



# МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Тікелей, онлайн, әлеуметтік желі  
және мобильді маркетинг  
1-бөлім



Алдыңғы дәрістерде қарастырылған маркетингтік және өткізу құралдардың көпшілігі бұқаралық маркетинг тұрғысында дамыды: олар сату мен жылжытудың стандартты әдістерін қолдану арқылы тұтынушылар қажеттіліктерін қанағаттандыру, делдалдар арқылы тауарларды жылжыту. Алайда, бүгінгі күні, көптеген компаниялар маркетингтік қызметінің басты бағыты ретінде немесе басқа тәсілдерге қосымша ретінде тікелей маркетингті қолданады. Бұл дәрісте тікелей маркетингті қарастырып, оның ең қарқынды дамып келе жатқан нысаны – онлайн, әлеуметтік медиа және мобильді маркетинг арналарын пайдаланатын цифрлық маркетингті зерттейміз.

Тікелей және цифрлық маркетинг мұқият таңдалған мақсатты жеке тұтынушылармен және тұтынушылар қауымдастығымен олардан дереу жауап алуды және клиенттермен ұзақ мерзімді қарым-қатынас қарастырады. Компаниялар тікелей маркетингті өз ұсыныстарын нақтылы саналы сегменттердің немесе жеке сатып алушылардың қажеттіліктеріне бейімдеу үшін пайдаланады. Осылайша, олар клиенттерді тартады, бренд қауымдастығын құрады және сатылымдарды қалыптастырады. Мысалы, Amazon.com клиенттерімен тікелей веб-сайт немесе мобильді бағдарлама арқылы байланыс жасайды, олар онлайн дүкеннің барлығын және ондағы барлық нәрселерді табуға және сатып алуға көмектеседі. Сол сияқты, GEICO тұтынушылармен телефон арқылы, веб-сайты немесе смартфон қосымшасы арқылы немесе Facebook, Twitter және YouTube беттерінде жеке бренд қарым-қатынастарын қалыптастыру, сақтандыру шарттарын жасасу немесе клиенттерге қызмет көрсету үшін тікелей қарым-қатынас жүргізеді.

## Тікелей маркетингтің жаңа моделі

Бұрынғы тікелей маркетинг құралдарын қолданушы маркетинггерлер – каталогтар, жарнамалық компаниялар, телемаркетті пайдалану арқылы тұтынушыларды тартып, тауарларды көбінесе пошта және телефон арқылы сатты. Алайда, бүгінгі таңда Интернетті пайдалану және интернет арқылы сауда жасаудың жылдам өсуі, ақпараттық технологиялар саласындағы жетістіктер – смартфондар, планшеттер және басқа да цифрлық құрылғылар, онлайн-әлеуметтік және мобильді бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы тікелей маркетингтің едәуір өзгеруіне әкеп соқты.

Дегенмен, бүгінгі күні көптеген компаниялар үшін тікелей және цифрлық маркетинг тек қосымша арналар немесе жарнамалық ақпарат құралдары ғана емес, олар бизнес жүргізудің толық үлгісі болып табылады. Бұл тікелей модельді қолданатын фирмалар оны жалғыз тәсіл ретінде пайдаланады. Amazon, Google, Facebook, eBay, Netflix, GEICO секілді компаниялар тікелей және цифрлық маркетинг құралдарын нәтижелі пайдаланып жүр.

