



# МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Тікелей, онлайн, әлеуметтік желілер  
және мобильді маркетинг  
2-бөлім



Өткен дәрісте қарастырғанымыздай, интернетті пайдалану және цифрлы технологиялар мен құрылғылардың күшеюі онлайн-әлеуметтік медиа мен басқа да сандық қауымдастықтардың үлкен қарқынмен дамуына алып келді. Адамдар хаттарды, пікірлерді, суреттерді, бейнелерді және басқа мазмұнды ортақ пайдалануға және олармен бөлісуге жиналған кезде көптеген тәуелсіз және коммерциялық әлеуметтік желілер пайда болды. Қазіргі кезде елдің барлығы дерлік Facebook, Google+, Twitter-де тіркеліп, күнделікті YouTube-тағы бейнелерді тамашалап, Instagram және Snapchat-та суреттерді бөліседі және, әрине, тұтынушылар қайда жиналса, маркетинггерлер әрдайым сол тұтынушылардың маңында жүреді.

Көптеген маркетинггерлер әлеуметтік желілерді пайдалануда. Зерттеу нәтижелеріне сүйенсек, американдық компаниялардың 92 пайызы әлеуметтік желі маркетингі өз бизнесі үшін маңызды деп есептейді.

Көптеген әлеуметтік желілер, тіпті олардың ішіндегі ең сәтті болғандардың өздері, әлі де монетизация мәселесіне тап болады: олар бейілді пайдаланушылардан айырылып қалмай, өздерінің жаппай қауымдастықтарының маркетингтік әлеуетін қалайша тиімді пайдаланып, ақша табуға болатындығын шешу қажет.

Маркетинггерлердің әлеуметтік желілерді пайдалануда екі жолы бар: біріншіден, қолданыста бар әйгілі әлеуметтік желілерді пайдалану немесе өздерінің жеке әлеуметтік желісін құру. Қолданыстағы әлеуметтік желілерді пайдалану оңай. Осылайша, көптеген ірі және кішкентай брендтер көптеген әлеуметтік желілерде өздерінің дүкендерін құрды. Coca-Cola, Nike және Victoria's Secret немесе тіпті АҚШ-тың орман қызметі сияқты брендтердің веб-сайттарына кірсеңіз сол брендтердің Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Instagram немесе басқа әлеуметтік желілерге сілтемелерін таба аласыз. Осындай әлеуметтік желілер елеулі бренд қоғамдастығын құра алады. Мысалы, Facebook желісінде Чикаго Буллстың 18 миллион және Coca-Cola компаниясының 97 миллион ізбасарлары бар.

Кейбір ірі әлеуметтік желілердің ауқымы тіпті үлкен. Мәселен Facebook желісін бір айда 1,6 миллиард адам пайдаланады, бұл АҚШ – халқының санынан бес есе артық. Twitter-дің бір айдағы белсенді пайдаланушылар саны 305 миллионнан асады. Ал YouTube-тың 1 миллиардтан астам пайдаланушысы күн сайын әр минут сайын 500 сағаттық бейне жүктеп отырады. Осы тізімді жалғастыратын болсақ, Google+ белсенді пайдаланушылары – 359 миллион, Instagram-да 400 миллион, LinkedIn-да 100 миллион, Pinterest – 100 миллион адамды құрайды екен.

Әлеуметтік желілерді пайдаланудың артықшылықтары да кемшіліктері де бар. Бір жағынан, әлеуметтік желілер нысаналы және жеке-дара болып табылады, яғни маркетинггерлерге жеке тұтынушылар және тұтынушылар қауымдастықтары үшін арнайы мазмұнды құруға және оны ортақ пайдалануға мүмкіндік береді. Әлеуметтік желілер интерактивті болып табылады, бұл қасиеті оларды тұтынушылармен әңгімелесуді бастауға, тұтынушыларды қызықтыруға және клиенттердің пікірлерін тыңдауға ыңғайлы етеді. Мысалы, TOMS аяқ-киімі – әрбір аяқ киім сатып алған тұтынушыға екіншісін тегін береді, жақында компания екі апталық #withoutshoes науқанын жүргізді, онда компания өзінің жалаң аяқ суретін Instagram-да бөлісіп, басқа адамдарды да солай жасауға шақырған әр адамға бір жұп аяқ киімді сыйға тартты. Науқан нәтижесінде 296 000 жұп аяқ киім сыйға тартылды, брендтің филантропиялық хабары бүкіл әлем бойынша миллиондаған адамға таратылды.

