

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT SHARQSHUNOSLIK UNIVERSITETI

ELMURATOVA R.T.,
ARIFJONOV G‘.T.

JURNALISTIKADA MARKETING VA MENEJMENT ASOSLARI

O‘QUV QO‘LLANMA

Toshkent-2025

UO‘K: 070

KBK:76.01

©-26.

Elmuratova R.T., Arifjonov G‘.T. “Jurnalistikada marketing va menejment asoslari”. O‘quv qo‘llanma. - T.: “PUBLISHING HIGH FUTURE” OK nashriyoti, 2025. – 199 bet.

Taqrizchilar:

1. Ismatullayeva N.R. (PhD), dotsent

2. Xudayarov A. dotsent

O‘quv qo‘llanma ommaviy axborot vositalarida faoliyat yuritayotgan jurnalistlar, oliy ta’lim muassasalarining jurnalistika fakultetlari talabalariga mo‘ljallangan bo‘lib. Zamonaviylik talablariga javob beradigan jurnalistik tafakkurni shakllantirish, jurnalistni amaliy faoliyatga tayyorlash, media tizimining faoliyat ko‘rsatishi va uni o‘zgartirish istiqbollari talablari asosida hal etilishi bir qator shart-sharoitlarga bog‘liq bo‘lgan vazifadir. Ular orasida bo‘lajak mutahassisning tabiiy qobiliyatlarini rivojlantirish, o‘ziga xos kasbiy fazilatlar tizimini shakllantirish va takomillashtirish. Turli xil ijodiy qobiliyatlar, ko‘nikmalar, harakat usullari, tashkiliy va tahririy ish usullari, metodologiyasini ko‘rsatish. Axborotlarni yig‘ish va qayta ishlash texnikasi, asarlar yaratish, ularning nashrlarda, dasturlarda va raqamlarda joylashtirish mahorati o‘rin olgan. Bunga oid-o‘quv fanlari blokini o‘rganish, tahririyatlarda to‘plangan tajriba bilan tanishish, olingan bilim va ko‘nikmalarni amalda tatbiq etishga doimiy e’tibor qaratishni hisobga olish, jurnalistikaning zamonaviy yutuqlari nuqtai nazaridan ko‘rib chiqilishi kerakligi yoritilgan.

ISBN: 978-9910-571-24-4

© Elmuratova R.T., Arifjonov G‘.T.

© “PUBLISHING HIGH FUTURE” OK, 2025

MUNDARIJA

Kirish.....	4
1-Mavzu. Marketingning ijtimoiy asoslari: inson ehtiyojlarini qondirish.....	6
2-Mavzu. Marketing tadqiqotlari va marketing axborot tizimlari	22
3-Mavzu. Marketolog jurnalist nimalarni bilishi kerak?	32
4-Mavzu. Internet-marketologning vazifasi nimalardan iborat?	42
5-Mavzu. Marketolog kim: mas'uliyat va vazifalar, kasbning ijobiy va salbiy tomonlari	54
6-Mavzu. Marketolog nimalarni bilishi kerak?.....	63
7-Mavzu. Marketologlar va PR mutaxassislari jurnalistlar ishonchini qozonish uchun 5 qadam.....	78
8-Mavzu. Ommaviy axborot vositalari bilan qanday qilib to'g'ri ishlash kerak?	86
9-Mavzu. Ommaviy axborot vositalari bilan PR ishlab chiqish nima? va uning 8 ta ish prinsipi	94
10-Mavzu. Marketolog kim va u nima qiladi?	103
11-Mavzu. Reklama va marketing bilan bog'liq kasblar.....	110
12-Mavzu. Media-menejmant tashkil etish, rejalashtirish, boshqarish masalalari....	132
Glossariy	143
Foydalangan adabiyotlar ro'yxati	246

Kirish

Bugungi murakkab dunyoda barchamiz marketingni tushunishimiz kerak. Biz mashina sotamizmi, ish qidiramizmi, xayriya uchun pul yig'amizmi yoki g'oyani ilgari suramizmi, biz marketing bilan shug'ullanamiz. Biz bozor nima ekanligini, unda kimlar faoliyat ko'rsatishini, u qanday faoliyat ko'rsatishini, uning ehtiyojlarini bilishimiz kerak.

Jurnalistikada marketing bo'yicha tez-tez so'raladigan asosiy savollar savollarga javob beriladigan bo'lsa, Marketing asosiy e'tiborni xizmatlar, mahsulotlar yoki brendlarni targ'ib qilishga qaratiladi, zamonaviy brend xabardorligini yoki savdosini oshirishdan iborat. Brendlar o'zlarining kontent marketingida yanada haqiqiy va qiziqarli kontent yaratish uchun jurnalistik usullardan foydalanmoqda.

Marketologning asosiy vazifasi xaridorga iste'molchi sifatidagi rolini va fuqaro sifatidagi huquqlarini tushunishimiz kerak. Kimdir bizga doimo biror narsa sotishga harakat qilmoqda va biz foydalanilayotgan savdo usullarini tan olishimiz kerak.

Marketingni bilish xaridorga nima xarid qilishidan qat'iy nazar, masalan, tish pastasi, muzlatilgan pitsa, shaxsiy kompyuter yoki yangi mashina sotib olayotganda iste'molchi sifatida yanada oqilona harakat qilishiga imkon beradi. **Marketing** - sayohatchilar, chakana sotuvchilar, reklama bo'yicha menejerlar, marketologlar, yangi va brend mahsulot menejerlari va boshqalar bozor mutaxassislari uchun asosiy fanlardan biri. Ular bozorni qanday tasvirlashni va uni segmentlarga ajratishni bilishlari kerak; maqsadli bozor doirasida iste'molchilarning ehtiyojlari, talablari va afzalliklarini qanday baholash, ular bozor uchun zarur bo'lgan iste'mol xususiyatlariga ega mahsulotni qanday loyihalash va sinovdan o'tkazishlari, narx orqali iste'molchiga mahsulot qiymati haqidagi g'oyani qanday etkazishi zarur. mahsulot mavjud va yaxshi taqdim etilishi uchun mohir vositachilarni qanday tanlash kerak? iste'molchilar uni

bilishlari xaridni xohlashlari uchun mahsulotni qanday reklama qilish kerak. Tajribali marketolog, avvalambor soʻz ustasi, nozik did egasi va shubhasiz, keng koʻlamli bilim va koʻnikmalarga ega boʻlishi kerak.

Marketingni oʻrganmoqchi boʻlganlar ushbu mavzu boʻyicha koʻplab kitoblarni topishlari mumkin. Ammo eng qalin darsliklar ham bu fanning sirtini zoʻrgʻa tirnaydi, chunki siz har bir marketing vositasi haqida juda koʻp maʼlumotni bilishingiz kerak. Marketingni birinchi marta oʻrganishni boshlaganlar, oʻziga xos tafsilotlar dengizida choʻkib ketmaslik uchun uning asoslarini juda umumiy tushunishlari kerak. Aynan shu yondashuv nuqtai nazaridan taklif qilingan “Marketing asoslari” kitobi yozilgan.

Shu bilan birga, “Marketing asoslari. Qisqa kurs” kitobini faqat umumiy ekskursiya sifatida koʻrib chiqmaslik kerak. Mavzu sxematik tasvir bilan cheklanish uchun juda qiziqarli. Kitobda zamonaviy marketing dramasi koʻrsatadigan misollar keltirilgan: CBS kabel televideniyesi tizimining ishdan chiqishi; Coca-Cola va Pepsicola oʻrtasidagi tugamaydigan jang; “Miller pivo” bozorida ettinchi oʻrindan ikkinchi oʻringa koʻtarilish; Avon sotuvchilarining uydan chiqmasdan qilingan xaridlarga taʼsiri; “Columbia Record” kompaniyasining erkaklar va mehnat orkestrini ommalashtirish boʻyicha uzoq muddatli kampaniyasi; urush maishiy kompyuterlar bozoridagi narxlar va boshqalar. Har bir bobda keltirilgan voqelikdan misollar marketing haqidagi quruq maʼlumotni hayot zarbasi bilan toʻldiradi.

Kitob ustida ishlashda bir nechta tamoyillarga amal qilindi. Oʻqish qiziqarli boʻlishi kerak. Unda bozor ishchilari ham, oddiy fuqarolar ham bilishi kerak boʻlgan barcha asosiy fikrlar qamrab olinishi kerak. Taqdimot ilmiy tadqiqot maʼlumotlariga asoslangan boʻlishi va boshqaruv muammolariga yoʻnaltirilgan boʻlishi kerak. Maqsad oʻquvchini yaxshiroq marketing qarorlarini qabul qilishga tayyorlashdir. Materialni assimilyatsiya qilishni osonlashtiradigan vositalar

Kitobda talabalarga marketingni oʻrganishni osonlashtirish uchun koʻplab maxsus usullar qoʻllaniladi. Mana asosiylari.

Maqsadlar bayoni. Materialni idrok etishga tayyorgarlik koʻrish uchun har bir bobdan oldin uning maqsadlari bayon qilinadi.

Ekran pardasini ishga tushirish. Har bir bob marketing amaliyotidan qisqacha hikoya bilan boshlanadi va asosiy materialga olib keladi.

Raqamli ma'lumotlar, jadvallar. Kitobda muhokama qilingan asosiy qoidalar va tamoyillar tasvirlangan.

Insets. Qo'shimcha misollar va boshqa qiziqarli ma'lumotlar kitob davomida ta'kidlangan.

Ushbu o'quv qo'llanmadada bayon etilgan asosiy qoidalar va tamoyillarni qisqacha takrorlash bilan yakunlanadi.

Muhokama uchun masalalar. Har bir bob unda keltirilgan materiallarning butun hajmini qamrab oluvchi savollar tanlovi bilan jihozlangan.

Asosiy tushunchalar. Har bir bobning oxirida yangi tushunchalarning ta'riflari keltirilgan.

1-MAVZU. MARKETINGNING IJTIMOIIY ASOSLARI EHTIYOJLARINI QONDIRISH

REJA

1. Marketing nima?
2. Marketingning iste'molchilarga kundalik ta'siri
3. "Marketing" tushunchasi ortida nima bor?
4. Marketingning ikkinchi asosiy g'oyasi - bu inson ehtiyojlari g'oyasi.

Marketing - bu mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqish, uni ilgari surish, mijozlarga tarqatish, shuningdek, kompaniya manfaati uchun mijozlar, xodimlar, yetkazib beruvchilar va boshqalar bilan munosabatlarni boshqarish maqsadlari, vazifalari, funktsiyalari, usullari va strategiyalari majmuidir.

Marketing kontseptsiyasi - bu xaridorlarning ehtiyojlari va umidlarini qondirishga qaratilgan bozorda tovar va xizmatlarni ilgari surishning kompleks yondashuvidir. Bu zamonaviy biznesning asosiy vositalaridan biri bo'lib, kompaniyalarga savdo hajmini samarali ravishda kengaytirish va foydani oshirish imkonini beradi¹.

Kengroq ma'noda marketing - bu joy va raqobatchilarni tahlil qilish, iste'molchi talabini bashorat qilish va maqsadli auditoriya bilan mohirona aloqa o'rnatish qobiliyatini o'z ichiga olgan murakkab faoliyat turi. Muxtasar qilib aytganda, professional marketolog odamlarning (B2C) yoki tashkilotlarning (B2B) xizmatlar va mahsulotlarga bo'lgan ehtiyojlarini iste'mol talabiga aylantirishni tushunishi kerak. Shunday qilib, marketingni qisqacha tavsiflash uchun, bu mijozlarning ehtiyojlarini qondirish faoliyatidir. Aslida, bu kompaniyaning barcha marketing strategiyalarining asosiy maqsadi.

¹ Шишкина Н. И. Маркетинговая стратегия средств массовой информации. - Минск 2021.

Maqsadga erishish uchun marketologlar biznes oldida turgan quyidagi muammolarni hal qiladi:

Kompaniya faoliyat ko'rsatayotgan joyda mijozlar ehtiyojlarini tahlil qilish. Mahsulotga talab bormi, mahsulotni sotishdan oldin maqsadli auditoriyani tanlashda qanday mezonlarni hisobga olish kerak?

Bozordagi raqobatchilarning takliflarini o'rganish, shuningdek, ma'lum bir joyda narxlarni belgilash. Olingan ma'lumotlar asosida kompaniyaning narx siyosati ishlab chiqiladi.

Tovar va xizmatlar turlarini iste'molchi talabiga moslashtirish. Bozorga kiradigan ko'pchilik kompaniyalar mavjud talab bilan ishlaydi. Shuning uchun, sifatsiz bo'lmagan mahsulotni ilgari surish ko'pincha foydasiz korxona hisoblanadi. Boshqa tomondan, yangi mahsulotni targ'ib qilish talabni yaratish uchun katta byudjet talab qiladi, va shunga yarasha foyda olish mumkinligini marketing jihatidan hisobga olinadi.

Mahsulotlarga talab va sotishni oshirishga qaratilgan tadbirlarni boshlash. Bu onlayn va oflayn muhitda reklama, virusli reklama, notiqlik mahorati, og'zaki nutq va boshqa usullarni o'z ichiga oladi. Xizmat, mijozlarni qo'llab-quvvatlash.

Ideal marketing - bu faqat bir xildagi tovarlar savdosi emas, balki xaridorlarni doimiy mijozlarga aylantirish texnologiyasidir. Ushbu tizimda hamma narsa muhim: mahsulot sifati, xizmat sifati, sezgir yordam va boshqa. Quyidagi tamoyillar marketing muammolarini samarali hal qilishga yordam beradi: kompaniyaning ishlab chiqarish imkoniyatlarini tushunish, tovarlar yoki xizmatlarni sotish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish yangi g'oyalar ishlab chiqish qobiliyati. Bundan tashqari, kompaniya o'zgaruvchan talabga moslashuvchan tarzda javob bera olishi va maqsadli auditoriya ehtiyojlariga mos ravishda mahsulot assortimentini yangilashi kerak.

Marketing funktsiyalari. Biz yuqorida marketing nima ekanligini muhokama qildik va uning maqsad, vazifalari va tamoyillarini belgilab oldik.

Marketingning asosiy funksiyalari - tahlil qilish, ishlab chiqarish, sotish, boshqarish - kompaniyaning marketing faoliyatining maqsad va vazifalaridan kelib chiqadi. Ushbu funksiyalarning har biri marketing bo'limi xodimlariga yuklangan vazifalarni tavsiflaydi².

Keyinchalik, marketingning beshta asosiy funksiyasini ko'rib chiqamiz: Analitik. Kompaniya, bozor va iste'molchi talabiga ta'sir qiluvchi tashqi va ichki omillarni o'rganish bo'yicha tadbirlar majmuasi. Bu joy va raqobatchilarni tahlil qilish, maqsadli auditoriya ehtiyojlarini o'rganish va sotib olish xatti-harakatlarini bashorat qilishni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, kompaniyaning ichki faoliyati ham tahlil qilinadi - korporativ muhit zamon talablariga qanday javob beradi, kompaniya raqobatchilar bilan qanday taqqoslanadi.

Ishlab chiqarish. Ushbu funksiyalar ishlab chiqarish jarayoniga yangi texnologiyalarni joriy etish uchun javobgardir. Jarayonning o'zi bir nechta tarkibiy qismlarga bo'linishi mumkin: xaridlarni tashkil etish, tovarlar va xizmatlarni sotish, omborxona va boshqalar. Shuningdek, ishlab chiqarish funksiyalari bozorda tovarlarning sifati va raqobatbardoshligini boshqarish muammolarini hal qiladi, mahsulotlarning sifat standartlariga muvofiqligini nazorat qiladi.

Boshqaruv va nazorat. Kompaniyadagi marketing faoliyatini rejalashtirish jarayonlari uchun javobgar. Bu, shuningdek, mijozlar va hamkorlarni axborot bilan ta'minlash, risklarni boshqarishni o'z ichiga oladi.

Sotish. Korxonaning narx va mahsulot siyosatini shakllantirish uchun mas'ul bo'lgan hamma narsa. Kengroq ma'noda, savdo tovarlar va xizmatlarga talabni kengaytirish va yangi bozorlarni rivojlantirish bo'yicha faoliyatni ham o'z ichiga oladi.

Innovatsion. Yangi mahsulotni ishlab chiqish va bozorga chiqarish.

Funktsionallik quyidagi marketing usullari bilan qo'llab-quvvatlanadi - so'rov, bozor kon'yunkturasini tahlil qilish, kuzatishlar, iste'molchilar talabini o'rganish.

² <https://sales-generator.ru/blog/funksii-marketinga/#>:

Mahsulotni ilgari surish nuqtai nazaridan reklama texnologiyalari onlayn va oflayn muhitda, PR, shaxsiy savdo va maslahatlarda qo'llaniladi.

Asboblari



Marketing - bu iste'molchini xaridorga aylantirish jarayoni. Ushbu vazifani bajarish uchun marketing vositalaridan foydalaniladi. Shartli ravishda ularni to'rt guruhga bo'lish mumkin: narx, mahsulot, savdo, reklama.

Narx - bu mahsulot ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini, mahsulot assortimentini, maqsadli tanlov mezonlarini, mamlakatdagi siyosiy va moliyaviy vaziyatni o'z ichiga oladi. Ko'pincha tovarlarning narxi talab darajasini belgilaydi.

Savdo - bu toifaga iste'molchi talabini oshiradigan vositalar kiradi. Masalan, yorqin qadoqlash asosan mahsulotni sotadi. Mijozlarning qiziqishini rag'batlantirish uchun chegirmalar, aktsiyalar va boshqa choralar ham qo'llaniladi. Mahsulotlarning

ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etishi yangi mahsulotni bozorga olib chiqishga yordam beradi.

Reklama - tovarlar va xizmatlarni targ'ib qilish uchun onlayn va oflayn kanallar. Biznesni har tomonlama rivojlantirish uchun ikkita yo'nalishdan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Birinchisi iste'molchi talabi bilan tezroq va samaraliroq ishlaydi, ikkinchisi kompaniya brendingida ajralmas hisoblanadi.

Keling, Internet-marketing vositalarini batafsil ko'rib chiqaylik:



Kontekstli reklama. Bu Google va Yandex qidiruv natijalarida matnli reklamalarni ko'rsatish.

SEO yoki kontekst. Nimani tanlash kerak? Agar siz sayt yaratgan bo'lsangiz va u haqida bilishni istasangiz va u sizga daromad keltira boshlasa, ertami-kechmi uni targ'ib qilish imkoniyati haqida o'ylashingiz kerak bo'ladi. Ushbu maqolada biz SEO va kontekstli reklamalarni taqqoslaymiz, ayniqsa bu maqola o'z saytlarini reklama qilish usulini tanlashga qaror qila olmaydiganlar uchun.

Afzallik - tegishli matnlar orqali sifatli trafikni jalb qilish tezligi. Kamchilik shundaki, bu pullik reklama turi. Raqobatbardosh bo'shliqlarda bir marta bosish narxi 1000 rublga (ko'chmas mulk, avtomobillar) yetishi mumkin.

SEO. Qidiruv tizimi talablari uchun veb-saytni optimallashtirish. Statistika ko'ra, har qanday foydalanuvchi so'rovi bo'yicha qidiruv natijalarining birinchi sahifasi saytga trafikning 95 foizini tashkil qiladi. Ulardan 60-70% bosishlar TOP 5 dagi

saytlardan keladi. Qidiruvda reklama qilish kontekstli reklamaga qaraganda bir necha baravar ko‘proq vaqtni talab qiladi, ammo natija yaxshiroq.

SMM. Ijtimoiy media marketingi nima? Bular, birinchi navbatda, qiziqarli postlar, virusli nashrlar. Odatda kompaniya ijtimoiy tarmoqlarda guruh yoki ochiq sahifa ochadi va u yerda mahsulotlar, aksiyalar va yangiliklar haqidagi ma’lumotlarni joylashtiradi, tanlovlar o‘tkazadi. SMM-da marketingning asosiy printsiplari - beparvolik va mahalliylik.



Maqsadli reklama. Ushbu vosita maqsadli auditoriyani oldindan tanlashga (marketingning analitik funksiyasi) va ularga tegishli reklamani ko‘rsatishga asoslangan.



Marketologlar maqsadli auditoriyaning xulq-atvor omillarini, demografik xususiyatlarni, foydalanuvchilarning geolokatsiyasini o‘rganadilar va retargeting ro‘yxatlarini (brauzer cookie fayllari) yig‘adilar. Samaradorlik nuqtai nazaridan maqsadlilik kontekstli reklamadan kam emas va hatto byudjetni tejashda undan ham oshib ketadi.

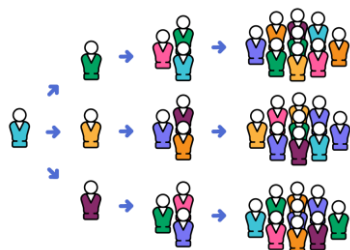
Banner va tizer reklama. Taklifni bosish uchun to‘lov bilan tovarlar va xizmatlarni ilgari surish uchun eng arzon vositalardan biri. Odatda, bannerlar Google va Yandex

hamkor saytlarida joylashtiriladi. Bannerlarning maqsadi sotish emas, balki sotish sahifasiga trafikni oshirishdir.



Virusli reklama. Mahalliy reklama turi. Ijtimoiy tarmoqdagi virusli post yoki YouTube kanalidagi video tomoshabinlarda faol munosabat uyg‘otadi – ular nashrni yoqtiradilar, uni do‘stlari va tanishlariga aytadilar, sharhlaydilar. Bularning barchasi tabiiy ravishda brendning onlayn xabardorligini oshiradi.

Virusli reklama - bu foydalanuvchilar tomonidan baham ko'rilgan va brend yoki mahsulotni targ'ib qiluvchi kontent³.



Virusli reklama turlari Baham ko'rish oson bo'lgan har qanday kontent virusga aylanishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlardagi postlar. Ijodiy fotosuratlar va original matnlar tezda auditoriya orttirishga yordam beradi⁴.

Kontent marketingi. Ushbu vosita ko‘pincha «partizan marketingi» deb ataladi, chunki u hatto byudjetsiz startaplar uchun ham mos keladi. Kompaniya va mahsulotlarni targ‘ib qilish uchun ular sotuvchi matnlardan foydalanadilar, mijozlar sharhlari va tavsiyalarini to‘playdilar. Bir so‘z bilan aytganda, ular mahsulot atrofida maksimal

³ <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-virusnaaya-reklama/>

⁴ <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-virusnaaya-reklama/#anchor-1>

foyda yaratadilar, shunda potentsial xaridor imtiyozlarni baholashi va o'z tanlovini amalga oshirishi mumkin.

Kontent marketingi - bu ishonchni qozonish va potentsial mijozlarni jalb qilish maqsadida iste'molchi uchun foydali ma'lumotlarni yaratish va/yoki tarqatishga asoslangan marketing usullari to'plami⁵.

Retargeting. O'tgan foydalanuvchilar bilan ishlashga imkon beruvchi vosita. Retargeting texnologiyasidan foydalangan holda, yaqinda resursga tashrif buyurgan foydalanuvchilarga ularning manfaatlariga mos keladigan taklif yuboriladi. Ko'pincha reklama chegirma yoki bonus bilan birga keladi.

Retargeting, shuningdek, remarketing deb ataladi, veb-saytingiz yoki ilovangizning oldingi tashrif buyuruvchilari bilan bog'lanishning onlayn reklama usuli bo'lib, ko'pincha reklamalarni ko'rsatish yoki elektron pochta xabarlarini yuborish orqali⁶.

Tovarlar va xizmatlar agregatorlarida reklama qilish. Bozorlar turli kompaniyalardan ko'plab savdo takliflarini to'playdigan va ularni potentsial xaridorlarga ko'rsatadigan platformalardir. Bunday resurslar odatda yuqori trafik stavkalariga ega, shuning uchun siz o'z auditoriyangizni topishingiz mumkin.

Push xabarlar. Yangi va juda samarali marketing vositasi. Pushbildirishnomalarning o'ziga xos xususiyati shundaki, foydalanuvchi «muammolarsiz» bildirishnomalarni olishga rozi va buning uchun shaklni to'ldirishga hojat yo'q. Siz shunchaki brauzeringizdagi bildirishnomalarga obuna bo'lishingiz kerak.

Xabarchilar. Ijtimoiy tarmoqlarga o'xshab, messenjerlar saytga tonnalab sifatli trafikni taqdim etadilar. Asosiy afzallik - qulaylik. Messenjerlardagi akkauntlarni

⁵ <https://ru.wikipedia.org/wiki>

⁶ <https://sproutsocial.com/glossary/retargeting>

yaratish ijtimoiy tarmoqlarga qaraganda osonroq. Foydalanuvchilar har doim o'z gadjetlari bilan birga bo'lishadi, ya'ni ular maqsadli auditoriyaga tezroq erisha oladilar.

Elektron pochta marketingi. Elektron pochta xabarnomalari «qadimgi», ammo kam samarali marketing vositalaridan biridir. Pochta jo'natish samaradorligining asosiy sharti - elektron pochta manzillari bo'lgan mijozlar bazasining mavjudligi.

Mobil ilovalar. Bugungi kunda har bir telefonda Google Play yoki App Store'dan kamida 5 ta ilova o'rnatilgan. Ushbu qulay dasturlar asosan mijozlar ma'lumotlarini etkazib beruvchilardir. Ulardan foydalanib, marketologlar maqsadli auditoriyaning portretini yaratadilar, bu esa ularga ko'proq sotish imkonini beradi.

Marketing turlari Mahsulotga bo'lgan talab va bozorni qamrab olishiga qarab marketingning bir necha turlari mavjud. Keling, asosiy turlarni batafsil ko'rib chiqaylik:



Konvertatsiya⁷ - iste'molchi talabini rag'batlantirishga yordam beradigan marketing faoliyati. Ushbu tur tomoshabinlarning xarid qilish faolligi pasaygan hollarda dolzarbdir. Ya'ni, analitik salbiy talabni qayd etadi. Konvertatsiya qilish usullaridan biri ko'pchilikka ma'lum - aktsiyalar, chegirmalar, bonuslar.

⁷ Milliy valyutaning amaldagi kurs bo'yicha boshqa xorijiy valyutalarga erkin va cheklanmagan miqdorda almashtirilishi. -So'mning konvertatsiya qilinishi, - Konvertatsiyaning joriy etilishi xorijiy valyutaning usullari bilan. <https://uz.wiktionary.org/wiki/konvertatsiya>

Shuningdek, ular PR-kanallardan mahsulotlarni reklama qilish uchun foydalanadilar, masalan, mashhur odamni reklama qilishga taklif qilishadi.

Demarketing. Biz maqolaning boshidan eslaymizki, marketing (ta'rifi) talabni oshirishga qaratilgan faoliyatdir. Demak, demarketing aynan teskari harakat qiladi, ya'ni talabni kamaytiradi. Nima uchun? Shunchaki, ta'minot cheklangan va mahsulotga ega bo'lishni istaganlar bir necha barobar ko'p. Kompaniya maqsadli

auditoriyani cheklash uchun vositalardan ataylab foydalanadi - bu mahsulot narxini oshiradi va reklama faolligini pasaytiradi.

Rag'batlantiruvchi marketing demarketingga mutlaqo ziddir. Taklif bor, lekin talab yo'q. Marketologning vazifasi mahsulotlarga bo'lgan talabni oshiradigan faoliyatni rivojlantirishdir. Biror narsa qilishdan oldin, nima uchun xaridorlar yo'qligini aniqlashingiz kerak. Agar mahsulot bozorda tegishli bo'lmasa, talab yo'q; o'z qiymatini yo'qotadi; iste'molchi yangi mahsulot haqida hech narsa bilmaydi. Buning sababini tushunib, talabni rag'batlantirish uchun turli usullardan foydalanishingiz mumkin. Masalan, narxlarni pasaytirish, reklama faolligini oshirish va boshqalar.

Remarketing tovarlar yoki xizmatlarga talabni jonlantirishga xizmat qiladi. Marketolog maqsadli auditoriya orasida mahsulotlarning mashhurligining pasayishi sababini tushunishi va keyin maqsadli chora-tadbirlar orqali talabni tiklashi kerak. Bunday vaziyatda qilish kerak bo'lgan birinchi narsa - mahsulot / xizmatning xususiyatlarini to'liq o'rganish, USPni topish yoki mahsulotni bir nechta sohalarga bo'lish. Bu bitta mashhur brendning shampunlari bilan sodir bo'ldi. Sotish yo'q edi. Marketologlar shampunni ikki tarmoqqa bo'lishdi - erkaklar va ayollar uchun. Talab uzoq kutilmadi.

Rivojlanish marketingi. Kompaniya mahsulotning rivojlanish istiqboliga ega ekanligini tushunadi. Marketologlar potentsial talabni haqiqiy savdoga aylantirishlari kerak. Buning uchun barcha marketing vositalari va funktsiyalari qo'llaniladi: maqsadli auditoriya va nish tahlillari, raqobatchilarni o'rganish, reklama kanallarida reklama qilish va boshqalar.

Ommaviy marketing talab bo'yicha emas, balki maqsadli auditoriyaga erishish ustida ishlaydi. Ya'ni, mahsulotlar bozorning barcha segmentlari uchun mo'ljallangan, tovarlarni farqlash yo'q, narx siyosati qanchalik arzon bo'lsa, sotish shunchalik ko'p.

Maqsadli marketing ommaviy talabga qarama-qarshidir. Mahsulotlar aniq maqsadli auditoriya guruhlari uchun qat'iy segmentlangan.

To'g'ridan-to'g'ri marketing - bu mahsulotni sotib olish uchun ochiq taklif (frontal savdo). Ya'ni, sotuvchi mijozni qanday qilib o'ziga jalb qilish haqida o'ylamaydi, shunda u birdaniga bu reklama ekanligini tushunmaydi. Potentsial xaridorga mahsulot/xizmatning afzalliklarini ko'rsatish uchun barcha harakatlar amalga oshiriladi.

Partisan marketingi maqsadli auditoriyaga o'zingiz, mahsulotingiz va brendingiz haqida arzon narxlarda aytib berishning maqsadidir. Buning uchun ijtimoiy tarmoqlar, sotuvchi veb-saytlar va boshqa reklama kanallaridan foydalaniladi. Partizan marketingining asosi qiziqarli tarkibdir.

Biz oddiy so'zlar bilan marketing nima ekanligini aniqladik. Biz uning maqsad, vazifalari va vazifalarini o'rganib chiqdik. Asboblari va turlari bilan tanishdik. Xulosa qilib shuni aytmqchimanki, marketing nima ekanligini tushunishning o'zi etarli emas, siz doimo marketing strategiyalarini amalda qo'llashingiz kerak; Shunda biznesingizda katta muvaffaqiyatlarga erishasiz.

Marketingning iste'molchilarga kundalik ta'siri. Marketing hayotimizning har kuni har birimizning manfaatlarimizga ta'sir qiladi. Biz Sire soatli radiosi Barbra Streisand qo'shig'ini o'ynaganida uyg'onamiz, so'ngra "United Airlines" kompaniyasining Gavayidagi ta'til haqidagi reklamasi. Vannaxonada tishlarimizni Colgate tish pastasi bilan tozalaymiz, Gillette ustarasi bilan soqol olamiz, Listerine antiseptik bilan og'zimizni tozalaymiz, sochlarimizga Revlon lak bilan sepamiz va dunyoning turli burchaklarida ishlab chiqarilgan turli xil boshqa dush vositalari va aksessuarlardan foydalanamiz. Biz Calvin Klein jinsi shimlari va Basho etiklarini kiyamiz. Oshxonada biz bir stakan Minute Made apelsin sharbatini ichamiz, likopchani Kellogg's Crispy Rice bilan to'ldiramiz va Borden suti bilan to'ldiramiz. Biroz vaqt o'tgach, biz Sara Li bulochkasini yeyayotganda ikki choy qoshiq Domino's shakar

qo'shilgan "Maxwell House" qahvasini ichamiz. Biz Kaliforniyada yetishtirilgan apelsinlarni, Braziliyadan olib kelingan qahvani, Kanada yog'ochidan tayyorlangan gazetalarni sotib olamiz va yangiliklar bizga radio orqali Avstraliyagacha yetib boradi. Pochtani saralaganimizda, biz Metropolitan san'at muzeyining yana bir katalogini, turli xizmatlarni taklif qiluvchi Prudential Insurance savdo vakilining xatini va sevimli brend buyumlarimizga pul tejash uchun kuponlarni topamiz. Biz uydan chiqib, Neyman-Marcus, Lord & Taylor, Cire va poldan shiftgacha tovarlar bilan to'ldirilgan yuzlab do'konlar bilan Northbrook Court savdo markaziga boramiz. Keyin biz "Nautilus" sog'lomlashtirish va fitnes markazida mashq qilamiz, "Vidal Sassoon" salonida soch turamiz va Tomas Kuk sayyohlik agentligi xodimlari yordamida Karib dengiziga sayohatni rejalashtiramiz.

Bularning barchasi marketing tizimi tufayli va biz tomondan minimal harakatlar bilan amalga oshirildi. U bizga o'zimizdek turmush darajasini berdi, salaflar faqat orzu qilishlari mumkin edi.

Marketing nima? "Marketing" tushunchasi ortida nima bor? Va ajablanarli joyi yo'q! Zero, amerikaliklarni televizor reklamalari, gazeta reklamalari, to'g'ridan-to'g'ri pochta reklamalari va sotuvchilarning tashriflari doimo bezovta qiladi. Kimdir doimo biror narsani sotishga harakat qiladi. O'limdan ham, soliqdan ham, savdodan ham qutulib qolganimiz yo'q shekilli.

Shuning uchun, ko'pchilik marketingning eng muhim elementi savdo emasligini bilishdan hayratda. Savdo - bu marketing aysbergining faqat uchi, uning ko'plab funktsiyalaridan biri va ko'pincha eng muhimi emas. Agar marketolog marketingning iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, mos mahsulotlar ishlab chiqish va shunga mos ravishda narxlarni belgilash, ularni tarqatish va samarali rag'batlantirish tizimini yo'lga qo'yish kabi sohalarda yaxshi ish qilgan bo'lsa, bunday mahsulotlar osongina sotilishi mumkin.

Iste'molchilar ommaviy ravishda ov qiladigan issiq sotiladigan mahsulotlar haqida hamma biladi. "Eastman Kodak Instamatic" kamerasini, Atari birinchi video o'yinlarini va Mazda PX-7 sport avtomobilini yaratganida, ular buyurtmalar bilan to'lib-toshgan

edi, chunki ular o'sha paytda kerakli mahsulotlarni taklif qilishdi. Nusxa ko'chiruvchi mahsulotlar emas, balki mavjud mahsulotlardan aniq farq qiladigan va iste'molchilarga yangi imtiyozlarni taklif qiladigan mahsulotlar.

Etakchi boshqaruv nazariyotchilaridan biri Piter

Drucker buni shunday ta'kidlaydi: "Marketingning maqsadi - sotish bo'yicha harakatlarni keraksiz qilishdir. Uning maqsadi xaridorni shunchalik yaxshi bilish va tushunishdirki, mahsulot yoki xizmat ikkinchisiga to'liq mos keladi va o'zini sotadi". Bu savdo va reklama harakatlari o'z ahamiyatini yo'qotadi degani emas. Bu ularning kattaroq "marketing aralashmasi" ning bir qismiga aylanishi haqida, ya'ni. bozorga maksimal ta'sir ko'rsatish uchun bir-biri bilan uyg'un bog'lanishi kerak bo'lgan marketing vositalari to'plami.

Marketing - bu almashinuv orqali ehtiyoj va istaklarni qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turi.

Ushbu ta'rifga aniqlik kiritish uchun quyidagi tushunchalarni ko'rib chiqing: ehtiyojlar, talablar, so'rovlar, tovarlar, ayirboshlash, bitim va bozor.

Marketingning asl g'oyasi inson ehtiyojlari g'oyasidir. Biz ehtiyojni quyidagicha aniqlaymiz.

Ehtiyoj - bu odamning biror narsaning etishmasligi hissi.