Тікелей және цифрлық маркетинг – маркетингтің ең қарқынды дамып келе жатқан түрі. Кейбір деректерге сүйенсек, американдық компаниялар ағымдағы жылы тікелей және цифрлық маркетинг құралдарына 163 миллиард доллар жұмсауды жоспарлап отыр, бұл өткен жылмен салыстырғанда 6 пайызға артық екен. Қазіргі кезде тікелей маркетинг көбінесе интернет қолдануға негізделген болып келеді және цифрлық тікелей маркетинг маркетингтік шығындар мен сатылымдардың арттырылуын талап етіп отыр. Мысалы, американдық маркетинггерлер ағымдағы жылы цифрлық жарнамаға шамамен 60 миллиард доллар жұмсауды жоспарлап отыр, бұл өткен жылмен салыстырғанда 20 пайызға артық. Интернеттегі дисплей мен іздестіру жарнамаларын, әлеуметтік медианы, мобильді, бейне, электрондық поштаны және басқаларын қосқанда, жалпы цифрлық жарнамалық шығындар бұқаралық ақпарат құралдарына жұмсалатын шығындардың ең үлкен үлесін құрайды, тіпті теледидар жарнамасына жұмсалған шығындарды басып озады. Тұтынушылар планшеттер мен смартфондарға көбірек уақыт жұмсайтындықтан, мобильді жарнамаға жарнамалық шығындар ерекше қарқынмен өсуде. Өткен жылы ғана мобильдік жарнамалық шығындар 66 пайызға өсті, және бұл көрсеткіш 2019 жылға қарай АҚШ-тағы барлық жарнаманың 29 пайызын құрайтын болады.

Тікелей және цифрлық маркетингтің сатып алушылар мен сатушыларға тигізетін пайдасын қарастырайық.



Сатып алушылар үшін тікелей және цифрлық маркетинг ыңғайлы және қарапайым. Ол сатып алушылар үшін кез-келген жерде, кез-келген уақытта тауарлардың шексіз ассортименіне және өнімнің құндылығына қол жеткізуге мүмкіндік береді. Мысалы, Amazon.com веб-сайты және мобильді қосымшасы өз тұтынушыларына олардың бұрынғы іздеулері мен сатып алуларына негізделе отырып арнайы ұсыныстар жасайды, ең үздік 10 өнімнің тізімін ұсынады, өнім туралы терең ақпарат береді, сарапшылардың және тұтынушылардың кеңесін және т.б. ұсынады.

Тікелей маркетинг арқылы сатып алушылар сатушылармен телефон арқылы немесе сатушының веб-сайтында немесе мобильді қосымшада өздері қалаған ақпарат, өнімдер немесе қызметтердің конфигурациясын жасау үшін өзара әрекеттесе алады, содан кейін оларға тапсырыс бере алады.

Сатушылар үшін тікелей маркетинг көбінесе өз тұтынушыларына неғұрлым арзан, тиімді және тез жолмен қол жеткізуді қамтамасыз етеді. Тікелей маркетингтің жеке сипатына қарай, компаниялар телефонмен немесе желіде клиенттермен өзара әрекеттесе алады, олардың қажеттіліктері туралы көбірек біле алады және өнімдер мен қызметтерді нақты тұтынушылар талғамына қарай бейімдейді. Өз кезегінде, тұтынушылар өздерін мазалаған сұрақтарын қоя алады және компания өкілдерін кері байланысқа шығуын сұрайды.

Әсіресе бүгінгі цифрлық ортада тікелей маркетинг нақты уақыттағы маркетинг дамуына мүмкіндік береді. Мысалы, кейбір жерлерде Google Maps немесе Google Search арқылы «маған ең жақын орналасқан кофе» деп іздеу салған адамдарға Dunkin 'Donuts «Ең жылдам кофены тап» деп мобильді жарнама беру арқылы тұтынушыларды тартады. Жарнаманы көрген тұтынушы оны басқанда, оның экранында картаны шығып жақын жердегі Dunkin 'Donuts орындарын көрсетеді және ондағы кофенің дайын болу уақытын хабарлайды.

Тікелей және цифрлық маркетинг нысандарына тоқталайық.

Дәстүрлі тікелей маркетингтік құралдарға бетпе-бет сату, тікелей пошта маркетингі, каталогты маркетинг, телемаркетинг, тікелей эфирлік маркетинг және киоск маркетингі кіреді. Алайда соңғы жылдары цифрлық маркетингтік құралдардың жарқын жаңа жиынтығы онлайн маркетинг (веб-сайттар, онлайн жарнама және жарнамалық акциялар, электрондық пошта, онлайн бейнелер және блогтар), әлеуметтік медиа маркетингі және мобильді маркетинг сияқты маркетинг құралдары қарқынды дамуда.

