

Fold%2Fnode%2F7596 .

3. Омарбекова Ж. О культуре социальной рекламы в Казахстане [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fm.inform.kz%2Fru%2Fnode%2F7596> .

Интернет-маркетинг трендтері

Д.С. Асанова, Д.Г. Мамраева

«Логистика (салалар бойынша)» мамандығы бойынша 2-ші оқу жылының магистранты
di.asanova00@mail.ru

Ғылыми жетекшісі: э.ғ.к, қауымдастырылған профессор, маркетинг кафедрасының
меңгерушісі

Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қаласы

Түйін сөздер: Цифрлық экономика қазіргі экономикалық ғылым мен басқару тәжірибесіндегі жаңа ұғым мен құбылыс. Цифрлық экономиканың қалыптасуы мен дамуы маркетингтік кешеннің өзгеруіне әкеліп соқтырды, оны қоршаған ортаның өзгерген жағдайларына бейімделуге мәжбүр етті. Бұл мақалада интернет-маркетингте қандай өзгерістер болатыны, ұзақ уақыт бойы не өзекті болатыны және кәсіпорынның негізгі аналитикалық қажеттіліктерін қанағаттандыруға қабілетті стандартты бағдарламалар пакеттері көрсетілген.

Кілт сөздер: Цифрлық экономика, digital-маркетинг, чатботтар, мобильді маркетинг, видео-контент, клиентке бағытталған контент.

Цифрландыру адам қызметінің барлық салаларына әсер етеді. Цифрлық технологиялар ақпаратты іздеуге, бөлісуге және сақтауға байланысты шығындарды айтарлықтай төмендетті. Адамдар мен кәсіпорындардың ақпараттық өрісі едәуір кеңейді. Ақпараттың экономикалық басқару жүйелеріндегі ресурс ретіндегі рөлі өзгерді. Бұл факторлар бірге «Цифрлық экономика» сияқты терминнің пайда болуына әкелді.

Қоғам дамуының қазіргі кезеңінде нарықта табысты жұмыс істейтін бірде-бір компания тауарларды және қызметтерді жылжытусыз жұмыс істемейді. Соңғы уақытқа дейін компаниялар өз бизнестерін баспа құралдары, теледидар мен радио жарнамалары және т.б. сияқты дәстүрлі маркетинг құралдарымен алға тартты, алайда интернетке байланысты жоғары технологиялардың дамуымен және пайдаланушылардың назарын цифрлық мазмұнға аударумен бизнесті алға жылжытудың жаңа мүмкіндіктері пайда болды. Егер бұрын компанияларға клиенттерді тарту үшін дәстүрлі жылжыту құралдарын қолдану жеткілікті болса, қазір бұл жеткіліксіз. Жаңа дәуір келді деп айтуға болады – digital-маркетинг дәуірі.

Digital-маркетинг-бұл тұтынушыларды тарту және ұстап қалу мақсатында цифрлық технологияларды қолдануға бағытталған тауарлар немесе қызметтер маркетингі [1,б.5]. Басқаша айтқанда, бұл компанияны, бизнесті, брендті жылжыту, сонымен қатар сандық құралдар арқылы клиенттерді тарту: сайтты іздеу жүйесін оңтайландыру, контекстік жарнама, әлеуметтік медиа, email маркетинг және тағы басқалар.

Бүгінгі таңда интернетте тұтынушылардың назарын аудару алатын көптеген маркетингтік құралдар бар. Сондықтан маркетинг тенденцияларын қабылдай алатын және олардың бизнес-процестерін оларға бейімдей алатын компаниялар нарықта көшбасшы болады. Бірақ келесі жылы интернет-маркетингте қандай өзгерістер болатынын, ұзақ уақыт бойы не өзекті болатынын және digital-маркетинг тарихында мәңгілікке не болатынын қалай білуге болады? Осы сұрақтарға жауап алу үшін, 2023 жылы позицияларды ұстанатын digital маркетингінің қазіргі трендтерін қарастыру қажет.