Odamlarning ehtiyojlari xilma-xil va murakkab. Bu erda oziq-ovqat, kiyimkechak, issiqlik va xavfsizlik uchun asosiy fiziologik ehtiyojlar; va ma'naviy yaqinlik, ta'sir va mehr uchun ijtimoiy ehtiyojlar; va bilim va o'zini namoyon qilish uchun shaxsiy ehtiyojlar. Bu ehtiyojlar Medison Avenyu sa'y-harakatlari bilan yaratilgan emas, balki inson tabiatining asl tarkibiy qismlaridir.

Agar ehtiyoj qondirilmasa, odam o'zini mahrum va baxtsiz his qiladi. Va u yoki bu ehtiyoj uning uchun qanchalik ko'p bo'lsa, u shunchalik chuqur tashvishlanadi. Qoniqarsiz odam ikki narsadan birini qiladi: yo ehtiyojni qondira oladigan ob'yektni qidiradi yoki uni bo'g'ib qo'yishga harakat qiladi.

Ehtiyojlar. Marketingning ikkinchi asosiy g'oyasi - bu inson ehtiyojlari g'oyasi. Ehtiyoj - shaxsning madaniy darajasi va shaxsiyatiga mos ravishda o'ziga xos shaklni olgan ehtiyoj.

Bali orolining och yashovchisiga mango, yosh cho'chqa va loviya kerak. Och qolgan AQSh rezidenti uchun - maydalangan biftek, qovurilgan kartoshka chiplari va bir stakan Coca-Cola bilan bulochka. Ehtiyojlar muayyan jamiyatning madaniy tuzilishiga xos tarzda ehtiyojni qondira oladigan ob'yektlarda ifodalanadi.

Jamiyat taraqqiyoti sari uning a'zolarining ehtiyojlari ham ortadi. Odamlar tobora ko'proq qiziqish, qiziqish va xohishni uyg'otadigan narsalarga duch kelishmoqda. Ishlab chiqaruvchilar, o'z navbatida, tovarlarga egalik qilish istagini rag'batlantirish uchun maqsadli harakatlarni amalga oshiradilar. Ular o'zlari qo'ygan narsalar va odamlarning ehtiyojlari o'rtasida aloqa o'rnatishga harakat qilishadi. Mahsulot bir yoki bir nechta aniq ehtiyojlarni qondirish vositasi sifatida ilgari suriladi. Marketolog ehtiyojni yaratmaydi, u allaqachon mavjud.

Sotuvchilar ko'pincha ehtiyojlarni istaklar bilan aralashtirib yuborishadi. Matkap ishlab chiqaruvchisi mijozga uning bitiga muhtoj ekanligiga ishonishi mumkin, aslida mijozga teshik kerak. Agar quduqni yaxshiroq va arzonroq burg'ilash mumkin bo'lgan boshqa mahsulot paydo bo'lsa, mijoz yangi ehtiyojga ega bo'ladi (mahsulotga), garchi ehtiyoj o'zgarmaydi (quduq).

So'rovlar. Odamlarning ehtiyojlari deyarli cheksiz, lekin ularni qondirish uchun resurslar cheklangan. Shunday qilib, inson o'zining moliyaviy imkoniyatlari doirasida unga eng katta mamnuniyat baxsh etadigan tovarlarni tanlaydi.

S so'rovi - bu xarid qobiliyati bilan ta'minlangan ehtiyoj.

Muayyan jamiyatning muayyan davrdagi talablarini sanab o'tish qiyin emas. 1970yillarning oxirida 200 million amerikaliklar sotib oldi 67 milliard tuxum, 250 million tovuq, 5 million fen, to'langan

Mahalliy aviakompaniyalarda 133 milliard yo'lovchi milya va kollej ingliz tili o'qituvchilari tomonidan 20 milliondan ortiq Ma'ruzalar. Bu va boshqa iste'mol tovarlari va xizmatlar o'z navbatida 150 million tonnadan ortiq po'lat, 4 milliard tonna

paxta va boshqa ko‘plab sanoat tovarlariga talabni yuzaga keltirdi. Bular esa 1,5 trillion dollarga baholangan iqtisod talablaridan bir nechtasi.

Jamiyat kelgusi yil uchun ishlab chiqarish hajmini o‘tgan yildagi so‘rovlar yig‘indisidan kelib chiqib rejalashtirishi mumkin edi. Iqtisodiyoti markazlashgan rejalashtirilgan mamlakatlarda ishlab chiqarish aynan shunday rejalashtirilgan. Biroq, so‘rovlar ishonchli ko‘rsatkich emas. Odamlar hozirgi narsalardan zerikib, xilma-xillik uchun xilma-xillikni qidiradilar. Tanlovning o‘zgarishi, shuningdek, narxlar yoki daromad darajasining o‘zgarishi natijasi bo‘lishi mumkin.

K.Lankasterning ta’kidlashicha, mahsulotlar mohiyatan xususiyatlar to‘plamidir va odamlar o‘z pullari uchun eng yaxshi imtiyozlar to‘plamini ta’minlaydigan mahsulotlarni tanlaydilar. Shunday qilib, Volkswagen avtomobili asosiy transport vositasini, arzon sotib olish narxini, yoqilg‘i samaradorligini va Evropa ko‘rsatkichlarini, Cadillac esa yuqori qulaylik, hashamat va obro‘-e’tiborni o‘zida mujassam etgan. Inson o‘ziga xos ehtiyojlari va resurslarini hisobga olgan holda, xususiyatlarning kombinatsiyasi unga ma’lum narx uchun eng katta qoniqishni ta’minlaydigan mahsulotni tanlaydi. Ular o‘zlari qo‘ygan narsalar va odamlarning ehtiyojlari o‘rtasida aloqa o‘rnatishga harakat qilishadi. Mahsulot bir yoki bir nechta aniq ehtiyojlarni qondirish vositasi sifatida ilgari suriladi. Marketolog ehtiyojni yaratmaydi, u allaqachon mavjud.

Sotuvchilar ko‘pincha ehtiyojlarni istaklar bilan aralashtirib yuborishadi. Matkap ishlab chiqaruvchisi mijozga uning bitiga muhtoj ekanligiga ishonishi mumkin, aslida mijozga teshik kerak. Agar quduqni yaxshiroq va arzonroq burg‘ilash mumkin bo‘lgan boshqa mahsulot paydo bo‘lsa, mijoz yangi ehtiyojga ega bo‘ladi (mahsulotga), garchi ehtiyoj o‘zgarmaydi (quduq).

Odamlarning ehtiyojlari deyarli cheksiz, lekin ularni qondirish uchun resurslar cheklangan. Shunday qilib, inson o‘zining moliyaviy imkoniyatlari doirasida unga eng katta mamnuniyat baxsh etadigan tovarlarni tanlaydi.

S so‘rovi - bu xarid qobiliyati bilan ta’minlangan ehtiyoj.

Muayyan jamiyatning muayyan davrdagi talablarini sanab o'tish qiyin emas. 1970-yillarning oxirida 200 million amerikaliklar sotib oldi

67 milliard tuxum, 250 million tovuq, 5 million fen, to'langan

Mahalliy aviakompaniyalarda 133 milliard yo'lovchi milya va kollej ingliz tili o'qituvchilari tomonidan 20 milliondan ortiq Ma'ruzalar. Bu va boshqa iste'mol tovarlari va xizmatlar o'z navbatida 150 million tonnadan ortiq po'lat, 4 milliard tonna paxta va boshqa ko'plab sanoat tovarlariga talabni yuzaga keltirdi. Bular esa 1,5 trillion dollarga baholangan iqtisod talablaridan bir nechtasi.

Jamiyat kelgusi yil uchun ishlab chiqarish hajmini o'tgan yildagi so'rovlar yig'indisidan kelib chiqib rejalashtirishi mumkin edi. Iqtisodiyoti markazlashgan rejalashtirilgan mamlakatlarda ishlab chiqarish aynan shunday rejalashtirilgan. Biroq, so'rovlar ishonchli ko'rsatkich emas. Odamlar hozirgi narsalardan zerikib, xilma-xillik uchun xilma-xillikni qidiradilar. Tanlovning o'zgarishi, shuningdek, narxlar yoki daromad darajasining o'zgarishi natijasi bo'lishi mumkin. K.Lankasterning ta'kidlashicha, mahsulotlar mohiyatan xususiyatlar to'plamidir va odamlar o'z pullari uchun eng yaxshi imtiyozlar to'plamini ta'minlaydigan mahsulotlarni tanlaydilar. Shunday qilib, Volkswagen avtomobili asosiy transport vositasini, arzon sotib olish narxini, yoqilg'i samaradorligini va Evropa ko'rsatkichlarini, Cadillac esa yuqori qulaylik, hashamat va obro'-e'tiborni o'zida mujassam etgan. Biror kishi o'ziga xos ehtiyojlari va resurslarini hisobga olgan holda, xususiyatlarning kombinatsiyasi unga ma'lum narx uchun eng katta qoniqishni ta'minlaydigan mahsulotni tanlaydi

Inson ehtiyojlari, talab va talablari ularni qondirish uchun mahsulotlar mavjudligini ko'rsatadi. Mahsulotni quyidagicha aniqlaymiz.

S mahsuloti - ehtiyoj yoki istakni qondira oladigan va e'tiborni jalb qilish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish uchun bozorga taklif qilinadigan har qanday narsa.

Aytaylik, ayol go'zal ko'rinishga muhtoj. Biz ushbu ehtiyojni qondira oladigan barcha mahsulotlarni tanlagan mahsulot assortimenti deb ataymiz. Bu assortimentga kosmetika, yangi kiyimlar, kurort terisi, kosmetolog xizmatlari, plastik jarrohlik va

boshqalar kiradi. Bu tovarlarning hammasi ham bir xil darajada istalmagan. Katta ehtimol bilan, avvalo arzonroq va arzonroq tovarlar va xizmatlar, masalan, kosmetika, kiyim-kechak va soch turmagi sotib olinadi.

Siz ma'lum bir mahsulotni va ma'lum bir inson ehtiyojini doiralar shaklida tasvirlashingiz mumkin va mahsulotning bu ehtiyojni qondirish qobiliyati ularning kombinatsiyasi darajasi shaklida ifodalanishi mumkin. Shaklda. 1 A mahsuloti X ehtiyojini qondirmasligini, B mahsuloti qisman va C mahsuloti to'liq qondirilishini ko'rsatadi. Bunday holda, B mahsuloti «ideal mahsulot» deb nomlanadi.

Mahsulot iste'molchining xohish-istaklariga qanchalik to'liq mos kelsa, ishlab chiqaruvchi shunchalik muvaffaqiyatli bo'ladi. Aytaylik, muzqaymoq ishlab chiqaruvchisi o'z iste'molchisidan muzqaymoq qanday yog'lilik va shirinlikni yoqtirishini so'radi. Shuningdek, javob rasmda ko'rsatilgan deb faraz qilaylik. 1,2 nuqta "Ideal" deb belgilangan. Keyin iste'molchidan uchta raqobatchi muzqaymoqni tatib ko'rish va ularning yog'liligi va shirinligini baholash so'raladi. Har bir navning mos keladigan joylari rasmda ham nuqtalar bilan ifodalanadi. 1.2. B darajasi, boshqalarga qaraganda ko'proq darajada, kerakli xususiyatlarning ideal darajasini birlashtiradi. Agar ishlab chiqaruvchi B naviga qaraganda iste'molchi idealiga yaqinroq bo'lgan muzqaymoqni taklif qilsa, ularning narxlari, mavjudlik darajasi va boshqa sharoitlarni hisobga olgan holda, yangi mahsulot bozorda ushbu navdan yaxshiroq bo'lishi kerak. Axloqiy jihat shundaki, ishlab chiqaruvchilar o'zlari sotmoqchi bo'lgan iste'molchilarni topishlari, ularning ehtiyojlarini aniqlashlari va keyin bu ehtiyojlarni iloji boricha qondiradigan mahsulotni yaratishlari kerak.

"Mahsulot" tushunchasi faqat jismoniy ob'yektlar bilan chegaralanmaydi. Mahsulotni xizmat ko'rsatishi mumkin bo'lgan har qanday narsa deb atash mumkin, ya'ni. ehtiyojni qondirish. Mahsulotlar va xizmatlardan tashqari, bu shaxslar, joylar, tashkilotlar, faoliyat va g'oyalarni o'z ichiga olishi mumkin. Iste'molchi televizorda qaysi ko'ngilochar dasturni ko'rishni, ta'tilga qayerga borishni, qaysi tashkilotlarga yordam berishni, qaysi g'oyalarni qo'llab-quvvatlashni o'zi hal qiladi. Va agar "mahsulot" atamasidan foydalanish ba'zida g'ayritabiiy bo'lib tuyulsa, uni boshqalar

bilan almashtirish mumkin – “ehtiyojni qondiruvchi”, “kompensatsiya vositasi” yoki “taklif”. Bu so‘zlarning barchasi turli odamlar uchun ma’lum bir qiymat ma’nosiga ega.

Marketing tizimi - bu ishlab chiqaruvchilar, vositachilar, iste’molchilarni bog‘laydigan, shuningdek, talab va taklifga ta’sir qiluvchi bozordagi munosabatlar to‘plami.

Tarkib:

- Marketing tizimining elementlari
- Marketing faoliyati bosqichlari
- Marketing tizimining elementlari

Marketing faoliyati tovarlar va xizmatlarni ilgari surish, sotib olish, sotish, tashish, saqlashni qamrab oladi. Kompaniyalarning ishi bozorni o‘rganish, mumkin bo‘lgan xavflarni baholash, xarajatlar va foydani hisoblashga qaratilgan. Marketing tizimining asosiy elementlarini ko‘rib chiqing:

- ishlab chiqaruvchilar;
- sotuvchilar;
- raqobatchilar;
- vositachilar;
- xaridorlar.

Agar bitta korxona ichidagi marketing tizimini ko‘rib chiqsak, u quyidagi elementlardan iborat bo‘ladi. Marketing axborot tizimi. Korxona faoliyati to‘g‘risida qaror qabul qilish uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlarni to‘plash va tahlil qilish tuzilmalari va usullarini birlashtiradi. Marketing axborot tizimi kompaniyani rivojlantirish imkoniyatlarini topishga, xavflarni aniqlashga, raqobatbardoshlikni oshirishga va marketing strategiyasini takomillashtirishga yordam beradi.

Marketing kompleksi. Bu sizning maqsadlaringizga erishish uchun texnika va vositalar to‘plamidir. Marketing aralashmasi mijozlar bilan munosabatlar strategiyasini ishlab chiqish va kompaniya, uning mahsulotlari va xizmatlarini bozorda ilgari surishda yordam beradi.

Marketingni boshqarish tizimi. Faoliyatni rejalashtirish va marketing nazoratini o'z ichiga oladi. Keyingi bo'limda siz marketing faoliyati qanday bosqichlardan iboratligini bilib olasiz.

MARKETING TIZIMI. Marketing faoliyati bosqichlari

Marketing faoliyati quyidagi to'rt bosqichdan iborat bo'lgan jarayondir.

Bozor tahlili. Ushbu bosqichda iste'molchilar, raqobatchilar, talab darajasi va boshqalar to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish maqsadida marketing tadqiqotlari olib boriladi. Yo'nalishlar va maqsadli segmentlarni tanlash. Ushbu faoliyat bozor segmentatsiyasini, maqsadli mijozlar guruhlarini tahlil qilishni va joylashishni aniqlash strategiyasini tanlashni o'z ichiga oladi. Marketing aralashmasini ishlab chiqish. Maqsadlarni belgilash, strategiyani shakllantirish va harakatlar rejasini ishlab chiqishning muhim bosqichi. Marketingni boshqarish. Ushbu bosqichda strategik qarorlar qabul qilinadi, faoliyat nazorat qilinadi, natijalar tahlil qilinadi va o'zgarishlar kiritiladi.

Marketing tizimi - bu bozorda mijozlar, hamkorlar, raqobatchilar va vositachilar bilan munosabatlarni o'rnatish va rivojlantirish jarayoni. Kompaniya ichidagi marketing tizimining asosiy maqsadi savdo hajmini, kompaniya foydasini va mijozlarning sodiqligini oshirishdir.

O'tilgan mavzu yuzasidan savollar.

1. Marketingga ta'rif bering va uning iqtisodiyotdagi roli haqida gapiring.
2. Marketingni boshqarishning beshta yondashuvini solishtiring.
3. Xaridorlar, sotuvchilar va oddiy fuqarolar marketing tizimidan aynan nimani kutishlarini tushuntiring.
4. Tashkilotlar marketingdan qanday foydalanishini tushuntiring.
5. Marketingning iste'molchilarga kundalik ta'siri
6. "Marketing" tushunchasi ortida nima bor?
7. *Marketingni boshqarish tizimi.*

8. Marketing tizimi nima?

2-MAVZU. MARKETING TADQIQOTLARI VA MARKETING AXBOROT

TIZIMLARI REJA:

1. **Marketing axborot tizimi tushunchasi**
2. **Marketing axborot tizimining asosiy tarkibiy qismi sifatida**
3. **Marketing tadqiqotlarini o'tkazish bosqichlari**
4. **Axborot yig'ishning turli usullarining afzalliklari va kamchiliklari**

XIX-asrda ko'pchilik firmalar kichik edi va ularning xodimlari o'z mijozlarini shaxsan bilishardi. Menejerlar odamlar bilan suhbatlashish, ularni kuzatish va savollar berish orqali marketing ma'lumotlarini to'plashgan.

XX-asrda uchta tendentsiya kuchayib, ko'proq va yaxshiroq marketing ma'lumotlariga ehtiyoj tug'dirdi.

Birinchidan. Mahalliy marketingdan milliy marketingga o'tish. Kompaniya doimiy ravishda bozor hududini kengaytirmoqda va uning menejerlari endi barcha mijozlarni to'g'ridan-to'g'ri bilishmaydi. Marketing ma'lumotlarini yig'ishning boshqa usullarini topish kerak.

Ikkinchidan. Xarid qilish ehtiyojlaridan sotib olish ehtiyojlariga o'tish. Daromadlari oshgani sayin, xaridorlar mahsulot tanlashda ko'proq tanlanadi. Sotuvchilar uchun xaridorlarning mahsulotlarning turli xil xususiyatlari, dizayni va boshqa xususiyatlariga munosabatini oldindan aytish tobora qiyinlashib bormoqda va ular **marketing tadqiqotlariga murojaat qilmoqdalar.**

Uchinchidan. Narxlar raqobatidan narx bo'lmagan raqobatga o'tish Chakana sotuvchilar brending, mahsulotni moslashtirish, reklama va sotishni rag'batlantirish kabi narx bo'lmagan marketing vositalaridan tobora ko'proq foydalanmoqdalar va ular bozorning ushbu usullardan foydalanishga qanday munosabatda bo'lishi haqida ma'lumotga muhtoj bo'layotganligini aniqlash. Hatto sotuvchilar ko'proq marketing

ma'lumotlarini talab qilsalar ham, ularning surunkali etishmasligi mavjud. Marketologlar o'zlariga kerakli to'g'ri va foydali ma'lumotlarni yetarlicha to'play olmasligidan shikoyat qiladilar. Ushbu muammoni hal qilish uchun ko'plab firmalar maxsus marketing ma'lumotlari (media) tizimlarini ishlab chiqmoqdalar. Marketing axborot tizimini quyidagicha ta'riflaymiz.

Marketing axborot tizimi - bu soha menejerlari foydalanishi uchun tegishli, marketing faoliyatini rejalashtirish, amalga oshirish va bajarilishi ustidan nazoratni to'liq takomillashtirish bilan, o'z vaqtida va aniq ma'lumotlarni to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan odamlar, asbob-uskunalar va uslubiy texnikalarning o'zaro bog'liqligining doimiy tizimi. Marketing axborot tizimi kontseptsiyasi rasmda aniq ko'rsatilgan. Chap to'rtburchakda marketing menejeri doimiy ravishda kuzatib borishi kerak bo'lgan marketing muhitining tarkibiy qismlari ko'rsatilgan. Axborot to'plash va tahlil qilish to'rtta yordamchi tizim yordamida amalga oshiriladi, ular birgalikda marketing axborot tizimini tashkil qiladi: ichki hisobot tizimi, tashqi joriy marketing ma'lumotlarini yig'ish tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi va marketing ma'lumotlarini tahlil qilish tizimi. Marketing menejerlariga keladigan ma'lumotlar oqimi ularga marketing faoliyatini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilishda yordam beradi. Bozorga qaytish oqimi menejerlar tomonidan qabul qilingan qarorlar va boshqa aloqalardan iborat.

Marketing nima? Marketing ko'pchilik uchun keng va murakkab bo'lib tuyuladi, ammo 2024 yilda hech bir kompaniya busiz qila olmaydi. Maqolada asoslarni tushunish va hamma narsani tartibga solishni istaganlar uchun ma'lumotlar bazasi tuzilgan.

Ushbu maqolada:

- ✚ Marketingning rivojlanish tarixi
- ✚ Marketing tushunchalari
- ✚ Marketingning asosiy maqsadlari
- ✚ Marketing funktsiyalari
- ✚ Marketing ilovalari
- ✚ Marketing turlari

- ✚ Marketing aralashmasi nima
- ✚ Marketing strategiyasi
- ✚ Marketing rejasi
- ✚ Zamonaviy marketing texnologiyalari
- ✚ Marketingni boshlash uchun kitoblar
- ✚ Marketing va internet marketing o'rtasidagi farq nima?

Marketing tushunchalari. Marketing tushunchalari har doim zamon ruhini aks ettirgan: bu sohada o'zgarishlardan xabardor bo'lish va tendentsiyalarni kuzatish ayniqsa muhimdir. Hikoya oltita asosiy tushunchani o'z ichiga olgan. Har biri ishlab chiqarish va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish bo'yicha o'z davrining odatiy biznes qarashlarini qamrab oladi va marketing nima qilishini o'ziga xos tarzda shakllantiradi.

Marketingning rivojlanish tarixi

Marketing - bu tovarlar va xizmatlarni ilgari surish faoliyati. Marketologlar ushbu ma'lumotlar asosida bozorda eng yaxshi taklifni yaratish va kompaniyaga ko'proq foyda keltirish uchun potentsial mijozlarning xususiyatlari va ehtiyojlarini o'rganadilar. Tashqi joriy marketing ma'lumotlarini yig'ish tizimi Tashqi joriy marketing ma'lumotlarini to'plash tizimi menejerlarga so'nggi ishlanmalar haqida ma'lumot beradi. tashqi joriy marketing ma'lumotlarini to'plash tizimi - bu menejerlar tijorat muhitida sodir bo'layotgan voqealar to'g'risida har kuni ma'lumot oladigan manbalar va metodologik usullar to'plamidir.

Ishlab chiqarish kontseptsiyasi. 1860-yillarda ommaviy yig'ish liniyasi ishlab chiqarish rivojlanishi bilan paydo bo'ldi. Odamlar arzon tovarlarni sotib olishni xohlashdi; Natijada, ommaviy ishlab chiqarishning asosiy g'oyasi shakllandi: "Iste'molchi, agar narx unga mos bo'lsa, biz ishlab chiqargan hamma narsani sotib oladi". O'sha paytda ular xaridorning ehtiyojlari haqida kamdan-kam o'ylashardi, chunki asosiy maqsad savdoni oshirish edi.



Zamonaviy marketing 19-asrning oxirida AQShda paydo bo'lgan. XX-asr boshlarida u ba'zi Amerika oliy o'quv yurtlarida akademik fan sifatida o'qitila boshlandi. 1900-yillarda kompaniyalarda birinchi marketing tadqiqotlari bo'limlari paydo bo'ldi.

Marketing bozor fani sifatida XX-asrda paydo bo'lganiga qaramay, odamlar uning ba'zi vositalaridan qadim zamonlardan beri foydalanib kelishadi. Mesopotamiya, Qadimgi Misr, Qadimgi Yunoniston va Qadimgi Rimda odamlar hali marketing nima ekanligini bilishmagan, ammo reklama shakllari allaqachon mavjud edi. Tadbirkor fuqarolar tovarlarni targ'ib qilish uchun sport tadbirlari, teatrlashtirilgan tomoshalar, uylar va cherkovlar devorlariga tasvirlardan to'liq foydalanganlar. Boshqa ko'plab faoliyat sohalari kabi marketingning jadal rivojlanishiga XX-asr inqirozlari va g'alayonlari yordam berdi. Jumladan, 1930yillar boshidagi inqiroz va Ikkinchi jahon urushi. Ko'pgina korxonalar ommaviy ishlab chiqarishga o'tdilar, natijada ular sotish siyosatini kuchaytirishga majbur bo'ldilar.

1960 yilda "an'anaviy marketing" tushunchasi paydo bo'ldi. Ishlab chiqaruvchilar nihoyat ishonch hosil qilishdi: mahsulotni bozorga chiqarishdan oldin, odamlarga kerakmi yoki yo'qligini tushunish kerak. Iste'molchi talabi va mijozlar ehtiyojlariga e'tibor qaratish g'oyasi zamonaviy marketingning asosini tashkil etdi. Menejerlar tashqi joriy marketing ma'lumotlarini kitoblar, gazetalar va savdo nashrlarini o'qish, mijozlar, etkazib beruvchilar, distribyutorlar va firmadan tashqaridagi boshqalar bilan suhbatlashish va firmaning boshqa menejerlari va xodimlari bilan ma'lumot almashish orqali to'playdi. Yaxshi tashkil etilgan firmalar qo'shimcha choralar ko'radi. to'plangan

tashqi joriy marketing ma'lumotlarining sifati va miqdorini yaxshilash. Birinchidan, ular sotuvchilarni voqealar sodir bo'lganda yozib olish va hisobot berishga o'rgatadi va rag'batlantiradi. Axir, savdo agentlari kompaniyaning "ko'zlari va quloqlari"dir. Muqobil nuqtai nazar mavjud. Mashhur amerikalik olim Piter Drukerning fikricha, marketing Yaponiyada 1650yillarda savdo do'konlari tarmog'ini ochgan Matsui oilasi tufayli paydo bo'lgan. Matsui mahalliy aholining talabini o'rganib, o'z do'konlarida sotish uchun tovarlar sotib oldi. Ular reklamadan ham foydalanishgan va har bir mijoz bilan shaxsan ishlashgan.

Mahsulot tushunchasi. 1920-yillarga kelib, bozor barcha turdagi tovarlar bilan to'ldirilgan edi va xaridorlar sotilayotgan narsalardan eng yaxshisini tanlash istagi va imkoniyatiga ega edi. Shuning uchun mahsulot kontseptsiyasi mahsulot sifati va iste'mol xususiyatlarini yaxshilashga qaratilgan edi. Biroq, bu g'oyaning mashhurligi qisqa umr ko'rdi.

Savdo tushunchasi. Faqat o'n yil o'tgach, ishlab chiqaruvchilar tushunadilar: mahsulotni sotib olish uchun yuqori sifat etarli emas. Savdo va reklama uchun harakat qilish kerak - iste'molchining e'tiborini mahsulotga jalb qilish va xaridni iloji boricha qulay qilish. 1930—1950-yillarda yirik reklama agentliklari paydo bo'ldi. Shu bilan birga, sayohat savdosining mashhurligi eng yuqori cho'qqiga chiqdi. Ostonada jilmayib turgan sayohatchi sotuvchi o'sha davrning timsollaridan biridir.

Marketolog va kontent menejeri o'rtasidagi farq nima?

Kontent marketologi: u kim, u o'z ishida nima qiladi ...

Kontent sotuvchisi ko'pincha kontent menejeri bilan aralashib ketadi.

Ularning farqi shundaki, marketolog menejer bo'lib, u odamlarni, jarayonlarni, ko'rsatkichlarni va biznesning kontent bilan bog'liq qismini boshqaradi va menejer to'g'ridan-to'g'ri ma'lumot bilan ishlaydi, uni joylashtiradi

Ular boshqa usullar bilan olinmaydigan ma'lumotlarni to'plash uchun juda qulay holatda.

Ikkinchidan, firma distribyutorlar, chakana sotuvchilar va boshqa ittifoqchilarni unga muhim ma'lumotlarni uzatishga undaydi. Ba'zi kompaniyalar tashqi joriy marketing ma'lumotlarini to'plash uchun mas'ul bo'lgan mutaxassislarni maxsus tayinlaydilar. Xususan, kompaniyalar chakana savdo xodimlarini kuzatadigan xayoliy

xaridorlarni yuboradilar. Raqobatchilar haqida ko'p narsalarni bilib olishingiz mumkin:

- 1) ularning mahsulotlarini xarid qilish orqali;
- 2) "ochiq eshiklar kuni" va ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalarga tashrif buyurish;
- 3) o'zlari e'lon qiladigan hisobotlarni o'qish va aksiyadorlar yig'ilishlarida qatnashish;
- 4) raqobatdosh tashkilotlarning sobiq va amaldagi xodimlari, ularning dilerlari, distribyutorlari, yetkazib beruvchilari va tashuvchilari bilan suhbatlashish;
- 5) o'z reklamalarini yig'ish;
- 6) Wall Street Journal va New York Times va professional uyushmalarning hujjatlarini o'qish.

*Uchinchi*dan, kompaniyalar tashqi joriy ma'lumotni uchinchi tomon provayderlaridan ma'lumot sotib oladi. "A. K. Nielsen" kompaniyasi sotadi markali tovarlarning bozor ulushi, chakana narxlar va ma'lum bir mahsulotni sotadigan do'konlarning ulushi haqidagi ma'lumotlar. Amerikaning Market Research Corporation kompaniyasi bozor ulushi, qadoqlash va markali mahsulotlar narxining haftalik o'zgarishlari, shuningdek, ushbu mahsulotlar bo'yicha bitimlar to'g'risidagi ma'lumotlarni sotadi. Raqobatchilarning reklamalari to'plamini, ularning reklama xarajatlari va ular foydalanadigan reklama vositalarining assortimenti haqida ma'lumot olish uchun ular kesish byurosining pullik xizmatlariga murojaat qilishadi.

*To'rtinchi*dan, bir qator kompaniyalarda joriy marketing ma'lumotlarini to'plash va tarqatish uchun maxsus bo'limlar mavjud. Ushbu bo'limlar xodimlari dolzarb yangiliklarni izlash uchun eng muhim nashrlarni skanerlaydilar va marketing menejerlariga maxsus tayyorlangan axborot byulletenlarini yuboradilar. Ushbu bo'limlar kompaniyani qiziqtirgan ma'lumotlar fayllarini saqlaydi. Bo'lim xodimlari menejerlarga yangi olingan ma'lumotlarni baholashda yordam beradi. Bunday xizmatlar marketing menejerlariga yetib boruvchi ma'lumotlar sifatini sezilarli darajada oshirishi mumkin.

An'anaviy marketing kontseptsiyasi. Hozirgacha kompaniyalar o'zlari zarur deb bilgan narsalarni fidokorona ishlab chiqargan. Ammo raqobat kuchayganligi sababli ular mijozlarning ehtiyojlariga e'tibor berishlari kerak edi. Mijozlarga g'amxo'rlik qilish, ularning talab va istaklarini qondirish eng ustuvor vazifaga aylandi.

Ijtimoiy va axloqiy marketing tushunchasi 1980-yillardan boshlab insoniyatni ekologik muammolar tobora ko'proq tashvishga sola boshladi. Ishlab chiqaruvchilar iste'molchilar va butun jamiyat ehtiyojlarini qondirish o'rtasida muvozanatni topishlari kerak edi. Bu davrda atrof-muhitga hurmat va ijtimoiy mas'uliyatga e'tibor qaratildi.

Munosabatlar marketingi. Kompaniyalar iste'molchilar, hamkorlar va yetkazib beruvchilar bilan uzoq muddatli, ishonchli munosabatlar o'rnatishga e'tibor qaratadi. Asosiy e'tibor mijozlar bilan shaxsiy muloqotga, xodimlarni o'qitishga va xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga qaratiladi.

Marketingning asosiy maqsadlari. Marketing faoliyatining maqsadlari ko'p jihatdan ularni amalga oshiradigan kompaniyaga bog'liq. Kichik biznes maqsadli auditoriyani jalb qilishga intilishi mumkin, o'rta biznes kengayishni xohlashi mumkin va startap egasi o'z g'oyasini yirik korporatsiya tomonidan sotib olishni orzu qilishi mumkin. Biroq, deyarli har qanday biznesni qiziqtiradigan uchta asosiy marketing maqsadi mavjud.

Kompaniyaga moliyaviy natijalar keltiring. Bu kompaniyaning barcha marketingi yo'naltirilgan global va asosiy maqsaddir. Korxona va uning mahsulotlarini bozorda tijorat muvaffaqiyatini ta'minlash va sotish hajmini oshirish kerak. Buning uchun marketologlar bozorni tadqiq qiladilar, marketing strategiyalari va rejalarini ishlab chiqadilar va amalga oshiradilar, ularning samaradorligini baholaydilar va natijalarga qarab tuzatishlar kiritadilar.

Mijozlarni jalb qiling va saqlang. Mijozlar har qanday biznes uchun daromad manbai, shuning uchun malakali marketolog auditoriya bilan ishlay olishi kerak. Zaxirada sog'lom mahsulot bo'lishi etarli emas. Unga qiziqish uyg'otish, potentsial xaridorni maqsadli harakat qilishga ishontirish kerak: veb-saytga o'ting, katalogni oching, ijtimoiy tarmoqlarga obuna bo'ling. Buning uchun mutaxassislar juda ko'p marketing vositalariga ega - maqsadli auditoriyani tahlil qilishdan maqsadli reklamani ishga tushirishgacha.

Biznesni rivojlantirish. Marketologlar faqat individual biznes jarayonlari bilan ishlaymaydi, savdoni rag'batlantiradi va qo'llab-quvvatlaydi. Ular brendni yaratadi,

joylashtiradi va targ'ib qiladi. Bu direktorlar kengashidan tortib to chiziqli savdo menejerigacha bo'lgan butun kompaniyaga ta'sir qiluvchi murakkab ko'p bosqichli jarayon. Marketing strategiyasi umumiy biznes strategiyasining muhim qismidir. Aynan marketologlar xaridorlarga mahsulot qiymatini etkazishga, brend xabardorligini oshirishga va unga bo'lgan qiziqishni oshirishga yordam beradi. Amalda marketing maqsadlari quyi maqsadlar, bosqichlar va vazifalarga bo'linadi. Muayyan maqsad quyidagicha ko'rinishi mumkin: "2023 yilning to'rtinchi choragida veb-sayt konvertatsiyasini 25% ga oshiring".

Shuningdek o'qing: "Kontur. Schools obunasi. Nima uchun kompaniyalar xodimlarni o'qitishlari kerak?"

Marketing funktsiyalari. Marketing funktsiyalari marketolog faoliyatining asosiy yo'nalishlari bo'lib, uning faoliyatini tizimlashtiradi. Har bir funktsiya muayyan vazifalarni o'z ichiga oladi. Ularni birgalikda bajarish orqali mutaxassis kompaniya va iste'molchi o'rtasida samarali hamkorlikni o'rnatishi mumkin.



An'anaga ko'ra, to'rtta marketing funktsiyasi mavjud:

Analitik funktsiya. Marketing shundan boshlanadi. Ushbu yo'nalishda ishlagan holda, marketologlar bozorni va potentsial iste'molchilarni o'rganadilar, o'zlarini ulardan oqilona farqlash uchun raqobatchilarning takliflarini tahlil qiladilar.

Ishlab chiqarish funktsiyasi. Marketologlar, noto'g'ri tushunchalardan farqli o'laroq, nafaqat reklama va reklama bilan shug'ullanadilar, balki mahsulotni ishlab chiqishda ham qatnashadilar. Misol uchun, bozor va maqsadli auditoriyani tahlil qilish

natijasida mahsulotning qadoqlash iste'molchi ehtiyojlariga javob bermasligi sababli yaxshi sotilmasligi aniqlansa, marketolog yangi dizaynni ishlab chiqish vazifasini qo'yishi mumkin.

