарту үшін тікелей маркетинг (Директ-маркетинг), электрондық пошта және SMS-маркетинг, адалдық бағдарламалары және басқа өзара әрекеттесу сценарийлері;

## АЛАҢДАР МЕН ОНЫҢ «РЕСУРСТАРЫ»

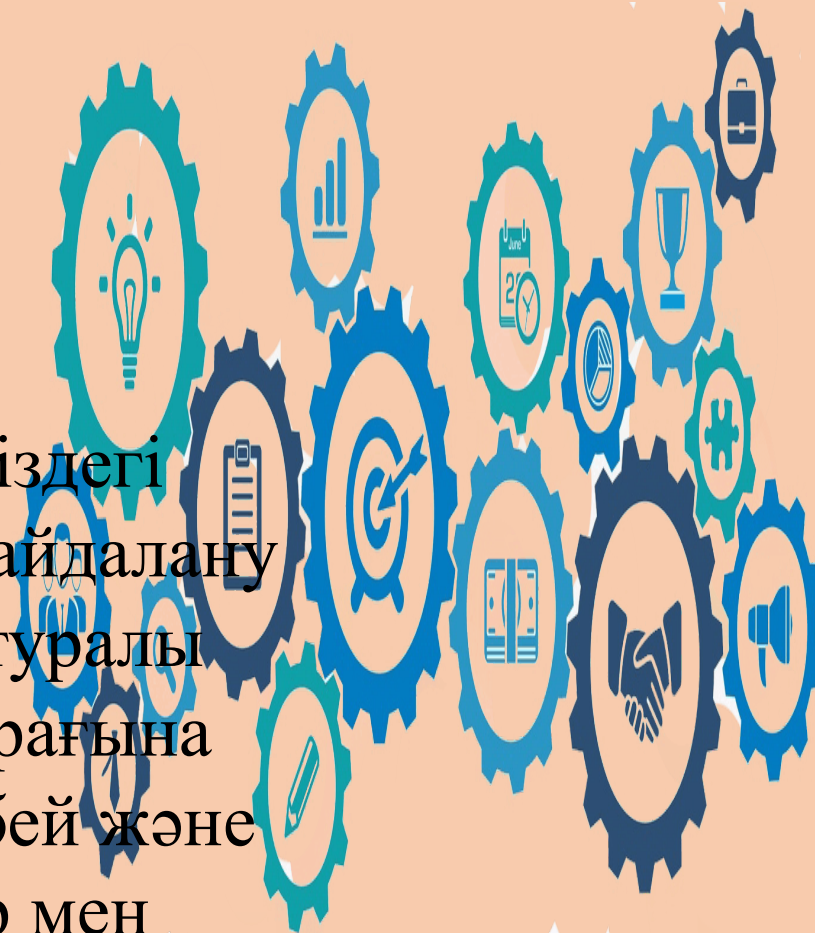


Платформа - бұл компания өзінің әлеуетті сатып алушылары мен клиенттерін шақыру. Негізінде бұл сайт, әрине.

«Ресурстар» - бұл «сату» платформасында болуы керек: дамыған маркетингтік құрылым және сайттың түрлендіру жолдары, мәтіндерді сату, тұжырымдалған ұсыныс, дизайнды сату және т.б.

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГТІК ТҰЖЫРЫМДАР МЕН ҮЛГІЛЕР

Негізінен бұл компанияның жеке бизнесіңіздегі Интернет-маркетингтің рөлі, сондай-ақ оны пайдалану ниеттері, жоспарлары және стратегиялары туралы түсінігі. Басқаша айтқанда, бұл «қалай?» сұрағына жауап береді. Жалпы тұжырымдаманы түсінбей және стратегияны өңдемей, жекелеген құралдар мен процестерді қолдану тиімсіз болуы мүмкін. Ең дұрыс тұжырымдама мен стратегия - бұл pre-click маркетинг (басу алдындағы маркетинг).



# ПРОЦЕССТЕР

«Не?» деген сұрақтың жауабын қарастырады  
Дәлірек айтсақ, «қазіргі уақытта Интернет-маркетинг варонкасында (шұңқырында) не болып жатыр» деген сұраққа жауап іздейді.





