



Mövzu On
Rəqəmsal Marketing və Sosial
Şəbəkələr

Mündəricat

Fəsil 10 Rəqəmsal Marketing və Sosial Şəbəkələr	1
Məqsədlər.....	1
10.1 Rəqəmsal Marketingin Müəyyənləşdirilməsi	4
10.2 Rəqəmsal Marketingin Böyüməsi və Faydaları	6
10.3 İstehlakçı Tərəfindən Yaradılan Marketing və Rəqəmsal Media Növləri.....	7
10.3.1 Sosial Şəbəkələr	8
10.3.1.1 Facebook	10
10.3.1.2 Twitter.....	11
10.3.2 Bloqlar və Vikilər.....	11
10.3.3 Media Paylaşım Saytları	13
10.3.4 Virtual Oyun Saytları	17
10.3.5 Mobil Marketing	17
10.3.6 Tətbiqetmələr və Vidjetlər	20
10.4 İstehlakçıların Dəyişən Rəqəmsal Media Davranışlarını	21
10.4.1 Onlayn İstehlakçı Davranışı.....	21
10.5 Elektron Marketing Strategiyası	23
10.5.1 Məhsul ilə Bağlı Məsələlər	25
10.5.2 Paylama ilə Bağlı Məsələlər	25
10.5.3 Təşviq ilə Bağlı Məsələlər	26
10.5.4 Qiymətqoyma ilə Bağlı Məsələlər	28
10.6 Etik və Hüquqi Məsələlər	28
10.6.1 Məxfilik.....	29
10.6.2 Onlayn Fırıldaqçılıq	30
10.6.3 Əqli Mülkiyyət.....	32
Xülasə	32
Əhəmiyyətli Terminlər	35
Müzakirə və Analiz Sualları	35
Mənbə.....	36
Qeydlər.....	40

Fəsil 10 Rəqəmsal Marketing və Sosial Şəbəkələr

Məqsədlər

- 10.1 Rəqəmsal media, rəqəmsal marketing və elektron marketingi müəyyənləşdirin.
- 10.2 Rəqəmsal marketingin böyüməsini və əhəmiyyətini ümumiləşdirin.
- 10.3 Rəqəmsal medianın müxtəlif növlərini və onların marketing üçün necə istifadə oluna biləcəyini təsvir edin.
- 10.4 İstehlakçıların rəqəmsal mediadan istifadə etdiyi yeddi fərqli yolu tənqid edin.
- 10.5 Rəqəmsal medianın marketing qarışığının dörd dəyişəninə necə təsir etdiyini təsvir edin.
- 10.6 Rəqəmsal marketingdə hüquqi və etik münasibətləri müəyyənləşdirin.

Marketing Fərasəti

GE: Dünyanı E-Birləşdirən



Rəqəmsal marketing kanalları vasitəsilə istehlakçılara nail olmaq üçün bir çox imkanlar var, lakin biznesdən biznesə bazara (son istifadəçi istehlakçılarına deyil) diqqət yetirən şirkət haqqında nə demək olar? Çox vaxt yüksək texnologiyalı bu tip şirkətlər hələ də orta statistik istehlakçıya nail olmağa çalışmalıdırlar? “General Electric” nəinki “bəli” deyir, həm də istehlakçıları hədəf alan sosial media marketingi üzrə mütəxəssisə çevrilib.

GE, reklamı əyləncə ilə birləşdirən təşviq növü olan brend məzmunu göstərmək üçün sosial media kanallarından istifadə edir. Məsələn, o, YouTube-da gündəlik həyatımıza təsir edən GE texnologiyaları haqqında epizodlardan ibarət “GE Show” hazırlayıb. “Pinterest”-dəki “güclü dəzgahlar” lövhəsində GE-nin qurduğu böyük dəzgahların şəkilləri var. GE marketing büdcəsinin təxminən 40 faizini rəqəmsal mediaya xərcləyir.

İdeya potensial biznes müştərilərini, gələcək işə götürənləri və son istehlakçıları cəlb etməkdir. GE birbaşa son istehlakçılara

satış etməsə də, onun məhsullarının onların həyatına böyük təsir göstərdiyini anlayır. GE öz brendini əlaqələndirilə bilən etmək və etdiyi işdə həyəcan yaratmaq istəyir.

Beləliklə, o, adətən yeni sosial media alətlərini ilk mənimsəyən olur. “Vine” video xidməti “Twitter”-də istifadəyə verildikdə, GE dərhal “6SecondScience” seriyasını işə saldı və bu seriyada istehlakçıları öz elmi təcrübələrini lentə almağa təşviq edildi. Bundan əlavə, GE-nin rəqəmsal məzmun (*digital content*) üzrə global direktoru “Instagram”-da məşhur profil sahiblərini GE-nin obyektlərini gəzməyə, şəkil çəkdirməyə və GE-nin “Instagram” hesabında paylaşmaq üçün “Instawalks” təşkil etdi.

GE-nin söyləri nəticə verdi, “YouTube”-da 56.000 abunəçi və 1,3 milyon “Facebook” tərəfdaşı var. O, bir neçə kateqoriya üzrə “Sosial Mediada Ən Dəyərli 500 Brend”-inə (*Best Fortune 500 Brand on Social Media*) namizəd olub. GE hətta biznesdən biznesə, yüksək texnologiyalı brendin son istifadəçi istehlakçıları ilə necə güclü əlaqələr qura biləcəyini nümayiş etdirir.¹

We're helping **Visa** launch
connected commerce.
So your car is now your card.

How do you make paying for gas, food and parking more convenient? By tapping into the Internet of Things to create a Visa card on four wheels. In just 12 weeks, we helped Visa develop a first-of-its-kind, working proof-of-concept that allows cars to store payment credentials that can be shared with other devices. When fully implemented, it will enable secure and frictionless connected commerce around the world. And help keep Visa in the driver's seat. That's high performance, delivered.

High performance. Delivered.

Strategy | Consulting | Digital | Technology | Operations

accenture

Əşyaların İnterneti

“Accenture” və “Visa” avtomobillərə ödəniş məlumatlarını saxlamağa imkan vermək üçün Əşyaların İnternetindən (milyardlarla əşyanın İnternet vasitəsilə birləşdiriləcəyi fenomen) istifadə edir.

Mənbə: Accenture PLC

1990-cı illərdən etibarən İnternet və informasiya texnologiyaları marketing mühitini və marketing uğuru üçün zəruri olan strategiyaları kəskin şəkildə dəyişdi. Rəqəmsal media şirkətləri üçün xüsusi bazarları daha effektiv hədəfləmək, yeni marketing strategiyaları hazırlamaq və

müştərilər haqqında daha çox məlumat toplamaq üçün maraqlı imkanlar yaratmışdır. Rəqəmsal media kanallarından istifadə edərək, marketoloqlar istehlakçı ehtiyaclarını daha yaxşı təhlil edib həll edə bilirlər. Dəyişən texnologiyadan qaynaqlanan istehlakçı davranışı, İnternetə qoşulan istehlakçıların səlahiyyətlərinin artırılması ilə dəyişdi. Bu, istehlakçı və marketoloq arasında güc balansının dəyişməsi ilə nəticələndi.²

21-ci əsrdə informasiya texnologiyalarının müəyyənəddi xüsusiyyətlərindən biri də dəyişikliklərin sürətlənməsidir. Nəzərə alın ki, onilliyin sonuna qədər “Əşyaların İnterneti” adlanan fenomenlə avtomobillər və məişət əşyaları da daxil olmaqla 50 milyard qədər əşyanın internetə qoşulacağı təxmin edilir.³ Reklamdan göründüyü kimi, “Accenture” avtomobilin müxtəlif platformalarda paylaşılabilən ödəniş məlumatlarını saxlamasını mümkün etmək üçün “Visa” ilə əməkdaşlıq edir. “Accenture”, əlaqəli ticarəti inkişaf etdirmək üçün Əşyaların İnternetindən istifadənin istehlakçıların həyatını asanlaşdıracağını iddia edir. Yeni sistemlər və tətbiqlər o qədər sürətlə inkişaf edir ki, bu mövzuda bir fəsil gələcəyin imkanlarını özündə cəmləşdirmək üçün araşdırılıb yazılmalıdır. “Google” ilk dəfə 1998-ci ildə səhnəyə çıxanda bir sıra axtarış motorları üstünlük uğrunda mübarizə aparırdı. Sürətli, istifadəsi asan formatı ilə “Google” tezliklə bir nömrəli axtarış motoruna çevrildi. “Google” öz dominantlığını e-poçt, smartfonlar, sosial şəbəkələr və hətta özü idarə olunan avtomobillərə də genişləndirmək üçün istifadə etdi. CEO firmanı elə yenidən təşkil edib ki, “Google” o qədər dəyişib ki, “Google” indi “Alphabet” holdinqinin bir bölməsi olub.⁴ Bununla belə, hətta “Google” kimi korporativ nəhəng də digər ölkələrin axtarış motorları bazar payı qazandıqca rəqabətlə üzləşir. Məsələn, “Baidu” tez-tez “Google”-un Çin ekvivalenti hesab olunur.

Bu fəsildə biz rəqəmsal marketing strategiyalarına, xüsusən də sosial şəbəkələr kimi kommunikasiya kanallarına diqqət yetiririk, və istehlakçıların yeni yaranan texnologiya və tendensiyalara uyğun olaraq məlumat axtarışını, və istehlak davranışlarını necə dəyişdirdiklərini müzakirə edirik. Ən əsası, biz marketoloqların istehlakçılarla əlaqə yaratmaq, hədəf bazarları haqqında daha çox məlumat toplamaq və bu məlumatları uğurlu marketing strategiyalarına çevirmək üçün öz üstünlükləri üçün yeni mediadan necə istifadə edə biləcəyini təhlil edirik.

10.1 Rəqəmsal Marketingin Müəyyənəldirilməsi

Davam etməzdən əvvəl ilk növbədə rəqəmsal medianın tərifini verməliyik. **Rəqəmsal media** rəqəmsal kodlardan istifadə edərək fəaliyyət göstərən elektron mediadır, yəni rəqəmsal mediaya istinad edərkən biz kompüterlər, ağıllı telefonlar və digər ağıllı cihazlar, o cümlədən son illərdə buraxılan geyilə bilən (taxıla bilən) texnologiya və televizorlar vasitəsilə mövcud olan medianı nəzərdə tuturuq. İnternetdə marketing fəaliyyətini təsvir etmək üçün bir sıra terminlər yaradılmışdır. **Rəqəmsal marketing** müştərilərlə kommunikasiya və mübadiləni gücləndirmək üçün İnternet və mobil və interaktiv kanallar daxil olmaqla bütün rəqəmsal mediadan istifadə edir. Bu dərstdə biz internetin strateji planlaşdırma da daxil olmaqla marketingin bütün aspektləri ilə necə əlaqəli olduğuna diqqət yetiririk. Beləliklə, biz **elektron marketing** və ya **e-marketing** terminindən məhsulların paylanması, təşviqi və qiymətlərinin təyin edilməsi, rəqəmsal media və rəqəmsal marketingdən istifadə edərək müştərilərin istəklərinin aşkarlanması kimi strateji prosedura istinad etmək üçün istifadə edirik. Terminlər arasında fərqlər olsa da, bir çox insanlar *rəqəmsal marketing* və *elektron marketing* bir-birinin əvəzinə istifadə edir. Bundan əlavə, biz bəzən onlayn pərakəndə satışı təsvir etmək üçün “*e-tailing*” (electronic retailing) terminindən istifadə edirik. Elektron marketing anlayışımız İnternetdən kənara çıxır və həmçinin mobil telefonları, banner reklamları, rəqəmsal açıq marketing (*digital outdoor marketing*) və sosial şəbəkələri əhatə edir.



Yeni Biznes İmkanları

Müəssisələr kommunikasiya vasitələrini integrasiya etmək və bütün kommunikasiyalarını bir yerə toplamaq üçün “Slack” mesajlaşma proqramından istifadə edirlər.

Mənbə: Slack

Rəqəmsal media: Rəqəmsal kodlardan istifadə edən elektron media; rəqəmsal media dedikdə, son illərdə təqdim olunan kompüterlər, mobil telefonlar, smartfonlar və digər rəqəmsal cihazlar vasitəsilə mövcud olan media nəzərdə tutulur.

Rəqəmsal marketing: Məhsulları poçt, telefon və ya İnternet vasitəsilə ala biləcək müştərilərə tanıtmaq üçün telefon, internet və qeyri-şəxsi mediadan istifadə.

Elektron marketing və ya e-marketing: Rəqəmsal media və rəqəmsal marketingdən istifadə edərək məhsulların paylanması, təşviqi və qiymətlərinin müəyyən edilməsi və müştərilərin istəklərinin aşkar edilməsinin strateji prosesi.

10.2 Rəqəmsal Marketingin Böyüməsi və Faydaları

İnternetin fenomenal inkişafı marketoloqlar üçün istehlakçılarla interaktiv əlaqələr qurmaq üçün görünməmiş imkanlar təmin etdi. İnternet və rəqəmsal kommunikasiya texnologiyaları inkişaf etdikcə, bazarları daha dəqiq hədəf almağa və əvvəllər əlçatmaz olan bazarlara nail olmağa imkan verdi. Rəqəmsal media dünyası inkişaf etməyə davam etdikcə, e-marketing bütün rəqəmsal medianı, o cümlədən televiziya reklamını və İnternetdən istifadə etməyən digər mobil və interaktiv medianı əhatə edən strategiyalar hazırlayıb (reklam mediası 17-ci Fəsilə ətraflı müzakirə olunur). Əslində, marketoloqlar müştərilərə nail olmaq məqsədi ilə bütün rəqəmsal kanalları tutmaq üçün rəqəmsal marketing terminindən istifadə edirlər. Bu sahə sürətlə inkişaf edir və rəqəmsal dünya effektiv marketing strategiyası integrasiyasına çevrilir.⁵

E-marketingin ən mühüm üstünlüklərindən biri marketoloqların və müştərilərin məlumat paylaşa bilməsidir. Veb saytlar, sosial şəbəkələr və digər rəqəmsal media vasitəsilə istehlakçılar həyatda istehlak etdikləri və istifadə etdikləri hər şeyi haqqında öyrənə bilirlər. Nəticədə, İnternet marketoloqların kommunikasiya və əlaqələri inkişaf etdirmə tərzini dəyişir. Müasir marketoloqlar müştərilər, işçilər və təchizatçılar da daxil olmaqla müxtəlif maraqlı tərəflərlə əlaqələr yaratmaq üçün İnternetdən istifadə edə bilirlər. Bu, marketing strategiyalarının rəqəmsal dünyaya uyğunlaşdırılması ehtiyacı ilə nəticələnir. Rəqəmsal marketing və sosial media əlaqələrə əsaslanan qarşılıqlı əlaqədə innovativ kommunikasiya formalarına və birgə yaradılmış məzmunu icazə verir.⁶

Bir çox müəssisələr üçün rəqəmsal və onlayn marketing fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq rəqəbat üstünlüklərini qorumaq üçün vacibdir. Kiçik bizneslər yeni bazarlara çıxmaq və ucuz kommunikasiya kanallarına daxil olmaq məqsədi ilə strategiyalar hazırlamaq üçün rəqəmsal mediadan getdikcə daha çox istifadə edə bilirlər. Həmçinin, “Target” kimi böyük şirkətlər kərpic və harç (*brick-and-mortar*) mağazalarını dəstəkləmək üçün onlayn kataloqlar və şirkət saytlarından istifadə edirlər. Digər tərəfdən, ənənəvi olaraq fiziki mağazası olmayan və yalnız onlayn məhsul satan “Amazon.com” və “Alibaba” kimi şirkətlər ənənəvi kərpic və harç bizneslərinə meydan oxuyurlar. Maraqlıdır ki, hətta onlayn şirkətlər belə fiziki mağazaların üstünlüklərinin olduğunu etiraf edirlər. “Amazon” Seattledə ilk fiziki kitab mağazasını açdı. Fiziki mağazalar daha çox məlumat əldə etmək üçün müştərilərlə qarşılıqlı əlaqədə olmağa kömək edir, onlara mağazada məhsulları yoxlamaq imkanı verir və işçilərə onların onlayn əlavə məhsullar almasına təşviq etmək imkanı verir.⁷ Sosial şəbəkə saytları gündəlik sövdələşmələrə baxmaq və ya “Facebook”-dan istifadə edərək məhsul almaq kimi ticarətə kömək etmək məqsədi ilə funksiyalar təqdim etməklə e-marketingi inkişaf etdirir. Nəhayət, bəzi korporativ veb-saytlar və sosial media saytları müştərilərin suallarını verə, şikayətlərini səsləndirə, üstünlüklərini bildirə və ehtiyac və istəkləri ilə bağlı başqa cür ünsiyyət qura biləcəkləri əks əlaqə mexanizmləri təqdim edir.

Rəqəmsal təşviqlərdəki bu artım İnternet xidmətləri üçün yeni iş imkanları təmin edir. “Slack” bütün kommunikasiyanı bir yere toplayan mesajlaşma proqramıdır. Bu, bizneslər üçün xüsusilə

faydalıdır, çünki bu, onlara real vaxt çərçivəsində mesajlaşma imkan verir. Reklamdan göründüyü kimi, “Blue Bottle” (Kaliforniya ştatının Oakland şəhərində ABŞ-da qəhvə qovuran və pərakəndə satıcı) kommunikasiya və komanda işini yaxşılaşdırmaq üçün “Slack”-dən istifadə edir.

Rəqəmsal marketinglə məşğul olan zaman marketoloqun edə biləcəyi ən böyük səhvlərdən biri ona ənənəvi marketing kanalı kimi yanaşmaqdır. Rəqəmsal media marketing üçün tamamilə yeni bir ölçü təklif edir ki, marketoloqlar şirkətlərinin marketing strategiyalarını hazırlayarkən bunu nəzərə almalıdırlar. Veb saytın keyfiyyəti müştərinin sayta sadıq olub-olmamasına böyük təsir göstərəcək. Veb saytın estetikası, naviqasiya keyfiyyəti, məlumat məzmunu və məlumat keyfiyyəti müştərinin e-tailer (elektron pərakəndə satış) veb saytına nisbi loyallığının səviyyəsinə müsbət təsir göstərir.⁸ Onlayn medianı ənənəvi marketingdən fərqləndirən bəzi xüsusiyyətlərə Cədvəl 10.1-də müəyyən edildiyi kimi hədəfləmə (qrupu) (addressability), qarşılıqlı əlaqəlilik (interactivity), əlçatanlıq (accessibility), əlaqələndimə (connectivity) və nəzarət (control) daxildir.

10.3 İstehlakçı Tərəfindən Yaradılan Marketing və Rəqəmsal Media Növləri

Rəqəmsal və e-marketing məhsul istehsalçıları üçün istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə yaratmaq məqsədi ilə maraqlı imkanlar yaratsa da, sosial medianın ənənəvi mediadan daha çox istehlakçı yönümlü olduğunu qəbul etmək vacibdir. İstehlakçı tərəfindən yaradılan material marketingə böyük təsir göstərir. İnternet dünya miqyasında daha əlçatan olduqca, istehlakçılar əvvəlkindən daha çox istehlakçı tərəfindən yaradılan məzmunu oxuyur və eyni zamanda yaradırlar. Sosial şəbəkələr və program texnologiyasındakı irəliləyişlər marketoloqlar üçün istehlakçı tərəfindən yaradılan məzmunu istifadə etmək üçün mühit təmin edir.

İki əsas tendensiya istehlakçı tərəfindən yaradılan məlumatın əhəmiyyət qazanmasına səbəb oldu:

Cədvəl 10.1 Onlayn Medianın Xüsusiyyətləri

Xüsusiyyətlər	Tərif	Nümunə
Hədəfləmə	Marketoloqun müştəriləri satın almadan əvvəl müəyyən etmək bacarığı	Amazon istifadəçisinin kompüterinə kukilər (<i>cookies</i>) quraşdırır ki, bu da şirkətə istifadəçini veb sayta qayıtdıqda müəyyən etməyə imkan verir.
Qarşılıqlı əlaqəlilik	Müştərilərin öz ehtiyaclarını və istəklərini firmanın marketing kommunikasiyalarına cavab olaraq birbaşa ifadə etmək bacarığı.	“Texas Instruments” öz Facebook səhifəsində narahatlıq yaradan məsələləri cavablandıraraq və yeniləmələri dərc etməklə müştəriləri ilə qarşılıqlı əlaqə qurur.
Əlçatanlıq	Marketoloqlar üçün rəqəmsal məlumat əldə etmək imkanı.	“Google” müştəri maraqlarını öyrənmək üçün axtarış sistemi vasitəsilə Veb axtarışlarından istifadə edə bilər.
Əlaqələndimə	İstehlakçıların digər istehlakçılarla birlikdə marketoloqlarla əlaqə qurma qabiliyyəti.	“Mary Kay” istifadəçilərə müştəriləri gözəllik məsləhətçiləri ilə birləşdirən və onlara öz fərdi sahələrini (<i>personalized space</i>) inkişaf etdirməyə imkan verən “My MK” sistemində qeydiyyatdan keçmək imkanı təklif edir.