Sotish funksiyasi. Ushbu yo'nalishdagi ishlarning maqsadi mahsulotning kerakli joyda va kerakli miqdorda bo'lishini ta'minlashdir. Savdo funksiyasi, shuningdek, narx belgilash, talabni rag'batlantirish va mijozlarga xizmat ko'rsatish vazifalarini o'z ichiga oladi.

Boshqaruv va nazorat funksiyasi. Marketing strategiyasi va rejasini ishlab chiqish va amalga oshirishni nazorat qilishni, axborot ta'minotini va kompaniya ichida va tashqarisida aloqa tizimini tashkil qilishni o'z ichiga oladi.

Marketing turlari. Marketing shu qadar tez rivojlanmoqdaki, tadqiqotchilar uning barcha turlari va turlarini tavsiflashga vaqtlari yo'q - bugungi kunda ularning 200 dan ortig'i bor, maqsadli auditoriyadan tortib to bozorni qamrab olishgacha bo'lgan ko'plab tasniflar mavjud.

Eng keng tarqalgan tipologiyalardan biri talab holatiga asoslanadi. Ushbu mezon quyidagi marketing turlarini ajratish imkonini beradi:

Konvertatsiya. Salbiy talab sharoitida mijozlar e'tiborini mahsulotga jalb qilishga yordam beradi. Marketologlar tomoshabinlarning munosabatini o'zgartirish va talabni oshirish uchun mahsulot xususiyatlarini, narxini va boshqa parametrlarini o'zgartiradilar va sinovdan o'tkazadilar.

Rag'batlantiruvchi. Ko'pchilik iste'molchilar mahsulotga befarqlik ko'rsatganda ishlatiladi. Talabni oshirish uchun sotuvchilar aktsiyalarni boshlaydilar va maxsus takliflarni ishlab chiqadilar.

Remarketing. Talab pasayganda bu turga murojaat qilinadi. Birinchidan, marketologlar sabablarni aniqlaydilar (masalan, tomoshabinlar mahsulot sifatining yo'qolishi yoki eskirganligidan hafsalasi pir bo'ladi), so'ngra talabni tiklash bo'yicha chora-tadbirlar rejasini taklif qiladi.

Qo'llab-quvvatlovchi. Talabning barqarorligini imkon qadar uzoq vaqt davomida ta'minlashga qaratilgan. Marketologlar, mahsulotga bo'lgan qiziqishning ortishiga

qaramay, strategiyani shakllantirish va tuzatishda ushbu omillarni hisobga olish uchun raqobatchilar va maqsadli auditoriyani tahlil qilish yondashuvlarini izlashni davom ettirmoqdalar.

Rivojlanish. U kelajakdagi iste'molchilar talablarini bashorat qilish, potentsial talabni aniqlash va uni yangi samarali mahsulotlar yordamida real talabga aylantirish uchun ishlatiladi.

Sinxrommarketing. Talabning o'zgarishi paytida qo'llaniladi. Misol uchun, mavsumiy tovarlar bo'lsa - yangi yil o'yinchoqlari, mayo, mo'ynali kiyimlar. Marketolog farqlarni yumshatish va talabni teng taqsimlash uchun turli vositalardan foydalanadi.

Demarketing. Muayyan mahsulotga bo'lgan talabni cheklashga qaratilgan. Bunday qarorning sababi, masalan, ishlab chiqarish bardosh bera olmaydigan haddan tashqari iste'molchi qiziqishi bo'lishi mumkin.

Qarshi. Salbiy oqibatlarga olib keladigan tovarlarga bo'lgan talabni kamaytirish uchun foydalaniladi. Kontrmarketing sof shaklda tamaki mahsulotlarini reklama qilishni taqiqlashdir.

O'tilgan mavzu yuzasidan savol va topshiriqlar

1. Axborotning kompaniya uchun ahamiyati haqida gapiring.
2. Marketing axborot tizimining asosiy tarkibiy qismlarini tavsiflang.
3. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish bosqichlarini sanab o'ting.
4. Axborot yig'ishning turli usullarining afzalliklari va kamchiliklarini solishtiring.
5. Marketing turlarini тушунтиринг
6. Boshqaruv va nazorat funktsiyasi qanday bo'lishi kerak?
7. Kompaniyaga moliyaviy natijalar keltirish deganda nimani tushunasiz?
8. OAV istiqbollari deganda nimani tushunasiz?

3 – MAVZU. MARKETOLOG JURNALIST NIMALARNI BILISHI

KERAK?

REJA:

1. 5 ta asosiy kompetentlar
2. Kontent marketingi qanday ishlaydi
3. Yaxshi marketolist nimalarni bilishi kerak?
4. Marketing va PR haqida nimani bilishingiz kerak?

Kompaniyaning haqidagi yangiliklarni matbuotda bepul chop etish uchun OAV bilan qanday ishlash kerak? Ommaviy axborot vositalaridan faoliyatingizga qanday ijobiy baho berish mumkin? Qanday qilib kompaniya haqida yozilgan maqola potentsial mijozlar e'tiborini tortadi?

O'z biznesini ochmoqchi bo'lgan ko'p odamlar ko'pincha quyidagi savollarga duch kelishadi. Kompaniyaning haqidagi yangiliklarni matbuotda bepul chop etish uchun OAV bilan qanday ishlash kerak? Ommaviy axborot vositalaridan faoliyatingizga qanday ijobiy baho berish mumkin? Qanday qilib kompaniya haqida yozilgan maqola potentsial mijozlar e'tiborini tortadi?

Ushbu savollarga javob sifatida quyidagi amaliy tavsiyalarni berish mumkin:

Siz hamkorlik qiladigan ommaviy axborot vositalari ro'yxatini tuzishingiz kerak. Potentsial mijozlaringiz orasida mashhur bo'lgan ommaviy axborot vositalarini tanlang.

Ushbu ommaviy axborot vositalarida siz yoritmoqchi bo'lgan mavzuga o'xshash mavzularda yozadigan jurnalistlarni tanlang.

Tanlangan jurnalistlarning maqolalarini tahlil qiling, mualliflarni tashvishga solayotgan muammolarni shakllantiring. Bu sizga yangilik yaratish va press-reliz va taqdimot yozish uchun material taqdim etishga yordam beradi.

Ma'lumot beruvchi tadbirni tayyorlang. Bu sizning kompaniyangiz faoliyatidagi har qanday o'zgarish yoki ushbu faoliyatning natijasi bo'lishi mumkin. Bu tadbirni tanlangan jurnalistlar va umuman tanlangan ommaviy axborot vositalari manfaatlari bilan bog'lash zarur.

Tadbir sizning raqobatchilaringiz tomonidan taqdim etilgan boshqa ma'lumotlardan ajralib turishi kerak. Agar siz o'z tadbiringizni noyob sifatida taqdim etsangiz yaxshi bo'ladi. Ba'zan siz raqobatchilarda mavjud bo'lmagan har qanday qo'shimcha xizmatlarni taqdim etish orqali o'ziga xoslikni yaratishingiz mumkin. Agar o'ziga xoslik topilmasa yoki yaratilmasa, unda tadbirni maqsadli auditoriya uchun foydali bo'lgan yangilik sifatida taqdim etish yaxshiroqdir. Ko'pincha jurnalistlarni har qanday ijtimoiy muammolarni hal qilishga yordam beradigan yangiliklar qiziqtirishi ma'lum bo'ldi. Bunday holda, har qanday ijtimoiy masalalar va yechimlarni muhokama qilish kompaniyangiz uchun foydali bo'ladi.

Bundan tashqari, o'z-o'zidan matbuotni qiziqtirgan taniqli shaxsni kompaniyaga taklif qilish yaxshi yangilik bo'lishi mumkin. Bunday holda, matbuot nafaqat mashhurlarning taklifiga, balki kompaniyaning o'ziga ham qiziqishi kerakligini yodda tutishimiz kerak. Jurnalistlarni faqat zararli hikoyalar qiziqtiradigan vaziyatlar ham foyda keltirishi mumkin. Inqiroz munosabati bilan aksariyat ommaviy axborot vositalari asosan turli kompaniyalarning qulashi haqida yozadilar. Bunday holda, siz jurnalistlarga kompaniyangizda inqirozni bartaraf etish bo'yicha qanday tadbirlar amalga oshirilayotgani haqida materiallarni taqdim tishingiz va boshqa biznes vakillariga umumiy maslahatlar berishingiz mumkin. Yangiliklar va tahlillar allaqachon mavjud bo'lganda, siz taqdimot materiallarini tayyorlashni boshlashingiz kerak: taklifnoma va press-reliz. Taklifnomada quyidagilar bo'lishi kerak: tadbir nomi, ko'tariladigan asosiy masalalar, ba'zan Ma'ruzachilar ro'yxati, tadbir sanasi, vaqti va joyi. Eng muhimi, taklifnoma jurnalistlarni qiziqtiradigan tarzda tuzilishi kerak.

Jurnalistlar muntazam ravishda biron joyga taklif qilinadi va ular sizning tadbiringizni tanlashlari juda muhimdir.

Press-reliz - bu matbuot anjumanida yoki taqdimotda taqdim etadigan asosiy ma'lumotlarning qisqacha mazmuni. Bu jurnalist uchun eslatma bo'lib, u o'z materialini tuzishda foydalanadi. Press-relizda yangilik haqidagi aniq so'zlar va kompaniyangiz haqida qisqacha ma'lumotlar bo'lishi kerak. Press-reliz sizning rahbariyatingizni, shuningdek, kompaniyaning uzoq muddatli rejalari haqidagi ma'lumotlarni taqdim etishi mumkin. Ma'lumotni o'qish oson va navigatsiya qilish oson bo'lishi muhimdir. Press-reliz juda uzun bo'lmasligi yoki ortiqcha ma'lumotga ega bo'lmasligi kerak. Bir yoki ikkita A4 sahifasi etarli. Matbuot anjumani o'tkaziladigan joyni aniqlash. Bizga kerakli miqdordagi o'rindiqli zal va bufet stoli uchun yaqin zal kerak (agar rejalashtirilgan bo'lsa). Agar sizning ofisingizda bunday binolar bo'lmasa, ularni ijaraga olishingiz mumkin. Agar siz davra suhbatini o'tkazmoqchi bo'lsangiz, muhokama stoli xonaning o'rtasida, yon tomonlarida jurnalistlar uchun o'rindiqlar bo'lishiga ishonch hosil qiling.

O'tkaziladigan joy tadbir uslubiga mos kelishi va oson kirish mumkin bo'lishi kerak, shu jumladan ishtirokchilarning shaxsiy avtomobillari bo'lmasa va jamoat transportida sayohat qilsalar. Jurnalistlarni matbuot anjumaniga taklif qilish. Taklifnomalar odatda faks orqali yuboriladi yoki ular barcha taklif etilgan jurnalistlarga kurer orqali yetkaziladi. Tadbirdan bir kun oldin telefon orqali taklifnomani takrorlash mumkin bo'lsa yaxshi bo'ladi. O'zingizni eslatish muhim nuqta, chunki siz allaqachon unutilgan bo'lishingiz mumkin. Matbuot anjumaniga nutq tayyorlash. Matbuot anjumani odatda bitta mavzuga bag'ishlanadi. Ma'ruzachilar o'zlarining taqdimotlarini takrorlash va qayta ko'rib chiqish uchun vaqt ajratish uchun o'z hisobotlarini oldindan tayyorlashlari kerak. Bundan tashqari, siz mumkin bo'lgan savollarni o'ylab ko'rishingiz va ularga javoblar tayyorlashingiz kerak. Qiyin vaziyatlarda mutaxassislar o'qitish uchun yollanadi chiqishlar va savollarga javoblar. Rasmiy qism bir soatdan ortiq davom etmasligi uchun nutqlarning davomiyligini cheklash tavsiya etiladi.

Matbuot anjumani mezbonini hal qilish kerak. Matbuot anjumanini yoritilayotgan masalalarni tushunadigan, matbuot bilan ishlashni biladigan shaxs olib borishi maqsadga muvofiqdir. Taqdimotchi tadbirning boshlanishi va tugashini e'lon qiladi, Ma'ruzachilarni tanishtiradi, ularga savol va javoblar oqimini tartibga soladi, qiyin vaziyatlarni hal qiladi va tinglovchilarning kayfiyatini konstruktiv ishbilarmonlik yo'nalishida saqlaydi.

Matbuot anjumani paytida siz matbuot bilan ishlashingiz kerak. Tadbir ishtirokchilari sizning ma'lumotingizni qabul qiladigan kayfiyat tanishishingizning birinchi daqiqasidan boshlab shakllanadi. Shuning uchun, jurnalist xonangizga kirishi bilanoq ish boshlanishi kerak. Tadbir davomida jurnalistlar bilan hamkorlik qiladigan odamlar bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Ular hamma bilan uchrashib, ro'yxatda belgilab qo'yishadi, ularga press-reviz va, ehtimol, kompaniyadan kichik sovg'a berishadi, jurnalistni o'sha joyga olib borishadi va barcha savollarga javob berishadi. Matbuot anjumanidan so'ng ushbu mutaxassislar norasmiy sharoitda savollarga javob berishlari va jurnalistlarni kompaniya rahbariyati bilan tanishtirishlari mumkin bo'ladi.

Tadbirning samaradorligini baholash. Matbuot anjumani yakunlari bo'yicha OAV materiallarini tanlab olish tadbirdagi yutuq va kamchiliklarga baho berish imkonini beradi. Bu ham har bir jurnalistning sizning ma'lumotlaringizga va kompaniyangizga bo'lgan munosabatining ko'rsatkichiga aylanadi. Matbuotda kam ma'lumot bo'lsa yoki orzu qilinganidan uzoq bo'lsa, umidsizlikka hojat yo'q. Jurnalistlar bilan munosabatlarni mustahkamlash vaqt va doimiy mehnatni talab qiladi va siz faqat birinchi qadamlarni qo'yasiz.

Jurnalist kontent-marketolog bo'lishi mumkinmi: potentsial xodim uchun 6 ta savol:

1. Sobiq jurnalist dunyoni qutqarish g'oyasidan voz kechishi mumkinmi?

Ko'pgina ommaviy axborot vositalari xodimlari to'rtinchi hokimiyat vakillari roliga juda ko'nikib qolishgan. Ular o'zlarini ijtimoiy tuzumning qo'riqchisi deb

bilishadi. Ushbu ekspertlarning fikricha, axborotni nashr etish hech qanday tarzda marketing faoliyati bilan bog'liq bo'lishi mumkin emas.

Sizga o'yin qoidalaridagi o'zgarishlarni tushunadigan va qabul qiladigan mutaxassis kerak. U tomoshabinlar uchun foydali va qiziqarli ma'lumotlarni marketing xabarlari bilan tabiiy ravishda birlashtirish imkoniyatiga shubha qilmasligi kerak. Shunga ko'ra, Pulitser mukofoti ovchilari yaxshi kontent sotuvchisi bo'lishlari dargumon.

Yaxshimi-yomonmi, brendlar bilan hamkorlik qilishni kasbiy etikaning buzilishi deb biladigan jurnalistlar soni kundan-kunga kamayib bormoqda. Zamonaviy qalam ustalari ikkala jamoa uchun o'ynaydi - ular ham ommaviy axborot vositalari, ham biznes uchun yozadilar. Bundan tashqari, ular bir vaqtning o'zida buni qilishdan xursand. Bir necha yil oldin, yozuvchi mutaxassislar aniq ikki guruhga bo'lingan - «haqiqiy» jurnalistlar va biznes ehtiyojlariga xizmat qiluvchi kopirayterlar. Tahririyat reklama maqolalari va e'lonlar yozib pul topayotgan mutaxassisni ishdan bo'shatishi mumkin edi. Va bugungi kunda hatto konservativ nashrlar ham o'z auditoriyasi uchun qadrlı bo'lsa, marketing materiallarini bepul nashr etishga ko'proq rozi bo'lmoqda. Shunga ko'ra, jurnalistlar biznes bilan hamkorlik faktlarini o'z rahbarlaridan yashirmaydilar. Mustaqil ma'lumotlar, marketing materiallari va reklama o'rtasidagi chegara deyarli xiralashgan.

2. Sizning potentsial xodimingiz nafaqat ma'lumotni uzatishni, balki foydali va qiziqarli materiallarni yaratishni biladimi? Yaxshiyamki, ko'plab jurnalistlar qiziqarli yozishlari mumkin. Sizga kerak bo'lgan narsa - tomoshabinlar javob beradigan esda qolarli tarkibni yarata oladigan hikoyachi.

Marketing ma'lumotlarini sodda tilda taqdim etadigan yirik kompaniyalarning bloglari korporativ hikoyalar misolidir. Yana bir misol, iste'molchilarni jalb qilish uchun korxonalar tomonidan faol foydalaniladigan "qanday tanlash kerak" qo'llanmalari. Hamma odamlar kompyuter uskunalarining texnik xususiyatlarini tushunmaydilar, lekin har bir xaridor o'z ehtiyojlariga mos keladigan shaxsiy kompyuterni sotib olishni xohlaydi. Hikoyachi jurnalistning vazifasi o'quvchiga uning

talablariga javob beradigan kompyuter qanday xususiyatlarga ega bo'lishi kerakligini tushuntirishdir. Kontent sotuvchilari o'zlari ta'riflayotgan mahsulotning xususiyatlarini tushunish uchun ko'p vaqt sarflashadi. Bu ularga o'quvchiga ekspert ma'lumotlarini taklif qilish imkonini beradi. Bundan tashqari, mutaxassis nima uchun yuqoridagi misolga qaytsak, tavsiflangan shaxsiy kompyuter boshqa ishlab chiqaruvchilarning o'xshash modellariga qaraganda yaxshiroq ekanligini tushunishi kerak. Ommaviy axborot vositalarida ishlash jarayonida olingan ma'lumotlar bilan ishlash qobiliyati jurnalistlarga yordam beradi. Biroq, ular o'zlarini tomoshabinlar o'rniga qo'yishni va o'quvchini qiziqtiradigan materiallarni yaratishni o'rganishlari kerak.

3. Jurnalist kompaniyangizda ishlaganda asosiy kontent marketing formulasidan foydalana oladimi?

Muammoni aniqlash orqali materialingizni boshlang va tinglovchilarga yechim taklif qilish bilan yakunlang. Ushbu oddiy formuladan deyarli har qanday loyihada foydalanish mumkin. Iste'molchi qiyinchiliklarga duch keladi, brend ularni engishning o'ziga xos usulini taklif qiladi. Kontent marketingi bo'yicha potentsial xodim nafaqat ushbu formuladan foydalana olishi kerak. U o'z kompaniyasining u yoki bu mahsulotini yuklamaslik uchun auditoriyaga haqiqatan ham kerakli echimlarni taklif qilishi shart. Formuladan muvaffaqiyatli foydalanishda tadqiqot va intervyu ko'nikmalari muhim rol o'ynaydi. Sizning bo'lajak xodimingiz maqsadli auditoriya vakillaridan haqiqatan ham muhim ma'lumotlarni olishi mumkinmi yoki u iste'molchilar bilan suhbatlashayotganda rasmiy savollardan nariga o'tmaydimi?

Jurnalistning professionalligini baholash uchun uning ommaviy axborot vositalaridagi nashrlarini o'rganing. Tomoshabinlarga kerakli echimlarni taklif qilish qobiliyatining ba'zi muhim belgilari:

Material o'quvchining aniq savollariga javob beradi, lekin eng keng auditoriyaga qaratilgan.

Nashrda keltirilgan misollar tinglovchilarga tasvirlanayotgan mavzuning o'ziga xos xususiyatlari haqida gapirib beradi.

Mahsulotlar yoki xizmatlarni tavsiflovchi materiallar ularning qiymatini ta'kidlaydi va ochib beradi.

Yaxshi yozish qobiliyati jurnalist va kontent-marketolog uchun juda muhimdir. Biroq, axborot va tadqiqot qobiliyatlari bu mahoratning asosidir. Nima haqida yozayotganingizni bilmasdan turib, yaxshi material yoza olmaysiz.

4. Potentsial kontent sotuvchisi manbalarga iqtibos keltirishni biladimi?

Sarlavha, sarlavha va illyustratsiyalar bilan bir qatorda iqtiboslar ham o'quvchi e'tiborini tortadigan va o'ziga tortadigan maqola elementlaridandir. Iqtibos va to'g'ridan-to'g'ri nutq matnlarni yanada jonli va baquvvat qiladi. O'quvchi siz keltirgan mutaxassislar va biznes rahbarlaridan birinchi qo'l ma'lumot oladi. Agar siz bilvosita nutqdan foydalansangiz, materiallar quruqroq bo'ladi. Yaxshi jurnalistlar va kontent-marketologlar qachon kotirovkalarni qo'llash to'g'ri ekanligini va qachon boshqa birovning bayonotini tarjima qilish yaxshiroq ekanligini tushunishlari kerak.

5. Jurnalist so'z va ma'noli iboralarga emas, aniqlik va ma'lumotga e'tibor qarata oladimi? Agar o'quvchi nima aytilayotganini tushunmasa, maqolalar yoki reklama materiallari mutlaqo foydasizdir. Tinglovchilarga murakkab atamalar, qisqartmalar va professional jargonlarni tushuntiring. Agar iste'molchilar uchun ularni tushunish qiyin bo'lsa, ulardan foydalanishdan saqlaning.

Materiallaringiz uchta oddiy savolga javob berishi kerak:

Kompaniya nimani taklif qiladi?

Ushbu taklif mijozga qanday noyob imtiyozlarni beradi?

Nega bu taklifni qabul qilishingiz kerak?

Ko'pgina hollarda, siz ushbu savollarga murakkab atamalarni ishlatmasdan javob berishingiz mumkin. Yana bir narsa shundaki, professional shifokorlar, masalan, ba'zan tomoshabinlar bilan o'zlari tushunadigan tilda gaplashishga qiynaladi. Shuning uchun, ular burunni oddiy yuvish haqida gap ketganda, o'zlarining potentsial mijozlarini qandaydir "burunni sug'orish" bilan qo'rqitishadi.

Professional jurnalistni yollash biznesingizga mijozlar bilan ular tushunadigan tilda muloqot qilishda yordam berishi kerak. Shunga ko'ra, sizning potentsial xodimingiz aniq ma'lumotni mavjud so'zlar bilan taqdim eta olishi kerak.

6. Kelajakdagi xodim raqamlar va ko'rsatkichlar bilan ishlashga qodirmi? Tadqiqotlar natijasida olingan aniq raqamlar kontentni yanada jozibali qiladi. Jurnalist sizning takliflaringizning afzalliklarini tasdiqlovchi miqdoriy ma'lumotlarni topa oladimi? U aniq ma'lumotlarni to'g'ri qabul qila oladimi? Bu savollarga ha deb javob beradigan mutaxassis sizga mos keladi. An'anaviy OAVda ishlagan tajribaga ega professional jurnalistlar har bir faktni tekshirishga odatlangan. Biroq, hamkorlik qilishdan oldin jurnalistning mahoratini tekshirish kerak. Yuqoridagi oltita savol buni qilishga yordam beradi. Hatto eng iqtidorli muxbirlar ham biznesingiz uchun ishlaganda darhol kontent-marketologga aylanmaydi. Eng yaxshi holatda, ularning fikrlash va ishga yondashuvini o'zgartirish uchun bir necha oy kerak bo'ladi. Sabr-toqat bilan siz kompaniyangizning har qanday xabarini tinglovchilarga etkaza oladigan ishonchli sherikga ega bo'lasiz. Ichki va tashqi aloqalar tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Dunyo tez o'zgarimoqda va bu kompaniyalarda cheksiz o'zgarishlarga olib keladi. Va kompaniya xodimlari, mijozlari va hamkorlari uchun bu o'zgarishlar haqida bilish juda muhimdir. Ko'pgina tashkilotlar kompaniya faoliyati haqidagi maqolalar, menejerlar, xodimlar, hamkorlar va mijozlar bilan suhbatlar atrof-muhitga ta'sir qilish va shakllantirish uchun ajoyib vosita ekanligini tushuna boshladilar. Ammo ichki jurnalistlar (marketologlar, ichki tahririyat xodimlari, ko'ngillilar) buni qanday samarali amalga oshirishni bilishlari muhim, aks holda ular natijaga erisha olmaydi. Zamonaviy dunyoda jurnalist qanday rol o'ynaydi? Har qanday jurnalistning asosiy maqsadi nima? Maqolalaringizni o'quvchiga qiziqarli qilish uchun qanday ko'nikmalarga ega bo'lishingiz kerak? Ichki jurnalistlar va marketologlar uchun intervyu ko'nikmalarini o'rgatish.

Jurnalistning shaxsiyat dunyosi ko'p qirrali bo'lishi kerak: uning qobiliyati, moyilligi, individual xususiyatlari, shaxsiy salohiyati, tajribasi va bilimi.

Jurnalist deganda mas'uliyat, mulohaza yuritishda ehtiyotkorlik, murakkab mavzularni ko'tara olish qobiliyati, moslashuvchanlik va xayoliy fikrlash, voqelikni aniq, xolis ko'rish demakdir.

Buni o'rganish mumkinmi? Agar shunday bo'lsa, nimani o'rganish (ishlab chiqish) mumkin va tabiatga nima xos bo'lishi kerak? Ushbu treningning asosiy e'tibori suhbatga va uning maqsadga bog'liqligiga qaratilgan.

Hozirgi kunda hamma va har xil odamlar o'zlarini marketologlar deb atashadi: SMM mutaxassislari, kopirayterlar, avtoullovlar bo'yicha 2 kunlik kursni tugatgandan so'ng yosh onalar. Ulardan ba'zilar haqiqatan ham marketing bo'yicha mutaxassislardir. Lekin, albatta, biz ularni to'laonli marketologlar deb atay olmaymiz. Chunki marketing mahsulot yoki xizmatni yaratish, ilgari surish va xaridorlarga/mijozlarga taqdim etishga qaratilgan keng qamrovli ishdir.

So'nggi bir necha yil ichida ommaviy axborot vositalari kontent yaratish va translyatsiya qilish monopoliyasini yo'qotganini ko'rib turibmiz. Har qanday brend, har qanday shaxs va tashkilot bugungi kunda ajoyib kontent yaratishi va uning atrofida ko'plab an'anaviy ommaviy axborot vositalarining tirajidan oshib ketadigan auditoriyani to'plashi mumkin. Bu hamma narsani o'zgartiradi. Noshirlar uchun bu o'z biznesini to'liq qayta qurishni anglatadi, bu esa yangi vakolatlarga ega bo'lish zarurligini anglatadi. Agar marketologlar sifatli jurnalistika darajasida kontent yozish, suratga olish va yozib olishni o'rgansa, OAV a'zolarining marketologlar malakasini o'zlashtirishdan boshqa iloji qolmaydi. Faqat o'z tarkibingizni yaratishni emas, balki uni "sotishni" o'rganikp, muharrirga, o'quvchiga, reklama beruvchiga. Bu tendentsiya jurnalistika bo'limlarining ta'lim standartlarida tez orada o'z aksini topmaydi. Bu yo'nalishda hozirdanoq ishni boshlash muhimroq", bundan tashqari bosh muharrir, ko'plab ommaviy axborot vositalarining muammosi ular har qanday o'zgarishdan qo'rqishida ekanligiga amin bo'lishadi.

- Ko'pgina jurnalistlar uchun katta ma'lumotlar va uning kommunikatsiya tarmoqlari auditoriyasi bilan ishlash bilan birga, ular asosida yaratilgan hikoyalarning muvaffaqiyati va tomoshabinlarning qiziqishi juda aniq. Biz o'quvchilarimizga ular

Kontent marketingi qanday ishlaydi? Kontent marketingining asosi foydali kontentdir. Kompaniya o‘qish uchun qiziqarli bo‘lgan nashrlarni ishlab chiqarishi kerak. Ushbu materiallar yordamida tinglovchilar o‘z muammolarini qanday hal qilishni, hayotlarini qanday yaxshilashni o‘rganishlari va zavqlanishlari kerak. Shu bilan birga, mahsulot ham yaqin bo‘lishi kerak - siz ham bu haqda doimo gaplashishingiz kerak.

Bir nechta misol:

Kontent marketingi yordamida siz yuzlab noaniq vazifalarni hal qilishingiz mumkin: texnik yordam va sotuvchilarni engillashtirish uchun foydalanuvchi savollariga javob bering, kompaniyadagi innovatsiyalarni sinab ko‘ring, fikrmulohazalarni to‘plang. Keling, yondashuv qamrab oladigan asosiy vazifalarga to‘xtalib o‘tamiz:

45

mahsulotning o'zi bilan ishlash – “qadoqlash”, narx, joylashishni aniqlash maqsadli auditoriya bilan ishlash - tahlil qilish, yangilash, segmentatsiya qilish. potentsial va mavjud mijozlarni/mijozlarni jalb qilish, saqlab qolish va qaytarishga qaratilgan turli marketing vositalaridan foydalanish savdo va tahlil - ular ham bevosita marketing bilan kesishadi reklama va PR - diqqat qiling, bu katta marketing jumboqning faqat bir qismi.

Agar siz izlanayotgan mutaxassis bo'lishni istasangiz, marketingning barcha jihatlarini mukammal bilishingiz kerak. Va har bir aniq biznesda ulardan foydalanish imkoniyatiga ega bo'ling.

O'tilgan mavzu yuzasidan savol va topshiriqlar

1. 5 ta asosiy kompetentlar haqida gapirib
2. Kontent marketingi qanday ishlashini tushuntirib
3. Yaxshi marketolist nimalarni bilishi kerak?
4. Marketing va PR haqida nimani bilishingiz kerak?
5. Materiallaringiz uchta oddiy savolga javob berishi kerak:
6. Kelajakdagi xodim raqamlar va ko'rsatkichlar bilan ishlashga qodirmi?
7. Kontent marketingi qanday ishlaydi

4-MAVZU. INTERNET-MARKETOLOGNING VAZIFASI NIMALARDAN IBORAT? REJA:

- 1. Internet-marketologning vazifasi**
- 2. Biznes va jamoa**
- 3. Kompasda potentsial mijozlar**
- 4. Oflayn marketologning vazifalari**

Rossiya va tashqi bozorlarda kompaniya mahsulotlarini ilgari surish uchun reklama kampaniyalarini rejalashtirish va boshlash. Maqsadli ko'rsatkichlarga erishishning eng yaxshi usullarini topish uchun gipotezalarni doimiy ravishda sinab ko'ring. Mahsulotlarning maqsadli auditoriyasi va raqobatchilarning raqamli faolligini hisobga olgan holda reklama kanallarini kengaytirish. Elektron pochta marketingini o'tkazish.

CusDev, so‘rovnomalarni o‘tkazish. Natijalarni tahlil qilish.

Landing sahifalari va korporativ veb-sayt uchun materiallarni yaratishda ishtirok etish.

- rivojlanishni seving va doimo o‘zingizning eng yaxshi versiyangizni qidiring;
- raqamlar, ko‘rsatkichlar, ko‘rsatkichlar tilida gapirishni bilish va sevish;
- xalqaro marketing bo‘yicha tajribaga ega, yangi bozorlardan qo‘rqmaslik; Mahsulot IT kompaniyasida kamida 3 yil muvaffaqiyatli ish tajribasi; Buning uchun sizga nima kerak?

Google Adwords, Yandex Direct (kontekstli va maqsadli reklama), Facebook reklamalari bilan ishlash tajribasi: reklama kampaniyalarini o‘rnatish, ularning samaradorligini baholash.

Elektron pochta kampaniyalari uchun kontent yaratish va elektron pochta zanjirlarini o‘rnatish qobiliyati.

Maqsadli reklama kampaniyalari uchun ma’lumotlar bazalarini yaratish qobiliyati.

Veb-tahlil tizimini bilish: hisobotlarni yaratish, veb-sayt trafigini tahlil qilish, trafik kanallarini aniqlash

Kampaniyalarni ishlab chiqish va reklama kanallarining samaradorligini baholash qobiliyati.

- ✦ Roistat va Bitrix24 CRM tizimlari bilan ishlash tajribasi.
- ✦ Shartlar
- ✦ kompaniya egasi bilan tandemda ishlash: biz jamoaning qadrini tushunamiz va ishtirok etishga tayyormiz;
- ✦ moslashuvchan biznes jarayonlari;
- ✦ marketingni “0” dan qurish qobiliyati;
- ✦ CMO darajasiga qadar professional va martaba o‘sishi imkoniyati; biznes va jamoa:
 - kasbiy ta’lim;
 - boy korporativ kutubxona;

ergonomik ish joyi - katta monitorlar, ortopedik stullar;

Albatta, IT-kompaniyalarning an'anaviy bonuslari sukut bo'yicha hisoblanadi.

Marketolog kim

Marketolog - bu bozorda biznes tovarlari va xizmatlarini targ'ib qiluvchi mutaxassis. Marketing mutaxassisining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat: mahsulotga bo'lgan talabni oshirish, iste'molchilarning mahsulot yoki kompaniyaga sodiqligini uyg'otish va mustahkamlash va pirovardida tashkilotingiz foydasini oshirish.

Yaxshi mahsulot xaridor savatiga osongina tushib qoladigandek tuyuladi, ammo bu unday emas. Quyidagi holatlarni hisobga olish muhim:

qayerda sotish kerak - chakana savdo, bozor yoki savdo markazining burchagida; kimga - milliondan ortiq shaharlardagi yosh mansabdor ayollar yoki viloyat shaharlaridan kelgan o'smir qizlar;

qanday targ'ib qilish - ko'chada varaqalar tarqatish, shahar markazida banner osib qo'yish yoki ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama o'rnatish. Bularning barchasini marketing bo'yicha mutaxassis tushunadi.

Misol. *Kompaniya kosmetika mahsulotlarini ishlab chiqaradi va tovarlarni chakana savdo do'konlari tarmog'i orqali sotadi. Ammo xaridorlar ko'pik va shampunlar yonidan o'tib, boshqa kompaniyalarning mahsulotlarini tanlaydilar. Ishlab chiqaruvchi xom ashyoni tejamaydi, turli formulalarni sinab ko'radi va eng samaralilarini tanlaydi. Lekin nima uchun sifatli mahsulotlar sotilmaydi? Muammo yoqimsiz qadoqlash, muvaffaqiyatsiz reklama yoki noto'g'ri tarqatish kanali bo'lishi mumkin. Marketing va sotish o'rtasidagi farq*

Marketolog va savdo menejeri bir xil mutaxassis bo'lib tuyulishi mumkin. Darhaqiqat, ikkala pozitsiya ham savdo bilan bog'liq. Ammo o'xshashliklar shu erda tugaydi: marketing bo'yicha mutaxassis va menejering ish jarayonlari boshqacha tuzilgan.

Savdo menejeri ko'pincha tayyor skript yordamida mijoz bilan bevosita muloqot qiladi. Bu sovuq tayanch bilan ishlash yoki tayyor simlarni qayta ishlash bo'lishi

mumkin, ammo mohiyati bir xil. Menejer mahsulot haqida gapiradi, e'tirozlarni ko'rib chiqadi va oxir-oqibat bitimni yopadi yoki rad etiladi.

Marketing bo'yicha mutaxassisning ishi boshqacha. U mijozlar bilan bevosita muloqot qilmaydi va shablon bo'yicha ishlamaydi. Analitika marketolog faoliyatining katta qismini egallaydi. U ma'lumotlarni to'playdi va tahlillar asosida marketing strategiyasini ishlab chiqadi: qaerda, qanday va kimga sotish.

Oddiy qilib aytganda, marketing bo'yicha mutaxassis umumiy reklama rejasini ishlab chiqadi va savdo menejeri uni amalda qisman amalga oshiradi. Kichik kompaniyalarda bu lavozimlarni bir kishi egallashi mumkin. Kattaroq biznesda, albatta, marketing va savdo vazifalari uchun turli xodimlar yollanadi. Ba'zi kompaniyalar o'zlarining reklama ehtiyojlarini qondirish uchun butun bo'limlarga - marketing bo'limi va savdo bo'limiga muhtoj.

Marketolog va sotuvchi o'rtasidagi farq:

Marketing bo'yicha mutaxassis savdo menejeri

- Bozorni tahlil qiladi
- Raqobatchilarni o'rganish
- Narxlar bilan ishlaydi
- Sotish joylarini aniqlaydi
- Reklama kanallarini tanlaydi
- Brendning joylashishini o'ylab, mahsulotning qadoqlanishida, uning tashqi ko'rinishining dizaynida ishtirok etadi: shakli, rangi, shriftlari va boshqalar.

