



# КӘСІПКЕРЛІК: ТЕОРИЯ, ПРОЦЕСС, ПРАКТИКА

Кәсіпкерлік венчурдің маркетинг  
мәселелері. Әлеуметтік медиа  
маркетингі (SMM)

3-тарау. Кәсіпкерлік жоспарын әзірлеу



Кітап: Кәсіпкерлік: теория, процесс, практика

Тарау: 3. Кәсіпкерлік жоспарын әзірлеу

Дәріс: 19. Кәсіпкерлік венчурдің маркетинг мәселелері. Әлеуметтік медиа маркетингі (SMM)

**Дәрістің мақсаты:** кәсіпкерлік венчурдің маркетинг мәселелерін қарастыру.

**Дәріс сұрақтары:**

- 1) кәсіпкерлер үшін жаңа маркетинг тұжырымдамасын таныстыру;
- 2) жаңа венчур үшін маркетингтік зерттеу жүргізудің маңызы;
- 3) тиімді сауалнаманың негізгі элементтерін анықтау;
- 4) маркетинг қолданудағы кедергі келтіретін факторларды көрсету;
- 5) кәсіпкерлік фирмалардың SMM мен мобайл маркетингі қолдануының дамуын көрсету.

## Кәсіпкерлерге арналған маркетинг тұжырымдамасы

Маркетинг – кәсіпкерлік венчурдің басты бөлігі және әрқашан солай болады. Бүгінгі күннің негізгі мәселесі әлемде болып жатқан фундаменталды өзгерісті түсіну.

Зерттеушілер Минет Шиндехутте, Майкл Х. Моррис және Лейланд Ф. Питт жаңа маркетинг логикасы әлемнің тұрақтылығы мен бақылауы үшін қолданылатын іргелі қайта ойлауды талап ететінін сипаттады. Транзакциялардың жылдамдығы жоғарырақ, динамикалы, дәл уақытында болып жатыр. Сұранысқа негізделген экономикада кәсіпкерлер клиенттің бақылауда болатынын, сонымен қатар, шешімдерді басқаратынын мойындауы қажет. Бұл факт клиентке бағытталмаған, керісінше, клиент жасайтын микс маркетингті көздейтін тұжырымдаманы қарастыруды талап етеді. Бұл жаңаша ойлауды маркетингте жүзеге асыру үшін 4P-ден 4C-ге көшуіміз керек:

- Өнімнен (from Product) Үйлесімділікке (to Co-created);
- Алға жылжу (from Promotion) Қоғамға (to Communities);
- Бағадан (from Price) Клиентке (to Customizable);
- Мекеннен (from Place) Таңдауға (to Choice).

Бұл – C ұрпақтың заманы. Қазіргі ұрпақ коммуникациялы, креативті, ынтымақты және ойлы. Қазіргі клиенттер барлық маркетинг әрекеттердің ортасында екенін кәсіпкерлер түсінгені жөн.

Кәсіпкерлерге арналған жаңа маркетинг тұжырымдамасы: ол неден тұрады, оны зерттеу мен түсінудің маңызы, маркетинг жоспарын дамыту, әлеуметтік маркетингті түсіну және оның қолданылуын білу, баға белгілеу стратегиясына басқаша қадам сияқты мәселелерді қамтиды. Бұл дәрісте біз осы компоненттердің әрқайсысын жеке қарастырамыз.

Нарық – сатып алу қабілеті бар және қанағаттандырылмаған қажеттіліктері бар клиенттер тобы. Өнім немесе қызметтің нарығы қалыптасқан болса, жаңа кәсіпорын аман қалады. Мақсатты нарық қалыптастыру үшін кәсіпкердің нарықты мұқият зерттеуі қажет екені анық. Бірақ көп кәсіпкерлер аз зерттейді, кейбірі тіпті, ешқандай нарықты білмей жаңа кәсіпорын ашады.

