

**5 тақырып**

**Интернет - жылжыту  
стратегиясын қалыптастыру.**

*Стратегия без тактики – это самый медленный путь к победе.*

*Тактика без стратегии – это просто суета перед поражением.*

*Сунь Цзы.*



Интернетті жылжыту стратегиясының негізгі міндеті - қарастырылып отырған бизнес тұрғысынан жылжытудың ең тиімді арналары мен әдістерін таңдау, оларды қажетті мақсаттарға жету үшін жан-жақты жұмыс жасау және аралық нәтижелер мен жаңа жағдайларды ескере отырып, процесті үнемі бақылау.

Жылжыту стратегиясын әзірлеудің бастапқы нүктесі -мақсаттарды тұжырымдау және нарықты талдау (мақсатты аудиторияның әртүрлі сегменттерін анықтай отырып). Дұрыс емес мақсаттар мен міндеттер үлкен ықтималдықпен жылжытудың сәтсіздігіне және маркетингтік бюджеттердің негізсіз шығындарына әкеледі.



# Неден бастау керек?



Бірінші кезекте ілгерілетудің бастапқы мақсаттарын (сандық көрсеткіштерсіз) айқындау қажет. Мысалы, егер бизнестің негізгі қызығушылығы нақты тауарлар мен қызметтерді сату болса, онда сайтты жылжыту стратегиясының міндеті лиднер болады (сайттан қоңыраулар мен өтініштер).



Егер сатудан басқа, брендтің беделі бойынша жұмыс істеу қажет болса, сәйкесінше желідегі кәсіпорын мен оның өнімдері туралы ескертулерді бақылау және көбейту мақсаты қосылады. Бастапқы мақсаттарды қою кезінде стратегия дайындалып жатқан компанияның барлық негізгі міндеттерін жабу қажет. Компания басшылығының нақты қол жеткізгісі келетін нәрсені тұжырымдау қажет (орташа чекті ұлғайту, сайттың кірістілігін арттыру, клиенттік базаны ұлғайту, қайта сатып алуды арттыру және т.б.).



**Аралық мақсаттар** - бұл бизнестің ерекшелігін ескере отырып, стратегия аясында таңдалған мақсаттарға қол жеткізу құралдары.

*Аралық мақсаттар ретінде келесі көрсеткіштер қызмет ете алады:*

- сайт трафигі, яғни сайтқа кірушілердің жалпы санының артуы (мысалы, күніне 150 адам);
- іздеу жүйелерін негізгі фразалар бойынша іздеу нәтижелерінде белгілі бір позиция (ТОП-1, ТОП-5 және т. б.) (мысалы, Таганрог қаласындағы іздеу нәтижелері бойынша Яндекстегі "кеңсеге су жеткізу" сұранысы бойынша ТОП-5);
- сайттан сатып алу (тапсырыс) санының сайтқа кірушілердің жалпы санына қатынасы ретінде анықталған конверсия (мысалы, күніне жүздеген сайтқа кірушілерден 10 тапсырыс 10% түрлендіруге мүмкіндік береді).

Белгілі бір бизнестің барлық қажеттіліктерін қанағаттандыру және негізгі және аралық мақсаттарды, проблемалар мен ерекшеліктерді барынша дәл анықтау үшін компания бизнесін келесі позициялардан бағалау қажет:

- стратегиялық міндеттер: брендті дамыту, жетекші лидерлер, бедел мен танымалдық бойынша жұмыс және, мүмкін, кез-келген басқа нәрсе;
- бизнес мәселелері (белгілі бір өнімді сатудың болмауы, қызметке сұраныс және т. б.);
- саланың/нарықтың ерекшелігі (жоғары бәсекелестік, жарнамадағы заңнамалық шектеулер және т. б.);
- серіктестермен және бәсекелестермен қарым-қатынас ерекшеліктері (мейірімді, қарқынды және т. б.);
- желідегі брендтің беделі;
- компаниядағы бизнес-процестер және олардың ерекшеліктері (мысалы, маркетинг мәселелерін көп деңгейлі үйлестіру қажеттілігі);
- клиенттердің ерекшелігі (орташа чек, тауардың немесе қызметтің талап етілу мерзімділігі);- бұрын өткізілген жарнамалық іс-шаралар мен акциялардың табыстылығы, ағымдағы жарнамалық науқандар бойынша статистика (болжамдау дәлдігін арттыру үшін).

Осылайша:

1. Интернеттегі жарнамадан нақты не алу керектігі туралы нақты түсінік қалыптастыру (мысалы, сайттан сатылымдарды арттыру, бренд туралы хабардарлықты арттыру және т.б.).
2. Маркетингтік стратегияның ерекшелігін анықтау. Мысалы, клиентке қызметке тапсырыс беру немесе тауарды сатып алу туралы шешім қабылдау үшін ұзақ уақыт қажет, сонымен бірге қайта тапсырыс беру мүмкіндігі бар, сондықтан клиенттерді тарту үшін ғана емес, сонымен қатар клиенттерді ұстап тұру және тұрақты клиенттердің адал аудиториясын қалыптастыру үшін де жұмыс істеу керек.
3. Алға жылжу кезінде қандай қателіктер жіберілуі мүмкін екенін анықтаңыз, егер болса. Мүмкін, бұл дұрыс емес мақсат қою немесе арналар мен жарнамалық әдістерді қате таңдау, бұл өзін-өзі ақтамайтын интернет-маркетинг шығындарын тудырды.



