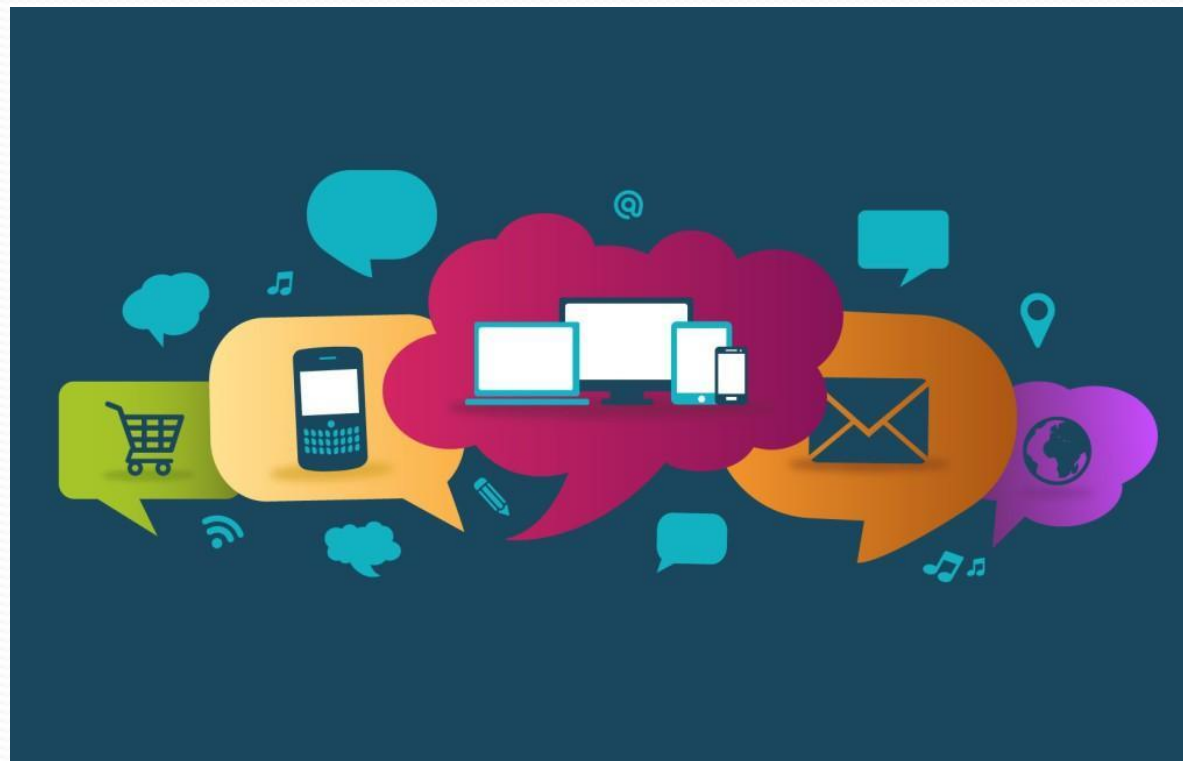


№12 Сабақ: «Стартап-жобалардағы коммуникация арналары»



Автор: Проектный офис ОПИБ

Сабақ мақсаттары:

- «Ақпарат тұтынушыға қалай (қандай арналар арқылы) жеткізіледі?» деген сұраққа жауап беру.
- Коммуникация арналарын таңдауының себебін түсіндіру.



Стартап-жобалардағы коммуникация арналары

Өткен сабақта біз стартапты дамытудың офлайн арналарын талқыладық. Бүгін біз стартапты жылжытудың онлайн арналарын қарастырамыз. Онлайн арналарды 10-сыныпта толық түсіндік. Өзіңіздің ол туралы не білетініңізді есіңізге түсіріңіз және ол біліміңізді өз стартабыңызға қолданып көріңіз.

Онлайн-жылжыту сондай-ақ *«интернет-маркетинг»* деп аталады.

Төменде келтірілген интернет-маркетинг құралдары туралы оқыған кезде пайдаланушыларыңызды және өз бірыңғай сауда ұсынысыңызды естен шығармай, өзіңізге мынадай сұрақ қойыңыз:



Стартап-жобалардағы коммуникация арналары

- «Менің өніміме веб-сайт қажет пе?
- Әлде мен оны әлеуметтік желі арқылы сата аламын ба?
- Егер менде мобильді қосымша болса, пайдаланушыларға ыңғайлы болар ма еді?
- Олар қандай әлеуметтік желілерді пайдаланады?
- Олар онлайн басылымдарды оқи ма? Жаңалықтар лентасын ше?
- Олар қандай да бір пабликтерде немесе блогтарда «отыра» ма?
- Олар қандай да бір атақты адамдардың әлеуметтік желілерін оқи ма? Кімдікін?» және т.б



Интернет-маркетинг арнасын қалай таңдауға болады?