Нарықтың әлеуетін зерттеуде біраз техникалар мен стратегиялар көмектеседі. Оларды қолдану арқылы кәсіпкерлер нақты бір нарық туралы терең білім ала алады және оны жақсы ойластырылған бизнес-жоспар жазуда пайдаланады. Тиімді нарық сараптамасы кәсіпорынның өзіне көмектеседі әрі сатылымды арттыруына себеп болар өзгерістерді жасауға ықпал етеді. Мұның кілті – маркетингтік зерттеу.

## Маркетингтік зерттеу

Маркетингтік зерттеу – ақпарат жинау және сол ақпаратты сараптау. Маркетингтік зерттеудің әдістері мен ол туралы білім кәсіпкердің ақпарат жинауына және дұрыс талдауына өте қажет.



Кітап: Кәсіпкерлік: теория, процесс, практика

Тарау: 3. Кәсіпкерлік жоспарын әзірлеу

Дәріс: 19. Кәсіпкерлік венчурдің маркетинг мәселелері. Әлеуметтік медиа маркетингі (SMM)

## Зерттеудің мақсаты мен міндеттерін анықтау

Маркетингтік зерттеудегі бірінші қадам – қабылданған шешімге байланысты жиналатын ақпаратқа қойылатын талаптарды айқындау. Дегенмен бұл анық көрінгенімен, қажеттіліктер зерттеу арқылы ғана анықталады. Мәселе нақты анықталмаса, жиналған ақпарат қажетсіз болып қалады.

Сондай-ақ нақты міндеттер анықталуы керек. Маркетингтік зерттеу барысында ескеретін сұрақтар тізімі:

- Тұтынушылар тауар немесе қызметті қайдан сатып алады?
- Олар неге ол жерді таңдайды?
- Нарық көлемі қандай? Бизнес оны қаншалықты қамти алады?
- Бәсекелестермен бизнесті қалай салыстыру керек?
- Бизнес ұсынысы клиенттерге қалай әсер етті?
- Әлеуеті бар клиенттер қандай тауарды немесе қызметті сатып алғысы келеді?

## Туынды деректерді жинау

Бұрын жиналып қойған ақпарат туынды деректер деп аталады. Жалпы айтқанда, туынды деректерді жинау жаңа деректерді жинаудан арзан. Зерттеу процесіне өтпес бұрын, мүмкіндігінше, барлық туынды деректерді жинақтауы керек. Маркетингке байланысты шешім осы туынды деректер негізінде де қабылдануы мүмкін.

Туынды деректер ішкі немесе сыртқы болады. Ішкі туынды деректер кәсіпорында бар ақпараттан тұрады. Мысалы, кәсіпорын жазбалары. Сыртқы туынды деректер басылымдарда, саудаға қатысы бар кітаптарда, үкімет баяндамаларында болады.

Өкінішке қарай, туынды деректерді қолдануда кейбір қиындықтар туындауы мүмкін. Біріншіден, ол ақпарат ескі болғандықтан, аса көмегі болмайды. Екіншіден, туынды деректерде қолданылған өлшемдер қазіргімен сәйкес келмеуі мүмкін. Дереккөз аса жарамды болмағандықтан, туынды деректердің жарамдылығы да сондай болады.

## Бастапқы деректерді жинау

Туынды деректер аса тиімді болмаса, онда жаңа ақпарат іздеңіз. Келесі қадам – бастапқы деректер. Бастапқы деректерді жинау тәсілі бақылау арқылы немесе сауалнама жүргізу арқылы жүзеге асады. Бақылау әдісі адамдармен тікелей қарым-қатынасты қажет етпейді, ал сауалнама оларды жік-жікке бөліп сұрақтар қою арқылы ақпарат жинауға мүмкіндік береді. Бақылау – зерттеудің ең көне тәсілі. Бұл тәсіл экономикалық жағынан үнемді және қандай да бір ауытқуларға жол бермейді. Мысалы, жауап берушінің өзі сауалнамаға қатысқанынан бейхабар болуы мүмкін.