Жылжыту мақсаттарын анықтағаннан кейін компания стратегияны әзірлеуге – осы мақсаттарға жету жолын іздеуге көшеді. Ең тиімді шешімдерді таңдау және тапсырмаларды дұрыс қою үшін позициялауды, құндылық ұсыныстарын және мақсатты аудиторияны түсіну және ескеру қажет



Орналастыру - тұтынушыға қызметтің немесе өнімнің ең тиімді қасиеттерін анықтау және сипаттаудың шығармашылық процесі. Позициялау, әдетте, нарыққа өз қызметін қалай ұсыну керектігін, компания бәсекелестер арасында қандай орын алатындығын және т. б. анықтай отырып, кәсіпорынның маркетинг жоспарында анықталады.



Құнды ұсыныс немесе бірегей сауда ұсынысы (УТР)

– бұл компанияның маркетингтік ұсынысын бәсекелестерден ерекшелейтін нәрсе, бұл тұтынушылардың нақты сұраныстарына және нарықтың белгілі бір сегментіне арналған таза тауашалық саралау болуы мүмкін. Құнды ұсынысқа тапсырыс беруші өзіне қызмет көрсету нәтижесінде немесе тауарды сатып алғаннан кейін алатын пайда, артықшылықтар, ерекшеліктері және басқа да артықшылықтар кіруі мүмкін.



## Құнды ұсыныс болуы керек:

- бірегей: бәсекелес тауарлар мен қызметтерде жоқ белгілі бір қасиеттері бар өнімдерді ұсыну;
- нақты: клиенттер бұл өнімдердің бірегейлігі неде екенін нақты түсінуі керек;
- пайдалы: ұсыныс бір реттік сатып алу үшін де, қайта сатып алу және тұрақты ынтымақтастық үшін де пайдалы және қызықты болуы керек.

Болашақта стратегияны әзірлеу кезінде нарықты талдау кезінде алынған қосымша ақпаратты ескере отырып, позициялау мен құндылықты ұсыну аздап түзетілуі мүмкін. Егер тұжырымдалған құндылық ұсынысы болмаса, интернетте жылжыту стратегиясын жасаудың мағынасы жоқ. Аудиторияны тарту қажет құндылық ұсынысына тікелей байланысты және бұл өз кезегінде маркетингтік мақсаттарға жету үшін жарнамалық арналарды таңдауды анықтайды.





Мақсатты аудитория (МА) кең мағынада жылжыту стратегиясының барлық құралдарының әрекеті бағытталады. Бизнесің әлеуетті клиенттері деп түсініледі. Бұл құнды ұсынысты жеткізу қажет адамдар немесе ұйымдар. Бизнес пен тұтынушылардың өзара әрекеттесуінің осы принципін түсіну шынымен тиімді жарнамалық арналарды таңдауға және нәтижені барынша сенімді болжауға мүмкіндік береді.

Бай клиенттерге бағытталған Volvo автомобильдерін тиімді жылжыту үшін ақпаратты жеткізу арналары және арзан қытайлық автомобильдерді жылжыту тәсілдерінен өзгеше сатып алу қажеттілігі туралы сендіру тәсілдері қолданылады.

Мақсатты аудиторияны анықтау процесі келесі кезеңдерден тұруы мүмкін:

1. Марк Шеррингтон ұсынған 5W әдісіне сәйкес өнімдер мен оларды сатып алу тәсілдері туралы 5 сұраққа жауап беру қажет:

– Не (What)? Тұтынушы нені қалайды, өнім түрі, оның сапалық сипаттамалары.

– Кім (Who)? Өнімді, тұтынушы түрін, оның жас ерекшеліктерін кім сатып алады.

- Неге (Why)? Мотивация, өнімге деген қажеттілік, брендке деген адалдық, баға қалауы.

- Қашан (When)? Қандай жағдайларда транзакция жасалады: сатып алу уақыты, әдістері (оның ішінде кейінге қалдырылған).

- Қайда (Where)? Тауар жиі сұралатын және сатып алынатын орындар және оны тарату арналары.

2. МА ішіндегі негізгі сегменттерді анықтау.

Бұл жағдайда сегменттеу критерийлері әртүрлі болуы мүмкін (кіші бөлімді қараңыз).

3. МА санының мөлшері мен динамикасын бағалау.

Бірінші кезекте өткізу нарығын объективті бағалауды және бизнестің бәсекеге қабілеттілігін өзектендіру керек. Егер қызметтер көптеген адамдар үшін қызықты болса, Интернетті пайдаланушылардың ең көп санын тарту оңайырақ болады. Екінші жағынан, егер Орталық Азия өз қалауы бойынша ерекше болса, онда сіз оларды тарту үшін ең маңызды және нүктелік жылжыту стратегиясын жасай аласыз. Яндекс қызметін қолдана отырып, белгілі бір қызметтерге интернеттегі сұранысты бағалауға болады. МА шамаланған мөлшерін біле отырып, нарықтың көлемі мен әлеуетін, сондай-ақ алға жылжудың ұзақ мерзімді перспективаларын бағалауға болады.

