

Муаллифлар: и.ф.д. Мустафакулов Ш.И. ва PhD. Хакимов З.А.
Дизайнер: Таджибаев Дониёр

Ушбу қўлланма Ўзбекистон Савдо-саноат палатаси ва БМТТДнинг Ўзбекистондаги ваколатхонасининг «Ўзбекистон Республикасининг ҳудудларида тадбиркорлик муҳитини яхшилаш» қўшма лойихаси доирасида Буюк Британиянинг Ўзбекистон Республикасидаги элчиҳонаси молиявий кўмаги асосида тайёрланди.

Қўлланманинг электрон нусхаси БМТТДнинг Ўзбекистондаги ваколатхонаси ва Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг Интернетдаги www.uz.undp.org ва www.chamber.uz сайтларидан ҳам жойлаштирилган.

Мазкур нашр муаллифи томонидан билдирилган фикрлар БМТ, жумладан БМТТД ва БМТга аъзо давлатларнинг расмий нуқтаи назарига мос келмаслиги мумкин.

КИЧИК БИЗНЕС УЧУН МАРКЕТИНГ БЎЙИЧА ҚЎЛЛАНМА

Ушбу қўлланмада кичик бизнес маҳсулоти ёки хизматини бозорга олиб чиқишнинг ижтимоий медиа ва мижозлар учун тадбир ўтказишдан тортиб почта орқали тўғридан-тўғри алоқаг ўрнатиш ва рақамли рекламагача бўлган кам харажатли восита ва усуллар баён этилган. Маркетинг кўп вақт ва ҳаракатлар талаб этса-да, катта маблағ талаб этмаслиги лозим.

“Ҳар бир кичик бизнес ўзгача бўлгани каби ҳар бир маркетинг воситаси ҳам бир хил натижа беравермайди”.

“Бизнесингиз яшаб қолиши ва ривожланиши учун маркетинг режаси керак. Агар сарф қилинадиган вақт, ҳаракат ва маблағга муносиб даромад келтиришига ишончингиз комил бўлмаса, ҳеч қандай маркетинг ҳаракатларини амалга оширмаслик лозим”.

МУНДАРИЖА

1. БОЗОР ТАДҚИҚОТИ 5 БЕТ

Қўзланган бозорни тадқиқ қилиш ва бизнес ғояни синовдан ўтказишнинг кам харажат ва қулай воситаларидан фойдаланиш йўллари.

2. БИЗНЕСДА БРЕНД ЯРАТИШ 9 БЕТ

Корхона миссияси, бренди ва бизнес мақсадларини шакллантириш учун нарх жиҳатдан самарали ва маркетинг ҳаракатларини қўлловчи усуллар.

3. МАРКЕТИНГ КАНАЛЛАРИ 13 БЕТ

Қўллаш мумкин бўлган турли маркетинг каналлари, уларнинг ижобий, салбий томонлари ва харажатлари.

4. МАРКЕТИНГ РЕЖАСИНИ ЯРАТИШ 17 БЕТ

Маркетинг режасини тузиш ва мақсадларни белгилаш йўллари.

5. КАМХАРАЖАТ МАРКЕТИНГ 20 БЕТ

Бизнесни тез ва онсон бозорга олиб чиқишнинг бепул ва камхаражат усуллари.

6. БИЗНЕС ВЕБ-САЙТИНИ ЯРАТИШ 23 БЕТ

Кўп маблағ сарф қилмай, жозибали бизнес веб-сайтини қандай яратиш мумкин?

7. "SEO" ОРҚАЛИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИ ЖАЛБ ҚИЛИШ 26 БЕТ

Рақамли рекламага ҳақ тўламай, ташриф буюрувчи ва истеъмолчилар сонини ошириш учун веб-сайт самарадорлигини оптималлаштириш йўллари.

8. ИЖТИМОЙ МЕДИА МАРКЕТИНГИ 30 БЕТ

Кўпроқ истеъмолчиларни жалб этиш учун ижтимоий медиа каналини яратиш йўллари.

9. ЭЛЕКТРОН ПОЧТА МАРКЕТИНГИ 34 БЕТ

Электрон почта манзиллари рўйхатини тузиш ва истеъмолчиларга электрон почта орқали хабар юборишнинг маркетинг усули ва истиқболлари.

10. РАҚАМЛИ РЕКЛАМА 37 БЕТ

Камхаражат рақамли реклама турлари ва clic учун тўлов тизими орқали реклама кампаниясини яратиш усуллари.

11. ҲАМКОРЛИК МАРКЕТИНГИ 41 БЕТ

Ўз номидан маҳсулот ва хизматни учинчи томон ёрдамида сотиш йўллари.

12. АНЪАНАВИЙ РЕКЛАМА 44 БЕТ

Маҳаллий ва бизнес-бизнесга маркетинги учун босма нашрлар ва радиодан фойдаланиш йўллари.

13. ЖАМОАТЧИЛИК АЛОҚАЛАРИ (PR) 47 БЕТ

Жамоатчилик билан алоқалар тадбирини яратиш ва янги бизнесни матбуотда бепул ёритиш йўллари.

14. МАРКЕТИНГ ТАДБИРЛАРИ 51 БЕТ

Истеъмолчиларни жалб этиш учун камхаражат маркетинг тадбирларини ўтказиш, тадбирлар режасини тузиш ва якуний бажарилувчи ишларни амалга ошириш.

15. ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ МАРКЕТИНГ 54 БЕТ

Истеъмолчиларга тўғридан-тўғри сотиш ва маркетинг харажатларини самарали қоплаш йўллари.

16. ПАРТИЗАНЧА МАРКЕТИНГ 57 БЕТ

Истеъмолчи маҳсулотни сотиб олишига зудлик билан қарор қабул қилиш учун партизанча маркетингдан фойдаланиш!

17. МАРКЕТИНГ АТАМАЛАРИ 60 БЕТ

Маркетинг атама ва қисқартмаларининг мазмуни.

18. ФОЙДАЛИ ВЕБ-САҲИФАЛАР 63 БЕТ

Қўлланмада фойдаланилган веб-саҳифалар рўйхати.

МАРКЕТИНГ НИМА?

Маркетинг орқали истеъмолчиларни бизнесингизни топишига, маҳсулот ёки хизматни сотиб олиши ва садоқатни шакллантиришга эришасиз. Самарали маркетинг кичик бизнес муваффақияти учун муҳим воситадир.

Маркетинг маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш, реклама қилиш ва сотиш билан боғлиқ ҳар қандай фаолиятдир. У реклама, тарғибот, мижозларга хизмат кўрсатиш ва жамоа алоқаларини ўз ичига олади.

Маркетинг ҳар қандай янги бизнес муваффақияти учун муҳимдир. Энг зўр маҳсулот ёки инновацион хизматларни таклиф этиш мумкин, аммо истеъмолчи бизнесдан ҳабар топмаса, уларга маҳсулот сотишнинг иложи йўқ. Маркетинг ахборотни истиқболдаги мижозларга етказиб беради ва уларни маҳсулот ва хизматларни синаб кўришга чорлайди.

Маркетинг тадбиркор учун ўз истеъмолчисини топишга ёрдам берувчи бозор илмидир. Маркетингни ўрганиш бозорни тушуниш, унда фаолият юритиш, унга таъсир кўрсатиш ва уни бошқара олишга ёрдам беради. Маркетинг бозор илми ва фалсафасидир. Маркетингни ўрганиш бизнесда муваффақиятга эришишнинг асосий дастагидир.

Маркетинг номаълум истеъмолчиларни топиш ва бозорда рақобатчидан кучли бўлишга ёрдам беради.

Маркетинг бозор, ундаги истеъмолчи ўрганишдан бошланади, уларнинг талаб ва эҳтиёжларини самарали ёки улар истагандай қондирилишини таъминлайди, натижада бизнес ривожланади.

Инсон эҳтиёжларининг чексизлиги сабабли уларни ҳеч қачон самарали қондириб бўлмаслиги маркетингнинг нима билан тугашини аниқлаш имконини бермайди. Шунинг учун маркетинг имкониятлари кенг ва доимийдир.

МАРКЕТИНГНИ ТУШУНИШ

Маркетинг нима учун керак?

Маркетинг кичик бизнес учун бозорни тушуниш, унда фаолият юритиш, унга таъсир кўрсатиш, уни бошқара олишга ёрдам беради. Бозорда харидор ва сотувчилар ўзаро муносабатга киришади, бу муносабатлар орқали икки томоннинг манфаатлари тўқнашади. Бозорда тўқнашилган манфаатлар сотувчи ёки харидор учун кўпроқ наф келтириши учун тадбиркорлар маркетингни билиши керак. Маркетинг ҳамма учун керак – чунки ҳамма бозор муносабатларининг иштирокчиси ҳисобланади.

Маркетинг нега ўрганилади?

Бозорни яхши билмаган харидор доим сотувчилар учун хизмат қилади, бозорни яхши билган харидорга эса сотувчилар хизмат қилади. Бозор илми ва фалсафаси маркетингдир. Демак, маркетингни ўрганиш нафақат сотувчи, балки барча бозор иштирокчилари учун керак.

Маркетинг қачон бизга ёрдам беради?

Маркетинг бозорда барчага керак, маркетинг тадбиркорнинг "йўлчи юлдузи", бозор муносабатларида иштирок этувчи барча субъектлар учун маркетинг бозорда ўз мақсадларини амалга ошириш, истеъ-молчиларнинг эҳтиёжларини самарали қондиришга ёрдам беради.

Маркетинг қандай амалга оширилади?

Маркетинг бозор муносабатлари қаерда бўлса, шу ерда амалга оширилади. Товарлар, соҳалар, тармоқларнинг ўзига хос бозор усуллари мавжуд. Шунинг учун маркетинг кичик бизнес субъектларининг тармоқ ва соҳаларидаги ўзига хослигидан келиб чиқиб амалга оширилади.

Маркетинг билан кимлар шуғулланади?

Маркетинг билан бозор иштироклари, тадбиркорлар, корхоналар, харидорлар умуман, барча шуғулланади. Корхоналарнинг алоҳида маркетинг бўйича мутахассиси ёки маркетинг бўйича шуғулланувчи фирмалар ҳам мавжуд. Уларнинг асосий вазифаси бизнесда муваффақиятни таъминлаш-дир.

Маркетинг қаерда?

Бозор муносабатлари қаерда бўлса, шу ерда амалга оширилади. Маркетингда нотаниш бозор ўрганилади, кириб борилган бозорда самарали фаолиятни таъминлаб беради.

Маркетинг нимадан бошланади ва нима билан тугайди?

Маркетинг бозор, ундаги истеъмолчини ўрганишдан бошланади, уларни талаб ва эҳтиёжларини самарали ёки улар истагандай қондирилганда тугайди. Бироқ инсон эҳтиёжларининг чексизлиги сабабли уларни ҳеч қачон самарали қондириб бўлмаслиги эса маркетингнинг нима билан тугашини аниқлашга имкон бермайди.

МАРКЕТИНГ КИЧИК БИЗНЕСГА НИМА УЧУН ЗАРУР?

Кичик бизнесни танитади

Самарали маркетинг брендни шакллантириш, маҳсулот ва хизматни сотиб олишни истаган истеъмолчиларни топишга ёрдам беради.

Мижозларни сақлаб қолади

Маркетинг содиқ мижозлар базасини яратишга ёрдам беради. Бу жуда муҳим жиҳат, чунки янги мижозларни жалб этишга нисбатан амалдаги мижозларга қайта сотиш осонроқ ва арзонроқ.

Савдони кенгайтиради

Бренд танилгач, маркетинг жорий мижозларга кўпроқ сотиш таъминлайди ва янги мижозлар сонини кўпайтиришга хизмат қилади.

Рақобат қилиш ва ўсишга ёрдам беради

Яхши маркетинг ҳаракати йирикроқ ва бозорда ўз ўрнини эгаллаган брендлар билан рақобат қилишга, кичик бизнеснинг ривожланиши ва кенгайишига имконият яратади.

МАРКЕТИНГНИНГ АСОСИЙ ҚОИДАЛАРИ

Янги эҳтиёжлар шаклланиши ва ҳақиқий талабга айланиш жараёнларини кузатиб бориш ҳамда уни ўз вақтида қондиришга эришишни асосий масала сифатида белгилаш керак. Бунинг учун 7 та қоидага амал қилиш лозим:

- **Биринчи қоида.** Эҳтиёжларни англаш. Истеъмолчилар қандай товар ёки хизматни кутаётганлигини кузатиб бориш.
- **Иккинчи қоида.** Истеъмолчиларнинг хотирасидаги маълумотни топиш. Уларнинг истагини билиш бизнесда муваффақиятга эришишнинг асосий калитидир.
- **Учинчи қоида.** Истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини туркумлаш, улар турлича бўлади: физиологик, ҳимояланиш, муҳаббат, ҳурмат, билим олиш, эстетик завқ, ўз-ўзини ривожлантириш.
- **Тўртинчи қоида.** Қайси эҳтиёжни қондириш кераклигини билиш лозим. Истеъмолчиларни таҳлил қилиш: харидорларнинг эҳтиёжлари ўзгариши, талаб сабабларини ўрганиш, товарлардан фойдаланишнинг умумий жиҳатлари ва товарни сотиб олишга ундовчи сабабларни аниқлаш.
- **Бешинчи қоида.** Истеъмолчининг эҳтиёж ўзгаришига мойиллиги ва сабабини баҳолаш: харидорларнинг ёши, даромади, миллати, ижтимоий ҳолати, маълумоти бўйича сегментлаш ва уларни доимо таҳлил қилиб бориш.
- **Олтинчи қоида.** Харидорларнинг янги товарларни идрок қилишига тайёрлигини аниқлаш ва шу товар билан бозорга киришга интилиш.
- **Еттинчи қоида.** Харидорлар орасидан товарга эҳтиёж мавжудларини ажратиш ва уларга эҳтиёжига мос товар тақдим этиш.



1-тест: Маркетингнинг асосий мақсади:

Тўғри жавоб: истеъмолчи эҳтиёжларини самарали қондиришдир.

Муқобил жавоб: сотувни кўпайтириш орқали фойда олишни таъминлаш.

Муқобил жавоб: корхонанинг рентабеллиги ошиб боришини таъминлаш.

Муқобил жавоб: корхона бозор фаолиятини самарали бошқариш орқали асосий фойдани кўпайтириш

2-тест: Бозор сегменти:

тўғри жавоб: мақсадли истеъмолчилар гуруҳи;

муқобил жавоб: бозордаги истеъмолчилар сони;

муқобил жавоб: бозор фаолияти субъектлари;

муқобил жавоб: мақсадли истеъмолчиларни жалб этиш йўллари.

3-тест: Бозордаги фаолиятингизни қандай баҳолайсиз?

тўғри жавоб: бозордаги улутим бозорнинг ўсишига нисбатан юқори бўлса, мен самарали фаолият юритмоқдаман;

муқобил жавоб: бозорда товарни қанчалик кўп сотсам, фаолиятим самарали бўлади;

муқобил жавоб: корхонада ишлаб чиқарилаётган товарларимни бозордаги рақобатчига нисбатан сифатли ишлаб чиқарсам, шунда бозор фаолиятим юқори даражада бўлади;

муқобил жавоб: рақобатчиларга нисбатан товар сотиш ҳажми кўпайса, бозордаги фаолиятим самарали бўлади.

4-тест: Маркетинг қандай фаолият?

тўғри жавоб: истеъмолчилар эҳтиёжларини самарали қондиришга қаратилган фаолият;

муқобил жавоб: корхонанинг бозордаги фаолиятини белгилаб берувчи фаолият;

муқобил жавоб: корхонанинг маҳсулотларни сотиш жараёнларидаги фаолияти;

муқобил жавоб: истеъмолчиларга хизмат кўрсатувчи фаолият.

1. БОЗОР ТАДҚИҚОТИ



БОЗОР ТАДҚИҚОТИ

Бозор тадқиқотларини ўтказиш бўйича тавсиялардан фойдаланиб, бизнесни бошлашдан олдин мижозлар истагини аниқлаш лозим.

Маркетинг тадқиқотлари ҳар қандай кичик бизнес учун энг муҳим фаолият ҳисобланади. Маҳсулот ва хизматларга бозорда талаб мавжудлиги ва таклиф қилаётган бизнес ўзини оқлашини аниқлаш, бизнесда хато қилмасликка ёрдам беради. Бозор тадқиқоти хариддорларнинг тўлашга тайёр бўлган пул миқдори, маҳсулотни сотиб олишга чорловчи жиҳатлари ва ҳатто янги таклиф қилинмоқчи бўлган маҳсулот ва хизматлар сифатини яхшилаш билан боғлиқ энг муҳим маълумотларни беради.

Маркетинг тадқиқоти қуйидаги мақсадларда ўтказилади:

- **Мижозларни тушуниш учун**
Истеъмолчиларнинг қаерда яшаши, нимани хуш кўриши, харид қилиш одатлари, қизиқишларини аниқлаш. Бу бизнесни бошлаш ва ривожлантириш, истеъмолчилар эҳтиёжларини самарали қондиришга ёрдам беради.
- **Бизнес ғояни баҳолаш учун**
Бизнесни бошлашдан олдин ғояларни қайта кўриб чиқиш, етти ўлчаб бир кесиш, маҳсулот нархини рақобатчилар билан таққослаш, унга талаб мавжудлигини аниқлаш керак.
- **Бизнесни ривожлантириш учун**
Хариддорлардан доимий равишда кўрсатилган мижозлар хизмати ҳақидаги фикрларидан тортиб, маҳсулотдан қандай фойдаланишларигача бўлган маълумотни олиб туриш – бизнесни яхшилаш ва келажакда янги маҳсулотларни режалаштириш учун самаралидир.
- **Бренд ва рақобатчиларни таҳлил қилиш учун**
Бренд ҳақида хариддорлар қандай фикрда эканликларини ўрганиш ва рақобатчилар қандай баҳолашларини аниқлаш асосида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш керак.
- **Пресс-релиз ишлаб чиқиш учун**
Кўпинча писанд қилинмайдиган лекин, мижозлар сўрови ёки бозор тадқиқотига асосланиб, оммавий ахборот воситалари учун тайёрланган матбуот баёноти ҳам кичик бизнесга хариддорлар эътиборини қаратиш имкониятини оширади.

Бозор тадқиқоти қандай ишлайди?

Маркетингда икки хил – кабинет ва дала усулларига асосланган тадқиқотлар мавжуд.

1

КАБИНЕТ ТАДҚИҚОТ УСУЛИ

Кабинетга асосланган усул бозорни онлайн тадқиқ қилиш, оммавий нашрлардан, расмий ҳужжатлардан ва бозор ҳолатлари ҳақида маълумот олиш имконига эга турли сайтлар ва давлат порталларидан фойдаланишни ўз ичига олади. Бунда www.chamber.uz, www.stat.uz сайтлари ҳам ёрдам бериши мумкин.

2

ДАЛА ТАДҚИҚОТ УСУЛИ

Дала тадқиқотига асосланган усулда мижозлар билан учрашиш, фокус гуруҳлари ўтказиш ёки мижозларнинг харид жараёнларини кузатишни ўз ичига олади. Мижозлар гуруҳини маҳсулотни ишлаб чиқаришдан олдинги намунасини синаб кўриши ва ўз фикрларини бериш учун таклиф қилиш, ёки кўчада сўров ўтказиш орқали бозор тадқиқотини ўтказиш мумкин.



БОЗОР ТАДҚИҚОТИ

Маркетинг тадқиқотлари усуллари ўртасидаги мавжуд фикрларни тушунишга ҳаракат қилиш лозим.

Бозор тадқиқоти технологиялари

Бозорни тадқиқ қилишнинг кўплаб усуллари мавжуд. Баъзиларини кам харажат эвазига бажариш мумкин, баъзиларига маркетинг тадқиқотларини ўтказувчи компаниялар хизматларидан фойдаланиш талаб этилади.

Кабинет тадқиқот усули

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда тайёр ахборотлар баъзаларидан фойдаланиш лозим.

Бозорни ўрганишда тайёр нашрлар ёки он-лайн маълумот баъзаларидан ҳам фойдаланиш имконияти мавжуд. Давлат статистика қўмитасида истеъмолчиларнинг демографик кўрсаткичлари, хусусан, ёши, фаолият тури ва манзиллари ҳақида маълумот олиш мумкин. Маҳаллий кутубхонага бориш ёки он-лайн тарзда ҳам бозор тадқиқотларини ўтказиш имкониятлари мавжуд, масалан my.gov.uz, www.chamber.uz, www.stat.uz сайтларидан турли йўналишларда ахборотлар олиш мумкин.

Бозор ҳақида Савдо-саноат палатаси сингари нодавлат ва давлат ташкилотларидан кўплаб маълумотларни олиш мумкин, масалан, истеъмолчиларнинг географик жойлашуви ёки демографик хусусиятлари ҳақидаги статистик ва жорий маълумотлар шулар жумласидандир. Бундай маълумотлар бизнес-режани ишлаб чиқиш, талаб ва бозор ҳолатини прогнозлашга ёрдам беради.