Mijoz bazasini shakllantiradi:

- Muayyan xaridorning ehtiyojlarini aniqlaydi
- Xaridorga mahsulot haqida gapirib beradi
- Muzokaralar olib boradi
- Davolarni qayta ishlaydi
- Bitimni tuzish, to'lovni amalga oshirish va yakuniy hujjatlarni tayyorlashda mijozga hamrohlik qiladi

- Sotishdan keyin mijoz bilan ishlaydi: aksiyalar haqida gapiradi, mahsulot bilan bog'liq muammolarni hal qiladiSizga qachon marketolog kerak?

Keling, biznesga qachon marketing bo'yicha mutaxassis kerak bo'lishini va qaysi hollarda usiz ishlay olishingiz mumkinligini aniqlaymiz.

Deyarli har qanday biznesni marketologsiz tasavvur qilish qiyin. Kompaniya gaz quvuri uchun quvurlar ishlab chiqaradimi yoki kek pishiradimi, katta mijozlar yoki oddiy odamlar bilan muloqot qiladimi, muhim emas - pul ishlash uchun hamma mahsulot sotishi kerak.

Qoidaga ko'ra, hali mahsulotga ega bo'lmagan yoki undan faqat bir nechta mijozlar foydalanadigan startaplar uchun marketologning narxi mos emas. Ushbu bosqichda nima qilish kerakligini va kim uchun ekanligini tushunish muhimdir va buni birinchi navbatda biznes asoschisi va texnik mutaxassislarning yadrosi tushunishi kerak - ular mahsulotga eng yaxshi singdiriladi. Ikki yoki uchta xodimi bo'lgan biznes alohida mutaxassisni yollashi dargumon - katta ehtimol bilan uning funktsiyalarini kompaniya rahbari o'z zimmasiga oladi. Agar kompaniyada qo'shimcha pul bo'lmasa, to'liq vaqtli marketologning narxi byudjetga yanada qattiqroq ta'sir qiladi. Bu holatda yechim tashqi ekspertlar bilan bir martalik maslahatlashuvlardir.

Kompas. Kompasda potentsial mijozlarni daromad hajmi, faoliyat turi va boshqa parametrlar bo'yicha tahlil qiling. Sotish uchun to'g'ri kompaniyalarni tanlang. Telefon raqamlari, elektron pochta manzillari va menejerlarning ismlari bilan ma'lumotlar bazasini Excel yoki CRM-ga yuklang.

Nega marketolog biznes uchun muhim?

Marketing mutaxassisi hal qiladigan bir nechta biznes muammolari:

Ular sifatli mahsulotni sotib olmaydilar. Savdoning o'sishi - odamlar sotuvchiga birinchi bo'lib boradi. Mutaxassis nima uchun mahsulot yaxshi sotilmasligini va bu haqda nima qilish kerakligini aniqlashga yordam beradi. Agar sotuvlar davom etayotgan bo'lsa-da, lekin siz ilovalarni jalb qilish va qayta ishlash xarajatlarini optimallashtirishni istasangiz, mutaxassis o'z arsenalida zarur vositalarga ega bo'ladi: chat botlarini, veb-

saytdagi shakllarni amalga oshirish, ijtimoiy tarmoqlarda hisoblarni yuritish, bozorlarga kirish, reklama kampaniyalari. .

Brend yomon obro‘ga ega. Kompaniyaning imidjini turli xil vaziyatlar buzishi mumkin: biznes sherigini noto‘g‘ri tanlash, muvaffaqiyatsiz reklama kampaniyasi, mijozlarning salbiy sharhlari, ommaviy axborot vositalaridagi nashrlar. Barkamol marketing strategiyasi brend obro‘cini boshqarishga va mijozlarning sodiqligini qaytarishga yordam beradi.

Men mahsulotning iste‘mol qiymatini oshirishni xohlayman. Mahsulot yoki xizmat nafaqat sifat bilan bog‘liq. Xaridorni sizga yana va yana qaytib kelishiga majbur qiladigan boshqa omillar ham bor. Marketing mutaxassisi mahsulot iste‘molchi uchun yana nima qimmatli bo‘lishi mumkinligini aniqlaydi: mahsulot bilan bog‘liq hududdagi foydali materiallar, yuqori darajadagi xizmat, qo‘shimcha bepul xizmatlar yoki doimiy mijozlar uchun sodiqlik dasturi.

Mahsulot raqobatchilar orasida ajralib turmaydi. Deyarli har bir biznes raqobatga duch keladi. Mahsulot noyob bo‘lsa ham, raqobatchilar paydo bo‘lishi faqat vaqt masalasidir. Marketing bo‘yicha mutaxassis sizning mahsulotingiz uchun noyob savdo taklifini ishlab chiqadi. Marketologning roli va mas‘uliyati

Marketologning kasbi ko‘p qirrali: kimdir tovarlarni Internetda targ‘ib qiladi, boshqalari oflayn rejimda. Shuning uchun turli profillardagi mutaxassislarning vazifalari farq qilishi mumkin. Ammo barcha marketing bo‘yicha mutaxassislarning uchun ko‘proq yoki kamroq umumiy bo‘lgan bir nechta funktsiyalar mavjud:

Maqsadli auditoriyani o‘rganadi. Iste‘molchining portretini aniqlash savdoga ta’sir qiluvchi asosiy vazifalardan biridir. Mahsulotni qanday qilib eng yaxshi sotishni tushunish uchun marketing mutaxassisi potentsial xaridorning jinsi, yoshi, kasbi, daromadi, qadriyatlar va qiziqishlari, ehtiyojlari va muammolarini tahlil qiladi. Buning uchun u so‘rovlar, chuqur suhbatlar o‘tkazadi, mijozlar bazasini, ijtimoiy tarmoqlardagi obunachilarni tahlil qiladi va mijozlar bilan bevosita aloqada bo‘lgan xodimlar bilan muloqot qiladi. B2B segmentida mijoz portretini qanday yaratish haqida batafsil ma’lumotni mijoz portretlari haqidagi maqolada topasiz.

Bozor va raqobatchilarni o'rganadi. Mutaxassis vaqt o'tishi bilan talabning o'zgarishini kuzatadi va u bilan nima sodir bo'lishini va bu savdoga qanday ta'sir qilishini taxmin qiladi. Raqobatchilarni tahlil qilish ham muhim: u sizning mahsulotingizning afzalliklari va kamchiliklarini tushunishga, hozirgi tendentsiyalarga rioya qilishga va ulardan o'z foydangizga foydalanishga yordam beradi. Raqobatchining muvaffaqiyatli strategiyasini kuzatish va keyin uni o'zingiz amalga oshirishning yomon joyi yo'q.

Savdo kanallarini tahlil qiladi. Ko'p savdo kanallari mavjud: chakana savdo, ijtimoiy tarmoqlar, bozorlar, uy yaqinidagi chodir, savdo markazlaridagi nuqtalar. Marketolog maqsadli auditoriya yaxshiroq sotib oladigan narsalarni tanlaydi.

Narxlarni belgilashda yordam beradi. Narxga nafaqat ishlab chiqarish xarajatlari, xodimlarning ish haqi va binolarni ijaraga berish ta'sir qiladi. Mahsulotni yaratish bilan bog'liq bo'lmagan boshqa omillar ham muhimdir: bozor turi, raqobatchilarning narxlari, talab va taklif dinamikasi, iqtisodiy vaziyat, maqsadli auditoriyaning to'lov qobiliyati. Marketologning vazifasi mijoz sotib olishi va biznes pul topishi uchun optimal narxni topishdir.

Reklama kampaniyalarini rejalashtiradi. Marketing bo'yicha mutaxassisning vazifalari savdoni rag'batlantirish bilan ishlashni o'z ichiga oladi: aktsiyalar, chegirmalar, sodiqlik dasturlari, savdolar, musobaqalar, turli bonuslar. Bundan tashqari, reklama kanalini to'g'ri aniqlash muhim: ijtimoiy tarmoqlarda, qidiruv tizimlarida maqsadli reklama, bannerlar va broshyuralarda oflayn reklama. Bu, shuningdek, boshqa brendlar bilan o'zaro reklama, hamkorlik, hamkorlikni o'z ichiga oladi.

Brendni joylashtirish uchun mas'ul. Positioning - bu brend etkazadigan g'oyalar va ma'nolar to'plami; uni raqobatchilardan nimasi bilan ajratib turadi. Joylashuv identifikatsiyada, qadoqlashda, mijozlar bilan muloqot qilish uslubida, ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarda va reklamada namoyon bo'ladi. Misol uchun, ijtimoiy tarmoqlardagi memlar va yoshlar jaranglari, reklamadagi yorqin ranglar o'smirlar kiyimi brendiga mos keladi, ammo qimmat soatlar brendi uchun dargumon. B2B segmentida joylashishni aniqlash haqida biz alohida maqolada batafsil gaplashdik.

Marketing strategiyasining samaradorligini tahlil qiladi. Rag'batlantirish rejangizni amalda qo'llashning o'zi etarli emas, qaysi vositalar ishlagan va qaysi biri ishlamaganligini tekshirish muhimdir. Mutaxassis savdo konvertatsiyasidagi o'zgarishlarni tahlil qiladi. Muvaffaqiyatli strategiyalar saqlanib qoladi va kengaytiriladi, muvaffaqiyatsizlari esa olib tashlanadi. Savdoning turli bosqichlarida konversiyalarni qanday o'lchash va oshirish haqida bizning maqolamizdan bilib olishingiz mumkin.

Siz dizayner, kopirayter, kontent menejeri yoki PR bo'yicha mutaxassisning vazifalarini marketologga topshirmasligingiz kerak. Bu tegishli ko'nikmalarga ega bo'lgan boshqa mutaxassislar tomonidan amalga oshiriladi. To'g'ridan-to'g'ri mahsulotni ilgari surish bilan bog'liq bo'lmagan vazifalar marketing bo'yicha mutaxassisni ortiqcha yuklaydi va uni asosiy vazifalaridan chalg'itadi, bu holda samarali ishlashga umid qilish mumkin emas;

Marketologlarning turlari

Marketing - bu ixtisoslashuv imkoniyatiga ega keng professional soha. Marketolog rivojlantirishi mumkin bo'lgan bir nechta vakolatlar mavjud. Sizga qanday marketing mutaxassisi kerakligini aniqlang va siz yollayotgan nomzod sizga kerakli tajribaga ega ekanligiga ishonch hosil qiling.

To'liq stack marketologi. Bu mahsulotni yakka o'zi reklama qila oladigan universal mutaxassis. U bir narsaga ixtisoslashishi mumkin, lekin shu bilan birga marketing strategiyasini yaratish uchun barcha asosiy ko'nikmalarga ega: bozorni tahlil qiladi, raqobatchilarni o'rganadi, maqsadli auditoriya bilan ishlaydi, reklama kreativlarini taklif qiladi. Bunday mutaxassis savdoni tizimlashtirishga muhtoj bo'lgan kichik biznes uchun javob beradi. Yirik kompaniyalar turli profildagi mutaxassislardan marketing bo'limini yig'ishdan yaxshiroqdir.

Internet-marketolog. *Internet-marketolog* yoki elektron tijorat sotuvchisi biznesni onlayn targ'ib qiladi: qidiruv tizimlari, veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar va bozorlar orqali. Ularni veb-marketologlar yoki onlayn sotuvchilar deb ham atash mumkin. Bunday mutaxassis maqsadli va kontekstli reklamani o'rnatishi,

SEO vositalari bilan saytni optimallashtirishi va saytga foydalanuvchi trafikini tahlil qilishi mumkin. Ko‘pincha internet-marketolog kopirayterlar, dizaynerlar va kontent menejerlari bilan hamkorlik qiladi - ular uning rejalarini amalga oshirishga yordam beradi.

Oflayn marketolog

Oflayn sotuvchilar onlayn hamkasblaridan ajralib turadi. Oflayn marketing Internetdan tashqari reklamani barcha shakllarini o‘z ichiga oladi: tashqi reklama, sovuq qo‘ng‘iroqlar, bosma materiallar, esdalik sovg‘alari, hamkorlar bilan uchrashuvlar, mijozlar uchun tadbirlar, savdo bo‘yicha mutaxassislar uchun rag‘batlantiruvchi tadbirlar.

Marketing tahlilchisi. Ma’lumotlarni tahlil qilish va to‘plash marketing tahlilchisining mas’uliyati hisoblanadi. Vaqt o‘tishi bilan savdo va reklama ma’lumotlarini o‘rganadi. Bu sizga qaysi mahsulotlar eng yaxshi sotilishini, qaysi kanallar eng ko‘p xaridorlarni keltirganini va qaysi aksiyalar yangi mijozlarni jalb qilganini tushunish imkonini beradi. Ma’lumotlarga asoslanib, onlayn sotuvchi va oflayn sotuvchi reklama strategiyasini moslashtiradi: muvaffaqiyatli sxemalarni kengaytirish, samarasiz vositalar o‘rniga yangi vositalarni sinab ko‘rish.

Savdo sotuvchisi. Savdo sotuvchisi oflayn do‘konlarda mahsulotlarni ilgari surish uchun javobgardir. Uning vazifalariga savdo nuqtalarida mahsulotni reklama qilish, chakana savdoda mahsulotni ilgari surish, reklama aksiyalarini o‘tkazish va mahalliy savdo bo‘yicha maslahatchilar bilan ishlash kiradi.

Ishlash bo‘yicha marketing bo‘yicha mutaxassis

Ishlash marketingi - bu qisqa vaqt ichida belgilangan KPIga erishish tamoyiliga asoslangan Internet-marketingning kichik turi. Reklama beruvchi ma’lum bir natija uchun to‘laydi: havolani bosish, xarid uchun to‘lash, saytda ro‘yxatdan o‘tish, bosish, etakchilik qilish. Samaradorlik sotuvchisi umumiy reklama rejasini ishlab chiqadi, Internet vositalarini sozlaydi va ularning ishlash ko‘rsatkichlarini nazorat qiladi.

Brend sotuvchisi. Brend menejeri va brend marketologi kompaniya brendini ishlab chiqadi. Birinchisi, mahsulot g‘oyasini rivojlantiradi, kompaniya etkazadigan

ma'nolarni, qadriyatlarni va hissiyotlarni shakllantiradi. Boshqacha qilib aytganda, iste'molchi ko'radigan brendning yaxlit imidjini yaratadi. Ikkinchisi bularning barchasini targ'ib qiladi. Bu kompaniyaning imidjini boshqarishni ham o'z ichiga oladi. Brend sotuvchisining yakuniy maqsadi mahsulot haqida xabardorlikni oshirish, sodiq auditoriyani jalb qilish va brendni ko'rinadigan qilishdir. Bunday mutaxassis sheriklar topadi, ommaviy axborot vositalari bilan hamkorlik qiladi, PR strategiyasi orqali o'ylaydi va mijozlar bilan aloqa o'rnatadi. Mahsulot marketingi menejeri

Turli ixtisoslikdagi mutaxassislar jamoasiga mahsulot sotuvchisi rahbarlik qiladi. U vazifalarni taqsimlaydi, bajarilishini nazorat qiladi, strategiyaning byudjetga mos kelishiga ishonch hosil qiladi va jamoadan hisobotlarni yig'adi. Bunday mutaxassis, shuningdek, noldan bo'lim yaratishga qodir: ish tavsiflarini ishlab chiqish, xodimlarni tanlash, ularni o'qitish.

Compass yordamida marketing tadqiqotlarini o'tkazing - maqsadli auditoriyangiz portretiga mos keladigan kompaniyalarni toping

Marketologning zarur bilim va ko'nikmalari

Marketologlarning ko'p turlari mavjud - ularning har biri muvaffaqiyatli ishlash uchun o'ziga xos bilim va ko'nikmalarga ega. Keling, barchaga kerak bo'lgan narsalarga e'tibor qarataylik.

Marketing strategiyalarining turlari

Narxlar asoslari

Marketing tadqiqot usullari

Mahsulot tahlili asoslari

Reklama kanallari va vositalari

Psixologiya va reklama asoslari

Ma'lumotlarni qayta ishlash usullari

Imkoniyatiga ega bo'lish

Bozor va raqobatchilarni tahlil qiling

Maqsadli auditoriya bilan ishlash

Bozor tadqiqotlarini o'tkazish

Statistikani tahlil qilish

Gipotezalarni taklif qiling va sinab ko'ring

Marketing faoliyatini rejalashtirish

Kopirayterlar, dizaynerlar, fotosuratchilar uchun texnik shartlarni taqdim eting

Savdo hunisini qurish

Sifatlar

Tanqidiy fikrlash

Tahlil qilish qobiliyati

Ijodkorlik

Aloqa maxorati

Tashabbus

Moslashuvchanlik

Savdo va e'tiroz kuni

Yana bir universal marketing vositasi va sotuvchi uchun zarur bo'lgan mahorat - bu savdo hunisini qurish. Bu mijozning kompaniya bilan birinchi o'zaro aloqasidan to mahsulotni sotib olishgacha bo'lgan sayohatini aks ettiruvchi tushunchadir. Qoida tariqasida, savdo huni to'rt bosqichni o'z ichiga oladi: reklama orqali mahsulotga e'tibor, mahsulotga qiziqish, sotib olish istagini shakllantirish, bitim.

Misol uchun, oziq-ovqat yetkazib berish uchun savdo hunisi shunday ko'rinishi mumkin. Mijoz qidiruv tizimida pizza yetkazib berishni qidiradi. U kontekstli reklamani ko'radi, ustiga bosadi va saytga kiradi. Keyin u menyuni, etkazib berish shartlarini, chegirmalarni o'rganadi. Agar sizga hamma narsa yoqsa, mahsulotlarni savatga qo'shing, joylashtiring va buyurtma uchun to'lang.

Agar siz ushbu yo'lni tasavvur qilsangiz, u pastga qarab toraygan kuni kabi ko'rinadi. Yetkazib berish e'lonini 50 ta mijoz ko'radi, 30 tasi veb-saytga kiradi, u erda besh daqiqadan ko'proq vaqt qoladi, 15 tasi, pitsani aravaga 5 ga qo'yadi va oxir-oqibat buyurtma uchun 3 ga to'laydi.

Savdo huni tahlili sotuvchiga tsikldagi zaif tomonlarni ko'rish va ularni tuzatish imkonini beradi. Misol uchun, agar kontekstli reklama kam taassurotlarga ega bo'lsa,

ehtimol auditoriya parametrlari noto'g'ri sozlangan yoki reklama kreativining o'zi "ishlamaydi" yoki platformaning o'zi sifatsiz. Agar mijoz saytga reklamadan kelgan bo'lsa, buyurtma bergan bo'lsa-da, lekin uni xarid qilmagan bo'lsa, u noqulay to'lov, to'ldirish uchun g'alati maydonlar yoki buyurtmani tahrir qila olmaslik tufayli kechiktirilishi mumkin.

Ko'pincha, e'tirozlarni ko'rib chiqish savdo hunisining alohida bosqichi sifatida belgilanmaydi, ammo reklama bilan bog'liq muammo bu erda yashirin bo'lishi mumkin. Agar ushbu bosqichda istiqbollar ketsa, sotuvchi sabablar haqida o'ylashi kerak. Ehtimol, menejerlar e'tirozlarni hal qilishdan manfaatdor emaslar, ularni mijozlar bilan muhokama qilmaydilar yoki ularning skriptlari eskirgan.

Marketolog qanday qilib sotishni oshirishi mumkin?

Marketing bo'yicha mutaxassis savdoni oshirishning ko'plab usullari va usullariga ega. Quyida har qanday biznesning sotuvchisiga yordam beradigan to'rtta vosita mavjud.

Raqobatchilaringiz qanday sotayotganini bilib oling. Raqobatchilarning trafigini va reklamasini tahlil qilish imkonini beruvchi maxsus saytlar mavjud: Topvisor, Similarweb. Raqobatchining ishini o'rganishning yana bir usuli - uning mijozi bo'lish. Kompaniya mijozlarning e'tirozlariga qanday munosabatda bo'lishini ko'ring, qanday xususiyatlar ularni yana unga qaytarishga majbur qiladi.

Sodiqlikni oshiring. Yangi mijozlarga emas, balki mahsulotni allaqachon sotib olganlarga e'tibor qarating. Siz ikkita qushni bitta tosh bilan o'ldirasiz: ularni yana sotib olishga majbur qilasiz va o'zingiz bilan boshqa birovni olib kelasiz - og'zaki gap sizning foydangizga ishlaydi. Sodiq mijozlaringizga chegirmalar, sovg'alar, bonus ballari, noyob materiallar yoki tadbirlarga kirish imkoniyatini taklif qiling. Biz iste'molchilarning sodiqligi indeksi va sodiqlikni oshirish usullari haqida maqolalarda mijozlarning sodiqligi bilan ishlash haqida yozgan edik.

Reklama kodlarini sinab ko'ring. Mahsulotlarga chegirmalar bilan reklama kodlarini sotadigan xizmatlar mavjud. Mijoz, ayniqsa, agar u birinchi marta sotib olayotgan bo'lsa, arzonroq narxga kelishga ko'proq tayyor - bu sotuvchiga yaqinroq qarash, unga yoqdimi yoki yo'qligini tushunish imkoniyatidir. Xaridor odatdagi narxda sotib olishga qaytmasligi ehtimoli bor. Ammo katta auditoriya brend haqida bilib oladi va mahsulotni yoqtirganlar uni to'liq narxda sotib olishadi.

Internetda reklama qiling. Qidiruv tizimlari va ijtimoiy tarmoqlardagi reklama avtomagistraldagi reklama taxtasidan ko'ra aniqroq ishlaydi: u mahsulotni sotib olish ehtimoli yuqori bo'lganlarga yetib boradi. Internet vositalari reklamani maqsadli auditoriya parametrlariga ko'ra sozlash imkonini beradi: jins, yosh, qidiruv so'rovi. Siz bizning maqolamizda B2B kompaniyasini Internetda targ'ib qilish strategiyalari haqida foydali ma'lumotlarni topasiz.

Marketolog mahsulotni ilgari surish guruhining asosiy qismidir. Shu bilan birga, marketing bo'yicha mutaxassisning vazifalari savdo hajmini oshirish bilan cheklanmaydi. Mutaxassislar brendni taniqli qilish, uni yangi ma'nolar bilan to'ldirish va salbiy obro'ni tiklashga qodir.

O'tilgan mavzu yuzasidan savol va topshiriqlar

1. Internet-marketologning vazifasi haqida gapiring
2. Biznes va jamoa deganda qanday faoliyatni tushunasiz?
3. Kompasda potentsial mijozlar kimlar bo'lishi mumkin?
4. Oflayn marketolog kim?
5. Marketing strategiyalarining turlari qanday ekanligini tushuntiring
6. Ma'lumotlarni qayta ishlash usullari haqida gapiring
7. Brend sotuvchisi kim?
8. Marketolog qanday qilib sotishni oshirishi mumkin?

5-MAVZU. MARKETOLOG KIM: MAS'ULIYAT VA VAZIFALAR, KASBNING IJOBIY VA SALBIY TOMONLARI REJA:

- 1. Marketologning vazifalari**
- 2. Marketing faoliyatini rivojlantirish**
- 3. Marketolog nima qiladi**
- 4. Bozor va raqobatchilar tahlili.**

Shvetsiyalik ham, o'roqchi ham... – marketolog nima qiladi, degan savolga taxminan shunday javob berishi mumkin. Bu mutaxassis bozorni, xaridorni va uning haqiqiy istaklarini bilishi kerak. Hatto mijozning o'zi ham bilmaydigan narsalar. Tovar imidjini va mahsulotga bo'lgan talabni shakllantirish, tadqiqot o'tkazish va boshqalar. Ringostat marketolog kimligini, marketologlar nima bilan shug'ullanishi va mutaxassis qanday ko'nikmalarga ega bo'lishi kerakligini tushuntiradi.

O'qish vaqti 12 daqiqa

Mas'uliyat: Marketolog nima qiladi?

1. Marketing faoliyatini rivojlantirish va ishga tushirish;
2. Reklama samaradorligi to'g'risidagi ma'lumotlarni tizimlashtirish va tahlil qilish;
3. Xaridorning portretini chizish;
4. Bozor va raqobatchilar tahlili;
5. O'sish nuqtalarini qidiring;
6. Kontent rejasi va kontentni ilgari surish strategiyasini yaratish;
7. Mutaxassislik turlari: marketolog turli lavozimlarda nima qiladi?

Xulosa. Marketolog bo'lishning ijobiy va salbiy tomonlari:

Birinchidan, marketing nima ekanligini tushunib olaylik. Ushbu kontseptsianing o'nlab ta'riflari mavjud, faqat rus tilidagi Vikipediyada ulardan oltitasi mavjud.

Ulardan biri aytganidek, marketing - bu mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish va ularning ehtiyojlarini qondirish biznes jarayoni. Marketolog bu jarayonda vositachi vazifasini bajaradi. Bu potentsial xaridorlar brendni qanday qabul qilishlarini aniqlaydi. Endi marketolog kimligini va u nima bilan shug'ullanayotganini aniqlaymiz.

Marketer - (inglizcha bozor “bozor”, yunoncha logos “so‘z”, “ma’no”) bozorni hozirgi xususiyatlarini aniqlash va uni qiziqtiradigan tovarlar guruhi uchun bozor strategiyasini shakllantirish uchun uni o‘rganuvchi mutaxassis.

Marketologning vazifalari biznesga qarab juda katta farq qiladi. Misol uchun, do‘konda ishlayotganda, mutaxassis mahsulotning joylashuvi xususiyatlarini, ichki makonning ta’sirini, javonlarning joylashishini va hatto savdo o‘lishiga hidlarni bilishi kerak. Uning SaaS-da ishlaydigan hamkasbi butunlay boshqa ko‘nikmalarga muhtoj. U raqamli marketing, kontekstli reklama, SEOni tushunishi kerak. Ammo ko‘pchilik marketologlar uchun umumiy majburiyatlar ham bor - biz ularni quyida muhokama qilamiz.

Mas’uliyat: Marketolog nima qiladi?

Marketolog - bu ko‘p qirrali mutaxassis, keling, marketologning ishi nima ekanligini batafsil ko‘rib chiqaylik. – marketolog nima qiladi, degan savolga taxminan shunday javob berishi mumkin. Bu mutaxassis bozorni, xaridorni va uning haqiqiy istaklarini bilishi kerak. Hatto mijozning o‘zi ham bilmaydigan narsalar. Tovar imidjini va mahsulotga bo‘lgan talabni shakllantirish, tadqiqot o‘tkazish va boshqalar. Ringostat marketolog kimligini, marketologlar nima bilan shug‘ullanishi va mutaxassis qanday ko‘nikmalarga ega bo‘lishi kerakligini tushuntiradi.

1. Marketing faoliyatini rivojlantirish va ishga tushirish:

Mahsulot o‘zi haqida e’lon qilgan hamma narsa sotuvchining ishi:

reklama xabarlar, shiorlar, shiorlar, reklama matni;

televizion yoki Youtubedagi video syujeti, radiodagi audioklip matni;

ommaviy axborot vositalarida brend imidjini yaratishga qaratilgan nashrlar;

onlayn reklama;

virusli reklama - odamlar uning orqasida o‘ziga xos brend borligini hatto tushunmasligi ham mumkin.

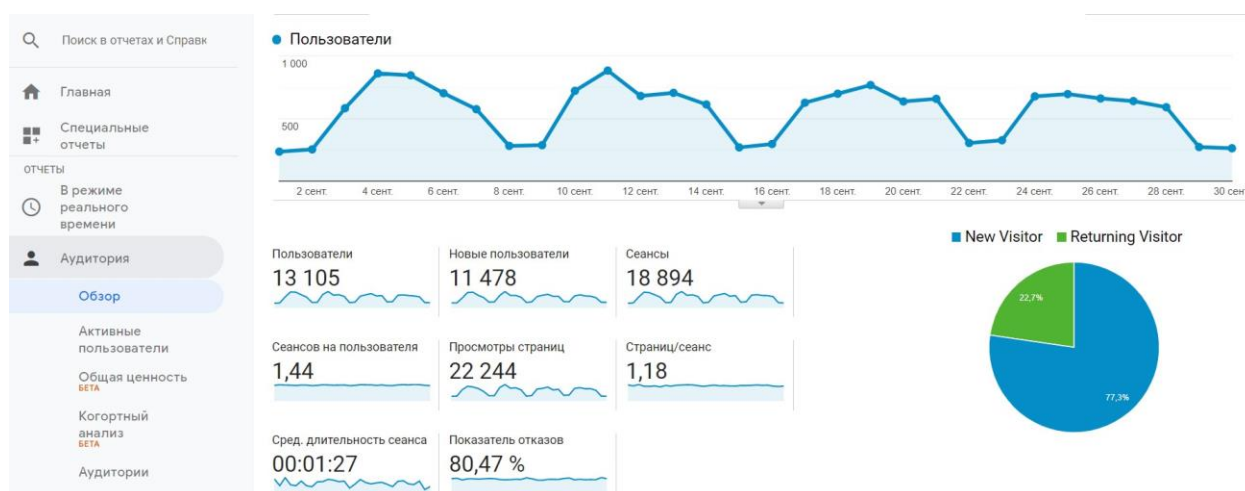
Hatto dizayner yaratadigan bannerlar va flayerlar ham ko‘pincha sotuvchi bilan muvofiqlashtiriladi. Yoki marketing bo‘yicha mutaxassis birinchi navbatda ular uchun kontsepsiyani o‘ylab topadi. Shuningdek, u turli tadbirlarni sinovdan o‘tkazadi va eng

muvaqqiyatlilarini aniqlaydi. Ba’zan bu hatto saytning rang palitrasiga yoki mahsulotni reklama qiladigan modellar turiga ham tegishli. Muxtasar qilib aytganda, marketolog qaysi kompaniyada ishlamasin, uning vazifalari juda boshqacha bo’lishi mumkin.

2. Reklama samaradorligi to’g’risidagi ma’lumotlarni tizimlashtirish va tahlil qilish. Kasb an’anaviy ravishda “ijodiy” deb hisoblanishiga qaramay, mutaxassis raqamlar va hisobotlar bilan ko’p ishlaydi. Va bu erda u yo’qotishlarga olib kelishi mumkin bo’lgan muhim fikrlarni o’tkazib yubormaslik uchun juda ehtiyotkorlik bilan bo’lishi kerak. Agar siz ushbu sohada mutaxassis bo’lsangiz, bizning qo’llanmamiz sizga foydali bo’lishi mumkin – “Marketing bo’limi uchun asboblar paneli: sozlash va shablon tavsifi”.

Marketing faoliyatining muvaffaqiyati hech qachon ko’z bilan baholanmaydi, faqat ma’lumotlarga asoslanadi. Shuning uchun, agar siz raqamlarni yoqtirmasangiz, bu kasb siz uchun emas.

Misol uchun, marketolog ROMI (marketing investitsiyalarining daromadlilik) - marketingga investitsiyalarning daromadlilikini hisoblab chiqadi. Yoki kompaniya shunga qaratilgan bo’lsa, brend xabardorligi o’sib bormoqdami yoki yo’qligini baholaydi. Shuningdek, u sayt trafigin va onlayn xatti-harakatlarini o’lchash uchun muntazam ravishda Google Analytics ma’lumotlari bilan ishlaydi.



Agar ba’zi mijozlar kompaniyaga telefon orqali murojaat qilsalar, u holda marketolog qo’ng’iroqlarni kuzatish - qo’ng’iroqlar tahlili bilan ishlaydi. Bunday

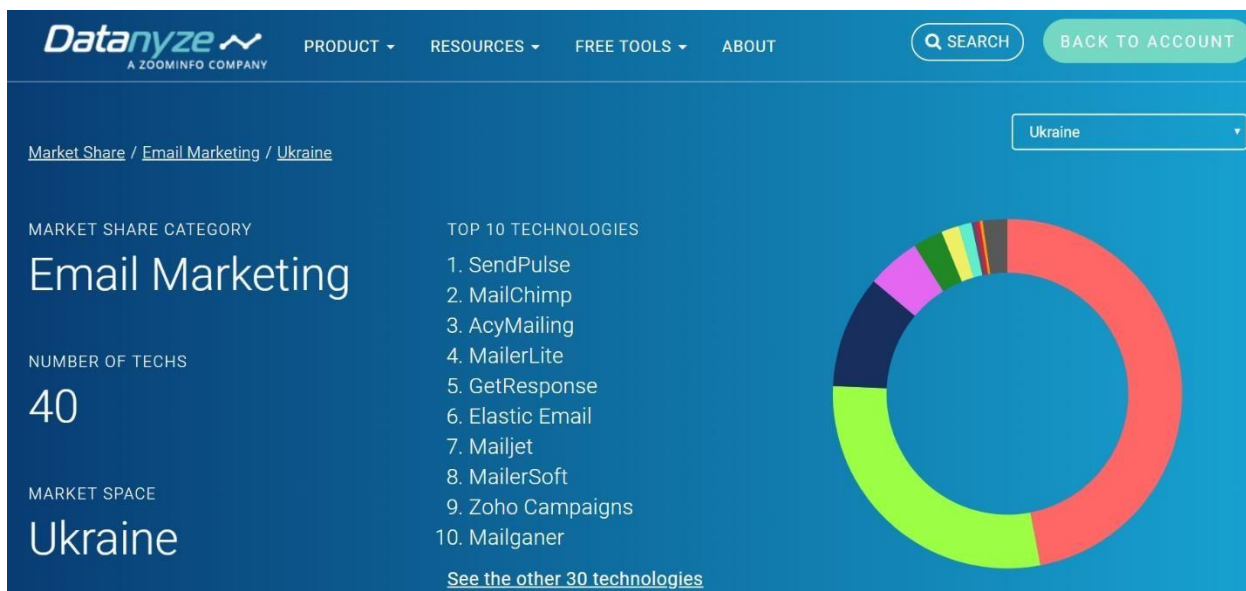
xizmatlar foydalanuvchilarning qaysi reklama so'rovlari kelib tushishini aniqlash imkonini beradi. Manba, kanal va kampaniyadan kalit so'zgacha. Shunday qilib, sotuvchi so'rovlarni keltirib chiqaradigan va byudjetni isrof qiladigan va qo'ng'iroqlarni olib kelmasligini tushunadi.

Shuningdek, sotuvchilarning majburiyatlari ko'pincha qo'ng'iroqlarni tinglashni o'z ichiga oladi. Buni qo'ng'iroqlarni kuzatishdan foydalanish ham qulay. Masalan, Ringostat xizmatida mutaxassis faqat kontekstli reklama orqali qilingan qo'ng'iroqlar bo'yicha hisobotni tanlashi mumkin. Va har bir qo'ng'iroqqa kiritilgan audio yozuvlarni tinglang.

3. Xaridorning portretini chizish. Marketolog odatda kompaniyaning mahsulotini kim sotib oladi yoki kimda bunday ehtiyoj paydo bo'lishi mumkinligini o'rganadi. Bu potentsial mijozning ehtiyojlarini aniq qondirishga yordam beradi. Bu quyidagilar yordamida amalga oshiriladi:

- so'rovlar;
- chuqur intervyular o'tkazish - biz buni qanday qilishni "Mijoz nimani xohlashini qanday tushunish mumkin: biz intervyu o'tkazamiz" maqolasida tasvirlab berdik;
- veb-tahlil tizimlaridan saytga tashrif buyuruvchilar, sahifangiz obunachilarining profillari haqidagi ma'lumotlarni tahlil qilish; ○ marketing tadqiqotlari.
- Natijada, marketolog potentsial xaridorning jinsi, yoshi, qiziqishlari va yashash joyini biladi. Xarid qilish jarayonida yuzaga keladigan odatiy savollar va shubhalar. Xaridor mahsulot/xizmat yordamida qanday muammolarni hal qilishni rejalashtirmoqda? Keyin har bir mijoz turi uchun o'z xabarlarinigizni yaratishingiz mumkin.

