

## **3 тақырып**

**Интернет-маркетингтің құрылымы:  
арналар, құралдары, алаңдар,  
тұжырымдары мен үрдістер**

# 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»

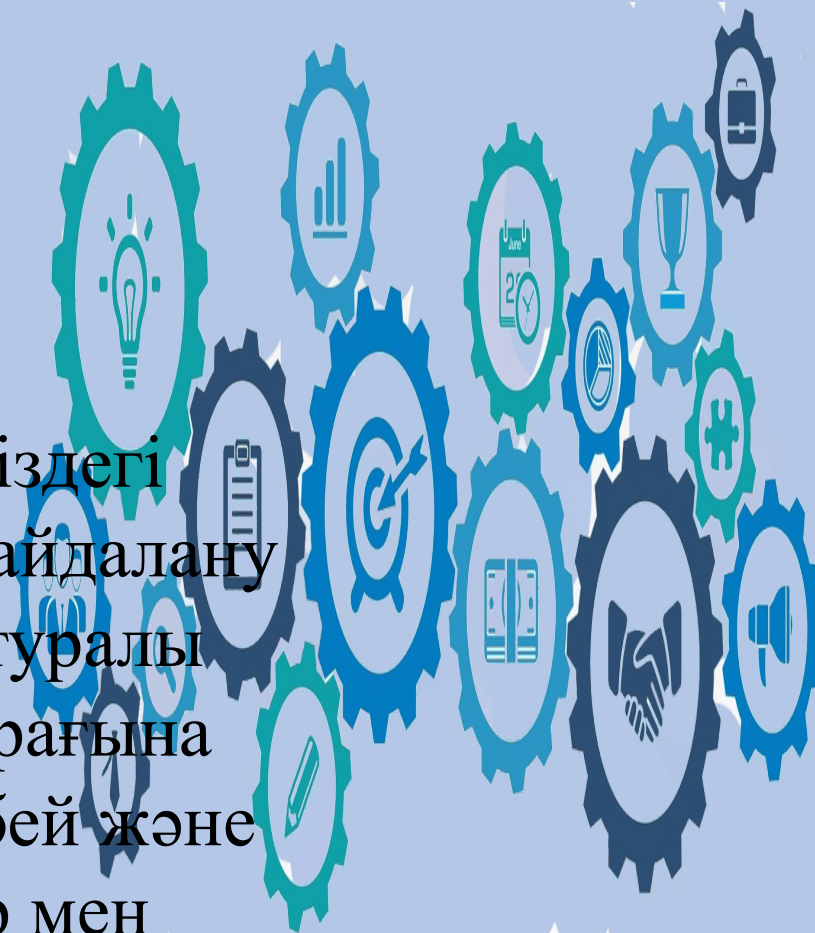


Платформа - бұл компания өзінің әлеуетті сатып алушылары мен клиенттерін шақыру. Негізінде бұл сайт, әрине.

«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.

Тиімді интернет-маркетинг - бұл жеке құралдар мен жұмыс емес, бұл жүйе.

Егер Интернет-маркетингтің күрделілігі мен дәйектілігі туралы түсінік болмаса, егер «Яндекс-те веб-сайтты ілгерілету» жүйелік Интернет-маркетингпен бірдей болса, егер стратегиялық даму мен жылжыту сайт + контексттік жарнама болса, онда мұндай «Интернет-маркетинг» тиімділігі жоғары болмайды.



## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЖҮЙЕСІ – дегеніміз НЕ?

Бұл Интернеттегі жалғыз тиімді маркетинг : Бұл клиенттерді тартудың және Интернет-сатылымның тұрақты және ұзақ мерзімді жүйесін және Интернеттегі бизнесті ілгерілетудің жүйелі және ұзақ уақыт бойы үлгісін құру.

Бұл күрделі жүйе:

1. Интернет-маркетингтің тұжырымдамасы (немесе стратегиясы);
2. Интернет-сату жүйесін құру;
3. Масштаптау.

## ТҰЖЫРЫМДАМА, НЕМЕСЕ «PRE-CLICK» ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Интернет-маркетинг шынымен де тиімді болуы үшін және «жүйелі түрде және ұзақ мерзімді», ең бастысы мықты тұжырымдама болуы керек. Оны жай ғана ойлап табуға болмайды, оны дамытып, байыпты жұмыс жасау керек. Компания тек алдын ала дайындалған болса Интернет-маркетингте (және негізінен бизнесте) маңызды нәтижелерді күтуге болады: веб-сайттар құру, жарнама арналарын ашу, көптеген трафикті тарту.