Сўров усули

Сўров – товар ёки хизматлар ҳақида истеъмолчиларнинг фикри, мулоҳазаси, тасаввури, дунёқарашини билиш учун ўтказилади. Сўров ўтказишда олдиндан махсус тайёрланган савол-жавоб (тест) шаклидаги анкетадан фойдаланиш лозим. Сўров ўтказиш учун веб-саҳифадан ташқари жуда кўп бепул он-лайн платформалар ҳам мавжуд, масалан:

SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com>),
Google Forms (<https://www.google.com/forms/>),
Telegram ёки Facebook ижтимоий тармоқларидан фойдаланиб мижозларга электрон мактуб ёзиш ёки хабар юбориш орқали ҳам сўров ўтказиш мумкин.

Телефон орқали сўров ёки шахсий сўровлар ўтказиш энг муқобил йўлдир. Телефон хотирасида йиғилиб қолган рақам эгалари ҳам сўровга жавоб бериши мумкинлиги унутмаслик ва бундан уялмаслик керак. Шахсий сўров ўтказиш учун олдиндан режа тузиш ва белгиланган сценарий бўйича ҳаракат қилиш, сарфланадиган вақт ва ким учун ўтказилаётганини аниқ белгилаб олиш керак. Сўров ўтказишда саволлар қисқа ва аниқ белгилаб олиниши лозим.

Сўров усули

Маркетинг маълумотларини олиш учун фокус гуруҳ учрашувини ўтказиш энг самарали усулдир. Фокус-гуруҳнинг асосий мақсади мақсадли истеъмолчилар ва уларнинг қизиқишларини аниқлашдан иборат. Бироқ, фокус гуруҳ ташкил қилиш қийинроқ ва маблағ талаб этади. Фокус гуруҳ учрашувига 8-10 нафар киши жалб этилиб, 1 соатдан 2 соатгача вақт ажратилади. Ҳар бир иштирокчини албатта рағбатлантириш лозим.

Агар фокус гуруҳ қатнашчиларига янги маҳсулот ёки хизмат тури ҳақида маълумот берилса, улардан маълумотни тарқатмаслик ҳақида шартнома имзолаб олиш ва учрашув пайтида билдирилган фикрларни телефонга ёзиб олиш ва керакли ёзувлар орқали ҳам муҳрлашга ҳаракат қилиш талаб этилади. Фокус гуруҳ ишини сир сақлаш керак. Фокус гуруҳ иштирокчиларига янги маҳсулот ёки хизматни таништирмаслик мақсадга мувофиқ.

ФОКУС ГУРУҲ ИШИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ	
Иштирокчилар сони	8-12
Гуруҳ таркиби	Респондентларнинг дастлабки танлови асосида
Муҳит	Норасмий, бироқ қулай эмас
Вақти	1-3 соат
Ёзув шакли	Аудио ёки видео, стенограмма
Бошловчи	Ўта киришувчан бўлиши керак



1-тест: Бозорда нима учун маркетинг тадқиқотлари ўтказилади?

тўғри жавоб: истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва қизиқишларини аниқлаш ва тўғри қондириш мақсадида;

муқобил жавоб: юқори даромад ва корхонада иш ўринларини яратиш мақсадида

муқобил жавоб: маҳсулотларни сотиш ҳажмини ошириш мақсадида;

муқобил жавоб: рақобатчилардан устун бўлиш мақсадида.

2-тест: Бозорда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш деганда нимани тушунасиз?

тўғри жавоб: бозор ҳолатини ўрганиш, истеъмолчиларни аниқлаш, талаб ва таклиф таҳлили, рақобат ҳолатини аниқлаш;

муқобил жавоб: корхонанинг бозордаги рақобатбардошлигини аниқлаш орқали стратегия ишлаб чиқиш;

муқобил жавоб: бозордаги истеъмолчиларнинг сотувчига муносабатини шакллантириш;

муқобил жавоб: бозорда мавжуд ассортиментини аниқлаш орқали уни кенгайтириш йўлларини топиш.

3-тест: Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда сўров усулига хос бўлмаган йўналишни белгилаш

тўғри жавоб: истеъмолчиларнинг дўкондаги хатти-ҳаракатларини кузатиш орқали ахборот тўплаш;

муқобил жавоб: истеъмолчиларга анкета тарқатиш орқали ахборот тўплаш;

муқобил жавоб: истеъмолчиларни тестдан ўтказиш орқали ахборот тўплаш;

муқобил жавоб: корхона раҳбарлари билан интервьюлар ўтказиш орқали ахборот тўплаш.

4-тест: Фокус гуруҳ ишида ҳал этиб бўлмайдиган муаммони кўрсатиш?

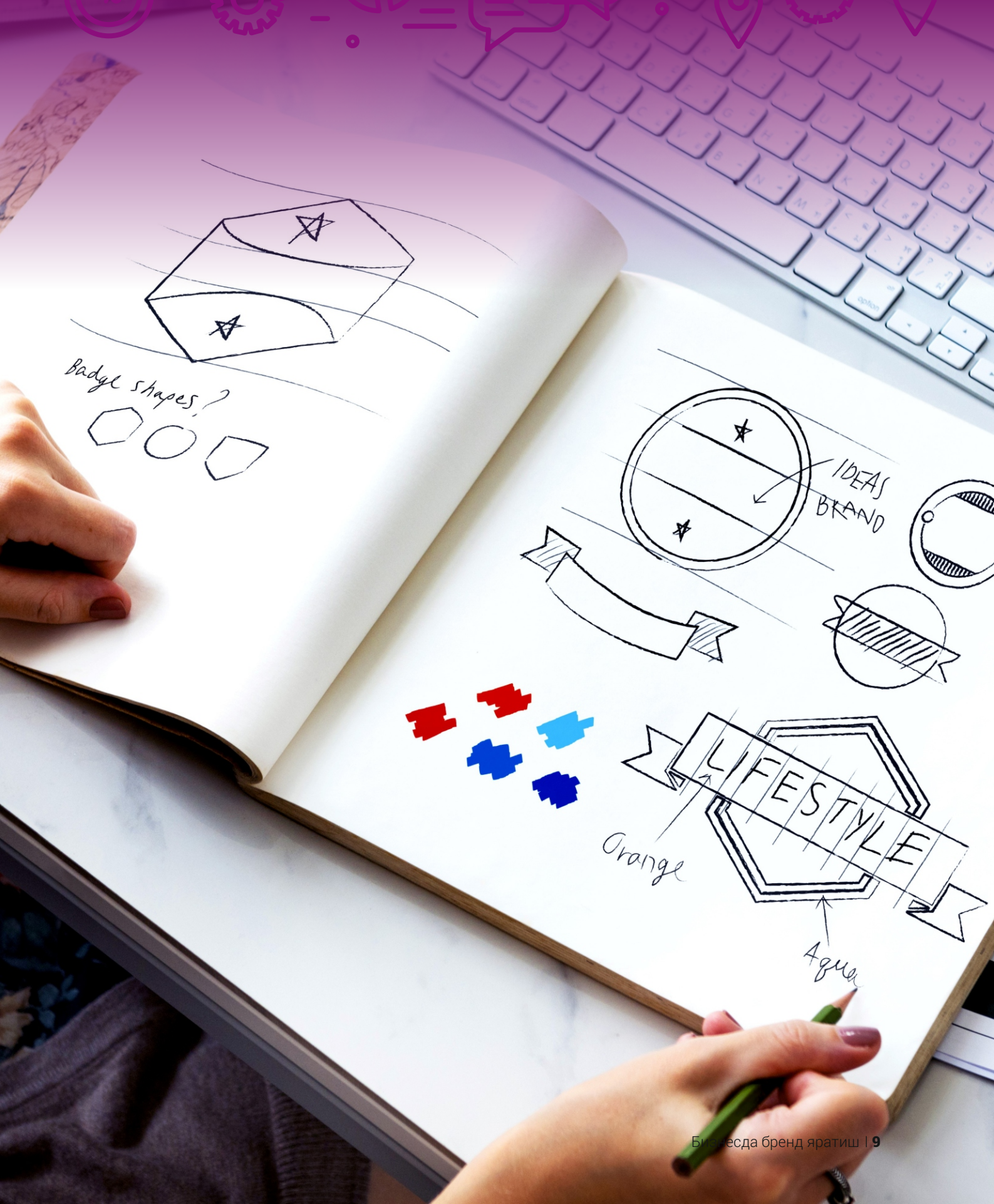
тўғри жавоб: маҳсулотга реал талаб миқдорини аниқлаш;

муқобил жавоб: нарх даражасининг истеъмолга мувофиқлиги;

муқобил жавоб: реклама ролигини истеъмолчилар томонидан қабул қилиниши;

муқобил жавоб: бизнес фаолиятини янада такомиллаштириш йўллари.

2. БИЗНЕСДА БРЕНД ЯРАТИШ



БИЗНЕСДА БРЕНД ЯРАТИШ

Бренд, бизнес мақсади ҳамда миссиясини шакллантириш орқали корхона маркетингини кучайтириш мумкин.

Истеъмолчилар товар сотиб олишдан кўра, бренд орқали ўз хис-туйғуларини сотиб олишни авфзал биладилар. Бренд харидорларни илҳомлантиради. Харидорлар янгиликларга мойил бўлганликлари учун брендга ишонадилар.

Бундай ҳолат янги бизнес учун жуда тўғри ҳисобланади. Харидорлар узоқ муддатли танилган бренд тарихисиз, эътиборни жалб этмайдиган ва

бизнесга ишонч уйғотмайдиган кичик бизнес брендини тез қабул қилмасликлари мумкин.

Брендни яратишдан асосий мақсад содиқ истеъмолчиларни шакллантириш ва уларни сақллаб қолиш ҳисобланади. Истеъмолчининг брендга содиқлигини хариддан манфаатдорлигини ошириш ва доимий харид қилишга рағбатлантириш орқали кучайтириш керак.

БРЕНД МАҚСАДЛИ ЙЎЛИНИ БЕЛГИЛАШ

Бренд маҳсулот қийматини оширишдаги асосий восита эканлигини унутмаслик лозим. Истеъмолчиларда маълум товарга бошқа товарлар тенглаша олмаслигини сингдиришга ҳаракат қилиш керак.

Бунинг учун қуйдагиларни эътибордан четда қолдирмаслик зарур:

Unique Selling Point (USP) - Ноёб савдо нуқтаси (НСН)

Рақобатчига нисбатан бизнесингиз фарқи нимада?

Ишониш учун асос

Нима учун истеъмолчи бизнесингизга ишониши керак? Бизнесингизни қандай ноёб, қизиқтирадиган ва бошқалардан фарқли жиҳатлари мавжуд?

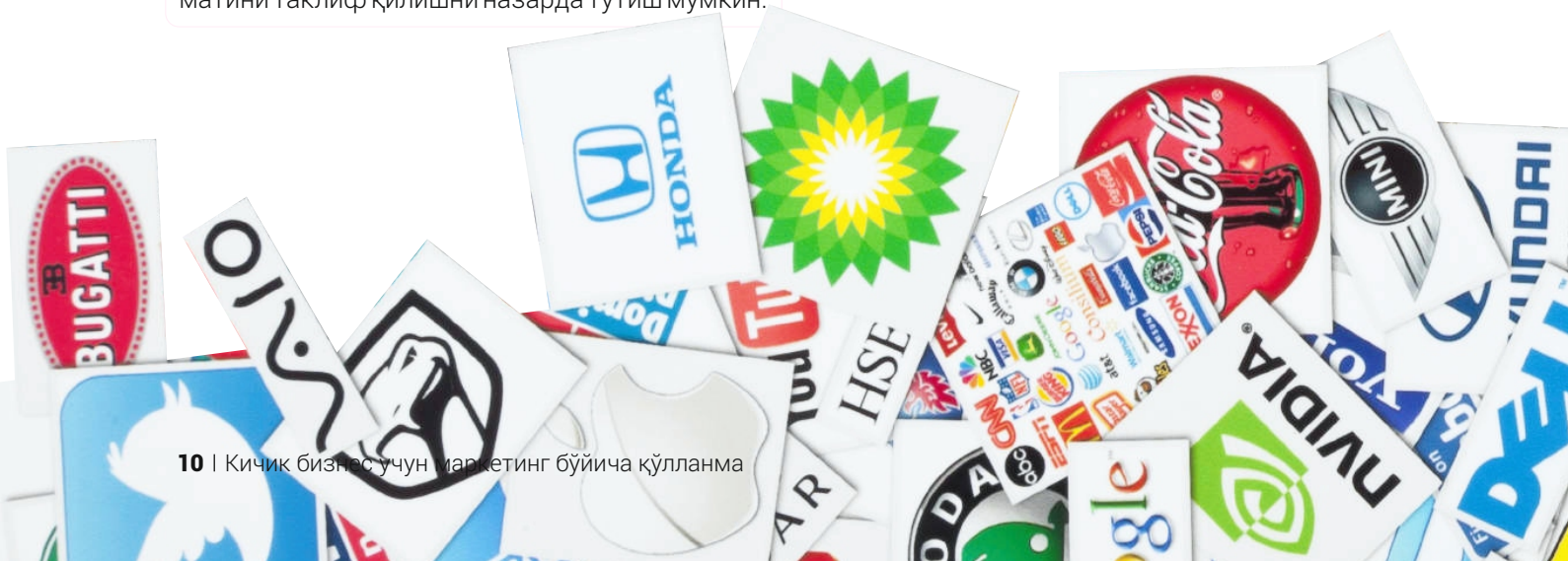
Бизнесингизнинг асосий мақсади нима?

Брендингиз қандай маънони англатади? Бизнесингизнинг ўзига хос хусусиятларини кўрсатиб беринг. Масалан, мишлозларга юқори сифатли хизмат кўрсатиш, маҳаллий хомашёга асосланган, барқарор маҳсулотлар сотиш, ҳафта давомида кунига 24 соат бехатар етказиб бериш хизматини таклиф қилишни назарда тутиш мумкин.

Булар одатда миссиянинг асосий баёноти сифатида ифодаланади – бизнесингиз нима учун мавжудлиги, нимани англатиши ва нималарга эришиш мақсад қилганингизни ифодалайди. Қуйдагилар бизнесингизда муҳим ўрин тутиши керак: истеъмолчига дўстона муносабат, ишонч, ғамхўрлик, фахм-фаросат ва билимга эгалик.

Тавсия!

Маркетинг ҳаракатларингиз сотаётган маҳсулот ва хизматларингиз билан бирга компания мақсадлари ва қадриятлари ҳам истеъмолчиларга бренд орқали етиб боришига ишонч ҳосил қилинг.



БИЗНЕСДА БРЕНД ЯРАТИШ

Бренд, бизнес мақсади ҳамда миссиясини шакллантириш орқали корхона маркетингини кучайтириш керак.

БРЕНД АСОСЛАРИ

Бренд асосини яратиш муҳимдир. Веб-саҳифа ва электрон почта манзаллари, барча рекламаларда бренд номи ва логотип бир хил бўлишини таъминлаш талаб этилади.

Бренд асоси билан ишлаш – унинг қиймати, мижозлар ишониши учун фарқ ва сабабларни тушуниш керак. Маркетинг воситаларидан фойдаланишда эҳтиёт чораларини кўриш лозим, агар брендни ифодаламас, улардан фойдаланмаслик керак.

БРЕНД ЛОГОТИПИ

Логотип дизайнини профессионал даражада тайёрлаш учун етарлича маблағ ажратиш лозим. Логотипда бизнес мақсади ва номини ифода этилганлигига ишонч ҳосил қилиш керак. Логотип эслаб қолиш учун осон ва қайта тикланувчан бўлиши лозим, шунинг учун оддий шакл ва белгилардан фойдаланиш маъқулроқ. Логотип қора ва оқ рангларда ҳам таниладиган бўлиши лозим. Агар маблағ етарлича бўлса Fierr (www.fierr.com) га мурожаат этиш мумкин.

БРЕНД РЕКЛАМАСИ

Бренд барча маркетинг воситалари учун асос бўлиб хизмат қилганлиги туфайли ундан барча ҳаракатларда айниқса, рекламаларда фойдаланиш лозим. Шунинг учун бу ижодий ишга бир оз сармоя ажратиш маъқулдир. Брендда миссия ва қадриятни тасвирлаш учун реклама намуналарини яратишда дизайнерлар хизматидан фойдаланиш керак. Реклама намунасини яратиш учун барча воситалар уйғунлигини таъминлаш мақсадга мувофиқ, қандай сўз ва тасвирлардан фойдаланиш мумкинлиги ва нималардан қочиш кераклигига асосий эътибор қаратиш зарур.

БЕЛГИЛАНГАН ҚОИДАЛАР

Изчиллик брендда ҳам муҳим, шундай экан маркетинг ва реклама учун асосий қоидаларни белгилаб олиш керак. Логотип қаерда пайдо бўлади? Қандай қисқа фаразлардан фойдаланилади? Веб-саҳифада қандай кўринишда жой олади? Қоидаларга амал қилиш орқали брендни турли маркетинг каналлари орқали истеъмолчиларга онсон тақдим этиш мумкин.

ИЧКИ МУҲИТГА ЭЪТИБОР

Бренднинг мазмун жиҳатдан ўзига хослиги истеъмолчилар эътиборини кўпроқ жалб этади, шунинг учун доимо унинг қийматини яратишга ҳаракат қилиш керак. Бренд қийматини яратишда нафақат раҳбарлар, балки ходимларни ҳам жалб этиш лозим. Аввало барча ходимларнинг корхона брендига содиқлигига эришиш зарур.





1-тест: Бренд учун муваффақият формуласи қандай?

тўғри жавоб: истеъmolчи шу брендга эргашиши ва содиқ қолиши;

муқобил жавоб: бошқа белгиларга ўхшамаслиги ва таниқлилиги;

муқобил жавоб: бозорда кўп учрашига эришиш имконини бериши;

муқобил жавоб: истеъmolчининг шу брендни сотиб олишга мажбурлиги.

2-тест: Бренднинг барқарорлигини яратишнинг муҳим омили:

тўғри жавоб: содиқлик;

муқобил жавоб: жавобгарлик;

муқобил жавоб: масъуллик;

муқобил жавоб: бошловчилик.

3-тест: Муваффақиятли бренд:

тўғри жавоб: истеъmolчиларнинг содиқлиги, садоқати;

муқобил жавоб: истеъmolчилар томонидан тан олинган сифат, сервис ва кафолатнинг юқорилиги;

муқобил жавоб: истеъmolчиларнинг пул тўлашга тайёр бўлган ўзгача кўринишдаги товар дизайни;

муқобил жавоб: самарали маркетинг воситалари орқали истеъmolчиларда шаклланган товарни сотиб олиш истаги.

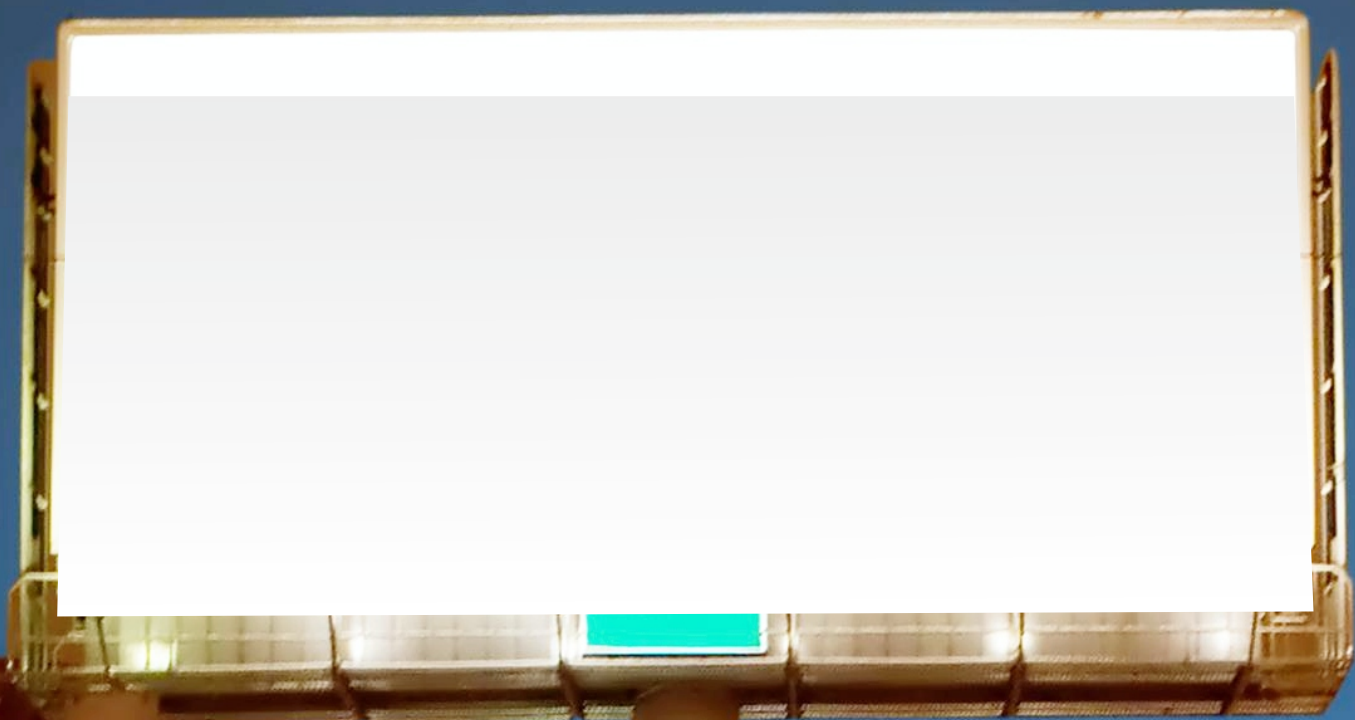
4-тест: Бренднинг стратегиясининг асосий мақсадлари нимага қаратилади?