Қазір сандық технологияларды пайдалану дәрежесі және олардың адам өміріне әсері тұрақты түрде өсуде. Америкада ересек адамдардың 87 пайызы Интернетті пайдаланады екен, ал АҚШ-тың орташа интернет пайдаланушысы негізінен мобильді құрылғылар арқылы сандық медиаға күніне шамамен алты сағат уақытын жұмсайды. Бүкіл әлемде халықтың 46 пайыздан астамының Интернетке, 30 пайызының мобильді интернетке қол жетімділігі бар. Осылайша мобильді интернет 2020 жылға қарай екі есе артып, интернетке қол жеткізудің ең танымал құралына айналады деп күтілуде.

Нәтижесінде барлық американдық үй шаруашылықтарының жартысынан көбі үнемі онлайн режимінде сауда саттық жасайды, ал интернет арқылы сатып алу көлемі екі еселенген мөлшерде өсуде. АҚШ-тың онлайн-бөлшек сатылымы өткен жылы шамамен 350 миллиард АҚШ долларын құрады, бұл жалпы бөлшек сатудың көлемінің шамамен 7,1 пайызын құрайды. 2020 жылға қарай тұтынушылар физикалық дүкендерден цифрлық дүкендерге сауда жасауға көшуінің арқасында, онлайн бөлшек сауда 520 миллиард доллардан асады, яғни бөлшек сауданың жалпы көлемінің 8,9 пайызын құрайды деп күтілуде.

Интернет-маркетинг интернет арқылы, компанияның веб-сайттарын, онлайн-жарнама мен жылжыту құралдарын, электрондық пошта, онлайн-бейне және блогтарды пайдалану арқылы жүргізілетін маркетинг түрі.

## Веб-сайттар және брендтік желілік қоғамдар

Көптеген компаниялар үшін онлайн-маркетингті пайдаланудағы алғашқы қадам компанияның веб-сайтын жасау болып табылады. Веб-сайттар әртүрлі мақсатта болуы мүмкін және олар бір-бірінен мазмұны бойынша ерекшеленеді. Кейбір веб-сайттар негізінен маркетингтік



веб-сайттар болып табылады, олар клиенттерді тартуға және оларды тікелей сатып алуға итермелеу немесе басқа маркетингтік нәтижелерге қол жеткізуге арналған.

Мысалы, Hyundai сияқты автомобиль компаниялары маркетингтік веб-сайттарды пайдаланады. Потенциалды тапсырыс беруші Hyundai сайтына кірген уақытта, автокөлікті сатушы оны бірден автокөлікті сатып алуға, содан кейін ұзақ мерзімді қарым-қатынасқа айналдыруға тырыспайды. Сайт жарнамалық хабарламамен ашылады, содан кейін тұтынушыға Hyundai автокөліктері үлгілерінің толық сипаттамаларын, басқа да пайдалы ақпаратты ұсынады, тіпті өзінің талғамың бойынша Hyundai автокөлігі дизайнын құруға, trade-in жүйесі арқылы ескі көлігіңді өткізіп жаңасын алу құнын есептеуге, дилердің орналасқан жері мен қызметтері туралы ақпарат алуға мүмкіндік береді.

Бұл ретте керісінше, бренд-қауымдастық веб-сайттары өнімді жай ғана сатуды көздемейді. Керісінше, олардың басты мақсаты тұтынушыларды қызықтыратын және бренд тұтынушыларының қоғамдастығын құруға мүмкіндік беретін бренд туралы мазмұнды ақпарат ұсыну болып табылады. Мұндай сайттар әдетте бренд туралы ақпарат, бейнелер, блогтар, әрекеттер және басқа тұтынушылармен тығыз байланыс орнатып, бренд пен оның тұтынушылары және өзара тұтынушылар арасындағы байланыстар қалыптастыратын көптеген мүмкіндіктерді ұсынады. Мысалы, Sephora's Beauty Talk сайтында пайдаланушылар сұлулық өнімдерін зерттеуге, фотосуреттер мен сілтемелерді орналастыруға және қауымдастықтың басқа мүшелерінен ақпарат пен кеңес алып, өздері басқаларға кеңес беруі мүмкін.