Nəzarət	Müştərinin baxdıqları məlumatları, eləcə də bu məlumatların dərəcələndirilməsi və ifşasını tənzimləmək bacarığı.	İstehlakçılar ən yaxşı səyahət təkliflərini tapmaq üçün "Kayak.com"-dan istifadə edirlər.
---------	--	---

1. İstehlakçıların öz fikirlərini, rəylərini, baxışlarını və məhsul müzakirələrini bloglar və ya rəqəmsal media vasitəsilə dərc etmək meylinin artması.

2. İstehlakçıların şirkətlərə deyil, digər istehlakçılara etibar etmə meyl. İstehlakçılar satınalma qərarı verərkən adətən dostların, ailənin və digər istehlakçıların tövsiyələrinə etibar edirlər.

Onlayn istifadəçilərin fikirlərini və rəylərini harada ifadə edə biləcəyini başa düşərək, marketoloqlar bu forumlardan istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə yaratmaq, problemləri həll etmək və şirkətlərini tanıtmak üçün istifadə edə bilirlər. O, həmçinin müəyyən demoqrafik qrupları hədəfə almaq üçün faydalıdır. Məsələn, 16-24 yaşlı gənclər "Instagram", "Twitter", "Snapchat", "Vine" və "Tumblr"-a üstünlük verirlər, baxmayaraq ki, bir çoxları bloqlar, vikilər (*wikis*), media paylaşma saytları, virtual realıq oyunları, mobil cihazlar, proqramlar və vidjetlər (*widjets*) və s. o cümlədən digər saytlardan istifadə edir.

10.3.1 Sosial Şəbəkələr

Sosial şəbəkələr marketing strategiyalarına inteqrasiya olunub. **Sosial şəbəkə** istifadəçilərin istifadəçi hesabı yarada və digər istifadəçilərlə qarşılıqlı əlaqədə ola biləcəyi, məlumat yerləşdirə və veb əsaslı ünsiyyətin digər formaları ilə məşğul ola biləcəyi veb saytdır. Onlar müştərilərlə əlaqələri inkişaf etdirmək üçün marketing strategiyalarında geniş istifadə olunur. Sosial şəbəkənin hər dalğası (yeni mərhələsi) getdikcə daha da təkmilləşir. Beləliklə, marketoloqlar bu saytlardan və onların istehlakçıları arasında populyarlığından məhsulları tanıtmak, suallar və şikayətləri idarə etmək və müştərilərə satın alma qərarlarında kömək etmək üçün məlumat vermək məqsədi ilə istifadə edirlər. Marketing rəqəmsaldan ikitərəfli ünsiyyəti asanlaşdıran strateji interaktiv marketingə doğru inkişaf edir. İstehlakçılara proqramlara qoşulmaq və ya imtina etmək icazəsi məxfiliyə müdaxilə etmədən ünsiyyəti asanlaşdırır.⁹

Marketingdə Yaranan tendensiyalar

İslandiyanın Turizmi Davam Etmək Üçün Böyük Oyunu

Rəqəmsal marketing global turizmin təşviqi üçün mühüm marketing alətinə çevrilir. Məsələn, İslandiyanı götürək. İslandiya turizmi təşviq edən sosial media kampaniyalarına başladıqdan sonra ora maraqda böyük artım müşahidə olundu. Onun "Ask Guðmundur" kampaniyası onlayn suallara cavab vermək və ölkənin gizli incilərini tanıtmak üçün "Guðmundur" (İslandiyanın ən məşhur adı) adlı könüllülərdən istifadə edir. Kampaniya İslandiyaya təkcə yayda deyil, il boyu səfər edilməli olduğunu nümayiş etdirmək üçün "insan elementindən" istifadə etdi. Başlanğıcdan sonra "Google"-da İslandiyada axtarışları 165 faiz artıb.

Zelandiya "Facebook" ilə əməkdaşlıq edərək, Yeni Zelandiya boyunca maşın sürən cütlük və onların qarşılaşdıqlarını əks etdirən beş filmdən ibarət veb seriyasını təqdim etdi. Filmlərin məqsədi turistlərə adada səyahət edərkən nə yaşaya biləcəkləri barədə daha yaxşı fikir verməkdir.

BƏƏ-nin ən böyük Dubay şəhərindəki restoran sahibləri "Instagram"-dan Dubayı "foodie"-nin qaynar nöqtəsi kimi tanıtmak üçün uğurla istifadə edirlər. Məsələn, Dubayda yemək satan maşın "Salt" "Instagram"-da fotoşəkillər, eləcə də istifadəçilərə onun yerini tapmağa kömək edən hashtaglar yerləşdirir. Yalnız bir il fəaliyyət göstərdikdən sonra 82.000 izləyicisi oldu. Fərqliliklərinə baxmayaraq, ölkələr ümumi məqsədi təşviq

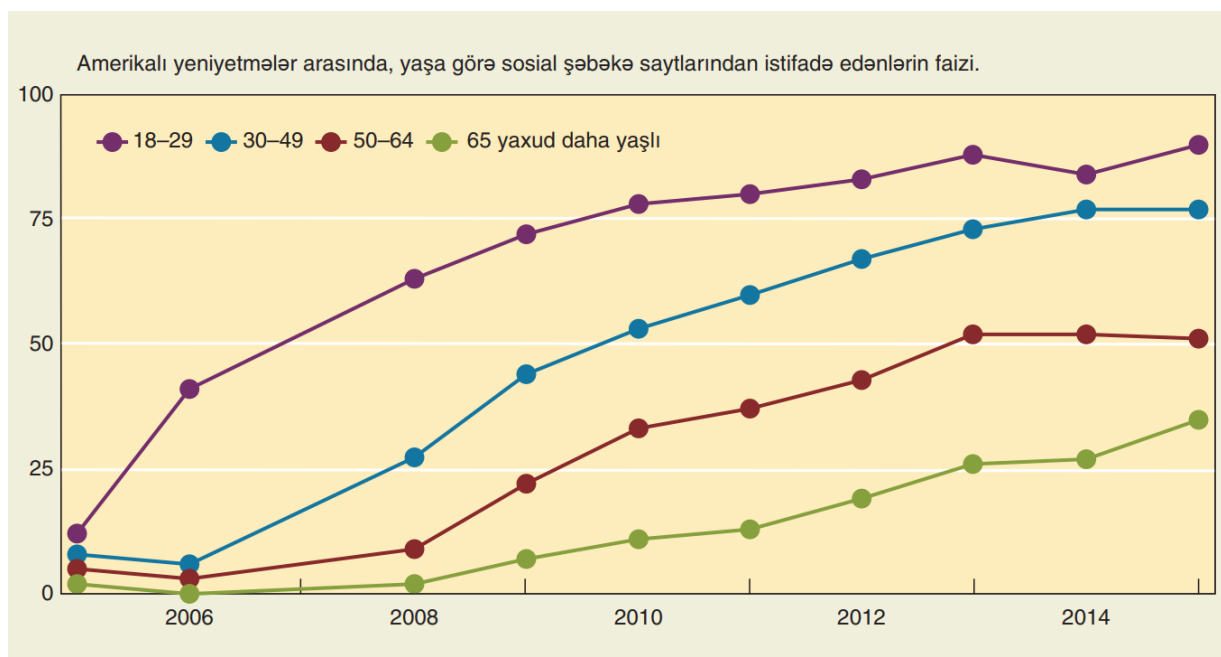
Uğurlu rəqəmsal marketinq kampaniyaları etmək üçün rəqəmsal marketinqdən istifadə Yeni Zelandiya və Birləşmiş Ərəb edirlər, yəni ölkələrinin təklif etdiyi şeylərə Əmirliklərində (BƏƏ) də maraq yaradıb. Yeni qlobal marağı artırmaq.^a

Sosial şəbəkə: *İstifadəçilərin istifadəçi hesabı yarada və digər istifadəçilərlə qarşılıqlı əlaqədə ola biləcəyi, məlumat yerləşdirə və veb əsaslı ünsiyyətin digər formaları ilə məşğul ola biləcəyi veb sayt.*

Sosial şəbəkələrin başqa bir faydası marketoloqların yeni hədəf bazarlarına nail olmaq qabiliyyətinin təminatıdır. “Snapchat” istifadəçilərə müəyyən müddət ərzində dostlarına foto, mesaj və ya video göndərməyə imkan verən mobil foto mesajlaşma proqramıdır. Bu müddətdən bitdikdən sonra yazı həm alıcının telefonundan, həm də “Snapchat” serverlərindən silinir. “Snapchat” həmçinin idman və peşəkar məzmunlu nümayişlər üçün televiziya ilə əməkdaşlıq edir. Bu, yeniyetmələr və Millienniallar arasında olduqca populyarlaşdı, və nail olmaq çətin, lakin marketoloqlar üçün sərfəli demoqrafik məlumatdır. Snapchat MTV Video Musiqi Mükafatlarının (*MTV Video Music Awards*) canlı yayımını təqdim edərkən, “Cover Girl”, “Taco Bell” və “Verizon” kimi firmalar saytda reklam sifarişləri üçün hər firma 200.000 dollar ödəyib.¹⁰ Bir çox ölkələrin və ya bölgələrin də öz populyar sosial şəbəkə saytları var. Məsələn, “Weibo” və “RenRen” Çində məşhur sosial şəbəkə saytlarıdır. Marketoloqların sosial şəbəkələrdən necə istifadə etməsi haqqında daha çox məlumat bu fəslin sonrakı bölmələrində verilir.

Sosial şəbəkələr iqtisadi uğur üçün biznes modelləri qurur. Şəkil 10.1-dən göründüyü kimi, sosial şəbəkə istifadəçilərinin əksəriyyəti 18-29 yaş arasındadır, lakin digər yaş qrupları o qədər də geridə deyil. Amerikalı yetkinlərin təxminən 65 faizi sosial şəbəkələrdən istifadə edir. 2010-cu ildən bəri sosial media saytlarından istifadə edən yaşlı insanların sayında da böyük artım var.¹¹ Sosial şəbəkələr inkişaf etdikcə, həm marketoloqlar, həm də sosial şəbəkə saytlarının sahibləri bu cür şəbəkələrin təqdim etdiyi inanılmaz imkanları dərk edirlər, hansı ki, sosial şəbəkə sahibləri üçün reklam pullarının axını və reklamçı üçün geniş əhatə dairəsidir. Bunun nəticədə marketoloqlar sosial şəbəkələrdə təşviqatla bağlı tədqiqatlara və təcrübələrə başladılar. Brendin inkişafının məsələsi istifadə olunan sosial medianın əhatə dairəsini genişləndirmək və dialoqu

Şəkil 10.1 Yaş Və İlə Görə Sosial Şəbəkələrdən İstifadə.



Mənbə: Pew Research Center surveys, 2005–2006, 2008–2015. No data are available for 2007.

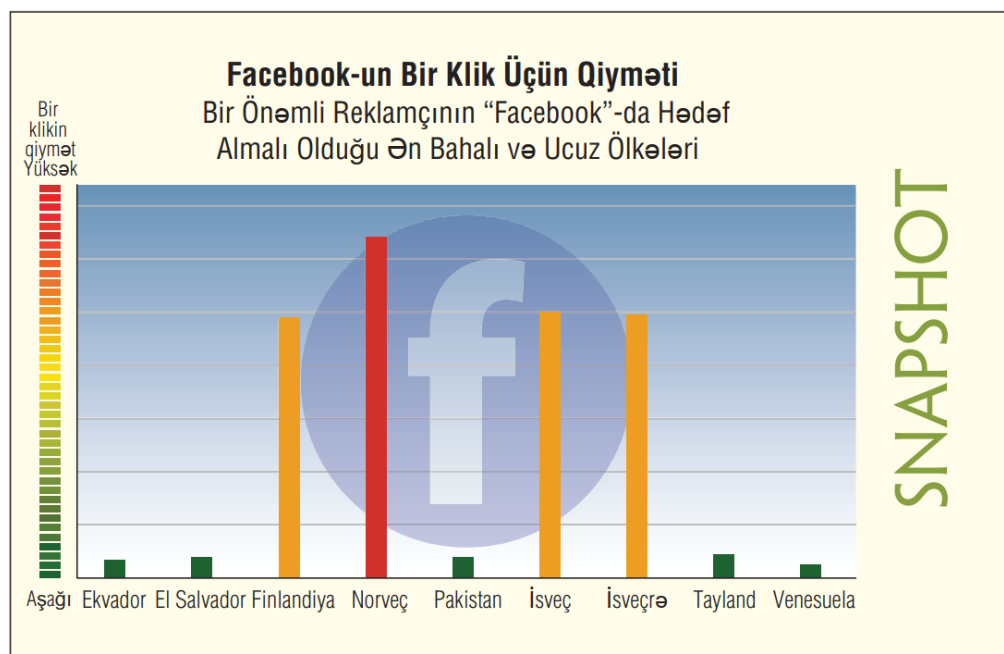
bir hissəsi olmalı olan müxtəlif maraqlı tərəfləri hədəfləməkdir. Buna görə də sosial media korporativ kommunikasiya və brend yaratma strategiyasının bir hissəsi olmalıdır.¹² Aşağıdakı sosial şəbəkələr dünyada ən populyar olanlardır.

10.3.1.1 Facebook

“Facebook” dünyanın ən populyar sosial şəbəkəsidir. 2004-cü ildə Harvardın tələbəsi Mark Zukerberq və onun dörd sinif yoldaşı tərəfindən istifadəyə verildikdə, əvvəlcə Harvardın tələbələrini istifadəsi ilə məhdudlaşdı. 2006-cı ildə sayı 13 və daha yuxarı yaşda olan hər kəs üçün açıldı. İnternet istifadəçiləri “Facebook” profilləri (istifadəçi hesabları) yaradır və sonra şəbəkədə əlaqə saxlayacaqları insanları axtarırlar. Sosial şəbəkə nəhəngi 1,5 milyard istifadəçini ötürüb və hələ də böyüməkdədir. O, “Instagram”, “WhatsApp” və “Oculus” da daxil olmaqla digər xidmətlərə genişləndiyi üçün bir sıra şirkətləri də satın aldı.¹³ Facebook hesab edir ki, iş artımı, məhsul satışı, tədbirlərin planlaşdırılması və sair vasitəsilə 227 milyard dollarlıq global iqtisadi təsir göstərir.¹⁴

Bu səbəbdən bir çox marketoloqlar məhsulları bazara çıxarmaq, istehlakçılarla ünsiyyət qurmaq və pulsuz təbliğat imkanlarından yararlanmaq üçün “Facebook”-a yönəliirlər. İstehlakçılar öz “Facebook” səhifələrindəki “bəyənmə” işarəsinə klikləməklə “Avon” kimi böyük şirkətlərin pərəstişkarı ola bilərlər. Təşkilatlar müştərilərə xüsusi stimula vermək üçün “Facebook” və digər rəqəmsal media saytlarından istifadə edirlər. “Facebook” Çində qadağan edilsə də, “Air China” “Facebook”-dan müştərilərlə ünsiyyət qurmaq, pulsuz hədiyyələr təklif etmək və istifadəçiləri öz sifariş motoru (*booking engine*) ilə əlaqələndirmək üçün istifadə edib. “Air China”-nın sosial şəbəkə saytı vasitəsilə rəqəmsal marketinqi o qədər təsir edici idi ki, “Facebook” onu beynəlxalq marketinq üçün sosial şəbəkədən ən yaxşı şəkildə istifadə etdiyinə görə mükafatlandırdı.¹⁵ “Facebook”-da reklamlar da artıb. Onun reklam gəliri bir il ərzində 45 faiz artıb və bu artımın 78 faizi mobil sahədə olub.¹⁶

Bundan əlavə, sosial şəbəkə saytları münasibət marketinqi (*relationship marketing*), və ya marketinq biznesi və müştəri üçün qarşılıqlı fayda verən əlaqələrin yaradılması üçün faydalıdır. Sorğu göstərdi ki, istehlakçıların 30 faizi sosial medianın onların satın alma qərarlarına müəyyən



təsir göstərdiyini iddia edir. Bu, şirkətləri sadəcə kəmiyyətə deyil, “Facebook” qarşılıqlı əlaqələrinin keyfiyyətinə daha çox diqqət yetirməyə vadar edir. Məsələn, “Ritz-Carlton” sosial media söhbətlərini təhlil etməyə və qeyri-müştərilərlə əlaqə saxlamağa daha çox vaxt sərf edir. Burada, vurğu sadəcə bir məhsul satmaqdan və ya brendi tanıtmaktan, brendin istifadəçiyə məmnunluq verdiyi qarşılıqlı faydalı əlaqənin inkişafına keçir.¹⁷ “Facebook” sayəsində müştərilərlə əlaqələr qurmağa və inkişaf etdirməyə diqqət yetirən şirkətlər müştərilərinin kim olduğunu və onların ehtiyaclarını necə qarşılaya biləcəklərini başa düşə bilirlər.

10.3.1.2 Twitter

“Twitter” sosial şəbəkə saytı və mikrobloq saytının hibrid qarışığıdır və izləyicilərə sadə bir sual verir: “Nə baş verir?” İstifadəçilər “izləyicilərinin” oxuya biləcəyi 140 simvoldan ibarət cavablar paylaşa bilirlər. 140 simvolluq məhdudiyyət şirkətlər üçün təsirli mesaj göndərmək üçün yetərli görünməyə bilər, lakin bəziləri öz marketinq strategiyalarında “Twitter”-dən istifadə etməkdə mütəxəssis oldular. Məsələn, “American Airlines” müştərilərin cəlb edilməsi və həssaslığına görə “Twitter”-də ən yaxşı aviaşirkət kimi sıralanıb.¹⁸ Milli Futbol Liqası (*National Football League*) idman həvəskarları üçün maraqlı məqamları, şəkilləri və futbol videolarının maraqlı anlarını saytda yerləşdirmək üçün “Twitter” ilə müqavilə bağlayıb. “Twitter” həmçinin tvitlərlə əlaqəli olan bütün reklamları NFL-ə satır.¹⁹

Digər sosial şəbəkə saytları kimi, “Twitter” də müştəri xidmətlərini yaxşılaşdırmaq və şirkət məhsulları haqqında reklam yaratmaq üçün istifadə olunur. Məsələn, “Taco Bell” “Twitter”-dən istehlakçılarla geniş qarşılıqlı əlaqə yaratmaq üçün istifadə edir. “Twitter” saytında elanlar yerləşdirmək və sorğular keçirməklə yanaşı, “Taco Bell” yumoristik tvitləri və bir sətirlik şərhləri ilə tanındı.²⁰ Bununla belə, şirkətlərin təxminən 70 faizi “Twitter”-dəki şikayətlərə məhəl qoymur. Bu uğursuz hərəkət müştərilərin narahatlıqlarını həll etmək və güclü əlaqələr saxlamaq üçün əldən verilmiş bir fürsət kimi xidmət edir.²⁰

“Twitter” həmçinin “Vine” mobil proqramının alınması ilə videoya da yönəlir. “Twitter”-in qısa, yığcam paylaşımalar üçün reputasiyasına uyğun olaraq, “Vine” istifadəçilərə 6 saniyəyə qədər video nümayiş etdirməyə və digər istifadəçilərlə paylaşmağa imkan verir. “Vine” 100 milyon istifadəçisi ilə məşhurlar və yeniyetmələr arasında çox populyarlaşdı. Sponsorluq edilən videoların əksəriyyəti “Facebook” və ya “YouTube”-də yerləşdirilsə də, brendləşmiş sosial video məzmunun təxminən 4 faizi “Vine”-də yerləşdirilir.²²