тўғри жавоб: истеъmolчилар онгига таъсир этиш асосида товарга содиқлик туйғусини шакллантириш;

муқобил жавоб: товарларни янада яхшироқ тушуниш ва улардан фойдаланиш йўлларини билиш;

муқобил жавоб: истеъmolчиларга товарни реклама қилиш;

муқобил жавоб: истеъmolчиларнинг бозордаги хатти-ҳаракатларини ўзгартириш.



3. БИЗНЕС РИВОЖЛАНИШИ УЧУН МАРКЕТИНГ КАНАЛЛАРИ

БИЗНЕС РИВОЖЛАНИШИ УЧУН МАРКЕТИНГ

КАНАЛЛАРИ | Мақсадли бозорига эришиш учун энг яхши маркетинг каналларини ўрганиш керак.

Кўплаб кичик бизнес сохиблари маркетинг орқали самарали натижаларга эришишга, айниқса чекланган бюджет билан қийналадилар. Мижозларни жалб этиш бўйича самарали маркетинг каналини билиш маркетинг сармояларидан максимал даражада натижа олиш ва мақсадли мижозларни жалб этиш имкониятини беради.

Маркетинг каналларини танлашда қуйидагиларга эътибор қаратиш керак:

Мақсадли аудитория.

Мақсадли аудитория қайси маркетинг каналларидан фойдаланишини кузатиш лозим. Керакли маркетинг каналларини белгилашга истеъмолчиларнинг ёши, жинси, жойлашган ҳудуди ва иқтисодий мақоми кабилар ёрдам беради. Рақобатчиларнинг рекламаси, истеъмолчиларнинг он-лайн фаоллиги ва қайси ижтимоий тармоқларда кўп вақт сарфлашини билиш зарур. Аниқ маълумот олиш учун бозор тадқиқотларига мурожаат этиш талаб этилади.

Пул тўланувчи ва бепул каналлар.

Харидорларнинг баъзи гуруҳлари учун бепул маркетинг каналларини танлаш мумкин, аммо унга кўп вақт ва куч талаб қилинади. Пул тўланган рекламалар самарали албатта, бироқ улар қиммат ҳисобланади. Тавсия этилган реклама воситаларидан фойдаланиш эса қулай ва самаралидир.

Маркетинг мақсади.

Танлаган маркетинг канали бизнес мақсадига мос тушиши лозим. Масалан, бир ойда бир марта нашр этиладиган журналларга нисбатан ижтимоий медиа каналларидан фойдаланиб, бизнесни 24 соат давомида реклама қилиш афзалроқ.

ИЖТИМОЙ МЕДИА

Нархи: Бепул

Ижобий жиҳати:
ўрнатиш осон

Салбий жиҳати:
ўсиш учун кўп вақт сарфланади

Платформалар: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn

Ижтимоий медиа самарали, бироқ унда муваф-фақиятли иштирокни таъминлаш учун вақт талаб этилади. Ижтимоий медиа каналлари маҳсулот ва хизматларни мақсадли аудиторияга сотиш, брендга содиқликни ошириш ва мижозлар билан муносабатларни ривожлантиришнинг самарали усулидир.

Бепул ижтимоий медиа кўп вақт талаб этади. Қизиқишни сақлаб қолиш учун маълумотларни тез-тез юклаш ва мижозлар билан доимий мулоқот қилиш лозим. Шунингдек, реклама қилиш учун ижтимоий тармоқлардан ҳам фойдаланиш мумкин. Ҳар бир платформанинг ўзига хослиги, ижобий ва салбий томонлари мавжуд. Шунинг учун уларга маблағ сарфлашдан олдин уларни синовдан ўтказиш тавсия этилади.

ЭЛЕКТРОН ПОЧТА (EMAIL) МАРКЕТИНГИ

Нархи: Пулли

Ижобий жиҳати:
арзон ва мақсадли

Салбий жиҳати:
манзиллар рўйхатини яратиш вақт талаб этади

Платформалар: MailChimp, Campaigner

Бунинг учун хабарларни жўнатишга рухсат этилганларнинг электрон манзиллари рўйхати керак. Бу ҳолда оммавий электрон почта хизматларидан фойдаланиш тавсия этилади.

Электрон почтадан фойдаланиш учун 34 бетга қаранг.

БИЗНЕС РИВОЖЛАНИШИ УЧУН МАРКЕТИНГ

КАНАЛЛАРИ | Ҳар бир маркетинг каналининг фойдали жиҳатларини ўрганиш лозим.

РАҚАМЛИ РЕКЛАМА

Нархи: Пулли

Ижобий жиҳати:

мақсадли, натижага қараб тўлов амалга оширилади

Салбий жиҳати:

Рақобат юқори ва қиммат

Платформалар: Яндекс Директ, Google AdWords, Bing

Он-лайн рекламалар турли хил бўлиб, уларга тўлов ўтказишнинг бир қатор усуллари мавжуд. Экранныи реклама - график рекламаларини ўз ичига олиб, улар веб-сайтнинг мос саҳифасига жойлаштирилади.

Босилган ҳаволага қараб ҳақ тўлаш (Pay per click (PPC)) услубида – истиқболодаги мижоз рекламадаги ҳаволани босиб, веб-саҳифага кирганидагина ҳақ тўлаш шаклидир. Энг кенг тарқалган PPC реклама турлари қидирув тизимлари орқали амалга оширилади, масалан, Яндекс Директ ёки Google Ads. Он-лайн реклама орқали керакли мижозларни яхшироқ мўлжаллаш ва рекламани қай даражада самара бераётганлигини кузатиб бориш мумкин. Батафсил маълумотлар қуйидаги саҳифада:

https://ads.google.com/intl/en_uz/start/

ОФ-ЛАЙН РЕКЛАМАСИ

Нархи: Пулли ва қиммат

Ижобий жиҳати:

омма қамрови, ишончли каналлар

Салбий жиҳати:

қиммат, натижаларни баҳолаш мушкул

Платформалар: Газеталар, телевидение, радио ва савдо кўргазмалари

Оф-лайн медиа нашрлар, телевидение, радио ва кўргазмаларни ўз ичига олади. Маҳаллий нашрлар, савдо журналлари ва бизнес маълумотномалардаги рекламадан тортиб то маҳаллий радиодаги рекламалар кўплаб мижозларга етиб бориши мумкин.

ҲАМКОРЛИК МАРКЕТИНГИ

Нархи: Пулли ва ўртача нархлар

Ижобий жиҳати:

маркетинг қамровини кенгайтиради

Салбий жиҳати:

вақт талаб этади ва фойдага шериклик қилади

Платформалар: Affiliate Window, Trade Doubler

Ҳамкорлик маркетинги жалб этилган мижоз нархи учун тўлов (Cost Per Acquisition (CPA)) шаклида ишлайди, яъни учинчи томондан йўналтирилган ҳар қандай харидор учун унга қилинган савдодан комиссия тўланади. Бу одатда сотув нархидан 30 % атрофида белгиланади. Бунинг ишлаш шакли ҳамкор гуруҳ яратиш ёки мавжуд гуруҳлардан фойдаланишга асосланади.

*Ҳамкорлик маркетинги ҳақида кўпроқ билиш учун
хх бетга қаранг.*



БЕПУЛ РЕКЛАМАНИНГ МУҚОБИЛ ЙЎЛЛАРИ

Агар сизда маркетинг бюджети кичик бўлса, истеъмолчиларнинг бизнесингизга қизиқишини уйғотиш мақсадида медиа каналлари орқали реклама имкониятларидан фойдаланиш тавсия этилади. Пресс-релиз ёзиш тўғрисида 49 бетда маълумот олиш мумкин. Муқобил равишда веб-саҳифа яратиш (23 бет) ва қидирув тизими оптимизацияси (SEO) техникаси (26 бет) орқали жуда кам харажат эвазига кўплаб мижозларни жалб этиш имконияти мавжуд.



1-тест

Ижтимоий медиа каналлари платформалари берилган қаторни кўрсатинг:

тўғри жавоб: facebook, twitter, youtube, linkedin

муқобил жавоб: Affiate Window, Trade Doubler

муқобил жавоб: mail.ru, gmail.ru, umail.uz

муқобил жавоб: google adwords, Bing

2-тест

Ёзма хабар юбориш имконияти чекланган маркетинг каналларини топинг

тўғри жавоб: youtube, Affiate Window, Trade Doubler

муқобил жавоб: facebook, mail.ru, twitter, linkedin

муқобил жавоб: gmail.ru, umail.uz, Trade Doubler

муқобил жавоб: youtube, Affiate Window, gmail.ru

3-тест

Кичик бизнесда маркетинг каналларидан қандай мақсадлардан фойдаланилади?

тўғри жавоб: реклама, истеъмолчиларни жалб қилишда;

муқобил жавоб: маҳсулотларни сотиш ва маркетинг режасини ишлаб чиқишда;

муқобил жавоб: маркетинг тадқиқотларини олиб боришда;

муқобил жавоб: брендинг стратегиясини белгилашда.

4-тест

Ҳамкорлик маркетинги асосида жалб этилган мижоз учун ҳақ тўлаш қандай тизимда амалга оширилади?

тўғри жавоб: Cost Per Acquisition (CPA)

муқобил жавоб: Pay per click (PPC)

муқобил жавоб: CLICK

муқобил жавоб: Affiate Trade Click (ATC)

4. МАРКЕТИНГ РЕЖАСИНИ ЯРАТИШ



МАРКЕТИНГ РЕЖАСИНИ ЯРАТИШ

Рекламадан самарали натижа олиш учун уни амалга оширишдан олдин маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш керак.

Яхши тузилган маркетинг режаси ҳар қандай бизнес учун энг муҳим восита ҳисобланади. Маркетинг режаси бизнеснинг асосий мақсадларини амалга ошириш ва бозорда самарали фаолияти юритиш йўналишларини белгилаб беради. Маркетинг режаси бизнес-режадан фарқ қилади. Маркетинг режасида мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш, маҳсулот сотиш ва хизмат кўрсатишдан олиш эҳтимоли бўлган фойда тўғрисида маълумот беради. Маркетинг режасида бозорда маҳсулот ва хизматларни қандай жойлаштириш, нарх белгилаш, реклама ва маркетинг каналларидан фойдаланиш йўллари ўз аксини топади. Энг муҳими – маркетинг мақсадларидан кутилаётган иқтисодий натижани кўрсатади.

Маркетинг режаси муҳим ҳужжатдир. Ёзилгандан кейин уни доимо кузатиб бориш ва фойдаланиш талаб этилади. Бу эса бизнесда стратегик мақсадларга эришиш ва унинг тараққиётини кузатиб бориш имконини беради. Бозор ёки иқтисодий ҳолат талаб этса, уни ўзгартиришдан чўчимаслик, кичик бизнесдаги мослашиш қобилияти рақобат курашидан сақланишдаги асосий хусусиятдир.

ВАЗИЯТНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШДАН БОШЛАШ ЛОЗИМ

Маркетинг режасини бизнесдаги "вазиятини таҳлил қилиш" асосида тузиш керак. Бунга қуйидагилар киради:

Бизнес фаолият

Маркетинг режасини тузишдан олдин "нима қиламан?" "қандай маҳсулот ишлаб чиқараман?" ёки "қандай хизмат кўрсатаман?" каби саволларга жавоб топиш лозим.

SWOT таҳлили

Бизнеснинг кучли (S), заиф (W), имконият (O) ва хавф (T) ларини аниқлаш керак. Кучли ва заиф томонлар бизнеснинг ички омиллари, имконият ва хавфлар эса рақобатчилар сингари ташқи омиллардир.

Истеъмолчилар ишончи учун рақобатчилардан фарқли жиҳатларини асослаш лозим

Бизнесингиз рақобатчилардан нимаси билан

фарқ қилади? Мижозлар нуқтаи назаридан бизнесингизга истеъмолчиларнинг ишониши учун қандай фарқли жиҳатлар мавжуд. Паст нархми? Юқори сифатми? Мижозга сифатли хизмат кўрсатишми? Янги бизнесни бозорга олиб чиқишда маркетинг ахборотлари орқали шу жиҳатларга эътибор қаратиш керак.

МАРКЕТИНГ РЕЖАСИ ТАРКИБИ

Мақсадли аудиторияни аниқлаш.

Маркетинг фаолияти самарадорлиги харидорлар ва уларнинг эҳтиёжларини қай даражада тушунишга боғлиқ. Истеъмолчиларнинг жинси, ёши, жойлашуви ва харид қилиш одатларига оид маълумотларни тўплаш учун бозор тадқиқоти ўтказиш керак. Мақсадли истеъмолчилар нима ни ёқтиришини ўрганиш керак, масалан: сифатми ёки мижозларга хизмат кўрсатишми? Истеъмолчилардан қанча вақт ораллиғида сотиб олиши, қандай медиадан фойдаланиши, брендга қай даражада содиқлиқлиги ва қандай қониқтирилмаган эҳтиёжлари мавжудлиги ҳақида сўраш лозим.

Маркетинг режасида мақсадли аудиторияни уч ёки тўртта сегмента ажратиш зарур. Кейинчалик ҳар бир сегмент учун маркетингнинг ўзига хос канали, имиж ва рекламасини танлаш керак.

Нарх белгилаш ва бозордаги ўрнини аниқлаш.

Маҳсулот ёки хизмат мижозларни эҳтиёжларига жавоб берувчи максимал имкониятлар рўйхатини тузиш керак. Бизнеснинг муҳим савдо нуқтасини (НСН) истеъмолчилар юқори қадрлайдиган ёки рақобатчиларга нисбатан устун жиҳатингизга асосланган ҳолда топиш зарур. Рақобатчилар нархига эътибор қаратиш ва истеъмолчиларнинг уларга қанча тўлашга тайёр эканликларини аниқлаш учун бозор тадқиқотларини ўтказиш талаб этилади.

Маркетинг мақсадларини белгилаш.

Маркетинг мақсадларини белгилаш керак. Ушбу мақсадлар сотиш ҳажми ёки веб-саҳифага ташриф буюрувчиларнинг қанча фоизи мижозга айланиши мумкинлигига эътибор қаратиш лозим. Масалан, веб-сайт орқали бир ҳафта давомида 10 та истеъмолчи мижоз бўлиши кўзда тутилса, демак уни албатта маркетинг

режасида инобатга олиш керак. Сўнгра веб-саҳифага ташриф буюрувчилар сонини кўпайтириш учун рақамли реклама, ижтимоий медиа ва электрон почта маркетинги сингари тадбирларни режалаштириш мумкин.



Натижаларни кузатиб бориш.

Қабул қилиш мумкин бўлган барча чораларни белгилаш керак: рекламани кўрганлар, мижозлар сони, энг кўп истеъмолчиларни таъминлаб бераётган маркетинг каналлари ва ушбу мижозларнинг қай даражада содиқлигини кузатиб бориш лозим. Агар ҳар бир каналдаги мижозлар ҳолати ва маркетинг каналлари учун қилинган инвестициялар тушумини аниқ ўлчай олинса, сарфлаётган маблағ учун кўпроқ харидорлар жалб этаётган канал топилади.



1-тест:

SWOT таҳлилининг асосий таркибий қисмларини белгиланг

тўғри жавоб: кучли ва заиф томонлар, имконият ва хавфлар;

муқобил жавоб: рақобатчилар, истеъмолчилар, харидорлар ва харажатлар;

муқобил жавоб: товар, нарх, сотиш сиёсати ва маркетинг каналлари;

муқобил жавоб: бозор, рақобат, товар ва харидор.

2-тест:

Маркетинг режасининг таркибини белгиланг

тўғри жавоб: мақсадли аудиторияни аниқлаш, нарх белгилаш ва бозордаги ўрнини аниқлаш, маркетинг мақсадларини амалга ошириш йўллари, натижалар кузатуви;

муқобил жавоб: мақсад, нарх белгилаш, таҳлил, натижалар аудити;

муқобил жавоб: бозордаги мақсадлар ва мақсадли аудитория, натижалар аудити, нахни шакллантириш стратегиясини ишлаб чиқиш, сотишни амалга ошириш йўллари;

муқобил жавоб: мақсадлар, нархлаштириш, рақобатчилар таҳлили, бозорни эгаллаш стратегиясини ишлаб чиқиш.

3-тест:

Энг самарали фаолиятингиз акс этган ҳолатни танланг

тўғри жавоб: маҳсулот сотиш ҳажми рақобатчиларга нисбатан камайган, бироқ бозор улушингиз ўтган йилга нисбатан ошган;

муқобил жавоб: даромадингиз ошган, бироқ бозордаги улушингиз камайган;

муқобил жавоб: даромадингиз камайган, бироқ бозордаги улушингиз ошган;

муқобил жавоб: маҳсулот сотиш ҳажми рақобатчиларга нисбатан ошган, бироқ бозордаги улушингиз ўтган йилга нисбатан камайган.

4-тест:

Маркетинг режасида мақсадли аудитория нима учун сегментларга бўлинади?

тўғри жавоб: ҳар бир сегмент учун ўзига хос маркетинг тактикаларидан фойдаланиш мақсадида;

муқобил жавоб: сегментлар хусусиятларини янада яхшироқ англаб олиш мақсадида;

муқобил жавоб: мақсадли аудиторияни аниқлаш учун;

муқобил жавоб: маркетинг режани тузиш мақсадида.

5. КАМХАРАЖАТ МАРКЕТИНГ

КАМХАРАЖАТ МАРКЕТИНГ

Маркетинг бюджети кичикми? Рекламага сарф қилиш учун ортиқча маблағ йўқми? Харидорларни бепул жалб этиш учун қўлай ва харажатсиз маркетинг воситаларини синаб кўринг.

Буклет ва флаерлар

Буклетни уйма-уй тарқатиш ёки банд кўчаларда тарқатиш бизнес сотувни оширишга туртки бериши мумкин энг қийин йўл – вақт ва буклетларни ишлаб чиқариш харажати холос. А5 форматдаги минглаб рангли флаерлар учун сарфланган маблағнинг самараси жуда паст.

Бизнесингиз ҳақида истеъмолчиларнинг кўпроқ хабардорлигини ошириш учун буклетларни асосан жамоат жойлари, тиббиёт муассасалари, кутиш хоналари, корхоналар қабул хоналарида тарқатиш авфзалроқдир.

Буклет ва флаерларни тайёрлашда интернет ёки босма реклама компаниялари ёрдам беради.

Буклет ёки флаерларда қисқа ёзувлардан фойдаланиш, уларда биринчи марта харид учун чегирмалар ва совғалар берилишини ифодалаш керак. Алоқа ўрнатиш учун электрон почта ёки телефон рақамини кўрсатиш лозим. Боғланиш учун электрон манзил ва веб-сайт бериш янада мақсадга мувофиқ.

Маҳаллий газеталардан фойдаланиш.

Рекламага маблағ сарф қилиш ўрнига маҳаллий газеталарга бизнес янгиликлари ҳақида пресс-релиз юбориш керак. Бу ажойиб мақола сифатида таҳририятда чоп этилиши мумкин. Агар сиз боғдорчилик бизнеси билан шуғуллансангиз, мухбирларга шу соҳага оид мақолалар ёзишларини илтимос қилинг.

Бошқа қорхоналар билан ишлаш.

Мақсадли аудиторияни кенгайтириш учун ҳамкор тадбиркорлар билан самарали ишлаш лозим. Ҳамкор маҳаллий қорхоналар билан самарали алоқа ўрнатиш ва уларга реклама воситаларини таклиф қилиш мумкин, масалан, сиз тикувчилик маҳсулотлари ишлаб чиқарсангиз, тугма ишлаб чиқрувчи қорхонани изланг ва у билан ҳамкорликда реклама эълони беринг.

Мижозлар тавсияларини рағбатлантириш.

Сотувни харидорлар тавсияси ҳисобига жадаллаштириш керак. Оғзаки билдирилган яхши фикр бебаҳодир. Ижтимоий тармоқларда фаол

бўлган харидорларга постларни ёқтиришлари ва уларни бошқаларга улашишларини сўраш, "дўстинга етказ" каби чегирмаларни таклиф қилиш лозим.

Форумларда фаол бўлиш.