4. Bozor va raqobatchilar tahlili. Marketolog talab hajmini, narx dinamikasini va reklama xususiyatlarini tushunish uchun bozor haqida ma'lumot to'playdi. Buning uchun u tadqiqotlar, maxsus nashrlar yoki maxsus xizmatlarning statistik ma'lumotlaridan foydalanadi. Masalan, Datanyze:



Marketolog, shuningdek, biznes qanday qilib ulardan ajralib turishini tushunish uchun boshqa o'yichilarni tahlil qiladi:

- ularning taklifini - mahsulot va uning xususiyatlarini, narx siyosatini o'rganadi;
- ularning ijtimoiy tarmoqlari va bloglarini kuzatib boradi;
- maxsus tadbirlarda qatnashadi;
- boshqa kompaniyalarning mijozlari so'rovlarini o'tkazadi; "sirli xaridor" sifatida harakat qilishi mumkin.

5. O'sish nuqtalarini qidiring. Raqobatchilarning mahsulotlaridan tashqari, sotuvchi o'zinikini sinchkovlik bilan tahlil qiladi. Bu biznes qaysi yo'nalishda rivojlanishi kerakligini ko'rishga yordam beradi. Buning uchun mutaxassis tadqiqot va tahlillarni o'tkazadi - ko'pincha boshqa bo'limlar bilan birgalikda. Keling, ulardan ba'zilariga qisqacha ta'rif beraylik.

Biz alohida maqolada yozgan **SWOT tahlili**. Eng keng tarqalgan va oddiylaridan biri. Kompaniya faoliyatini quyidagi parametrlar bo'yicha baholash imkonini beradi:

- S** (kuch) - kuchli tomonlari;
- W** (zaiflik) - zaif tomonlar;
- O** (imkoniyatlar) - imkoniyatlar; **T** (tahdidlar) - tahdidlar.

QFD - Sifat funksiyasini joylashtirish, sifatli joylashtirish funksiyasi.

Qidirilayotgan mahsulotni yaratish uchun iste'molchi, texnik va ishlab chiqarish xususiyatlarini birlashtirishga imkon beradi. Biz buni 4P nazariyasi haqidagi maqolada qisman tasvirlab berdik. Tahlil natijalariga asoslangan soddalashtirilgan matritsa quyidagicha ko'rinishi mumkin:

Требования клиента	Рейтинг	Техническое решение						
		Решение 1	Решение 2	Решение 3	Решение 4	Решение 5	Решение 6	Решение 7
Атрибут №1	85	●	●	○	○	○	○	○
Атрибут №2	72	○	●		○			○
Атрибут №3	58		○	○	△	●		
Атрибут №4	40			●	●		○	
Атрибут №5	38	△	○			●	●	●
Атрибут №6	33	○	●	△	●			△
Атрибут №7	30	△	△	●	●	○	●	●

 Ringostat

PEST tahlili tashqi muhitni tahlil qilish usulidir. U bozor bilan bog'liq risklar va o'sish imkoniyatlarini tahlil qiladi. Bunday tahlil bir necha yil oldin ishlab chiqiladi.

6. Kontent rejasi va kontentni ilgari surish strategiyasini yaratish.

Marketolog, shuningdek, brend bilan bog'liq bo'lgan kontent uchun javobgardir - hatto uni o'zi yozmasa ham. Agar kompaniya kichik bo'lsa va frilanserlardan matnlarni buyurtma qilsa, mutaxassis ularga mavzular va xabarlar ro'yxatini beradi. Oy yoki keyingi hafta uchun nashrlar jadvalini tuzadi.

Marketologning mas'uliyat sohasi:

saytda yozilgan hamma narsa; kompaniya blogidagi matnlar;
tashqi platformalarda va bosma ommaviy axborot vositalarida brend haqidagi nashrlar.

Agar kompaniyada kontent yaratuvchi mutaxassislar jamoasi bo'lsa, u holda marketolog umumiy vektorni o'rnatadi. Eng muhim tasvir nashrlari ham u bilan muvofiqlashtirilgan.

Bu haqda ko'proq ma'lumotni "Kontent kiruvchi marketing vositasi sifatida" maqolasida o'qing.

Bu sotuvchining mas'uliyatlarining bir qismi bo'lib, ularning doirasi juda keng. Aniq va muntazam vazifalardan - reklama aktsiyalarini rejalashtirish, sodiqlik dasturini ishga tushirish, fikr yetakchilarini jalb qilish, partizan marketingi va joylashuvni rivojlantirish. Bularning barchasi sotuvchidan turli sohalarda ko'nikmalarga ega bo'lishni va ko'plab vositalarni egallashni talab qiladi. Mana, masalan, bizning sohamizda bunday mutaxassis nima qiladi.

Mutaxassislik turlari: marketolog turli lavozimlarda nima qiladi

Marketologlardan tashqari, ushbu mutaxassislikning “kichik turlari” mavjud va vaqt o'tishi bilan ular tobora ko'payib bormoqda. Keling, ulardan eng mashhurlarini tasvirlab beraylik.

Kontent sotuvchisi. Matnlar yozadi, infografika yaratadi, kompaniya blogini to'ldiradi va materiallarni uchinchi tomon resurslariga yuboradi. Kopirayterdan farqli o'laroq, kontent sotuvchisi strategik fikr yuritishi kerak. U faqat ma'lum bir mavzu bo'yicha maqola yozmaydi, balki mavzularni o'zi o'ylab topadi. Kontent rejasini rejalashtiradi va har bir maqola kelajakda brend imidjiga qanday ta'sir qilishini baholaydi.



Voqealar-marketolog.

Vebinarlar, biznes
nonushtalar, tematik
konferentsiyalar tashkil qiladi.
Reytinglarni o‘tkazadi yoki
kompaniyaning ulardagi ishtiroki
bo‘yicha muzokaralar olib boradi.
Ushbu mutaxassis hamkorlar yoki
musobaqa ishtirokchilari
uchun sovg‘alar va mukofotlar
haqida o‘ylaydi. Quyida tadbir
sotuvchisi Ringostat kontekstli
reklama agentliklari reytingidagi
yetakchilar uchun o‘ylagan mukofot

namunasi keltirilgan:

SMM mutaxassisi (Ijtimoiy media marketingi). Brendni ijtimoiy tarmoqlarda targ‘ib qiladi. Xabarlar yozadi, tomoshabinlarni jalb qiladigan tadbirlarni o‘ylab topadi. Brend obro‘si, shu jumladan salbiy bilan ishlaydi va kompaniya nomidan sharhlarga javob beradi. Postlarni joylashtirish va boshqa jamoalar bilan almashishni tashkil qiladi.

Elektron pochta sotuvchisi. U kompaniya nomidan pochta jo‘natmalari bilan shug‘ullanadi, ularning ochiq stavkasini oshirish uchun xat yozishda turli yondashuvlarni sinab ko‘radi. Foydalanuvchi harakatlariga qarab yuboriladigan trigger elektron pochta zanjirlarini o‘rnatadi.

Raqamli marketolog. Ba‘zan bunday mutaxassislik ham ajralib turadi. Bu mutaxassis sotuvchi bilan taxminan bir xil ishni qiladi, lekin faqat Internetda reklama qilganda. Ammo deyarli barcha zamonaviy brendlar veb-saytlarga ega va Internetda reklama qilishadi. Shuning uchun, endi har bir sotuvchi kamida bir oz “raqamli” bo‘lishi kerak.

Targetog. Maqsadli reklamani o'rnatish bo'yicha mutaxassis. U maqsadli auditoriyaning portretini va xabarni ularga qanday etkazishni aniq biladi.

Xulosa: marketolog bo'lishning ijobiy va salbiy tomonlari Xulosa qilib aytganda, endigina marketolog bo'lishni o'ylayotganlar uchun bir necha so'z.

Siz doimo yangi narsalarni o'rganasiz - va bu nafaqat ishda foydali bo'lishi mumkin. Misol uchun, psixologiyaning xususiyatlari yoki supermarketlar sizni boshqa shokolad barini sotib olishga majbur qilish uchun qanday fokuslardan foydalanadi.

Bu, albatta, zerikarli bo'lmaydi. Marketologning ishini odatiy deb atash qiyin. U doimo juda boshqacha bo'lishi mumkin bo'lgan vazifalar bilan shug'ullanadi. Gipotezalarni tuzadi va sinab ko'radi, odamlar bilan muloqot qiladi. Marketologning ishi, shuningdek, ijodiy yondashuv va qutidan tashqarida fikr yuritish qobiliyatini o'z ichiga oladi.

O'sish istiqbollari va hatto tarixga o'z nomingizni yozish imkoniyati ham bor. O'zini isbotlagan marketologlar o'z o'rnida yaxshi tanilgan - brendlar hatto ularni bir-biridan uzoqlashtiradi. Eng yaxshi mutaxassislar konferentsiyalarda ma'ruzachi sifatida taklif qilinadi va suhbatdan o'tadi. Misol uchun, Starbucks sotuvchisi Xovard Shultsning kitobi uzoq vaqtdan beri tirnoqlarga ajratilgan.

Minuslar. Ko'p stress. Ko'p narsa sotuvchiga bog'liq. Agar u samarasiz kompaniya boshlasa, biznes zarar ko'radi. Agar u munozarali xabar bilan banner ishlab chiqsa, ba'zi xaridorlar brenddan yuz o'girishadi. O'rta va yirik biznesda mutaxassisning ishi ko'p, hamma narsani o'z vaqtida qilish kerakligi haqida gapirmasa ham bo'ladi.

Bir marta bilimga ega bo'lib, u bilan ishlay olmaysiz. Bozor va iste'molchilar juda tez o'zgarib bormoqda. Yangi reklama kanallari va vositalari paydo bo'lmoqda, reklamaga ta'sir qiluvchi yangi qonunlar chiqmoqda. Ko'pincha marketolog tegishli mutaxassisliklarni, shu jumladan "texnik" ni o'rganishi kerak. Masalan, SEO.

Siz tezda o'zgartirishingiz kerak. Marketolog bugun varaqalar dizaynini va ertaga Filippinda reklama strategiyasini muvofiqlashtirishi mumkin. Yoki kuchli raqobatchi

bozorga kiradi va xaridorlar e'tiborini jalb qilish uchun oldingi xabarlarni butunlay qayta ishlash kerak bo'ladi.

Qattiq introvertlar uchun yomon xabar shundaki, marketologlar odamlar bilan ko'p shug'ullanishlari kerak. Boshqa tomondan, agar xohlasangiz va to'g'ri xarakterga ega bo'lsangiz, bu kamchiliklar hatto turtki bo'lishi mumkin

O'tilgan mavzu yuzasidan savol va topshiriqlar

1. Marketing faoliyatini rivojlantirish va ishga tushirishni qanday bajarish mumkin?
2. Xaridorning portretini chizish deganda nimani tushunasiz?
3. Bozor va raqobatchilar tahlilini prezintasiya orqali tushuntiring
4. Kontent rejasi va kontentni ilgari surish strategiyasini yarating
5. SMM mutaxassisi (Ijtimoiy media marketingi) haqidagi fikrlaringizni bildiring
6. Mutaxassislik turlari haqida nimalarni bilasiz?
7. Kontent sotuvchisi.
8. Xulosa: marketolog bo'lishning ijobiy va salbiy tomonlari

6-Mavzu. MARKETOLIST NIMALARNI BILISHI KERAK?

REJA:

- 1. Zamonaviy marketter**
- 2. Nega professional marketter onlayn va offlayn asobotlarni professional bo'lishi kerak?**
- 3. Jurnalistikada kontent marketingi**
- 4. Sifatli tarkibni taqdim etish.**

Dastlabki ma'lumotlarni tezda baholang, ishingiz natijalarini va umuman biznesning ishini doimiy ravishda kuzatib boring strategiyani o'z vaqtida o'zgartirish va vaziyatni tezda boshqarish muayyan biznesning vazifalari uchun vositalar va kanallarni tanlash ish beruvchining biznesi bilan har tomonlama ishlash: ba'zida siz mahsulot matritsasini qayta ko'rib chiqishingiz, maqsadli auditoriyaning boshqa segmentiga e'tiboringizni qaratishingiz, joylashishni o'zgartirishingiz, takliflarni qayta ko'rib chiqishingiz va hk. Aslida, bu biznesning daromadiga bevosita ta'sir qiladi.

Zamonaviy marketter nimalardan ishlatishi kerak? men offlayn asbotalarni o'qishim kerakmi yoki faqat onlayn? Muayyan biznes vazifalari uchun ikkala yo'nalishni bilishingiz va ulardan foydalanish imkoniyatiga ega bo'lishingiz kerak. Bu integratsiyalashgan mahsulot marketingi deb ataladigan bir xil tanganing ikki tomoni, faqat asboblari bir-biridan farq qiladi. Oflayn va onlayn marketing o'rtasidagi farq haqida ko'proq ma'lumotni "Nima tanlash kerak: Internetda onlayn reklama va reklamami yoki oflaynmi?" maqolasida o'qishingiz mumkin. Afzalliklar va kamchiliklar".

Nega professional marketter onlayn va offlayn asobotlarni professional bo'lishi kerak? Hozirgi kunda marketolog deyarli Internet mutaxassisligi bilan tenglashtirilgan. U faqat Internetda ishlashga e'tibor qaratishi va oflayn bilan umuman aloqa qilmasligi kerak. Ammo bu haqiqatdan uzoqdir. Oflayn biznesiz onlayn biznes bo'lmaydi va marketolog ikkala yo'nalishni ham bilishi kerak. Bundan tashqari, ko'pgina onlayn marketing vositalari tomonidan samarali targ'ib qilinmagan korxonalar mavjud.

Umuman olganda, barcha Internet-marketing qurilgan va asosiy baza bilan bevosita bog‘liq: qadoqlash, joylashishni aniqlash va boshqalar, ularga e‘tibor berish kerak - biznes qaysi yo‘nalishda bo‘lishidan qat’i nazar. Albatta, siz bloggerlar bilan qanday ishlashni yoki Instagramda maqsadli reklamani o‘rnatishni bilishingiz mumkin. Yoki ijrochilarga aniq vazifalar qo‘yish uchun barcha vositalardan qanday foydalanishni tushuning, lekin bu, albatta, to‘liq huquqli marketolog bo‘lish uchun etarli emas.

200 ming rubl daromadga ega bo‘lgan TOP-darajali marketolog ham ijodiy odam, PR vositalarini mukammal biladi, onlayn marketing va SMM vositalarini egallaydi, kiruvchi



ma'lumotlarni tahlil qilishni biladi va doimiy ravishda biznes maqsadlarini yaxshilaydi. Agar siz tajribali marketolog bo‘lsangiz va yuqori maoshli mutaxassislarning TOP-ga kirishga intilsangiz, siz marketingning global qarashlariga - mahsulot va biznes foydasi bilan keng qamrovli va keng ko‘lamli ish sifatida e‘tiboringizni qaratishingiz kerak. Va agar siz marketing sohasida yangi bo‘lsangiz, tajribali hamkasblaringiz bilan xuddi shunday qiling. Marketingni biznes daromadlarini oshirish tizimi sifatida ko‘rib chiqing va mayda narsalarga berilmang: kontekstli reklama o‘rnatish, tasvirlarni qayta ishlash, SEO reklamasi va boshqalar. Bu marketologning ishi emas.

Ha, siz bu haqida tasavvurga ega bo‘lishingiz kerak - lekin hamma narsani o‘zingiz qilish uchun emas, balki ijrochilarga aniq vazifalar qo‘yish va yakuniy natijalarni tekshirish uchun. Aks holda, siz kundalik ishlarga botib qolasiz va marketing sohasida yuqoriga va chuqurroq rivojlana olmaysiz. Takrorlaymiz: Marketing - bu mahsulot va biznes foydasining doimiy o‘sishi bilan keng qamrovli faoliyat. Marketolog shunday qilishi kerak.

Qanday yetuk mutaxassis bo‘lish mumkin? “Kasb: Marketolog” kursi aynan shu narsaga bag‘ishlangan. Bu erda siz marketing bilimlari, ko‘nikmalari va vositalarining barcha arsenalini olasiz va har qanday biznesda ishlashingiz mumkin bo‘ladi. Va eng

muhammi, tizimli marketingni o'rganing va bozorda eng ko'p talab qilinadigan 10% mutaxassislardan biriga aylaning.

Jurnalistikada kontent marketingi

Katta biznes yoki reklama agentliklarida kontent-marketolog alohida mutaxassis hisoblanadi. Uning asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi: Kontent marketing strategiyasini ishlab chiqish. Mutaxassis maqsadli auditoriyaning qiziqishlari va ehtiyojlarini o'rganadi, raqobatchilarni o'rganadi va marketing jamoasi bilan birgalikda reklama maqsadlarini belgilaydi.

Mana ulardan ba'zilari:

Brend xabardorligini oshirish

Mijozlarni ushlab turish va sotishni rag'batlantirish

Saytga trafikni jalb qilish

Qo'rg'oshin avlodi

Etakchilardan xaridorlarga konversiyalarning ko'payishi

Kontent marketingi - bu ishonchni qozonish va potentsial mijozlarni jalb qilish uchun iste'molchilar uchun foydali ma'lumotlarni yaratish va/yoki tarqatishga asoslangan marketing usullari to'plami. Kontent marketingi to'g'ridan-to'g'ri reklama emas, balki bilvosita auditoriyaning distribyutorga kerak bo'lgan qarorni qabul qilishga ishonitiradigan yuqori sifatli, dolzarb va qimmatli ma'lumotlarni tayyorlash va tarqatishni o'z ichiga oladi. Bunday ma'lumotlarga misollar: ma'lum bir bozor segmentidagi umumiy vaziyat, undagi voqealar, ushbu segment bilan bog'liq muammolarni hal qilish usullari, shu jumladan distribyutorning mahsuloti yoki xizmatlari ushbu muammolarni hal qilishga qanday yordam beradi.

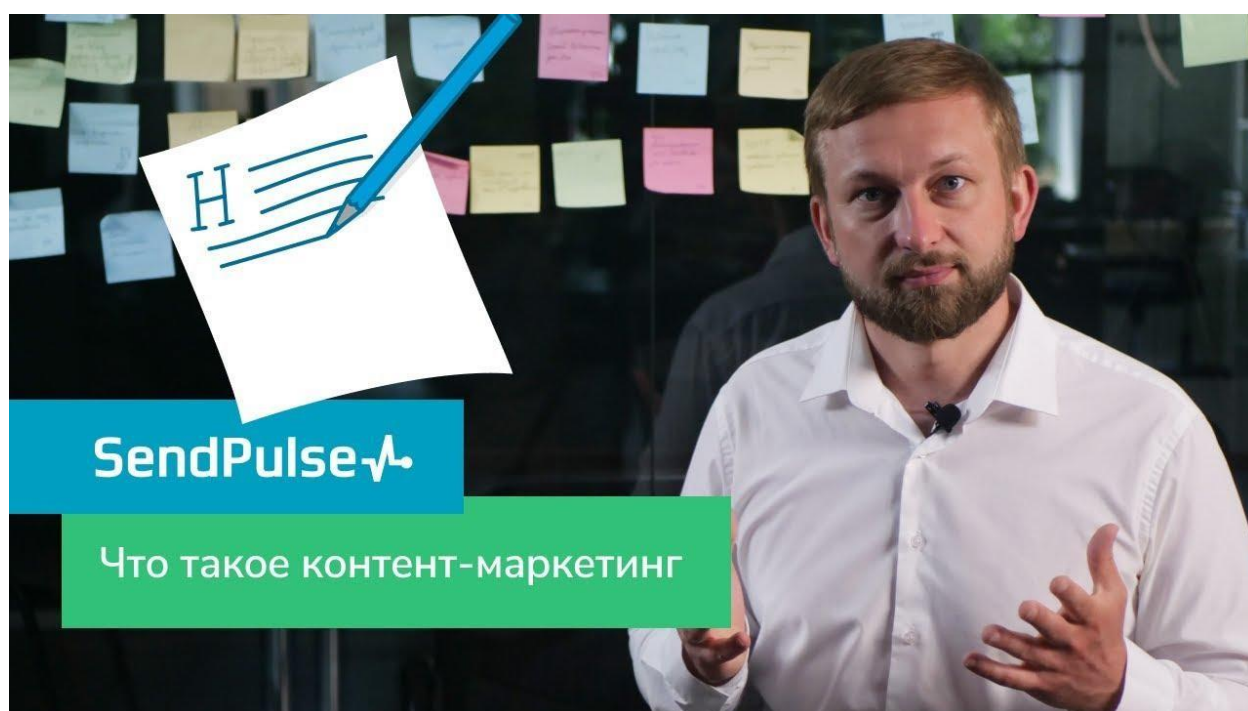
Axborot mazmunini tarqatish usullari juda xilma-xil bo'lishi mumkin: veb saytlar, bloglar, ijtimoiy tarmoqlar, an'anaviy ommaviy axborot vositalari, kitoblar, jurnallar, bosma yoki onlayn yangiliklar nashrlari, pochta ro'yxatlariga obuna bo'lish, podkastlar, seminarlar, vebinarlar, konferentsiyalar, davra suhbatlari, video portallar, va boshqalar.

Jurnalist kontent marketingda turli maqsadlarga erishadi, jumladan:

- ✦ kompaniya imidjini yaratish;
- ✦ to'g'ridan-to'g'ri sotish hajmini oshirish;
- ✦ iste'molchilarni tubdan yangi mahsulot yoki xizmatlar bilan tanishtirish.

“**Kontent muhandisi**” atamasi birinchi marta marketing sohasidagi yangi kasbni ta'riflash uchun ishlatilgan, uning vakillari ijtimoiy tarmoqlarda iste'molchilar ishonchini qozonish uchun har xil turdagi kontentni yaratadilar, optimallashtiradilar va tarqatadilar.

Kontent marketingi maqsadli auditoriyani jalb qilish va ishonchli munosabatlarni o'rnatishga qaratilgan uzoq muddatli marketing strategiyasidir. O'z maqsadlariga erishish uchun sotuvchilar tegishli tarkibni yaratadilar va tarqatadilar. Bizning YouTube kanalimizda Aleksandr Rys kontent marketingi nima ekanligi haqida gapirdi, shuningdek, samarali kontent marketingi qoidalari bilan o'rtoqlashdi.



Nima uchun kontent marketingi muhim? Kontent marketingi maqsadli auditoriyangiz bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishga yordam beradi. Uning yordami bilan ular potentsial mijozlarni jalb qilishadi va mavjudlarini saqlab qolishadi. Misol uchun, blogi bo'lgan kompaniyalar 55% ko'proq tashrif buyuruvchilarni jalb qiladi. Kontent Marketing Instituti statistik ma'lumotlariga ko'ra, kontent marketingi

pullik qidiruv reklamasiga qaraganda uch baravar ko'p takliflarni keltirib chiqaradi. Demand Gen Report tadqiqoti shuni ko'rsatdiki, xaridorlarning 47 foizi mahsulot yoki xizmatni sotib olishdan oldin 3-5 postga qarashadi.

Muvaffaqiyatli kontent marketingini qanday boshqarish kerak? Buning uchun journalist maqsadli auditoriyasini o'rganishi zarur?

Masalan:

- Kontent rejasini yozishi
- Sifatli tarkibni taqdim etishi
- Turli turdagi kontentdan foydalanishi
- Jozibali sarlavhalar yaratishi
- Maqolalarni tekshirishi
- Kontentini optimallashtirishi
- Saytingizni mobil qurilmalar uchun moslashtirishi

Maqsadli auditoriyangizni o'rganish. Kontent uchun tarkib yaratish muvaffaqiyatsiz taktikadir. Elektron pochta ro'yxatini ko'paytirish ham muvaffaqiyat kafolati emas. Siz potentsial xaridorlarni bilishingiz kerak - ularning ehtiyojlari va qiziqishlari. Tadqiqotingizni qiling. Iloji boricha qimmatli ma'lumotlarni to'plang. Mijozlarning yoshini, kasbini, ijtimoiy mavqeini, ma'lumotini, yashash joyini, sevimli mashg'ulotlarini, afzalliklarini bilib oling. Maqsadli auditoriyangizni qiziqtiradigan va mavjud muammolarni hal qilishga yordam beradigan tarkibni yarating.

Kontent rejasini yozish nima? Maqsadlaringizga erishish va istiqbollarni jalb qilish uchun reja tuzing. Mijozlarning ehtiyojlari va manfaatlarini hisobga oling. Tez-tez beriladigan savollarga javob bering. Rejalashtirish vaqtni tejaydi, takrorlanadigan materiallardan qochishga yordam beradi va diqqatni oldingizda turgan vazifalarga qaratish imkonini beradi.

Sifatli tarkibni taqdim etish. Kontentning sifati 3 omil bilan belgilanadi: o'ziga xoslik, o'ziga xoslik va qiymat. Sizning noyob tajribangizga asoslangan original, ekspert kontenti eng yaxshi variantdir. Ba'zan sifatli qayta yozish qabul qilinadi. Nashrlar soniga kelsak, hamma uchun mos keladigan yagona javob yo'q. Miqdor

foydasiga sifatni hech qachon e'tiborsiz qoldirmang. Mijozlar sizdan xabar kutishlari kerak. Har doim ularning umidlarini qondirishga harakat qiling. Va maksimal javob olish uchun segmentatsiyadan foydalaning. Potentsial mijozlarni maqsadli guruhlariga bo'lish kontent marketingi va auditoriyani jalb qilish samaradorligini oshiradi.

Turli turdagi kontentdan qanday foydalanish mumkin?

Ushbu bayonot ko'pincha yangi boshlanuvchilarni chalkashtirib yuboradi. Axir, ular eng yaxshi ishlaydigan tarkibni topishga astoydil harakat qilmoqdalar. Uzoq qo'llanma yoki qisqa nazorat ro'yxati? Ikkala variantdan foydalaning: uzoq o'qish va qisqa eslatma. Ushbu yondashuv qidiruv tizimlari uchun kontentni optimallashtiradi va foydalanuvchilarning faolligini oshiradi. Bundan tashqari, turli xil aloqa kanallarini ulang.

Tarkib turlari:

- Blog xabarlari
- Maqolalar
- Kitoblar
- O'quv materiallari
- Xatlar
- Rasmlar va rasmlar
- Vebinarlar
- Video
- Qo'llanmalar
- Lug'atlar va lug'atlar
- Grafiklar va diagrammalar
- Sharhlar
- Foydalanuvchi tarkibi
- Tadqiqot
- Taqdimotlar va boshqalar

Jozibali sarlavhalar yarating. Sarlavhani o'qib chiqqandan so'ng, potentsial mijoz maqolani o'qish yoki o'qmaslik haqida qaror qabul qiladi. Sarlavhani ma'lumotli,

tushunarli va qiziqarli qiling. Bizning maqolamizda ijodiy sarlavhalar yaratish haqida ko‘proq o‘qing

Maqolalarni tekshirish. Brendning 10 ming sodiq mijozlari bo‘lsa ham, yomon grammatika tufayli har doim tark etadiganlar bo‘ladi. Xatolar matn terish xatosi bo‘lishi mumkin, lekin ular ishga munosabatni ko‘rsatadi. Shuning uchun, imlo va tinish belgilarini tekshirishni unutmang.

SEO nima? SEO targ‘ibotining asoslari (Bosqichma-bosqich ko‘rsatmalar). Qisqartma qidiruv tizimini optimallashtirish degan ma‘noni anglatadi. Oddiy so‘zlar bilan aytganda, SEO - qidiruv natijalarida sayt o‘rnini oshirishga qaratilgan ichki va tashqi optimallashtirish uchun harakatlar to‘plami.

Dummies uchun SEO nima?

Search Engine Optimization (SEO) - qidiruv tizimlari uchun veb-saytni optimallashtirish, ya'ni qidiruv tizimi natijalari va ularning algoritmlarida reytinglarni oshirishga qaratilgan harakatlar to'plami. SEO-ning asosiy vazifasi - iloji boricha ko'proq trafikni jalb qilish: uning yordamida siz maqsadli auditoriyaning uzluksiz oqimini tashkil qilishingiz mumkin.

SEO matnlari ko‘pincha onlayn-do‘konlar sahifalarida topiladigan klassik optimallashtirilgan matnlardir. Masalan, ular kataloglarning bo‘limlarini tavsiflaydi va reklama uchun muhim bo‘lgan asosiy so‘rovlarni o‘z ichiga oladi. Ko‘pincha bunday kontent foydalanuvchilardan qisman yashiriladi, chunki material sotilmaydi.

SEO targ‘ibotining 10 ta asosiy tamoyillari. Yangi boshlanuvchilar uchun qidiruv tizimini optimallashtirish asoslari. SEO tamoyillari va asoslarini o‘rganib chiqib, siz resursni qidiruvning birinchi sahifalariga olib chiqish uchun veb-saytni ilgari surish va reklama qilish sohasida aniq qadamlar qo‘yishingiz mumkin. Biz The Media Captain media agentligi bosh direktori Jeyson Parksning eslatmalarini e‘lon qilamiz.

Tarkib:

- ✦ SEOni asos sifatida olish
- ✦ Asl tarkibni yaratish
- ✦ Sarlavhada optimallashtirish uchun teglarni tanlash

- ✦ Sifatli havolalarni olish
- ✦ Internetda o'zingiz haqingizda gapirib berish
- ✦ Spam xabarlardan voz kechish
- ✦ SEOni mahalliyashtirish
- ✦ Kompaniyangizni mahalliy biznes ro'yxatiga qo'shish
- ✦ Taraqqiyotni kuzatib borish
- ✦ Doimiy ravishda marketing ustida ishlash va boshqa.

Veb-sayt yaratishdan oldin optimallashtirishni boshlash. Ushbu stsenariyni tasavvur qilish: journalist gazetani yaratishda uning dizaynuga etarlicha e'tibor bermasdan gazetani chop etishga qaror qildingiz. Kelajakda siz qimmatbaho interyer dizaynerini yollagan bo'lsangiz ham, ko'p muammolarga duch kelasiz. SEO bilan bir xilda Sayt uchun mustahkam axborot etkazuvchi manbani yaratish uchun sizga kerak bo'ladi:

Noyob matnlar (nusxalash-joylashtirishni unuting)

Sahifalar orasidagi ichki havolalar

Domen

O'qilishi mumkin bo'lgan sahifa manzillari (odam tomonidan o'qiladigan URL)

Server javob kodlari

Texnik atamalardan qo'rqmasdan aniqlaymiz.

SEO (qidiruv tizimini optimallashtirish) bu qidiruv tizimlari uchun veb-saytni optimallashtirish bo'lib, qidirayotganda uni yuqori o'rinlarga olib chiqishga yordam beradi.

Jurnalistik umij yaratishda - original tarkib

Saytdagi takroriy yoki keraksiz kontent, shuningdek, tartibsiz URL tuzilmasi jurnalistni qidiruv natijalarida yuqori reytingga ega bo'lishingizga to'sqinlik qiladi.

Misol uchun, jurnalistning kompaniyanda turli shaharlarda yuqori reytinglarni olishga qaror qildi va journalist ularning har biri uchun deyarli bir xil sahifalarni yaratdi. Google

va Yandex uni manipulyativ va takroriy kontent deb o'ylashlari mumkin. Bu jurnalistning reytingiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Ko'pincha xizmat sahifalari yordamchi xizmatlar ko'rsatilgan sahifalarga bo'linadi va bu har doim ham yaxshi emas. Misol uchun, Samarada qancha odam remarketing kompaniyasini qidirmoqda? Veb-saytning onlayn reklama bo'limida journalist remarketing bo'yicha ixtisoslikni eslatib o'tishi mumkin. Biroq, bu erda alohida sahifa kerak bo'lmaydi.

Sahifa sarlavhalarini optimallashtirish (Sarlavha tegi). Bosh sahifangizdagi sarlavha yorlig'i asosiy SEO optimallashtirish nuqtai nazaridan veb-saytingizning eng muhim elementlaridan biridir. Sarlavha mazmunini tanlashda, qaroringizni haqiqiy biznes ko'rsatkichlariga asoslashingiz kerak.

Maslahat!

Siz mahalliy biznesmisiz? Sarlavha yorlig'iga shahar nomini kiritganingizga ishonch hosil qiling. Bu sizga mahalliy kompaniyalar reytingida ishtirok etish imkonini beradi. Ko'pincha men o'z biznesining 90% mahalliy bozordan kelganda milliy reytingga ega bo'lishga harakat qiladigan kompaniyalarni ko'raman.

Sifatli qayta havolalar olish. Orqaga havola Google algoritmining asosidir. Sayt tuzilmanni o'rnatilganidan so'ng, qayta havolalarni olishga e'tibor qaratish zarur. Bu erda asosiy narsa miqdor emas, balki sifat xisoblanishiga e'tiborli bo'lish zarur.

Domen avtoriteti 100 balllik shkala bo'yicha o'lchanadi. Journalist doimo o'z ballarini Moz xizmatida bilib olishi mumkin; U erda Journalist o'zining ko'rsatkichlarini raqobatchilarning natijalari bilan taqqoslashi mumkin. Resursning raqobatchilarga nisbatan mashhurligi SEO uchun eng yaxshi ko'rsatkichlardan biridir; Google reytingidagi o'rni bunga bog'liq. Yana bir foydali ichki manba - bu saytning spam ko'rsatkichini hisoblaydigan Linkpad.

Maslahat!

Yaxshiroq havolalar olish uchun Pressfeed-ga ro'yxatdan o'ting. Ommaviy axborot vositalari so'rovlarini pochta qutingizga olasiz va ularga kompaniyangiz nomidan javob bera olasiz.

Orqaga havola - bu foydalanuvchini asl manbaga - veb-saytingizga yuboradigan faol giperhavola hisoblanadi.

Internetda shaxsiy aloqa. Pressfeed - sifatli havolalar olish va veb-saytni optimallashtirish asosiy usullaridan biri. Saytning reytingini yaxshilash uchun boshqa saytlar journalist markitologning brendini muntazam ravishda eslatib turishi kerak. Bu qo'shimcha havolalarni to'plashning ishonchli usuli. Buning uchun:

1. journalist o'zining sohasi haqida yozadigan jurnalistlar bilan bog'lanishi va ularga maqolalar uchun ekspert sharhlarini taqdim etishga tayyorligini aytishi.

2. journalist o'zining sanoat veb-resurslari bilan tanishtirishi va tajribasini baham ko'rishni taklif qilishi. Ularning blogi uchun maqola yozishi.

3. Hamkorlar, sotuvchilar, mijozlar yoki iste'molchilar bilan gaplashishi va ulardan journalistni "Bizning hamkorlarimiz" sahifasiga qo'shishlarini so'rashi zarur.

4. Mijozlardan yoki iste'molchilardan o'z veb-saytida sharh yozishni va kompaniya veb-saytiga havola qo'shishni so'rashi lozim.

5. Mahalliy bozorda ekspert sifatida ishlash taklifi bilan shahar ommaviy axborot vositalariga murojaat qilishi kerak.

Maslahat!

Agar siz har oyda 3-4 ta sifatli qayta havolalar olsangiz, SEO reytingida o'sishni ko'rasiz, ayniqsa siz avval saytingizni faol ravishda targ'ib qilmagan bo'lsangiz.

Spam xabarlarinigiz borligini tekshirish. Havola yaratish SEO muvaffaqiyati uchun juda muhimdir. Tizimni manipulyatsiya qilishning ma'nosi yo'q. Xuddi spam kataloglarida havolalarni joylashtirmaslik kerakligi kabi. Buning uchun Yandex va Google jarimalar qo'llaydi. Bundan qanday qochish kerak? Saytni Google

Qidiruvda qanday ko'rinishini ko'rish imkonini beruvchi bepul xizmat bo'lgan Google Search Console-ga kirish va "Trafikni qidirish" – "Saytiga havolalar" bo'limida. U

yerdan “Eng bog‘langan tarkibi” ga o‘tish. Eng so‘nggi havolalar hisobotini yuklab olish uchun “So‘nggi havolalar hisobotini yuklab olish” tugmasini bosish kerak.