10.3.2 Bloqlar və Vikilər

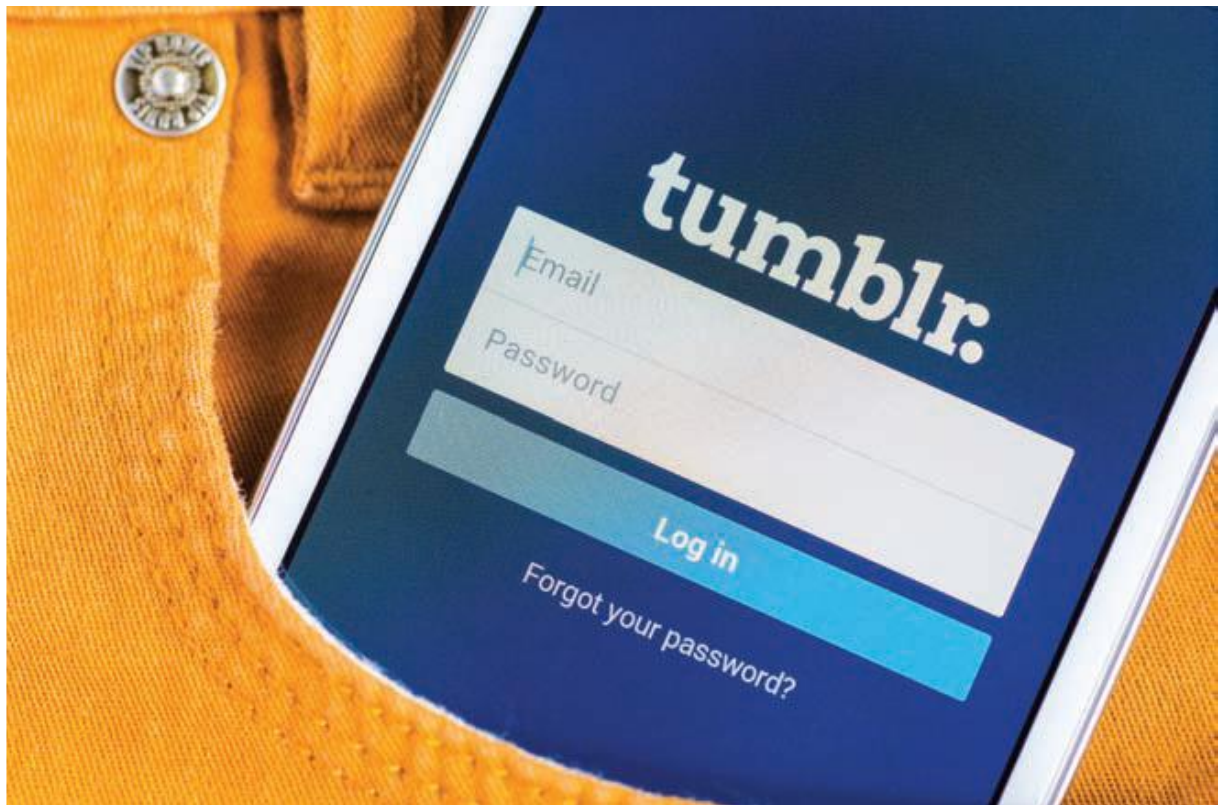
Bugünkü marketoloqlar bloqlar və vikilər (wikis) kimi istehlakçılar tərəfindən yaradılan materialların təsirindən xəbərdar olmalıdırlar, çünki onların onlayn istehlakçılar üçün əhəmiyyəti xeyli artmışdır. **Bloqlar** yazıçıların redaktə edə və digər İnternet istifadəçiləri ilə qarşılıqlı əlaqədə ola biləcəyi veb əsaslı jurnallardır (“weblogs”-ın qısaldılmışdır). Millienniaların 33%-nin alış etməzdən əvvəl bloqları oxuduğu təxmin edilir.²³ Bir çox bloqçu “Twitter” və “Facebook”-dan yeni bloq yazısını elan etmək məqsədi ilə istifadə edir. Onlar, linki və şəkli olan yeni bloq yazısını paylaşır və istifadəçiləri onun üzərinə klikləməyə təşviq edir. Hər kəsə pulsuz olaraq mətn, hiperlink, şəkillər və digər media yerləşdirməyə imkan verən blog saytı “Tumblr” xüsusilə gənc istehlakçılar arasında populyardır. Saytda təxminən 272 milyon bloq var. 2013-cü ildə “Yahoo!” “Tumblr”-ı 1,1 milyard dollara satın aldı. Marketoloqlar “Tumblr”-dan istifadə edən daha gənc qrupa nail olmağa can atsalar da, bir çoxları bunu marketinq nöqtəyi-nəzərindən necə edəcəklərinə

əmin deyillər. İş asanlaşdırmaq üçün “Tumblr” reklamçıları “Tumblr” sənətçiləri və bloggerləri ilə birləşdirən bir şəbəkə qurun.²⁴

Bloqlar: *Yazıçıların redaktorluq etdiyi və digər İnternet istifadəçiləri ilə qarşılıqlı əlaqədə olduğu veb əsaslı jurnallar (“weblogs”-in qısaldılmışdır).*

Bloqlar istehlakçılara nəzarət, bəzən şirkətlərin istədiyindən daha çox nəzarət imkanı verir. Bloqun məzmununun faktiki olaraq doğru olub-olmamasından asılı olmayaraq, bloggerlər şirkət və ya onun məhsulları haqqında istədikləri fikirləri dərc edə bilirlər. Şirkətlər böhtana görə bloggerlərə qarşı məhkəmə iddiası qaldırırsalar da, adətən bloqun çox tez bir zamanda məşhur olmasının qarşısını ala bilmirlər. Mənfi blog yazısına cavab vermək düşüncə tələb edən məsələdir. Məsələn, şirkətlər bəzən bloqçuları bloqları silməyə məcbur etsələr də, oxucular çox vaxt blogun surətlərini yaradır və orijinalı silindikdən sonra onu İnternetdə yayırlar. Digər hallarda, məşhur bloqda yerləşdirilən məhsulun müsbət rəyi satışların böyük artımı ilə nəticələnə bilər. Buna görə də, bloqlar şirkətlər üçün həm fürsət, həm də güclü təhlükə yarada bilər.

Bir çox müəssisələr öz üstünlükləri üçün bloglardan istifadə edirlər. Bəzi marketoloqlar şirkətlərinə mənfi təsir göstərən bloqları aradan qaldırmağa çalışmaq əvəzinə, istehlakçıların narahatlığına cavab vermək və ya korporativ reputasiyalarını müdafiə etmək üçün belə bloglardan istifadə edirlər. Bir çox böyük korporasiyalar öz bloqlarını yaratmış və ya işçiləri şirkət haqqında bloq yazmağa təşviq etmişlər. “Marriott International”-ın sədri Bill Marriott “Hərəkətdə olan Marriott” (*Marriott on the Move*) adlı bloqu idarə edir, burada o, təkcə otel biznesini müzakirə etmir, həm də oxucuların diqqətini cəlb etmək üçün bir sıra maraqlı biznes və ruhlandırıcı mövzular haqqında yazılar dərc edir.²⁵ Bloqlar medianın simasını dəyişdikcə, “Marriott” kimi şirkətlər məhsullarına şövq yaratmaq və müştəri münasibətlərini inkişaf etdirmək üçün bloglardan istifadə edirlər.



Blogging

“Tumblr” məşhur mikrobloq və sosial şəbəkə saytıdır. Hər ay 550 milyondan çox ziyarətçi qəbul edir.

Mənbə: Roman Pyshchyk/Shutterstock.com

Viki, istifadəçilərə bəzi növ veb saytların məzmununa əlavə etmək və ya redaktə etmək imkanı vermək məqsədi ilə interfeys yaradan proqram təminatı növüdür. Ən məşhurlarından biri, demək olar ki, təsəvvür edilən hər mövzuda 290 dildə 35 milyondan çox məqaləsi olan Vikipediya (*Wikipedia*) onlayn ensiklopediyadır.²⁶ Vikipediya davamlı olaraq İnternetdə ən populyar 10 saytdan biridir. Bütün digər sosial medialar kimi, vikilərin də şirkətlər üçün üstünlükləri və mənfi cəhətləri var. “Walmart” və “Nike” kimi mübahisəli şirkətlər haqqında vikilərdə adətən şirkətlər haqqında mənfi təbliğatlar olur. Bununla belə, bəzi şirkətlər çoxlu sayda sənəd tələb edən layihə üzərində işləyən komandalar üçün daxili alətlər kimi vikilərdən istifadə etməyə başlayıblar.²⁷ Bundan əlavə, vikiləri izləmək şirkətlərə istehlakçıların şirkət brendi haqqında necə hiss etdikləri barədə daha yaxşı təsəvvür yaradır.

Viki: İstifadəçilərə bəzi növ veb saytların məzmununa əlavə etmək və ya redaktə etmək imkanı vermək məqsədi ilə interfeys yaradan proqram təminatı növü.

Marketoloqların bloqlara və vikilərə məhəl qoymaması üçün maliyyə cəhətdən gözə alınması çox risk var. Bu fakta baxmayaraq, statistika “Fortune 500” şirkətlərinin yalnız 30 faizinin korporativ bloqu olduğunu göstərir.²⁸ Daha yaxşı müştəri əlaqələri qurmaq və şirkətin məhsullarını tanıtmmaq istəyən marketoloqlar bu iki alətin yeni media vasitəsi kimi gücünü qiymətləndirməməlidir.

10.3.3 Media Paylaşım Saytları

Marketoloqlar korporativ mesajlarını media paylaşma saytları vasitəsilə daha vizual şəkildə paylaşırırlar. Media paylaşma saytları marketoloqlara fotosəkilləri, videoları və podkastları paylaşmağa imkan verir, lakin şirkətlərin istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqəsi baxımından daha məhduddur. Onlar daha çox təşviqat yönümlü olurlar. Bu o deməkdir ki, firmalar öz məhsullarını video və ya fotosəkillər vasitəsilə təbliğ edə bilsələr də, çox vaxt istehlakçılarla şəxsi mesajlar və ya cavablar vasitəsilə əlaqə saxlamırlar. Eyni zamanda, bu saytların populyarlığı qlobal istehlakçı bazasına çatmaq potensialına malikdir.

Video paylaşma saytları, “Fortune 500” şirkətlərindəki peşəkar marketoloqlardan tutmuş orta statistik internet istifadəçisinə qədər demək olar ki, hər kəsə video yükləməyə imkan verir. Ən məşhur video paylaşma saytlarından bəzilərinə “YouTube”, “Metacafe.com” və “Vimeo” daxildir. Video paylaşma saytları şirkətlərə öz məhsulları haqqında reklam və məlumat videoları yükləmək imkanı verir. Bir neçə video istənilən vaxt viral olur, və bunların bir çoxunun mövzusu müəyyən mənada kimlərinsə narahatlığına səbəb olduğu üçün populyarlıq qazansa da, digərləri insanlar onları əyləncəli hesab etdiyi üçün viral statusa çatır (viral marketing 16-cı Fəsilə daha ətraflı müzakirə olunacaq). Marketoloqlar şirkətləri haqqında məlumatlılığı təşviq etmək məqsədi ilə bu viral xüsusiyyətdən istifadə etmək imkanlarından yararlanırlar. Məsələn “Android”, “YouTube”-də heyvan dostluqlarının mümkün olmayan cütlüklərinin olduğunu göstərən “Friends Forever” (Əbədi Dost) videosunu yayımladı. Videonun yalnız sonunda “Android”-dən bəhs edildi, və xüsusi məhsullar haqqında danışmaqdan daha çox maraq və sosial səs-küy (*sosial qarşılıqlı əlaqə, social buzz*) yaratmağa yönəlmişdi. Bu videonu yayımlamaqda məqsəd insanların hiss və duyğularından istifadə etməklə onları mal və xidmətləri almağa təşviq etməkdir. 6 milyondan çox video paylaşımı ilə ilin ən çox paylaşılan videosu oldu.²⁹

“YouTube”, marketing kampaniyalarını digər reklam kanalları ilə müqayisədə aşağı qiymələ yayımlamaq imkanı təklif edir. Bu o qədər populyarlaşdı ki, video şəbəkələr onlayn saytı öz şouları üçün səhnə kimi istifadə etməyə başladılar.³⁰ “YouTube”, həmçinin “Ipsy”-in qurucusu

Mişel Phan kimi ulduzları da inkişaf etdirir. “Ipsy” Phan-ın gözəllik dərsləri vasitəsilə qadınlara kömək etmək üçün abunəlik xidməti təqdim edir. Onun 8 milyondan çox abunəçisi və 1 milyarddan çox baxış sayı var. Təxminən 10 000 həvəskar gözəllik bloggeri abunə xidməti üçün videolar yaratmağa kömək edir. Şirkət məhsul satışı və ya reklamı ilə məşğul deyil, lakin abunəlik dəyəri 800 milyon dollar dəyərindədir.³¹ Digər tərəfdən, videolar populyarlaşdıqca “YouTube” üçün rəqabət güclənir. “Facebook” və “AOL” video reklamlarda daha çox bazar payı qazanmağa başlayıb və istifadəçilər onlayn videolara baxarkən “Netflix”-də daha çox vaxt keçirirlər.³²

Video marketingdə yeni tendensiya həvəskar kinorejissorların istifadəsidir. Sahibkarlar istehlakçı tərəfindən yaradılan məzmunun öz üstünlükləri üçün istifadə edə biləcəklərini başa düşməyə başladılar. İstehlakçılar tərəfindən yaradılan videolar şirkətlərə pula qənaət etməyə kömək edir, çünki onlar peşəkar reklam kampaniyaları hazırlamaq üçün reklam firmaları ilə əməkdaşlıq etmək məcburiyyətində deyillər. Snickers, təsadüfi insanları onlayn olaraq öz videolarını çəkməyə təşviq edən məsələn, “Ac Olanda Sən O Sən Deyilsən” (*You’re Not You When You’re Hungry*) kampaniyası üçün müsabiqə keçirdikdən sonra qalib gələn video üçün həvəskar kinorejissora 50.000 dollar verdi. Bu cür müsabiqələr brendlərə müştərilərinin yaradıcılıq imkanlarından istifadə etməyə və brendə bağlı qalmağa imkan verir.³³ Marketoloqlar hesab edirlər ki, istehlakçı videoları daha çox həqiqəti əks etdirən kimi görünür və iştirakçılar arasında məhsula həvəs yaradır.

Şəkil paylaşma saytları istifadəçilərə öz şəkillərini yükləməyə və dünya ilə paylaşmağa imkan verir. Populyar şəkil paylaşma saytlarına “Flickr”, “Picasa”, “Shutterfly”, “Snapfish” və “Instagram” daxildir. “Flickr” internetdə məşhur şəkil paylaşma saytıdır. “Flickr” istifadəçisi böyük həcmli şəkil fayllarını e-poçtla göndərmədən və ya poçtla fotosəkillər göndərmək məcburiyyətində qalmadan yükləyə, təsnif edə, kateqoriyalara ayıra, foto albomlar yarada və dostları ilə şəkil və ya video paylaşa bilər. “Instagram” ən populyar mobil foto paylaşma tətbiqətməsidir. “Instagram” istifadəçilərə filtrlərdən və çalarlardan istifadə edərək, sonra onları



Sosial Şəkil Paylaşımı

“Pinterest”, “Instagram”, “Flickr” və “Hipstamatic” istifadəçilərə İnternetdə müxtəlif insanlarla şəkillər paylaşmağa imkan verir.

Mənbə: ©iStockphoto.com/Alberto Bogo

dostları ilə paylaşmaqla öz fotosəkilləri ilə yaradıcı olmağa imkan verir. “Chobani” icmalar yaratmaq və yoğurt məhsullarının yeni istifadə üsullarını təklif etmək üçün “Instagram”-dan istifadə edir.³⁴ 2012-ci ildə “Facebook” mobil sənayeyə nüfuz etmək niyyəti ilə “Instagram”-ı 1 milyard dollara satın aldı. “Twitter”-in qısa formatlı “Vine” video xidməti ilə rəqabət aparmaq üçün “Facebook” indi marketoloqlara 30 saniyəlik video reklamları “Instagram”-a yükləməyə icazə verir.³⁵ Daha çox insanın mobil proqramlardan istifadə etməsi və ya smartfonları vasitəsilə internetə daxil olması ilə mobil qurğular vasitəsilə foto paylaşmanın istifadəsi artır.

Foto paylaşmanı yeni səviyyəyə gətirən başqa saytlar da yaranır. Pinterest əlfəcincilmə (yer bildirmə) və sosial şəbəkə elementləri ilə şəkil paylaşımını birləşdirən foto paylaşma bülleten lövhəsidir (*bulletin board*). İstifadəçilər şəkilləri və təsvirləri digər İnternet istifadəçiləri ilə paylaşa, əsasən öz lövhələrinə “yerləşdirdikləri” (*pin*) şəkillər vasitəsilə əlaqə saxlaya bilirlər. Digər istifadəçilər bu şəkilləri öz lövhələrində “yenidən yerləşdirə” (*repin*), bir-birini izləyə, şəkilləri “bəyə” və şərhlər yazı bilirlər. Marketoloqlar müəyyən ediblər ki, “Pinterest” vasitəsilə marketinq aparmağın effektiv yolu onların brendini təmsil edən müəyyən emosiyaları çatdıran şəkilləri yerləşdirməkdir.³⁶ O, o qədər populyarlaşıb ki, istifadəçilərinin sayına görə “Google+”-ı ötüb. “Pinterest” istifadəçiləri öz maraqları ilə bağlı olan lövhələr yaratdıqları üçün marketoloqlar da istifadəçiləri onları maraqlandıran məhsul və ya brendi almağa təşviq edən marketinq mesajları hazırlamaq şansına malikdirlər. “Pinterest” müştəriyə məhsula maraq göstərməkdən tutmuş satın alma niyyətinə qədər necə təsir edəcəyini öyrənməyi ümid edir. Bu bilik Pinterest-in veb-saytı vasitəsilə reklam verənlər üçün faydalı olacaq.³⁷

Şəkil paylaşımı şirkətlərə şirkətlə bağlı hadisələri, şirkət işçilərinin və/və ya şirkət məhsullarının anlıq görüntülərini (*snapshots*) sayıtlarda yerləşdirməklə özlərini vizual olaraq bazara çıxarmaq imkanı verir. Məsələn, makaron brendi “Buitoni” “Pinterest” vasitəsilə reklam alır və öz lövhəsində reseptlər təqdim edir. “Pinterest” pərakəndə və istehlakçı-qablaşdırma sənayesindəki reklamçılara dəstək və məsləhət üçün alətlər təqdim edir.³⁸ Rəqəmsal marketinq şirkətləri, həmçinin brendlərin necə nümayiş etdirildiyi və ya istifadə edildiyi barədə fikirlər toplamaq üçün foto paylaşma saytlarında foto və şəkilləri skan edir. Bu şirkətlər bu fikirləri “Kraft” kimi böyük şirkətlərə təqdim etməyə ümid edirlər.³⁹ Marketoloqların məlumat toplamaq və brendlərdən xəbərdar olmaq məqsədi ilə foto paylaşma saytlarından istifadə etmək imkanları sonsuz görünür.

Ənənəvi olaraq musiqi və radio yayımları üçün istifadə edilən podcasting də mühüm rəqəmsal marketinq vasitəsidir. **Podkastlar** yeni məzmunu avtomatik olaraq dinləmə cihazlarına və ya fərdi kompüterlərə çatdıran və abunəlik ilə İnternetdən endirilə bilən audio və ya video fayllardır. Podkastlar istifadəçilərə istədikləri zaman və hər yerdə məzmunu dinləmək və ya baxmaq imkanı verməklə rahatlıq üstünlüyü təklif edir. “American Public Media's Marketplace”, yüklənə bilən podkastları olan radioda biznes xəbərləri şousudur. Reklamda istifadəçilərin yükləyə biləcəyi biznes xəbərlərində müxtəlif mövzuları əhatə edən üç podkast təsvir edilir. Əgər, əbunə olmağı seçsələr, yükləndikdən sonra avtomatik olaraq yeni məzmun əldə edəəcəklər. Şirkətlər məhsullarından necə istifadə ediləcəyini nümayiş etdirmək və ya müəyyən xüsusiyyətlərinin anlaşılması üçün podkastlardan istifadə edə bilirlər. Podkasting yayılmağa davam etdikcə, “CBC” “Radio”, “NPR”, “MSNBC” və “PBS” kimi radio və televiziya şəbəkələri bu artan tendensiyadan faydalanmaq üçün öz tədbirlərinin podkastlarını yaradırlar. Podcasting vasitəsilə bir çox şirkətlər



THREE NEW PODCASTS

FROM THE BIGGEST NAME IN BUSINESS NEWS¹

ACTUALITY combines the intriguing perspectives of *Marketplace*'s Sabri Ben-Achour and Quartz's Tim Fernholz to bring you deeper into the stories shaping the global economy.

On **CORNER OFFICE** Kai Ryssdal goes inside the room and gets candid with business leaders and visionaries about what's transforming our economy, culture and daily lives.

Coming early November 2015: Ben Johnson and *Tech Insider* bring you **CODEBREAKER**, a podcast that dares to ask big questions about the technology that consumes us, starting with: "Is it evil?"

SUBSCRIBE TO ALL OF OUR NEW PODCASTS
 — PLUS MARKETPLACE'S FULL ON-AIR PORTFOLIO —
 AT MARKETPLACE.ORG/PODCASTS

MARKETPLACE[®]

1. On radio or TV. Source: Nielsen, 2014

Podkastlar

Biznes xəbərləri ilə maraqlanan istehlakçılar “Marketplace”-in üç yeni podkastına abunə ola və avtomatik olaraq yenilənmiş məzmunu əldə edə bilərlər.

