

4 тақырып

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЖҮЙЕСІ: ҮРДІСТІҢ НЕГІЗГІ 8 ҚҰРАУШЫСЫ

1. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГТІҢ СТРАТЕГИЯСЫ МЕН БИЗНЕС МАҚСАТТАРЫ

Бұл Интернет арқылы клиенттерді тарту жүйесін құрудағы және компания бизнесіндегі тиімді Интернет-маркетингті енгізудегі ең маңызды мәселесі. Онсыз барлық күш-жігер бұдан былай максималды нәтиже бере алмайды.

Интернет- маркетингтік стратегияны әзірлеу аясындағы міндеттер:

1. Өз өнімін және бизнесін талдау
2. Нарықты және бәсекелестерді зерттеу
3. Мақсатты аудиторияны анықтау, талдау және сегментация
4. Позициялау және құнды ұсыныс

2. ИНТЕРНЕТТЕГІ АЛАҢ

Интернеттегі сайт — бұл компанияның веб-сайты, ВКонтакте немесе Facebook тобы, каталогтар мен порталдардағы бет, әртүрлі қауымдастықтар мен биржалардағы аккаунт - бұл компания аудиториясын қызықтыратын және онымен байланыс орнататын барлық нәрсе.

*Мой стакан невелик, но я пью из своего стакана.
Альфред де Мюссе.*

*Маяк не носится по всему побережью в поисках
лодки, которую можно спасти.
Он просто стоит на одном месте и светит.
Энн Ламотт.*

**Веб-сайты қалай құруға
болады?**



1. Кәсіпқойларға сайт құруға тапсырыс беру

2. Дайын веб-сайтты сатып алу

3. Веб-сайт құрастырушысымен немесе CMS-пен Хостинг

Бүгінгі таңда Интернетте өз парағыңызды үш тәсілмен жасауға болады.

1. Бұл ең оңай жол. Компаниы веб-студия мамандарына немесе фрилансер қызметтеріне жүгінеді, оларға сайтқа қойылатын талаптарды, оны көру тәсілін сипаттайды және шын мәнінде сайтты қалай құру керектігін талқылайды (міндетті емес элемент). Прайс листпен яғни, қанша тұратындығын және сайтты жобалау мен салуға қанша уақыт кететінін айтады. Егер сізге бәрі сәйкес келсе, онда сіз жұмыс үшін ақы төлеп, дайын веб-сайтыңызды күтесіз.

Бұл әдістің артықшылығы айқын:

~ нақты дағдылар қажет емес, негізгі білім жеткілікті;

~ сайтты кәсіпқойлар жасайды, демек онда ең аз қателіктер болады және ол барлық жерде дұрыс жұмыс істейді - сенімділік;

~ уақытты үнемдеу.

Бұл әдістің бір ғана кемшілігі бар, бірақ ол өте маңызды - ақша. Кәсіби мамандардың жұмысы қымбатқа түседі. Тіпті фрилансер де лайықты ақша төлеуі керек.

Дайын веб- сайтты сатып алу

Бұл әдістің кәсіпқойларға арналған веб-сайтты құруға тапсырыс беруінен өзгешелігі бұрыннан жұмыс істеп тұрған веб-сайтты сатып алуымен ерекшеленеді. Тарихпен. Бұл жағдайда сіздің әрекеттеріңіздің екі нұсқасы болуы мүмкін:

1 әдіс: компания өзіне қажетті сайтты іздейді, оның иелерімен байланысып, келіссөздер жүргізіп, сайтты қайта жасайды;

Бірінші әдістің кемшіліктері (тәуелсіз іздеу және қалғаны) келесідей:

- ~ сіз уақытыңызды, көп уақытыңызды ысырап етесіз;
- ~ сізге кез-келген келіссөз дағдылары қажет;
- ~ сайттардың негізгі техникалық сипаттамаларын түсінуіңіз керек;
- ~ бұл ақша қажет;
- ~ сіз алаяқтарға тап бола аласыз.

Бір плюс бар, бірақ бұл өте маңызды:

- ~ компания өзіне қажетті дайын сайтқа ие болады және ол қазірдің өзінде жұмыс істейді.

Бірінші және екінші тәсілдердің ең маңызды артықшылығы - компания «қолданыстағы» тұрған сайтты сатып алады: ол мазмұнмен толтырылған, іздеу жүйелерімен индекстелген, келушілер мен техникалық көрсеткіштері бар, кірісі болуы мүмкін және т.б.