Bu Google tomonidan topilgan saytiga barcha havolalarni o‘z ichiga olgan Excel faylini beradi. Agar fayl spam bo‘lsa, SEO mutaxassisidan qayta havolalarni tekshirishni so‘rash kerak va agar muammolar mavjud bo‘lsa, ehtimol rad etish uchun havolalar ro‘yxati bilan faylni yaratish va Googlega yuborish zarur.

Maslahat!

Rad etilgan havolalar bilan faylni yuklash qidiruv tizimiga ular bilan ishlashni xohlamasligingizni bildiradi. Agar saytingizga havolalar sifatsiz saytlardan kelgan bo‘lsa va siz Google-ga kiruvchi havolalar ro‘yxati bilan faylni taqdim qilmagan bo‘lsangiz, shuning uchun siz qidiruvlarning birinchi qatorlarida ko‘rinmaysiz.

SEOni mahallilashtirish. Googlening mahalliy qidiruv natijalarida qanday qilib korxonalar ro‘yxatga olinishi haqida hech o‘ylab ko‘rganmisiz? Biznesingizni Google My Business-ga qo‘shish orqali biznesingiz reytingini oshirishingiz mumkin. Ma’lumotlarni tezda yangilashni unutmasligimiz kerak.

Ma’lumotlarning (*kompaniya nomi, manzili, telefon raqami*) to‘g‘riligini tekshiring.

Yuqori sifatli va ma’lumot beruvchi fotosuratlarni qo‘shish. Kompaniyaning ishi yoki mahsulotlari haqida fikr-mulohazalarni o‘z vaqtida qayta ishlashni boshlashingiz zarur. Buning uchun proaktiv strategiyani tayyorlash zarur.

Birinchiidan, mijozlar bilan muloqot qilish uchun messenjer funksiyasini ulash kerak bo‘ladi.

Kompaniya va biznes ixtisosligi haqida asosiy ma’lumotlarni kiritgan holda, ma’lumotlar kompaniya xizmatlari va mahsulotlariga to‘liq mos kelishiga ishonch hosil qilinganidan keyin ishni boshlash kerak.

Maslahat!

Statistik ma'lumotlar bo'limida siz qancha foydalanuvchilar sizning kompaniyangiz haqida ma'lumot topayotganini bilib olishingiz va/yoki Google My Business sahifangizdan veb-saytingizga yoki sahifangizga o'tishingiz mumkin. Agar siz mahalliy biznes bo'lsangiz, ishlashingizni doimiy ravishda yaxshilash uchun buni kuzatib boring.

Kompaniyani mahalliy biznes ro'yxatiga qo'shish. Google Kompaniyaning biznesini qonuniy va mahalliy ekanligini isbotlashi kerak. Bu mahalliy biznes ro'yxatini talab qiladi. Moz mahalliy biznesni biznes nomi, manzili, telefon raqami va boshqa qo'shimcha ma'lumotlarni o'z ichiga olgan onlayn biznes profili sifatida belgilaydi. Egalari o'z kompaniyasini bepul qo'shishlari mumkin bo'lgan minglab saytlar va kataloglar mavjud. Masalan, Google+, Yelp, Bing Places, Internet Yellow Pages va Yahoo Local.

Kichik to'lov evaziga (100 dollardan kam) kompaniya mahalliy Yext yoki Moz Local katalogiga ma'lumot yuborishingiz mumkin. Xizmat kompaniyaning biznesi haqidagi ma'lumotlarning izchil ekanligiga ishonch hosil qiladi va eng muhimi, kompaniya haqiqatan ham mahalliy biznes ekanligini rasman tasdiqlaydi.

Maslahat!

Statistik ma'lumotlar bo'limida siz qancha foydalanuvchilar sizning kompaniyangiz haqida ma'lumot topayotganini bilib olishingiz va/yoki Google My Business sahifangizdan veb-saytingizga yoki sahifangizga o'tishingiz mumkin. Agar siz mahalliy biznes bo'lsangiz, ishlashingizni doimiy ravishda yaxshilash uchun buni kuzatib boring.

SEO muvaffaqiyatlaringizni kuzatib boorish. Moz veb-saytida yillik obuna bilan oyiga 79\$ evaziga beshta kampaniyaning natijalarini kuzatish mumkin. Agar bu kompaniya uchun juda qimmat bo'lsa, xarajatni boshqa biznes egalari yoki sotuvchilar bilan taqsimlash evaziga ham olish mumkin. Kompaniya O'z domenini qo'shishi,

biznes qarorlarini qabul qilishiga yordam beradigan kalit soʻzlarni kuzatib borishi va saytning SEO muvaffaqiyatini oʻlchashiga yordam beradi.

Maslahat!

Qaysi kalit soʻzlarni kuzatishni bilmayapsizmi? SEM Rush va Spy Words-da siz kalit soʻzni kiritishingiz va qoʻshimcha oʻzgarishlar yaratishingiz mumkin.

Doimiy marketing ustida ishlash. Google kompaniya ning ishlaydigan veb saytini va qonuniy trafiki borligi haqida dalillarni qidiradi. Bu shuni anglatadiki, sayt mazmuni benuqson boʻlishi kerak. Blog ochish va dolzarb mavzular haqida yozish. Trafikni jalb qilish uchun kompaniya bloglarinni Facebook-da faol ravishda targʻib qilishi. kompaniyaning bosh sahifansi va boshqalar oʻqishi uchun foydali boʻlgan foydali maʼlumotlarni oʻz ichiga olishi kerak. Veb-saytni mobil qurilmalar uchun moslashtirish. kompaniyaning veb-saytida asosiy marketing markazi ekanligini unutmaslik zarur.

Maslahat!

Kopirayterni toping va ulardan saytni tekshirishni soʻrang. Mutaxassisning yangi koʻrinishi uni yaxshilash uchun koʻplab gʻoyalarni beradi.

Raqobatchilar bilan ishlash. Bu ish boshlash uchun birinchi yoʻnalish. Raqobatchilar oʻzlarining kuchli tomonlarini oʻrganishlari va odamlarga nima kerakligini tushunishlari uchun kerak. Eng qiziqarli narsa izohlarda yashiringan. Munozaralarni oʻqib oʻrganish zarur, tez-tez soʻrovlar, tajribalar va sharhlarni koʻrib turish kerak. Bozordagi jarayonlarga eʼtibor berish va gʻoyalar strategiyasini asosiy kuchga aylantirishga harakat qilish zarurati.

Misol uchun, dasturchilar va dizaynerlarning zaif tomoni bor - vazifalarni oʻz vaqtida va masʼuliyat bilan bajarish. Bu mijozlar azob chekadigan bozor ogʻrigʻi. Agar dasturchi va dizaynerlarni qidirayotganlarning sharhlarini oʻqib, atrofmuhitni oʻrgansangiz, bu ogʻriqni ochish oson. Uchrashuv muddatlarini oʻzingizning kuchingizga aylantiring va shaxsiy brend tavsifi va mazmunida bunga eʼtibor qarating.

Ijtimoiy tarmoqlardagi sahifada toʻgʻri dizayn va tavsif. Hamma eʼtibordan chetda qoldiradigan aniq nuqta. Biz shaxsiy targʻibot boʻyicha kursni boshlaganimizda,

10 kishidan 8 tasida sahifada tavsif yo‘q edi. Nima qilayotganingizni, qanday qilib foydali bo‘lishingiz mumkinligini yozing va tavsifga shaxsiy veb-saytingizga havolani qo‘shishni unutmang.

Tavsif - bu sizning potentsial mijozlaringiz ijtimoiy tarmoqlarda ko‘rgan birinchi narsa. Bu qisqacha va siz haqingizda bo‘lishi kerak. “Meni topish qiyin, yo‘qotish oson” emas, balki faoliyatingiz turiga qarab “Onlayn reklama agentligi rahbari/psixolog – ortiqcha vazn/dizayner bilan ishlash” va hokazo tarzida.

Do‘stlar bilan muloqot - Strategiya bosqichida maqsadli auditoriyani aniqlash. Sizning potentsial mijozlaringiz kimlar? Ular nima qilishadi, qaysi guruhlarda va nima o‘qiydilar? Farzandlaringizga qiziqqan onalarning 30 000 ta obunachisi bo‘lsa, ular, masalan, reklama beruvchi sifatida sizning xizmatlaringizni sotib olishlari dargumon. Do‘stlaringizni filtrlang - potentsial mijozlaringizning hamjamiyatlarini aylanib chiqing, ularni do‘stlar sifatida qo‘shing, ularga reklama bering va hamkasblaringiz va raqobatchilaringiz emas, balki mijozlaringiz joylashgan ommaviy axborot vositalariga murojaat qiling.

Muhim: do‘st sifatida potentsial mijozlarning maksimal sonini qo‘shing. Facebookda odamlar bir-birlarini qanday bilishlarini eslamaydilar. Ammo ayni paytda ular o‘qishadi. Shu tarzda men agentligim uchun ko‘plab mijozlarni topdim. Odamlar meni o‘qidilar, keyin kelib buyurtma berishdi. Bunday mijozlar orasida, masalan, Tea Heights egasi, Persona stilistlar maktabi va biz hozir hamkorlik qilayotgan boshqa qiziqarli mijozlar bor.

Bu barcha tadbirlarning eng muhim qismi. Tushunganingizni yozing. Maqsadli auditoriyangiz uchun qiziqarli kontent yarating. Sizga nima qila olishingizni aytib berishning o‘zi etarli emas. Siz odamlarga masalaga munosabatingizni ko‘rsatishingiz, misollar va hikoyalar ko‘rsatishingiz, ishlarni ochishingiz kerak.

Kontent orqali siz ijtimoiy tarmoqlardagi sahifangizdan odamlar oxir-oqibat tomosha qiladigan individual seriya yaratasiz. U sizning ishingizni, biroz shaxsiy va insoniy ishlarni o‘z ichiga olishi va jamiyat va potentsial mijozlarga foyda keltirishi kerak. E’tibor bering, kontent deganda men blog, ijtimoiy tarmoqlardagi materiallar,

ommaviy axborot vositalari va tematik guruhlarini nazarda tutyapman. Vebsaytingizda eng qiziqarli materiallarni to'plang.

Tematik guruhlar bilan ishlash. Tematik guruhlar - bu sizning tajribangizni ko'rsatishingiz mumkin bo'lgan eng yaxshi sohadir. Odamlarning savollarini o'qing, bilgan joyda maslahat bilan yordam bering. O'zingiz uchun 2-3 ta asosiy guruhni tanlang va bunga haftada kamida bir necha soat ajrating. Odamlar asta-sekin sizga o'rganib qoladilar, sizga ergashadilar va o'z sohangiz bo'yicha mutaxassislarni qidirganda sizni boshqalarga tavsiya qiladilar. Eng qiziqarli savollar va javoblaringizni veb-saytingiz/kanalingiz/ijtimoiy tarmoqlaringizdagi blogingiz hikoyalariga aylantirish mumkin.

Ommaviy axborot vositalari bilan ishlash

Agar sizda holatlar bo'lsa, maqsadli auditoriyangiz bilan ommaviy axborot vositalariga boring. Muharrirlar har doim o'ziga xos va qiziqarli kontentni xush ko'radilar. Yaxshi mutaxassislar har doim o'zlarining sirlari va retseptlari, qiziqarli materialni qurish mumkin bo'lgan amaliyotdan misollar mavjud.

Sizning tajribangizni tasdiqlash uchun ommaviy axborot vositalari ham kerak. Shaxsiy veb-saytingizda nashrlaringizga havolalar bilan media logotiplarini joylashtiring: odamlarning ishonchini oshiring. Aqldan ozgan raqobat bo'lgan bozorda bu juda muhim.

Reklama bilan ishlash. Ommaviy axborot vositalaridagi muhim materiallar, nutqlardan parchalar, qiziqarli postlar - bularning barchasi ijtimoiy tarmoqlarda maqsadli auditoriyangizga yanada targ'ib qilinishi mumkin. Shunday qilib, siz o'z auditoriyangizni va shaxsiy brend xabardorligini oshirasiz. Agar siz qiziqarli sanoat ishi tayyorlagan bo'lsangiz (masalan, restoran egalariga qaratilgan), uni ushbu auditoriyaga targ'ib qiling. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama - ishlab chiqarishda haqiqiy hayajon. Endi sizning potentsial mijozlaringiz siz haqingizda bilishi uchun yulduz bo'lishingiz shart emas. Siz o'zingizning shaxsiy Facebook sahifangizdan reklama qila olmaysiz, lekin biznesingiz mavzusida biznes hamjamiyatini yaratishingiz mumkin. Va undan shaxsiy reklama maqsadlarida foydalaning.

Veb-sayt. Nima uchun veb-sayt kerak? Shaxsiy reklama uchun veb-sayt zarur. Unda siz o‘zingiz haqingizda barcha asosiy ma’lumotlarni to‘plashingiz mumkin: qisqacha tavsif, ish misollari, blog, mijozlar sharhlari va, albatta, saytdagi odam darhol buyurtma berishi uchun ariza shakllarini joylashtiring. Bundan tashqari, Facebook tavsifida saytga havola juda chuqur yashiringan va o‘zingiz haqidagi blokning qisqacha tavsifida juda ko‘p belgilar mavjud emas. Shuning uchun, ushbu tavsifda shaxsiy veb-saytingizga havolani qo‘yish mantiqan. Sizga teglangan, tavsiya etilgan va Facebook-ga havola berilganda, qisqacha tavsifdagi saytga havola sizning najotingizdir. Men buni shunday amalga oshirdim:

O‘tilgan mavzu yuzasidan savol va topshiriqlar

1. Spam xabarlaringiz borligini qanday tekshirasiz?
2. SEO muvaffaqiyatlaringizni kuzatib borshingizda nimalarni aniqladingiz?
3. Raqobatchilar bilan ishlash deganda nimani tushunasiz?
4. Do‘stlar bilan muloqotda nimalarga e’tibir berish kerak?
5. Ommaviy axborot vositalari bilan ishlashda ko‘proq duch keladigan muammolar haqida gapiring
6. Reklama bilan ishlash sizga xush kayfiyat beradimi yoki muammolar bo‘ladimi?
7. Veb-sayt nima? tushuntiring
8. Tematik guruhlar bilan ishlash deganda nimanni tushunasiz?

7-MAVZU. MARKETOLOGLAR VA PR MUTAXASSISLARI JURNALISTLAR ISHONCHINI QOZONISH UCHUN 5 QADAM REJA:

1. Markitologlar va PR mutaxassislarining vazifalari
2. PR xizmati uchun birinchi qadam
3. Maqsadli auditoriya
4. Ommaviy axborot vositalari ro‘yxatini yangilash

PR jamoasi va jurnalistlar o'rtasidagi munosabatlarni qanday qilib to'g'ri rivojlantirish kerak?

Bugungi kunda har bir kishi o'z brendi, mahsuloti yoki xizmatlari ommaviy axborot vositalarida yoritilishini xohlaydi, xoh u kompaniya haqidagi maqola, xoh ekspert xulosasi yoki tadbir haqidagi e'lon. Matbuotda o'z brendingizni eslatish ma'lum bir sohadagi obro'ni anglatadi va kengroq auditoriya orasida brend xabardorligini oshiradi. Ammo agar siz baham ko'rmoqchi bo'lgan kontent reklama uchun juda og'ir bo'lsa, siz jurnalist yoki nashrning ishonchini yo'qotishingiz mumkin. Aksariyat jurnalistlar kompaniyaning PR bo'yicha mutaxassisini agentlik PR mutaxassisidan ko'ra ishonchliroq manba sifatida ko'rishadi. Ammo PR jamoasi va jurnalistlar o'rtasidagi munosabatlarni rivojlantirish uchun keling, tartibda boraylik.

PR xizmati uchun birinchi qadam «sizning» ommaviy axborot vositalari ro'yxatini yaratishdir.

Oddiy qilib aytganda, media ro'yxati - bu jurnalistlar ro'yxati, ularning nashrlari va sizning yangiliklar, press-revizlar yoki ekspert sharhlarini tarqatish uchun aloqa ma'lumotlari.

Zamonaviy jurnalistikaning tez o'zgarib borayotgan manzarasiga moslashish uchun yaxshi media ro'yxati yaxshi tashkil etilgan va tez-tez yangilanib turadi.

“Sizning” ommaviy axborot vositalari ro'yxatini yaratish bo'yicha 4 ta oddiy maslahat

1. Maqsadli auditoriyangizdan boshlash

Ommaviy axborot vositalari ro'yxatiga qo'shadigan “eng yaxshi” jurnalistlarni aniqlash uchun birinchi qadam maqsadli auditoriyangiz kimligini aniqlashdir.

Sizning media ro'yxatingiz buni aks ettirishi kerak. Jurnalistlar kim uchun yozishlarini yaxshiroq tushunish uchun ularning nashrlarini o'rganing.

2. Ikkinchi bosqich potentsial aloqalar, ularning nashrlari haqida ma'lumot to'plashni o'z ichiga oladi, ular qanday kontent va qanday manbalarda, tiraj yoki auditoriya hajmi, qanchalik tez-tez nashr etishlari va muayyan jurnalistni shaxsan nima qiziqtirayotganini aniqlash uchun.

Sizni qiziqtirgan mavzular va jurnalistlar o'z ijtimoiy tarmoqlarida nimalar baham ko'rayotgani, ular yozgan so'nggi hikoyalari yoki voqealar haqidagi fikrlari bo'yicha qidiring.

3. Sizning joyingiz. Media ro'yxatlaringizni qisqartiring. OAV nashrlaridagi kalit so'zlardan foydalaning. O'zingizga o'xshash brendlar va mavzular haqida nashr etishga e'tibor qarating, keyin ommaviy axborot vositalari va jurnalistlar bilan aloqalar o'rnatib. Sizning hikoyangizni batafsilroq aytib beradigan odamni toping.

Har bir jurnalistning oldingi maqolalarini diqqat bilan o'qing. Ularning nuqtai nazari, uslubi va tinglovchilari bilan qanday muloqot qilishlari haqida ko'proq bilib oling. Shuningdek, siz aniq mavzular haqida ko'proq ma'lumot olishingiz kerak. Masalan, bir jurnalist sog'liqni saqlash tizimidagi islohotlarga e'tibor qaratsa, boshqasi sog'lom turmush tarziga e'tibor qaratishi mumkin. Umumiy sanoat bir xil ko'rinadi, ammo maqsadli auditoriya va joy butunlay boshqacha.

4. Ommaviy axborot vositalari ro'yxatini yangilash. Doimiy qadam sifatida siz ommaviy axborot vositalari ro'yxatini muntazam ravishda yangilab turishingiz, media sohasi yangiliklarini, turli nashrlar va loyihalarga o'tayotgan jurnalistlarni, sizning joyingizdagi yangiliklarni kim nashr etishini, raqobatchilaringiz yoki mumkin bo'lgan hamkorlaringiz qayerda va qaysi formatda chop etilishini kuzatib borishingiz kerak. Ommaviy axborot vositalari ro'yxati - bu jurnalistlar ish joyini o'zgartirganda, siz qiziqqan ommaviy axborot vositalarida yangi jurnalistlar paydo bo'lganida, shuningdek, sizning maktubingiz yoki e'loningiz va e'loningizning joylashuvi haqida jurnalistdan fikr-mulohaza olayotganingizda yangilanishi kerak bo'lgan tirik hujjatdir. aniq jurnalist. Ikkinchi qadam. OAV bilan ishlashni qanday tashkil qilish kerak.

Endi sizning ro'yxatingiz bor, maqsadli kontaktlaringizga erishishning eng yaxshi usuli qanday? Shaxsiylashtirilgan elektron pochta xabarlarini hali ham mahsulot yoki xizmatlaringiz haqidagi xabarlarni ulash va tarqatishning eng samarali usuli hisoblanadi.

“Jurnalistika holati” tadqiqoti shuni ko‘rsatadiki, jurnalistlarning 93 foizi yangiliklar, press-revizlar va taqdimotlarni elektron pochta orqali olishni afzal ko‘radi, 25 foizdan kamrog‘i esa boshqa istalgan kanalni afzal ko‘radi.

Bundan atigi 10 yil oldin jurnalistlar bilan aloqalarimiz telefon suhbatida yoki shaxsiy uchrashuvda muloqot qilish san'atiga yaqinroq edi. Bugungi kunda, Covid va blokirovkalar mavjud bo‘lganligi sababli, pitching asosan raqamli tarzda amalga oshiriladi, shuning uchun PR mutaxassislari aniq, qisqa va jurnalistning band bo‘lishi mumkin bo‘lgan jadvalini hisobga olgan holda yozishlari muhimdir. Garchi bizning muloqotimiz shaxsiyatsiz bo‘lib qolsa ham, u bizning shaxsiy munosabatlarimiz, bir-birimizga bo‘lgan ishonch va hurmatimiz kabi samarali bo‘ladi.

Ishbilarmonlik aloqasi, yangi ommaviy axborot vositalari bilan aloqa o‘rnatishning birinchi bosqichi sifatida, o‘zaro ta’sirning an’anaviy shaklidir. Ammo, agar kirish maktubi qat’iy, ish yuritish shaklida yozilgan bo‘lsa, muharrir yoki jurnalistda qiziqish uyg‘otishi dargumon.

Jurnalist o‘z faoliyati davomida qanday fikrlarga e’tiborni kuchaytirishi kerakligi:

1) Ommaviy axborot vositalariga birinchi xatning mavzusi pozitsiyadan emas - kompaniya qilgan, chiqargan, yutgan va hokazolardan emas, balki uzoq muddatli va ishonchli hamkorlik qilish niyatida - sizni hamkorlikka, ishtirok etishga taklif qilamiz. , hamkorlikni taklif qilish va boshqalar.

49 yoki undan kam belgidan iborat mavzu satrlari 12,5% yuqori ochilish tezligiga va 75% yuqori bosish tezligiga ega. Bu juda muhim.2) Xatda kompaniyaning batafsil tarixi emas, balki voqea tafsilotlari va o‘zaro manfaatlar haqida aniq ma’lumotlar bo‘lishi kerak. Kompaniya yoki loyiha haqidagi ma’lumotlar alohida havolaga yoki alohida taqdimotga, aloqa uchun ish kontaktlariga o‘tkazilishi kerak (Bulutda alohida media to‘plamini yarating).

3) Xatda ma’lumot qismiga qo‘shimcha ravishda alohida hissiy urg‘u bo‘lishi kerak - masalan, shior, ijtimoiy missiya yoki kompaniyaning axloqiy qadriyatlari.

4) Bo‘lajak hamkorlik to‘g‘risidagi xatda shaxsiy aloqa o‘rnatish uchun ommaviy axborot vositalari vakili bilan uchrashuvga taklifnoma bo‘lishi kerak.

Ulanishni o'rnatish yoki video messengerdan foydalanish uchun oflayn aloqa shaklini tanlash yaxshidir. Muloqotni yozishmalarni boshlash bosqichida qoldirmaslik kerak.

Xuddi shu 2020 yilgi Jurnalistika holati tadqiqoti shuni ko'rsatdiki, so'ralgan jurnalistlarning 1/3 qismidan kamrog'i uch jumladan kamroq xabar olishni xohlaydi, yana 61 foizi esa bu xabarlarni uchta xatboshi bilan cheklashni afzal ko'radi.

Bu ikki yoki uchta xatboshi jurnalist bilan birinchi aloqa uchun oltin vosita ekanligini ko'rsatadi.

Sizning taqdimotingiz mavzu bo'yicha kerakli miqdordagi ma'lumotlarni o'z ichiga olishi kerak: jurnalist yoritishga arziydimi yoki yo'qligini aniqlash uchun kerak bo'lgan hamma narsaga ega bo'lishi uchun etarli, lekin u qadar ko'p emas, balki hikoya allaqachon yozilgan. Bu ularning ishi.

Sizning ochiq stavkangiz xabaringiz muvaffaqiyatini tekshiradigan birinchi elementdir - u siz yuborgan har bir kishining elektron pochtangizni ochganlar nisbatini ko'rsatadi.

Buni juda oddiy ko'rsatkich bilan ko'rish mumkin, ammo sizning mavzuangiz ma'lum bir jurnalistning e'tiborini jalb qila olganmi yoki yo'qligini bilish juda muhimdir.

Bosish darajasi taqdimotingizdagi havolani bosganlar va uni ochganlarning ulushini ko'rsatadi.

Ushbu ko'rsatkich sizga xabarning konteksti qanchalik jozibali ekanligini va jurnalistni ko'proq o'rganish va mavzuangizni yoritishga undash uchun etarlicha qiziqarli ekanligini aytib berishi mumkin.

Uchinchi qadam. Shaxsiylashtirish muhim.

Shaxsiylashtirishning yo'qligi jurnalistlar sizning kontentingiz, e'lonlaringiz yoki hamkorlik g'oyalaringizni rad etishining birinchi sababidir.

Har bir E-pochtani shaxsiy qiling, ma'lum bir jurnalistning maqolasi sizga yoqqanini va nima uchun ekanligini ayting va kimligingiz va kim bilan ishlayotganingiz haqida kontekstni kiriting.

Ommaviy elektron pochta xabarlarini yubormang. Jurnalistlar elektron pochta ko'plab boshqa nomlarni ko'rsalar, e'tiborsiz qoldiradilar. Jurnalistlar doimiy ravishda ahamiyatsiz va g'alati qo'ng'iroqlar va xabarlar bilan bombardimon qilinadi.

Esda tutamizki, bizning asosiy maqsadimiz siz taqdimot, e'lon yoki yangiliklar yuborayotgan jurnalist bilan munosabatlarni o'rnatish yoki davom ettirishdir.

To'rtinchi qadam. Aniq va shaffof bo'ling.

Ushbu natijalarga qanday erishganingizni tushuntirmasdan yoki ma'lumot manbasisiz ma'lumotlar, statistika yoki tahlillarni almashishdan ko'ra foydasizroq narsa yo'q. Jurnalistga shubha tug'dirishi bilanoq, uning ishonchi tezda pasaya boshlaydi, qiziqish ham pasayadi.

Misol uchun, agar siz o'z brendingiz tomonidan ishlab chiqarilgan ma'lumotlarga asoslangan hisobotni taklif qilsangiz, asosiy tahlil savollariga javob berganingizga ishonch hosil qiling: Ma'lumotlar qachon nashr etilgan? Namuna hajmi qanday? Ma'lumotlar qanday yig'ildi? Buni tahlil qilish uchun nima qildingiz?

Mavzuangiz, voqeangiz yoki ma'lumotlaringiz bo'yicha ishonchli manba sifatida o'zingizdan tashqari boshqa mutaxassislarni ham aytib o'tish orqali yangiliklaringizga ijodiy burilish qo'shishingiz mumkin. Agar bu ekspertlar sizning fikringizni bilvosita qo'llab-quvvatlamasa, juda yaxshi, lekin jurnalist kim bilan bog'lanishi mumkin.

O'zingizni jurnalist uchun eng boshidan ishonchli manba sifatida ko'rsating va siz uzoq yillar davom etishi mumkin bo'lgan uzoq muddatli munosabatlarga ega bo'lasiz (va siz ko'plab martaba o'zgarishlarini birgalikda boshqarasiz).

Taqdimotingizga raqamlar yoki statistika qo'shganda, taqdimotni ortiqcha yuklamang. Grafiklar va diagrammalar, katta hajmdagi ma'lumotlar yoki kontent shunchaki keyingi aloqani sekinlashtiradi va vaziyatga olib keladi – "juda uzoq, o'qimagan".

Batafsil ma'lumot yoki kontekstga manba yoki havola qo'shing.

Nihoyat, agar siz ushbu jurnalist yoki nashrni boshqalardan ko'ra ko'zlagan bo'lsangiz, ularga eksklyuziv taklif qilib, ularga xabar bering! Jurnalistlarning 75 foizi, agar ularga eksklyuziv taklif qilinsa, maqola chop etish ehtimoli yuqori.

Jurnalist sizning ishonchliligingizni bilish uchun veb-saytingizni tekshirishi mumkin.

Saytingizni tekshiring:

- Sizning brendingizning missiyasi va qadriyatlari veb-saytingizda yozilganmi?
- Sizning xodimlaringiz blog bo'limida veb-saytingizda ekspert sifatida ko'rsatilganmi?
- Sizning veb-saytingizda yangiliklar, mijozlar, hamkorlar yoki mijozlar bo'limlari bormi?
- Sizning maxsus blogingiz/yangiliklar bo'limi maqsad va vazifangizni tushuntiradimi?

Beshinchi qadam. Yashirin havolalarni umuman yoki ko'p miqdorda ishlatish.

Jurnalistlar auditoriyaning hikoyasini baholashga harakat qilganda, birinchi navbatda vaziyatdan faqat marketing foydasi uchun foydalanmoqchi, deb baholanadi.

Eng oson yo'li - ma'lum bir jurnalist yoki nashrdan nashr talablarini so'rash.

Ko'pincha, bu belgilar, havolalar va hatto vizual tartiblar soni bo'yicha tijorat yoki bepul materiallarga qo'yiladigan talablarning tayyor matni.

Vuzhallarning shaxsiy tajribasidan shuni qo'shimcha qilamanki, jonli reportaj fotosuratlari har qanday nashrda ko'proq talab qilinadi.

Quyidagilarni ham tekshiring:

Saytingizga bir nechta havola mavjud emas.

Manbalar yoki eslatmalarga havolalar yoki chiquvchi havolalar uchun bir nechta boshqa havolalar mavjud.

Haddan tashqari optimallashtirilgan langar matni.

UTM teglari bilan havolalar.

Sifatli havolalarni olishni yoki kengroq auditoriyani qamrab olishni xohlaysizmi, media aloqalari ajoyib media strategiyasidir.

Marketologlar va PR mutaxassislari jurnalistlar bilan birgalikda jamoatchilik ishonchini qozonish uchun birgalikda ishlashda davom etishlari kerak.

Media sanoati misli ko‘rilmagan tezlikda yangi muammolarga duch kelmoqda. Bu qiyinchilik va muammolar nafaqat jurnalistlarga, balki ular bilan bevosita ishlovchi jamoatchilik bilan aloqalar va aloqa mutaxassislariga ham taalluqlidir.

Bu munosabatlar har ikki tomon uchun har qachongidan ham qimmatli bo‘lib qolar ekan, yakuniy iste’molchining ehtiyojlarini inobatga olgan holda yanada maqsadli va samarali taqdimotlar yaratish orqali jurnalistlar hayotini qanday osonlashtirishimiz mumkinligini tushunishimiz muhim.

Asosiy mukofot har doim ham nashr bo‘lmaydi. Jurnalistlar bilan muloqot va munosabatlar hamma narsa!

O‘tilgan mavzu yuzasidan savol va topshiriqlar

1. Marketologlar va PR mutaxassislarining vazifalari haqida nima bilasiz?
2. PR xizmati uchun birinchi qadamni qanday qo‘yish kerak
3. Maqsadli auditoriya nima?
4. Ommaviy axborot vositalari ro‘yxatini yangilash deganda nimani tushunasiz?
5. veb-saytdagi yangiliklarni tasvirlang
6. Jonli reportaj va fotosuratlarni joylash to‘g‘risidagi tushungansiz
7. Taqdimotingizga raqamlar yoki statistika qo‘shganda, taqdimotni ortiqcha
- 8.

8-MAVZU. OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI BILAN QANDAY QILIB TO‘G‘RI ISHLASH KERAK?

REJA:

1. PR mutaxassisi kim?
2. Jurnalistlar va PR mutaxassislari o‘rtasidagi hamkorlik
3. Yangilik qanday yuborilishi kerakligi haqida
4. Elektron pochta orqali jurnalist so‘rovi

Avvalo, har bir jurnalistning (har bir PR mutaxassisi kabi) o'zi ishlaydigan tematik bloki borligini tushunishingiz kerak. Ba'zi jurnalistlar moda va go'zallik haqida, boshqalari qimmatli qog'ozlar narxi va moliyaviy tejash haqida, boshqalari sog'liqni saqlash, ta'lim, yangi texnologiyalar, telekommunikatsiyalar, turizm, siyosat va boshqalar haqida yozadilar. Keyingi press-relizingizni "OAV ma'lumotlar bazasi"ga yuborishdan oldin, qaysi nashrlar va jurnalistlar sizning press-relizingiz mavzusida yozayotganini bilib olishingiz kerak. Birja muxbiriga go'zallik sanoatidagi yangi mahsulot haqida press-reliz yuborishdan ko'ra yomonroq narsa yo'q. Xuddi shu tarzda, Tver viloyatida yangi zavod ochilishi haqida press-reliz bilan banklar haqida yozadigan nashrni taqillatish befoyda.

Nashr haqida qaror qabul qilganingizdan so'ng, sizning mavzuvingiz bilan shug'ullanadigan to'g'ri jurnalistlarni topishingiz kerak. Bu qiyin bo'lmaydi. Deyarli barcha nashrlarning veb-saytlari (yoki ularning bosma versiyalari) barcha materiallar tarqatiladigan tematik bo'limlarni ko'rsatadi. U yerda materiallarni ko'rib chiqish orqali mavzuvingiz ustida qaysi jurnalistlar ishlayotganini bilib olishingiz mumkin. Ko'pincha ommaviy axborot vositalari veb-saytlarida bo'limlar yoki muayyan jurnalistlar uchun aloqa ma'lumotlari ham ko'rsatiladi. Agar kontaktlar bo'lmasa, tahririyatga qo'ng'iroq qilish va kerakli jurnalistning elektron pochtasi va/yoki telefon raqamini bilishingizga hech narsa to'sqinlik qilmaydi. Qanday bo'lmasin, sizda mavjud bo'lgan barcha elektron pochta xabarlariga barcha press-relizlarni yuborishdan ko'ra yaxshiroq bo'ladi.

Shunday qilib, siz hamkorlik qiladigan nashrlar va jurnalistlar ro'yxatini tuzdingiz va jurnalistlarning aloqalarini topdingiz. Endi siz ular bilan o'zaro aloqani o'rnatishingiz kerak.

Aytgancha, ikkita alohida ma'lumotlar bazasini yaratish yaxshidir: OAV va jurnalistlar uchun va vaqti-vaqti bilan, masalan, bir necha oyda bir marta yangilanadi. Jurnalistlar ma'lumotlar bazasida siz eng yuqori o'ringa ega bo'lganlarni belgilashingiz, jurnalist haqida shaxsiy kuzatishlar, uning afzalliklarini qo'shishingiz, ish joylaridagi o'zgarishlarni kuzatishingiz va hk.

Jurnalistlar bilan telefon orqali aloqa o'rnatish

Ommaviy axborot vositalari bilan birinchi aloqalar har doim qiyin. Ajam PR odamlari ko‘pincha jurnalistlarga qo‘ng‘iroq qilishdan, tanishlar boshlashdan qo‘rqishadi, ular adashadi, nima deyishni bilmaydilar, adashadi, sarosimaga tushishadi, buning natijasida qo‘ng‘iroq muvaffaqiyatsiz tugaydi, ba‘zan esa aloqa abadiy yo‘qoladi.

Ko‘pgina agentliklarda PR mutaxassislariga skript yordamida “qo‘ng‘iroq qilish” o‘rgatiladi: “Salom, mening ismim Masha, men ABC kompaniyasi vakiliman, men sizga press-reliz yubordim. Siz qabul qildingizmi? Uni nashr etishni rejalashtiryapsizmi? Bu, ehtimol, PR odam olishi mumkin bo‘lgan eng zararli maslahatlardan biri - aniq rejaga muvofiq qo‘ng‘iroq qilish. Bunday qo‘ng‘iroqlar “Olib qo‘ygan bo‘lsam kerak, agar qiziqsangiz e‘lon qilamiz”, “Olmadim, yana yuboring”, “Keyinroq ko‘raman”, degan iboralar bilan tugashi mantiqan to‘g‘ri. va boshqalar. Qoidaga ko‘ra, jurnalistning press-reliz olgan yoki olmaganligi haqidagi bunday suhbatlar hech narsa bilan tugamaydi.

Jurnalistga qo‘ng‘iroq qilishda PR xodimining birinchi qoidasi buni ongli ravishda qilishdir. Nima uchun jurnalistni chaqirayotganingizni tushunishingiz kerak, nima uchun umuman ommaviy axborot vositalari bilan ishlayapsiz? “Pressrelizni chop etish” uchun qiyin.