Саноат формулари, учрашувлар, семинар-тренингларда фаол иштирок этиш лозим, бу ўзгаларга ёрдам бериш ва маълум соҳада эксперт сифатида эътибор қозонишга имконият беради. Мижозлар қорхонани топишлари учун профилда фирма номи ва веб-саҳифа манзиллини акс эттириш керак. Ижтимоий медиа тармоқларидаги саҳифаларда ҳам маслаҳат бериб боришни унутмаслик лозим.

Блог ёки "YouTube" канални бошлаш.

Блог ёзиш ва уни мунтазам равишда фойдали маълумотлар билан янгилаб бориш орқали мижозлар эътиборини тортиш, сотувчинини тезда он-лайн топиб олишига эришиш мумкин, бу эса уларда бизнесда фаол эканлигингизга ишонч ҳосил қилишига ёрдам беради. YouTube орқали маҳсулот намуналари ва бизнесни тарғиб этувчи видеороликлар тарқатиш ҳам яхши самара беради. Мунтазам равишда жойлаштириб борилган контентлар мижозлар билан мулоқот қилиш ва янгиларини жалб этишда ёрдам беради.

Рўйхатга қўшилиш.

Бизнесни "Google Places"га жойлаштириб, истеъмолчиларга "Google Maps" ва "Google searches" платформалари орқали қорхонани топишларга имкон яратиш лозим. Yahoo! Local ва Bing саҳифаларида ҳам рўйхатга олиш хизматлари мавжуд.

Мижозлар эътиборида он-лайн туриш лозим.

Telegram канални яратиб, харидорларнинг диққат марказида туриш керак. Турли каналлар орқали истеъмолчиларнинг диққат марказида бўлиш истиқболда мижозлар топишга ёрдам беради. Турли хил веб-саҳифалар, масалан, Yelp, Golden Pages ва Yellow Pagesдан рўйхатдан ўтиш орқали мижоз ва ҳамкорларга бизнесингизни осонроқ топишга имконият яратиш зарур.

Бизнес танловларида иштирок этиш.

Мукофотлар бу ажойиб эътироф ва бизнесни рақобатчилардан фарқлашга имконият беради. Бизнес танловларида иштирок этиш пулли бўлсада, кичик бизнес вакиллари учун ташкил этиладиган кўплаб бепул, айниқса стартаплар ва кичик бизнесни эътироф этувчи танловлар ҳам мавжуд. Бундай танловлар бизнесни кенгайтиришга ёрдам беради ва молиявий қўллаб-қувватлаши ҳам мумкин.



1-тест:

Тиббиёт бизнеси учун буклетларни тарқатишга энг қулай жойни белгиланг

- тўғри жавоб: шаҳар дорихонасининг олди;
- муқобил жавоб: тиббий кўрик пунктлари;
- муқобил жавоб: шифохоналар кириш жойи;
- муқобил жавоб: тиббий таълим муассасалари.

2-тест:

Болалар сумкасини реклама қилишга ҳамкор корхонани белгиланг

- тўғри жавоб: болалар сумкасига расм босувчи корхона;
- муқобил жавоб: концелярия товарлари дўкони;
- муқобил жавоб: мактабгача таълим хизматларини кўрсатувчилар;
- муқобил жавоб: болалар сумкасини ишлаб чиқарувчи бошқа корхона.

3-тест:

Мижоз электрон почта манзилига қуйидаги савол билан мурожат этди: "Маҳсулотингизнинг сифатли эканлигига қандай ишониш мумкин?"

Сизнинг жавобингиз қандай?

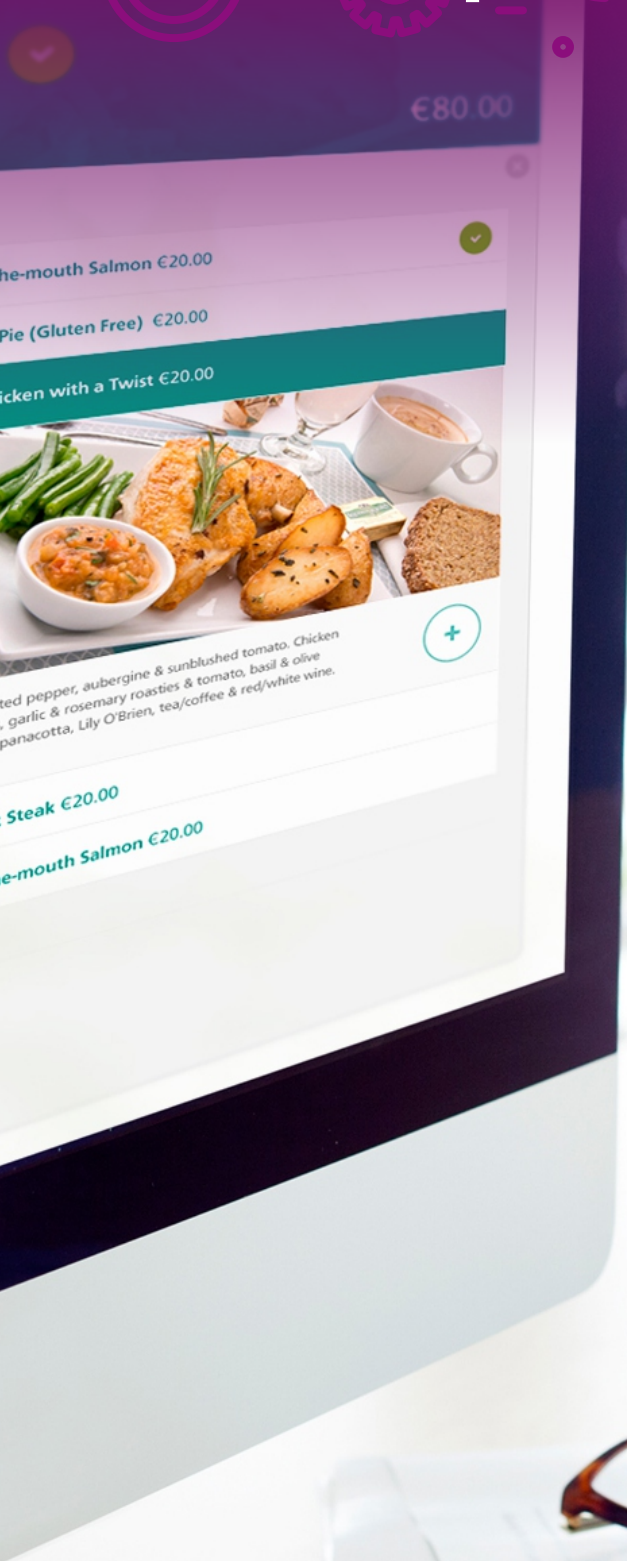
- тўғри жавоб: ҳар бир истеъмолчи менинг дўстим ва мен улар фойдасига ишлайман;
- муқобил жавоб: маҳсулотларим сертификатланган ва унинг сифатини кафолатлайман;
- муқобил жавоб: маҳсулотимнинг нархи унинг сифатини белгилаб турибди, бундай маҳсулотни бозордан бошқа топа олмайсиз;
- муқобил жавоб: маҳсулотни сотиб олсангиз, бунга гувоҳ бўласиз.

4-тест

Бизнесни тарғиб қилувчи видеороликлар тарқатишда энг яхши самара берувчи канални танланг

- тўғри жавоб: YouTube, Facebook
- муқобил жавоб: Golden Pages ва Yellow Pages
- муқобил жавоб: Google Places, Google Maps
- муқобил жавоб: Yahoo! Local ва Bing

6. КИЧИК БИЗНЕСИНГИЗНИ ВЕБ-САҲИФАСИНИ ЯРАТИШ



КИЧИК БИЗНЕСИНГИЗНИ ВЕБ-САҲИФАСИНИ

ЯРАТИШ | Ушбу қулай қўлланма билан камчиқим веб-саҳифасини яратиб, бизнесни самарали ташкил этиш.

Кичик бизнеснинг веб-саҳифаси маркетинг фаолияти учун асосий воситалардан биридир. Веб-саҳифани яратиш қиммат эмас ва у бизнесни мижозларга қидирув сайтлари ёки бошқа веб-саҳифадаги ҳавола орқали яқинлаштиради. Веб-саҳифа манзилини барча маркетинг воситаларида акс эттириш керак. Бу орқали истиқболдаги мижозлар учун бизнесни танитиш ва алоқага чиқиш учун қулай восита яратиш мумкин.

Веб-саҳифани яратиш харажатлари қанчани ташкил этади?

Оддий веб-саҳифани бепул яратиш мумкии, уни он-лайн бўлиши учун ойлик абонент ҳақини тўлаб бориш лозим. Бепул ва камхаражат веб-саҳифа яратиш имкониятлари кенг ва уларни интернет орқали он-лайн тарзда амалга ошириш имконияти мавжуд (<https://www.sayt.uz/>).

WordPress каби оддий веб-саҳифадан тортиб то он-лайн дўконларгача яратиш мумкин бўлган муқобил бепул платформалар мавжуд. Бу имоният кўпроқ ахборот технологиялари соҳасида билим талаб этади, агар бюджет бўлса, веб-дизайнер хизматидан фойдаланиш мумкин.

Албатта, веб-саҳифа хостинги (он-лайн бўлиши) учун ҳақ тўлаш лозим. UZ доменлари қиммат эмас ва 50 Мб ҳажмдаги хостинг учун ойига қарийб 3 минг сўм тўлаб, сайт эгасига айланиш мумкин.

Домен номи веб саҳифа манзили бўлиб, у имкон қадар корхона номига мос бўлиши керак.

Исталган доменни <https://www.sayt.uz/ru/domen/regdome> манзили орқали текшириб кўриш мумкин. Агар танланган ном банд бўлса, у ҳолда бизнесга оид бирорта белги киритиб кўриш керак. Агар танланган ном бўш бўлса, домен олиш учун дарҳол буюртма юбориш керак.



ВЕБ-САҲИФАДА НИМАЛАР БЎЛИШИ ЛОЗИМ?

Саҳифада қуйидаги бўлимларни ўз ичига олиши мақсадга мувофиқ:

Бош саҳифа:

Бош саҳифада корхона номи ва логотипи, бизнес, маҳсулот ва хизмат ҳақида ва мижозлар танлаши учун бир неча сатр маълумотлар бўлиши керак.

Маҳсулот ва хизматлар:

сотилувчи маҳсулот ва хизматларни сайтга жойлаштириш лозим. Саҳифада "Харид қилинг!", "Батафсил маълумот", "Бепул ҳисоб олинг" каби ҳаракатга чақирувчи тугмаларни қўйиш керак.

Корхона ҳақида:

Ушбу бўлимда кичик бизнеснинг келиб чиқиши ва асосий ходимларни кўрсатиш керак. Корхонага аъзо ва ҳамкор профессионал ташкилотлар ҳақида ҳам ахборот беришни унутмаслик керак.

Лойihalар/мижозлар фикрлари:

Ушбу бўлимда маҳсулот ёки хизматдан фойдаланаётган мижозларнинг ижобий фикрларини келтириш, ёки бизнеснинг аввалги ва кейинги ҳолатлардаги суръатларини жойлаштириш талаб этилади.

Боғланиш:

Почта, электрон почта манзиллини, телефон рақами, иш вақтлари, Twitter ва Facebook сингари ижтимоий тармоқлардаги саҳифалар манзиллини киритиш керак.

Веб саҳифангиз топишни онсонлаштириш

Кўплаб кишилар ўзларига керакли бўлган веб-саҳифани одатда Google сингари тизимлар орқали қидирадилар. Ташрифчиларни веб-саҳифага жалб этиш учун қидирув натижаларининг юқориқ қисмида туриш лозим. Масалан, агар сиз ширинлик бизнесида бўлсангиз, кимдир "Мирзо Улугбек туманида ширинликлар" сўзи орқали қидирса, қидирув натижалари рўхатининг юқори қаторида туришингиз лозим.

Бунга эришиш учун веб-саҳифада мижозлар бизнесга ўхшаш хизмат ёки маҳсулотларни қидиришда Google да ёзадиган сўзларга мос тушадиган калит сўзларни киритиш керак. Бунда Google's калит сўзларни режалаштириш (<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>) қурилмаси ёрдам бериши мумкин.

ВЕБ-САҲИФА ОРҚАЛИ СОТИШ

Агар маҳсулот он-лайн сотилса, веб-саҳифа харид қилиш ва тўловни амалга ошириш имконияти ва тўловларни қабул қилиш тизими функцияси бўлиши лозим. Payme (www.payme.uz) ёки uzcard (<http://uzcard.uz/index.php/uz/contacts>) бу борада кўмаклашади. Ҳар иккала пул ўтказиш тизимини веб саҳифангизга улаш мумкин. Веб-саҳифада маҳсулот сотиб олиш осон бўлиши учун уларнинг захираси ҳақидаги маълумотларни доим янгилаб туринг, мол етказиб бериш ёки сотилган маҳсулотни кайтариб олиш шартлари ҳақида ҳам маълумот жойлаштиринг.



1-тест: Сизни интернет қидирув тизимидан истеъмошчилар осон топиши учун нима қилиш лозим?

тўғри жавоб: рекламада қидирув тизимларидаги истеъмошчилар томонидан кўп ишлатиладиган сўзлардан фойдаланиш лозим;

муқобил жавоб: рекламалар учун кўпроқ пул тўлаш лозим;

муқобил жавоб: сайтни кўпроқ каналларга йўналтириш лозим;

муқобил жавоб: сайтда берилаётган рекламаларда истеъмошчилар кўп қўллайдиган сўзлардан фойдаланиш лозим.

2-тест: Тадбиркор учун Веб-сайт нимага керак?

тўғри жавоб: бизнесни танитиш ва истеъмошчилар билан алоқа қилиш учун;

муқобил жавоб: тадбиркорлик фаолиятида юзага келган муаммоларни бартараф этиш учун;

муқобил жавоб: тадбиркорлик фаолиятини бошқариш учун;

муқобил жавоб: корхонанинг маҳсулотларини реклама қилиш учун.

3-тест: Веб-сайтда маҳсулотларни он-лайн сотиш учун сайт қандай қўшимча бўлимларга эга бўлиши лозим?

муқобил жавоб: харид қилиш ва хавфсиз тўлов амалга ошириш ҳамда тўловларни қабул қилиш бўлимлари;

муқобил жавоб: товарлар каталоги, хавфсизлик бўлими ва тўлов ўтказиш бўлими;

муқобил жавоб: реклама ролиги, баннери ва овозли реклама;

муқобил жавоб: бизнес номи ва логотипи, маҳсулот ва хизматлар ҳақида маълумотлар.

7. “SEO” ОРҚАЛИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИ ЖАЛБ ЭТИШ



“SEO” ОРҚАЛИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИ ЖАЛБ ЭТИШ

Қидирув тизимлари кўрсатадиган рўйхатнинг аввалги қаторида бўлиш ва мижозлар биринчи бўлиб веб-сайтга киришларини таъминлаш учун қидирувни оптималлаштириш тизимидан (ҚТО) фойдаланиш керак.

SEO (Search Engine Optimization) атамаси қидирув тизимини оптималлаштириш (ҚТО) деб таърифланади. У веб-сайтнинг қидирув тизими рейтингини яхшилаш ва ташрифчиларни кўпроқ йўналтиришни англатади.

Қидирув тизими рейтингини эса бирор киши Google, Yandex ёки Rambler сингари қидирув тизимидан фойдаланганида маълум веб-сайт жой олувчи рейтинг кўрсаткичидир. Юқори қаторларни эгаллаш веб-сайт ҳволасини кўпроқ кишилар танлаши эҳтимолидир. SEO тизими баъзида “оралиқ” ёки “бепул трафик” деб ҳам аталади, чунки у керакли мижозларга етиб боришнинг камҳаражат усулидир.

Муваффақиятли SEO – энг юқори қидирув рейтингига эришиш – катта рақобат соҳасидир.

КАЛИТ СЎЗЛАРНИ ТУШУНИШ

Калит сўзлар ёрдамида мижозларингизни топиш. Калит сўзлардан фойдаланиш – веб-сайт рейтингини оширишнинг энг самарали усулидир. Калит сўзлар истеъмолчилар томонидан кўп қўлланилувчи сўзлардан иборат бўлиши керак.

Бунинг учун мақсадли аудитория томонидан энг кўп қўлланилувчи калит сўзлар рўйхатини тузиб чиқиш керак. Бу Google сингари қидирув тизимлари учун маълум бизнес ҳақида шундай муҳим калит сўзларни танлашни билдиради, кимдир шу сўз ва ибораларни қидирув тизимларида ёзганда уларнинг қидирув натижалари бизнесни юқорироқ сатрда кўрсатади.

Калит сўзларни танлашда эса қуйидаги сайтлар ёрдам бериши мумкин:

<https://adwords.google.com/> ёки

<https://kwfinder.com>

Оммавий калит сўзларни қўлламастик керак, булар орқали танилган брендлар билан рақобатлашишга тўғри келади. Бунинг ўрнига кўпроқ нима сотилаётган бўлса, унга жуда боғлиқ уч ёки тўртта сўздан иборат иборалардан фойдаланиш мумкин.

Масалан, агар сиз қўлбола шоколад ишлаб чиқарсангиз, қуйидаги сўзлардан фойдаланишнинг мумкин:

- **ширинлик хоҳловчилар учун қўлда ишланган шоколад;**
- **қўлда тайёрланган шоколад;**
- **қўлда тайёрланган шоколадли совғалар;**
- **қўлда тайёрланган шоколад трюфеллар.**

Юқорида келтирилган калит сўз ва иборалардан сайт сарлавҳалари, сайтнинг таркибий қисми, расм ва тасвир файллари номлари ва веб-сайтнинг бошқа қисмларини тасвирлашда фойдаланиш керак.

SEOни янада яхшироқ билишни хоҳлайсизми!

Маъражат қуйидаги ҳаволани босинг:

<http://webology.uz/seo-nima-va-u-nega-kerak/>



“SEO” ОРҚАЛИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИ

ЖАЛЬ ЭТИШ

Веб-сайтнинг қидирув тизимини

оптималлаштириш учун саккизта муҳим тавсия

Тавсия!

SEO қоидалари

Қимматли матн (контент)

- 1 Веб-сайтда керакли, амалдаги ва фойдаланиш мумкин бўлган матн (контент) ёзилганига иқрор бўлинг. Сайтда маҳсулотлар ва кўрсатилувчи хизматлар тафсилотларидан ташқари мижозларни кейинчалик ҳам сайтингизга қайтишлари ва киришлари учун фойдали маълумот ва маслаҳатларни жойлаштириб боринг.

Блог ёзишни бошлаш

- 2 Кичик бизнесингиз мавзусига оид форум ва блогларда қатнашиш ва калит сўзлар рейтинги ва веб-сайтнинг одатий трафигини оширишнинг самарали усулидир. Кўпинча кичик бизнес корхоналарининг веб-сайт саҳифалари кам бўлади, бу эса рейтинг имкониятларини чегаралайди. Сайт саҳифасининг кўплиги калит сўзларга кўпроқ имконият демакдир. Маҳирона тайёрланган блог эса бизнес фаолияти ҳақида янги матн ва сайтда кўплаб калит сўزلардан фойдаланилганини аниқлатади.

Маълумотларни янгилаб туриш

- 3 Агар веб-сайт матнлари янгилаб турилса, Google уларга юқорироқ рейтинг тақдим этади. Google веб-сайт фаоллигини билиши учун доимий равишда янги саҳифалар очиш, янги контентлар (изоҳлар) қўшиб бориш керак. Булар сайтнинг SEO муваффақиятини оширади.

Ақлли тасвирлар

- 4 Сайтдаги барча тасвирлар муқобил калит сўзлар билан боғланган бўлиши ва калит сўзлар улар номларида акс этиши керак. Муқобил боғловчи тасвир номлари матн изоҳини бериши лозим.

Ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш

- 5 Ижтимоий тармоқларда сайтнинг алоҳида саҳифасини очиш керак. Унга керакли маълумотларни ёзиб, дўстларингиз билан улашиш лозим. Статусга сайт манзилини ёзиб қўйиш талаб этилади. Ижтимоий тармоқлардаги сайтларга янги матн қўйиш ва ижтимоий тармоқлардаги қидирувларда акс эттириш керак. Ижтимоий тармоқлардаги ҳаволадан кирган ташрифчилар веб-сайтингиз мавқеини оширади.

Ички ҳаволаларан фойдаланиш

- 6 Веб-сайт матнида бошқа керакли бўлимдаги матнлар учун, имкон даражасида бошқа сайтларга ҳам ҳаволалар киритиш керак, чунки бу кичик бизнес веб-сайти фойдали ресурс эканини билдиради.

Бошқа манбалардан келадиган ҳаволаларни рағбатлантириш

- 7 Бошқа ишончли сайтлардан келган ҳаволалар веб-сайт қидирув тизими натижаларида юқорироқ рейтингга эришади. Мижозлар, ўртоқлар, ҳамкорлар ва товар етказиб берувчилар, соҳа блоггерларидан веб-сайтга ҳаволалар бериб боришларини сўраш керак.