Әлеуметтік желілердің артықшылығы ретінде олардың жылдамдығын айтуға болады. Олар клиенттерге кез келген уақытта, брендтің оқиғалары мен іс-әрекеттеріне қатысты уақытылы және тиісті маркетингтік мазмұнмен қол жеткізуге арналған.

Екінші артықшылығы – әлеуметтік желілер қаржылық жағынан өте тиімді болуы мүмкін. Әлеуметтік желідегі хабарлама мазмұнын жасау және басқару қымбат болғанымен, көптеген әлеуметтік желілер тегін немесе арзан. Осылайша, әлеуметтік желілер маркетингіне құйылған инвестициялардың қайтарымы теледидар немесе баспа сияқты қымбат дәстүрлі БАҚ-дарға қарағанда әлдеқайда жоғары. Әлеуметтік желілердің төмен құны тіпті шағын бизнес пен брендтерге оңай қол жеткізуге мүмкіндік береді, себебі олардың үлкен бюджеттік маркетингтік науқандарды жүргізуге қалталары көтермейді.

Әлеуметтік бұқаралық ақпарат құралдарының ең үлкен артықшылығы олардың өзара әрекеттесуі және әлеуметтік бөлісу мүмкіндіктері. Әлеуметтік бұқаралық ақпарат құралдары бренд пен бір-бірімен айналысатын клиенттерді сатып алу үшін тұтынушылармен және



қауымдастықтармен жұмыс жасау үшін әсіресе қолайлы. Кез келген басқа арналардан артық, әлеуметтік желілер тұтынушыларды брендтің мазмұнын, тәжірибесін, ақпаратын және идеяларын қалыптастыруға және ортақ пайдалануға мүмкіндік береді.

Мысалы, Etsy – «Қолмен жасалған заттардың барлық түрлерін сатып алуға және сатуға арналған орын» деп аталатын интернет-дүкен базасын қарастырайық. Etsy компаниясы өз веб-торабын және мобильді сайттарын және көптеген әлеуметтік желілерін Etsy өмір салты қоғамын құру үшін пайдаланады, онда қолмен жасалған және көне бұйымдар, олармен байланысты тақырыптар туралы идеяларды зерттеу, алмасу және бөлісу жүргізіледі. Etsy өзінің белсенді Facebook, Twitter және YouTube беттерінен басқа, 7 миллионға жуық брендті Instagram фотошаринг сайтында өткізеді, онда Etsy қоғамы шығармашылық идеялар мен жобалармен бөліседі. Сондай-ақ, «DIY жобалары», «Көңілді» және «Біз сүйетін нәрселер» сияқты «Etsy Weddings» және тіпті «Yum!» тақырыптарына арналған тақырыптар бойынша 120 тақтаға ие Social Scrapbooking сайтында Pinterest-те миллионға жуық ізбасарлары бар. Etsy өзінің ауқымды онлайн және әлеуметтік бұқаралық ақпарат құралдарында бүкіл әлем бойынша 24 миллионға жуық сатып алушылар мен 1,6 миллион сатушыны байланыстырады.

Әлеуметтік желі маркетингі бірқатар қиындықтарды тудырады. Біріншіден, көптеген компаниялар әлі де оларды тиімді пайдалану әдістерін іздестіріп жатыр және бұл әдістерді қолдану нәтижелерін өлшеу қиын. Екіншіден, мұндай әлеуметтік желілер негізінен тұтынушылар тарапынан қатаң түрде бақыланады.

Тұтынушылар әлеуметтік медиа мазмұнына көп бақылау жасайтындықтан, тіпті зиянсыз әлеуметтік медиа науқаны да кері әсер беріп, компанияға не оның тауарына қатысты жағымсыз пікірлер қалыптастыруы мүмкін.