Онлайн жарнаманы қарастырайық. Тұтынушылар онлайн режимінде көбірек уақыт жұмсайтындықтан, маркетингтік сату көлемін ұлғайту үшін немесе өздерінің интернет, ұялы және әлеуметтік медиа сайттарына тұтынушыларды тарту үшін қаражаттарын онлайн жарнамаға көптеп құя бастады. Онлайн жарнама маңызды жарнамалық құралға айналды. Интернеттегі жарнаманың негізгі нысандары – жарнамалық хабарландырулар мен іздеуге байланысты жарнамалар.

Интернеттегі дисплей жарнамалары интернет пайдаланушысының экранында кез келген жерде пайда болуы мүмкін және жиі қаралатын ақпаратпен байланысты. Мәселен егер іздеу жүйелерінде смартфон іздеген болсаңыз, кез келген басқа сайттарға не әлеуметтік желілерге кіргенде алдарыңызда әртүрлі смартфон жарнамалары пайда болып, көңіліңізді аулауға тырысады.

Электрондық пошта маркетингі қазіргі таңда маңызды және қарқынды өсіп келе жатқан сандық маркетинг құралы болып отыр. Бірде-бір адам: «Әлеуметтік медиа – бұл жаңа құрал, бірақ электрондық пошта олардың патшасы», – деп айтқан екен. Әлемде күнделікті әр минут сайын 200-ден астам электрондық пошта жіберіледі екен. Зерттеулер көрсетіп отырғандай, ересек адамдардың 72 пайызы компаниялардың олармен электрондық пошта арқылы байланыс орнатқанын қалайды, ал 91 пайызы олар бизнес жүргізетін компаниялардан жарнамалық хаттарды алуды ұнатады екен. Сонымен қатар, электрондық пошта енді дербес компьютермен шектелмейді; Барлық электрондық пошталардың 66 пайызы мобильді құрылғыларда ашылады. Бір зерттеу қорытындысы көрсеткендей, компаниялардың 25 пайызы электрондық поштаны инвестициялардың қайтарымы бойынша ең тиімді құралы деп санайды.

Бүгінгі кездегі электрондық пошта – тек қана мәтіндік хабарламалар ғана емес. Оның орнына, олар түрлі-түсті, тартымды және интерактивті. Электрондық пошта маркетингтік сатуға өз тұтынушыларына жоғары мақсатты, мұқият дербестендірілген, қарым-қатынас жасауға көмектесетін хабарламалар жіберуге мүмкіндік береді. Мысалы, ойыншық өндіруші Fisher-Price компаниясы электронды поштаны абоненттерге дер кезінде тексеру, жаңартулар туралы хабардар ету мен туған күн тілектерін жіберу үшін пайдаланады. Компания өзінің тұтынушысы болып табылатын анаға баланың жасына байланысты ойындар туралы идеяларға, ата-аналарға арналған кеңестерге және өнім туралы ақпаратқа сілтемелерді қоса отырып, баланың алғашқы туған күніне анасы сізді «балаңыздың туған күнімен құттықтаймыз» деген түрлі түсті хабарлама жібереді.

Бірақ электрондық пошта маркетингінің күннен күнге өршіп бара жатқан кемшілігі бар. Электронды пошта жәшіктерін жаулаған қалаусыз, жағымсыз коммерциялық электрондық пошта хабарлары – яғни спам тұтынушылардың электрондық пошта жарнамасынан тітіркенуіне және ашу-ызасы мен жағымсыз көзқарасын тудырды. Бір дереккөзге сәйкес, спам қазір



бүкіл әлем бойынша жіберілген миллиардтаған электрондық поштаның жартысын құрайды екен. Американдық бизнестегі жұмысшылар тәулігіне 109 миллиардқа жуық электрондық пошта жіберіп, электронды түрде хат жазуға шамамен жұмыс уақыттарының үштен бір бөлігін жұмсайды екен.

Интернет-маркетингтің тағы бір түрі – бренд веб-сайттарында немесе YouTube, Facebook, Vine және басқа да әлеуметтік медиа сайттарында сандық бейне мазмұнын орналастыру. Кейбір бейнелер веб және әлеуметтік медиа үшін арнайы жасалған.

