

3-ТАҚЫРЫП. Стартаптағы маркетинг: Шектеулі бюджет жағдайындағы ЖЫЛЖЫТУ

1. Стартап маркетингінің ерекшеліктері

Дәстүрлі ірі компаниялардан айырмашылығы, стартаптар маркетингте екі негізгі қиындыққа тап болады:

1. **Бюджеттің шектеулігі:** Қымбат арналар (ТВ, радио) қолжетімсіз, сондықтан маркетингтің әрбір теңгесі **жоғары қаржы қайтарымын (ROI)** әкелуі тиіс.
2. **Аудиторияның белгісіздігі:** Өнім жаңа болғандықтан, кім сатып алатыны толық анықталмаған. Маркетингтің басты мақсаты – тұтынушыны табу және оның мінез-құлқын **тестілеу** арқылы растау.

Осыған байланысты, стартаптар шығыны аз, бірақ әсері ұзаққа созылатын және дәлдігі жоғары тәсілдерді қолданады.

2. Негізгі жылжыту тәсілдері

Бұл тәсілдерді шартты түрде **органикалық (тегін) өсу** және **ақылы жылжыту** деп екі топқа бөлуге болады.

А. Органикалық (ішкі) өсу тәсілдері

Бұл әдістер уақытты қажет етеді, бірақ ұзақ мерзімді перспективада ең арзан трафикті (қолданушыларды) әкеледі.

1. Контент-маркетинг (Content Marketing)

- **Сипаттамасы:** Тікелей жарнама емес, керісінше, аудиторияның мәселесін шешетін, оқытатын немесе көңіл көтеретін **құнды ақпарат** жасау және тарату.
- **Мақсаты:** Брендке деген **сенімділік пен сарапшылық беделді** (авторитетті) қалыптастыру. Контентті оқыған адамдар болашақта өнімді сатып алу ықтималдығы жоғары болады.

2. Блог жүргізу (Blogging)

- **Сипаттамасы:** Контент-маркетингтің негізгі құралы. Бұл – өнімге қатысты мақалалар, гайдтар, зерттеулер жариялау.
- **Ерекшелігі:** Блог мақалалары іздеу жүйелерінде (мысалы, Google) ұзақ уақыт бойы тегін трафик әкеле береді.

3. SEO (Search Engine Optimization – Іздеу жүйесін оңтайландыру)

- **Сипаттамасы:** Веб-сайтты іздеу жүйелерінде жоғары орынға шығару үшін оңтайландыру жұмыстары.

- **Мақсаты:** Адамдар сіздің өніміңізді немесе оның шешетін мәселесін іздеген кезде, сіздің сайтыңызды бірінші болып табуы керек. Бұл – ең тұрақты және арзан **органикалық трафиктің** қайнар көзі.

Б. Тікелей өзара әрекеттесу және ақылы тәсілдер

Бұл әдістер қысқа мерзімді нәтижелер беруге және қолданушыларды ұстап қалуға бағытталған.

4. Әлеуметтік желілер (SMM – Social Media Marketing)

- **Сипаттамасы:** Қолданушылармен тікелей қарым-қатынас орнату, брендтің «бет-бейнесін» көрсету және қоғамдастық (community) құру.
- **Мақсаты:** **Кері байланысты (feedback)** тез алу және **аудиторияның сұранысын** түсіну. Бұл – стартап үшін тестілеудің ең арзан алаңы.

5. Электронды пошта маркетингі (Email Marketing)

- **Сипаттамасы:** Тіркелген қолданушыларға жаңалықтар, жеңілдіктер немесе құнды ақпараттар жіберу.
- **Мақсаты:** **Тұтынушыларды ұстап қалу (Retention)** және оларды қайта сатып алуға ынталандыру. Бұл – ең жоғары ROI беретін арналардың бірі, себебі сіз бұрыннан қызығушылық танытқан адамдармен сөйлесіп отырсыз.

6. Таргеттелген жарнама (Targeted Advertising)

- **Сипаттамасы:** Әлеуметтік желілердегі (Facebook, Instagram) немесе іздеу жүйелеріндегі (Google) ақылы жарнама.
- **Ерекшелігі:** Бюджетті үнемдеу үшін, жарнама тек **нақты, анықталған аудиторияға** (мысалы, 25-35 жастағы, Алматыда тұратын, IT-ға қызығатын адамдарға) бағытталады. Бұл маркетингтік шығындарды азайтады және тиімділікті арттырады.

Қазақстанның ірі IT-экожүйелерінің бірі – **Chocofamily (Chocolife, Chocofood, Chocotravel)** тобының ерте кезеңдерінде қолданған маркетингтік тәсілдерін қарастырайық.

Қазақстандық стартаптың мысалы: Chocofamily

Chocofamily компаниясы өз жұмысын **Chocolife.me** жеңілдік қызметінен бастады. Ол кезде олардың негізгі міндеті – адамдарды күн сайынғы ұсыныстарды қарауға үйрету және барынша көп **тұрақты клиенттік базаны** (лояльділікті) қалыптастыру болды.

Маркетингтік тәсіл	Chocofamily қалай қолданды?	Бюджетке әсері

1. Электронды пошта маркетингі	Ең негізгі құрал. Клиенттерге күн сайын таңертең жаңа ұсыныстар туралы хат жіберу. Бұл арнаны клиентті ұстап қалу үшін (Retention) белсенді пайдаланды.	Өте тиімді. Жаңа клиент тартудан (Acquisition) гөрі, бұрынғы клиентке сату әлдеқайда арзан.
2. Әлеуметтік желілер (SMM)	Тек жарнама беру емес, қолданушылармен тікелей өзара әрекеттесуге (чаттар, пікірлер) басымдық берді. Конкурстар мен сұрақ-жауаптар арқылы қоғамдастық құрды.	Төмен шығын. Брендке деген сенімділікті және қызығушылықты арттыру үшін арзан.
3. Контент-маркетинг / SEO	Chocolife негізінен жеңілдіктерді сатты. Бұл оларға <i>«Астанадағы ең жақсы мейрамханалар»</i> , <i>«Алматыдағы СПА жеңілдіктері»</i> деген сияқты кілт сөздер бойынша іздеу жүйелерінде жоғары шығуға мүмкіндік берді.	Ұзақмерзімді әсер. Адамдар Google-дан іздегенде, олардың сайттары тегін (органикалық) трафик алды.
4. Таргеттелген жарнама	Жалпы халыққа жарнама берудің орнына, <i>«жақында түскі асқа тапсырыс бергендер»</i> немесе <i>«саяхаттауды ұнататындар»</i> сияқты нақты сегменттерге бағыттады (мысалы, Chocotravel жобасында).	Дәлдік. Жарнаманы қажет етпейтін аудиторияға ақша жұмсалмады, бұл бюджетті үнемдеді.

Қорытынды:

Chocofamily сияқты стартаптардың ерте кезеңдегі маркетингі **құнның төмендігіне** және **тестілеу жылдамдығына** негізделді. Олар **Электронды пошта** және **SMM** сияқты арналарды пайдаланып, ең аз шығынмен ең көп тұтынушыны ұстап қалуды үйренді. Бұл "Жылдам әрекет ет және көп тестіле" деген **Lean Startup** қағидасына толығымен сәйкес келеді.

Қорытынды

Стартап маркетингі **"Нәтиже бермейтін арнаға ақшаны құйма"** деген қағидаға негізделген. Сондықтан, жаңа жобалар әрқашан SEO және контент-маркетинг сияқты арзан, бірақ ұзақ мерзімді әсер беретін құралдарға басымдық береді.

Ақпарат көздері:

1. *Eric Ries, "The Lean Startup" (Маркетингі тестілеу және валидациялау идеялары).*
2. *HubSpot (Инбаунд-маркетинг және контент-маркетинг бойынша әлемдік жетекші).*
3. *Digital Marketing Institute (Цифрлық маркетингің жалпы қағидалары).*