Сауалнама және эксперимент жүргізу жауап берушімен байланыс орнатуды қажет ететін сауалнама әдістері болып есептеледі. Сауалнама e-mail арқылы, телефон арқылы хабарласу мен жеке сұхбаттасудан тұрады. Сауалнамаға жауап берушілер E-мэйлді алыс қашықтықта болса ғана қолданады. Бірақ ондай сауалнамаға жауапты толық алу оңай емес. Жауап беру деңгейі төмен болады. Телефон арқылы сөйлесу мен тұлғалық сұхбат ауызекі сөйлесу арқылы жүзеге асырылады және олардың жауап беру деңгейі жоғары. Тұлғадан сұхбат алу телефон арқылы сөйлесу мен пошта арқылы байланысудан қымбатырақ. Сонымен қатар кейбір адамдар оның жарнама болатынын білгендіктен, жеке сұхбат беруге құлықсыз келеді.

Тәжірибе өткізу – себеп пен нәтиженің байланысын анықтауға назар аударатын зерттеудің бір формасы. Оның мақсаты – тәжірибеден өткізу арқылы айнымалы шаманың тәуелді айнымалы шамаға әсерін анықтау. Мысалы, бағаны өзгерту сатылым көлеміне қаншалықты әсер етеді? Бұл жерде баға – тәжірибелік айнымалы шама, ал сатылым көлемі – тәуелді айнымалы шама. Басқа айнымалылар да ескерілуі керек болғандықтан, екеуін өлшеу қиын.



Кітап: Кәсіпкерлік: теория, процесс, практика

Тарау: 3. Кәсіпкерлік жоспарын әзірлеу

Дәріс: 19. Кәсіпкерлік венчурдің маркетинг мәселелері. Әлеуметтік медиа маркетингі (SMM)

## Маркетингтік зерттеу сұрақтары

Венчур ашу алдында немесе тұрақты жұмыс істегенде маркетингтік зерттеудің қажеттігі венчур түріне байланысты. Дегенмен әдеттегі зерттеу сұрақтары сала бойынша қарастырылған.

### Сауда

1. Бәсекелесіңіздің әр өнімінің түрін және таралу аймағы бойынша сатылымы туралы барлық мәліметті білу керек екенін білесіз бе?
2. Кіріс баптарының қайсысы табысты және келешекте табысты болатын баптарды қалай анықтайсыз?
3. Сатуға салған күшіңіз шығындарды қайтарып, пайдаңызды барынша арттыра ма?

### Жеткізу – дистрибуция

1. Жаңа өнім немесе өнім желісін ұсынсаңыз, осыған дистрибьютерлер мен дилерлердің қатысы туралы білесіз бе?
2. Дистрибьютер мен дилерлеріңіз өнім немесе қызмет туралы дұрыс ақпарат бере ме?
3. Жеткізу жолы нарығыңыздың географиялық ауысуына қарай өзгере ме?

### Нарықтар

1. Өнім таралатын аумақтағы сатып алушылардың әдеті мен талғам ерекшеліктері туралы білесіз бе?
2. Өніміңіздің категориясы бойынша бренд немесе өндірістегі адалдық және қайталап сату туралы қажет ақпаратты білесіз бе?
3. Бір кезеңнен екінші кезеңге дейін әр өніміңіздің нарықтағы үлес салмағын пайымдай аласыз ба?

### Жарнама

1. Жарнамаңыз қажет адамға жетіп жатыр ма?
2. Бәсекелестердің жарнамасына қарағанда, сіздің жарнамаңыз қаншалықты тиімді?
3. Бюджетіңіз – өнім, аймақ және нарық әлеуеті байланысы бойынша дұрыс бөлінген бе?

### Өнімдер

1. Жаңа өнімді немесе өнімнің өзгерген түрін нарық қалай қабылдайтынын сынақтан өткізетін сенімді сандық әдісіңіз бар ма?
2. Өнімнің жаңа қаптамасының немесе өзгерген қаптаманың сатылымға әсерін сынақтан өткізетін сенімді тәсіліңіз бар ма?
3. Жоғары немесе төмен сапа деңгейлерінің қайсысы өніміңізді жаңа нарықта табысқа жеткізе алады?