Жақсы онлайн бейнелер компанияларға ондаған миллион тұтынушыларды тартуға мүмкіндік береді. Американдықтардың шамамен 75 пайызы онлайн видео көрген екен. YouTube пайдаланушылары әр минут сайын 500-ден астам бейне жүктеп отырады. Facebook парақшаларында бүкіл әлем бойынша тәулігіне 8 млрд видео тамашаланады; Snapchatта тәулігіне 6 миллиард видео қаралады екен.

Маркетологтар өздерінің кейбір бейнелері вирусты бейнеге айналады деп үміттенеді. Вирустық маркетинг, ауызша маркетингтің цифрлық нұсқасы, тұтынушылар оларды іздеуге немесе оларды достарына жіберуге болатын жұқпалы болып табылатын бейнелерді, жарнамаларды және басқа маркетингтік контент жасауды қамтиды.

Бейнелердің барлық түрі вирустық сипатқа ие болуы мүмкін, ол бренд үшін оңтайлы әсер етуі мүмкін. Мысалы, Google Android жануарлардың қосарланған жұптары – «орангутан» пен ит, аю және жолбарыстың, мысық пен үйректің бірге бақытты өмір сүріп жатқанын баяндайтын «Достар Фуревер» деп аталатын өте қызықты бейнесін жасады. Бейне екінші Android-қа «Be together. Not the same» маркетингтік кампаниясына орай жүктелді. Бейне адамдар бір-бірінен қаншалықты өзгеше болса да, бірге анағұрлым күштірек болатынын насихаттайды. Бұл Android-тың басты концепциясына, яғни әртүрлі құрылғыларда жұмыс істейтініне сәйкес жасалды. Адамдардың жүрегін жаулаған «Достар Фуревер» бейнесі вирустық жолмен тарала бастады. Ол Facebook-те, Twitter-де алғашқы тоғыз айында 6,4 миллионнан астам рет жіберіліп, YouTube-та 24 миллионнан астам қаралды.

Брендтер, сондай-ақ арнайы қызығушылық топтарына және бренд қауымдастықтарына жүгінетін түрлі сандық форумдар арқылы онлайн-маркетингті жүргізеді. Блогтар (немесе веб-журналдар) онлайн-форумдар болып табылады, онда адамдар мен компаниялар өз ойларын және басқа мазмұнды орналастырады, әдетте олар нақты анықталған тақырыптарға байланысты. Блогтар саясат немесе бейсбол, автокөлікті жөндеу, брендтер немесе соңғы телехикаялар сияқты әртүрлі тақырыптарға қатысты жүргізілуі мүмкін. Көптеген блогерлер Twitter, Facebook және Instagram секілді әлеуметтік желілерді өздерінің блогтарын жылжыту үшін пайдаланады.

Өздерінің брендтік блогтарынан басқа көптеген маркетологтар өздерінің хабарламаларын алу үшін үшінші тарап блогтарын пайдаланады. Мысалы, кейбір сән блогерлерінің миллиондаған ізбасарлары бар, ал олардың фан-базалары сән саласындағы ірі журналдардың блогтары мен әлеуметтік желілерінен әлдеқайда асып түсті. Мысалы, 23 жастағы Даниэль Бернштейн Нью-Йорктегі Сән технологиялық институтында бакалавр бағдарламасында оқи отырып «Біз киген киім сәнге айналды» атты блогын жүргізді? Блогқа бүгін 1,4 миллионнан астам жазылған екен. Осының арқасында танымал брендтер Бернштейнге және сол сияқты BryanBoy, The Blonde Salad, Song of Style и Gal Meets Glam ірі блоггерлеріне өз блогында, Facebook және Instagram парақшаларында компания бренді туралы ақпарат жариялағаны үшін 15 000 доллардан астам ақша төлейді. Бернштейн өз блогында Schultz Shoes және Revolve Clothing сияқты шағын брендтердің және Nike, Lancôme және Nordstrom сияқты ірі брендтердің бейнелерін орналастырады.