Mənbə: Minnesota Public Radio

brend maarifləndirməsi yaratmağa, məhsullarını tanıtmaya və müştəri loyallığını təşviq etməyə ümid edirlər.

Podkast: Yeni məzmunu avtomatik olaraq dinləmə cihazlarına və ya fərdi kompüterlərə çatdıran abunəlik ilə internetdən endirilə bilən audio və ya video fayldır. Podkastlar istifadəçilərə

istədikləri zaman və hər yerdə məzmunu dinləmək və ya baxmaq imkanı verən rahatlıq üstünlükləri təklif edir.

10.3.4 Virtual Oyun Saytları

Virtual oyun saytları marketoloqlara istehlakçılarla özünə məxsus üsullarla əlaqə yaratmaq üçün əhəmiyyətli imkanlar təklif edir. Virtual oyun saytlarına “Second Life”, “Everquest, FarmVille” və “World of Warcraft” oyunları daxildir. Bu oyunların əksəriyyəti, oyunçunun avatar kimi tanınan xüsusi bir şəxsi imitasiya etdiyi və ya qəbul etdiyi rol oyunlarıdır. Bu oyunlar sosial xarakter daşıyır və oyunçulara digər oyunçularla rəqabət aparmağa, tərəfdaşlıq etməyə və ya onlar üçün işlər görməyə imkan verir. “Second Life”-də istifadəçilər digər istifadəçilərlə əlaqə qurur, bir-biri ilə ünsiyyət qurur, virtual “Linden” dolları ilə mal alır (bu, üzən məzənnə ilə real dollara çevrilə bilər) və hətta virtual biznes sahibi olurlar.

Real dünya marketoloqları və təşkilatları virtual oyun saytlarının və virtual reallığın populyarlığından yararlanmağa can atırlar. “JCPenney” bayram mövsümündə “Oculus” qulaqlıqlarından istifadə edərək immersiv virtual reallıq hazırladı. Qulaqcıqları taxan uşaqlar Şaxta babanın maralıların çəkdiyi kirsədə uçmaq hissini yaşadılar. Kirsədəki hədiyyələr arasında “Nike” və “KitchenAid” kimi tanınmış brendlər də var idi.⁴⁰ “Facebook” həmçinin virtual reallıq startapı “Oculus Rift”-i satın alaraq virtual reallıq imkanlarına maraq göstərir. “Facebook” sosial virtual turlar və canlı söhbətlər üçün “Oculus VR” qulaqcıqlarından istifadə yollarını araşdırır. O, virtual reallıqların telefonları əvəz edən ən böyük hesablama platformasına çevriləcəyinə inanır.⁴¹ İctimaiyyətlə virtual əlaqə qurmaqla, müəssisələr gənc istehlakçılar nəsli ilə tamamilə yeni üsullarla əlaqə qurmağa ümid edirlər.

10.3.5 Mobil Marketing

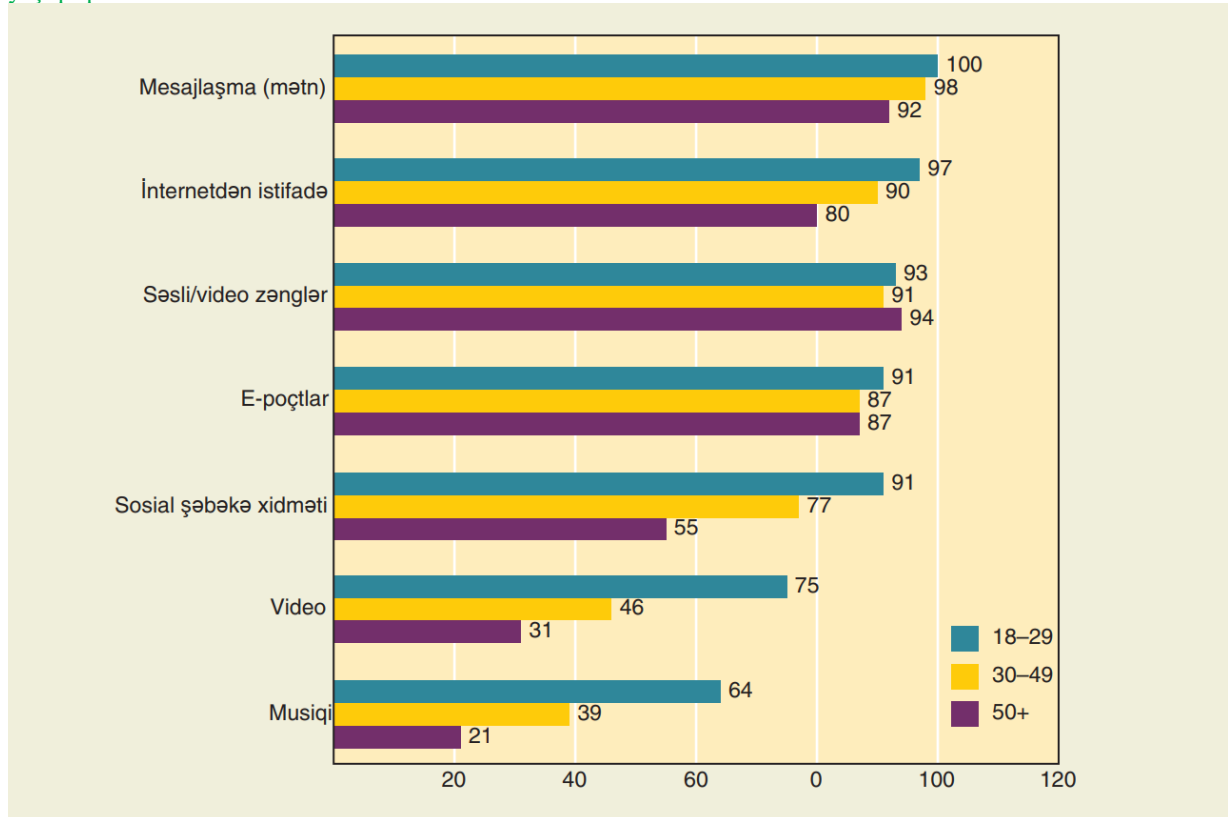
Smartfonlar, mobil hesablama cihazları və planşet kompüterlər kimi mobil qurğular müştərilərə iş masalarındakı kompüteri tərk etməyə və istənilən yerdən rəqəmsal şəbəkələrə daxil olmağa imkan verir. Amerikalı yeniyetmələrin təxminən 91 faizinin mobil cihazı var.⁴² Bu mobil cihazların bir çoxu internetə daxil olmaq, proqramlar yükləmək, musiqi dinləmək, fotoşəkil çəkmək və s. imkanı olan smartfonlardır. “Facebook”-dan istifadə edənlərin 90 faizinin sayta telefonları vasitəsilə daxil olduğu təxmin edilir.⁴³ Şəkil 10.2 smartfona sahib olmanı yaşa və fəaliyyətə görə bölür. Mobil marketing genişlənir və dünya üzrə marketoloqlar mobil reklam xərclərinə təxminən 100 milyard dollar xərcləyirlər.⁴⁴

Mobil marketing istehlakçıların diqqətini cəlb etməkdə effektiv yol olduğunu sübut etdi. Bir araşdırmada istehlakçıların 45 faizi smartfon cihazında göstərilən tam səhifəli reklamı xatırlayarkən, onu masaüstü kompüterdə görənlərin 38 faizini xatırlayır.⁴⁵ “Capital One”, mobil sosial xidməti “Instagram” vasitəsilə reklam etməyə başladıqdan sonra brendin xatırlanması 16 faiz artım göstərdi.⁴⁶ Bu perspektivli tendensiyalara baxmayaraq, bir çox brendlər hələ də mobil marketing imkanlarından yararlanma bilməyiblər. Əksər böyük müəssisələrin veb-saytları olsa da, bu veb-saytların hamısını mobil cihazlarda asanlıqla istifadə etmək olmur. Marketoloqlar üçün istifadəçilərin hansı növ təşviqlərə üstünlük verdiyini və onları nə vaxt göstərməli olduğunu başa düşmələri də vacibdir. Məsələn, tədqiqatlar göstərir ki, tətbiqetmə istifadəçiləri tətbiqetmənin istifadə olunması zamanı görünən reklamları bəyənmirlər, lakin tətbiqin işlənməsi zamanı (*processing time*) brendlər onlara məlumat təqdim etdikdə bəyənilirlər.⁴⁷

Geridə qalmaq üçün brendlər mobil marketingin əhəmiyyətini dərk etməlidirlər. Daha çox yayılmış mobil marketing vasitələrindən bəzilərinə aşağıdakılar daxildir:

Şəkil 10.2 Yaş və Fəallıq Üzrə Smartfona Sahibolma

Bir həftəlik müddət ərzində 14 sorğu zamanı ən azı bir dəfə telefonunda aşağıdakı funksiyalardan istifadə edən hər yaş qrupunda smartfon sahiblərinin faizi.



“Pew Research Center American Trends Panel” təcrübə seçmə sorğusu, 10-16 noyabr 2014-cü il. Respondentlərlə bir həftə ərzində gündə iki dəfə əlaqə saxlandı (ümumi 14 sorğu) və onlardan əvvəlki saatda telefonlarından necə istifadə etdikləri soruşuldu (anket sorğusunu doldurmaqla yanaşı). Yalnız tədqiqat müddəti ərzində 10 və ya daha çox sorğu keçirmiş respondentlər bu təhlilə daxil edilib.

- *SMS mesajları*: SMS mesajları 160 və ya daha az simvoldan ibarət mətn mesajlarıdır. SMS mesajları potensial müştərilərə kupon göndərmək üçün istifadə edilə bilər.

- *Multimedia mesajları*: Multimedia mesajlaşması şirkətlərə video, audio, foto və digər media növlərini mobil cihazlar vasitəsilə göndərməyə imkan verməklə SMS mesajlaşmasını bir addım da irəli aparır. MMS bazarının 20 milyard dollarlıq bazar olduğu təxmin edilir. Bütün ABŞ mobil telefonlarının təxminən 98 faizi MMS qəbul edə bilər.⁴⁸

- *Mobil reklamlar*: Mobil reklamlar mobil cihazlarda görünən vizual reklamlardır. Şirkətlər mobil cihazlarda axtarış motorları, veb saytlar və ya oyunlar vasitəsilə reklam etməyi seçə bilər. Rəqəmsal reklam xərclərinin yarısından çoxunu mobil hesablar təşkil edir.⁴⁹


- *Mobil veb saytlar*: Mobil veb saytlar mobil cihazlar üçün nəzərdə tutulmuş veb saytlardır. İndi e-ticarət veb saytı trafikinin 50 faizindən çoxunu mobil cihazlar təşkil edir.⁵⁰

- *Məkan əsaslı şəbəkələr*: Məkan əsaslı şəbəkələr mobil cihazlar üçün qurulur. Ən populyar məkana əsaslanan şəbəkələrdən biri “Foursquare”-dir ki, bu da istifadəçilərə qeydiyyatdan keçməyə və yerlərini başqaları ilə paylaşmağa imkan verir. O, xüsusilə marketoloqlar üçün “Pinpoint” adlı yeni reklam şəbəkəsini təqdim etdi. “Samsung Galaxy”, “Olive Garden” və “Jaguar Land Rover” onun yeni xidmətindən istifadə edən şirkətlərə nümunədir.⁵¹

- *Mobil tətbiqetmələr*: **Mobil tətbiqetmələr** (*applications*) və ya “apps” mobil cihazlarda

ADVERTISEMENT


Get Cozi by 9/30 and get an exclusive preview of The MODERN FAMILY™ COOKBOOK!



IT'S BACK-TO-SCHOOL SEASON. NEED A HELPING HAND?


Get Cozi! The FREE must-have app to manage the chaos of family life.

- Everyone's schedules and activities, all in one place
- School supplies, grocery lists and chores that go where you go
- Real-time access from any computer or mobile device



★★★★★ in iTunes® and Google Play™

GET COZI—IT'S FREE



©2015 Cozi Inc. All Rights Reserved. All referenced trademarks are the property of their respective owners. Modern Family™ © 2015 Twentieth Century Fox Film Corporation. All Rights Reserved.

Mobil Tətbiqetmə

Pulsuz "Cozi" tətbiqetməsi istehlakçılara öz cədvəllərini və fəaliyyətlərini idarə etməyə imkan verməklə onların həyatlarını asanlaşdırır.

Mənbə: Cozi

işləyən və istifadəçilərə ünsiyyət qurmağa, işləməyə, oyun oynamağa və ya tapşırıqları yerinə yetirməyə imkan verən proqram təminatı proqramlarıdır. Müəssisələr istehlakçılara şirkətləri haqqında daha çox məlumat əldə etmək və ya təşviq etmək üçün tətbiqetmələr yaradır. Bunlar növbəti hissədə daha ətraflı müzakirə olunur.

Mobil tətbiqetmələr: *Mobil cihazlarda işləyən və istifadəçilərə müəyyən məzmunla giriş imkanı verən proqram təminatı proqramları.*

10.3.6 Tətbiqetmələr və Vidjetlər

Tətbiqetmələr (*applications*) və ya “apps” marketinq mühitinə tamamilə yeni bir təbəqə əlavə edir. Amerikalı yetkin mobil telefon istifadəçilərinin təxminən yarısının mobil cihazlarında tətbiqetmələr var.⁵² Tətbiqetmələrin ən mühüm xüsusiyyəti istehlakçıya təklif etdikləri rahatlıq və xərclərə qənaətdir. Bəzi “apps”-lər istehlakçılara məhsulun ştrix kodunu skan etməyə və sonra onu digər mağazalardakı eyni məhsulların qiymətləri ilə müqayisə etməyə və ya mağaza endirimlərini yükləməyə icazə verir. Digərləri daha çox şəxsi məqsədlər üçün hazırlanmışdır. “Cozi” “apps” cədvəlləri və tədbirləri təşkil etmək üçün istifadə olunur. Aşağıdakı reklam, prosesi necə sadələşdirə biləcəyini nümayiş etdirmək üçün uşaqları məktəbə hazırlamağı vurğulamaqla qeyd edir. Tətbiqetmə istənilən kompüterdən və ya mobil cihazdan daxil olmaq mümkündür, bu da istehlakçıların gün ərzində bir yerdən digərinə getməsinə asanlaşdırır.

Rəqabətə davam gətirmək məqsədi ilə şirkətlər istehlakçılara əlavə stimullar təklif etmək üçün mobil marketinqdən istifadə etməyə başlayırlar. “Unilever” Cənub-Şərqi Asiyada genişləndikcə, istehlakçıları “Unilever”-ə alış-veriş vərdisləri kimi özləri haqqında müəyyən məlumatları təqdim etdiklərinə görə mükafatlandıran mobil kampaniya hazırlayıb.⁵³ Marketoloqların faydalı hesab etdiyi digər tətbiqetmə QR skan edən “apps”-dir. QR kodları bəzən jurnallarda, afişalarda və vitrin üzərində görünən ağ-qara kvadratlardır. QR scan tətbiqetməsini yükləyən smartfon istifadəçiləri smartfonlarını açdıqda və “apps” vasitəsilə əldə edilə bilən gizli mesajı ehtiva edən kodu skan edə bilirlər. QR skan tətbiqetməsi kodu tanıyır və telefonun ekranında linki, videonu və ya şəkli açır. Marketoloqlar şirkətlərini tanıtmaq və istehlakçılara endirimlər təklif etmək üçün QR kodlarından istifadə edirlər.⁵⁴

Mobil texnologiya həm də alış-veriş təcrübəsini dəyişdirməkdə irəliləyişə nail olur. Alıcılar təkcə qiymətləri müqayisə etmək və ya elektron endirimləri yükləmək (kupon) üçün mobil proqramlardan istifadə etmir, onlar həmçinin mobil “apps”-dən istifadə edərək alış-verişi hesablamağa və smartfonları vasitəsilə ödəniş edə bilirlər. Mobil ödənişlər getdikcə populyarlaşır və “Google” və “Apple” kimi şirkətlər bu imkanlardan yararlanmağa çalışırlar.⁵⁵ “Google Wallet” və “Apple Pay” istifadəçilərə telefonları ilə ödəniş etməyə imkan verən mobil tətbiqetmələrdir. Alıcı ödəməyə hazır olduqda, mübadiləni yerinə yetirmək üçün satış nöqtəsində sadəcə telefonun ekranına toxuna bilər.⁵⁶ “Square”, təşkilatlara kredit kartları və planşetlər üçün alışları hesablamaq üçün istifadə edilə bilən smartfon sürüşmələri təqdim edən bir şirkətdir.

“Square”, təşkilatlara kredit kartları üçün smartfon sürüşmə cihazları (*smartphone swiping devices*) təqdim edən bir şirkətdir, və satınalmaları yerinə yetirmək üçün istifadə edilə bilən planşetlərdir (terminal). “Bitcoin” smartfon vasitəsilə ödəniş etmək üçün istifadə edilən virtual “peer-to-peer” (vasitəçi olmadan birbaşa) valyutasıdır. Artıq kiçik təşkilatlar bəzi mağazalarında “Bitcoin” qəbul etməyə başlayıblar. Rəqəmsal ödəniş sistemlərinin alış-veriş təcrübəsində inqilabi uğuru, əsasən, pərakəndə satıcıların ödəniş sistemini mənimsəməsindən asılı olacaq, lakin “Starbucks” kimi şirkətlər artıq imkanlardan istifadə edirlər.

Vidjetlər (*Widgets*) vebşaytda, iş masasında və ya mobil cihazda birja kotirovkaları (*stock quotes*) və ya hava proqnozu yeniləmələri kimi sadə məqsədləri yerinə yetirən kiçik proqram təminatıdır. Marketoloqlar öz veb səhifələrində xəbər başlıqlarını, saatları və ya oyunları göstərmək üçün vidjetlərdən istifadə edə bilirlər.⁵⁷ CNBC abunəçilərə xəbərdarlıq və maliyyə xəbərləri göndərmək üçün vidjetlərdən istifadə edir. İstifadəçinin masasına üstü kompüterinə yüklənən vidjetlər istifadəçini ən son şirkət və ya məhsul məlumatları haqqında xəbərdar edə və şirkətlərlə onların pərəstişkarları arasında münasibət marketinqini yaxşılaşdırmağa bilər. Məsələn, “Toyota” öz saytlarından birinə sosial media yönümlü foto qalereya yerləşdirmək üçün vidjetdən istifadə edib. Və, saytı ziyarət edən istifadəçilərin təxminən 34 faizi qalereyaya klikləyib.⁵⁸ Vidjetlər veb səhifələri fərdiləşdirmək, istifadəçiləri ən son şirkət məlumatları ilə xəbərdar etmək və şirkətin məhsulları haqqında məlumatlılığı yaymaq üçün innovativ rəqəmsal marketinq vasitəsidir.

***Vidjetlər:** Birja kotirovkaları və ya blog yeniləmələrini təqdim etmək kimi sadə məqsədləri yerinə yetirən vebşaytda, iş masasında (desktop) və ya mobil cihazda kiçik proqram təminatı.*

10.4 İstehlakçıların Dəyişən Rəqəmsal Media Davranışlarını

İstehlakçılar indi baxdıqları məlumatları və bu məlumatların təsirinə məruz qalma dərəcəsini və ardıcılığını təşkil etmək üçün daha böyük qabiliyyətə malikdirlər. İnternet bəzən cəlbedici vasitə adlandırılır, çünki istifadəçilər hansı veb-saytlara baxacaqlarını müəyyənləşdirirlər. Lakin, marketoloqun istifadəçilərin hansı məzmunu və hansı ardıcılıqla baxacağına nəzarət etmək imkanı məhduddur. Bu gün bloglar, vikilər, podkastlar, və “Yelp” və “Angie's List” kimi reyting saytları şirkətləri tanıtmaya, tərifləmək və ya onları tənqid etmək üçün istifadə olunur. Rəqəmsal media marketoloqlardan işlərinə ənənəvi marketinqlə müqayisədə fərqli yanaşmağı tələb edir. Bununla belə, Birləşmiş Ştatlardakı əksər şirkətlər istehlakçıların onlayn sosial şəbəkə saytlarında paylaşdıqları məzmunları müntəzəm olaraq izləmirlər. Bir çox hallarda bu, məlumat toplamaq üçün əldən verilmiş imkanı təmsil edir.