Jurnalistlar va PR mutaxassislari o‘rtasidagi hamkorlik o‘zaro manfaatli bo‘lishi kerak. Agar PR mutaxassisi kompaniyaning mashhurligini oshirishdan, kompaniyaning o‘z biznes segmentida mutaxassis va professional sifatidagi obro‘sin oshirishdan manfaatdor bo‘lsa, u holda jurnalist ajoyib ekspertlar, qiziqarli mavzular, nostandart qarashlar va yuqori sifatli baholashlarga qiziqadi. joriy voqealar. Shunday qilib, ba‘zilarining vazifasi osongina boshqalarning tekisligiga tarjima qilinadi va aksincha.

Jurnalistga qo‘ng‘iroq qilishda siz o‘zingizning maqsadlaringiz nima ekanligini, jurnalistning manfaatlari nima ekanligini va sizning manfaatlaringiz o‘rtasida qanday bog‘lanish nuqtalari borligini aniq tushunishingiz kerak. Jurnalistga yuboradigan press-reliz u uchun qimmatli bo‘lishi kerak: ehtimol jurnalist material tayyorlashda sizning yangiliklaringizdan foydalanishi yoki pressreliz materiallari asosida matn tayyorlashga

qaror qilishi yoki jurnalist bilan intervyu tashkil qilishni taklif qilishi mumkin. yangilik mavzusida kompaniyangizdan Ma'ruzachi. Agar press-reliz matni jurnalist uchun qadrli bo'lmasa, bir-birining vaqtini behuda sarflashga arzimaydi.

Qanday bo'lmasin, press-reliz shunchaki e'lon qilishni talab qiladigan qisqa muddatli yangiliklar emas, balki uzoq muddatli ish uchun vositadir. Press-relizni olgach, jurnalist kompaniyada sodir bo'lgan o'zgarishlarga e'tibor qaratishi va ushbu o'zgarishlar asosida kelgusida o'z takliflarini kiritishi mumkin. Kompaniya yangiliklari jurnalistlarga o'zlari yozgan bozorda harakat qilishda yordam beradi.

Shuning uchun, hech qanday holatda jurnalistga "press-reliz e'lon qilish" talablari bilan bosim o'tkazmang. Birinchidan, sifatli ommaviy axborot vositalari press-relizlarni chop etmaydi - ular press-relizlar (yangiliklar) asosida tayyorlangan yangiliklar, tahliliy va sharh materiallarini nashr etadilar. Press-relizlar (yangiliklar) relizlarni qabul qiluvchilar va veb-saytda tegishli bo'limga ega bo'lgan ba'zi onlayn nashrlar tomonidan nashr etiladi. Ikkinchidan, "press-relizni chop eting" deb sizni avtomatik ravishda reklama bo'limiga yuboradi. Uchinchidan, bu jurnalistning hurmati va sadoqatini yo'qotish va boshqalar bilan birga abadiy "axlat qutisiga" borishning eng tezkor usuli. barcha press-relizlarimiz bilan (barchamizning o'z "savatlarimiz" bor). Xo'sh, qo'ng'iroq qilganingizda jurnalistga nima deyish kerak? Agar siz jurnalistni tanimasangiz va unga birinchi marta qo'ng'iroq qilayotgan bo'lsangiz, avvalo o'zingizni tanishtirishingiz va ishlayotgan kompaniyangizni tanishtirishingiz kerak. Ammo buni yodlangan shablonli iboralar bilan emas, balki jonli suhbatda qilish kerak (siz robot yoki javob berish mashinasi emassiz). Bundan tashqari, jurnalist sizning kompaniyangizdan yangiliklar olishga qiziqadimi yoki yo'qligini va agar shunday bo'lsa, qandayligini aniqlashingiz kerak. Jurnalistga qanday foydali bo'lishingiz mumkinligini tushunish juda muhim: uni qanday mavzular qiziqtiradi, unga qanday materiallarni tayyorlashga yordam bera olasiz, jurnalistga qanday Ma'ruzachilar kerak, ma'lumot berish uchun qaysi format yaxshiroq, u bilan qanday aloqalar bilan bog'lanish yaxshiroq orqali. Agar jurnalist kompaniyangiz Ma'ruzachilari bilan qiziqsa, unga Ma'ruzachilar ro'yxatini ularning tarjimai holi va ular mutaxassis bo'lgan mavzularini

yuboring. Agar siz hamma narsani to'g'ri bajargan bo'lsangiz va jurnalist bilan hamma narsani kelishib olgan bo'lsangiz, kompaniyada ma'lum yangiliklar bo'lganda u bilan qanday ishlashni tushuntirishingiz shart emas - hamma narsa individual bo'ladi.

Biz jurnalist bilan yozishmalarga kirishamiz

Elektron pochta orqali yozishmalar jurnalistlar bilan muvaffaqiyatli muloqot qilishning yana bir muhim tarkibiy qismidir. Ommaviy axborot vositalari vakillari bilan samarali yozishish uchun siz bir qator asosiy ko'nikmalarni rivojlantirishingiz va ba'zi qoidalarini o'zlashtirishingiz kerak.

Birinchidan, jurnalistlar bilan yozishmalar - bu ishbilarmonlik yozishmalari, shuning uchun ishbilarmonlik yozishmalari qoidalarini o'zlashtirish kerak.

Ikkinchidan, xushmuomala bo'ling. Salomlar, rahmat, yaxshi kun uchun tilaklar - bularning barchasi muloqotni yoritadi.

Uchinchidan, xatlarni diqqat bilan o'qing. Satrlar orasidagi va diagonalni o'qish, albatta, biznes yozishmalari uchun emas, chunki jurnalistni to'g'ri va bir ma'noda tushunish muhimdir.

To'rtinchidan, to'g'ri yozing. Esingizda bo'lsin, siz qalam ustalari bilan, asosan, filologik ma'lumotga egasiz, shuning uchun grammatika, imlo va tinish belgilarini diqqat bilan kuzatib boring - o'zingiz haqingizda yaxshi taassurot yarating.

Qoidalar:

Birinchidan, hech qachon, hech qanday holatda, jurnalistlarning xatlarini javobsiz, o'qilmagan holda qoldirmang. Jurnalstning istalgan xatiga 0,5-1 soat ichida javob berishni qoidaga aylantiring. Jurnalstning savoliga zudlik bilan javob bera olmasangiz ham, hech bo'lmaganda xat olganingiz va savoli hal qilinayotgani haqida ogohlantirasiz.

Ikkinchidan, siz o'z kompaniyangiz manfaati yo'lida (agentlikda, Mijoz manfaatlari yo'lida) ishlayotganingizni hech qachon unutmang, shuning uchun rahbariyat yoki Mijozning oldindan roziligisiz jurnalistlarga hech qanday va'dalar, izohlar va materiallar yubormang.

Uchinchidan, muddatlarni jiddiy qabul qiling. Agar biron sababga ko'ra jurnalistga sharhlar va boshqa materiallarni o'z vaqtida taqdim eta olmasangiz, uni oldindan ogohlantiring va keyingi harakatlar haqida kelishib oling.

Biz kompaniya yangiliklarini yuboramiz

Biz hammamiz muntazam ravishda kompaniyamizdan (agentlikda, Mijoz yangiliklari) yangiliklar yuborish zarurligiga duch kelamiz. Yangiliklar e'tibordan chetda qolmasligi va kompaniya uchun qulay sharoitda paydo bo'lishi uchun siz bir qator oddiy qoidalarga amal qilishingiz kerak:

Birinchidan, vaqt zonalarini hisobga olgan holda (agar siz mintaqaviy OAV bilan ishlasangiz) yangiliklarni soat 10.00 dan 16.00 gacha yuborish yaxshidir. Pochta jo'natish uchun eng qulay kunlar seshanba, chorshanba, payshanba.

Ikkinchidan, yangiliklarni tarqatish bir necha bosqichda - ustuvor OAV va jurnalistlargacha bo'lishi kerak. 1 – axborot agentliklari, radio va televideniye; 2 - kundalik ommaviy axborot vositalari va onlayn nashrlar; 3 – haftalik nashrlar; 4 - oylik nashrlar. Shunday qilib, kompaniyangiz yangiliklarini birinchi bo'lib vaqt muhim bo'lganlar oladi - axborot agentliklari, radio va televidenie yangiliklar materiallarini Internetda tayyorlaydi va joylashtiradi, kundalik nashrlar - ertasi kuni ertalab va hokazo.

Uchinchidan, ommaviy yuborishda (bir vaqtning o'zida bir nechta nashrlarga, individual so'rovlersiz) faqat yangiliklar bo'limi tomonidan kiruvchi press-revizlar qayta ishlanadigan nashrlarni kiritish yaxshiroqdir. Yangiliklar siz bilgan jurnalistlarga individual ravishda va, albatta, uning jurnalist profili va manfaatlariga mos kelishini hisobga olgan holda yuborilishi kerak.

Yangilik qanday yuborilishi kerakligi haqidagi savol - maktubning matnida yoki xatga ilova qilingan fayl sifatida press-reviz formatida - ochiqlicha qolmoqda.

Ammo, siz kompaniyadan ommaviy axborot vositalariga rasmiy xabar yuborayotganingiz uchun uni logotip, kompaniyaning ma'lumotlari, jurnalist uchun foydali bo'lishi mumkin bo'lgan qo'shimcha ma'lumotlarga havolalar va kontaktlar bilan markali blankda berish mantiqan to'g'ri keladi. Fotosuratlar va boshqa

illyustratsiyalar xatga alohida fayllar sifatida ilova qilinishi kerak. Biz sharhlar uchun so'rovlarni ko'rib chiqamiz

Agar siz muntazam ravishda kompaniyangiz nomidan jurnalistlar bilan ishlayotgan bo'lsangiz, vaqti-vaqti bilan izoh berish uchun so'rovlar olasiz.

Sharhlarni qayta ishlash ham ma'lum qoidalarni o'z ichiga oladi.

Elektron pochta orqali jurnalist so'rovini olsangiz:

Avvalo, jurnalistning savollari sizning kompaniyangiz faoliyati bilan bog'liqmi yoki yo'qmi va kompaniya Ma'ruzachilari jurnalistni qiziqtirgan mavzu bo'yicha malakali izoh bera oladimi yoki yo'qligini baholang. Agar javob ha bo'lsa, Ma'ruzachidan u izoh berishga tayyormi yoki yo'qmi va belgilangan vaqt oralig'ida izoh bera oladimi yoki yo'qligini tekshiring. Agar Ma'ruzachi o'zining mavjudligini tasdiqlasa, so'rovchi jurnalistga sharhlar berilishi haqida xabar bering.

Agar jurnalistning savollari kompaniya faoliyatiga mos kelmasa yoki Ma'ruzachi biron sababga ko'ra izoh berishdan bosh tortsa, jurnalistga vaziyatni tushuntirib, kechirim so'rash va kelajakda yordam berishga tayyorligini bildirish kerak. Ba'zan shunday vaziyat yuzaga keladiki, xuddi shu jurnalist qayta-qayta savollarni yuborib, kompaniyaning Ma'ruzachilari apriori javob bera olmaydi. Muntazam ravishda sharh berishdan bosh tortish jurnalistni Ma'ruzachilar izoh berishdan bosh tortmaydigan boshqa kompaniyaga nisbatan sizning kompaniyangizni tanlashiga olib kelishi mumkin. Bunday holda, kelajakda shunga o'xshash tushunmovchiliklarga yo'l qo'ymaslik uchun jurnalist bilan kompaniya

Ma'ruzachilari ixtisoslashgan mavzularni aniqlab olish kerak. Shuningdek, fitna nazariyotchilari uchun shunday nazariya mavjudki, agar siz muntazam ravishda o'sha jurnalistdan murossasiz, xavfli savollarni olsangiz, yoki jurnalist sizning kompaniyangizni haqiqatan ham yoqtirmasligi mumkin (bu holda siz sababini bilib olishingiz kerak, bu shaxsiy bo'lishi mumkin - masalan, bank kredit berishdan bosh tortdi yoki jurnalist past sifatli mahsulot sotib oldi - va uni yo'q qilishga harakat qiling) yoki jurnalist raqobatchilar uchun ishlaydi, afsuski, ba'zida bu ham sodir bo'ladi.

Ma'ruzachi savollarga javoblarni (sharhlar) tayyorlagandan so'ng, aloqa bo'yicha mutaxassis ularni, birinchidan, imlo, tinish belgilari, grammatika qoidalariga muvofiqligini, ikkinchidan, kompaniyaning aloqa siyosatiga muvofiqligini tekshirishi kerak. Agar sharhlarning semantik mazmuniga ta'sir qiladigan jiddiy tahrirlar mavjud bo'lsa, sharhlarni Ma'ruzachi bilan muvofiqlashtirish kerak. Yakuniy ma'qullangandan so'ng, sharhlar jurnalistga hamkorlik uchun minnatdorchilik so'zlari va materialning chiqarilishi haqida xabar berish va/yoki unga havola yuborish so'rovi bilan yuboriladi.

Agar siz jurnalistdan telefon orqali so'rov olsangiz:

Ommaviy axborot vositalarini, jurnalistning ism-sharifini, fikr-mulohaza uchun aloqalarni (agar sizda hali bo'lmagan bo'lsa), Ma'ruzachining sharhlaridan foydalanish maqsadini (qaysi material uchun, material nima haqida bo'ladi, kimdan tashqari yana kimga) aniqlik kiritish kerak. Sizning kompaniyangiz materialda paydo bo'ladi, materialni qachon nashr etish rejalashtirilgan), savollarni yozing, sharhlarni taqdim etish muddati va formatini aniqlang. Agar sharhlar elektron pochta orqali yuborilishi kerak bo'lsa, yuqorida muhokama qilingan ish algoritmiga muvofiq xavfsiz harakat qilishingiz mumkin.

Ko'pincha jurnalist telefon orqali Ma'ruzachidan shaxsiy sharhlarni olmoqchi bo'lgan yana bir vaziyat mavjud. Qoidaga ko'ra, axborot agentliklari va kundalik gazetalar shu tarzda ishlaydi, ular elektron pochta orqali sharhlarni kutish uchun bir necha soat vaqtlari ham yo'q yoki sharhlar jonli ravishda berilishi kerak (radio va televidenie misolida). Bunday holda, Ma'ruzachining bunday izoh berish imkoniyati va vaqti to'g'risida kelishish uchun tanaffus qilish kerak. Har holda, Ma'ruzachi jurnalist bilan suhbatlashishdan oldin unga beriladigan mavzu va namunali savollarni bilishi, 0,5-2 soat ichida tayyorlanishi kerak. Qo'ng'iroq vaqtini kelishib, jurnalistga Ma'ruzachining telefon raqamini (ba'zan aksincha) taqdim etgandan so'ng, aloqa mutaxassisi qo'ng'iroqning amalga oshirilishini ta'minlashi kerak. Qo'ng'iroqdan keyin hamma narsa qanday o'tganini bilish uchun avval Ma'ruzachi, keyin jurnalist bilan bog'lanishingiz kerak. Jurnalistga u bilan bog'langani uchun minnatdorchilik bildirish va sharh matnini tasdiqlash uchun yuborishni so'rash kerak.

O'tilgan mavzu yuzasidan savol va topshiriqlar

1. PR mutaxassisining vazifalarini tushuntiring
 2. Jurnalistlar va PR mutaxassislari o'rtasidagi hamkorlikni siz qanday tushunasiz?
 3. Yangilik qanday yuborilishi kerakligi haqida gapirib bering
 4. Elektron pochta orqali jurnalist so'rovi qanday yuboriladi?
 5. Nashr haqida qaror qabul qilganingizdan so'ng, ishni nimadan boshlaysiz?
 6. Ma'ruzachidan shaxsiy sharhlarni olmoqchi bo'ladi, bu jarayonda jurnalist qanday xatolarga yo'l qo'yishi mumkin?
 7. Yangiliklarni tarqatish bir necha bosqichda amalga oshiriladi mana shu jarayonni ta'riflang
 8. Agentliklarda PR mutaxassislarning vazifalari haqida tushunchangizni ayting
- 9-MAVZU. OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI BILAN PR ISHLAB CHIQISH NIMA? VA UNING 8 TA ISH PRINSIPI.**

REJA

1. **SMM marketologi kim?**
2. **Saytingizni mobil qurilmalar uchun moslashtirish**
3. **Jurnalist muvaffaqiyatli kontent marketingini qanday boshqarish kerak**
4. **SMM va kontent marketingi o'rtasidagi farq nima?**

Ommaviy axborot vositalarida PR targ'iboti - bu ommaviy axborot vositalari yordamida kommunikativ maqsadlarga erishish bilan bog'liq barcha harakatlar yig'indisi. Ommaviy axborot vositalari bilan ishlash quyidagilarni o'z ichiga oladi:

media kartani yangilash;

nashrlar uchun yangiliklar lentalarini yaratish;

muayyan maqsad uchun optimal ommaviy axborot vositalarini tanlash;

vazifaga mos matnlarni yozish (masalan, press-revizlar);

ommaviy axborot vositalarida boshqa har qanday shaklda maqola va materiallarni joylashtirish;

dolzarb masalalar bo'yicha ekspert sharhi va boshqalar.

SMM marketologi kim? Qadimgi kunlarda matbuot bor edi, jurnalistlar bor edi, ular hali ham qolmoqda, lekin ular o'z pozitsiyalarini sezilarli darajada yo'qotdilar. Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar mashhur yangiliklar manbalaridan biriga aylanib bormoqda va ular bilan SMM marketologlari talabga aylanmoqda.

SMM jurnalistmi? Ha va yo'q. Ularning ikkalasi ham ma'lum bir maqsadda ma'lum bir auditoriyaga ma'lumot taqdim etish bilan shug'ullanadi. Maqsadlar tijorat va notijorat, ko'ngilochar va ta'lim bo'lishi mumkin. Boshqa tasniflash mumkin. Ammo jurnalist, to'g'rirog'i, maqola yozish ustida ishlaydigan hunarmand, SMM-marketolog esa bosh muharrir bo'lib, haftalik muntazam nashr etilishi uchun javobgardir. Jurnalistlar kontent izlovchilar, SMM provayderlari esa uning protsessorlari va nashriyotchilaridir. Siz shunday deyishingiz mumkin, ammo ishonchimiz komilki, siz ushbu zamonaviy kasbning boshqa qirralarini ham kashf eta olasiz.

SMM marketologlari uchun kurslarda ular nimani o'rgatishadi? To'g'ri SMM kurslari maqsadli auditoriya va raqobatchilarni qanday tahlil qilish va o'z pozitsiyangizni shakllantirishni aytib beradi. Keyinchalik, talabalar mashhur ijtimoiy tarmoqlarni o'rganadilar: texnik xususiyatlar, hisoblarni yaratish va sozlash, kontent bilan ishlash va statistikani qayta ishlash, reklama. USUE Multimedia o'quv markazi barchani SMM marketologi kurslariga taklif qiladi

SMM nazariyasi bilan tanishish

- Tomoshabinlar va raqobatchilar haqidagi ma'lumotlar bilan ishlashni o'rganing;
- Instagram, Facebook, VK da ishlashning nozik tomonlarini o'rganing; - Maqsadli VK reklama asoslarini oling.

Siz bloggerlar orasida reklamani tushunishni boshlaysiz.

Kontentingizni optimallashtirishingiz uchun siz e'tibor qiling. SEO har qanday kontentni targ'ib qilish uchun asosdir. Qidiruv tizimlari foydalanuvchi so'rovlarini

qondirish uchun saytlarni diqqat bilan tahlil qiladi. Tegishli kontent yaratish va qidiruv natijalarida yuqori o‘rinni egallash uchun SEO mutaxassisi bo‘lish shart emas. Mijozlarning savollariga javob beradigan va ularning ehtiyojlarini qondiradigan maqolalar yozing. Mavzuni tanlash uchun so‘rovning chastotasi yoki raqobatbardoshligini bilib oling, Google Keyword Planner, Google Analytics, Google Search Console, Google Trends, Ahrefs kabi vositalardan foydalanishingiz. Ular saytingiz sahifalarini tahlil qilish, maqolalar uchun g‘oyalarni topish va tegishli kalit so‘zlarni aniqlashda yordam beradi.

NMC Digital Agency ma’lumotlariga ko‘ra, organik SEO pullik qidiruv reklamalaridan taxminan 5,66 baravar yaxshiroq.

Saytingizni mobil qurilmalar uchun moslashtirishingiz uchun: Google ma’lumotlariga ko‘ra, foydalanuvchilarning 51% dan ortig‘i o‘z smartfonlari orqali mahsulot yoki xizmatni topadi. Cisco kompaniyasining xabar berishicha, mobil trafik ulushi tez sur'atlar bilan o‘shib bormoqda. Shuning uchun, mijozlarni yo‘qotmaslik uchun tarkibingizni mobil qurilmalar uchun moslashingiz mumkin va endi siz o‘z biznesingiz uchun kontent marketingini qanday boshlashni bilasiz. Endi maqsadlarni belgilash, tegishli tarkibni yaratish va natijalarni o‘lchash vaqti. ***Kontent marketingi maqsadlari***

- ✦ Qo‘rg‘oshin avlodi;
- ✦ Maqsadli auditoriyani ko‘paytirish;
- ✦ Mijozlarning faolligi ortdi;
- ✦ Qo‘rg‘oshin tarbiyasi;
- ✦ Brend xabardorligini oshirish;
- ✦ Trafikni boshqarish;
- ✦ Passiv mijozlarni qayta faollashtirish;
- ✦ Sodiqlikning ortishi;
- ✦ Yuqori sotish va o‘zaro sotish;
- ✦ Kontent marketingi maqsadlari to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotib olish aylanishi bilan bog‘liq.

Shuning uchun, har bir bosqichda ular boshqacha bo‘ladi.

Sotib olish siklining bosqichlari:

- ✦ Muammodan xabardorlik;
- ✦ Yechim topish;
- ✦ Mulohaza;
- ✦ Sotib olish;
- ✦ Maqsadlar qo'yilgach, asosiy faoliyat ko'rsatkichlarini aniqlash kerak.

Tez-tez ishlatiladigan ko'rsatkichlar:

Saytga tashrif buyuruvchilar soni;
Har bir sahifaga sarflangan vaqt;
Noyob tashrif buyuruvchilar soni;
Qaytish darajasi;
Izohlar va yoqtirishlar;
Ijtimoiy tarmoqlarda ulashilgan postlar soni; Konvertatsiya va tranzaktsiyalar.

Samaradorlik ko'rsatkichlari uchun maqsadlarni belgilash ham muhimdir. Shunday qilib, siz taraqqiyotni ko'rishingiz va tarkibni yaxshilashingiz mumkin. Maqsadlaringiz aniq, o'lchanadigan va erishish mumkinligiga ishonch hosil qiling.

Muntazam ravishda ishlash ko'rsatkichlarini tahlil qilish va kontent sifatini yaxshilash. Ushbu yondashuv maqsadli auditoriyangiz bilan munosabatlarni yaxshilaydi, faollikni oshiradi va daromadni oshiradi.

Jurnalist muvaffaqiyatli kontent marketingini qanday boshqarish kerak:

- ✦ Maqsadli auditoriyangizni o'rganing;
- ✦ Kontent rejasini yozing;
- ✦ Sifatli tarkibni taqdim eting;
- ✦ Turli turdagi kontentdan foydalaning;
- ✦ Jozibali sarlavhalar yarating;
- ✦ Maqolalarni tekshirish;
- ✦ Kontentingizni optimallashtiring;
- ✦ Saytingizni mobil qurilmalar uchun moslashtiring.

Kontent menejeri (shuningdek, veb-muharrir) veb-sayt tarkibini yaratish, tarqatish va boshqarish bo'yicha boshqaruvchi mutaxassis, veb-sayt muharriri. Kontent menejerining vazifalariga saytni matn, grafik va boshqa turdagi ma'lumotlar (kontent) bilan to'ldirish kiradi.

Kontent sotuvchisi bo'lish uchun qayerda o'qish kerak?

- Milliy tadqiqot texnologik universiteti asosan, Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti;
- O'zJaKU
- Milliy tadqiqot universiteti «MPEI» nomidagi Rossiya davlat universiteti.
- A.N. Vladivostok davlat universiteti IMES...
- nomidagi EF va IMEB RUDN universiteti. ...
- “Sinergiya” Rossiya davlat ijtimoiy universiteti
- O'zbekiston davlat millay universiteti ***Kontentning qanday turlari mavjud?***

Kontentning 10 asosiy turi:

- ✦ Axborot tarkibi
- ✦ Ta'lim mazmuni
- ✦ Ekspert tarkibi
- ✦ Ko'ngilochar kontent
- ✦ Qiziqarli kontent
- ✦ Virusli tarkib
- ✦ Kontentni sotish
- ✦ Foydalanuvchi tarkibi

Bunday holda, marketologning faoliyati quyidagi parametrlar bo'yicha baholanadi:

ma'lum bir davr uchun resurs harakati;
ijtimoiy tarmoqlardagi postlarni yoritish;
obunachilarning o'sishi;
ko'rishlar soni;
abonentni jalb qilish.

Kontent maqsadlari qanday?

Qanday tarkib mavjud: maqsadlar

Tomoshabinlarni jalb qilish va qamrovni oshirish. ...

Brend xabardorligini oshirish. ...

Tomoshabinlarni jalb qilish va ushlab turish. ...

Sadoqatni oshirish va ishonchni shakllantirish. ...

Etakchilar va sotishni yaratish. ...

Mahsulotlar yoki xizmatlarni ilgari surish. ...

Ta'lim va ma'lumot. ...

SEO - qidiruv tizimlarida reklama.

Kontentni qanday targ'ib qilish kerak?

Kontentni targ'ib qilishning 15 usuli

Ijtimoiy tarmoqlardagi guruh Doimiy nashr Takroriy nashr Qadalgan xabarlar

Boshqa jamoalar:

- Ijtimoiy tarmoqlarda shaxsiy hisob;
- Bloggerlar va mutaxassislar haqida ma'lumot;
- Elektron pochta xabarnomalari;
- Savol-javob xizmatlari;
- Forumlarda ishlash;
- Parchalanish va qayta qadoqlash.

Kontent marketing strategiyasi nima? Kontent strategiyasi: bu nima va uni qanday ishlab chiqish.

Kontent strategiyasi - bu mijozlarni jalb qilish va ushlab turish, sotishni ko'paytirish, ishtirok etish va boshqa biznes ko'rsatkichlarini yaxshilashga qaratilgan kontentni ishlab chiqish va boshqarishning batafsil rejasi.

SMM va kontent marketingi o'rtasidagi farq nima? «SMM ijtimoiy tarmoqlarda biznes profilini qadoqlash va targ'ib qilish uchun javobgardir va kontent sotuvchisi barcha onlayn platformalarni kontent bilan to'ldirish uchun javobgardir.»

Kontent marketingi qanday ishlaydi? Kontent marketingi: bu nima, vositalar va kontent tamoyillari...

Kontent marketingi maqsadli auditoriyani auditoriyaga, auditoriyani o'quvchilarga, o'quvchilarni xaridorlarga va xaridorlarni takroriy xaridorga aylantirish

uchun asta-sekin va organik ravishda ishlaydi. Umuman olganda, kontent marketingi auditoriyangiz bilan uzoq muddatli va do'stona munosabatlar o'rnatishga yordam beradi.

Marketolog va kontent menejeri o'rtasidagi farq nima? Kontent marketologi: u kim, u o'z ishida nima qiladi ... Kontent sotuvchisi ko'pincha kontent menejeri bilan aralashib ketadi. Ularning farqi shundaki, marketolog menejer bo'lib, u odamlarni, jarayonlarni, ko'rsatkichlarni va biznesning kontent bilan bog'liq qismini boshqaradi; Va menejer to'g'ridan-to'g'ri ma'lumot bilan ishlaydi, uni joylashtiradi

Kontent mutaxassisi nima deb ataladi? Kontent menejeri bir vaqtning o'zida ko'p funktsiyalarni bajaradigan ajoyib shaxsdir. Asosiy vazifa - veb-saytlar va ijtimoiy tarmoqlar tarkibini yaratish, tarqatish va tekshirish. Oddiyroq qilib aytganda, mutaxassis kontent rejasini tuzadi, postlarni e'lon qiladi va tomoshabinlar ularga qanday munosabatda bo'lishini nazorat qiladi.

Kontent menejeri bo'lish uchun o'qish qancha vaqt oladi? Trening qancha davom etadi? Kontent menejeri kasbini to'liq o'zlashtirish uchun taxminan olti oy kerak bo'ladi. Talabalarga asosiy ko'nikmalarni o'rganish uchun 3-4 oy kerak bo'ladi.

Kontent yaratuvchisi kim? Kontent yaratuvchisi – brend uchun vizual konsepsiya va strategiyani yaratuvchi, filmning kontent rejasi va vizualini ishlab chiqadigan, suratga olish uchun g'oyalar va ssenariylarni ishlab chiqaruvchi, mustaqil ravishda kontent ishlab chiqaruvchi va yaratuvchi mutaxassis.

Kontent sotuvchisi qancha pul oladi? Boshlang'ich kontent sotuvchisi: oyiga 40 000 dan 70 000 rublgacha. O'rtacha tajriba darajasi (2-3 yil): oyiga 70 000 dan 120 000 rublgacha.

SEO kontenti nima? SEO tarkibi: Qidiruv tizimlari uchun yozish bo'yicha maslahatlar

SEO kontenti - bu qidiruv tizimlarida (masalan, Google) saralash uchun mo'ljallangan kontent. Bundan tashqari, SEO uchun maxsus yozilgan kontent odatda ma'lum bir kalit so'z uchun optimallashtiriladi

Kontent g'oyalarini qayerdan olish mumkin? Post fikrlarning foydali manbalari

Google Trends Yangiliklar tendentsiyalarini kuzatib boring: hozirgi voqealarga hazil yoki foydali materiallar bilan munosabat bildiring.

Yandex Wordstat...

Ahrefs Content Explorer...

Munozaralar...

Xorijiy resurslar...

Raqobatchilar: Popsters orqali tahlillar.

Kontent g'oyalarini qayerdan qidirish kerak: 17 ta ijodiy usul Google

Tasvirlarda teglardan foydalaning...

Google'da shunga o'xshash so'rovlar. ...

Facebook reklama kutubxonasini ko'rib chiqing. ...

Reddit kalit so'zlarni qidirish. ...

Bog'lanish analizatori bilan eng yaxshisini tanlang...

“O'sib borayotgan” mavzularni o'rganing...

Blog sharhlarini tekshiring...

Raqobatchilarning YouTube kanali

Kontent marketingi qanday muammolarni hal qiladi?

- Kompaniyaning ijobiy imidjini shakllantirish
- Iste'molchilarni mahsulotlar bilan tanishtirish
- Ekspertiza namoyishi
- Fikr-mulohaza olish
- Iste'molchilarni jalb qilish
- Savdolarning ko'payishi
- Kontent marketingi turlari:

Afzalliklari:

Marketingda KPI nima? KPI, asosiy samaradorlik ko'rsatkichi - bular, masalan, tashkilot, jamoa, loyiha yoki xodimning asosiy ko'rsatkichlari. Ularda belgilangan

vazifalar qanchalik muvaffaqiyatli bajarilayotgani va belgilangan maqsadlarga erishilganligi aks ettirilgan.

Yaxshi marketolog nima qila olishi kerak?

- ✦ dastlabki ma'lumotlarni tezda baholang, ishingiz natijalarini va umuman biznesning ishini doimiy ravishda kuzatib boring
- ✦ strategiyani o'z vaqtida o'zgartirish va vaziyatni tezda boshqarish
- ✦ muayyan biznesning vazifalari uchun vositalar va kanallarni tanlash.

O'tilgan mavzu yuzasidan savol va topshiriqlar

1. SMM marketologi kim ekanligini aniqlang?
2. Saytingizni mobil qurilmalar uchun moslashtirishingiz uchun nimalardan foydalanasiz?
3. Jurnalist muvaffaqiyatli kontent marketingini qanday boshqarish kerakligini aniqlang.
4. SMM va kontent marketingi o'rtasidagi farq nimada ekanligini aniqlang.
5. Kontent g'oyalari qayerdan olish mumkinligini tushuntiring.
6. Marketingda KPI nima ekanligini tushuntirib berings.
7. Marketolog va kontent menejeri o'rtasidagi farq nimada?
8. Kontentning qanday turlari mavjud g'abirib bering.

10-MAVZU. MARKETOLOG KIM VA U NIMA QILADI?

REJA:

1. Marketolog kim?
2. Qanday qilib marketolog bo'lish mumkin?
3. Marketolog kasbining turlari
4. Marketolog bo'lishning qanday ijobiy va salbiy tomonlari

Marketolog - bu kompaniyaning imkoniyatlaridan maksimal darajada samarali foydalangan holda, maqsadli auditoriyaning har qanday mahsulot yoki xizmatga bo'lgan ehtiyojlarini qanday qondirishni biladigan shaxs. Bir tomondan, u biznesga o'z mahsulotini iste'molchilarning ehtiyojlariga maksimal darajada moslashtirishga yordam beradi, boshqa tomondan, u turli yo'llar bilan ularning e'tiborini, taklif qilinadigan mahsulotlarga qiziqishini va natijada xaridlarini oshiradi. Odamlarga pul bilan xayrlashishni osonlashtirish uchun mahsulot yoki xizmatning qiymati ular tomonidan uni sotib olish narxidan yuqori deb qabul qilinishi kerak. Bundan kelib chiqadiki, marketologning asosiy maqsadi taklifning qiymatini oshirish, uning o'ziga xosligini ta'kidlash va kompaniyaga uzoq muddatda mumkin bo'lgan maksimal foydani taqdim etishdir.

Xaridor va sotuvchi o'rtasidagi uchrashuvni tashkil qilish va uni o'zaro manfaatli bitim bilan yakunlash uchun marketolog ishning to'rtta asosiy yo'nalishini belgilaydigan 4P kontseptsiyasini (yoki marketing aralashmasi) qo'llaydi:

Mahsulot - bu mahsulot (xizmat yoki mahsulot), shuningdek uning sifatlari va xususiyatlari, dizayn xususiyatlari, brendi, kafolat shartlari - ya'ni ushbu mahsulotni jozibador qilishi mumkin bo'lgan barcha narsalar.

Narx - bu narx va u bilan bog'liq bo'lgan barcha narsalar (masalan, bonus dasturi, chegirmalar yoki chegirmalar).

Joy - mahsulot yoki xizmat sotiladigan joy, jarayonda ishtirok etadigan xodimlar, tarqatish kanallari, tarqatish tarmog'i, maxsus savdo shartlari va boshqalar.

Rag'batlantirish tom ma'noda reklama, barcha turdagi rag'batlantirishlar, maxsus takliflarni o'z ichiga olgan reklama, ya'ni bu mahsulot va iste'molchi o'rtasida "muloqot" o'rnatadigan hamma narsa.

O'zining asosiy maqsadi - mahsulot yoki xizmat qiymatini oshirish uchun marketing mutaxassisi tashqi sharoitlarni hisobga olishi kerak, ya'ni: bozorda raqobatchilar bormi, iste'molchilarning xatti-harakatlari qanday o'zgaradi, talab va taklif o'rtasidagi bog'liqlik qanday va hokazo.

Marketologning roli va mas'uliyati. Shunday qilib, marketolog kompaniyaning (marketing aralashmasi) haqida aniq tushunchaga ega, bu bilimlardan qanday qilib to'g'ri foydalanishni tushunadi va quyidagi funktsiyalarni bajaradi:

Bozor va raqobatchilarni o'rganish. Mahsulotga qo'yiladigan asosiy talablarni shakllantiradi, uni qanday yaxshilash va o'zgaruvchan sharoitlarga moslashtirish mumkinligini taklif qiladi;

Narxlash masalalari bilan shug'ullanadi. Tavsiyalar ishlab chiqadi va mahsulotlarni tarqatish bo'yicha hamkorlar tarmog'ini rivojlantirishni muvofiqlashtiradi;

- iste'molchi auditoriyasining qaysi segmentlari eng istiqbolli ekanligini aniqlaydi;
- kompaniya va uning maqsadli auditoriyasi o'rtasida savdoni rejalashtirishdan tortib muvaffaqiyatli bitimdan so'ng mijozlarga xizmat ko'rsatishgacha bo'lgan o'zaro aloqani o'rnatadi;
- amalga oshirilgan marketing chora-tadbirlari natijalarini tahlil qiladi va baholaydi.