Мақсатты аудиторияны анықтағаннан кейін, аудиторияның жеке сегменттерін анықтай отырып, әр сегмент үшін жарнамалық немесе жеке жарнамалық науқанның мақсаттарын да, құндылық ұсынысын да нақтылап, түзету керек. Бұдан әрі өту керек:

- шығындар бірлігіне максималды қайтарыммен МА әрбір жеке сегменті үшін арналар мен тарту тәсілдерін таңдауға;
- ықтимал шығындарды бағалауға және жылжыту нәтижелерін болжауға.



**Байланыс** - бұл адамдар арасындағы байланыс және ақпарат беру процесі. Кез-келген кәсіпорынның әртүрлі аудиториялары бар көптеген іскерлік байланыстары бар, соның ішінде:

- 1) тұтынушылар (сатып алушылар, клиенттер, тапсырыс берушілер);
- 2) Шикізат пен материалдарды жеткізушілер, мердігерлер және т. б.;
- 3) дилерлер (реселлерлер);
- 4) журналистер;
- 5) мемлекеттік бақылаушы және лицензия беруші органдар;
- 6) құрылтайшылардың, акционерлердің, инвесторлардың құқықтары мен міндеттері;
- 7) кәсіпорын қызметкерлері;
- 8) 9) және әр түрлі аудиториямен іскерлік қарым-қатынастың мақсаттары, міндеттері мен әдістері мүлдем өзгеше болуы мүмкін.



Маркетингтік коммуникациялар дегеніміз - маркетингтік мақсаттарға тікелей немесе жанама әсер етуі мүмкін тұтынушылар, дилерлер және басқа байланыс аудиториялары сияқты мақсатты аудиториялармен ақпарат беру және байланыс процесі. Маркетинг кешенінің элементі ретінде тауарлар мен қызметтерді жылжыту кәсіпорынның тұтынушылармен қарым-қатынасының әртүрлі әдістерін, соның ішінде өнім туралы хабардар етуді және белгілі бір тауарлар мен қызметтерді сатып алу қажеттілігіне сенімді болуды қамтиды.

Жарнамаға жарнама және сатуды жылжыту шаралары сияқты жеке емес коммуникациялар, сондай-ақ сауда қызметкерлері жүзеге асыратын жеке коммуникациялар кіреді. Ақпараттандыру мен сендіруден басқа, коммуникациялар кескін, мәртебе жасау және таңдаудың дұрыстығын растау арқылы тұтынушы үшін маркетингтік ұсыныстың құндылығын тікелей арттыра алады. Интернетті жылжыту сонымен қатар тауарлар мен қызметтерді жылжытудың көптеген арнайы арналары мен әдістерін қамтиды, соның ішінде:

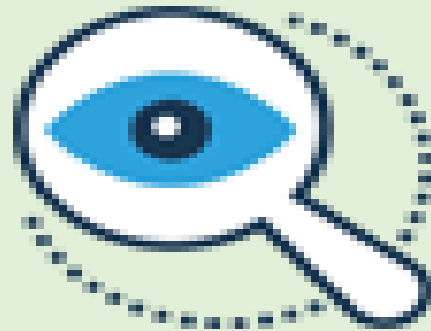
- медиа (баннерлік) және контекстік жарнама;
- - сайтты іздеу жүйесін оңтайландыру (SEO);
  - - мазмұн маркетингі;
- - әлеуметтік медиа арқылы жылжыту (SMM);
- - іздеу жүйелеріндегі беделді басқару (SERM);
  - – email-таратылымдар.

1. "Маркетингтік коммуникация" ұғымының анықтамасы қандай, маркетингте мұндай коммуникациялардың қандай түрлерін ажыратуға болады?
2. Интернетті жылжыту стратегиясын жасауда мақсат қоюдың рөлі қандай? Ол нақты бизнестің қандай қажеттіліктерін қамтуы керек?
3. Интернетте жылжыту стратегиясын қалыптастыру кезінде позициялаудың мәні неде және мақсаты қандай?
4. Бірегей сауда ұсынысы дегеніміз не және интернетті жылжыту стратегиясын жасау кезінде оны тұжырымдаудың негізгі талаптары қандай?
5. Мақсатты аудитория нені түсінуі керек және оны анықтаудың негізгі кезеңдері қандай?

## Тапсырма

- I. сіздің бизнесіңізді алға жылжыту мақсаттарын анықтаңыз.
- II. Өнімді немесе қызметті жылжыту үшін таңдалған мақсатты аудиторияны сипаттаңыз.
- III. Әрбір мақсатты аудитория үшін құндылық ұсынысын (УТР) тұжырымдаңыз.

**Только вам решать, как  
работать, без плана или же  
иметь четкий план!**







НАЗАРЛАРЫҢЫЗГА РАХМЕТ!!!