Digər tərəfdən, bəzi şirkətlər istehlakçının gücündən öz xeyrinə istifadə edirlər. Mənfi reytinglər və rəylər şirkətə ziyan vursa da, müsbət müştəri rəyləri şirkətə korporativ mesajlardan daha çox kömək edən pulsuz reklamdır. İstehlakçı tərəfindən yaradılan məzmun korporativ mesajlardan daha orijinal göründüyü üçün şirkətin etibarlılığını artırmaqda çox faydalı ola bilər.

Bundan əlavə, istehlakçılar daha çox məlumat əldə etmək üçün rəqəmsal mediadan istifadə edə bilsələr də, marketoloqlar da istehlakçı haqqında məlumat əldə etmək üçün eyni saytlardan istifadə edə bilirlər, bu, çox vaxt ənənəvi marketinq məkanları vasitəsilə əldə edilə biləndən daha çox məlumat toplanmasına imkan verir. Onlar istehlakçıların marketinq mesajlarını hədəf auditoriyasına yönəltmək üçün internetdən necə istifadə etdiyini araşdırmağa bilirlər. Nəhayət, marketoloqlar həm də onlayn marketinq kampaniyalarının uğurunu izləmək üçün internetdən istifadə edərək, marketinq tədqiqatlarını toplamaq üçün tamamilə yeni üsul yaradırlar.

10.4.1 Onlayn İstehlakçı Davranışı

İnternet texnologiyası inkişaf etdikcə, rəqəmsal media marketoloqları daim yeni texnologiyalara və dəyişən istehlakçı modellərinə uyğunlaşmalıdırlar. Təəssüf ki, ortaya çıxan bir çox yeni texnologiya ilə rəqəmsal media kanallarının köhnəlmə nisbəti çox yüksəkdir, bəziləri hər il yeniləri ortaya çıxan kimi ölür. Zaman keçdikcə rəqəmsal media istehlakçılara daha təsirli yollarla nail olmaq üçün daha da təkmilləşir. Uyğunlaşa bilməyən və dəyişə bilməyənlər sonda uğursuzluğa düşər olurlar.

Texnologiya və bazar tədqiqatları şirkəti olan “Forrester Research” onlayn media dünyasında bu dəyişən münasibətləri başa düşməyin vacibliyini vurğulayır. Onlayn istehlakçıları rəqəmsal onlayn mediadan necə istifadə etmələrinə əsaslanaraq müxtəlif segmentlərə bölməklə, marketoloqlar onlayn bazarı və daha yaxşı necə irəliləyəcəyini daha yaxşı başa düşə bilirlər.

“Forrester Research” tərəfindən hazırlanmış Sosial Texnoqrafiya Profili (*Social Technographics Profile*) onlayn icmanı rəqəmsal media ilə qarşılıqlı əlaqəsinə görə yeddi segmentə qruplaşdırır. Qeyd etmək lazımdır ki, bu segmentlər bir-biri ilə üst-üstə düşür, bir çox onlayn istehlakçı eyni vaxtda bir neçə segmentə aid ola bilər. Cədvəl 10.2 bu yeddi müxtəlif qrupun təsvirini təqdim edir. Məzmun *yaradıcıları* (*creators*) bloqlar, podkastlar, istehlakçıların yaratdığı videolar və vikilər kimi öz media vasitələrini yaradan istehlakçılardır.⁶⁰ Yaradıcılar istehlakçılara birbaşa müraciət etmək üçün bir kanal kimi onlayn marketoloqlar üçün getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. İstehlakçı tərəfindən yaradılan bu tip media şirkətlərin ictimaiyyətlə əlaqələr strategiyalarının əsas hissəsinə çevrilir. Məsələn, bir çox marketoloqlar peşəkar müxbirlərə və bloggerlərə yeni məhsullar və ya hekayələr təqdim edirlər. Bu məlumatı yerləşdirən bloggerlər əsas mediada onlayn istehlakçılara və müxbirlərə müraciət edir, hansı ki, onlar tez-tez hekayələr üçün bloqları oxuyurlar.⁶¹

Texnoqrafik profil ikinci qrup İnternet istifadəçilərini *spikerlər* (*conversationalists*) adlandırır. Spikerlər mütəmadi olaraq sosial şəbəkələrdə öz “Twitter” lentlərini və ya statuslarını yeniləyirlər. Yaradıcılardan daha az iştirak etmələrinə baxmayaraq, spikerlər həftədə ən azı bir dəfə (və çox vaxt daha çox) rəqəmsal media saytlarında yeniləmələri dərc etməyə vaxt sərf edirlər.⁶² Üçüncü

Cədvəl 10.2 Sosial Texnoqrafiya

Yaradıcılar	Bloq dərc etmək Şəxsi internet səhifələrini dərc etmək Orijinal video yükləmək Orijinal audio/musiqi yükləmək Məqalələr və ya hekayələr yazmaq və onları yerləşdirmək
Spikerlər	Sosial şəbəkələrdə statusu yeniləmək Twitter-də yenilikləri yerləşdirmək.
Tənqidçilər	Məhsul və ya xidmətlər üçün reytinglər/rəylər yazmaq Başqasının bloquna şərh yazmaq Onlayn forumlara töhfə vermək Vikidə məqalələrə töhfə vermək/redaktə etmək
Toplayıcılar	RSS lentlərindən istifadə etmək Veb səhifələrə və ya fotoşəkillərə etiketlər əlavə etmək Onlayn saytları qiymətləndirmək
Qoşulanlar	Sosial şəbəkələrdə profilini saxlamaq Sosial şəbəkə saytlarını ziyarət etmək
Tamaşaçılar	Bloqları oxumaq Digər istifadəçilərin videolarına baxmaq Podkastları dinləmək Onlayn forumları oxumaq Müştəri reytinglərini/rəylərini oxumaq
Qeyri-aktivlər	Fəaliyyətlərin heç biri
Mənbə: Charlene Li and Josh Bernoff, Groundswell (Boston: Harvard Business Press, 2008), p. 43; “Forrester Unveils New Segment of Social Technographics—The Conversationalists,” 360 Digital Connections, January 21, 2010, http://blog.360i.com/social-media/forresternew-segment-social-technographics-conversationalists (accessed December 19, 2013).	

kateqoriya *tənqidçilərdir*. Tənqidçilər bloqlara şərh yazan və ya reyting ilə qiymətləndirən insanlardır. Əgər siz nə vaxtsa məhsula rəy yazmısınızsa və ya filmi qiymətləndirmisinizsə, bu fəaliyyətlə məşğul olmusunuz. Tənqidçilər şirkətin rəqəmsal marketing strategiyasının mühüm komponenti olmalıdır, çünki onlayn alış-veriş edənlərin əksəriyyəti alış qərarlarında kömək etmək üçün reytingləri və rəyləri oxuyur. İstehlakçılar təşkilatlarla bağlı tövsiyələr üçün adətən “Yelp” kimi reyting və rəy saytlarını ziyarət edirlər. “Yelp”, 90 milyon rəyi olan bizneslər haqqında ən hərtərəfli araşdırma saytlarından biridir.⁶³

Toplayıcılar (collectors) bəlkə də yeddi qrupun ən az tanınan qrupudur. Toplayıcılar məlumat toplayır və tənqidçilər və yaradıcılar tərəfindən yaradılan məzmunu təşkil edirlər. Bu seqmentin artan populyarlığı “Delicious” və “Reddit” kimi sosial xəbər saytlarının yaradılmasına səbəb oldu. Onlayn istehlakçılara bağlı ən yaxşı xəbərləri bilmək istəyirsiniz? Toplayıcılar bu cür məlumatları toplayır və əldə etdikləri nəticələri istifadəçilərin ən çox bəyəndikləri saytlarda, yəni “Reddit” kimi sosial şəbəkələrdə yerləşdirirlər. Toplayıcılar ümumiyyətlə onlayn populyasiyanın digər qruplara nisbətən daha kiçik bir hissəsini təşkil edir, lakin onlar hələ də marketing fəaliyyətlərinə əhəmiyyətli təsir göstərə bilirlər.⁶⁴ Toplayıcılar onlayn cəmiyyətin fəal üzvləri olduğundan, toplayıcıların diqqətini çəkən şirkət hekayəsi və ya saytı, çox güman ki, toplayıcı saytlarında yerləşdiriləcək və müzakirə ediləcək və məlumat axtaran digər onlayn istifadəçilərə təqdim ediləcək.

Qoşulanlar (joiners) kimi tanınan başqa bir Texnoqrafiya seqmenti sürətlə böyüyür. “Twitter”, “Facebook”, “Pinterest”, “Google+” və ya digər sosial şəbəkə saytlarının üzvü olan hər kəs qoşulandır.⁶⁵ İstehlakçıların eyni anda bir neçə sosial şəbəkənin üzvü olması qeyri-adi deyil. Qoşulanlar digər istifadəçilərlə əlaqə saxlamaq və şəbəkə qurmaq üçün bu saytlara qoşulurlar, əvvəllər də müzakirə edildiyi kimi, marketoloqlar istehlakçılarla əlaqə saxlamaq və müştəri münasibətləri qurmaq üçün bu saytlardan əhəmiyyətli dərəcədə istifadə edə bilirlər.

Son iki seqment *tamaşaçıları* və *qeyri-aktivlər* kimi təsnif edilir. Qeyri-aktivlər heç bir rəqəmsal onlayn mediada iştirak etməyən onlayn istifadəçilərdir, lakin daha çox insan kompüterlərdən resurs kimi istifadə etməyə başladıqca bu rəqəm getdikcə azalır. Tamaşaçıları əksər ölkələrdə ən böyük qrupdur və bunun səbəbini anlamaq çətin deyil. Tamaşaçıları digər istehlakçıların yaratdığı məzmunu oxuyan, lakin özləri heç bir məzmun yaratmayan istehlakçılardır.

Marketoloqlar onlayn istehlakçıların hansı hissəsinin (qrupunun) onlayn materialları yaratdığını, haqqında söhbət etdiyini, qiymətləndirdiyini, topladığını, qoşulduğunu və ya sadəcə oxuduğunu nəzərə almalıdır. Ənənəvi marketing söylərində olduğu kimi, marketoloqlar hədəf bazarlarına nail olmağın ən yaxşı yollarını bilməlidirlər. Tamaşaçıların onlayn əhalinin əksəriyyətini təşkil etdiyi bazarlarda şirkətlər öz təşkilatlarını təbliğ edən bloqlar və veb saytlar vasitəsilə öz korporativ mesajlarını ötürməlidirlər. Qoşulanlar arasında şirkətlər profil səhifələri yaratmaq və istehlakçıları fikirlərini dərc etməyə dəvət etməklə hədəf auditoriyası ilə əlaqə yaratmağa cəhd edə bilər. Onlayn icmanın əhəmiyyətli bir hissəsinin yaradıcılardan ibarət olduğu sahələrdə marketoloqlar digər istehlakçıların dediklərini daim izləməli və bloqları ictimai əlaqələr strategiyalarına daxil etməlidirlər. Onlayn icmanı necə seqmentləşdirməyi bilməklə, marketoloqlar mesajlarını hədəf bazarlarına daha yaxşı uyğunlaşdırırlar.

10.5 Elektron Marketing Strategiyası

Dünya əhalisinin dördü birindən çoxu internetdən istifadə edir və bu rəqəm yüksək sürətlə artır. Bu tendensiya, getdikcə daha çox İnternetdən istifadə edən əhaliyə nail olmaq üçün

GO MOBILE!

GET STARTED AT **WWW.INC.COM/TABLET**
SEE HOW INC. SUBSCRIBERS CAN ACCESS FOR FREE

Rəqəmsal Məhsullar

“Inc.” jurnalının müxtəlif planşet cihazlarında baxıla bilən rəqəmsal məzmununu təklif edir.

Mənbə: Inc.

müəssisələrin İnternetdən istifadəsinə artan ehtiyacı göstərir. Daha çox müştəri alışı üçün internetə müraciət etdikcə ənənəvi kərpic və harç (*brick-and-mortar*) bizneslərin gücü azalır.

Bu, həm kiçik, həm də böyük bizneslər üçün yeni sosial mediadan necə səmərəli istifadə etməyi öyrənməyə vadar edir. Əksər müəssisələr bazar payını qazanmaq və ya saxlamaq üçün rəqəmsal marketinqdən istifadə etməyi zəruri hesab edirlər. “Amazon.com” ilk dəfə 1990-cı illərdə onlayn kitab mağazası kimi məşhurlaşdıqda, kərpic və harç kitab satıcıları şəbəkəsi “Barnes & Noble” öz internet saytı vasitəsilə tez bir zamanda onlayn alış-verişi mümkün etdi, lakin fiziki mağazalarının da davam etdirdi. Bu “kərpic və klik” (*brick-and-clicks*) modeli indi qonşuluqdakı ailə restoranlarından tutmuş milli pərakəndə satış şəbəkələrinə qədər biznes üçün standartdır. Aşağıdakı bölmələr bizneslərin İnternetdə effektiv marketinq strategiyaları yaratmaq üçün bu sosial media forumlarından necə səmərəli istifadə etdiyini araşdıracaq.

10.5.1 Məhsul ilə Bağlı Məsələlər

Ənənəvi marketinqdə marketoloqlar istehlakçıların ehtiyac və üstünlüklərini (seçimlərini) qabaqcadan görməli və sonra öz məhsullarını bu ehtiyaclara uyğunlaşdırmalıdır. Bu, rəqəmsal mediadan istifadə edən marketinq məhsullarına da aiddir. Rəqəmsal media ənənəvi məhsullara xidmət ölçüsü əlavə etmək və yalnız İnternetdə əldə edilə bilən yeni məhsullar yaratmaq imkanı verir. Məsələn, “iPad”-də mövcud olan tətbiqetmələr yalnız rəqəmsal dünyada mövcud olan məhsulların nümunələrini təqdim edir. “Inc.” jurnalının reklamı istehlakçıları jurnalının mobil versiyalarına abunə ola biləcəkləri sayta yönləndirir. Abunəçilərin “iPad”, “Nook”, “Kindle” və “Google Play” daxil olmaqla müxtəlif planşet və tətbiqetmə platformaları üçün rəqəmsal abunəlik əldə etmək imkanı var.

İstənilən məhsul üçün məlumat əldə etmək imkanı alıcının qərar qəbul etməsinə böyük təsir göstərə bilər. Bununla belə, daha böyük şirkətlər indi öz hərtərəfli marketinq kampaniyalarını başlatdıqca və rəqəmsal texnologiyanın davamlı inkişafı ilə bir çox müəssisələr istehlakçı ehtiyaclarını ödəmək üçün məhsul təkliflərini daim təkmilləşdirməyi zəruri hesab edirlər. Məhsulu idarə edərkən keyfiyyət və performansə yönəlmiş və imicinə təsir edən istehlakçı tərəfindən yaradılmış brend hekayələrinə diqqət yetirmək vacibdir.⁶⁶ Bu fəsildə müzakirə edildiyi kimi, İnternet marketoloqlar üçün istehlakçıların istək və ehtiyacları haqqında daha çox öyrənmək üçün böyük bir mənbədir.

Bəzi şirkətlər indi onlayn reklam kampaniyaları və daha yaxşı məhsullar hazırlamaq üçün müsabiqələrdən istifadə edirlər. Həmçinin, şirkətlər də sosial şəbəkələr vasitəsilə məhsullarını satmağa başlayıblar. “Facebook” istifadəçilərin “Facebook Messenger” proqramı vasitəsilə pul göndərə biləcəyi yeni ödəniş xidməti hazırlayıb. Bu xidmət “Facebook”-un “Amazon” kimi e-ticarət saytları ilə rəqabət apara bilməsi yolunda bir addımdır. “Snapchat” və digər sosial şəbəkələr öz ödəniş sistemləri ilə eyni addımı atırlar.⁶⁷

10.5.2 Paylama ilə Bağlı Məsələlər

Paylamanın rolu məhsulları lazımı vaxtda, lazımı yerdə və lazımı miqdarda təmin etməkdir. Rəqəmsal marketinq müəssisələrə səmərəliliyi artırmağa kömək edən yeni paylama kanalı kimi baxıla bilər. Sifarişləri elektron şəkildə yerinə yetirmək və İnternet üzərindən ünsiyyət sürətini artırmaq bacarığı marketinq kanalı üzrə sürəti artırarkən səmərəsizliyi, xərcləri, və artıqlığı azaldır. Göndərmə vaxtları və xərclər istehlakçıları cəlb etmək üçün vacib bir məsələyə çevrildi və bir çox şirkətləri istehlakçılara aşağı göndərmə xərcləri və ya növbəti gün çatdırılma təklif etməyə sövq etdi. “1-800-Flowers.com” çiçək kompozisiyaları və meyvə buketləri üçün eyni gündə çatdırılma təklif etmək üçün yerli çiçəkçilərdən istifadə edir.⁶⁸

Paylama təkan-çəkmə (*push-pull*) dinamikasını əhatə edir: Məhsulu təmin edən firma həmin məhsulu istehlakçının qarşısına çıxarmaq üçün təzyiq göstərəcək, eyni zamanda, əlaqə bir-birini

Marketingdə Sahibkarlıq

Təsisçi: Apoorva Mehta

Biznes: Instacart

Yaradılıb: 2012, San Fransisko, Kaliforniya

Müvəffəqiyyət: Instacart 18 metro sahəsinə qədər genişləndi və “ərzaq çatdırılmasının Uberi” ləqəbini qazandı.

“Apoorva Mehta” keçmiş səhvlərindən öyrəndi ki, uğurlu biznes sahibkarı maraqlandıran problemin həllindən asılıdır. “Mehta” ərzaq alış-verişinə nifrət edirdi və onu ərzaq mağazalarına asanlıqla daxil ola bilməyən insanlar üçün daha rahat etmək istəyirdi. İnternet əsaslı ərzaq çatdırılması xidməti olan “Instacart” yarandı.

“Instacart” “Uber” və “Airbnb” tərəfindən populyarlaşdırılan paylaşma iqtisadiyyatı (*sharing-economy*) konsepsiyasına əsaslanır. Ərzaqlarının çatdırılmasını istəyən müştərilər onları alıcı ilə birləşdirən tətbiqetmədən istifadə edirlər. Bu müştərilər çatdırılma üçün öz avtomobillərindən istifadə edən müstəqil

podratçılardır. Minimum ödəniş saatda 10 dollardır və alıcılar çox vaxt “çay pulundan” (*tips*) daha çox qazanırlar. İstehlakçı tərəfində çatdırılmaların çoxu 3,99 dollara başa gəlir. “Instacart” adətən ərzaq mağazalarını qiymətlərini atırır, ona görə də “Instacart” vasitəsilə alınan qida mağazada satın alınanlardan daha baha olur.

“Instacart”, şəxsi fiziki mağazaya sahib olma ehtiyacını aradan qaldıraraq, ərzaq mağazaları ilə tərəfdaşlıq etdiyi üçün unikal paylama modelinə malikdir. Ərzaq mağazaları “Instacart”-ı bəyənir, çünki bu, müştərilərinin sayını artırmağa kömək edir. Məşğul və yolda olan istehlakçılar üçün əlavə xərclər çox vaxt rahatlığa dəyər.^b

tapmaq istəyən kanal üzvlərinə kömək edir, yəni dinamikanın çəkmə tərəfi. “iPhone” tətbiqi istehlakçılara ən yaxın “Starbucks”, “McDonald's” və ya “KFC”-ni tapmağa kömək edə bilər. Digər tərəfdən, bloq və ya “Twitter” lenti marketoloqa məhsulların mövcudluğu və onların necə və nə vaxt alına biləcəyi barədə məlumat verməyə kömək edə bilər. Bu proses marketing kanalı vasitəsilə məhsulları istehlakçılara çatdırmağa kömək edə bilər və ya müştərilərə marketing kanalından məhsulları çəkməyə imkan verə bilər.

10.5.3 Təşviq ilə Bağlı Məsələlər

Bu fəslin çox hissəsi marketoloqların sosial şəbəkələrdə profillər yaratmaqdan tutmuş istehlakçılarla əlaqə yaratmağa və virtual sosial oyunlara brendlər daxil etməyə kimi məhsulları tanımaq üçün rəqəmsal mediadan istifadə etmə yollarını müzakirə edib. Sosial şəbəkə saytları həm də marketoloqlara təşviqata tamamilə yeni, yaradıcı üsullarla yanaşmağa imkan verir. Bu imkanlardan istifadə etməyi seçən marketoloqlar öz firmalarının brend təsirini artırmaq şansına malikdirlər. Məsələn, “Walgreens” dodaq parıldadıcısını tanımaq üçün “Pinterest”-də kino sancaqlarından istifadə etdi. İstifadəçilər səhifəni sürüşdürəndə belə sancaqlar qısa animasiyalarla göstərilirdi. “Walgreen”-in kino sancaqlarında istifadəçi səhifəni vərəqləyərkən öpüşlər üfürən böyük günəş eynəyi taxan bir model təsvir edilib.⁶⁹

Rəqəmsal media həm də biznesdən biznesə təşviqat imkanları yaratmışdır. Daha çox şirkət rəqəmsal marketing strategiyalarını mənimsədikcə, daha yaxşı platformalara və rəqəmsal həllərə ehtiyac artdı. Müştəriləri üçün mənalı təcrübə təqdim etməyə çalışan marketoloqlar üçün “IBM”-in reklamını nəzərdən keçirin. “IBM” öz reklamında iddia edir ki, bulud texnologiyası şirkətlərə müvafiq mesajları tam olaraq doğru zamanda istehlakçılara çatdırmağa kömək edir. Müştərilər üçün daha yaxşı təcrübələr yaratmaqla, müəssisələr daha çox satış və məmnunluqla nəticələnə biləcək qarşılıqlı faydalı əlaqələr yarada biləcəklər.