## Маркетингтік зерттеудегі кәсіпкерлік тактикалары

Жаңа венчур үшін көп жағдайда ресурстар шектеулі болғандықтан, кәсіпкерлер кейде өздерінің нарық зерттеуінде жаңашыл болуы керек. Зерттеушілер Минет Шиндехуте, Майкл Х. Моррис және Лейланд Ф. Питт кәсіпкерлердің маркетингтік зерттеу процесін жүргізуде мүмкін болатын әдістерді ұсынады.

**Партизандық маркетинг.** Маркетингтік зерттеуде ескірген немесе дәстүрлі емес әдістерді қолдану. Керек сұрақ бойынша ақпарат жинаудың сансыз жолын байқаған кәсіпкер дереккөздерін түртіп алып, ақпаратты креативті жолдармен жинайды.

**Қарапайым үлгілердегі түсініктер.** Кәсіпкерлер уақыты бойынша пайда болатын модельдерді түсінуі керек, оларды анықтау және қадағалау – баға жетпес шеберлік. Ондай үлгілердің ескіре беретінін кәсіпкер ескергені жөн. Анықталған мынадай трендтер бар:

- Ықтимал клиенттердің жылдың белгілі бір уақытында сатып алуы.
- Ұқсас дүкендерде клиенттердің қызметкерлерге қоятын сұрақтары.



Кітап: Кәсіпкерлік: теория, процесс, практика

Тарау: 3. Кәсіпкерлік жоспарын әзірлеу

Дәріс: 19. Кәсіпкерлік венчурдің маркетинг мәселелері. Әлеуметтік медиа маркетингі (SMM)

- Клиенттердің әртүрлі сатылымдарға байланысты ақпарат көздерінен алынған мәліметке сенуі.
- Ұқсас өнімдердің сипаттарында қайталанатын қолданушы модельдері.
- Ықтимал клиенттердің сатып алу кезіндегі тәуекелін азайту үшін қолданатын әдістері.

**Технология құралдары.** Бүгінде технология кәсіпкерлер мен зерттеу күштері үшін құнды. Жақсы компьютерлік бағдарлама клиент компания сайтында өзін қалай ұстайды, қанша уақыт сайтта тұрақтады деген секілді деректерді анықтап бере алады. Сауалнама алуды технология жеңілдетеді, Survey Monkey сияқты сауалнама платформасының көмегі көп болуы мүмкін.

Смартфондардың шапшаңдығы – клиенттердің салған фотоларына қарап, оларды не қызықтыратынын анықтап отыруда таптырмайтын мықты құрал. Арнайы әлеуметтік медиадағы жарнамаға немесе бастамаларға берілетін жауаптарды санап отыратын құралдар да таптырмас әдіс.

**Клиентті бақылау.** Ішкі ақпарат жағдайларды бақылап отырғаннан жинақталады. Бақылау әдісінің көптеген креатив формалары болуы мүмкін. Белгілі бір зерттеулер жасалса, субъект бақылау назарында екенін біледі немесе зерттеу жүргізілмесе, субъекке бақылау болмағанын аңғарады.

Белгілі зерттеулерде ықтимал клиенттер смартфон арқылы таңдауына және қалауына байланысты сұрақтарын көрсетеді. Ал зерттеу белгілі болмаған жағдайда кәсіпкер бір күн ішінде белгіленбеген уақытта белгілі бір жерден өткен машина мен адамдардың мөлшерін санайды. Жүйелік мағынасы нарық ақпаратын алып қалу дегенді білдіреді. Әр әдіс нарық ақпаратын жүйелі жинау құралы болуы мүмкін.