2 әдіс: веб-сайтты сату-сатып алу биржасына өтіп, қолайлы веб-сайтты таңдап, сатып алыңыз.

Биржадан веб-сайтты сатып алудың кемшіліктері келесідей:

- ~ сайттардың негізгі техникалық сипаттамаларын түсінуіңіз керек;
- ~ бұл ақша қажет;
- ~ сіз биржада бар жерден сайт таңдайсыз.

Артықшылықтары:

- ~ сіз сайт іздеуге минимум уақыт жұмсайсыз;
- ~ сіз иесімен келіссөздер жүргізуге уақыт жоғалтпайсыз, сіз басқа сатып алушылардан баға мен ұсыныстарды бірден көресіз;
- ~ алаяқтарға іліну қаупі аз;
- ~ сіз дайын веб-сайтты аласыз (кірісі бар немесе жоқ).

3. ТРАФИК ГЕНЕРАЦИЯСЫ НЕМЕСЕ ТАРТУ

Бұл сіздің сайтыңызға келушілерді тарту (негізінен, әрине, сайтқа). Әзірге бұл тек келушілер, олар кейінірек клиенттер болады). Веб-сайтқа трафикті көптеген жолдармен жасауға болады

Трафикті генерациялау интернет-маркетинг процесінде маңызды нүктелердің бірі болып табылады. Мұның себебі қарапайым-келушілер болмайды, сататын ешкім болмайды. Егер бәрі "өте жақсы" болса да.

Трафиктің екі негізгі түрі бар — органикалық және ақылы.

"Органикалық трафик" термині Google немесе Bing сияқты іздеу жүйелерінен келетін веб-сайтқа кірушілерді білдіреді.

Екінші жағынан, ақылы трафик деп саналатын келушілер — бұл сайтқа жарнамалар (Google Adwords және Facebook Ads сияқты), жарнамалық сілтемелер және басқа ақылы әдістер арқылы кіретіндер.

Статистика барлық сайт трафиінің 51 пайызы органикалық екенін дәлелдеді. Бұл сан SEO-ны оңтайландыруға ұмтылатын көптеген веб-сайт иелерін терлейді. Ақыр соңында, тегін және пайдалы әдісті кім ұнатпайды? Бірақ органикалық трафик ұзақ мерзімді инвестиция болып табылады. Веб-сайтты іздеу нәтижелерінің бірінші бетінде орын алу үшін қатаң бәсекелестікті жеңу керек. Алғашқы бірнеше айда айтарлықтай нәтиже күтпеңіз, әсіресе егер сіз бәсекеге қабілетті тауашада жұмыс жасасаңыз. Егер сіз нәтижелерді бірден көргіңіз келсе, ақылы трафикке ұмтылыңыз. Сіз бұл үшін бәрін бірнеше минут ішінде реттей аласыз және сол күні трафик ала аласыз.

Трафиктің түрлері

Веб-сайтқа трафикті тартудың ең жақсы тәсілдері

1. SEO оңтайландыру
2. Электрондық пошта маркетингтік науқандары
3. Әлеуметтік Желілер
4. Сапалы Мазмұн Жазыңыз
5. Мобильді құрылғылар үшін сайтты оңтайландырыңыз.
6. Ескірген Мазмұнды Тексеру
7. Серіктестік Бағдарламаны Іске Асыру
8. Ішкі Сілтеме
9. Сайттың жылдамдығын жақсарту үшін CDN қолданыңыз
10. Facebook Ads
11. YouTube Арнасын Жасаңыз
12. Instagram жарнамасы
13. Пікір көшбасшыларымен ынтымақтастық
14. YouTube Арналарына Демеушілік
15. LinkedIn-ге қосылыңыз

4. ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ НЕМЕСЕ ҚАТЫСУ

Лидогенерация - бұл компания сайтына келушілерді қарым-қатынас жасауға тарту. Шын мәнінде, бұл сайтқа кірушінің белгілі бір мақсатты әрекетін жасау. Компания үшін мақсатты әрекет, мысалы, қоңырау, Байланыс нысанындағы өтініш, Сайтта тіркелу және т.б. болуы мүмкін.