Мобилді маркетингі қарастырайық. Мобилді маркетинг – маркетингтік хабарламаларды, жарнамалық акцияларды және басқа да маркетингтік мазмұнды мобильді құрылғылар арқылы тұтынушыларға жеткізу тәсілі. Маркетологтар тұтынушыларды кез келген жерде, кез келген уақытта сауда жасауға ынталандыру және олармен байланыс орнатуға тарту үшін ұялы байланыс маркетингін пайдаланады. Ұялы құрылғылардың кеңінен қолданылуы және мобильді веб-трафиктің өсуі көптеген брендтер үшін мобильді маркетингі қолдануды талап етті.

Соңғы жылдары ұялы телефондар, смартфондар мен планшеттердің кең таралуы нәтижесінде мобильді құрылғылармен қамтамасыз етілу дәрежесі АҚШ-та 100 пайыздан асады, себебі көптеген адамдар бірнеше ұялы құрылғылар пайдаланады. АҚШ-тағы адамдардың 70 пайызы смартфонға ие. Мобилді қосымшалар нарығы бүкіл әлем бойынша ерекше қарқыммен дамыды: қазіргі кезде 3 миллионнан астам қосымшалар бар және орташа есеппен бір смартфонда 11-ден 20-ға дейін мобильді қосымшалар жүктелген.

Көптеген адамдар өздерінің телефондарын өте жақсы көреді және оларға қатты сенім артады. Зерттеу нәтижелеріне сүйенсек, сауалнама жүргізілген адамдардың 90 пайызы егер таңдау қажет болса өз смартфондарынан емес, планшеттер, компьютерлер мен теледидарынан бас тартуға дайын екендерін айтты. Орташа алғанда, американдықтар тәулігіне 46 рет телефондарын тексереді екен, ал 18 жас пен 24 жас аралығына дейінгі американдық тұрғындар телефондарын тіпті күніне күніне 74 рет тексеріп, сол телефондары арқылы сөйлесуге, хабарлама жіберуге, хат жазуға, бағдарламаларды пайдалануға және интернетті шарлауға орташа есеппен күніне үш сағат 40 минут уақыт жұмсайды екен. Теледидар әлі күнге дейін адамдардың өмірінің үлкен бөлігі болса да, мобильді құрылғы тез арада «бірінші орындағы экранға» айналады.

Тұтынушылар үшін смартфон немесе планшет ыңғайлы сауда серіктесі бола алады. Ол өнім туралы ақпарат алуға, бағаларды салыстыруға, басқа тұтынушылардан кеңес алуға, шолуларды қарауға, сондай-ақ жылдам мәмілелер мен цифрлық купондарға қол жеткізуге мүмкіндік береді. Жақында өткізілген бір зерттеуге сәйкес, смартфон сатып алушылардың 90 пайызы сауда-саттық жасау барысында өз телефонын пайдаланған екен. Екіншіден, барлық электронды коммерция сатылымдарының 42%-дан астамы мобильді құрылғылар көмегімен жасалады.

Америка Құрама Штаттарында мобильді жарнамаға жұмсалатын шығындар жыл сайын артып келеді. Өткен жылы бұл көрсеткіш 66 пайызға артып, алдағы төрт жылда екі есе артады



деп күтілуде. 2020 жылға қарай мобильді жарнама шығындары тележарнама шығындарынан асып түседі деп күтілуде.

Nike, P&G сияқты ірі компаниялар да, жергілікті шағын супермаркеттер де, тіпті Қызыл Крест сияқты коммерциялық емес ұйымдардың маркетингтері енді мобильді маркетингті тікелей маркетинг бағдарламаларына қосады.

Көптеген маркетингшілер нақты телефондар мен ұялы байланыс операторларына оңтайландырылған өздерінің мобильді интернет-сайттарын құрды. Өзгелері тұтынушыларды өз брендтерімен таныстыруға және оларды сатып алуға ынталандыру үшін пайдалы немесе қызықты мобильді бағдарламаларды жасады. Мысалы, Benjamin Moore Color Capture мобильді қосымшасы тұтынушыларға түрлі-түсті заттардың суретін түсіруге мүмкіндік береді, содан кейін сол суреттерді Бенжамин Мур бояу түстерінің 3500 түрінің кез келгеніне сәйкестендіруге мүмкіндік береді. Starbucks компаниясының мобильді қосымшасы жылдам және оңай сатып алу үшін клиенттерге өздерінің телефондарын Starbucks картасы ретінде пайдалануға мүмкіндік береді. Чарльз Швабтың мобильдік қосымшалары тұтынушыларға минутына дейінгі инвестициялық жаңалықтарды алуға, олардың шоттарын бақылап отыруға және кез келген уақытта сауда-саттық жасауға мүмкіндік береді, бұл сізге былайша айтқанша «өз ақшаңызбен үнемі байланыста болуыңызға» көмектеседі.