Интернет-маркетинг арнасын таңдағанда мақсатты аудиторияңызды және өніміңізді негізге алу керек. Өз клиентіңіздің портретін қалай құрғаныңызды және оған есім бергеніңізді есіңізге түсіріңіз (мысалы, Серік).

Өзіңізге сұрақ қойыңыз:

- Серік ақпаратты қалай іздейді?
- Қандай сайттар мен әлеуметтік желілерді ұнатады?
- Сіз бұл туралы әлеуетті клиенттеріңізден тікелей сұрай аласыз немесе интернеттегі статистикалық ақпаратты қарауға болады

Өнімді не қызметті жылжытудың онлайн арналары дегеніміз не?

Бүгінгі күні интернет пайда , табыс және жаңа пайдаланушыларды генерациялайтын бизнестің дамуына қажетті маңызды орта болып табылады.

Бизнесті алға жылжыту арналарын бірнеше ірі топқа бөлуге болады:

- веб-сайт,
- сауда интернет-аляндары
- әлеуметтік желілер.
- Интернет-тарату және мобильді қосымшалар қосымша арналар болып саналады

Веб-сайтты алға жылжыту

Веб-сайт интернет-маркетингтің негізгі құралы ретінде тұтынушылардың білгісі келетін өнімдерін жылжыту үшін қажет. Пайдаланушы өзіне ыңғайлы уақытта және ыңғайлы жерде өнімнің барлық сипаттамаларымен егжей-тегжейлі танысып, оның суреттерін көре алады, басқа пайдаланушылардың пікірін оқып, ұқсас өнімдерді салыстыра алады. Барлық қажетті ақпаратты ұсыну — клиенттердің уақыты мен қажеттіліктеріне дұрыс қарым-қатынас, бұл олардың компанияға және оның брендтеріне адалдығын арттырады.



Веб-сайтты алға жылжыту

Іздеуді оңтайландыру (ағылш. search engine optimization, SEO) — пайдаланушылардың белгілі бір сұрауы бойынша іздеу жүйелерін беру нәтижелерінде сайттың позицияларын жоғарылатуға арналған ішкі және сыртқы оңтайландыру бойынша шаралар кешені. Пайдаланушылар іздегішке белгілі бір сұрау салған кезде олар әдетте іздеудің бірінші бетін, көбіне — алғашқы бес позициясын ғана қарайды. Егер сіздің негізгі онлайн жылжытуарнаңыз веб-сайт болса, ол осы алғашқы бес позицияда болуы керек.

Веб – сайттарды жылжытудың құралдары:

Сілтемелік масса — өзге ресурстарда орналастырылған және сіздің сайтыңызға апаратын барлық белсенді сыртқы сілтемелер жиынтығы. Іздеу элементі сайтқа сілтемені көбіне желінің басқа ресурстарынан іздеп табады және ол осы сайтты белгілі бір сұрау бойынша бірінші позицияға қоюы мүмкін, себебі бірнеше сайт осы тақырыптағы ресурсыңызға сілтеме жасағандықтан , пайдаланушыларға пайдалы болады деп шешеді.

Мәнмәтіндік жарнама — іздеу элементіне орналастырылатын және енгізілетін сұрауға сәйкестендірілетін жарнамалық хабарландыру. Олар осы тақырыпқа қызығатын және әлеуетті клиенттер болып табылатын пайдаланушыларға көрініп тұрады.

Мұндай жарнама тек іздеу элементінде ғана емес, электронды поштаның бүйір жақтағы панельдерінде, жаңалық сайттарында және т.б. көрініп тұруы мүмкін.



Әлеуметтік желілер мен блогтарда жылжыту немесе SMM (Social Media Marketing)

Әлеуметтік желілердегі жарнамалық сипаттағы хабарландырулар шағын аудиторияға және олардың қажеттіліктеріне бағытталған. Әлеуметтік желілердегі жарнаманы өзгерту арқылы мақсатты аудиторияның сипаттамасын қалыптастыруға болады: сіз жарнамаларды, мысалы, адамдардың қызығушылықтары, профильдік деректері, отбасы жағдайы, туған күні және т.б. бойынша өзгерте аласыз.