IBM Marketing Cloud:
**Can you design
an experience your
customers actually
want to have?**

There's a new way to engage. IBM Marketing Cloud, just a part of our 400 services, helps you send your customers the right messages through the right channels at the right time. Connect at ibm.com/madewithibm

Smarter personalization is made with IBM.



B2B Təşviqi

IBM bulud əsaslı xidmətlərini məqsədli şəkildə müştəri təcrübəsini inkişaf etdirməkdə çətinlik çəkən bizneslərə satır.

Mənbə: IBM

Rəqəmsal təşviqatların hamısı marka məlumatlılığını və istehlakçılar üçün bazarı artırmağa çalışır. Onlayn təşviqat nəticəsində istehlakçılar daha çox məlumatlandırılır, satın alma qərarı verməzdən əvvəl istehlakçı tərəfindən yaradılan məzmunu oxuyur və getdikcə internet

mağazalarında daha çox alış-veriş edirlər. İstehlakçıların istehlak nümunələri köklü şəkildə dəyişir və marketoloqlar bu yeni nümunələrə cavab vermək üçün təşviqat səylərini uyğunlaşdırmalıdırlar.

10.5.4 Qiymətkoyma ilə Bağlı Məsələlər

Qiymətkoyma dəyər qavrayışlarına aiddir və marketing qarışığının ən çevik elementidir. Rəqəmsal media marketingi həm qiymət, həm də qeyri-qiymət rəqabətini asanlaşdırır, çünki İnternet marketing istehlakçılara xərclər və qiymətlər haqqında daha çox məlumat əldə etmək imkanı verir. İstehlakçılar öz seçimləri haqqında daha çox məlumat əldə etdikcə, aşağı qiymətli məhsullara tələbat artdı və bu, “Groupon”, “CrowdCut” və “LivingSocial” kimi gündəlik sövdələşmə saytlarının yaradılmasına səbəb oldu. Bu şirkətlər yeni biznes yaratmaq məqsədi ilə abunəçilərə böyük endirimlər təklif etmək üçün yerli bizneslərlə əməkdaşlıq edirlər. Bəzi marketoloqlar həmçinin məhsul təkliflərinə istehlakçı tələbatını yaratmaq üçün onlayn kuponlar və ya pulsuz nümunələr kimi alış təşviqləri təklif edirlər.

Rəqəmsal əlaqələr müştəriyə müxtəlif rəqiblərdən əldə edilə bilən məhsulun qiymətini anında tapmağa kömək edə bilər. Veb saytlar qiymət haqqında məlumat verir və mobil tətbiqetmələr müştəriyə ən aşağı qiyməti tapmaqda kömək edə bilər. İstehlakçılar hətta sövdələşmə zamanı mövcud olan ən aşağı qiyməti göstərmək üçün smartfondan istifadə edərək mağazadakı pərakəndə satıcılarla danışqlar apara bilərlər. Qiymət məlumatlarına bu yeni çıxış istehlakçıya fayda versə də, satıcıda qiymətdən başqa atribut və üstünlüklərə diqqət yetirmək, rəqabətdə davamlı olmaq və məhsulları fərqləndirmək üçün yeni təzyiqlər yaradır.

Son vaxtlara qədər “Facebook” və “Twitter” kimi sosial şəbəkələr əsasən təşviqat məqsədləri və müştəri xidməti üçün istifadə olunurdu. Əşyaları almaq istəyənlər isə adətən şirkətin veb saytına yönləndirilirdilər. Bununla belə, pərakəndə satıcılar və digər təşkilatlar e-ticarət mağazaları və ya “almaq” variantlarını inkişaf etdirirlər ki, istehlakçılar məhsul almaq üçün saytı tərk etmək məcburiyyətində qalmasınlar. Məsələn, “Pinterest” öz saytında “al” düyməsi əlavə etdi ki, istehlakçılar saytı tərk etmədən bəyəndikləri məhsulu ala bilsinlər.⁷⁰ Londonda yerləşən komiks (*comic book*) mağazası “Raygun” komiks həvəskarları üçün “Facebook” qrupları və “eBay” vasitəsilə satır.⁷¹ Qiymətlə rəqabət aparmaq istəyən biznes üçün rəqəmsal marketing qeyri-məhdud imkanlar təqdim edir.

10.6 Etik və Hüquqi Məsələlər

Marketoloqların həm onlayn, həm də oflayn məlumat toplamaq üçün texnologiyadan necə istifadə etməsi çoxsaylı hüquqi və etik problemləri gündəmə gətirir. İnternetin populyarlığı və geniş istifadəsi 1990-cı illərdə o qədər sürətlə artdı ki, qlobal tənzimləmə sistemləri bu tempi saxlaya bilmədi. Qlobal tənzimləmə mühiti vahid deyil və Avropa kimi bölgələr ABŞ-dan daha çox məxfiliklə maraqlanır. Narahatlıq doğuran məsələlərə məxfilik, fırıldaqçılıq, müəllif hüquqları ilə qorunan əqli mülkiyyətdən sui-istifadə, eləcə də qeyri-müəyyən və ya ikimənalı hüquqi təlimatları olan sahələrdə sosial normaların pozulması daxildir. Məsələn, “FanDuel” kimi idman saytlarının oyun fəaliyyətlərinin onlayn qumar təşkil edib etmədiyini müəyyən etmək üçün diqqətlə yoxlanılır. Bundan əlavə, “Avid Media” (vəb-saytının sahibi Ashley Madison) kimi sosial cəhətdən şübhəli fəaliyyətləri təbliğ edən veb-saytlar etik baxımdan çox tənqid olunur. Hətta “Uber”, “Lyft” və “Airbnb” kimi tətbiqetməyə və paylaşma iqtisadiyyatına əsaslanan şirkətlər də rəqiblərinin riayət etməli olduğu ənənəvi tənzimləmə və vergi məcəllələrindən yayındıqlarına görə tənqid olunurlar.

10.6.1 Məxfilik

Ön vacib məxfilik məsələlərindən biri şirkətlərin müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələri inkişaf etdirmək səylərində veb-sayt ziyarətçilərindən topladığı şəxsi məlumatların istifadəsini əhatə edir. Bəzi insanlar veb-sayt istifadəçilərindən şəxsi məlumatların toplanmasının istifadəçilərin məxfiliyini poza biləcəyindən qorxurlar, xüsusən də bu, onların xəbəri olmadan həyata keçirildikdə. “Google”, “Facebook” və digər internet firmaları da məxfilik problemlərinə görə tənqid atəşinə tutulub. Bu, məxfilik qanunlarının ABŞ-dakı qanunlardan kəskin şəkildə fərqlənə biləcəyi ölkələrdə daha vacibdir. Məsələn, Belçika, “Facebook” hesabı olmayan istifadəçilərin məlumatlarını toplamağı dayandırmazsa, “Facebook”-u cərimələyəcəyini bəyan edib.⁷² Avropa İttifaqı (Aİ) də Aİ istehlakçılarına unudulmaq hüququ verən yeni tənzimləmə qəbul edib. Aİ-də İnternetdə onlar haqqında məlumatın qeyri-dəqiq və ya əhəmiyyətsiz olduğunu düşünən istehlakçıların indi axtarış sistemlərindən məzmunun silinməsinə tələb etmək qanuni hüququ var.⁷³ Aİ həmçinin ABŞ-a məlumat ötürülməsinə icazə verən Amerika-Avropa razılaşmasını da pozdu. Bu o deməkdir ki, Aİ rəsmiləri məlumatların necə istifadə olunacağı ilə bağlı narahatlıqlarını ifadə etsələr, müştəri məlumatlarının İnternet üzərindən ABŞ-a ötürülməsini ləğv edə bilərlər. Bu, “Google” və “Facebook” kimi böyük şirkətlər üçün əhəmiyyətli təsirlərə malik olsa da, Aİ-də müştərilərin datalarına əsaslanan əməliyyatları olan daha kiçik internet firmaları üçün dağıdıcı ola bilər.⁷⁴

İstehlakçıların məxfiliklə bağlı narahatlıqlarına görə, Federal Ticarət Komissiyası (*Federal Trade Commission-FTC*) müəssisələrin onlayn toplaya biləcəyi istehlakçı məlumatlarının miqdarını məhdudlaşdırmaqla istehlakçıların məxfiliyini qoruyacaq qaydalar hazırlamağı düşünür. Digər ölkələr də oxşar addımlar atırlar. Avropa İttifaqı şirkətlərin məlumatları izləmək üçün kukilərdən istifadə etməzdən əvvəl istifadəçilərin razılığını almalarını tələb edən qanun qəbul etdi. ABŞ-da bəzi hökumət rəsmiləri istifadəçilərə öz məlumatlarının izlənilməsini söndürmək imkanı vermək məqsədi ilə telefonlar üçün “zəng etməyin” (*do not call*) qanun layihəsinə bənzər “izləmə” (*do not track*) qanun layihəsi üçün çağırışlar ediblər. Qanunvericilər “Uşaqları İzləməyin” (*Do Not Track Kids*) qanununu yenidən qüvvəyə mindiriblər ki, bu qanun şirkətlərin valideynlərinin razılığı olmadan 13-15 yaş arası uşaqları internetdə və ya mobil cihazlarda izləməsini qeyri-qanuni edir (hazırda marketoloqlara valideynlərin icazəsi olmadan 13 və daha az yaşlı istehlakçılar haqqında məlumat toplamaq qadağandır). Onlar həmçinin bu yeniyetmələrin utancverici hesab etdikləri məlumatları siləcək bir sistem istəyirlər.⁷⁵ Rəqəmsal marketinqin artması ilə məxfiliklə bağlı bəzi qanunlar yeni mənalara qazanıb. Məsələn, Federal Video Məxfiliyin Qorunması Aktı (*Federal Video Privacy Protection Act*) istehlakçının video məzmunu istehlakı haqqında məlumatı açıqlamaq və ya paylaşmaq istəyən hər hansı marketoloqun istehlakçıdan ayrıca, müstəqil razılıq almasını tələb edir. Bu o deməkdir ki, şirkət istifadəçilərin öz saytlarında baxdıqları videolar haqqında məlumatları icazəsiz digər tərəflərlə paylaşa bilməz. Bu o deməkdir ki, şirkət istifadəçilərin öz saytlarında baxdıqları videolar haqqında məlumatları icazəsiz digər tərəflərlə paylaşa bilməz.⁷⁶

İstehlakçılar bu cür əlavə müdafiələri alqışlasa da, reklamları onlayn istehlakçılara yönəltmək üçün istehlakçı məlumatlarından istifadə edən veb reklamçılar bunu təhlükə kimi görürlər. Qarşıdan gələn qanunvericiliyə cavab olaraq, bir çox veb reklamçıları oyundan bir addım qabaqda qalmaq üçün özlərini tənzimləməyə çalışırlar. Məsələn, Rəqəmsal Reklam Alyansı (*Digital Advertising Alliance-DAA*) onlayn reklamçılar üçün məxfilik qaydaları qəbul etmişdir. DAA, onun qaydalarına əməl edən veb-saytların göstərə biləcəyi “etibar nişanı” (*trusted mark*) işarəsi yaratmışdır. Bununla belə, o özünü tənzimləyən olduğundan, bütün rəqəmsal reklamçılar onun proqramlarında iştirak etməyi seçmirlər.⁷⁷ Cədvəl 10.3 rəqəmsal marketoloqlar üçün rəqəmsal

Cədvəl 10.3 Rəqəmsal Marketing Kampaniyaları Üçün Ən Yaxşı Təcrübələr

1. Marketing kampaniyasının konseptuallaşdırma mərhələsində məxfiliyi tətbiq etmək.
2. Məlumat toplamaq üçün istifadə edilən bütün passiv izləmə sistemlərini ifşa etmək.
3. Üçüncü tərəfləri əhatə edən dataların toplanması dataların necə istifadə ediləcəyi və kim tərəfindən mənimşəniləcəyinə dair aydın təlimatları təmin edilməlidir. İstifadəçilərə görünən bildirişlər vasitəsilə izləmə və ya e-poçt marketingindən imtina etmə yolları təmin edilməlidir.
4. Kampaniya üçün uyğun olarsa, istifadəçilərin yaşı yoxlanılsın. 13 yaşından kiçik uşaqların şəxsi məlumatlarının toplanması üçün valideynlərin razılığı lazımdır. Uşaqlarla bağlı marketing icazəsi verilsə, məzmunun və dilin hədəflənən yaş aralığına uyğun olduğundan əmin olunsun.
5. Baş verən bütün izləmə və ya data toplama fəaliyyətlərinin şirkətin onlayn məxfilik siyasəti ilə ziddiyyət təşkil etmədiyinə əmin olunsun.
6. İstifadəçilərdən toplanan hər hansı data üçün təhlükəsizlik tədbirləri qəbul edilsin. İstifadəçi məlumatı, xüsusən də müəyyən edilə biləndirsə, qorunmalıdır.
7. Rəqəmsal marketinglə bağlı bütün qanuni tələblərdən və sənaye etikasından xəbərdar olunsun.
Mənbə: Adapted from Jesse Brody, "Terms and Conditions," Marketing News, November 2014, pp. 34-41; Direct Marketing Association, Direct Marketing Association's Guidelines for Ethical Business Practice, January 2014, http://thedma.org/wp-content/uploads/DMA_Guidelines_January_2014.pdf (accessed January 7, 2015).

marketing kampaniyalarına başlamazdan əvvəl nəzərə alınacaq ən yaxşı sənaye təcrübələrini təsvir edir. Rəqəmsal marketoloqlar üçün FTC qaydalarına uyğun kampaniyalar hazırlamaq vacibdir.

10.6.2 Onlayn Fırıldaqçılıq

Onlayn fırıldaqçılığa onlayn vicdansız fəaliyyət göstərmək cəhdi daxildir. Onlayn fırıldaqçılıq, digər şeylərlə yanaşı, istehlakçıları aldatmaq və şəxsi məlumatları yaymaq cəhdlərini əhatə edir. Bu, sosial şəbəkə saytları ilə bağlı əsas məyusluq mənbəyinə çevrilir. Kibercinayətkarlar fırıldaqçılıq fəaliyyəti həyata keçirmək üçün "Facebook" və "Twitter" kimi saytlardan istifadə etməyin yollarını kəşf edirlər. Cinayətkarların məlumat oğurlamaq üçün şirkət kompüterlərinə daxil olduğu haker hücumları demək olar ki, normaya çevrilib. "Target", "Home Depot" və "Sony" kimi şirkətlər geniş miqyaslı haker hücumlarına məruz qalıb. Hakerlər veb-saytlara daxil ola və istifadəçilərin şəxsi məlumatlarını oğurlaya, şəxsiyyət əyniləşdirməsi oğurluğu törədə bilər. Bu günə qədərki ən pis kibercinayətlərdən birində üç şəxsin "J.P. Morgan", "Dow Jones & Co." və "E*Trade Financial Corp" da daxil olmaqla 11 şirkətin kompüterlərindən 100 milyondan çox insan haqqında dataları oğurlaması hadisəsi olub. Onlar oğurlanmış məlumatlardan istifadə edərək 100 milyon dollardan çox pul qazanıblar.⁷⁸ Hakerlər həmçinin "Home Depot" və "Target"-dən oğurlanmış məlumatlardan istifadə edərək "Apple"-ın mobil ödəmə sistemi "Apple Pay" vasitəsilə başqalarının kredit kartı məlumatlarından istifadə edərək əməliyyatlar (mübadilələr) həyata keçiriblər.

Onlayn fırıldaqçılıq: *İstehlakçıları aldatmaqla şəxsi məlumatların yayılması da daxil olmaqla, onlayn fırıldaqçılıq fəaliyyətini həyata keçirmək cəhdi.*

Təşkilatlar və sosial şəbəkə saytları rəqəmsal media saytlarında saxta fəaliyyətlə mübarizə yollarını inkişaf etdirir. Məsələn, brendi qoruyan firmalar kimi tanınan təşkilatlar sosial şəbəkələrdə saxta hesablara nəzarət edir.⁸⁰ "ForgeRock" identiklik və giriş idarəetmə proqram təminatı firmasıdır. Reklamlarında şirkətləri identiklik oğurluğundan qorunmaq üçün identikliklərinin qorunmasının təmin etdiyinə əmin edir. Bununla belə, istehlakçılar üçün ən yaxşı



Müdafiəni Müəyyənləşdirin

“ForgeRock” istifadəçilərin identikliklərini qorumaq və onları cihazları ilə əlaqələndirmək üçün istifadə edilə bilən mühafizə xidmətləri təklif edir.

Mənbə: ForgeRock

müdafiə məlumatı onlayn yayarkən diqqətli olmaqdır. Məxfilik tərəfdarları məsləhət görürlər ki, problemdən uzaq durmağın ən yaxşı yolu, sayt qanuni olmadığı halda, sosial təminat nömrələri və ya kredit kartı məlumatları kimi şəxsi məlumatları verməkdən çəkinməkdir.

10.6.3 Əqli Mülkiyyət

İnternet həmçinin problemləri həll etmək, tətbiqləri işə salmaq, başqalarını öyrətmək və əyləndirmək üçün hazırlanmış əqli mülkiyyət, müəllif hüquqları və ya ticarət nişanı ilə qorunan ideyalar və yaradıcı materiallarla bağlı problemlər yaradıb. Hər il ABŞ-da kompüter proqramlarının, filmlərin, kompakt disklərin və kitabların qanunsuz surətinin çıxarılması nəticəsində əqli mülkiyyət itkiləri milyardlarla dollar təşkil edir. “YouTube” adətən əqli mülkiyyətin pozulması ilə bağlı məhkəmələrlə üzləşir. “YouTube”-a məzmun yükləyən milyonlarla istifadəçi ilə, “Google” üçün müəllif hüquqları ilə qorunan materialları ehtiva edən bütün videoları izləmək və silmək çətin ola bilər.

Proqram təminatı sənayesi materialların piratına və qeyri-qanuni fayl paylaşımına gəldikdə xüsusilə ağır zərbə alır. “Business Software Alliance” hesab edir ki, qlobal kompüter proqram təminatı sənayesi qeyri-qanuni oğurluq səbəbindən ildə 63 milyard dollardan çox itirir.⁸¹ İstehlakçılar davranış motivasiyasından asılı olaraq qeyri-qanuni yükləməyə müxtəlif yollarla yamlaşırlar. Əgər motivasiya ilk növbədə utilitar və ya şəxsi mənfəət üçündürsə, o zaman hərəkət hedonist səbəbdən və ya sadəcə əyləncə üçün olduğundan daha az etik cəhətdən məqbul hesab olunur.⁸²

İstehlakçılar bir sıra səbəblərə görə pirat proqramı, video oyunları və musiqini rasionallaşdırırlar. Birincisi, bir çox istehlakçılar istədiklərini ödəmək üçün pullarının olmadığını düşünürlər. İkincisi, onların dostları piratçılıqla məşğul olduqları və rəqəmsal məzmun alqı-satqısı ilə məşğul olduqları üçün bu fəaliyyətdə iştirak etməkdən təsirləniblər. Üçüncüsü, bəziləri üçün cazibə ondan qaçmaq həyəcanı və nəticələrin cüzi riskidir. Dördüncüsü, müəyyən dərəcədə özünü başqalarından ağıllı hesab edən insanlar var; piratçılıqla məşğul olmaq onlara texnologiyadan nə qədər fərasətli olduqlarını göstərməyə imkan verir.⁸³

Rəqəmsal media inkişaf etməyə davam etdikcə, şübhəsiz ki, daha çox hüquqi və etik məsələlər ortaya çıxacaq. Nəticədə, marketoloqlar və rəqəmsal medianın bütün digər istifadəçiləri bu inkişaf edən mühitdə mövcud olan resurslardan maksimum yararlanmalarını təmin etmək üçün etik təcrübələri öyrənmək və onlara riayət etmək üçün səy göstərməlidirlər. Bunu etmək marketoloqlara rəqəmsal medianın təklif etdiyi böyük imkanları maksimum dərəcədə artırmağa imkan verəcək.