«PRE-CLICK» маркетингте не істеу керек:

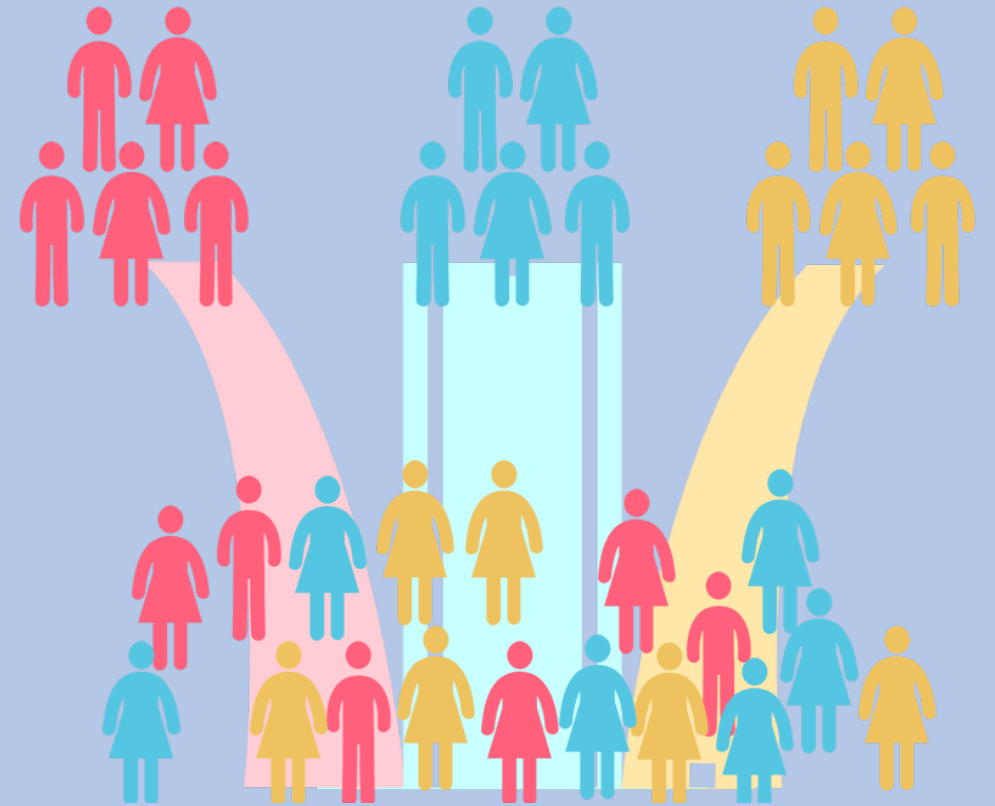
**1. Компанияның тауары мен кәсібін талдау.**

Тауар бұрыннан бар бизнес үшін де міндетті болып табылады, егер оны тұтынушы басқалай қабылдаған болса. Бұл өнімнің немесе қызметтің негізгі мақсаттары мен бағыттарын, негізгі сипаттамалары мен ерекшеліктерін, айырмашылықтары мен артықшылықтарын, пайтасы мен тұтынушының тауарды қабылдауын, бизнестің қазіргі мақсаттары мен міндеттері мен позициясын нақты түсіну үшін қажет – осының нәтижесінде компания өз тұжырымдарын жасай алады

## 2. Мақсатты аудиторияны анықтау және сегментациялау

Компания өнімінің кімге қажет екенін және ұсынысты аудиторияға қалай жеткізуге болатындығын анықтау өте маңызды. Мақсатты аудиторияны анықтау

Тұтынушыларды сегменттеу, топтарға бөлу Қызығушылықтарға сәйкес, қажеттіліктерге сәйкес, қарым-қатынас түріне сәйкес, әр түрлі өлшемдерге сәйкес жүргізіледі.