Ендігі кезекте дәстүрлі тікелей маркетинг нысандарын қарастырайық.

Тікелей маркетингтің негізгі дәстүрлі нысандарына – бетпе-бет немесе жеке сату, тікелей маркетинг, каталогты маркетинг, телемаркетинг, тікелей жауап қайтару маркетингі және киоск маркетингі жатады. Біз 20-шы дәрісте жеке сатуды қарастырған болатынбыз. Енді дәстүрлі тікелей маркетингтің басқа формаларын қарастырамыз.

Тікелей пошта маркетингі. Тікелей маркетингтің бұл нысаны ұсынысты, хабарландыруды, ескертуді немесе т.б. нақты мекенжай бойынша тікелей адамға жіберу арқылы жүргізіледі.

Мұқият іріктелген тарату тізімдерін пайдаланып, тікелей маркетингшілер жыл сайын хаттар, каталогтар, жарнамалар, брошюралар, үлгілер, бейнелер жібереді. Америкалық маркетингшілер жыл сайын тікелей пошта маркетингіне \$47 миллиард астам қаржы жұмсайды екен, бұл тікелей маркетингтік шығындардың 30 пайызын құрайды.

## Каталогты маркетинг

Технологиядағы жетістіктер жеке, бетпе-бет маркетингке қарай жылжуымен бірге, каталогтық маркетингте жағымды өзгерістерге әкелді. Catalog Age журналы тікелей маркетингтің бұл түріне «бірнеше өнім сататын, тікелей тапсырыс беру механизмін ұсынатын, кем дегенде бір-бірімен байланған 8 парақтан тұратын баспа өнімі» деген анықтама берді. Алайда заман өзгеруіне сай бұл анықтама да өзгеріске ұшырады.

Цифрлы каталогтардың артықшылықтарына қарамастан, баспа каталогтары әлі де өркендеуде. Американдық тікелей маркетингшілер өткен жылы шамамен 12 миллиардқа жуық баспа каталогтарын жіберді, яғни бір американдық үйге 97-ден астам каталог жіберілген екен. Неліктен компаниялар осы жаңа цифрлы дәуірде өздерінің ескі қағаз каталогтардан бас тартпайды?

Бір жағынан, баспа каталогтары онлайн және мобильді сатылымдарды күшейтудің ең жақсы әдістерінің бірі болып табылады. Мысалы, зерттеу барысында Land's End тұтынушыларының 75 пайызы бөлшек сатушыға онлайн немесе мобильді сайтқа кірмес бұрын каталогқа қарайтындарын айтады. Сондай-ақ Vonobos ерлерге арналған ақ киім дүкені олардың алғаш рет сауда жасайтын онлайн тұтынушылардың 30 пайызы қағаз каталогтарын көргеннен кейін ғана онлайн дүкенге кіргендерін анықтады және бұл сатып алушылар каталогты көрмеген тұтынушылармен салыстырғанда 50 пайызға артық қаржы жұмсады.

Дәстүрлі тікелей маркетингтің келесі түрі – телемаркетинг. Ол телефон арқылы тікелей тұтынушыларға және бизнес клиенттерге хабарласуды білдіреді. АҚШ-тың маркетингшілері осы жылы телемаркетингке шамамен 44 миллиард АҚШ долларын жұмсауды жоспарлап отыр, бұл тіпті тікелей поштаға жұмсалатын қаржыдан да көп.



## Теледидар маркетингі

Теледидар маркетингі (DRTV) екі басты нысанда жүргізіледі: теледидар жарнамасы және интерактивті теледидар (iTV) жарнамасына тікелей жауап беру. Ол көбінесе ұзақтығы 60-тан 120 секундқа дейін тұратын бейнероликтер арқылы, өнімді сипаттап және тапсырыс берушілерге ақысыз түрде хабарласуға болатын нөмір немесе интернет-сайтты беруді білдіреді.