Лидогенерация кейбір жағдайларда бірден келесі тармаққа өтеді, яғни келуші "өз еркімен" клиент болады. Мысалы, интернет-дүкендерде адам сатып алған кезде.

Лидогенерация - бұл нақты байланыстары бар әлеуетті клиенттер базасын жинау.

Лид — это потенциальный клиент или человек, с которым можно связаться и сделать клиентом.

Лидом можно считать человека, который:

зарегистрировался на сайте;

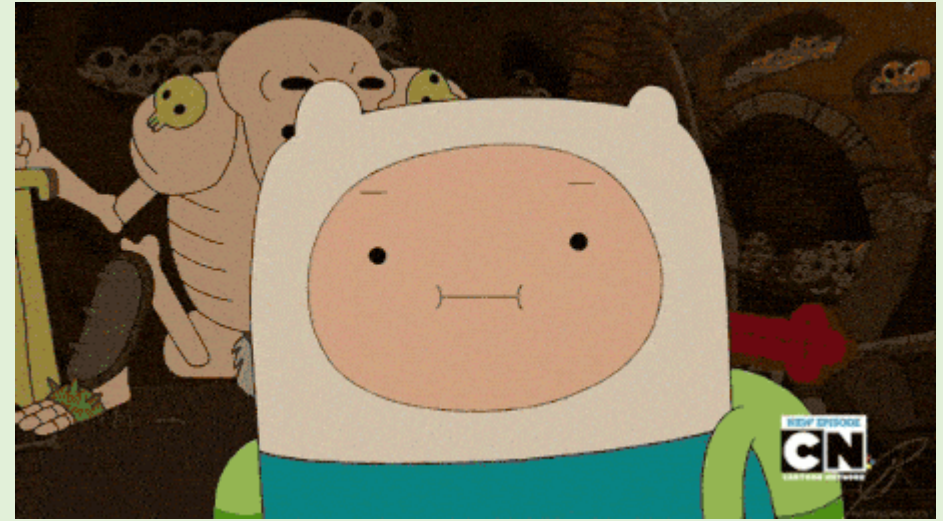
ввел свой емейл в поп-апе;

подписался на рассылку;

начал пробный период;

уже оформлял заказ;

и совершал другие целевые действия.



Клиенттік базаны сегментациялау міндеттері
Клиенттерді сегментациялау бірнеше маңызды
мәселелерді шешуге мүмкіндік береді:

Клиенттердің негізгі топтарын, олардың
қажеттіліктері мен сұраныстарын егжей-тегжейлі және
нақты сипаттаңыз.

Клиенттердің басым топтарын жұмсалған күш-
жігердің максималды қайтарымы тұрғысынан
анықтаңыз.

Ең тиімді маркетингтік стратегияны таңдаңыз.
Сіздің компанияңыз жұмыс істейтін нарықтың
сыйымдылығын бағалаңыз, ең қарқынды дамып келе
жатқан және тиімді нарықтарды анықтаңыз.

Мақсатты клиенттердің нақты қажеттіліктеріне сәйкес
өніміңізді және құнды ұсыныстарыңызды жетілдіріңіз.
Клиенттермен тиімді сату байланыстарын орнату



Сонымен қатар, клиенттік базаны клиенттердің "тіршілігі" қағидаты бойынша бөлуге болады.

Клиенттер:

белсенді (әр ұсыныс/өніммен танысыңыз, олармен өзара әрекеттесіңіз),

жартылай белсенді (олар ұсыныстармен/өнімдермен танысады, бірақ сатып алмайды),

пассивті (олар хабарламадан бас тартпайды, бірақ оқымайды, баспайды, өтпейді).

5. КЛИЕНТ ҚҰРУ НЕМЕСЕ САТУ

Клиент құру — бұл "келушілерді клиенттерге айналдыру". Басқаша айтқанда, сату немесе мәміле жасау. Алайда, бұл жерде бизнестің түріне байланысты Интернет-маркетинг емес, сату бөлімі көп қатысады. Яғни әлеуетті сатып алушылармен жұмыс істеу — бұл аталған сату бөлімінің функциясы.

6. КЛИЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ НЕМЕСЕ ҚОСЫМША САТУ

Клиенттерді басқару - бұл компанияның бар клиенттерімен жұмыс істеу, оларды сақтау және сатуды қайталау. Интернет-маркетинг осы мағынада үлкен мүмкіндіктерге ие.