Xülasə

10.1 Rəqəmsal media, rəqəmsal marketing və elektron marketingi müəyyənləşdirin.

Rəqəmsal media rəqəmsal kodlardan istifadə edərək fəaliyyət göstərən elektron mediadır, yəni rəqəmsal mediaya istinad edərkən, biz son illərdə buraxılmış kompüterlər, mobil telefonlar, smartfonlar və digər rəqəmsal cihazlar vasitəsilə mövcud olan medianı nəzərdə tuturuq. Rəqəmsal marketing müştərilərlə ünsiyyət və mübadilələri inkişaf etdirmək üçün İnternet və mobil və interaktiv kanallar daxil olmaqla bütün rəqəmsal mediadan istifadə edir. Elektron marketing məhsulların paylanması, təşviqi və qiymətlərinin təyin edilməsi, və rəqəmsal media və rəqəmsal marketingdən istifadə edərək müştərilərin nə istədiklərini aşkar etmək üçün strateji prosesə aiddir. Elektron marketing anlayışımız İnternetdən kənara çıxır və həmçinin mobil telefonlar, banner reklamları, rəqəmsal açıq marketing və sosial şəbəkələri əhatə edir.

10.2 Rəqəmsal marketingin böyüməsini və əhəmiyyətini ümumiləşdirin.

İnternetin fenomenal inkişafı marketoloqların istehlakçılarla interaktiv əlaqələr qurması üçün görünməmiş imkanlar yaratdı. İnternet və rəqəmsal kommunikasiya texnologiyaları inkişaf etdikcə, bazarları daha dəqiq hədəf almağa və əvvəllər əlçatmaz olan bazarlara nail olmağa imkan verdi. Elektron marketingin ən mühüm üstünlüklərindən biri marketoloqların və müştərilərin məlumat paylaşa bilməsidir. Veb saytlar, sosial şəbəkələr və digər rəqəmsal media vasitəsilə istehlakçılar həyatda istehlak etdikləri və istifadə etdikləri hər şey haqqında öyrənə bilirlər. Nəticədə, İnternet marketoloqların kommunikasiya və əlaqələri inkişaf etdirmə tərzini dəyişir. Bir çox müəssisələr üçün rəqəmsal marketing fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq rəqəbat üstünlüklərini qorumaq üçün vacibdir.

10.3 Rəqəmsal medianın müxtəlif növlərini və onların marketing üçün necə istifadə oluna biləcəyini təsvir edin.

Rəqəmsal medianın bir çox növü marketing alətləri kimi istifadə edilə bilər. Sosial şəbəkə istifadəçilərin profil (istifadəçi hesabı) yarada və digər istifadəçilərlə qarşılıqlı əlaqədə ola biləcəyi, məlumat yerləşdirə və veb-əsaslı ünsiyyətin digər formalarında iştirak edə biləcəyi veb saytdır. Bloqlar ("weblogs" üçün qısaldılmış) yazıçıların redaktə edə və digər İnternet istifadəçiləri ilə qarşılıqlı əlaqədə ola biləcəyi veb əsaslı jurnallardır. Viki, istifadəçilərə bəzi növ veb saytların məzmununa əlavə etmək və ya redaktə etmək imkanı verən interfeys yaradan proqram təminatı növüdür. Media paylaşma saytları marketoloqlara fotoşəkilləri, videoları və podkastları paylaşmağa imkan verir, lakin şirkətlərin istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqəsi baxımından daha məhduddur. Media paylaşmanın bir növü podkastlardır, bunlar avtomatik olaraq dinləmə cihazlarına və ya fərdi kompüterlərə yeni məzmun çatdıran abunəlik ilə internetdən endirilə bilən audio və ya video fayllarıdır. Virtual oyun saytları üçölçülü oyun saytlarıdır ki, onlar sosial xarakter daşıyır və çox vaxt rol oynamağı (hansısa personajı) nəzərdə tutur. Mobil cihazlar üzərindən reklam getdikcə ümumi hala çevrilir. Mobil tətbiqetmələr mobil cihazlarda işləyən və istifadəçilərə müəyyən məzmunla giriş imkanı verən proqram təminatı proqramlarıdır. Vidjetlər veb saytda, iş masasında (*desktop*) və ya mobil cihazda səhm yeniləmələrini göstərmək kimi sadə məqsədi yerinə yetirən kiçik proqram təminatıdır.

Bu yeni marketing kanalları nəticəsində, rəqəmsal marketing niş strategiyadan marketing qarışığında əsas diqqətə çevrilməyə doğru gedir. Eyni zamanda, rəqəmsal texnologiyalar marketoloq və istehlakçı arasındakı dinamikəni böyük ölçüdə dəyişir. İstehlakçılar oyun oynamaqdan tutmuş ticarətə qədər hər şeyi etmək üçün sosial şəbəkə saytları və mobil tətbiqetmələrdən istifadə edirlər. Rəqəmsal media alternativlərinin menyusu böyüməyə davam edir və marketoloqlardan strateji yanaşmalar haqqında əsaslandırılmış qərarlar qəbul etməyi tələb edir.

10.4 İstehlakçıların rəqəmsal mediadan istifadə etdiyi yeddi fərqli üsulu tənqid edin.

Marketoloqların istehlakçıların dəyişən sosial davranışlarına və onların rəqəmsal media ilə qarşılıqlı əlaqəsinə diqqət yetirmələri vacibdir. İstehlakçılar artıq baxdıqları məlumatları, eləcə də bu məlumatlara məruz qalma dərəcəsini və ardıcılığını tənzimləmək üçün daha böyük qabiliyyətə malikdirlər. Buna görə də İnternet bəzən "cəlbədicə vasitə" (*pull medium*) adlandırılır, çünki istifadəçilər hansı veb-saytlara baxacaqlarını müəyyənləşdirirlər, və marketoloqun istifadəçilərin hansı məzmunla və hansı ardıcılıqla məruz qaldığına nəzarət etmək imkanı məhduddur. Marketoloqlar onlayn istehlakçıların dəyişən davranışlarına uyğunlaşmaq üçün marketing strategiyalarını dəyişdirməlidirlər.

“Forrester Research” onlayn istehlakçıları rəqəmsal mediadan necə istifadə etmələrindən asılı olaraq yeddi kateqoriyaya ayırır. Yaradıcılar öz media proqramlarını yaradan istehlakçılardır. Spikerlər mütəmadi olaraq sosial şəbəkələrdə öz Twitter lentlərini və ya status yeniləmələrini yerinə yetirirlər. Tənqidçilər bloqlara şərh yazan, və ya reyting və rəylər yazan insanlardır. Topayıcılar məlumat toplayır, və tənqidçilər və yaradıcılar tərəfindən yaradılan məzmunu təşkil edirlər. Qoşulanlar sosial şəbəkə saytlarına üzv olanlardır. Tamaşaçılar digər istehlakçıların yaratdıqlarını oxuyan, lakin özləri heç bir məzmun yaratmayan istehlakçılardır. Nəhayət, qeyri-aktivlər heç bir rəqəmsal onlayn mediada iştirak etməyən onlayn istifadəçilərdir, lakin rəqəmsal medianın populyarlığı artdıqca bu rəqəm azalır. Sosial və rəqəmsal media marketinqindən faydalanmaq istəyən marketoloqlar onlayn istehlakçıların hansı hissəsinin onlayn material yaratması, haqqında danışması, qiymətləndirilməsi, toplaması, iştirak etməsi və ya sadəcə oxuması barədə düşünməlidir.

10.5 Rəqəmsal medianın marketinq qarışığının dörd dəyişəninə necə təsir etdiyini təsvir edin.

Rəqəmsal marketinq strategiyasının səbəbləri çoxdur. Bir çox rəqəmsal media kanallarının aşağı xərcləri təşviqat büdcələrində böyük qənaətlə nəticələnə bilər. Rəqəmsal marketinq şirkətlərə ənənəvi media ilə nail olmaq daha çətin olan bazar segmentləri ilə əlaqə yaratmağa imkan verir. Belə bir strategiya ilə bağlı çətinliklərə baxmayaraq, rəqəmsal marketinq biznes və istehlakçılar arasında münasibətlərdə yeni yollar açır.

Rəqəmsal marketinqdə məhsul, paylama, təşviq, və qiymətin marketinq qarışığı tətbiq olunmağa davam edir. Məhsul baxımından rəqəmsal media ənənəvi məhsullara xidmət ölçüsü əlavə etmək və yalnız İnternetdə əldə edilə bilən yeni məhsullar yaratmaq imkanı verir. Bir çox müəssisələr istehlakçı ehtiyaclarını ödəmək üçün məhsul təkliflərini daim təkmilləşdirməyi zəruri hesab edirlər. Paylama üçün, sifarişləri elektron şəkildə yerinə yetirmək və İnternet vasitəsilə əlaqə sürətini artırmaq imkanı bütün marketinq kanalında sürəti artırarkən səmərəsizliyi, xərcləri və artıqlığı azaldır. Marketoloqlar rəqəmsal mediadan istifadə edərək məhsullarını yeni və yaradıcı üsullarla istehlakçılara təqdim edə bilirlər. Nəhayət, qiymət ölçüsündən, rəqəmsal media həm qiymət, həm də qeyri-qiymət rəqabətini asanlaşdırır, çünki İnternet marketinqi istehlakçılara xərclər və qiymətlər haqqında daha çox məlumat əldə etmək imkanı verir.

10.6 Rəqəmsal marketinqdə hüquqi və etik məsələləri müəyyənlədin.

Marketoloqların həm onlayn, həm də oflayn məlumat toplamaq üçün texnologiyadan necə istifadə etməsi çoxsaylı hüquqi və etik problemləri gündəmə gətirib. Məxfilik şirkətlərin müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələri inkişaf etdirmək səylərində veb sayt ziyarətçilərindən topladıqları şəxsi məlumatların istifadəsini əhatə edən ən vacib məsələlərdən biridir. Bəzi insanlar veb-sayt istifadəçilərindən şəxsi məlumatların toplanmasının istifadəçilərin məxfiliyini poza biləcəyindən qorxurlar, xüsusən də bu, onların xəbəri olmadan həyata keçirildikdə. Başqa bir narahatlıq odur ki, hakerlər veb-saytlara daxil ola və istifadəçilərin şəxsi məlumatlarını oğurlayaraq, onlara şəxsiyyət eyniləşdirməsi oğurluğu törətməyə şərait yarada bilər.

Onlayn fırıldaqçılığa onlayn vicdansız fəaliyyət göstərmək cəhdi daxildir. Onlayn fırıldaqçılıq, digər şeylərlə yanaşı, istehlakçıları aldatmaq və şəxsi məlumatları yaymaq cəhdlərini əhatə edir. Bu, sosial şəbəkə saytları ilə bağlı əsas məyusluq mənbəyinə çevrilir. Kibercinayətkarlar fırıldaqçılıq fəaliyyəti həyata keçirmək üçün “Facebook” və “Twitter” kimi saytlardan istifadə etməyin tamamilə yeni yollarını kəşf edirlər. İstifadəçilər üçün saxtakarlıqla mübarizə aparmağın ən yaxşı yolu, etibarlı saytlar istisna olmaqla, başqa sayıtlara şəxsi məlumatları verməməkdir.

İnternet həmçinin problemləri həll etmək, tətbiqləri işə salmaq, başqalarını öyrətmək və əyləndirmək üçün hazırlanmış əqli mülkiyyət, müəllif hüquqları və ya ticarət nişanı ilə qorunan ideyalar və yaradıcı materiallarla bağlı problemlər yaradıb. Hər il Birləşmiş Ştatlarda kompüter proqramlarının, filmlərin, kompakt disklərin və kitabların qanunsuz surətinin çıxarılması nəticəsində əqli mülkiyyət itkiləri milyardlarla dollar təşkil edir. Pirat material və qeyri-qanuni fayl paylaşımına gəldikdə, proqram sənayesi xüsusilə ağır zərbə alır.

Əhəmiyyətli Terminlər

- Rəqəmsal media (*digital media*)
- Rəqəmsal marketing (*digital marketing*)
- Elektron marketing, e-marketing (*electronic marketing, e-marketing*)
- Sosial şəbəkə (*social network*)
- Bloglar (*blogs*)
- Viki (*wiki*)
- Podcast (*podcast*)
- Mobil tətbiqetmələr (*mobile applications*)
- Vidjet (*widget*)
- Onlayn fırıldaqçılıq (*online fraud*)

Müzakirə və Analiz Sualları

1. Rəqəmsal marketing ənənəvi marketingdən nə ilə fərqlənir?
2. İnteraktivliyi müəyyənəldirin və onun əhəmiyyətini izah edin. Marketoloqlar müştərilərlə münasibətləri yaxşılaşdırmaq üçün bu xüsusiyyətdən necə istifadə edə bilirlər?
3. Təkan və çəkmə (*push and pull*) mediası arasındakı fərqi izah edin. Məhsulları bazara çıxarmaq üçün veb-saytlardan istifadə baxımından nəzarətin əhəmiyyəti nədir?
4. Sosial şəbəkələr niyə getdikcə daha vacib marketing alətinə çevrilir? Bir şirkətin sosial şəbəkələrdən istifadə edərək marketing strategiyasının effektivliyini artırdığı bir onlayn nümunəni qeyd edin.
5. Rəqəmsal media istehlakçı davranışını necə dəyişdi? Bunu nəzərə alaraq marketoloqların üzləşdiyi imkanlar və problemlər hansılardır?
6. Müxtəlif texnoqrafik seqmentləri təsvir edin. Marketoloqlar bu seqmentasiyadan öz strategiyalarında necə istifadə edə bilirlər?
7. Marketoloqlar marketing qarışıqlarının məhsul elementini təkmilləşdirmək üçün İnternetin xüsusiyyətlərindən necə istifadə edə bilirlər?
8. Rəqəmsal marketingin xüsusiyyətləri marketing qarışığının təşviq elementinə necə təsir edir?
9. Rəqəmsal media məhsulların qiymətinə necə təsir etdi? Bu dəyişikliklərin fonunda marketoloqlara təqdim olunan imkanlar və problemlərə nümunələr verin.
10. İnternetə cavab olaraq inkişaf etmiş əsas etik və hüquqi problemləri sadalayın və təsvir edin. Siyasətçilər bu problemləri necə həll etməlidirlər?

¹ Molly Soat, “She’s Blinding Them With Science,” *Marketing News*, February 2015, 51-59; Ted Mann, “GE Touts Its New-Media Cred,” *The Wall Street Journal*, December 1, 2014, <http://www.wsj.com/articles/ge-touts-its-newmedia-cred-1417482888> (accessed September 17, 2015); Wendy Frink, “How 122-Year-Old General Electric Is Killing It on Social Media,” *Entrepreneur*, April 8, 2014, <http://www.entrepreneur.com/article/232918> (accessed September 17, 2015); The GE Show, <http://www.ge.com/thegeshow/healthyhospitals/> (accessed September 17, 2015).

² Lauren I. Labrecque, Jonas von dem Esche, Charla Mathwick, Thomas P. Novak, and Charles F. Hofacker, “Consumer Power: Evolution in the Digital Age,” *Journal of Interactive Marketing* 27, 4 (November 2013): 257–269.

³ Economist staff, “Home, Hacked Home,” *The Economist: Special Report on Cyber-Security*, July 12, 2014, pp. 14-15; Economist staff, “Prevention is better than cure,” *The Economist: Special Report on Cyber-Security*, July 12, 2014, p. 16.

⁴ Harry McCracken, “Inside Mark Zuckerberg’s Bold Plan for the Future of Facebook,” *Fast Company*, December 2015/January 2016, pp. 86–100, 136.

⁵ Piet Levy, “The State of Digital Marketing,” *Marketing News*, March 15, 2010, pp. 20–21.6 Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago and José Manuel Cristóvão Veríssimo, “Digital marketing and social media: Why bother?” *Business Horizons* 57,

⁶ (November 2014): 703–708.

⁷ Elizabeth Weise, “Online Retailers Getting Physical,” *USA Today*, November 9, 2015, 6B.

⁸ Sanjit Kumar Roy and Gul T. Butaney, “Customer’s relative loyalty: an empirical examination,” *Journal of Strategic Marketing* 22, 3(2014): 206–221.

⁹ V. Kumar, Xi Zhang, and Anita Luo, “Modeling Customer Opt-In and Opt-Out in a Permission-Based Marketing Context,” *Journal of Marketing Research* 51, 4 (August 2014): 403–419.

¹⁰ Adam Kleinberg, “Thinking about Snapchat Advertising? Snap Out of It,” *Advertising Age*, August 22, 2014, <http://adage.com/article/agency-viewpoint/thinking-snapchat-snap/294667/> (accessed January 8, 2016); Austin Carr, “I Ain’t Afraid of No Ghost,” *Fast Company*, November 2015, pp. 100–122.

¹¹ Andrew Perrin, “Social Media Usage: 2005-2015,” *Pew Research Center*, October 8, 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/socialnetworking-usage-2005-2015/> (accessed January 7, 2016).

¹² Maria Vernuccio, “Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study,” *Journal of Business Communication* 51,3 (July 2014): 211–233.

¹³ Harry McCracken, “Inside Mark Zuckerberg’s Bold Plan for the Future of Facebook,” *Fast Company*, December 2015/January 2016, pp. 86–100, 136.

¹⁴ Reed Albergotti, “Facebook Touts Economic Impact,” *The Wall Street Journal*, January 21, 2015, B5.

¹⁵ Clement Tan, “Air China Likes Facebook for Marketing, Despite Ban,” *Bloomberg*, January 22, 2015, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-01-22/air-china-likes-facebook-for-marketing-despite-ban> (accessed January 8, 2016).

¹⁶ Tom Di Christopher, “Why Facebook’s ad revenue can keep growing: revenue,” *CNBC*, November 5, 2015, <http://www.cnbc.com/2015/11/05/why-facebooks-ad-revenue-can-keep-growinganalyst.html> (accessed January 8, 2016).

¹⁷ Jeff Elder, “Facing Reality, Companies Alter Social-Media Strategies,” *The Wall Street Journal*, June 23, 2014, B1–B2.

¹⁸ Harriet Baskas, “Which airlines do best on Facebook and Twitter?” *USA Today*, March 20, 2015, <http://www.usatoday.com/story/todayinthesky/2015/03/20/airlines-facebooktwitter/25087101/> (accessed January 6, 2016).

¹⁹ Michael Liedtke, “Twitter huddles with NFL to tackle audience challenge,” *Yahoo Finance!*, August 10, 2015, <http://finance.yahoo.com/news/twitter-huddles-nfl-tackle-audience-130113486.html> (accessed January 8, 2016).

²⁰ Samantha Grossman, “The 13 Saggiest Brandson Twitter,” *Time*, February 7, 2014, <http://time.com/5151/saggiest-brands-on-twitter-ranked/> (accessed January 14, 2016); “Taco Bell,” *Twitter*, <https://twitter.com/tacobell> (accessed January 14, 2016).

²¹ Belinda Parmar, “50 Companies that Get Twitter—and 50 that Don’t,” *Harvard Business Review*, April 27, 2015, <https://hbr.org/2015/04/the-best-and-worst-corporate-tweeters> (accessed January 6, 2016).

²² Lauren Johnson, “Why Brands are Ditching Twitter’s 6-Second Vine App,” *Ad Week*, December 6, 2015, <http://www.adweek.com/news/technology/why-brands-are-ditching-twitter-s-6-second-vine-app-168433> (accessed January 14,

2016); “Hey Twitter Inc., It’s Time to Monetize Vine!” Motley Fool, August 2015, <http://www.fool.com/investing/general/2015/08/18/hey-twitter-inc-its-time-to-monetize-vine.aspx> (accessed January 14, 2016).

²³ Dan Schwbel, “10 New Findings About the Millennial Consumer,” Forbes, January 20, 2015, <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#2715e4857a0b9cbb89c28a87> (accessed January 20, 2016).

²⁴ Tumblr, “About Tumblr,” www.tumblr.com/about (accessed January 15, 2016); Mike Shields, “Tumblr Rolls Out Network to Match Top Creators with Brands,” The Wall Street Journal, January 22, 2015, <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/01/22/tumblr-rolls-out-network-to-match-top-creators-with-brands/> (accessed January 15, 2016).

²⁵ Niall Harbison and Lauren Fisher, “40 of the best corporate blogs to inspire you,” Ragan’s PR Daily, September 13, 2012, http://www.prdaily.com/Main/Articles/40_of_the_best_corporate_blogs_to_inspire_you_12645.aspx (accessed January 20, 2016).

²⁶ Wikipedia, “Wikipedia: About,” <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About> (accessed January 20, 2016).

²⁷ Charlene Li and Josh Bernoff, *Groundswell* (Boston: Harvard Business Press, 2008), p. 24.