Мобил телефонларга мослаштириш

- 8 Google мобил телефонга мослашувчанликни рейтинг баҳолашда қўллайди, шундай экан веб-сайт мобил телефон ва планшентларда ҳам тўғри акс этишини таъминлаш лозим. Веб-сайт сифатини текшириш учун Googlening қуйидаги бепул хизматидан фойдаланиш керак <http://testmysite.thinkwithgoogle.com/>.



1-тест:

Муваффақиятли SEO:

тўғри жавоб: сайтнинг энг юқори қидирув рейтингига эришиш;

муқобил жавоб: интернетда самарали коммуникацияни таъминловчи тизим;

муқобил жавоб: сайтнинг қидирув тизимини тезлантириш воситаси;

муқобил жавоб: истеъмолчиларни сайтга йўналтирувчи тизим.

2-тест:

Сайтда нега оммавий калит сўзлардан фойдаланиш мумкин эмас?

тўғри жавоб: оммавий калит сўзлар бошқа сайтларда қўп ишлатилганлиги учун рақобатлаша олмайман;

муқобил жавоб: оммавий калит сўзлардан истеъмолчилар кам фойдаланади;

муқобил жавоб: оммавий калит сўзлардан қидирув тизимларида фойдаланиш мумкин эмас;

муқобил жавоб: оммавий калит сўзлардан фойдаланиш рақобатчилар имкониятларини кенгайтиради.

3-тест:

Бизнес ривожланиши учун блоггерлар нега керак ва улардан фойдаланиш мақсадга мувофиқми?

тўғри жавоб: блоггерлардан фойдаланиш бизнесда брендни ривожлантиришга хизмат қилади, ундан фойдаланиш мақсадга мувофиқ;

муқобил жавоб: блоггерлардан фойдаланиш фақат товарлар сотилишини тезлаштириш имконини беради, ундан фойдаланиш мақсадга мувофиқ;

муқобил жавоб: блоггерлардан фойдаланиш бизнесда рақобатчиларнинг брендни ривожлантиришига хизмат қилади, ундан фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас;

муқобил жавоб: блоггерлардан фойдаланиш рақобатчилар товарлари сотилишини тезлаштириш имконини беради, улардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас.

8. ИЖТИМОЙ МЕДИА БИЛАН БИЗНЕСНИ РИВОЖЛАНТИРИШ



ИЖТИМОЙ МЕДИА БИЛАН БИЗНЕСНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

Кўпроқ истеъмолчиларни жалб этиш учун ижтимоий медиа канални яратиш йўллари.

Twitter, Facebook, Instagram ва бошқа ижтимоий тармоқлар истиқболдаги мижозларни жалб этишда ёрдам беради, фаол мижозлар ҳисобига уларнинг дўстлари орасида тарғиб қилишга эришиш имкониятини беради. Ижтимоий тармоқлардан фойдаланувчилар сони йил сайин кўпайиб бораётганлигини ҳисобга олганда, мижозларни сақлаб туриш ва янгиларини жалб этишда энг самарали ва арзон воситадир.

ИЖТИМОЙ МЕДИА СТРАТЕГИЯСИНИ БЕЛГИЛАШ

Аввало ижтимоий тармоқлардан фойдаланиб, қандай мақсадларга эришишни ҳал қилиш лозим.

Мижозларни жалб этиш ёки бизнес профилини ошириш сингари аниқ мақсадларини белгилаш керак. Жалб этилиши кўзда тутилган ташрифчилар сони ёки веб-сайтга ташриф буюрувчи мижозлар ҳисобини аниқлаб бориш лозим.

ИЖТИМОЙ МЕДИАДА ТАРКИБНИ (КОНТЕНТ) ЯРАТИШ

Ижтимоий тармоқлардаги маълумотларни янгилаш маркетинг мақсадларига мос бўлиши – ҳеч қачон “сотаман” деб оддий хабар йўлламаслик керак.

Ижтимоий тармоқлар аудиторияси маъноли таркибни танлайди, масалан, “қандай қилиб” рукнидаги видео, маслаҳат ва тавсиялардан фойдаланиш мумкин.

Мижозлар билан ишлаш ва уларни рағбатлантиришда танловли контентлардан фойдаланиш, уларнинг саволларга доимо жавоб қайтариш ва улар билан мулоқотда бўлинаётганини билдириб туриш лозим. Ижтимоий издош учун махсус имтиёзлар тақдим этиш сингари акцияларни ўтказиш керак.

Тавсия!

Кишилар тарқатиши мумкин бўлган янгиликларни яратиш – тарқатилган контентлар бизнесга янги мижозларни йўналтиради.

Қайси ижтимоий тармоқни танлаш керак?

Мижозларингиз фойдаланувчи бир ёки иккита ижтимоий тармоққа эътибор қаратиш яхши самара беради.

Facebook – www.facebook.com

Facebook дунёдаги энг оммабоп ижтимоий тармоқ бўлиб, 1,4 миллиард фойдаланувчига эга. Ўзбекистонда эса ундан фойдаланувчилар қарийб 1,5 миллион кишини ташкил этади. “Facebook” янгиликлар улашиш, акциялар ўтказиш ва рақобатлашиш, мижозлар фикрлари ва олқишларини олиш учун яхши энг самарали восита.

Twitter – www.twitter.com

Жойлаштириладиган маълумотларни 140 белгидан иборат твитлар деб номланган хабарлар асосида чагаралайди. Twitter мижозлар саволларига жавоб бериш, махсус таклиф ва чегирмалар, янгиликларни улашишда энг қулай тармоқдир.

Pinterest – www.pinterest.com

Pinterest расмлар, видеолар ва хабарларни улашиш учун он-лайн пештахтадир. Бажарилган ишларни намойиш этиш ва ғоялар билан ўртоқлашиш учун интерьер дизайни, мода, хунармандчилик ва озиқ-овқат бизнеси соҳасида оммалашган ижтимоий тармоқдир.

YouTube – www.youtube.com

У дунёдаги энг йирик видеомасхулотларни сақловчи платформа. Маслаҳат берувчи видеолар малакангизни намойиш этиш учун энг маъқул йўлдир.

Instagram – www.instagram.com

Instagram – расмлар ва қисқа видеоларни намойиш этиш орқали янги махсулотларни танитиш учун энг қулай восита.

Telegram – www.telegram.org

Telegram тезкор хабар алмашиш воситаси бўлиб, матн хабарлашувидан ташқари фойдаланувчилар бир-бирларига 1.5 гигабайтгача бўлган маълумотларни юборишлари мумкин. Телеграмда канал ва бот яратиб мижозларни доимий равишда янгиликлардан хабардор қилиб туриш ва янги мижозларни жалб этиш мумкин.

ИЖТИМОЙ МЕДИА БИЛАН БИЗНЕСНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

Бизнесда ижтимоий медиадан фойдаланиб, муваффақиятга қандай эришиш мумкин?

ИЖТИМОЙ МЕДИА БИЛАН МУВАФФАҚИЯТГА ЭРИШИШ СИРЛАРИ

ИЖТИМОЙ СТРАТЕГИЯНИ БЕЛГИЛАШ

Доимий равишда ва тез-тез маълумот юбориш

Ижтимоий тармоқларда кўп ахборотни бирданга эмас, оз-оздан тез-тез тарқатиш керак. Контентлар банкини олдиндан тузиш, сўнгра хабарларни юборишни тартибга солиш зарур. Ижтимоий постларни режалаштириш вақтни тежашга ёрдам беради.

Facebook, Instagram ва LinkedIn ижтимоий тармоқларига кунига камида икки марта пост қолдиришни мақсад қилиш лозим. Twitter ижтимоий тармоғига камида кунига 10 марта твитлар юбориш, Pinterestда эса 50 га яқин тасвирларни белгилаш мухлислар эътиборини сақлаб туришга ёрдам беради.

Доимий алоқа

Веб-сайтни ижтимоий медидаги саҳифаларга уланган ва бизнеснинг барча воситалари ва электрон почтада ҳам Twitter ва Facebook ижтимоий тармоқ каналларида ҳам акс этган бўлиши лозим. Мижозларни ижтимоий тармоқлар каналлари орқали алоқага чиқишга чорлаш мақсадли ҳаракатдир.

Тез ўйлаш

Истеъмомчининг савол ва фикрларига тезкор жавоб бериш керак, бу уларнинг эътиборини намоён этади. Тезкор жавоб истеъмомчига қадрли эканини анлаш ва бизнесни ўз дўстларига тавсия қилишни рағбатлантиради.

Салбий фикрларни гуруҳдан ташқари, яъни "offline" ҳолатига олиб чиқиш

Агар истеъмомчилар фикрлари салбий бўлса, суҳбатни "offline" ёки ўзаро суҳбатга олиб ўтишга ҳаракат қилиш керак. Барча ижтимоий тармоқларда шахсий суҳбат қуриш имкониятлари мавжуд. Салбий масалаларни ижтимоий тармоқда очиқ муҳокама қилишга нисбатан ўзаро суҳбатлар мақсадга мувофиқдир.

Қизиқиш билдириш

Бошқа профиллар маълумотларга фикр билдириш, танилиш учун етарли ижтимоий тармоқ гуруҳларига қўшилиш керак. Ижтимоий тармоқда мухлислари кўп ва таъсир ўтказа оладиган шахслар билан яхши муносабат ўрнатиш лозим. Улар постни тарқатиши ёки олқиш қўйиши нуфузни янада оширишга ёрдам беради.

Кузатиб бориш ва баҳолаш

Ижтимоий медиа каналларида камида уч ой иш олиб бориш орқали пост, контент ва хабарларнинг энг оммалашганини аниқлаш мумкин. Маълумотлардан қайси бири яхши натижа бераётганини ўрганиш ва маълумот қўйишни стратегияга мослаштириш, кўпроқ натижа олишга ҳаракат қилиш керак.



1-тест

Youtube орқали реклама қилиш воситасини белгилаш

тўғри жавоб: медиа реклама;

муқобил жавоб: тасвирий реклама;

муқобил жавоб: овозли реклама;

муқобил жавоб: баннер рекламаси.

2-тест

“Facebook” даги реклага қолдирилган қуйидаги поста “Сиз бизни ишонтиришга урунманг” энг мақсадли жавобни танлаш

тўғри жавоб: ишониш учун албатта харид қилинг;

муқобил жавоб: ишонмасангиз ўзингизга хавола;

муқобил жавоб: товаримиз сертификатланган;

муқобил жавоб: товаримга нисбатан бундай муносабатда бўлманг.

3-тест.

Ижтимоий медиа билан муваффақиятга эришишнинг асосий йўли

тўғри жавоб: ижтимоий медиа стратегиясини ишлаб чиқиш;

муқобил жавоб: ижтимоий тармоқларни мувофиқ танлаш;

муқобил жавоб: ижтимоий тармоқлар маркетингидан фойдалана олиш;

муқобил жавоб: ижтимоий медиаларда фаол бўлиш.

4-тест.

Ижтимоий медиа стратегиясини ишлаб чиқишнинг асосий мақсади

тўғри жавоб: мижозларни жалб этиш, бизнес профилини ошириш;

муқобил жавоб: брендлар бўйича тадқиқотлар ўтказиш;

муқобил жавоб: мижозлар билан коммуникация;

муқобил жавоб: самарали рекламани амалга ошириш.



9. ЭЛЕКТРОН ПОЧТА (EMAIL) МАРКЕТИНГИ



ЭЛЕКТРОН ПОЧТА (EMAIL) МАРКЕТИНГИ

Муваффақиятли электрон почта маркетинги – мижозлар билан электрон почта манзиллари орқали бевосита алоқа қилиб, бизнесни ривожлантиришнинг камчиқим усуллари билан бирдир.

Ижтимоий тармоқларнинг оммалашиб бориши ва ҳамкорликдаги маркетинг қийинлашиб боришига қарамай, email маркетинг кичик бизнес корхоналари учун мақсадли мижозлар топиш ва даромадни оширишнинг энг самарали воситасидир. У амалдаги ва истиқболдаги мижозлар билан боғланишнинг арзон воситасидир. Email маркетингдан фойдаланиш учун, аввало, бизнесни бошлаш билан электрон почта манзилларини тўплаш бошлаш керак.

Нима учун email маркетингдан фойдаланиш керак?

Харажат паст

Нашр этиш, почта ёки реклама харажатлари бошқа воситаларга нисбатан паст.

Яратиш осон

Истеъмолчиларга электрон почта жўнатмалари юбориш пухта билим ёки тажриба талаб қилмайди. Турли график ва видеолардан ҳам фойдаланиш мумкин, бироқ кўпчилик электрон почта маркетинг тадбирларида аниқ хабар ва жозибадор таклиф юборишда оддий матнли хабарлардан фойдаланади.

Сегментлаш

Истеъмолчиларнинг турли сегментига турли мақсадлардаги хабарларни юбориш мумкин. Почта манзилларини сегментлаш, масалан, жойлар бўйича, мижозларни жалб этишни кучайтириш имконини беради. Маҳаллий сотув ва таклифлар учун email маркетингдан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Кузатиш осон

Жўнатмаларнинг қайси бири самарали ёки самарасиз эканлигини кузатиш осон. Электрон почта маркетинги дастурий таъминотнинг аксариятида юборилган хабарни мижозлар очганлиги ва ундаги хаволани босганлик даражасини кузатиш имконияти мавжуд. Бу келгусидаги почта жўнатмаларини амалга ошириш, уларнинг мавзуси ва таркибини такомиллаштириш ва янада самарали қилишга имконият яратади.

Электрон почта хабари юбориш хизматлари

Кичик бизнес веб-сайтнинг электрон почтасидан хабарлар юбориш сони чеклангани туфайли маркетинг хабарларини юбориш учун ихтисослашган электрон почта хизматидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Электрон почта хабари юбориш хизматлари хабар юборишни текшириш ва ҳаракатни кузатиш қурилмалари мавжуд бўлиб, уларнинг аксари кичик бизнес учун бепулдир. Оммавий электрон почта хабари юбориш хизмати MailChimp (mailchimp.com) масалан, кичик бизнес вакилларига бир ойда 12,000 мактубни 2,000 мижозларга бепулга юборишга рухсат беради.

ЭЛЕКТРОН ХАБАР ЮБОРИШ ТАДБИРИ

1. ЭЛЕКТРОН ПОЧТА МАНЗИЛЛАРИ РЎЙХАТИНИ ТУЗИШ

Аввало, маркетинг хабарини олишга рози бўлган кишиларнинг электрон почта манзиллари рўйхати керак. Почта манзиллари рўйхатини пулга сотиб олиш ҳам мумкин, лекин улар қиммат ва хабарларга жавоб бериш даражаси паст. Шунинг учун рўйхатни табиий равишда веб-сайтга кирган мижоз ва ташрифчилардан тузган маъқул. Почта манзилларига янгиликни электрон хабар шаклида юбориб, рўйхатдан ўтиш учун турли имтиёз ва чегирмалар тақдим этиш керак.

2. СЕГМЕНТЛАШ

Истеъмолчилар сегментига электрон хабарларни мослаштириш учун почта эгалари ёши, жинси ва манзили каби қўшимча маълумотлар бўйича гуруҳлаш керак. Маркетинг мақсадлари тегишли аудиторияга қанчалик яқинлаштирилса, улар янада муваффақиятли бўлади.

3. МАВЗУЛАР САТРИ

Мавзулар сатрини қисқа ва аниқ ифодалашга ҳаракат қилиш ва почтани кишилар очишига нима ундашини аниқлаш учун маълум соҳага оид қизиқарли мавзулардан фойдаланиш талаб этилади.

4. ШАХСГА ЙЎНАЛТИРИШ

Почта қабул қилувчига шахсий даражада мурожат қилиш керак. Уларнинг исмларидан фойдаланишда "Ҳурматли мижоз," каби сўзлардан фойдаланиш лозим. Юбориладиган хабар матни ҳам шахсий бўлиши лозим, масалан, "Олдинги харидингизга миннатдорчилик сифатида..." "Сиз учун яна бир қулайлик!" каби иборалардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.



5. КОНТЕНТ

Почта хабарларининг юқори қисмида асосий хабарнинг ёнида муайян бир ҳаракатга чақирув ибораларини жойлаштириш керак. Почта хабарини яхши тайёрлаш учун тасвир ва матлар уйғунлигига эътибор қаратиш лозим, бироқ улар почта хабари очилишини секинлаштириши мумкинлигини инobatга олиш лозим.

6. ПОЧТА ЮБОРИШ ЖАДВАЛЛАРИ

Электрон почта хабарини тез оралиқларда юбормаслик керак. Кичик бизнесда бир ойда бир ёки икки марта хабар юборилгани мақсадлидир.

7. БАҲОЛАШ

Ҳар бир юборган хабар натижасини электрон почта маркетинг стратегиясини яхшилаш учун таҳлил қилиб бориш керак. Яхши самара берган хабарларни аниқлаш учун уларни очиш ва хаволани босиш даражаларига эътибор қаратиш лозим.

8. ҚОНУННИ БИЛИШ

Email маркетинг тадбирларини бошлашдан олдин электрон почта ва бевосита маркетингга оид қоидаларни ўрганиб чиқиш керак. Мижозлар ҳақидаги маълумотлар билан ишлаш бўйича турли қонунлар мавжуд. Агар ушбу қонунларни бузилса, жарима қўлланиши ва фуқаролик жавобгарлиги бўйича иш қўзғатилиши мумкин. Истеъмолчилар томонидан рад этилган маркетинг хабарлари эса "спам" ҳисобланади.



1-тест:

"Спам" нима?

тўғри жавоб: тижорат аҳамиятига эга фойдаланувчи томонидан сўралмаган ахборот;
муқобил жавоб: тижорат аҳамиятига эга фойдаланувчи томонидан ўқилмайдиган ахборот;
муқобил жавоб: тижорат аҳамиятига эга фойдаланувчи томонидан захираланган ахборот;
муқобил жавоб: тижорат аҳамиятига эга фойдаланувчи томонидан ўчириб юбориладиган ахборот.

2-тест:

Почта манзиллари тўғри кўрсатилган қаторни топинг?

тўғри жавоб: bekziyo84@mail.ru, info@chamber.uz, tdiu.marketing@umail.uz;
муқобил жавоб: https://t.me/ilmiyjurnal, @bozorkomuz, info@chamber.uz;
муқобил жавоб: bekziyo84-mail.ru, info-chamber.uz, tdiu.marketing-umail.uz;
муқобил жавоб: https://t.me/ilmiyjurnal, info@bozorkom.uz, info@chamber.uz.

3-тест:

Электрон хабарларни истеъмолчиларга мослаштириш учун қандай тадбир амалга оширилади?

тўғри жавоб: истеъмолчилар ёши, жинси ва бошқа хусусиятлар бўйича сегментланади;
муқобил жавоб: истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари ва хулқ-атвори ўрганилади;
муқобил жавоб: истеъмолчиларнинг рўйхати шакллантирилади;
муқобил жавоб: истеъмолчиларнинг электрон почталарини гуруҳлаш асосида хабарларни йўналтириш вақти белгиланади.

4-тест:

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда электрон почта хабарларини алмашишда қандай мезонлар ўрганилади

тўғри жавоб: истеъмолчиларнинг электрон почтани очиш ва хаволани босиш даражаларига қараб;
муқобил жавоб: истеъмолчиларни электрон почталарни қабул қилган вақтига қараб;
муқобил жавоб: истеъмолчиларнинг электрон почталари номига қараб;
муқобил жавоб: истеъмолчиларнинг электрон почталарга жавоб беришига қараб.

10. РАҚАМЛИ РЕКЛАМА



РАҚАМЛИ РЕКЛАМА

Google Ad Words билан ишлашнинг афзалликлари, рақамли реклама учун энг арзон тўлов тизимларини ўрганиш керак.

Рақамли рекламалар турлари кўп бўлиб, улар YouTube орқали видео реклама ва веб-сайтлардаги баннер рекламалардан тортиб, қидирув тизими рекламаси ва Facebook каби ижтимоий тармоқдаги медиа рекламалардан иборат. Рақамли рекламалардан фойдаланиб, кичик бизнес учун зарур миқдорларга манзилли ёндашиш мумкин. Аммо маркетинг хабари рақобатчилар жўнатмаларидан ажралиб туриши ва миқдорлар компьютер сичқончаси тугмасини босганда рекламани инкор этмаслигининг уйдасидан чиқиш асосий муаммодир.

Рақамли реклама турлари

Баннер рекламаси

Он-лайн ягиликлар ва блоглар каби веб-сайтларда пайдо бўлувчи кичик график тасвирли рекламалар ҳисобланади.

Қидирув воситасидаги рекламалар

Фойдаланувчи керакли иборани ёзганда Google каби қидирув тизимлари натижаларида кўринадиган рўйхатдир. Реклама берувчилар махсус қидирув атамалари терилганда кўриниш ёки кимдир реклама хаволасини босганда пул тўлайдилар.