SMM — пайдаланушылар сатып алу туралы ойламаған немесе қажет деп санамаған тауарды сатып алатын, мақсатты аудиториясы бар бизнес үшін қолайлы. Супермаркеттегі кассаның кезегін есіңізге түсіріңізші. Сіз сағыз сатып аламын деп ойлаған жоқсыз, бірақ кезекте тұрғанда «Ала салайын» деп ойладыңыз. Міне, енді сіздің себетіңізде сағыз жатыр. Әлеуметтік желілердегі жарнама осылай жұмыс істейді. Жүйе пайдаланушылардың басқан лайктары немесе жиі кіретін беттері, құрамында тұрған топтары бойынша талғамын біледі және оны қызықтыратын жарнаманы көрсетеді.



E-mail маркетинг — электрондық пошта бойынша жарнама тарату арқылы әлеуетті клиенттерді тарту. Біз спам туралы емес, double-opt-in (таратуға қос келісім) рұқсат бергеннен кейінгі тарату туралы айтып отырмыз. Бұл құрал өз бизнесіңізді бастағаннан кейін қажет. Ол клиентке жинақтың соңғы жаңа үлгісін, акцияларды және т.б. хабарлап отыратын адамдарға қолайлы. Мәселен, киім сататын сайттар өз жазылушыларына әртүрлі киім немесе аяқ киім жарнамасы бар хаттар, авиаагенттіктер туристік бағыттағы жарнамалары бар хаттар немесе белгілі бір рейстерге жеңілдіктер туралы хабарлама жіберіп отырады.



Мессенджерлер

Пайдаланушылар мобильді құрылғыны пайдалануды, яғни клиенттермен сөйлесуді, мерзімді түрде пайдалы ақпараттық таратылымдарды мессенджерлер арқылы әлдеқайда тиімді етуді қалайды. Бүгінде пайдаланушы компьютерге немесе ноутбукке қарағанда, смартфонмен жиі қарым-қатынас жасайды. Осы маркетинг құралы жұмыс істеуі үшін арнаны құрып, белгілі бір салада сарапшының имиджін жасай отырып, қызығушылығы бойынша жазылушылар санын жинау қажет.

Стартапты онлайн жылжыту мысалы

Pillowz.kz стартапы онлайн арналарды белсенді пайдаланады. Олардың арасында — Facebook және Telegram әлеуметтік желілеріндегі аккаунттар, интернеттегі контекстік жарнама. Веб-сайт талдаушысы пайдаланушылардың қайдан келгенін көруге мүмкіндік береді. *Pillowz.kz* сайтының талдауы бірінші екі позицияда Google және «Яндекс» контекстік жарнамасы тұрғанын көрсетеді. Яғни, тәуліктік тұрғын үй алуға қызығушылық танытқан пайдаланушылар ***Pillowz.kz*** жарнамасын көріп, сайтқа кіреді. Үшінші орында — *Flatfy.kz* сайты — жылжымайтын мүлік саласындағы Қазақстандағы ең ірі іздеу жүйесі. Төртінші және бесінші орындарда Google және «Яндекс» органикалық іздеу тұр, яғни пайдаланушылар браузерге кіріп, «Алматыда тұрғын үйді тәуліктік жалға алу» немесе «Алматыдағы пәтерді тәулік бойы жалға алу» деген сұранысты жазады. Осы сұрау нәтижесінде іздеушіге басқа 65 сайт тар арасында *Pillowz.kz* ұсынады. Алтыншы орында — тікелей іздеу. Яғни, пайдаланушы браузерге кіріп, «тәулік бойы тұрғын үйді жалға алуды», атап айтқанда ***Pillowz.kz*** іздейді.

1 - тапсырма

Өз стартаптарыңыздың командаларын жинап, келесі сұрақтарға жауап беріңіз.

- Сіз қандай онлайн коммуникация арналарын пайдалана аласыз?
- Неліктен?
- Олар сіздің клиенттеріңіздің қандай сегменттері үшін қолайлы?

Сіздің стартапыңыз үшін кем дегенде бес онлайн коммуникация арнасын сипаттаңыз, клиенттердің қандай түріне есептелген және неге олай екенін көрсетіңіз. Ыңғайлы болуы үшін төмендегі кестені толтыра аласыз

Онлайн коммуникация арнасы	Тұтынушылар сегменті	Сипаттамасы



2-тапсырма

Сіз жазып шыққан онлайн коммуникация арналарына сүйене отырып, өз бизнес-моделіңіздің канвасын толықтырыңыз (3-тармақ «Арналар»).



3 тапсырма

- 1) Офлайн және онлайн коммуникация арналарын өз менторыңызбен та қылаңыз.
- 2) Одан кері байланыс алғаннан кейін бизнес-модельді түзетіңіз немесе толықтырыңыз.
- 3) Ментормен байланыс дәлелдерін беріңіз (телефон қоңырауын жазу / хат жазысу скриншоты/ бірлескен фото және т.б.).



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !