

14-KEÏC

Onlayn tinglash: Mukammal Internet Tadqiqotimi yoki u bir oz g'ayritabiiy holatmi?

Rivojlanib kelayotgan bloglar, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa internet forumlari yordamida, marketologlar mijozlarning onlayn axborot oqimiga real vaqtda kirish imkoniyatiga ega. Ular iste'molchilar internetda ishlay boshlagan paytda aytadigan va bajaradigan faoliyatlari natijasida yuzaga keladigan maqtov, tanqid, tavsiyalarni qidirib topish imkonini beradi. Uzoqni ko'radigan marketologlar juda ko'p ixtiyoriy axborotdan mijozlarni chuqur tushinishga harakat qilishmoqda.

Lekin an'anaviy marketing tadqiqoti savollarga mantiqiyroq yonoshuv asosida berilgan javoblarini ta'minlaydi. Online tinglash iste'molchilarning ixtiyoriy nuqtai-nazarlarini ta'min etadi.

Online tinglash kompaniyaning brend sayti yoki mashxur online magazinlar ya'ni "Amazon.com" yoki "BestBuy"dagi fikrlarni ko'rib chiqishdek oddiy harakatlarni o'z ichiga olishi mumkin. Bunday fikrlar juda ko'p va ma'lum turdagi maxsulot uchun aytilgan va ular mavjud mijozlar reaksiyasini o'zida namoyon etadi.

Eng quyi bosqichda, marketologlar mukammal Veb-tahlil instrumentlaridan iste'molchilarni onlayn tinglash va ular haqida "Facebook", "Twitter" kabi ijtimoiy tarmoqlar hamda bloglardagi muloqot va izohari orasidan eng zarur axborotni qidirib topishda foydalanishadi. Ammo, kompaniyalar haqida mijozlar internetda nima deyayotganini kuzatishlaridan tashqari, ular mijozlarning xatti-xarakatlarini ham kuzatish imkoniga egalar. Marketologlar iste'molchilarning veb saytlarda ishlash hulqini batafsil ko'rib chiqishadi va natijalardan xarid tajribalarini o'zlashtirishda foydalanishadi.

Masalan, uning oldingi va hozirgi vaqtdagi veb saytlarda ishlash hulqiga asoslangan holda, mijoz mashxur online oyoq kiyim do'koni saytidan oyoq kiyimlarni ko'rib chiqayotganda, u o'zi hohlamagan holda "faqat siz uchun" degan iborali taklifga duch kelishi mumkin. Uning online xarid hulqi boshqacharoq hulqga bog'liq bo'lishi mumkin. Masalan, veb saytlarda ko'p vaqtlarini o'tkazadigan mijozlar shunday deydi, "uydan turib xaridni amalga oshiradigan va saytning har bir darchasida ko'p vaqt o'tkazadigan odamlar ko'proq videolar va tovar tavsifnomlarini ko'rib chiqishi mumkin".

Kengroq qilib aytganda, mijozlarning internetdagi xatti-xarakatlari va fikr-mulohazalari haqidagi axborot marketologlar uchu sof oltinga tengdir. Bugunning marketologlari bunday oltinlarni qazib olish bilan band.

Bugunning internet dunyosi bilan, hamma sizning kimligingizni tezda bilib oladi. Aslini olganda, son-sanoqsiz internet kompaniyalari sizning jinsingiz, yoshingiz, siz yashayotgan joyingiz, "Facebook" va "Twitter"da nima deyayotganiz haqida ham bilishadi. Bu ma'lumotlarning barchasi saralangan, kataloglangan, tahlil qilingan va aynan siz uchun mo'ljallangan reklamalar namoyish etiladigan ko'plab komputer tarmoqlarida yoyilib yotibdi. Bu hulq-atvorga qarab maqsadlash deyiladi yani, iste'molchilarni onlayn hulq-atvorini kuzatib borish va bu kuzatuvlardan ular uchun maqsadli reklamalarni tayyorlashda foydalanishadi. Masalan, agar siz "Amazon.com" dagi korzinkangizga mobil telefonini joylashtirsangiz lekin uni sotib olmasangiz, keyingi gal o'zingizni yoqtirgan "ESPN" saytingizga eng oxirgi sport natijalarini bilish uchun tashrif buyurganingizda boshqa turdagi telefon reklamasiga duch kelishingiz mumkin.

Bularning bari hayratlanarli hol, lekin veb sahifa tahlilchilarining eng so'nggi urinishlari online kuzatuvlarini yangi bosqichlarga olib chiqadi yani bozor va iste'molchilarni hulq-atvorga

asoslangan holda maqsadlashdan ijtimoiy maqsadlashgacha. Ammo bozor va iste'molchilarni hulq-atvorga asoslangan holda maqsadlash iste'molchilarni online saytlar bo'ylab hatti-xarakatlarini yozib borsa, ijtimoiy maqsadlash ham har bir mijozning onlaine aloqa va muloqotlarini qo'lga kiritishga qaratilgan. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar do'stlari kabi ko'p harid qilishni yoqtirishadi va do'stlari foydalangan brendlar reklamasiga ulardan ko'ra ko'proq javob qaytaradilar. Ijtimoiy maqsadlash ijtimoiy tarmoqlardagi o'zaro munosabatlarga oid ma'lumotlarni mijoz ma'lumoti bilan bog'laydi.

Demak, siz yaqinda yugurish uchun mo'ljallangan oyoq kiyimini internet orqali qidirganigiz tufayli "Zappos.com"ning oyoq kiyim reklamasiga ega bo'lishingiz o'rniga (bozor va iste'molchilarni hulq-atvorga asoslangan holda maqsadlash), "Twitter" orqali bog'langan do'stingiz huddi shu saytdan oyoq kiyim sotib olganligi uchun maxsus sport oyoq kiyimi reklamasiga duch kelishingiz ham mumkin (ijtimoiy maqsadlash). Ijtimoiy maqsadlash xattoki real vaqtdagi muloqotlarni ham kuzatishi mumkin. Masalan, "Chevrolet" 24 yoshadan 26 yoshgacha bo'lgan sport va avtomobil ishqibozlarini maqsad qilishdan ko'ra, "Twitter"ning mobil ilovasida futbol bo'yicha chempionatning finalini kuzatib boruvchi iste'molchilarni ko'proq maqsad qilgan holda o'zining reklamasi murojatini tayyorladi. Ular ilovaga kirishganda, maqsad qilingan iste'molchilar ularni "Youtube"dagi "Chevy"ning final musobaqasi haqidagi videosini ko'rishga undaydigan reklamaga beixtiyor duch kelishadi.

Online tinglash. Hulq-atvorga asoslanib maqsadlash. Ijtimoiy maqsadlash. Ularning bari internet bo'ylab aylanib yuruvchi istemolchilarni tushunishga yordam beradigan juda ko'p axborotni qo'lga kiritishda marketologlar uchun juda muhimdir. Eng katta savol? Ehtimol siz uni allaqochon tahmin qilgandirsiz. Marketologlar bloglar, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa internet domenlaridagi shaxsiy axbortlarni qidirishgani sari, iste'molchilarning mahfiyligi nima bo'ladi? Ha, bu yomon. Mukammal online tadqiqotlar iste'molchilarning shaxsiy hayotlarini ta'qib qilishning qaysi nuqtasigacha kirib borishadi?

Hulq-atvorga asoslanib maqsadlash va ijtimoiy maqsadlash tarafdorlari bu iste'molchilarga ularning manfaatlariga mos keladigan mahsulot va rekalmalarni taqdim qilish orqali ko'proq naf keltiradi deb o'ylashadi. Lekin, ko'p iste'molchilar va jamoat himoyachilari, iste'molchilarni online ta'qib qilish bu bir oz g'ayritabiiy holat deb hisoblashadi. Tegishli nazoratchilar bu borada allaqachon o'z harakatlarini boshlab yborishgan. "FTC" "Kuzatmang" degan tizimni taklif qilgdi. Bu odamlarga ularning internetdagi hatti-harakatlarni kuzatilmaslikni tanlash imkonini beradi. Bazi internet brauzerlari "Kuzatmang" tanlovini qo'shish orqali bunday havotirga e'tibor berishmoqda.

Ana shunday xavotirlarga qaramasdan, online tinglash o'sishda va bundanda aqlliyoq bo'lib borishda davom etadi. Va maxsus himoya tizimlari orqali, kompaniya va iste'molchilarga naf ketirishga vada beradi. Online muloqotlar va hulq-atvorni kuzatib borish kompaniyalarga iste'molchilarni brend to'g'risidahi qarashi va uni his etishi kabi xaqiqiy axborotni taqdim qiladi. Iste'molchilarning online muloqotlarini samarali kuzata oladigan kompaniyalar, raqobatchilarga nisbatan ustunlikka ega bo'ladi.

Savollar:

1. Onlayn tinglash: Mukammal Internet Tadqiqotimi yoki u bir oz g'ayritabiiy holatmi, sizning bu borada fikrlaringiz qanday ?
2. An'anaviy marketing tadqiqoti savollarga qanday yonoshuv asosida berilgan javoblarini ta'minlaydi ?
3. Online tinglash qanday natija beradi?
4. Yuqoridagi masalalar bo'yicha yana qanday misollar keltira olasiz.