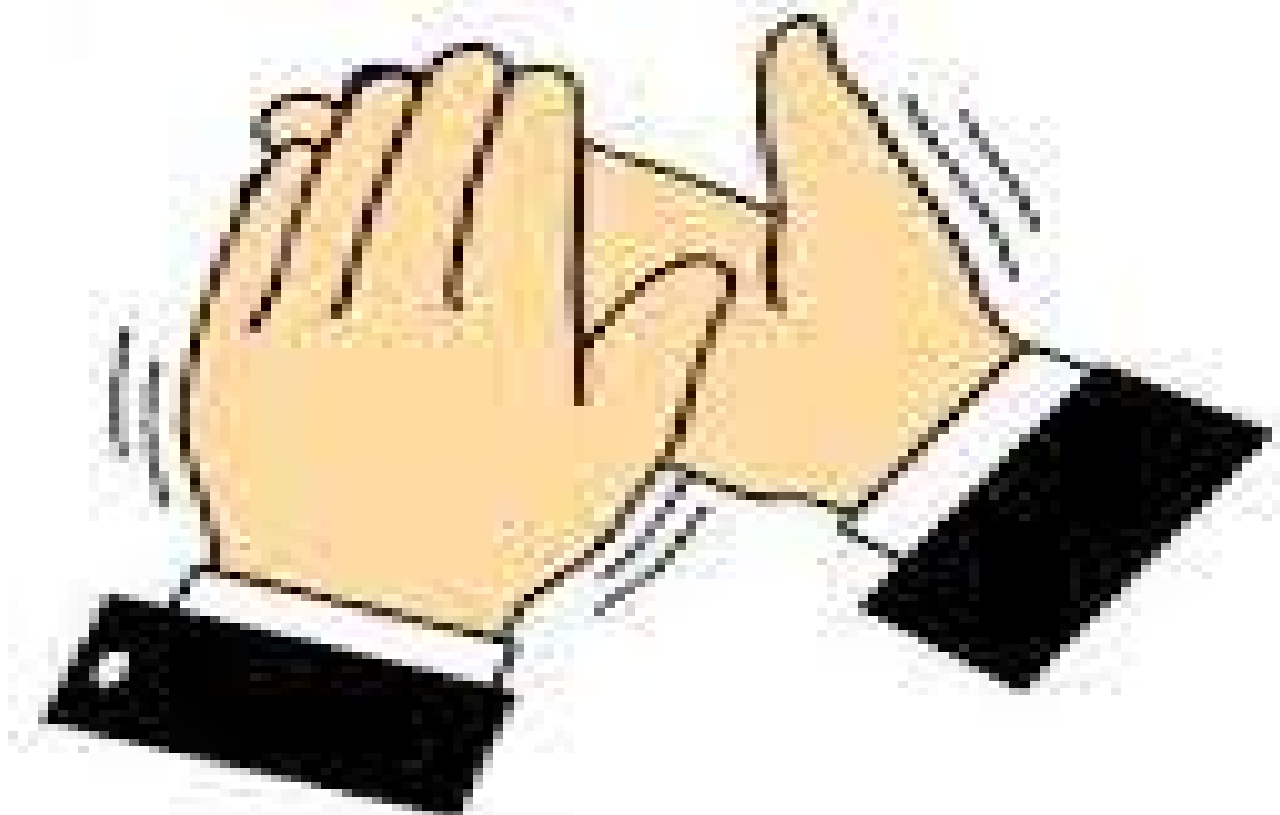
- трафикті құру немесе аудиторияны тарту;
- сайттың өзара әрекеттесуіне жетекшілік ету немесе келушілерді тарту;
- клиенттерді құру немесе «келушілерді клиенттерге айналдыру» (яғни сату);
- қосымша сатылымдар жасау үшін клиенттерді басқару немесе клиенттермен өзара әрекеттесу;
- компания брендінің адалдығы мен тартымдылығының өсуі.

Процестерге мыналар кіруі мүмкін:

- веб-аналитика;
- нарықты зерттеу, аудитория және бәсекелестер;
- ресурстарды, арналар мен құралдарды дамыту;

## Интернеттегі маркетингтік әдістерге мыналар жатады:

1. веб-игеру (Интернет-ресурстарды құру және қолдау);
2. интернет-интеграция (SEO, SMO);
3. іздеу жүйесінің маркетингі (SEO);
4. жарнаманы көрсету;
5. мәтінмәндік жарнама (SEA, PPC жарнамасы) мәтін немесе баннер;
6. e-mail маркетинг;
7. серіктестік маркетинг;
8. вирустық интернет-маркетинг;
9. жасырын интернет-маркетинг;
10. интерактивті жарнама;
11. әлеуметтік медиа маркетинг (SMM);
12. блог жүргізу.



НАЗАРЛАРЫҢЫЗГА РАХМЕТ!!!