**Вебсайтқа негізделген сауалнама.** Алдыңғы дәрісімізде технологиялық құралдарды айтқандай, Survey Monkey – онлайн сауалнама жасауға және қолдануға оңай құралдардың бірі дегенбіз. Осындай қызметтер кәсіпкерге сауалнама дизайнын жасауға көмектеседі, оны онлайн дайын сауалнама форматына түсіруге және қауіпсіз сайтта орналастыруға болады. Бұл сайт қызметтері деректі жинап, статистикалық сараптама жасап береді. Бірақ мұндай сауалнамалар қымбат емес және аз уақыт ішінде көп адамды қамтиды.

**Фокус топтар.** Бірнеше клиент тобын жинап, олардан белгілі кәсіпорын туралы көңіл аударарлық ақпарат алуға болады. Бұл фокус топтар жаңа венчурге қатысты өз ойларын, талғамын және тәжірибесін ортаға сала алады. Кәсіпорынның белгілі бір шешіміне қатысты зерттеу жүргізуде фокус топтар өте тиімді.

**Көшбасшы қолданушыларды зерттеу.** Нарықтағы қолданушылар арасында көш бастап тұрғандарын табыңыз, себебі оларда әлі өндірілмеген тиімді өнім туралы идея болуы мүмкін. Олар кейде көшбасшы қолданушыларға бағытталған прототип шешімдер шығару арқылы эксперимент жасайды. Бұл прототип эксперименттер инновация тудыратындай шешімдер шығаруға әкелмейді. Көшбасшы қолданушылардың зерттеу әдісі кәсіпкерге осы сараптамалардан болашақ өнім туралы ақпарат жинауға және оны біріктіруге көмектеседі.

**Блогтарға мониторинг.** Блог – нарықты зерттеуге арналған жаңа дереккөз. Блог – кез келген адам пікірін немесе интерактив талқылау тудыратын тақырыптарды еркін жариялай алатын, контентін жекелеген адамдар жасайтын вебсайт. Блогтарда фото суреттер, видео, аудио жазбалар және басқа сайттардың сілтемелері жарияланады. Осы блогтарда жиі кездесетін терминдер мен тақырыптарды қарапайым контент сараптамасы арқылы анықтауға болады. Сонымен қатар осы күнгі технологиялар лингвистикалық бақылау мен әлеуметтік желі сараптамасын жүргізуге де зор мүмкіндік береді.

**Архив мәліметтерін зерттеу.** Уақыт кезеңінде жинақталған жазбалар. Олар жазбаша құжаттар, журналдар, видео, компьютер файлдары, онлайн-деректер жинағы, патент тізімдері және т.б. Көп архивті қолдану тегін және әдетте ақпарат объектив түрде ұсынылған. Мысалы, мемлекеттік бизнес үлгілері туралы санақ бюросынан алынған тарихи жазбалар белгілі өндірістердің басқа аймақтардағы үлгісі туралы ақпарат бере алады. Осы дәрісте айтылғандай, бұлар – туынды деректер. Іздеймін деген кәсіпкер көп деректер мен құжаттарды таба алады.



Кітап: Кәсіпкерлік: теория, процесс, практика

Тарау: 3. Кәсіпкерлік жоспарын әзірлеу

Дәріс: 19. Кәсіпкерлік венчурдің маркетинг мәселелері. Әлеуметтік медиа маркетингі (SMM)

## Әлеуметтік медиа маркетингі (SMM)

«Мобайл қосымшалар, әлеуметтік медиа, жарнама желісі, видеостриминг, флэш, оптимизация, кеңжолақты байланыс! Бұл – соңғы жылдары маркетинг сөздігіне енген ғаламторға қатысы бар терминдердің аз ғана бөлігі. Сонымен қатар бұл құбылыстар ғаламтор ғасырындағы маркетинг жұмысы қалай қиындағанын білдіреді».

Қазір бізді әлеуметтік желілер, онлайн қоғамдастықтар, блогтар, уикилер және басқа да біріккен медиа басқарып тұр. Әлеуметтік медиа осы құралдарды маркетинг мақсаттарына пайдалануды көздейді. Ең танымал әлеуметтік медиа құралдары – Twitter, блогтар, LinkedIn, Facebook, Pinterest, Instagram және YouTube. Әлеуметтік медиа маркетингінің үш басым бөлігі бар:

1. Адамдардың назарын аударатын вирус, креатив видео, іс-шара жасаңыз, блогпост немесе твит жазыңыз. Бұл вирус ақпарат қолданушыларды жаулап алады, ол әлеуметтік медиа маркетингі – SMM деп аталады.

2. Клиенттердің өздеріне біріккен әлеуметтік медиада Facebook пен Twitter арқылы ақпарат таратуға мүмкіндік беріңіз.

3. Қолданушылардың қатысуына, араласуына және диалогқа түсуіне қолдау білдіріңіз. Танымал әлеуметтік желі қолданушыларын құрметтеп, онлайн байланысқа шығудан қашпаңыз. Әлеуметтік медиа маркетингін ұйым бақыламайды.

SMM-нің негізгі мақсаты – клиенттер арасында тиісті нарықта әңгіме туғызу – сосын ауызекі таратылатын ақпарат арқылы кәсіпкерге қажет болатын клиенттер санына қол жеткізу.

Бұл кәсіпкерлер мен жаңа стартап ұйымдар үшін неліктен маңызды? SMM-ді зерттеп жүрген зерттеушілер мынадай дәйектерді келтіреді:

- Қазір Facebook-тің 1 миллиардтан аса қолданушысы бар.
- Әлеуметтік медиа зерттеулері бойынша ғаламтор қолданушыларының төрттен үш бөлігі әлеуметтік медианы тұрақты пайдаланады.
- Күн сайын Google іздеу жүйесі арқылы 3, 5 млрд іздеу тапсырысы жасалады.
- Forrester зерттеу орталығы АҚШ-тың онлайн сатылымы 2018 жылы 414 млрд долларға жетеді деп болжамдайды.

## Әлеуметтік медианың басты ерекшеліктері

Әлеуметтік медиа маркетингін ғаламтор сайттарда дәстүрлі сауда жүргізуге арналған құрал деп түсінуге болмайды. Дәстүрлі маркетинг – өнім, мекен, баға және алға жылжыту тұжырымдамасы әлі де өзекті бола тұра, олардың мазмұны әлеуметтік медиа айналасында өзгеріске ұшырады, сондықтан 4P әдістерінің қолданысын сол ортаға бейімдеу керек.

Сол үшін клиентті назарда ұстайтын 4C тұжырымдамасы ұсынылады. Сонымен қатар SMM мен дәстүрлі маркетинг арасында біршама айырмашылықтар бар. Бір ерекшелік – бақылауға қосқан үлесі. Дәстүрлі маркетинг клиенттерге жеткізілетін ақпаратты бақылауға тырысады және бәсекелестің әрекеттеріне қарамай доминант болғысы келеді. Ал SMM аудиторияның үлесіне назар аударып, жеткізілетін ақпаратты қадағалауын біраз бәсеңдетеді. Тиімді SMM кей кезде қатысушылардың айтқанына және бренд туралы ойларына ықпал еткенімен, талқылау мен әңгімені өрістете алмайды.

Екінші маңызды ерекшелігі – сенім тудыру. Фирмалар қолданушылар құратын контентке толық бақылау жүргізе алмайды, сол себепті кәсіпкерлер клиенттер аудиториясымен сенімді қарым-қатынасын орнатуы қажет. Дәстүрлі маркетингте өнім не қызметтің сипаттары жарнамада асырып айтылатыны белгілі, ал SMM үшін жарнамада клиенттерге адал болу маңызды. Шындықты жасырған фирма клиенттер алдында жауапты.