1. Әлеуметтік медиа жарнамасы

Қазақстанхалқы 19 644 067 адамдықұрайды (2022 жылғы 1 тамыз). KcellмамандарыҚазақстандағыентанымаләлеуметтікжелілербойыншаталдамалықесепбереотырып, 2021 жылдыңқорытындысыншығарды.

Kcell мәліметтері бойынша 2021 жылы ең танымал интернет-аландар:

-YouTube — 26,30%

-Instagram — 20,89%

-TikTok — 7,80%

-WhatsApp — 5,01% [2].

Әлеуметтік желілерде жарнамалаудың негізгі тәсілдері:

- тауарлар каталогы бар компания бетін құру. Сізге ұнайтын өніммен «суретті» ашып, пайдаланушы оның қысқаша сипаттамасын, құнын ала алады, сонымен қатар осы өнім туралы қызығушылық тудыратын сұрақ қоя алады;

- жергілікті жарнаманы пайдалану. Жарнаманың бұл түрінің ерекшелігі-ол табиғи және мазасыз түрде беріледі. Жарнаманың бұл әдісі Instagram әлеуметтік желісінде кенінен қолданылады. Ол келесідей жұмыс істейді: компаниялар белгілі тұлғаларға өз өнімдерін жібереді, ал олардың орнына пайдаланушыларға осы өнімнің артықшылықтары туралы айтады;

- бейнелерді live-broadcasts режимінде пайдалану (тікелей эфир).

2. Чатботтар

Жасанды интеллект негізіндегі бұл технология күндіз де, түнде де клиенттермен және сайтқа кірушілермен нақты уақыттағы байланысты қамтамасыз етеді. Gartner сарапшыларының болжамы бойынша, 2020 жылдан бастап клиенттермен өзара әрекеттесудің 85%-ы чатбот арқылы жүзеге асырылады [3]. Чатботтың артықшылықтарына пайдаланушылардың назарын аудару және кері байланысты жеделдету кіреді, бұл сайттың конверсиясының жоғарылауын қамтамасыз етеді.

3. Мобильді маркетинг

Пайдаланушылардың үлкен аудиториясы Интернетке мобильді құрылғылардың көмегімен кіреді, сондықтан компанияның веб-сайтындағы барлық ақпарат, соның ішінде ұялы телефондарға бейімделуі керек. Бұл үрдіс бірнеше жылдан бері өзекті болып келеді және төменде келтірілген статистикаға сәйкес ұзақ уақыт бойы өзекті болады:

- дүние жүзінде 1,2 миллиардтан астам адам мобильді құрылғыларды пайдаланады;

- орташа есеппен адамдар мобильді құрылғыны күнделікті пайдалануға 2,8 сағат жұмсайды;

- әлеуметтік желілердегі уақыттың 80% - ы құрылғылардың мобильді нұсқасымен өткізіледі [4].

4. Видео-контент

Сандық бейне маркетинг танымал бола бастады. Компаниялар компанияның қызметі туралы қысқа корпоративтік бейнероликтер түсіреді, түрлі шолулар, конференциялар бейнесін жасайды және оларды ғаламтор желісінде бейнелерді жариялау үшін әлемдік ауқымдағы YouTube – алаңға (сайтқа) орналастырады.

TubularInsights болжамы бойынша, 2019 жылдан бастап онлайн мазмұнның 80% визуалды бейнелеу түрінде болады. Бейнелер кез-келген маркетингтік жобаның басты оқиғасы болады, өйткені олар ақпаратты жақсырақ ұсынады, осылайша пайдаланушылардың қызығушылығын тудырады. Видео-контент компанияларға өз брендінің өсуін тездетуге көмектеседі [5].

Клиентке бағытталған контентті интернет-маркетингтегі трендтердің біріне жатқызуға болады.

Соңғы бірнеше жылда интернеттегі сайттарды жылжыту туралы ірі іздеу жүйелері өкілдерінің барлық ұсыныстары негізінен екі кеңеске дейін азаяды: адамдарға мәтін жазыңыз, адамдарға беттер жасаңыз. Техникалық редакторлар сайттарды жылжытуда әлі де үлкен рөл атқарады, бірақ әр түрлі жиіліктегі 6000-нан астам сұраныс бойынша топ-100

сайтты талдау пайдаланушы факторларының айтарлықтай үлкен салмаққа ие болғанын растайды.