Анъанавий рекламалар

Бунда реклама мақола ёки контентга ўхшайди. Махсулот ёки кўрсатилувчи хизмат сотилиши учун берилган реклама публицистик услубдаги мақолага ўхшайди.

Ижтимоий рекламалар

Facebook, YouTube, Twitter ва бошқа ижтимоий тармоқларда кўринадиган реклама ёки умумий номлар ҳисобланади.

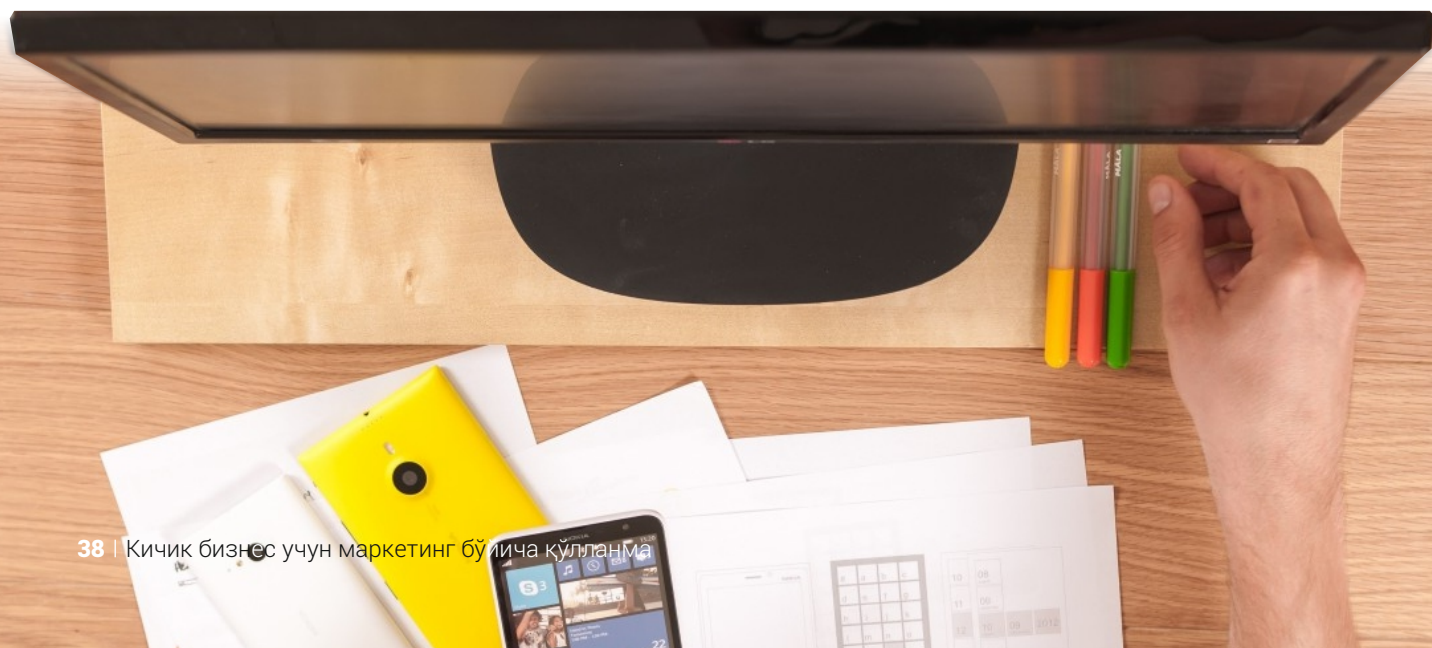
Реклама учун тўловлар

Анъанавий оммавий ахборот воситаларидан фарқли ўлароқ, рақамли реклама жойлаштирилган веб-сайт эгасига айнан шу сайтга кириб, рекламани очгандагина пул тўланадиган тизимдир. Бу эса рақамли реклама самарасини янада оширади. Бунда рақамли реклама учун фақат истиқболда миқдор бўлиши мумкин бўлган, веб-сайтга ташриф буюрувчилар учун ҳақ тўланади. Тўлов турлари эса қуйидагилардан иборат:

CPA (cost per action) – ҳар бир ҳаракат учун тўлов. CPA тизимида сиз фақат ташрифчи реклама хаволасини босиб, ҳаракатни яқунлагандагина, масалан, веб-сайтдан бирор нима сотиб олганда ёки ягиликлар хабарномасига ёзилганда пул тўланади.

PPC (pay per click) – хавола ҳар бир босилгани учун тўлов шакли. Бу оддий пул тўлаш шакли бўлиб, вебсайтга уланган реклама хаволасини босган ҳар бир миқдор учун ҳақ тўлаш шаклидир.

CPM (cost per mille) – ҳар минг учун тўлов. Бунда рекламани кўрган ҳар минг киши учун ҳақ тўланади, улар хаволани босиб ёки босмасликларидан қатъий назар тўлаш учун ҳисоб юритилади. У самарасизроқ усул, бироқ баъзида брендни реклама қилишда қўлланилади.



РАҚАМЛИ РЕКЛАМА

Pay Per Click (PPC) – хавола ҳар бир босилгани учун тўлов тизимини яратишнинг 8 босқичдан иборат усули.

Google Adwords каби хизматлардан фойдаланиб, ўхшаш маҳсулотларни қидираётган истеъмолчиларни бизнесга йўналтириш имконини беради.

Тавсия!

PPC тизимини яратиш босқичлари

- 1 Мақсадни белгилаш**
Реклама аниқ мақсадга йўналтирмаса, у самарасиз бўлади. Шунинг учун реклама сотувни қўпайтириш ёки янгилик сифатида тақдим этилиши лозим.
- 2 Бюджетни тақсимлаш**
Бу қидирув тизимлари орқали реклам хаволасини босаётган ҳар бир мижоз учун тўланадиган маблағ "банки" ҳисобланади.
- 3 Калит сўзларни танлаш**
Харидорлар бизнес ёки маҳсулотга ўхшаш нарсаларни қидирганда ёзиши мумкин бўлган сўз, ибора ва белгиларни танлаш лозим.
- 4 Калит сўзларни янгилаш**
Google платформасининг Keyword воситасидан фойдаланиб, танланган калит сўзлардан фойдаланиш статистикаси ва рақобатчиларини кузатиш керак. Катта ҳажм бу кўп кишилар шу сўзлардан фойдаланиб, қидиришларини англатади. Паст кўрсаткич эса худди шу сўзларни киритганларнинг озлигини англатади.
- 5 Калит сўзларни киритиш**
"Google Adwords"да ҳисоб очиш (<https://www.google.com/adwords/>) ва калит сўзларни киритиш керак.
- 6 Қидирув тизими рекламасини яратиш**
Истеъмолчи рекламанинг устига босиши учун қизиқарли сўзлар ва сарлавҳалар топиш керак.
- 7 Очилиш саҳифасини яратиш**
Бизнеснинг махсус веб-сайтини очилиш саҳифасини рекламадаги хавола билан боғлаш, истеъмолчини сайтнинг айнан керак бўлган саҳифасига йўналтириш керак.
- 8 Баҳолаш ва оптималлаштириш**
"Google" нинг ҳисобот берадиган воситаларидан фойдаланиб, реклама натижаларини кузатиш лозим. Жалб этилаётган мижозга сарф қилинаётган маблағни камайитириш имконини кузатиш учун реклама нусхалари ва калит сўзларни тўғри белгилаш керак.



1-тест:

Истеъмолчи веб-сайтга кириш учун реклама устига босса ёки компанияга кўнғироқ қилганда реклама тарқатувчига пул тўлаш шакли:

тўғри жавоб: PPC (pay per click);

муқобил жавоб: CPA (cost per action);

муқобил жавоб: CPM (cost per mille);

муқобил жавоб: CLICK.

2-тест:

Истеъмолчи реклама устига босиб, интернет тўловлари орқали маҳсулот (ёки хизмат) сотиб олган мижоз учунгина реклама берувчига пул тўлаш шакли:

тўғри жавоб: CPA (cost per action);

муқобил жавоб: PPC (pay per click);

муқобил жавоб: CPM (cost per mille);

муқобил жавоб: CLICK.

3-тест

Истеъмолчилар интернетдаги реклама устига босиши учун нима қилиш керак?

тўғри жавоб: истеъмолчилар ўзлари учун керак бўлган маҳсулотларни қидириш вақтида кўп фойдаланадиган сўзлардан рекламаларда фойдаланиш керак;

муқобил жавоб: интернетга жойлашадиган ахборотларни истеъмолчилар ўқишлари учун қўлай жойлаштириш керак;

муқобил жавоб: рекламаларда энг замонвий сўзлардан фойдаланиш керак;

муқобил жавоб: истеъмолчиларнинг интернетда бўлиш вақтларини ҳисобга олиш керак.

4-тест

Реклама орқали ҳар бир жалб этилаётган мижозга сарф қилинаётган маблағни камайтириш учун нима қилиш лозим?

тўғри жавоб: реклама нусхалари ва калит сўзлардан мақсадли фойдаланиш лозим;

муқобил жавоб: берилаётган рекламаларни истеъмолчилар очиб кўришлари учун сайтга қўлай жойлаштир лозим;

муқобил жавоб: веб-саҳифаларни бошқа сайтларга мақсадли йўналтириш лозим;

муқобил жавоб: рекламаларни веб-саҳифа очилишига мутаносиб жойлаштир лозим.

11. ҲАМКОРЛИҚДАГИ МАРКЕТИНГ



ҲАМКОРЛИҚДАГИ

МАРКЕТИНГ

Ҳамкорликдаги маркетингдан бизнесга истеъмолчилар эътибор қаратиш ва жалб этишда фойдаланиш керак.

Ҳамкорликдаги маркетинг тадбиркорнинг бозор фаолияти учун ажойиб ечимдир. У бизнесни тарғиб этишда бошқа кишиларнинг веб-сайт, блог ёки ижтимоий тармоқдаги профиллари орқали анъанавий маркетинг каналларидан фойдаланишга нисбатан кўпроқ мижозларни жалб этиш имконини беради. Ажойиб ёндашув – лекин харажатли. Ҳамкорлар савдодан маълум устама олиш ҳисобига бизнесни реклама қилади, маҳсулотни турли сайтларда тасвирлайди, ҳатто ўз веб-сайти орқали сотиши ҳам мумкин. Ҳамкорликнинг турли усуллари мавжуд, жумладан, нақт пулли, қиёсий нархловчи, блоггер ва анъана сотиш каналлари шулар жумласидандир. Кўплаб ҳамкорлар товар ва хизматларни илгари суриш учун ижтимоий медиа профилидан ҳам фойдаланади.

ҲАМКОРЛИҚДАГИ МАРКЕТИНГ ҚАНДАЙ ИШЛАЙДИ

Ҳамкорликдаги маркетинг ўзаро муносабатларга асосланган. Ҳамкор бизнесни бепул тарғиб қилади ва истиқболдаги мижозларни веб-сайтга йўналтиради. Бунда ҳамкорга фақат веб-сайтга йўналтирилган ташрифлар ёки маҳсулотни сотиб олган истеъмолчи учун пул тўланади. Энг кўп ҳамкорлик шакллари даромадни тақсимлаш ёки сотилган маҳсулот учун тўлов амалга ошириш моделларидир. Кичик бизнесда эса асосан ҳар бир жалб этилган мижоз учун тўлов (Pay Per Lead) ёки ҳар бир ҳаракат учун тўлов (Cost Per Action) моделларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Ҳамкорликдаги маркетинг иштирокчилари қуйидагилар:

- товар ва хизматлар бўйича реклама берувчи ёки сотувчи гуруҳлар;
- маҳсулот ва хизматларни реклама қилишни илгари сурувчи шахс, яъни нашр қилувчи гуруҳлар.

Кичик бизнесни бошлашда ҳамкорлик тармоқларидан ҳам фойдаланиш мумкин (awin.com). Бундай ҳамкорлик тармоқларидан фойдаланиш учун маблағ сарфлаш лозим. Шунингдек, веб-сайтга мурожаат этиш орқали шахсий тармоқни яратиш, улар маълум тўловлар учун мижозларга мурожаат этади ёки йўқлигини тўғридан-тўғри билиб туриш имконини беради.

ҲАМКОРЛИҚДАГИ МАРКЕТИНГ АФЗАЛЛИКЛАРИ

Ҳамкорлар бизнесни кенгроқ аудиторияга тарғиб этади, истеъмолчи бизнес ҳақида хабардорлиги ва веб-сайтга ташриф буюрувчи мижозлар сонини оширади. Рақамли маркетингнинг бошқа шакллاردан фарқли ўлароқ, харажат паст, чунки фақат натижаларга маблағ сарфланади.

ҲАМКОРЛИҚДАГИ МАРКЕТИНГНИ БОШЛАШ

Ҳамкорлик дастури яратиш

Соҳага алоқадор блоггер ва ижтимоий медиа етакчилари билан боғланиш ва улардан маҳсулот ва хизматларни кўриб чиқиши, маълум устама тўлови эвазига сотишга ёрдам беришини илтимос қилинади. Муваффақиятга тез эришни кутмаслик керак – ҳамкорликдаги маркетинг учун узоқ муддатли сармоя керак. Шунингдек, дастурни яратиш ҳам вақт талаб этади.

Ҳамкорлик тармоғини танлаш

Муқобил равишда сиз OLX, e-bazar, Clickbank ва бошқа бир қатор мавжуд ҳамкорлар тармоғини танлаш мумкин. Булар сизга сотишга ёрдам берувчи сайтларга бевосита йўл очиб беради. Кўплаб тармоқлар кузатув ва ҳисоб юритиш тизимларига эга бўлиб, фаолият натижалари ва қулай тўлов тизимларини яратиш имконини беради. Ҳамкорни танлашдан олдин қуйидаги вазифаларни бажариш: ҳамкорлик қилмоқчи бўлган тизимнинг савдо кўрсаткичи, хизмат ҳақи ва реклама қиладиган маҳсулот турини таҳлил қилиш лозим.

Устама тўловлар даражасини белгилаш

Устама тўлови турлича бўлиб, 5 фоиздан 75 фоизгача бўлиши мумкин. Сотувдан тахминан 20-30 фоизгача тўлаш мақсадга мувофиқ. Ҳамкорликни рағбатлантириш учун устама тўлов фоизини рақобатчига нисбатан юқори белгилаш ва ҳамкор ишончини қозониш лозим.

Тарғиб қиладиган контентлар тақдим қилиш

Ҳамкор ишини осонлаштириш учун олдиндан тарғиб этиш контенти, яъни реклама баннери, маҳсулот расми, видео ва веб-сайт хаволаларини тайёрлаш керак. Агар бунга вақт ёки малака даражаси етмаса пулли дизайнерлик хизмати ёки он-лайн дизайн хизматидан фойдаланиш зарур. Бунда қуйидаги ҳамкорлар ёрдам беради: <https://flagma.uz>, <https://medialux.uz> ва ҳоказо.

Дастурни тарғиб қилиш

Ҳамкор фақат маълум маҳсулот ва хизматни тарғиб этмайди, шунинг учун уларни диққат марказида сақлаб туриш лозим. Самарали ишлаб келаётган ҳамкорларга савдо акциялари, тадбирлар ва ҳоказолар бўйича доимо хабар бериб туришни унутмаслик керак.



1-тест.

Ҳамкорлик маркетинги иштирокчилари кимлар?

тўғри жавоб: рекламачи, савдогар, нашрчи ёки блоггерлар;

муқобил жавоб: агентлар, диллерлар, брокерлар;

муқобил жавоб: сайт қурувчилар, блоггерлар, дастурчилар;

муқобил жавоб: истеъмолчилар, харидорлар, чакана ва улгуржи сотувчилар.

2-тест

Ҳамкорлик маркетингининг афзалликлари нимада?

тўғри жавоб: бизнесни кенгроқ аудиторияга тарғиб этади, истеъмолчиларнинг хабардорлиги ва веб-сайтга ташриф буюрувчи мижозлар сонини ошириш;

муқобил жавоб: бизнесни рақобатчилардан ҳимоялайди, веб-сайтга ташрифларни оширади;

муқобил жавоб: савдо устумаси эвазига реклама роликларини тайёрлайди ва тарқатади;

муқобил жавоб: веб-сайтга истеъмолчиларни йўналтириш ҳисобига реклама фаолияти самарадорлигини оширади.

3-тест

Ҳамкорлик маркетингининг асосий камчилиги нимада?

тўғри жавоб: натижасини олиш узоқ вақт талаб этиши;

муқобил жавоб: устамаларнинг юқори эканлиги;

муқобил жавоб: ҳамкорларни топиш қийинлиги;

муқобил жавоб: самарадорлик пастлиги.

12. АНЪАНАВИЙ РЕКЛАМА



АНЪАНАВИЙ РЕКЛАМА

Анъанавий реклама каналлари ҳисобланган босма ва радио рекламаларидан самарали фойдаланиш – кичик бизнес учун қўшимча маркетинг имкониятлари тақдим этади.

Анъанавий реклама каналлари ҳисобланган босма ва радио рекламалар бугунги кунда PPC ва электрон почта каби он-лайн маркетинг каналларига ўз ўрнини бўшатиб берди. Бироқ кичик бизнес субъектлари учун анъанавий, яъни оф-лайн маркетинг каналлари ҳам кўплаб авфзалликларга эга.

Муваффақиятли кичик бизнес вакиллари он-лайн ва оф-лайн рекламаларнинг комбинациялашган шаклларида фойдаланадилар, бу эса уларнинг асосий ўйин қоидаси ҳисобланади.

Анъана рекламадан қуйидаги мақсадларда фойдаланилади:

Анъана реклама аудиторияси билан алоқа қилишда

Одатда кўплаб истеъмолчилар сегменти он-лайн технология ёки ижтимоий медиа тармоғидан фойдалана олмайди ёки қизиқмайдилар. Бу ҳолатда анъанавий реклама воситаларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Самарали стратегияни режалаштириш учун мақсадли сегмент қайси ахборот ресурсларидан фойдаланишини таҳлил қилиш керак.

Рақамли маркетингдан узоқлашиш

Он-лайн маркетинг рақобати юқори ва нашриётлар веб-сайтларида кўплаб реклама берилади, бу эса бизнес рекламасини истеъмолчи диққат марказидан четлаштиради.

Маҳаллий қизиқишни жалб этиш

Маълум географик ҳудуд аудиториясини жалб этишда фойдаланилган он-лайн реклама, маҳаллий медиа каби самарали эмас.

Тахририят билан бирлаштирилган маълумотлар

Оф-лайн реклама қачон самарали ишлайди? Танлов ўтказиш ёки матбуотда янги маҳсулот ҳақида эълон қилиш каби PR тадбирининг бир қисми сифатида амалга оширилганда самарали бўлади. Матбуот хабарини реклама билан бирлаштириш эса мижозларни жалб этишда ёрдам беради.

Буклет ва плакатлар

Бизнесни реклама қилишда буклет ва плакатлардан фойдаланиш энг арзон ва самарли бўлган оммавий реклама воситаси сифатида танилган. Агар улар хонадонлар ёки истеъмолчилар кўпроқ тўпланадиган жойларда тарқатилса, янада самаралироқ бўлади. Қайта сотиб олишни рағбатлантириш учун сотилаётган маҳсулотларга чегирмалар акс этган буклет ва плакатларни қўшиб юбориш керак.

Буклет ва кичик ҳажмли (5А) плакатларни супермаркет ва бошқа жамоат жойлари, айниқса дўконнинг кириш жойлари, эълон ва янгиликлар пештахталарига жойлаштиришга ҳаракат қилиш керак. Эълонни жойлаштирган супермаркет ёки дўкон ходимини рағбатлантириш, турли чегирмалар бериш, истеъмолчиларни сотувчи билан боғланиши учун эълонларда веб-сайт манзили ва электрон почта манзилларини бериш керак.

Газета, журнал ва маълумотнома каталоглари

Нуфузли миллий газеталарда реклама танилишга ёрдам бериши мумкин, лекин улар қиммат ҳисобланади. Минтақавий газеталар, айниқса маҳаллий бизнес учун иқтисодий жиҳатдан кўпроқ самарали саналади. Газетада реклама бериш маҳаллий ҳудуд истеъмолчиларини ишончини оширади ва мавқени кўтаради. Маҳаллий газеталарнинг турли саҳифаларида отатда реклама учун жой ажратилади. График дизайнерига ҳам реклама яратиши учун бироз харажат қилиш лозим.

Савдо журнали ва каталоглари ҳам фойдали нашрлар ҳисобланади. Кўзланган бизнесни мўлжалга олиш учун савдо журналларидан фойдаланиш ва илк бор фойдаланилаётганда чегирма олиш учун савдолашиш лозим. «Yellow Pages» каби каталогларнинг рўйхатида қирилса, албатта уларнинг каталоглари рўйхатида бўлишни талаб қилиш керак.

Маҳаллий радио

Радио - бизнесни реклама қилишнинг ажойиб усули. У катта аудиторияга эга ва рекламани инкор этиш даражаси паст, чунки радио эшитувчилар камдан-кам ҳолатда радио каналини ўзгартиради.