²⁸ Ayaz Nanji, “Blog and Social Media Usage by Fortune 500 Companies,” Marketing Profs, September 12, 2014, <http://www.marketingprofs.com/charts/2014/25998/blog-and-social-media-usage-by-fortune-500-companies> (accessed January 15, 2016).

²⁹ Lauren Johnson, “Here are the 10 Brands with the Most-Shared Videos of 2015,” Ad Week, December 15, 2015, <http://www.adweek.com/news/technology/here-are-10-brands-most-shared-videos-2015-168637> (accessed January 20, 2016).

³⁰ Miguel Helft, “How YouTube Changes Everything,” Fortune, August 12, 2013, pp. 50–60.

³¹ Nicole LaPorte, “Serious Beauty,” Fast Company, February 2016, pp. 27–28.

³² Brian Womack and Lucas Shaw, “Rivals are Gaining on YouTube,” Bloomberg Businessweek, April 28, 2015, 39–40.33 David Kieffer, “Here’s the Amateur Snickers Ad that Just Won Its Creator \$50,000,” Ad Week, September 23, 2015 (accessed January 15, 2016).

³⁴ “Photoset,” Instagram, <http://blog.business.instagram.com/post/78694901404/how-yogurt-maker-chobani-uses-instagram-to-open> (accessed January 15, 2016).

³⁵ Tribune wire reports, “Instagram expands marketing reach for businesses,” Chicago Tribune, September 9, 2015, <http://www.chicagotribune.com/bluesky/technology/ct-instagram-marketing-business-20150909-story.html> (accessed January 8, 2016).

³⁶ Laura Schlereth, “Marketers’ Interest in Pinterest,” Marketing News, April 30, 2012, pp. 8–9; Pinterest website, <http://pinterest.com> (accessed January 20, 2016); <http://pinterest.com/wholefoods/whole-planet-foundation> (accessed January 20, 2016).

³⁷ Jeff Bercovici, “Social Media’s New Mad Men,” Forbes, November 2014, pp. 71–82.

³⁸ Mike Shields, “Pinterest Narrows Its Advertising Focus,” The Wall Street Journal, December 15, 2015, B1–B2.

³⁹ Douglas MacMillan and Elizabeth Dwoskin, “Smile! Marketers Are Mining Selfies,” The Wall Street Journal, October 10, 2014, B1–B2.

⁴⁰ Laura Northrup, “JCPenney Offers Virtual Reality Flight with Santa, Reindeer, and Product Placements,” Consumerist, December 14, 2015, <http://consumerist.com/2015/12/14/jcpenney-offers-virtual-reality-flight-with-santa-reindeer-and-product-placements/> (accessed January 20, 2016); Adrienne Pasquarelli, “JC Penney Shoppers Visit Santa’s Workshop in New Virtual Reality Initiative,” Advertising Age, December 14, 2015, <http://adage.com/article/cmo-strategy/jc-penney-shoppers-visit-santa-s-workshop-virtual-reality-initiative/301721/> (accessed January 15, 2016).

⁴¹ Austin Carr, “Facebook Everywhere,” Fast Company, July/August 2014, pp. 56–98; Harry McCracken, “Inside Mark Zuckerberg’s Bold Plan for the Future of Facebook,” Fast Company, December 2015/January 2016, pp. 86–100, 136.

⁴² Pew Research Center, “Mobile Technology Fact Sheet,” www.pewinternet.org/fact-sheets/mobile-technology-fact-sheet/ (accessed January 20, 2016).

⁴³ Harry McCracken, “Inside Mark Zuckerberg’s Bold Plan for the Future of Facebook,” Fast Company, December 2015/January 2016, pp. 86–100, 136.

⁴⁴ eMarketer, “Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market,” April 2, 2015, <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299> (accessed January 15, 2016).

⁴⁵ Lauren Johnson, “Study with Major Brands Compares Ad Recall for Mobile and Desktop Promos,” *Ad Week*, July 16, 2015, <http://www.adweek.com/news/technology/study-majorbrands-compares-ad-recall-mobile-and-desktoppromos-165905> (accessed January 15, 2016).

⁴⁶ Lauren Johnson, “How Capital One Used Instagram to Boost Ad Recall by 16 Percent,” *Ad Week*, August 11, 2015, <http://www.adweek.com/news/technology/how-capital-one-usedinstagram-boost-ad-recall-16-percent-166317>(accessed January 15, 2016).

⁴⁷ Don E. Schultz, Varsha Jain, and Vijay Viswanathan, “Differential Gen Y’s World of Apps,” *Marketing News*, August 2015, pp. 14–15.

⁴⁸ James Citron, “2014: The Year the MMS Upswing Arrives and How to Take Advantage of It,” *Wired*, January 21, 2014, <http://insights.wired.com/profiles/blogs/2014-the-yearthe-mms-upswing-arrives-and-how-to-takeadvantage#axzz3xLv3dvO> (accessed January 15, 2016).

⁴⁹ “Mobile to Account for More than Half of Digital Ad Spending in 2015,” *eMarketer*, September 1, 2015, <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Account-More-than-Half-of-Digital-Ad-Spending-2015/1012930> (accessed January 15, 2016).

⁵⁰ Jake Jeffries, “10 Incredible Mobile Marketing Stats 2015 [INFOGRAPHIC],” *Social Media Today*, January 13, 2015, <http://www.socialmediatoday.com/content/10-incrediblemobile-marketing-stats-2015-infographic>(accessed January 15, 2016).

⁵¹ Christopher Heine, “Foursquare Unleashes Location Data for Cross-Mobile Ad Targeting,” *Ad Week*, April 14, 2015, <http://www.adweek.com/news/technology/foursquare-finallyunleashes-location-data-cross-mobile-ad-targeting-164069> (accessed January 19, 2016).

⁵² “Half of All Adult Cell Phone Owners Have Apps on Their Phones,” *Pew Internet and American Life Project*, November 2, 2011, http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP_Apps-Update-2011.pdf (accessed January 20, 2016).

⁵³ Michelle Yeomans, “Unilever opts for ‘mobile marketing platform’ to reach south-east Asia,” *Cosmetics Design*, September 15, 2015, <http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Business-Financial/Unilever-opts-for-mobile-marketingplatform-to-reach-south-east-Asia> (accessed January 19, 2016).

⁵⁴ Umika Pidaparthi, “Marketers Embracing QR Codes, for Better or Worse,” *CNN Tech*, March 28, 2011, www.cnn.com/2011/TECH/mobile/03/28/qr.codes.marketing/ (accessed January 20, 2016).

⁵⁵ Ann Zimmerman, “Check Out the Future of Shopping,” *The Wall Street Journal*, May 18, 2011, p. D1.

⁵⁶ “Google Wallet,” www.google.com/wallet/what-is-google-wallet.html (accessed January 20, 2016).

⁵⁷ Vangie Beal, “All about Widgets,” *Webopedia™*, August 31, 2010, www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/2007/widgets.asp (accessed January 20, 2016).

⁵⁸ Dylan Tweney, “Plyfe’s interactive widgets for your site have 46% engagement—and they’re free,” *Venture Beat*, June 25, 2015, <http://venturebeat.com/2015/06/25/plyfes-interactivewidgets-for-your-site-have-46-engagement-andtheyre-free/> (accessed January 19, 2016).

⁵⁹ Li and Bernoff, *Groundswell*, p. 41.

⁶⁰ Li and Bernoff, pp. 41–42.

⁶¹ David Meerman Scott, *The New Rules of Marketing and PR* (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2009), pp. 195–196.

⁶² “Forrester Unveils New Segment of Social Technographics—The Conversationalists,” *360Digital Connections*, January 21, 2010, <http://blog.360i.com/social-media/forrester-new-segment-social-technographics-conversationalists> (accessed January 20, 2016).

⁶³ Yelp, “An Introduction to Yelp Metrics as of September 30, 2015,” <http://www.yelp.com/factsheet> (accessed January 12, 2016).

⁶⁴ Li and Bernoff, p. 44.

⁶⁵ Li and Bernoff, pp. 44–45.

⁶⁶ Sonja Gensler, Franziska Völckner, Yuping Liu-Thompkins, and Caroline Wiertz, “Managing Brands in the Social Environment,” *Journal of Interactive Marketing* 27, 4 (2013): 242–256.

⁶⁷ Cade Metz, “You Can Now Send Money through Facebook. What’s In It For Them?” *Wired*, March 17, 2015, <http://www.wired.com/2015/03/can-now-send-money-facebookwhats/> (accessed January 19, 2016).

- ⁶⁸ 1-800-Flowers.com website, http://www.1800flowers.com/flowers-same-daydelivery?gnavFlag5gnav_close&stateCode5&ddkey5http:FDFlowersControllerCmd (accessed January 19, 2016).
- ⁶⁹ Yoree Koh, "Pinterest Bolsters Ads with 'Cinematic Pins'," *The Wall Street Journal*, May 19, 2015, <http://blogs.wsj.com/digits/2015/05/19/pinterest-bolsters-ads-with-cinematic-pins/> (accessed January 19, 2016).
- ⁷⁰ Mike Shields, "Pinterest Narrows Its Advertising Focus," *The Wall Street Journal*, December 15, 2015, B1–B2.
- ⁷¹ Deepa Seetharaman, "Facebook Advances Bazaar Ambitions," *The Wall Street Journal*, September 3, 2015, www.wsj.com/articles/facebook-advances-bazaar-ambitions-1441323353 (accessed January 19, 2016).
- ⁷² Jon Swartz, "Facebook faces fines in Belgium on privacy issue," *USA Today*, November 10, 2015, 5B.
- ⁷³ Farhad Manjoo, "'Right to be Forgotten' Online Could Spread," *The New York Times*, August 5, 2015, <http://www.nytimes.com/2015/08/06/technology/personaltech/rightto-be-forgotten-online-is-poised-to-spread.html> (accessed January 12, 2016).
- ⁷⁴ Natalia Drozdak, "EU Regulators Set Grace Period for New Trans-Atlantic Data Pact," *The New York Times*, October 16, 2015, <http://www.wsj.com/articles/regulators-want-new-eu-us-data-pact-1445016094> (accessed January 12, 2016).
- ⁷⁵ Cecilia Kang, "Bill Would Curb Tracking of and Advertising to Children on Internet," *The Washington Post*, November 14, 2013, www.washingtonpost.com/business/technology/bills-would-curb-tracking-of-and-advertising-to-children-on-internet/2013/11/14/dee03382-4d58-11e3-ac54-aa84301ced81_story.html (accessed January 20, 2016); Anne Flaherty, "Senate Chairman Calls for 'Do Not Track' Bill," *Yahoo! News*, April 24, 2013, phys.org/news/2013-04-senate-chairman-track-bill.html (accessed January 20, 2016).
- ⁷⁶ Jesse Brody, "Terms and Conditions," *Marketing News*, November 2014, pp. 34–41.
- ⁷⁷ *Ibid.*
- ⁷⁸ Nicole Hong, "Massive Cybertheft Scheme Is Alleged," *The Wall Street Journal*, November 11, 2015, A1.
- ⁷⁹ Robin Sidel and Daisuke Wakabayashi, "Apple Pay Beset by Low-Tech Fraudsters," *The Wall Street Journal*, March 6, 2015, A1–A2.
- ⁸⁰ Sarah Needleman, "Social-Media Con Game," *The Wall Street Journal*, October 12, 2009, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704471504574445502831219412.html> (accessed January 20, 2016).
- ⁸¹ BSA Software Alliance, "The Compliance Gap: BSA Global Software Survey," <http://globalstudy.bsa.org/2013/> (accessed January 12, 2016).
- ⁸² Aubry R. Fowler III, Barry J. Babin, and May K. Este, "Burning for Fun or Money: Illicit Consumer Behavior in a Contemporary Context," presented at the Academy of Marketing Science Annual Conference, May 27, 2005, Tampa, FL.
- ⁸³ Kevin Shanahan and Mike Hyman, "Motivators and Enablers of SCOU Ring: A Study of Online Piracy in the US and UK," *Journal of Business Research* 63, 9–10 (2010): 1095–1102.
- ⁸⁴ Todd Wasserman, "Zappos Facebook Activity over 2 Months Drives 85,000 Website Visits," *Mashable*, February 6, 2013, <http://mashable.com/2013/02/06/zappos-facebook-results> (accessed January 20, 2016); Laura Stampler, "Why Zappos Sees Sponsored Posts on Facebook as 'A Necessary Evil,'" *Business Insider*, February 6, 2013, www.businessinsider.com/zappos-on-facebook-and-social-media-2013-2 (accessed January 20, 2016); Mike Schoultz, "Zappos Marketing Strategy What Is Their Difference Maker?" *Digital Spark Marketing*, November 12, 2013, www.digitalsparkmarketing.com/creative-marketing/brand/zappos-marketing-strategy (accessed December 6, 2013); Amy Porterfield, "9 Companies Doing Social Media Right and Why," *Social Media Examiner*, April 12, 2011, www.socialmediaexaminer.com/9-companies-doing-social-media-right-and-why/ (accessed January 20, 2016).
- ⁸⁵ Andrew Perrin, "Social Media Usage: 2005–2015," *Pew Research Center*, October 8, 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/> (accessed January 20, 2016); Robert Allen, "Digital Marketing Stats from 2015: The Good, the Bad, and the Intriguing," *Smart Insights*, 2015, www.smartinsights.com/internetmarketing-statistics/2015-digital-marketingstats-the-good-the-bad-and-the-intriguing/ (accessed January 20, 2015); Venable LLP, "When Marketing through Social Media, Legal Risks Can Go Viral," *White Paper*, www.venable.com/files/Publication/b4f467b9-0666-4b36-b021-351540962d65/Presentation/PublicationAttachment/019f4e5f-d6f8-4eebaf43-40a4323b9ff1/Social_Media_white_paper.pdf (accessed January 20, 2016); Christina Warren, "How YouTube Fights Copyright Infringement," *Mashable*, February 17, 2012, <http://mashable.com/2012/02/17/youtube-contentid-faq> (accessed January 20, 2015); Martin U. Müller interview, "German Court Ruling Against YouTube: 'We Don't Want to Sue, We Want a Contract,'" *Der Spiegel*, April 23, 2012, www.spiegel.de/international/business/germancopyright-group-succeeds-in-case-against-youtube-a-829124.html (accessed January 20, 2016); Sam Gustin, "How Google Beat Viacom in the Landmark YouTube Case," *Time*, April 19, 2013, <http://business.time.com/2013/04/19/how-google-beat-viacom-in-the-landmark-youtube-copyright->

case-again (accessed January 20, 2016); Jon Brodtkin, "YouTube's Defeat of Copy-right Owners Is Final in Premier League Case," *ars technica*, <http://arstechnica.com/tech-policy/2013/11/youtubes-defeat-ofcopyright-owners-is-final-in-premier-leaguecase> (accessed January 20, 2016); The Reliable Source, "Kanye West, Kim Kardashian Sue You-Tube Founder for Leaked Proposal Footage," *The Washington Post*, November 4, 2013, www.washingtonpost.com/blogs/reliable-source/wp/2013/11/04/kanye-west-kim-kardashiansue-youtube-founder-for-leaked-proposalfootage (accessed January 20, 2015); Derek Overbey, "3 Big Brand Social Media Ideas Small Businesses Can Use," *Vertical Response*, November 6, 2013, www.verticalresponse.com/blog/3-big-brand-social-media-ideas-smallbusinesses-can-use (accessed January 20, 2016); World Intellectual Property Organization, "What Is Intellectual Property?" www.wipo.int/about-ip/en (accessed January 20, 2016); Matt Richtell, "The Napster Decision: The Overview: Appellate Judges Back Limitation on Copying Music," *The New York Times*, February 13, 2001, www.nytimes.com/2001/02/13/business/napster-decision-overview-appellatejudges-back-limitations-copying-music.html?pagewanted=5all&src=5pm (accessed January 20, 2016); National Paralegal College, "History and Sources of Intellectual Property Law," http://nationalparalegal.edu/public_documents/courseware_asp_files/patents/IntroIP/History.asp (accessed January 20, 2016); International Trademark Association, "Fact Sheets Types of Protection," 2013, www.inta.org/Trademark-Basics/FactSheets/Pages/TrademarksvsGenericTermsFactSheet.aspx (accessed January 20, 2016); David Goldman, "Music's Lost Decade: Sales Cut in Half," *CNN Money*, February 3, 2010, http://money.cnn.com/2010/02/02/news/companies/napster_music_industry (accessed January 20, 2016); Maurizio Borghi, Indranath Gupta, and Eva Hemmungs Wirtén, "Deliverable D26: Reusing Copyrighted Material in User-Generated Content," *Counter© Counterfeiting and Piracy Research* (March 5, 2010); Maurizio Borghi, Maria Lilla Montagnani, and Indranath Gupta, "Deliverable D27: Evaluating Scenarios for Managing Copyright Online," *Counter© Counterfeiting and Piracy Research* (May 30, 2010).

86 Eaton Corporation, "2014 Annual Report," www.eaton.com/ecm/groups/public/@pub/@eaton/@corp/documents/content/pct_1224149.pdf (accessed January 20, 2016); Eaton, "Fast Facts," www.eaton.com/Eaton/OurCompany/AboutUs/CorporateInformation/FastFacts/index.htm (accessed January 20, 2016); Eaton Corporation, "Global Ethics & Compliance," www.eaton.com/Eaton/OurCompany/GlobalEthics (accessed January 20, 2016); Ethisphere Institute, "2013 World's Most Ethical Companies," ethisphere.com/worldsmostethicalcompanies.ethisphere.com/honorees (accessed January 20, 2016); Eaton website, www.eaton.com/Eaton/index.htm (accessed January 20, 2016); Eaton, "Aerospace," [www.eaton.com/aerospace](http://www.eaton.com/Eaton/ProductsServices/Aerospace/index.htm?wtredirect=5) (accessed January 20, 2016); Eaton, "Success Stories: Mushroom Farming Industry," www.eaton.com/Eaton/OurCompany/SuccessStories/ManufacturingIndustrial/Mushroom-Farming-Industry/index.htm (accessed January 20, 2016); Fortune, "Most Admired: Industrial and Farm Equipment," *Fortune*, archive.fortune.com/magazines/fortune/most-admired/2012/industries/28.html (accessed January 20, 2016); Eaton, "Eaton Receives Eloqua Markie Award for Most Creative Marketing Campaign," November 21, 2012, www.eaton.com/Eaton/OurCompany/NewsEvents/NewsReleases/PCT_403135 (accessed January 20, 2016); Eaton, "Eaton's LED Solutions Allow California Facility to Save More Than 50 Percent on Exterior," September 19, 2013, www.eaton.com/Eaton/OurCompany/NewsEvents/NewsReleases/PCT_508987 (accessed January 20, 2016); Curt Hutchins, A Transition in Global Markets: Asia-Pacific Is the Future, 2012, www.amcham-shanghai.org/NR/rdonlyres/73F016E2-0E5F-4BC0-9B99-AC028BD9EA16/17086/CurtHutchins.pdf (accessed January 20, 2016); Anna Clark, "Mega-trends: The Power behind Eaton's Global Green Growth," *Green Biz*, June 19, 2013, www.greenbiz.com/blog/2013/06/19/power-behind-eatons-global-green-growth (accessed January 20, 2016).

Qeydlər

^a Christine Birkner, "A Marketable Moniker," *Marketing News*, August 1, 2015, p. 25; Molly Soat, "Selfies of Arabian Nights," *Marketing News*, August 1, 2015, p. 27; Grant Bradley, "Tourism NZ takes to Facebook for new pitch," *New Zealand Herald*, July 27, 2015, http://m.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=53&objectid=511487580 (accessed August 21, 2015); Emma Hutchings, "Iceland Launches Human Search Engine to Educate Tourists," *PSFK*, April 28, 2015, <http://www.psfk.com/2015/04/3d-printersgabriel-garcia-marquez-think-big-factory.html> (accessed August 21, 2015).

^b Greg Bensinger, "Rebuilding History's Biggest Dot-Com Bust," *The Wall Street Journal*, January 13, 2015, B1-B2; Farhad Manjoo, "Grocery Deliveries in Sharing Economy," *The New York Times*, May 21, 2015, http://www.nytimes.com/2014/05/22/technology/personaltech/online-grocery-start-up-takes-pagefrom-sharing-services.html?_r=50 (accessed October 5, 2015); Laura Entis, "After Many Strikeouts, a \$44 Million Home Run," *Entrepreneur*, July 22, 2014, <http://www.entrepreneur.com/article/235796> (accessed October 5, 2015); Hadley Malcolm, "Target starts testing grocery delivery with Instacart," *USA Today*, September 15, 2015, <http://www.usatoday.com/story/money/2015/09/15/target-testing-grocerydelivery-with-instacart/72301440/> (accessed October 5, 2015).