Үшінші ерекшелігі – SMM хабарламаларын клиенттер қалай қабылдайды? Дәстүрлі маркетингте фирмадан клиентке хабарламалар бір бағытта тасымалданады, ал SMM «екі бағытты қарым-қатынас» жасауға арналған. Жеткізілген хабарлама қызық емес, іске қатыссыз





Кітап: Кәсіпкерлік: теория, процесс, практика

Тарау: 3. Кәсіпкерлік жоспарын әзірлеу

Дәріс: 19. Кәсіпкерлік венчурдің маркетинг мәселелері. Әлеуметтік медиа маркетингі (SMM)

немесе анық болмаса, клиент басқа фирманың өнімін таңдайды. Әлеуметтік медиа клиент пен жаңа венчур арасында жалғасы бар байланыс орнатады.

## SMM жоспарын жасау

SMM жоспары мекеменің әлеуметтік медиадағы мақсаттары мен соған жету жолдарын қамтиды. Мұндағы негізгі әрекет – маркетинг стратегиясын құру, онсыз жоспардың іске асырылу мүмкіндігі аз. Мәселен: тыңдаңыз. Компания өзі туралы айтылған пікірлерден қазіргі әлеуметтік медиадағы жай-күйін анықтай алады. SMM жоспары әлеуметтік медиа мақсаттары мен стратегияларын құруға бағытталады.

Мақсатты нарықты анықтаңыз. Компанияның маркетинг стратегиялары клиентті неғұрлым көп қамтуы және қорғауы үшін тиімді құрылуы керек.

Мақсатқа қарай әлеуметтік медиа платформасын жіктеңіз. Атап айтқанда, компания өзі көздеген аудиторияның қандай әлеуметтік медиа сайттарын пайдаланатынын, сол мақсатты аудиторияның қай жерде көп көлемде шоғырланатынын білуі керек. Мұны білу жұмсалған инвестицияны еселеп қайтаруға мүмкіндік береді.

Бағалаңыз. Компанияның әлсіз және күшті тұстарын, мүмкіндіктері мен қауіптерін анықтау үшін көздеген аудитория мекенін, талғамын, мінез-құлқын және қажеттіліктерін, сондай-ақ, бәсекелестерін анықтап, бағалап отыру керек.

Енгізу. Дұрыс әдістерді қолдану әлеуметтік медиа сайттарын қолданумен қатар жүреді. Сондықтан барлық әлеуметтік медианың күштерін мақсатты топ орналасқан платформаларға жұмсау керек.

Ортақ табыс үшін платформа мүшелерін біріктіріңіз. Әлеуметтік медиа-клиенттермен коммуникация орнатудың бірден-бір жолы. Халық компаниядан адамгершілік қарым-қатынасты байқаса, компанияға деген құрметін брендпен немесе өніммен байланыстырады және үлкен сенім білдіреді. Бренд соңында адамы жоқ компания сенім тудырмайды. Ал бренд артында адам тұрғаны сезілсе, клиенттің өнімге, компанияға деген адалдығы мен қолдауы өседі.

Контенттің беделін арттыратындай және құнды мүшесі болатындай етіп толықтырыңыз. Қоғамды жақсартуға атсалысатындай болсын. Бренд немесе компанияны ой көшбасшысы немесе бірегей біліміңізді көрсететін сала expertі ретінде танытыңыз. Бұл позиция оң көзқарас қалыптастырады; компания бір мәселе туралы өз саласындағылардан жақсы білсе, бұл – оның өнімі сапалы екенін білдіретін ақпарат.

Стратегияның орындалуын бренд қалыптастыру, клиенттің қанағаттануы, «ауыздан ауызға» таралатын ұсыныстар, жаңа өнім өндіру идеялары, генерациялар тудыру, компанияның беделін пайдалану, PR, жарнама мен SMM-ді біріктіру, іздеу жүйесін жетілдіру және сайт трафигін арттыру сияқты қалауыңызға қарай айналдырыңыз.

Мониторинг. Ұйымның SMM бастамаларын бағалаңыз.

Бұл қадамдар SMM жоспарының басы ғана. Кәсіпкердің маркетинг стратегиясымен байланысын орнатудағы маңызды бастапқы қадамдары және стратегиялық мақсаттарымен байланысты жоспарының маңызды бөліктері.