Радио рекламасини ишлаб чиқишга вақт кетиши ва у қиммат бўлиши мумкин. Бунинг учун матн, мусиқа ва овоз оҳанглари, шу билан бирга, таниқли овоз соҳиблари ҳам керак бўлиши мумкин. Маҳаллий радио орқали бир ҳафта мобайнида рекламани эфирга узатиш учун маблағ ажратишни режалаштириш керак. Бюджетни ҳар минг тингловчига нисбатан бозор нархи бўйича белгилаш лозим.

Турли радио станцияларнинг ўзига хос мухлислари ва тингловчилари мавжуд. Шунинг учун мақсадли сегмент демографияси радионинг тингловчилар аудиторияси билан мос тушишига эътибор бериш зарур. Рекламанинг эфирга узатилиш оралиғи ҳам муҳим жиҳат саналади. Узоқ муддат давомида ҳафтасига бир неча бор узатилувчин реклама қисқа муддат давомида кунига бир неча бор узатилувчи рекламага нисбатан самарасизроқ бўлади.



1-тест

Анъанавий реклама каналларини топинг

тўғри жавоб: босма ва радио реклама;

муқобил жавоб: электрон почта ва интернет;

муқобил жавоб: ижтимоий медиа ва мобил реклама;

муқобил жавоб: аудио, видео рекламалар.

2-тест

Маълум географик ҳудуд аудиториясини жалб этишда қайси реклама самарали?

тўғри жавоб: маҳаллий медиа;

муқобил жавоб: он-лайн реклама;

муқобил жавоб: ижтимоий тармоқлардаги реклама;

муқобил жавоб: электрон почта.

3-тест

Радио рекламанинг ўзига хослиги нимада?

тўғри жавоб: рекламанинг истеъмолчилар томонидан инкор этилиш даражаси пастлиги;

муқобил жавоб: рекламага сарф-харажатларнинг бошқа рекламаларга нисбатан пастлиги;

муқобил жавоб: реклама аудиторияси юқорилиги;

муқобил жавоб: рекламанинг психологик таъсири юқорилиги.

13. МАРКЕТИНГ ҲАРАКАТЛАРНИ ҚЎЛЛАШ УЧУН ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ



МАРКЕТИНГ ҲАРАКАТЛАРНИ ҚЎЛЛАШ УЧУН ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ

Маҳаллий газетадаги ахборот ёки оммавий блогда берилган хабар бизнес ҳақида хабар тарқатишга ёрдам бериши мумкин. Шунинг учун муваффақиятли жамоатчилик билан алоқалар тадбири режасини тузишни ўрганиш лозим.

Жамоатчилик билан алоқалар (PR) бизнеснинг ижобий жиҳатларини омма эътиборига хавола этиш демакдир. Яхши PR брендни танитиши, яхши обрў қозониш ва мижозлар қизиқишини уйғотиши лозим.

Кўпинча кичик бизнес вакиллари PR тадбирларига эътибор қаратмайдилар, бироқ PR умумий маркетинг стратегияси асосларидан бири бўлиши лозим. Самарали режалаштирилган PR тадбири бизнесда маҳсулот сотишга юқори таъсир қилиши мумкин.

Муваффақиятли PR рекламадан кўра арзонга тушиши ва журнал ёки газетада ижобий маълумот билан чиқишга нисбатан кўпроқ самара келтиради. Чунки истеъмолчилар босма рекламалардан кўра янгиликларга ёки маҳсулот ҳақида фикрларга кўпроқ ишонадилар.

ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАР (PR) ЎРНАТИШ

Самарали PR тадбирини яратиш вақт ва ҳаракат талаб этади. Кичик бизнес вакиллари маблағ етишмаслиги туфайли PR агентларини ёллай олмайдилар, лекин кам харажат ҳисобига кўп нарсаларни уддалаш мумкин. PR узоқ муддатли стратегия бўлиб, мижозлар ўқийдиган маҳаллий газеталар ёки он-лайн блоглар билан самарали муносабатлар ўрнатишнинг қулай усулидир.

ОН-ЛАЙН ПЛАТФОРМАЛАР

Бизнесга ёрдам берувчи унча қиммат бўлмаган он-лайн платформа хизматлари мавжуд. Масалан, Journalink платформаси PR тадбирни бошқариш имконини яратиб, пресс-релизни журналист ёки блоггерларга юбориши мумкин.

ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚА КАНАЛЛАРИ

Бизнес қамровини кенгайтириш учун қуйидагилардан фойдаланиш тавсия этилади:

Маҳаллий медиа

Жамоатчилик билан алоқалар ўрнатиш учун маҳаллий газета ва радио каналлари зарурдир. Бизнес фаолияти тўғрисида маҳаллий газета ва журналларга пресс-релиз юбориш керак. Журналистларни таклиф этиб, уларга бизнес ҳақида сўзлаб бериш ва нашрларида ёритилишини сўраш лозим.

Блоглар ва веб-сайтлар

Бизнес соҳасига оид ёки мақсадли истеъмолчилар кўпроқ ўқийдиган блогларни топиш лозим. Уларга маълум бизнес билан танишиш, маҳсулот намуналарини бепул тақдим этиш ёки он-лайн танловлар ўтказишни таклиф қилишимумкин.

Савдо нашрлари

Агар маҳсулот бошқа бизнес вакилларига сотилса, ҳамкорларга маҳсулотлар билан танишишга ёрдамлашиш айнан улар ўқийдиган нашрларни танлаш керак.

Матбуот тадбирлари

Омма учун мўлжалланган реклама стенди (бепул намуналарни тарқатиш билан бирга) ёки матбуот вакиллари таклиф қилиш мумкин бўлган янги маҳсулот ёки хизматларнинг тақдимот маросими бўлиши мумкин.



МАРКЕТИНГ ҲАРАКАТЛАРНИ ҚЎЛЛАШ УЧУН ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ

PR тадбирини ўтказиш учун олти
босқичли режа

Тавсия!

PR ТАДБИРИНИ РЕЖАЛАШТИРИШ

1 Медиа каналларини ўрганиш

Истиқболдаги мижозлар он-лайн ва нашр этилган ҳолда нимани кўриши, тинглаши ва ўқишини ўрганиш лозим. Бизнес ҳақида миллий газеталарда маълумот ёритилишини энг яхши натижа деб ҳисобламаслик керак. Маҳаллий газеталар ёки он-лайн савдо сайтлари мақсадли аудиторияга эришишда самарали воситасидир.

2 Шахсийлаштириш

Журналистлар билан танишиш лозим, чунки улар пресс-релизларни ўқийди ва нашр қилишга ёрдам беради. Ижтимоий медиа каналларини кузатиш, улардаги хабар ёки твитларини таърифлаш, улашишни ўрганиш ва улар билан ҳамкорлик қилиш зарур. Маълум соҳа мутахассислари билан самарали ишлаш ва уларнинг обрўсидан фойдаланиш – улар маҳсулот бўйича ижобий фикрлар бериши мумкин.

3 Матбуот муддатларини тушуниш

Пресс-релизни тайёрлаш билан унинг ёритилишини кутмаслик керак. Танланган оммавий ахборот воситаларининг нашр вақтларини аниқлаб олиш – мақола нашр этилишидан олдин уни чоп этиш учун қанча вақт талаб этилишини аниқлаш лозим. Маҳаллий газеталар одатда бир ҳафтада бир марта, журналлар эса бир ойда бир марта нашр этилади.

4 Пресс-релиз ёзиш

Пресс-релизнинг ажралиб туриши учун арзигудек янгилик дарчаси "қармоқ" қўшиш керак. Масалан, техника тавсифни санаб ўтиш ўрнига янги маҳсулот истеъмолчига қандай ёрдам бериши ёки маълум муаммони ҳал этиши мумкинлиги ҳақида ёзиш лозим. Пресс-релизларни қисқа тайёрлаш – бир варақдан ошмаслиги ва унда барча муҳим маълумотлар биринчи хатбошига жойлаштирилиши зарур. Алоқа манзилларини ҳам охирига қўшиб қўйиш талаб этилади.

5 Расмлар қўшиш

Пресс-релизга сифатли расмлар жойлаштириш керак, бу маълумотнинг нашр этилишига ёрдам бериши мумкин.

6 Маҳсулот шарҳи

Журналистларнинг бизнесга шарҳ ёки ижобий фикр беришини таъминлаш учун уларга маҳсулот намунасидан тақдим этиш зарур. Бандай тадбирларни йилнинг энг муҳим воқеалари масалан, янги йил, наврўз, мустақиллик байрамлари билан боғлашга ҳам ҳаракат қилиш керак.



1-тест

Жамоатчилик билан алоқа PR нима?

тўғри жавоб: бу барқарор алоқа, ишонч ва ўзаро тушуниш ўрнатиш мақсадида корхонанинг мақсадли аудиторияси билан алоқаларини бошқаришдир;

муқобил жавоб: маркетинг коммуникациялари йўналиши, унинг доирасида ахборотнинг бир томонлама тарғиботи амалга оширилади;

муқобил жавоб: компаниянинг инновацион ривожланиши масалаларини ҳал этиш учун молиявий, билим ва тажрибани жалб этиш орқали кишиларни кенг миқёсда жалб этиш.

муқобил жавоб: кампаниянинг самарали реклама воситаси ҳисобланиб, истеъмолчилар гуруҳлари билан самарали ишлашни назарда тутади.

2-тест

Реклама ва PR ўртасидаги асосий фарқ нимани англатади?

тўғри жавоб: PR оммавий ва реклама бир томонлама характерга эга;

муқобил жавоб: PR оммавий тадбирлар бўлса, реклама оммавий ахборот воситалари орқали амалга оширилувчи хабарлар;

муқобил жавоб: PRдан фарқли ўлароқ, реклама истеъмолчиларнинг эътиборини жалб этишга қаратилган;

муқобил жавоб: PRдан фарқли ўлароқ, реклама истеъмолчиларда брендга содиқликликни шакллантиради.

3-тест

PR амалиёти бўйича истеъмолчиларга таъсир этишнинг энг мақбул йўли:

тўғри жавоб: ҳамкорлик;

муқобил жавоб: мажбурлаш;

муқобил жавоб: қарши кураш;

муқобил жавоб: шартномавий шерикчилик.

14. **МАРКЕТИНГ ТАДБИРЛАРИ**



МАРКЕТИНГ ТАДБИРЛАРИ

Маркетинг тадбирлари –
бизнесингизга янги мижозларни
жалб этишнинг ажойиб усули

Бизнесга янги мижозлар жалб этишнинг энг яхши усули тадбир ўтказишдир. Одатда автомобиль дилерлари, ресторанлар, чакана савдо ва кўнгилочар корхоналар, умуман, кичик бизнес вакилларининг омма эътиборга тушиш ва мижоз жалб этиш мақсадида маркетинг тадбирларидан кенг фойдаланилмоқда.

Мижозлар учун тадбир ўтказишнинг тўрт босичи мавжуд: тадбиролди режалари, тарғиб этиш, тадбирни ўтказиш ва тадбирдан кейинги ишлар.

1

ТАДБИРОЛДИ РЕЖАЛАРИ

Тадбир мақсади

Тадбирни нима мақсадда ўтказишнинг хал қилиш керак. Булар янги мижозларни жалб этиш, маълум соҳанинг энг яхши мутахассиси сифатида намоён бўлиш ёки янги маҳсулотни бозорга киритиш тадбирлари бўлиши мумкин.

Тадбир тури

Тадбирнинг мақсадига боғлиқ бўлиб, чойга таклиф ва янги маҳсулот тақдимотидан тортиб, маърузачи билан учрашувларни киритиш мумкин. Бюджетга мос равишда таклиф қилинадиган меҳмонлар сони ва унга мос ҳолда таомнома тузилади. Масалан, энгил кофе-брек ўтказилиб, истеъмол қила-диган таомлардан энгилроқ ва арзонроқ бўлади.

Тадбир жойини танлаш

Дўкон ёки идора катта бўлса, тадбир ўтказиш учун фойдаланиш қиммат ижара пули тўла-маслик йўлидир. Агар тадбир ўтказилувчи

жойни топа олинмас, "Yellow Pages" ёрдам беради. Унда шаҳардаги тадбир ўтказувчи масканлар тўғрисида маълумот мавжуд.

Тадбир вақти ва санаси

Тадбир санасини эҳтиёткорлик билан режалаштириш керак. Бирор-бир қонуний дам олиш ёки байрам кунлари ёки соҳага оид оммавий тадбирларга яқин бўлса, кишилар қатнашмаслиги мумкин.

Бюджет тузиш

Тадбир бюджетини албатта режалаштириш ва ундан чиқиб келмасликка ҳаракат қилиш керак. Сотувчи билан рақобатлашмайдиган бизнес билан ҳамкорлик қилишга ҳаракат қилинг. Агар ўзаро ўхшаш мижозлар бўлса ёки бир соҳада фаолият юритилса, маркетинг тадбири қамровини икки баробар ошириш имконияти мавжуд. Агар бюджет бўлса, тадбир ўтказиб берувчи компаниялар хизматидан фойдаланиш лозим.

2

ТАДБИРЛАРНИ ТАРҒИБ ЭТИШ

Тадбирни тарғиб этиш учун ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш. Facebook тармоғида гуруҳ яратиш ва эълон бериш, твиттерга ёзиш ва тадбир билан боғлиқ он-лайн жамоа яратиш лозим. Профил орқали кишилар нима сотилиши, бизнес ҳақида батафсил маълумотни билишлари керак.

Хабарларни доим янгилаб бориш. Кишилар яқинлашаётган тадбир ҳақида маълумот улашсалар, ёқтириб, фикр билдирсалар, тадбирнинг қамрови кенгаяди ва истиқболдаги қатнашчилар сони ҳам кўпаяди.

Хабарномалар ҳам режалаштирилган тадбирни реклама қилишнинг энг арзон усулидир. Тадбир таклифномасини почта қутилари, супермаркет ва одамлар гавжум жойларда тарқатиш керак.

Тадбир тўғрисидаги пресс-релизни маҳаллий газета ва радио станцияларга юбориш лозим, чунки журналистлар ҳам тадбирини ёритиши учун нашр қилиши мумкин.

3**ТАДБИР ДАВОМИДА**

Тадбир давомида мижозлар иштироки ва кайфиятига алоҳида эътибор бериш. Тадбир қатнашчилари келганида уларнинг сонини назорат қилиш учун рўйхатдан ўтказиш, улар ҳақида маълумотларни исмлари ёзилган бейжик ёки тадбирга тегишли нарсалар солинган пакет бериш эвазига ҳам олишга ҳаракат қилиш лозим.

Ҳар бир ташриф буюрган қатнашчига тадбир эгасини таништириш ва улар билан чин кўн-

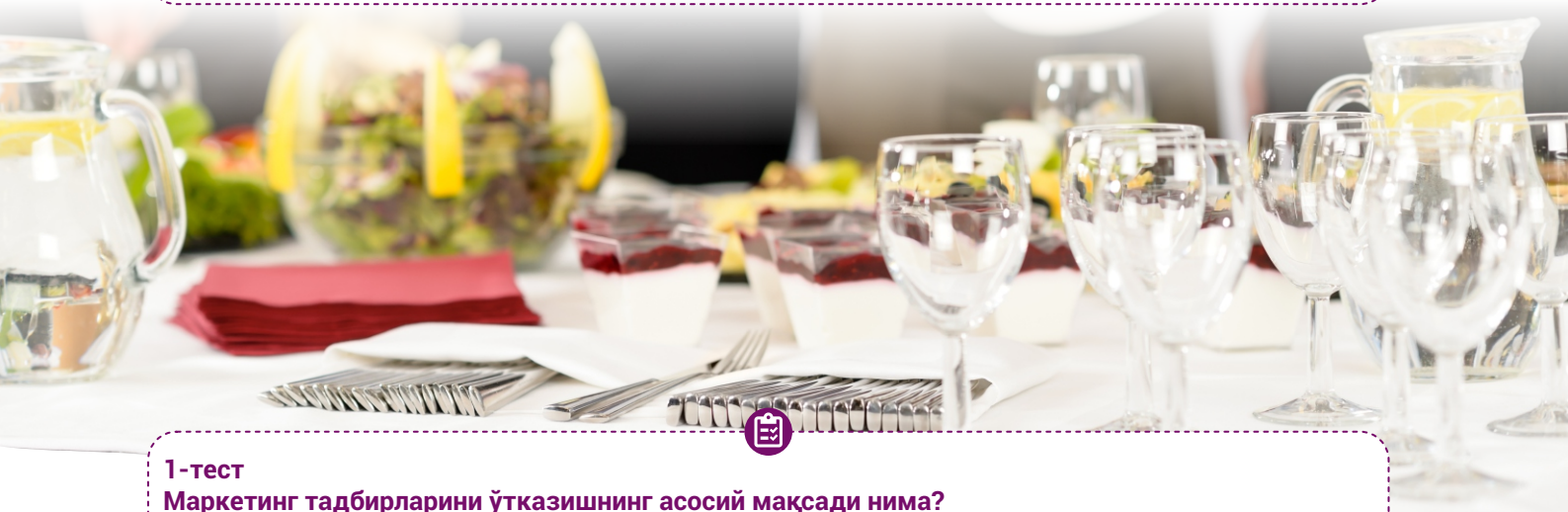
гилдан суҳбатлашиш, бизнесни мажбурий қабул қилишга ундамаслик керак.

Агар тадбирда маъруза кўзда тутилган бўлса, албатта тайёргарлик кўриш зарур. Кишилар бизнесни эслаб қолиши мақсад қилинган бўлса, логотип туширилган ручка, пакет сингари тарқатмалар бериш лозим. Имкон қадар мижозлар ҳақида кўпроқ маълумот тўплаш ва улар билан тадбирдан сўнг алоқа қилишга кўндириш мақсадга мувофиқ.

4**ТАДБИРДАН СЎНГ**

Тадбирда иштирок этган ҳар бир киши билан янгилик, эксклюзив чегирма ва келажакдаги тадбирларга таклифнома юбориш орқали алоқада қолиш лозим. Иштирокчилар фикр-мулоҳазалари тадбир қанчалик самара берганини баҳолашнинг асосий мезонидир.

Шундай экан, катнашчиларга сўровномалар юбориб, тадбирни баҳолашларини сўраш лозим. Келгуси тадбирларда ҳам иштирок этишларини рағбатлантириш учун ходим, маърузачи ва ҳомийларга ташаккурномалар юбориш керак.

**1-тест**

Маркетинг тадбирларини ўтказишнинг асосий мақсади нима?

тўғри жавоб: янги мижозларни жалб этиш;

муқобил жавоб: ҳайрия қилиш;

муқобил жавоб: ҳамкорлар топиш;

муқобил жавоб: истеъмолчиларга товарларни сотиш.

2-тест

Маркетинг тадбирларини тарғиб этишда қандай воситалардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ?

тўғри жавоб: ижтимоий тармоқлардан;

муқобил жавоб: газета эълонларидан;

муқобил жавоб: SMS хабарномалардан;

муқобил жавоб: таклифномалардан.

3-тест

Маркетинг тадбири самарали эканлигини баҳолашнинг асосий мезони нима?

тўғри жавоб: иштирокчиларнинг фикри;

муқобил жавоб: оммавий ахборот воситаларида ёритилиши;

муқобил жавоб: тадбир иштирокчилари сони;

муқобил жавоб: тадбирга сарф қилинган маблағ.

15. БЕВОСИТА МАРКЕТИНГ



ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ МАРКЕТИНГ

Тўғридан-тўғри маркетингдан фойдаланиб, амалдаги мижозларга сотув ҳажмини ошириш ва янги мижозларни кўпайтириш йўлларини ўрганиш керак.

Тўғридан-тўғри маркетинг муайян хабарни мақсадли мижозларга етказишнинг иқтисодий жиҳатдан самарали усули бўлиб, чекланган маркетинг бюджетига эга кичик бизнес вакиллари учун бренд рекламаси ва сотувни кўпайтириш учун хизмат қилади.

Тўғридан-тўғри маркетинг истеъмолчига электрон почта орқали хабар ва буклет юбориш орқали савдони кўпайтириш, янги мижозларни жалб этиш ва мавжудларини сақлаб қолишга ёрдам беради. Электрон почта, телемаркетинг ва SMS маркетинги кабилар бевосита маркетингнинг оммалашган усуллари ҳисобланади.

ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ МАРКЕТИНГДА ПОЧТА МАНЗИЛЛАРИ РЎЙХАТИНИ ТУЗИШ

Истеъмолчидан келадиган жавоблар қўламини оширишда почта манзилларини тўғри танлаш муҳим ўрин тутиб, доимий мижозларга маҳсулот сотишни кўпайтиришнинг асоси манбаи ҳисобланади. Шунинг учун почта номлари ва алоқа манзиллари бўйича харидорлар маълумотлар базасини яратиш лозим. Мижозлар ҳақида маълумотни сақлаш учун Excel электрон жадвали ёки бепул он-лайн электрон маълумот базалари, шунингдек, харидорлар билан муносабатларни бошқариш (Customer Relationship Management) тизими хизматидан фойдаланиш мумкин. Мижозлар ҳақида батафсил маълумотлар тўплаш лозим, бироқ маълумот сақлаш ва шахсий маълумотларга оид қоида ва хавфсизлик талабларига риоя қилишни унутмаслик лозим.

ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ МАРКЕТИНГ ВА ҚОНУНЧИЛИК

Тўғридан-тўғри маркетингни фақат - почта, электрон почта, SMS юбориш ёки савдо бўйича қўнғироқ-ларни амалга оширишда - алоқа қилиш учун рози бўлган ташкилот ва истеъмолчига нисбатан қўллаш мумкин. Тўғридан-тўғри маркетингдан фойдаланишда Ўзбекистон Республикасининг "Ахборот эркинлиги тамойиллари ва кафолатлари тўғ-рисида"ги қонун ва бошқа қонунчиликда белги-ланган қоидаларга амал қилиш масъулияти мавжуд.

Мижозлар манзили тўғрисидаги маълумотни бошқа хўжалик юритувчи субъектларга уларнинг розилигисиз сотиш ёки алмашиш мумкин эмас.

Қонунда жисмоний шахснинг розилигисиз унинг шахсий ҳаётига тааллуқли ахборот, почта, телеграф ва бошқа мулоқот ахборотларини тўплаш, сақлаш, қайта ишлаш, тарқатиш ва ундан фойда-

ланишга йўл қўйилмаслигини ёдда сақлаш лозим.

ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ МАРКЕТИНГДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШ

Мақсадли аудиторияни билиш

Маркетинг ахборотларини шакллантишни мавжуд мижозлардан бошлаш ва уларнинг ёши, жойлашуви ва қизиқишларини маркетинг мақсадларига мослаштириш керак.

Мақсадни белгилаш

Тўғридан-тўғри маркетингнинг асосий мақсади истеъмолчилардан келувчи жавоб даражасини ошириш ҳисобланади. Одатда почта алоқасига жавоблар истиқболдаги мижозларда амалдаги мижозлардан камроқ бўлади.

Почта манзиллари рўйхатини танлаш

Кичик бизнес учун Тўғридан-тўғри маркетинг фаоли-ятига ёрдам берувчи бир қатор воситалар мавжуд. Агар почта манзиллари бўлмаса, Савдо-саноат палатасига (www.chamber.uz) мурожат этиш ва у ердан соҳангизга мос келувчи кор-хоналар манзиллари рўйхатини бепул олиш мумкин.

Почта юбориш хизматларини топиш

Кичик бизнес вакиллари 1000 тагача бўлган манзилларга бевосита почта юбориш имконияти мавжуд. Ундан ортиқ бўлса, почта юбориш хизматидан фойдаланиш талаб этилади. Юбориладиган почта хабарлари сонини ошириш учун маркетинг хизмати марказларидан маълумот олиш мумкин.

Жавоб даражасини баҳолаш

Муваффақиятли бевосита маркетинг тадбири истеъмолчиларнинг юқори жавоб даражаси ёки хар бир жавоб остида харид ҳисобига харажатлар қопланади.

Ишончли почта хабарини яратиш

Қизиқарли сарлавҳа ёрдамида хабар қабул қилувчи истеъмолчини юқоридаги хабарни ўқишга ундаш лозим. Қўпол ва тушунарсиз сўзлардан фойдаланмаслик, маҳсулот ёки хизматни истеъмолчига фойдали томонларига асосий эътибор қаратиш керак. Вақти чекланган чегирма, купон ёки совғалар таклиф қилиш орқали тез жавоб алоқасига чорлаш зарур. Телефон рақами ёки веб-сайт орқали аниқ жавоб олишга уриниш ва истеъмолчининг жавоб беришини қулайлаштириш мумкин.



1-тест:

Тўғридан-тўғри маркетинг нима?

тўғри жавоб: истеъмолчилар билан бевосита алоқа қилиш бўйича маркетинг тадбирлари;

муқобил жавоб: жамоатчилик фикрини ўрганиш учун бозор тадқиқотларини олиб бориш;

муқобил жавоб: компания маҳсулотлари ҳақида ижтимоий тармоқлар орқали маълумотларни оммага тарқатиш;

муқобил жавоб: маҳсулотлар бўйича реклама роликларини истеъмолчиларга йўллаш тадбирлари.

2-тест

Тўғридан-тўғри маркетингдан самарали фойдаланишнинг асосий хусусияти

тўғри жавоб: истеъмолчиларга Тўғридан-тўғри хабар йўллаш ва қайта алоқа;

муқобил жавоб: доимий мижозлар билан самарали коммуникация воситаси;

муқобил жавоб: янги мижозларни жалб этишга қаратилган маркетинг тадбири;

муқобил жавоб: истеъмолчилардан сўров ўтказишнинг махсус усули.

3-тест.

Тўғридан-тўғри маркетингнинг асосий воситалари нималар?

тўғри жавоб: e-mail маркетинг, мобиль маркетинг, SMS маркетинги;

муқобил жавоб: PR, ижтимоий медиа маркетинги;

муқобил жавоб: мобиль маркетинг, facebook;

муқобил жавоб: газета, журнал, плакат рекламалари.

16. ПАРТИЗАНЧА МАРКЕТИНГ



ПАРТИЗАНЧА МАРКЕТИНГ

Истеъмолчи маҳсулотни сотиб олишига зудлик билан қарор қабул қилишига эришиш учун партизанча маркетингдан фойдаланиш мумкин.

Партизанча маркетинг ва анъанавий маркетинг ўртасидаги асосий фарқ, рекламага катта маблағ сарфлаш ўрнига, маҳсулот ёки хизматларни илгари суришнинг оддий усулларида фойдаланиб, уларни креатив тақдим этиш шаклидир.

Партизанча маркетингнинг мақсади – истеъмолчиларга маҳсулот ёки хизматларни сотиб олиш бўйича қарор қабул қилиш жараёнига таъсир кўрсатиш мақсадида энг қулай шаклда ахборотлар беришдан иборат.

ПАРТИЗАНЧА МАРКЕТИНГ СИРЛАРИ

Кичик бизнес йирик бизнесга айланиши учун унга эришишнинг қуйидаги сирлари ошкор қилинади:

- маркетинг дастурига содиқ қолиш;
- ушбу дастурни инвестициянинг бир тури сифатида қабул қилиш;
- дастурни тизимли ва изчил эканишга ишонч хосил қилиш;
- қимматга тушсада, истеъмолчининг ишончини доимо қозониш;
- бизнес доимий бўлиш учун сабрли бўлиш;
- маркетингга қурол сифатида қараш ва унинг турли-туман бўлишига эришиш;
- мижозучун доимо йўлбошчи бўлишни унутмаслик;
- кичик бизнесни мижозларга қулайроқ бўлиши учун тайёрлаб бориш;
- маркетинг самарадорлигини доимо аниқлашда давом этиш;
- мижозга унинг ҳаётида иштирок этилаётганини исботлаш;
- мижозга эришиш учун партизанча ҳаракатланиш ва барча маркетинг воситаларидан фойдаланиш;
- харидордан келадиган келажакдаги фойдани мўлжаллаш.

Келтириб ўтилган қоидаларни доимо ёдда сақлаш ва маркетинг дастурларини унга мувофиқлаштириб боришни унутмаслик керак.

Партизанча маркетинг қоидалари

Мажбуриятлар

Агар маркетинг ёки реклама дастурига риоя қилинмаса, улар фойдага ишламайди. Маркетингдан фойдаланиш жараёнида ёдда тутиш керак бўлган энг муҳим сўз “мажбурият”дир. Бу маркетинг ишларида жиддий бўлиш керак деган маънони англатади. Мижоз ўйламайди, мижоз кутмайди. Мажбуриятсиз маркетинг кучсиз маркетингдир.

Инвестиция

Маркетинг ва рекламага узоқ муддатли инвестиция сифатида қараш керак. Маркетинг зудлик билан мукофотловчи мўъжиза ёки сеҳрли формула эмас. Маркетингга консерватив бир инвестиция сифатида қаралмаса, унинг дастурига риоя этишда қийинчиликларга дуч келиш мумкин. Маркетинг секин, аммо барқарор ривожланишни таъминлайди.

Мантиқийлик

Маркетингда мантиққа асосланиш керак. Кичик бизнес ўзгарувчан жараён, бироқ савдо таклифи ва хизматларни ўзгартириш, истакка кўра, ҳатто нархларни ҳам ўзгартириш, лекин шахсни (брендни) ўзгартирмаслик лозим.

Ишончлилик

Истеъмолчилар ишончи энг муҳим натижадир. Бу учун ишонч сифат, вақт, нарх ва хизматдан кўра муҳимроқлигини унутмаслик керак.

Ассортимент

Маркетинг воситаларига асосий ассортимент сифатида қараш лозим, бу эса истиқболда юқори даромад олиб келишига ишониш керак.

Фаолиятнинг давомийлиги

Кичик бизнесда янги мижозга маҳсулот сотиш доимий мижозга нисбатан олти марта қийинроқ. Доимий мижозлар сақланиб қолишни доимо таъминлайдилар.

Ҳайратланарли

Кишилар ҳайратланарли нарсаларни одатий нарсаларга нисбатан яхши қабул қиладилар. Кичик бизнесда истеъмолчиларни ҳайратга солувчи ишлар орқали танилинса, улар ҳеч қачон эсдан чиқмайди.

Эргаштириш

Истеъмолчилар бизнесга шунчалар ишосинки, улар тадбирларда иштирок этишни чин дилдан истасинлар, албатта маълум маҳсулот сотиб олишни фахр деб билиш ва уни сотиб олмасликдан уялишига эришилади.

Яқинлашиш

Кўпгина кичик бизнес вакиллари ўзларини ҳеч кимга қарам эмас деб ҳисоблайдилар, аммо партизанлар эса бу соҳада жангчи эмаслигини билдилар. Кичик бизнесда рақобатчиларга қарши курашдан кўра истеъмолчиларга яқинлашиш орқали рақобатчиларни енгиш самаралироқдир.

Партизанча қуролланиш

Партизанча маркетингда асосий қурол шахсий компьютер, интернет мавжудлиги, мобил телефон, бизнес ва ташқи дунё билан боғловчи барча электрон алоқа воситалари, факс ва радио алоқасидир. Ишлаб чиқаришда фойдаланилувчи юқори технологияларга нисбатан маркетинг қуроллари кўпроқ ва яхшироқ, тезроқ ва арзонроқ ишлаб чиқариш имконини беради.

Розилик

Истеъмолчиларни маҳсулотларни харид қилиш учун рози қилиш мушкул албатта, бироқ реклама роликлари ва буклетлари билан таништиришга осонгина кўндириш мумкин. Кичик бизнесда асосий эътиборни истеъмолчиларнинг маҳсулот ҳақида кўпроқ билишга розилигини олиш партизанча ҳаракатдир.

Партизанча маркетинг стратегиси

Кундалик режасиз иш бошламаслик керак. Мудофа қуролларисиз иш бошланса ҳам, маркетинг режасисиз иш бошламаслик асосий ўйин қويدаси. Партизанча маркетинг стратегиясининг қоидаларини тушуниб олиш лозим:

1. Маркетингнинг якуний мақсади – потенциал мижоз ҳаракатидир. Мижоз сифатида ўз веб-сайтига ташриф буюриш, дўконга кириб савдо қилиш, корхона ходимлари билан истеъмолчи сифатида суҳбатлашиш, харид қилиш мақсадида маҳсулотни қидириб кўриш, маҳсулотни синаб кўриш учун турли касб эгаларига тақдим этиб, улардан хулосалар олиш талаб этилади.
2. Рақобатда ғолиб бўлишни эмас, истеъмолчиларда маҳсулот афзалликларини оширишни якуний мақсад сифатида белгилаш керак.
3. Мақсадли бозорни топиш.
4. Маркетинг воситаларини топиш.
5. Бозор имкониятини аниқлаш ва унга кириб бориш тактикасини топиш.
6. Бизнеснинг ўзига хос томонини кўра билиш. Стратегияни амалга оширишда бюджетни режалаштиришни унутмаслик



1-тест

Партизанча маркетинг нима?

тўғри жавоб: маркетингнинг анъанавий усулларини креатив шаклларда тақдим этиш усулидир;

муқобил жавоб: анъанавий маркетинг усулларига камроқ сармоялар ажратиш дегани;

муқобил жавоб: анъанавий маркетингдан фойдаланиш йўлларини самарали ўзлаштиришга қаратилган ҳаракатлар;

муқобил жавоб: инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш имкониятлари

2-тест

Партизанча маркетингнинг мақсади нима?

тўғри жавоб: истеъмолчиларнинг харид бўйича қарор қабул қилиш жараёнига таъсир кўрсатиш;

муқобил жавоб: истеъмолчиларга мақсадли ахборотларни тўғри етказиш;

муқобил жавоб: истеъмолчилар қамровини маркетинг воситалари асосида ошириш;

муқобил жавоб: мақсадли аудитория учун оммавий реклама тадбирлари ҳажмини ошириш.

3-тест

Партизанча маркетинг стратегиясининг асосий қويدаси нима?

тўғри жавоб: доимо мижозларга мослашиш ҳисси билан иш кўриш;

муқобил жавоб: доимий мижозларга хизмат кўрсатиш;

муқобил жавоб: доимий мижозларни сақлаб қолиш;

муқобил жавоб: доимо мижозларни рақобчилардан асраш.

17. АТАМАЛАР ЛУҒАТИ



АТАМАЛАР ЛУҒАТИ | Оддий тил билан тушунтирилган маркетинг атамалари.

Маркетинг – истеъмолчилар эҳтиёжини англаш ва уларни самарали қондиришга қаратилган фаолият.

Рад этиш даражаси – веб-сайт саҳифасини очиб, кейин ҳеч қандай ҳаракат амалга оширмай, чиқиб кетган кишилар сони. Электрон почта маркетингида бу кўрсаткич мижоз почтасининг кириш кутисига тушмаган хатлар даражаси.

Ҳаракатга чорлов – мижоз телефон рақамини териши учун “Ҳозир қўнғироқ қилинг” веб-сайт хаволасини босиши учун “Батафсил маълумот учун” каби ҳаракатга чорловчи қисқа хабарлар. Конверсия даражаси – янгилик хабарномаси билан танишган ва маҳсулот сотиб олишни кўзлаб, ҳаракатни яқунлаган кишилар сони.

Cost per Lead (CPL) – (ҳар бир манба нархи) учинчи томондан сизга йўналтирилган ва жалб этилган истеъмолчилар учун тўлов амалга ошириш шакли.

Cost per Action (CPA) – (ҳар бир ҳаракат нархи) кимдир реклама хаволасини босгани ва ҳаракатни яқунлагани учун тўлов амалга ошириш шакли.

Cost per Mille (CPM) – (ҳар бир минг киши нархи) рекламани кўрувчи ҳар минг кишига тўлов амалга ошириш шакли.

Customer Acquisition Cost (CAC) – барча маркетинг ҳаракатларини қўшиб ҳисоблаганда (битта мижоз жалб этиш нархи) битта янги мижозни жалб этишга сарфланувчи харажат.

Customer Relationship Management (CRM) – (Мижозлар билан муносабатларни бошқариш) мижозлар билан амалга ошириладиган боғланиш ва муносабатларни бошқариш фаолияти, одатда CRM дастурий таъминоти ёрдамида мижоз истаги, ҳаракати ва демографиясига асосланиб, маркетинг ҳаракатларини мослаштириш.

Inbound link – (ичкарига йўналтирилган хавола) веб-сайтга бошқа бир сайтдан келаётган хаволалар.

Key Performance Indicators (KPI) – (асосий самарадорлик кўрсаткичлари) муваффақиятнинг баҳолашда фойдаланиш учун амалга оширилган ҳаракатлар ўлчови. KPI янги мижоз жалб этиш харажати сингари кузатиб бориш лозим бўлган асосий кўрсаткич.

Калит сўзлар – Интернетда маълумот қидираётган кишиларнинг қидирув тизимларига ёзадиган сўз ва иборалари.

Узун думли калит сўзлар – калит сўзни янада бойитувчи уч ёки тўрт сўздан ташкил топган иборалар. Масалан, калит сўзлардан бири “мобил соч қуриткич” бўлса, “Cardiff мобил соч қуриткичи” ва «оилалар учун мобил соч қуриткичи» узун думли калит сўзларга мисол бўлиши мумкин.

Pay-per-Click (PPC) – истиқболдаги мижоз ҳар сафар рақамли рекламадаги хаволани босганда реклама берувчига тўланувчи нарх.

Return on Investment (ROI) – (сармоянинг фойда кўрсаткичи) сармоянинг самараси ва фойдасини баҳолаш йўли. Ижобий маркетинг ROI дегани маркетинг фаолияти унга қилинган харажатдан кўпроқ самара келтириши.

Search Engine Optimization (SEO) – (Қидирув Тизимини Оптималлаштириш) қидирув натижаларида веб-сайт кўринадиган жойни яхшилаш, юқори ўринларда туриши учун фойдали тактик усул.

Unique Selling Point (USP) – (Ноёб Савдо Нуқтаси) бизнеснинг рақобатчилардан фарқини кўрсатувчи жиҳат.

Word-of-Mouth (WOM) – (оғиздан оғизга) кишиларга ахборотнинг етказилиши, одатда оғзаки ҳолатда, бироқ ижтимоий тармоқлар орқали ҳам бўлиши мумкин.

18. ФОЙДАЛИ ВЕБ-САҲИФАЛАР



Фойдали Веб-Саҳифалар | Қўлланмада фойдаланилган веб-саҳифалар рўйхати.

my.gov.uz – Ўзбекистон Республикасининг ягона интерактив хизматлар портали.

www.chamber.uz – Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг расмий веб-сайти.

www.stat.uz – Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитасининг расмий веб-сайти.

www.surveymonkey.com – маркетинг тадқиқотлари олиб бориш мақсадида он-лайн анкеталарни тузиш ва ўтказишга ёрдам берувчи веб-сайт.

www.google.com/forms – google қидирув тизимининг маркетинг тадқиқотлари учун ёрдам берувчи махсус иловаси.

www.fierr.com – сайт яратиш учун, логотип танлаш учун махсус сайт.

www.sayt.uz – бизнесни ривожлантириш маркази сайти.

www.facebook.com – фотосурат ва маълумотларга эга шахсий профил яратиш, дўстлар таклиф қилиш, улар билан хабар алмашиш, мақом ўзгартириш ва бошқа “профиллари”га хабарлар қолдириш, фотосуратлар ва видеоларни юклаш, гуруҳлар яратиш (манфаатлар жамоалари)га мослаштирилган энг оммалашган ижтимоий тармоқ.

www.twitter.com – ҳар бир ёшдаги интернет фойдаланувчилар учун веб-интерфейс, СМС, хабар алмашиш воситаси ёки учинчи томон дастурлари орқали жамоатчилик хабарлари учун энг самарали ижтимоий тармоқ.

www.pinterest.com – фотосуратларни жойлаштириш, фойдаланувчига он-лайн равишда расм қўшиш ва уларни аниқ тўпламларга жойлаштириш ва бошқа фойдаланувчилар билан баҳам кўриш имконини берувчи ижтимоий тармоқ.

www.youtube.com – фойдаланувчига видеони сақлаш, етказиб бериш ва намойиш этиш хизматларини кўрсатувчи видео хостинг сайти. Фойдаланувчи ушбу видеоларни юклаш, томоша қилиш, баҳолаш, изоҳлаш, севимлиларга қўшиш ва ушбу видеоларни тарқатиши ҳам мумкин.

www.instagram.com – сурат ва видеоларни юклаш, алмашиш учун иловалар, филтрларни қўллаш ҳамда уларни бошқа ижтимоий тармоқлар орқали тарқатиш имконини берувчи ижтимоий медиа канали.

www.telegram.org – кўп форматли хабарлар ва медиа файлларни алмашиш имконини берувчи ўзаро фаолият платформали массенжер.

www.google.com/adwords – контексли хизмат, асосан google реклама қидирувини яратади, бу эса қулай реклама интерфейси ва самарали реклама хабарларини яратиш учун кўплаб воситаларни тақдим этувчи илова дастур.

www.awin.com – ҳамкорликдаги маркетинг тадбирларини амалга оширишга ёрдам берувчи платформа.

БМТ Тараққиёт Дастури (БМТТД) БМТнинг ривожланиш соҳасидаги глобал тармоғи бўлиб, ўз олдига аъзо давлатларга билим, тажриба ва маблағ манбаларидан фойдаланиш имкониятини яратиш орқали инсонлар ҳаётида ижобий ўзгаришлар яшаш мақсадини қўйган. Биз 166 мамлакатда фаолият юритамиз; ушбу мамлакатларга ривожланишга оид глобал ва миллий муаммоларнинг ечимини топишларида кўмаклашамиз. Мамлакатлар ўзларининг салоҳиятларини ривожлантириш жараёнида БМТТД ходимлари ва кенг доирадаги ҳамкорларнинг тажриба ҳамда билимларидан фойдаланадилар.