Талданған факторлардың бірі контент көлемі болды. Үздік 3-ке кіретін беттер, әдетте, шығарылымның екінші ондығына қарағанда 40 % - ға ұзағырақ. Дегенмен, мұндағы негізгі фактор пайдаланушының сұрауларына сәйкес келетін мазмұн екенін есте ұстаған жөн. Пайдасыз ақпараттың үлкен көлемі, сонымен бірге қанықтылық кілт сөздер рейтингтің төмендеуіне әкеледі.

Кілт сөздер рейтинг факторы болып қала береді, бірақ жоғары жиілікті сұраныстар бойынша ең жоғарғы деңгейдегі сайттардың шамамен 35% - ы қарапайым тақырыптарды пайдаланады. Бұл Google іздеу алгоритмдерінің контексті жақсы талдайтындығын және парактың мазмұнын пайдаланушы сұрауының мағынасына сәйкестендіре алатындығын растайды.

Сайт беттерін пайдалы және әртүрлі материалдармен толтырудың маңыздылығын бағалай отырып, «клиентке бағытталған контент» ұғымын бөлек атап өткен жөн. Бұл термин коммерциядан келеді, мұнда келушіні ұстап тұру және оны белгілі бір дүкенге оралуға ынталандыру маңызды. Біздің жағдайда клиентке бағдарлану-бұл клиенттің қажеттіліктерін нақты түсіну және қанағаттандыру арқылы қосымша пайда мен пайда табу мүмкіндігі. Бұл тәсілмен басты мақсат-адал клиент[6].

Интернет-маркетингте адал келуші келесі оң мінез-құлық факторларын қамтамасыз етеді:

- тікелей қоңыраулар;
- сәтсіздіктердің төмен деңгейі;
- сайтта болу уақыты;
- көру тереңдігі.

Осылайша, қарапайым клиентке бағытталған тәсіл келушілердің адалдығын арттырады және мінез-құлық факторларын арттырады, бұл сайтты жылжытуға көмектеседі. Сайт пайдаланушыларының қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қажетсіз «судан» аулақ болып, сұрауларға нақты жауап беру керек. Мазмұн мүмкіндігінше ақпараттық болуы керек, өзекті деректерге негізделген және оның орнына ештеңе қажет емес.

Жалпы кеңестерден басқа, сауатты контентті құру соңғы пайдаланушыны анықтаудан басталады. Нәтижені алу үшін сіз сайтта кімге жүгінетінін нақты білуіңіз керек. Сондай-ақ, материалдың мақсатын анықтаған жөн. Көптеген әдемі инфографика жұмыс істемейді, өйткені ол ақпараттық емес, сатады. Аудитория материалды беру форматын да анықтайды. Мысалы, жас аудиториямен жұмыс жасағанда, мәтін санын азайтып, қысқа бейнеклиптер мен графиканы қолданған жөн.

Клиентке бағытталған маркетингтің басты айырмашылығы-қарапайым және түсінікті тіл. Жақында сторителлинг форматы танымал бола бастады – назар аудару мақсатында жұмыс туралы әңгімелер.

Әдебиеттер тізімі:

1. Акулич, М. Диджитал-маркетинг / М. Акулич. – Екатеринбург, 2017. - 5-бет
2. <https://kapital.kz/tehnology/101612/samyve-populyarnyve-sotsseti-sredi-kazakhstantsev-v-2021-godu.html>
3. CRM Strategies and Technologies to Understand, Grow and Manage Customer Experiences [Электрондыресурсы].-: https://www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360_2011_brochure_FINAL.pdf
4. Тренды маркетинга в 2019 году [Электрондыресурсы]. –: <https://bakunin.com/marketing-trends-2019>
5. Video statistics and marketing research [Электрондыресурсы].-: <https://tubularinsights.com/2019-internet-video-traffic/>
6. Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. – М., 2004.