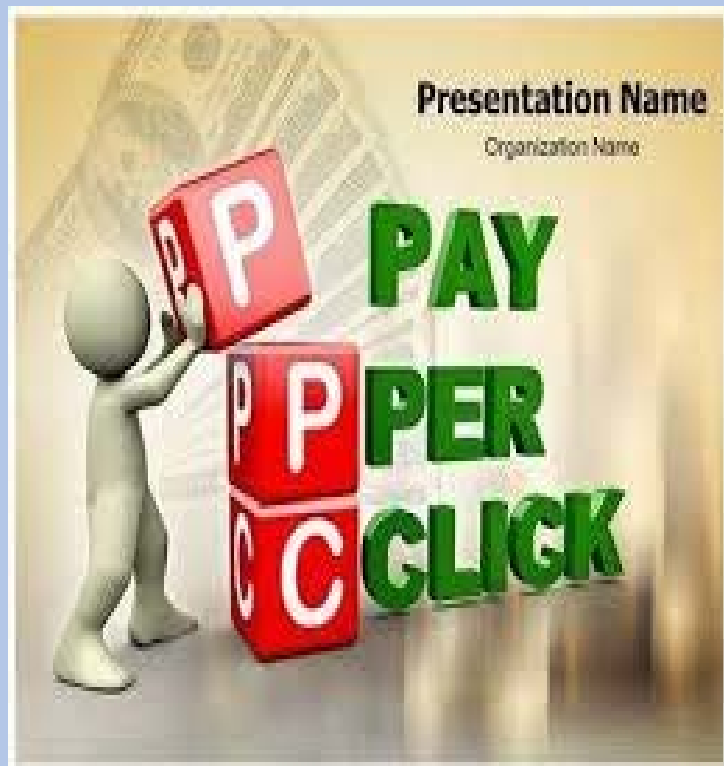


### 3. Әлеуетті клиенттің қажеттіліктері мен күтулерінің картасы

Сіз өзіңіздің әлеуетті клиенттеріңізді анықтағаннан және бөлгеннен кейін, олар сізден нақты не қажет екенін анықтауыңыз керек ... Олардың қажеттіліктері, проблемалары, үміттері, критерийлері қандай ... Олар сізге не үшін ақша төлейді?







**4. Бәсекелестерді және нарықты зерттеу**  
бәсекелестердің кім екенін, олар нені және қалай ұсынатынын, олардың арасында компания қалай ерекшеленетіндігін түсіну өте маңызды.

Бәсекелестердің сайттарын қарап отыру керек екендігін түсіну керек (қанша қажет және ұтымды деп санаса да) .

5. Реттеу, позициялау, мінсіз бәсекелестік артықшылығы (МБА), мінсіз саудалық ұсыныс (МСҰ) Компанияның бірегей бәсекелік артықшылығын (UCP) және сатудың бірегей ұсынысын (USP) құру немесе табу





## 6. Мақсат қою

Бұл қарапайым теория емес. Бұл іс жүзінде маңызды. Компанияға не керек екенін нақты айқындау керек.

Сатылым және пайда деп түсінеді. Бірақ қалай?

Мүмкін компанияға аудиторияны қамтуды арттыру керек (яғни веб-сайт трафигін арттыру)?

Немесе сайттағы конверсияны жақсарту (егер компания трафигі, айталық, жеткілікті, бірақ сатылым аз болса)?

Немесе брендтің хабардарлығын арттыру керек пе?

Сайып келгенде, сіз сатылым көлемін арттырасыз, бірақ бұл мақсатқа жету жолдары және сәйкесінше құралдар әртүрлі. Егер сіз бұл жолдарды дұрыс анықтамаған болсаңыз, онда сіз ешқандай мақсатқа жете алмайсыз. Көбірек трафик, жаңа брендті веб-сайт, TOP-тағы орын - бұл мақсат емес, сіз мұны түсінуіңіз керек. Олар құралдар, арналар, кез келген нәрсе - бірақ мақсат емес.

Ақыр соңында, интернет-маркетингтің тиімді немесе тиімді еместігін анықтау үшін сізге критерийлер қажет. Егер сізде айқын емес мақсаттар болса, критерийлер қайдан шығады?



## **7. Жедел стратегия мен іс-қимыл жоспарын құру**

Егер осы мәселе туралы айтатын болсаңыз, иә, мұнда сіз нені және қалай істейтіндігіңізді нақты жоспарлап отырсыз: жаңа веб-сайт жасаңыз, осындай жарнама енгізіңіз, Вконтакте қауымдастығын құрыңыз және алға жылжытыңыз ... жақсы және т.б.

## ИНТЕРНЕТТЕГІ ТИІМДІ МАРКЕТИНГ - АРАЛЫҚ НӘТИЖЕЛЕР

Енді компанияда Интернет-маркетингтің тұжырымдамасы бар, ол іс жүзінде оның жетістігі мен тиімділігіне кепілдік береді. Содан кейін ... жұмысын жалғастырады. Әрі қарай жүйелік интернет-маркетингтің қалған бөліктері - сату жүйесін құру және масштабтау туралы сөйлесеміз, бірақ келесі сабақта...





НАЗАРЛАРЫҢЫЗГА РАХМЕТ!!!