7. БРЕНД ТУРАЛЫ ХАБАРДАР БОЛУ НЕМЕСЕ АДАЛДЫҚТЫҢ ӨСУІ

"Сату арнасы" мен "интернет-маркетинг шұңқыры" туралы түсініктен сәл асып түсетін тармақ. Және бұл қарапайым себеппен, бұл элемент тікелей сатылмайды, бірақ, сайып келгенде, сатуға айтарлықтай әсер етеді. Бұл тұрғыда Интернет-маркетингтің мүмкіндіктері өте жақсы.

Сату шұңқыры дегеніміз не Сату шұңқыры- бұл клиенттің сіздің бизнесіңізбен танысудан бастап сатып алуға дейінгі қозғалысы. Шұңқыр пайдаланушының әрекеттері мен уәждеріне байланысты бірнеше кезеңге бөлінеді. Өнім мен бизнестің ерекшелігі пайдаланушының ванна ішінде қандай әрекеттер жасайтынына әсер етеді. Сату шұңқыры қандай кезеңдерден тұратынын көрейік



Сату шұңқырының кезеңдері AIDA (awareness, interest, desire, action) классикалық моделіне көшейік. Бұл варонканың әр кезеңінде сатып алушының мінез-құлқын түсіну және құрылымдау үшін қажет және көп клиенттерді алуға көмектеседі. AIDA моделі кез-келген бизнес түріне сәйкес келеді, бірақ оның ерекшелігіне байланысты ванна кезеңдері әртүрлі болады.

AIDA классификациясындағы сату шұңқыры төрт кезеңнен тұрады: хабардарлық (awareness); қызығушылық (interest); тілек (desire); әрекет (action).

Сатылымның бірінші кезеңінде пайдаланушы Сіздің компанияңыздың бар екенін біледі. Мысалы, ол әлеуметтік желідегі жарнаманы немесе іздеу жүйесіндегі сілтемені көреді (хабардарлық). Әрі қарай, пайдаланушы ұсынысқа қызығушылық танытады: каталогты қарайды, жеткізу шарттарын, төлем әдістерін және басқа мәліметтерді (қызығушылық) зерттейді. Содан кейін пайдаланушы тауарды себетке қосады және оны сатып алғысы келеді (тілек). Соңғы кезеңде пайдаланушы Әрекет жасайды: тапсырыс жасайды, Ақпараттық бюллетеньге қол қояды, байланыс нөміріне қоңырау шалады және т.б. (әрекет).

Мысалы, 21 shop бір ай бұрын сатып алған пайдаланушыларға осындай хат жіберді:



185 адам хатты оқыды, 64-і тауарларды көруге көшті, 18-і тапсырыс берді. Ең бастысы- сатылымның әр сатысында конверсияны арттыру. Қарапайым тілмен айтқанда, ваннаның әр кезеңі неғұрлым кең болса және келесі кезеңге көбірек адамдар ауысса, соғұрлым жақсы жұмыс істейді. Егер сіз клиенттерге кетуге мүмкіндік бермесеңіз және оларды сатылымның келесі кезеңіне өтуге итермелесеңіз, конверсияны арттыра аласыз.

21

8 (800) 500-89-21 | 8 (499) 110-10-21

БЕЙСБОЛКИ | ТОЛСТОВКИ | АКСЕССУАРЫ | БОЛЬШЕ КАТЕГОРИЙ

Привет, Иван. вы к нам не заходили уже месяц.
Пора обновить гардероб.

**ПОСМОТРИТЕ НАШИ НОВИНКИ**

Так же дарим Вам промокод на скидку

ВАШ ПРОМОКОД

CODE21**КУПИТЬ ЧТО-НИБУДЬ С ПРОМОКОДОМ****21shop:**

Бренды
Система скидок
Распродажа
Адреса магазинов
Контакты

Мы принимаем:



Присоединяйтесь:

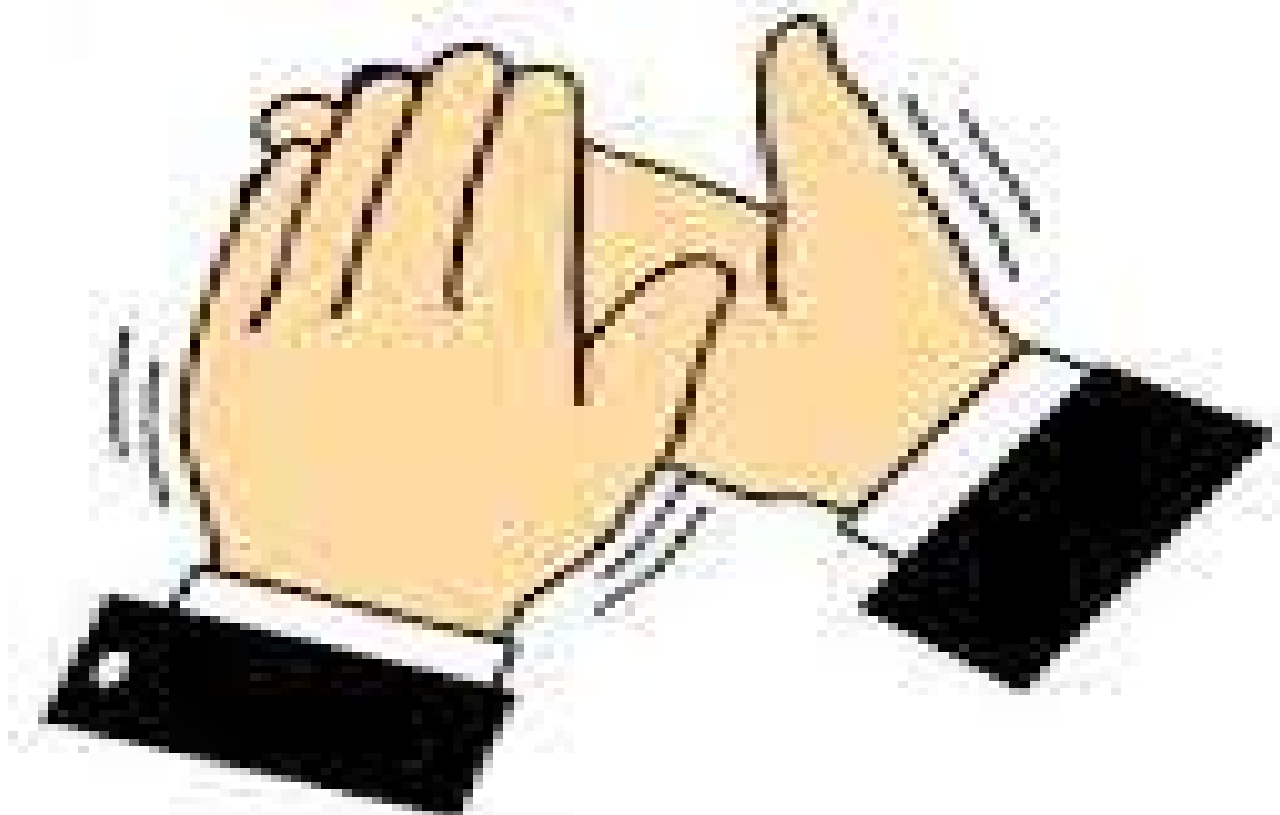
[Отписаться](#)

8. ВЕБ-АНАЛИТИКА ЖӘНЕ ЗЕРТТЕУ

Интернет-маркетинг процесіндегі ең маңызды нүкте. Маңызды. өйткені, веб-аналитиканың көмегімен бәрін санауға, талдауға, түсінуге болады. Және шешім қабылдау, тиісінше, кездейсоқ емес, нақты деректер негізінде. Веб-аналитиканы қолдана отырып, компания өзінің интернет-маркетингісін үнемі жетілдіре алады.

Және бұл компанияның бүкіл бизнесі. Веб-аналитика, әрине, Интернет-маркетинг процесінде нақты қадам және тізбек емес, оны әртүрлі кезеңдерде қолдануға болады (және жиі қажет).

Интернеттегі тиімді маркетинг - бұл жеке құралдар мен жұмыс емес, бұл жүйе. Егер Интернет-маркетингтің кешенділігі мен жүйелілігі туралы түсінік болмаса, Егер "Яндекстегі сайтты жылжыту" жүйелік Интернет — маркетингпен бірдей болса, егер стратегиялық даму және жылжыту сайт + контекстік жарнама болса, онда мұндай "Интернет-маркетинг" мүлдем ұтымды дегенді білдірмейді.



НАЗАРЛАРЫҢЫЗГА РАХМЕТ!!!