## Киоск маркетингі

Тұтынушылар цифрлық және сенсорлы технологиялармен ыңғайлы болу үшін көптеген компаниялар дүкендер, әуежайлар, қонақ үйлер, колледж кампустар және басқа да орындарға арналған киоскілер және тапсырыс беруші машиналарды орналастырады. Көптеген заманауи «ақылды дүңгіршектер» қазір сымсыз қосылуды қамтамасыз етеді. Кейбір машиналар, тіпті, жыныс пен жасын болжауға мүмкіндік беретін және сол деректерге негізделі отырып тұтынушыға нақты бір өнімдерді ұсынуға мүмкіндік беретін адамның келбетін тану бағдарламаласын пайдаланады.

Жапонияда балық сорпасынан бастап өзін-өзі салқындататын Кока-колаға сусынындарын, тіпті тірі күшіктерге дейін – барлығын осындай дүңгіршектерден алуға болады. Тұтынушылар өздерінің Lego жинақтарын Германия теміржол станцияларында толықтыра алады, АҚШ-та жаңа дайындалған кофені, Сингапурда пісірілген картопты және Қытай метро станцияларында тірі крабтарды осындай 24/7 режимінде жұмыс істейтін киоскілерден алуға болады.

Тікелей және цифрлық маркетинг саласындағы қоғамдық саясаттың мәселелеріне тоқталайық.

Тікелей маркетингтер мен олардың клиенттері әдетте өзара тиімді қарым-қатынаста болады. Алайда кейде бұндай қарым-қатынастардың кері жақтары да болады. Кейбір тікелей маркетингтердің агрессивті және кейде көлеңкелі тактикасы тұтынушыларды мазалауы немесе оларға зиян келтіруі мүмкін, бұл бүкіл индустрияның дамуына кері әсер етуі ықтимал. Осылайша бұл салада құпиялылықты қамтамасыз ету мәселесі ерекше.

Көптеген тұтынушыларды онлайн және цифрлық қауіпсіздік мәселесі алаңдатады. Олар басқа біреулердің олардың онлайн-транзакцияларына және әлеуметтік желілердегі хабарларына қол сұғып, олар туралы жеке ақпаратты жинауға немесе несие және дебеттік карталардың нөмірін біліп қояды деп қорқады. Қазір интернет-дүкендерде сауда жасау әдеттегі қарапайым жағдайға айналғанымен, жақында өткізілген бір зерттеуге сәйкес, тұтынушылардың 70 пайызы олардың жеке деректерін ұрлауға қатысты алаңдаушылық танытады екен. Мұндай қауіп-қатерлер көбінесе сатушылардан, телекоммуникациялық қызметтерден және банктерден медициналық қызмет көрсетушілер мен үкіметке дейінгі ұйымдар тарапынан жаппай тұтынушылық деректерінің бұзылуына негізделген. Бір дереккөзге сәйкес, өткен жылы Құрама Штаттардың өзінде ғана деректер қауіпсіздігін бұзу бойынша 781 жағдай тіркелген.

Тікелей маркетинг әдістері кейде тұтынушылардың мазасын алып, оларды ашуландырады немесе тіпті ренжітуі мүмкін. Мысалы, көпшілігіміз тым қатты, ұзақ және қайталана беретін теледидар жарнамаларын ұнатпаймыз. Біздің пошта жәшіктеріміз қажетсіз поштаға ал электрондық поштамыз қажетсіз хаттарға, спамға толады, ал компьютер, телефон және планшет қолданған кезде экран алдына қажетсіз онлайн немесе жылжымалы бейнежарнамалар шығып, тұтынушылар мазасын алатыны белгілі.

Осы және өзге де мәселелер маркетингтер мен мемлекеттік қызметкерлерді алаңдатып, тікелей маркетингтік құқық бұзушылықтың алдын алу жөніндегі тиімді әрекеттер жасауды талап етеді. Бұл ретте маркетингтердің тұтынушыларға адал және жақсы ойластырылған маркетингтік ұсыныс жасау, тұтынушыларды бағалайтын және олардың мүдделеріне бағытталған маркетингтік құралдар пайдалануына ықпал жасау керек.