Marketologning asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi:

mahsulot (xizmat yoki mahsulot) sotish strategiyasini ishlab chiqish;

kompaniya mahsuloti va uning analoglariga bo'lgan iste'molchilar talabining o'zgarishi sabablarini aniqlash;

kompaniya xizmat ko'rsatadigan bozor segmentining rivojlanishini prognozlash va eng foydali variantlarni izlash;

marketing tadqiqotlarini o'tkazish va mahsulotni bozorda ilgari surish uchun zarur bo'lgan byudjetni rejalashtirish;
ustunlik berilishi kerak bo'lgan iste'molchilar guruhlarini qidirish;
mahsulotni sotish usullarini izlash, yaratish va ulardan eng samarali foydalanish;
distribyutorlar tarmog'ini rivojlantirishda ishtirok etish;
iste'molchilarning da'volari, shikoyatlari, sharhlari va istaklari bilan ishlash;
mahsulotni ilgari surish strategiyasini ishlab chiqishda ishtirok etish va boshqalar.

Funksional mas'uliyatning bunday ta'sirli ro'yxati marketologdan professional muhitdagi zamonaviy tendentsiyalarni bilishni, tafsilotlarga e'tiborni, katta hajmdagi ma'lumotlar bilan ishlash qobiliyatini, tanqidiy fikrlashni, tahlil qilishni va muammolarni hal qilishda ijodiy yondashishni talab qiladi. Tashkiliy qobiliyat, stressga chidamlilik, empatiya, tinglash, muzokaralar olib borish, o'z fikrlarini aniq ifodalash, mustaqil va jamoada ishlash qobiliyati ham juda foydali bo'ladi.

Marketologlar kasbining 10 ta ko'rinishi. Marketologlar boshqacha. Aynan qanday? Kontent sotuvchisi analitik ko'nikmalarga ega yaxshi hikoyachi. U kompaniya veb-saytida, ijtimoiy tarmoqlarda, bloglarda - kontent uchun javobgardir. Uning vazifasi maqsadli auditoriya bilan samarali muloqot qilishdir, ya'ni u ularning ehtiyojlarini, qadriyatlarini, manfaatlarini, "og'riqlarini" yaxshi biladi va barcha mavjud so'rovlarni qondirishga yordam beradi. Uning ishining natijasi yuqori sifatli kontentdir: ijodiy, foydali, tushunarli va potentsial yoki haqiqiy mijozlar uchun jozibali.

Internet-marketolog - bu World Wide Web tarmog'iga suvga o'rdak kabi kirishadigan mutaxassis. U zamonaviy va samarali reklama vositalariga ega, kontekstli reklama va veb-saytlarning qidiruv tizimini optimallashtirish haqida hamma narsani biladi, SMM va elektron pochta marketingini tushunadi. Internetmarketolog Internetda keng qamrovli reklama rejasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish orqali biznesga o'zini namoyon qilishga yordam beradi. Reklama kampaniyasi natijalarini berishi uchun mutaxassis maqsadli auditoriya - uning istaklari, qiziqishlari, ehtiyojlari bo'yicha

tadqiqotlar olib boradi va olingan ma'lumotlarga asoslanib, mijozlar bilan ta'sir qilish va o'zaro munosabatlarning maqbul kanallarini tanlaydi.

Brend menejeri - bu brend menejeri. Asosiy maqsad mahsulotning maksimal tan olinishiga erishishdir. Buning uchun brend menejeri bir qator muammolarni hal qilishi kerak: nom (nom berish) va logotipni ishlab chiqish, mahsulot yoki xizmatning qadriyatlarini namoyish etish va tasdiqlash, mijozlarning sodiqligini oshirish, kompaniyani qanday joylashtirishni aniqlash. mahsulot, uni qayerda sotish kerak.

PR menejeri kompaniya va uning maqsadli auditoriyasi, investorlari va hamkorlari o'rtasidagi munosabatlarni o'rnatadi. Buning uchun u iste'molchilarning qiziqish va istaklarini o'rganadi, optimal aloqa kanallarini qidiradi va bu aloqa qanday uslub va qanday qoidalar bilan tuzilishini, veb-sayt yoki ijtimoiy tarmoqlardagi nashrlarning ovozi qanday bo'lishini aniqlaydi. U press-revizlar yozadi, axborot byulletenlari, reklama va aksiyalar uchun materiallar tanlaydi va kompaniya rahbarlari uchun nutqlar tayyorlaydi. PR-mutaxassisning asosiy vazifalaridan biri shaxs yoki mahsulot, hodisa yoki tashkilotning ijobiy imidjini shakllantirish va qo'llab-quvvatlash, obro'-e'tiborga g'amxo'rlik qilishdir.

Marketing tahlilchisi bozor sharoitlarini, iste'molchi va raqobatchilarning xatti-harakatlarini o'rganadi. Olingan ma'lumotlarni tahlil qilib, u kompaniyaga qaysi mahsulotni - tovar yoki xizmatni - sotish, uni kimga sotish va qanday narx belgilashni hal qilishda yordam beradi. Bundan tashqari, marketing bo'yicha tahlilchi kompaniyani bozorda joylashtirish va uni raqobatchilardan muvaffaqiyatli ajratish masalalari uchun javobgardir.

Elektron pochta sotuvchisi pochta ro'yxatlari bo'yicha mutaxassis. U albatta ochiladigan va oxirigacha o'qiladigan elektron pochtni qanday yozish va joylashtirishni, xabarga e'tiborni qanday rasmni jalb qilish kerakligini, potentsial mijozni harakatga va kompaniyaga foyda keltirishga undaydigan xatlar zanjiri haqida hamma narsani biladi. Bunday mutaxassisning asosiy vazifalaridan biri mijozlar bazasini har bir harf nishonga tegishi uchun segmentlashdir.

Savdo sotuvchisi chakana savdo nuqtalari bilan ishlaydi. U savdo dinamikasini o'rganadi, u qanday o'zgarishini va nimaga bog'liqligini tahlil qiladi, savdo maydonchasini qanday bezashni, odamlarni tez-tez sotib olishga undash uchun qanday aksiyalarni, tanlovlarni, qimmatbaho sovg'alar chizmalarini, reklama kampaniyalarini o'tkazish haqida o'ylaydi va boshqalar.

Mahsulot menejeri: agar ingliz tilidan so'zma-so'z tarjima qilingan bo'lsa, biz mahsulot menejerini olamiz. Ya'ni, bu bozorni va undagi mahsulotlarni o'rganadigan odam. U assortiment va narxlarini, potentsial mijozlarning so'rovlarini tahlil qiladi va kompaniya tomonidan taklif etilayotgan mahsulot xaridorlarning ehtiyojlarini qondira oladimi yoki yangi narsalarni yaratish vaqti keldimi, degan xulosaga keladi.

Tadbir menejeri - bu po'lat nervlari bo'lgan ijodiy shaxs, har qanday miqyosdagi kalitli tadbirni tashkil etishga qodir odam. Bunday mutaxassis ko'p vazifali rejimda ishlashi kerak: skriptni o'ylab topish, joy tanlash, texnik yordam, animatorlarni topish, ovqatlanishni tashkil qilish, mehmonlarni qanday kutib olish haqida o'ylash va h.k., ko'rgazmalar, forumlar, konferentsiyalar, taqdimotlar, treninglar, biznes nonushta va boshqa ko'plab tadbirlar.

Raqamli strategik raqamli texnologiyalardan foydalangan holda samarali marketing kampaniyalarini o'tkazish haqida hamma narsani biladi. U ilgari surilishi kerak bo'lgan mahsulotni o'rganadi, bozor va raqobat muhitini o'rganadi, maqsadli auditoriyani segmentlarga ajratadi va uning portretini tuzadi, reklama uchun maqbul kanallarni tanlaydi, biznesni ilgari surish strategiyasini shakllantiradi va byudjetni rejalashtiradi. Bu harakatlarning barchasi kompaniyani ommalashtirish va uning rentabelligini oshirishga qaratilgan.

1. Monotonlikning yo'qligi: har kuni siz turli xil muammolarni hal qilishingiz kerak bo'ladi;
2. Ish haqining yuqori chegarasi deyarli yo'q - hamma narsa sotuvchining ijodkorligi va samaradorligiga bog'liq;
3. Mutaxassislar mehnat bozorida talabga ega;
4. Martaba o'sishi uchun imkoniyat;

5. Siz masofadan turib yoki kompaniya xodimlari ichida ishlashingiz mumkin;
6. Doimiy muloqot va qiziqarli odamlar bilan muloqot qilish;
7. O'z-o'zini o'rganish va o'z-o'zini rivojlantirish uchun ko'p imkoniyatlar.

Kamchiliklar sifatida nimani ko'rib chiqish mumkin:

- kompyuterda ko'p vaqt sarflashingiz kerak;
- barcha g'oyalarni amalga oshirish mumkin emas;
- menejer har doim ham marketing faoliyati uchun zarur bo'lgan byudjetni ajratishga tayyor emas;

Siz ko'p zarbalarni engishingiz va muvaffaqiyatsizliklarga dosh berishni o'rganishingiz kerak.

Mutaxassislar qayerda ishlaydi va qancha maosh oladi?

Marketolog kasbi eng ko'p talab qilinadigan va istiqbolli kasblardan biridir, chunki bozor holatini tushunmasdan, mahsulotni malakali reklama qilmasdan va iste'molchilar bilan munosabatlarni o'rnatmasdan, bitta brend mavjud bo'lmaydi.

Mutaxassislar qayerda ishlashi mumkin: har qanday tijorat tashkilotining marketing bo'limida (masalan, hududiy vakolatxonada, bank tuzilmasida, taniqli ta'lim muassasasida yoki yirik chakana savdoda);

- reklama kompaniyasida;
- marketing agentligida;
- ambitsiyali startapda;
- yakka tartibdagi tadbirkor yoki MChJ sifatida ro'yxatdan o'tish va bir nechta loyihalarni boshqarish.

Marketologning daromad darajasi ish yo'nalishi va formatiga bog'liq bo'ladi. Eng boshida universitet bitiruvchilari oyiga 30 ming rubldan, tajribali va ilg'or mutaxassislar - oyiga 50-60 ming rubldan daromad olishlari mumkin. Marketologning portfelidagi holatlar qanchalik muvaffaqiyatli bo'lsa, ish uchun to'lov shunchalik yuqori bo'ladi.

Agar siz hayotingizni marketingga bag'ishlashga qaror qilsangiz, kasbni turli yo'llar bilan egallashingiz mumkin:

Oliy ma'lumot olish uchun. Mamlakatimizdagi deyarli barcha oliy o'quv yurtlarida iqtisod, menejment, marketing yo'nalishlari bo'yicha mutaxassislar tayyorlanadi. Eng nufuzlilari Moskva davlat universiteti hisoblanadi. M.V. Lomonosov, "Oliy iqtisodiyot maktabi" ilmiy-tadqiqot instituti, RANEPa, Rossiya Federatsiyasi hukumati huzuridagi Moliya universiteti. Qabul qilingandan so'ng siz rus tili, matematika, ijtimoiy fanlar va ba'zi universitetlarda chet tilini muvaffaqiyatli topshirishingiz kerak bo'ladi.

Turli manbalardan ma'lumot olib, marketingning nuanslarini o'zingiz tushuning. Asoslarni o'zlashtirganingizdan so'ng, siz darhol o'z bilimlaringizni amalda qo'llash uchun ish qidirishingiz yoki variant sifatida stajyor sifatida ishga joylashishingiz kerak. "Amaliy marketing. Samarali marketingni ilgari surish texnologiyalari" mavzusida akademiya ishtirok etib, davlat diplomiga ega bo'ling.

Aytgancha, Uzluksiz kasbiy ta'lim Milliy akademiyasi talabalari ishga joylashishda professional kadrlar bo'yicha mutaxassisdan yordam olishning noyob imkoniyatiga ega.

O'tilgan mavzu yuzasidan savol va topshiriqlar.

1. Marketing agentliklari haqidagi fikrlaringizni bildiring.
2. Internet-marketologning vazifasi haqida gapiring.
3. Marketologning portfelidagi holatlari to'g'risida bilasizmi?
4. Tadbir menejeri vazifalari qanday ekanligini tushuntiring.
5. yakka tartibdagi tadbirkor yoki MChJ sifatida ro'yxatdan o'tish va bir nechta loyihalarni boshqarish haqida gapiring.
6. Marketologning roli va mas'uliyati qanday bo'lishi kerak.
7. Marketologlar kasbining 10 ta ko'rinishini tushuntiring.
8. Mutaxassislar qayerda ishlaydi va qancha maosh oladi?

11-MAVZU. REKLAMA VA MARKETING BILAN BOG'LIQ KASBLAR

REJA:

1. Reklama kasblari

2. Kopirayter

3. Krieytor (Yaratuvchi)

4. Mediabayr va Medialaner

Ko'chalarda, internetda, televizorda yoki jurnallarda ko'rgan reklamalarni kim yaratadi, deb hech o'ylab ko'rganmisiz? Kim g'oyalarni o'ylab topadi, matnlar yozadi, rasm chizadi, tarqatish kanallarini tanlaydi va reklama kampaniyalarining samaradorligini tahlil qiladi? Kim potentsial mijozlarning e'tiborini jalb qilishni, ularning ehtiyojlarini qondirishni va ularni mahsulot yoki xizmatni sotib olishga ishonitirishni biladi? Brend imidjini kim shakllantiradi, tendentsiyalarni kuzatadi va raqobatdosh korxonalarni kuzatadi, bozorda o'sish va rivojlanish taktikasini ishlab chiqadi? Buni reklama va marketing bilan bog'liq yangi kasblar vakillari amalga oshiradilar. Bu sohadagi ish nafaqat san'at, balki ijodkorlik, analitik fikrlash, muloqot qobiliyatlari va psixologiya, sotsiologiya, iqtisod va boshqa fanlar bo'yicha bilimlarni talab qiladigan fandır.

Reklama faoliyatning eng dinamik va ijodiy sohalaridan biridir. U juda ko'p talab qilinadigan va yuqori

haq to'lanadigan

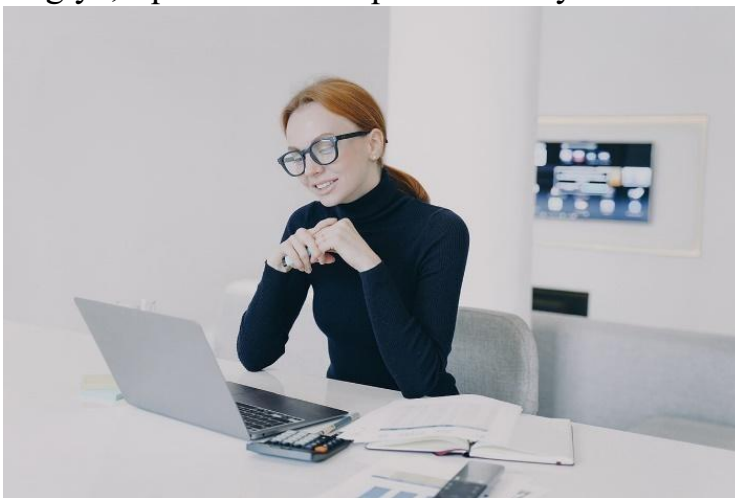
kasblarni taklif qiladi.

Reklama bo'yicha

mutaxassislar talabni

shakllantirish, brendlarga bo'lgan xabardorlik va ishonchni oshirish, bozorda tovar va xizmatlarni ilgari surish maqsadida reklama xabarlarini ishlab chiqadi, tarqatadi va samaradorligini baholaydi. Reklama shakli, mazmuni, kanallari, maqsad va vazifalari bo'yicha har xil bo'lishi mumkin, shuning uchun bu sohada juda ko'p turli xil kasblar mavjud bo'lib, ularning har biri o'ziga xos qobiliyat va iste'dodlarni talab qiladi.

Reklama menejeri - bu mijozlar yoki kompaniya uchun reklama



kampaniyalarini ishlab chiqish, amalga oshirish va monitoring qilish uchun mas'ul bo'lgan mutaxassis. Reklama menejeri reklama kampaniyasining byudjetini, vaqtini, strategiyasini, ijodiy va media-rejasini muvofiqlashtiradi, uning borishi va samaradorligini nazorat qiladi. U boshqa reklama beruvchilar: kopirayterlar, ijodkorlar, media xaridorlari, mijozlar vakillari, ommaviy axborot vositalari va pudratchilar bilan yaqin hamkorlikda ishlaydi.

Reklama menejerining faoliyati quyidagi vakolatlarni talab qiladi:

Muloqot qobiliyatlari - turli odamlar bilan muloqot qilish, ularning ehtiyojlarini tushunish, ishontirish va muzokaralar olib borish, yangi g'oyalar va natijalarni taqdim etish qobiliyati.

Analitik - ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va sharhlash, reklama samaradorligini baholash va bozor tendentsiyalarini kuzatish qobiliyati.

Ijodkorlik - bu yangi va original g'oyalarni yaratish, nostandart echimlarni topish, tajriba va innovatsiyalarga ochiq bo'lish qobiliyatidir.

Tashkiliy qobiliyatlari - resurslarni rejalashtirish, taqsimlash va nazorat qilish, belgilangan muddatlar va byudjetlarni bajarish, turli xodimlar va bo'limlarning faoliyatini muvofiqlashtirish qobiliyati.

Stressga chidamlilik - yuqori bosim, g'ayrioddiy vaziyatlar, bozor o'zgaruvchanligi va mijozlar talablari ostida ishlash qobiliyati.

Reklama bo'yicha menejer sifatida ishga kirish uchun reklama va jamoatchilik bilan aloqalar, marketing, menejment yoki boshqa tegishli sohalarda oliy ma'lumotga ega bo'lish tavsiya etiladi. Shuningdek, reklama, marketing, savdo, aloqa va boshqa tegishli sohalarda qo'shimcha kurslarda qatnashish va sertifikatlar olish maqsadga muvofiq bo'lardi. Bo'sh ish o'rinlarini tanlashda reklama yoki tegishli sohalardagi tajriba ham muhim omil hisoblanadi.

Reklama bo'yicha menejning ish haqi ko'plab omillarga, xususan, menejer joylashgan tashkilotning hajmi va turiga, mintaqasiga, tajribasiga, vakolatlari va samaradorligiga bog'liq. HeadHunter ma'lumotlariga ko'ra,

Rossiya

Federatsiyasida reklama menejerining oʻrtacha maoshi oyiga 120 000 rublni tashkil qiladi. Moskva va Sankt-Peterburgda menejering maoshi yuqoriroq, tashqarida esa kamroq. Shuningdek, menejering daromadi turli xil bonuslar, bonuslar va savdo foizlarini oʻz ichiga olishi mumkin.

Reklama menejerining istiqbollari ancha yuqori, chunki reklama eng rivojlanayotgan va raqobatbardosh sohalardan biridir. Siz reklama agentliklarida, kompaniyalarning marketing boʻlimlarida, ommaviy axborot vositalarida, Internet loyihalarida va reklama bilan bogʻliq boshqa tashkilotlarda ishlashingiz mumkin. Siz martaba zinapoyasidan boʻlim boshligʻi, reklama direktori, ijodiy direktor lavozimlariga koʻtarilishingiz mumkin.

Kopirayter - bu turli formatdagi reklama matnlarini yozadigan mutaxassis: maqolalar, ijtimoiy tarmoqlar uchun postlar, bannerlar, bukletlar, varaqalar, videolar uchun skriptlar, shiorlar, sarlavhalar. Ish jarayonida kopirayter reklamaning umumiy kontseptsiyasini ishlab chiquvchi ijodkor va boshqa reklama beruvchilar bilan hamkorlik qiladi. Kopirayter biznesning maqsad va vazifalarini, auditoriyani, uslubni va reklama tarqatish kanallarini hisobga olishi, rus tilining texnik talablari va qoidalariga rioya qilishi kerak.

Ish quyidagi koʻnikmalar va fazilatlarni talab qiladi:

Yozish mahorati - malakali, ixcham, ishonarli, qiziqarli va original yozish, mos soʻz, ibora, olmosh va metaforalarni tanlash, jonli va esda qolarli matnlar yaratish qobiliyati.

Ijodkorlik - bu yangi va gʻayrioddiy gʻoyalarni yaratish, nostandart echimlarni topish, tajriba va innovatsiyalarni mamnuniyat bilan qabul qilish qobiliyati.

Analitik koʻnikmalar - maqsad va vazifalarni, auditoriyani, reklama samaradorligini tahlil qilish, turli xil vositalar va axborot manbalaridan, statistika va tadqiqotlardan foydalanish qobiliyati.

Eruditsiya - keng dunyoqarashga ega boʻlish, turli mavzu va sohalarni bilish, yangiliklar va yangi voqealarga qiziqish, yangi narsalarni tezda oʻrganish qobiliyatidir.

Savodxonlik - rus tili, imlo, tinish belgilari va uslubi qoidalariga rioya qilish, xatolardan, matn terish xatolaridan va qarzlardan qochish.

Kopirayter sifatida ishga kirish uchun reklama va jamoatchilik bilan aloqalar, jurnalistika, filologiya yoki boshqa tegishli sohalarda oliy ma'lumotga ega bo'lish shart emas, garchi bu afzallik bo'lishi mumkin. Asosiysi, yozish qobiliyati, matn va maqolalaringiz portfeli, reklama yoki tegishli sohalarda tajribaga ega bo'lish.

HeadHunter ma'lumotlariga ko'ra, Rossiyada kopirayterning o'rtacha maoshi oyiga taxminan 70 000 rublni tashkil qiladi. Ushbu mutaxassisning daromadi bonuslar, bonuslar va savdo foizlarini o'z ichiga olishi mumkin.

Kopirayterning istiqbollari juda keng: siz reklama agentliklarida, turli kompaniyalarning marketing bo'limlarida, ommaviy axborot vositalarida va Internet loyihalarida ishlashingiz mumkin. Ishga qabul qilish istiqbollari ijodiy guruh rahbari, ijodiy direktor va muharrir lavozimlarini egallashni o'z ichiga oladi.

Yaratuvchi - Ijodkor – reklamaning umumiy konsepsiyasini, reklamaning vizual va ovoqli dizaynini, uning uslubi va kayfiyatini ishlab chiqadigan mutaxassis. Ijodkor reklama maqsadida matnlar yozuvchi kopirayter bilan tandemda ishlaydi. Ushbu mutaxassis biznes maqsadlari, vazifalari va reklama auditoriyasini hisobga olishi, mijozning talablari va brend kitobiga rioya qilishi kerak.

Ish quyidagi malakalarni talab qiladi:

Ijodkorlik - bu yangi va original g'oyalarni yaratish, nostandart echimlarni topish, tajriba va innovatsiyalarni sevish qobiliyati.

Badiiy did - rang, shakl, kompozitsiya, shriftlar, illyustratsiya, fotografiya, video va boshqa dizayn elementlari bilan o'zaro aloqada bo'lish, uyg'un va esda qolarli tasvirlarni yaratish qobiliyati.

Texnik ko'nikmalar - grafik, animatsiya, ovoz va videolarni yaratish va qayta ishlash uchun dastur va vositalardan foydalanish qobiliyati: Photoshop, Illustrator, InDesign, After Effects, Premiere Pro.

Muloqot qobiliyatlari - turli odamlar bilan muloqot qilish, ularning ehtiyojlarini tinglash, ishontirish va muzokaralar olib borish, o'z g'oyalari va natijalarini taqdim etish qobiliyati.

Analitik ko'nikmalar - maqsad va vazifalarni, auditoriyani, raqobatchilarni va reklama samaradorligini tahlil qilish qobiliyati.

Ijodkor sifatida ishga kirish uchun reklama va jamoatchilik bilan aloqalar, dizayn, san'at yoki boshqa tegishli sohalarda oliy ma'lumotga ega bo'lish tavsiya etiladi. Reklama yoki tegishli sohalardagi tajriba ham bandlik uchun muhim omil hisoblanadi.

HeadHunter veb-saytiga ko'ra, Rossiyada ijodkorning maoshi oyiga o'rtacha 70 000 rublni tashkil qiladi. Siz reklama agentligi, tashkilotning marketing bo'limi, OAV, turli internet loyihalarida ishga joylashishingiz mumkin. Siz ijodiy guruh rahbari, ijodiy direktor yoki badiiy direktor lavozimlariga martaba zinapoyasini ko'tarishingiz mumkin.

OAV xaridori. Media xaridori - bu radio va televideniya vaqt, bosma ommaviy axborot vositalari va onlayn nashrlarda reklama maydonini reklama qiluvchi mijozlar yoki kompaniyalar uchun sotib oladigan mutaxassis. U reklama tarqatish uchun optimal kanallar va formatlarni aniqlaydigan media-rejalashtiruvchi bilan yaqindan hamkorlik qiladi. Ish jarayonida siz biznes maqsad va vazifalarini, auditoriyani, byudjet va reklama samaradorligini hisobga olishingiz, ommaviy axborot vositalari va pudratchilar vakillari bilan muzokaralar olib borishga qodir bo'lishingiz kerak.

Bundan tashqari, quyidagi ko'nikmalar va fazilatlar talab qilinadi. Analitik ko'nikmalar - axborotni to'plash, qayta ishlash va sharhlash, reklama samaradorligini baholash, raqobatchilar va bozor tendentsiyalarini kuzatish qobiliyati.

Muloqot - turli odamlar bilan muloqot qilish, ularning ehtiyojlarini tushunish, ishontirish va muzokaralar olib borish, g'oyalar va natijalarni taqdim etish qobiliyati.

Tashkiliy - resurslarni rejalashtirish, taqsimlash va nazorat qilish, belgilangan muddatlar va byudjetlarni bajarish, turli mutaxassislar va bo'limlarning faoliyatini muvofiqlashtirish qobiliyati.

Stressga chidamlilik - yuqori bosim ostida ishlash qobiliyati, g'ayrioddiy vaziyatlar, bozor o'zgaruvchanligi va yangi mijozlar talablarining doimiy paydo bo'lishi.

Media xaridori sifatida ishga kirish uchun Reklama va jamoatchilik bilan aloqalar, marketing, menejment yoki boshqa tegishli sohalarda oliy ma'lumotga ega bo'lish tavsiya etiladi. Lekin bu shart emas, lekin reklama yoki tegishli sohalardagi tajriba ish uchun ariza berishda afzallik bo'ladi.

Media rejalashtiruvchi - bu maqsadli auditoriyaga etib borishi va mijoz yoki kompaniyaning muammolarini hal qilishga olib keladigan reklama tarqatish uchun mos kanallar va formatlarni aniqlaydigan mutaxassis. Bu mutaxassis turli ommaviy axborot vositalarining maqsadlari, vazifalari, byudjeti, samaradorligi va xususiyatlarini hisobga olishi kerak: televidenie, radio, bosma, Internet.

Ish quyidagi malakalarni talab qiladi:

Analitik ko'nikmalar - ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va sharhlash, reklama samaradorligini baholash, raqobatchilar va bozor tendentsiyalarini kuzatish qobiliyati.

Muloqot - turli odamlar bilan muloqot qilish, ularning ehtiyojlarini aniqlash va tushunish, ishontirish va muzokaralar olib borish, g'oyalar va natijalarni taqdim etish qobiliyati.

Tashkiliy - resurslarni rejalashtirish, taqsimlash va nazorat qilish, belgilangan muddatlarda va byudjet cheklovlarida qolish, turli mutaxassislar va bo'limlarning faoliyatini muvofiqlashtirish qobiliyati.

Ijodkorlik - bu innovatsion va samarali yangi echimlarni topish, tajriba va innovatsiyalarga ochiq bo'lish qobiliyatidir.

HeadHunter veb-saytiga ko'ra, Rossiyada media-plannerning o'rtacha oylik maoshi taxminan 60 000 rublni tashkil qiladi. Siz martaba zinapoyasini bo'lim boshlig'i va media direktori lavozimlariga ko'tarishingiz mumkin.

Matbuotdan oldingi mutaxassis. Matbuotdan oldingi mutaxassis bosma yoki boshqa turdagi ishlab chiqarish uchun reklama materiallarini tayyorlaydi. U kopirayter va yaratuvchi tomonidan yaratilgan tayyor maketlar bilan ishlaydi va ularni texnik

talablarga muvofiqligini tekshiradi: o'lcham, ruxsat, rang modeli, shriftlar va boshqalar. Bosib chiqarish bo'yicha mutaxassis sxemalarga kichik tuzatishlar kiritishi mumkin (qirqish, masshtablash, retushlash). Matbuotdan oldingi mutaxassis reklama menejeri, kopirayter, ijodkor, ommaviy axborot vositalarini xaridor, shuningdek, bosmaxonalar, bosmaxonalar va boshqa pudratchilar vakillari bilan yaqin hamkorlikda ishlaydi.

Quyidagi vakolatlarga ega bo'lish muhimdir: Texnik ko'nikmalar - grafiklarni tayyorlash va qayta ishlash uchun dastur va vositalardan foydalanish qobiliyati: Photoshop, Illustrator, InDesign, CorelDraw.

Badiiy did - rang, shakl, kompozitsiya, shriftlar, illyustratsiyalar, fotografiya, video va boshqa dizayn elementlari bilan ishlash, uyg'un va jozibali tasvirlarni yaratish qobiliyati.

Diqqat - tafsilotlarga e'tibor berish, xatolar, matn terish xatolari va noaniqliklarga yo'l qo'ymaslik, texnik talablarga va sifat standartlariga rioya qilish qobiliyati.

Muloqot qobiliyatlari - turli odamlar bilan muloqot qilish, ehtiyojlarni aniqlash, ishontirish va muzokaralar olib borish, yangi g'oyalar va natijalarni taqdim etish qobiliyati. Matbuot tayyorlash bo'yicha mutaxassis sifatida ishlash uchun "Dizayn", "Poligrafiya", "Nashriyot" yoki boshqa tegishli yo'nalishlar bo'yicha o'rta yoki oliy ma'lumotga ega bo'lish maqsadga muvofiqdir. Kurslarda qo'shimcha mashg'ulotlar ham foydali bo'ladi. Rossiyada bosmaxona bo'yicha mutaxassisning o'rtacha ish haqi oyiga taxminan 75 000 rublni tashkil qiladi. Matbuot bo'yicha mutaxassis sifatida ishlash istiqbollari juda keng: siz reklama agentliklarida, turli kompaniyalarning marketing bo'limlarida, bosmaxonalarda va bosmaxonalarda ishlashingiz mumkin. Matbuotga tayyorgarlik bo'yicha mutaxassis bo'lim boshlig'i, ishlab chiqarish direktori, texnik direktor lavozimlariga ko'tarilishi mumkin.

Marketingdani sohalar



Marketing - bu mijozlarning ehtiyojlari va istaklarini qondirish, foyda va tashkilotning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan tadbirlarni rejalashtirish, tashkil etish va amalga oshirish jarayoni. Ushbu soha bozorni o'rganish, reklama strategiyasini ishlab chiqish, aloqa kanallarini tanlash, reklama materiallarini yaratish, ish faoliyatini baholash va marketing siyosatini tuzatish kabi vositalarni o'z ichiga oladi.

Bu juda ko'p mutaxassislik va kasblarga ega bo'lgan keng va ko'p qirrali soha. Kompaniyaning kattaligi va turiga qarab, marketologlar bir yo'nalishda yoki bir vaqtning o'zida bir nechta ishlay olishlari mumkin. Marketolog

Marketolog - bu marketingning barcha jihatlari bilan shug'ullanadigan universal mutaxassis: bozorni o'rganish va maqsadli auditoriyadan tortib marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish va uning samaradorligini nazorat qilishgacha. Marketolog ma'lumotni tahlil qilish, talabni prognozlash, narx siyosatini aniqlash, reklama kanallarini tanlash, reklama materiallarini yaratish, aksiyalar va tadbirlarni tashkil etish, mijozlar va hamkorlar bilan muloqot qilish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

Bundan tashqari, u quyidagi ko'nikmalar va fazilatlarga muhtoj:

Analitik ko'nikmalar - ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va sharhlash, turli xil ma'lumotlar, statistika va tadqiqotlar manbalaridan foydalanish, marketing samaradorligini baholash, raqobatchilar va bozor tendentsiyalarini kuzatish qobiliyati.

Muloqot - turli odamlar bilan muloqot qilish, ularning ehtiyojlarini tushunish, ishontirish va muzokaralar olib borish, o'z g'oyalari va natijalarini taqdim etish qobiliyati.

Ijodkorlik - innovatsion va samarali yangi echimlarni topish, tajriba va innovatsiyalarni kutib olish qobiliyati.

Tashkiliy qobiliyatlar - resurslarni rejalashtirish, taqsimlash va nazorat qilish, belgilangan muddatlarda va byudjet doirasida qolish, turli mutaxassislar va bo'limlarning faoliyatini muvofiqlashtirish qobiliyati.

Stressga chidamlilik - yuqori bosim, g'ayrioddiy vaziyatlar, bozor o'zgaruvchanligi va mijozlar talablari ostida ishlash qobiliyati.

Marketolog sifatida ishga kirish uchun Marketing, Menejment, Iqtisodiyot yoki boshqa tegishli sohalarda oliy ma'lumotga ega bo'lish tavsiya etiladi. Agar siz boshqa mutaxassislik bo'yicha oliy ma'lumotga ega bo'lsangiz, marketolog bo'lish uchun professional qayta tayyorlashdan o'tishingiz mumkin. Rossiyada mutaxassisning o'rtacha ish haqi oyiga taxminan 65 000 rublni tashkil qiladi. Siz turli kompaniyalarda ishlashingiz mumkin: kichik biznesdan yirik korporatsiyalargacha; turli sohalarda: ishlab chiqarishdan tortib, xizmat ko'rsatishgacha; turli formatlarda: ofisdan masofaviygacha. Siz bo'lim boshlig'i, marketing direktori, marketing direktori lavozimlariga o'tishingiz mumkin.

Brend menejeri Brend menejeri brend imidjini ishlab chiqadi va qo'llabquvvatlaydi: taniqli va jozibali nom, logotip, shior, uslub va mahsulot yoki xizmatni raqobatchilardan ajratib turadigan boshqa elementlar. Ushbu mutaxassis uchun brendning qadriyatlari, missiyasi, joylashuvi va shaxsiyatini shakllantirish va etkazish, uning obro'si va iste'molchining sodiqligini boshqarish muhimdir.

Jurnalistikada quyidagi vakolatlar talab qilinadi:

Analitik ko'nikmalar - ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va sharhlash, turli xil ma'lumotlar, statistika va tadqiqotlar manbalaridan foydalanish, brending samaradorligini baholash, raqobatchilar va bozor tendentsiyalarini kuzatish qobiliyati.

Muloqot qobiliyatlari - turli odamlar bilan muloqot qilish, ularning ehtiyojlarini tinglash, ishontirish va muzokaralar olib borish, o'z g'oyalari va natijalarini taqdim etish qobiliyati.

Ijodkorlik - nostandart va samarali echimlarni topish, tajriba va innovatsiyalarga ochiq bo'lish qobiliyati.

Brend menejeri sifatida ishga kirish uchun marketing, menejment, brending yoki boshqa tegishli sohalarda oliy ma'lumotga ega bo'lish tavsiya etiladi. Bundan tashqari, brending, reklama, savdo, aloqa va boshqa tegishli sohalarda qo'shimcha sertifikatlariga ega bo'lish foydalidir. Marketing yoki tegishli sohadagi tajriba ham ishga joylashish uchun muhim omil hisoblanadi.

HeadHunter veb-saytiga ko'ra, Rossiyada brend menejerining o'rtacha oylik maoshi taxminan 100 000 rublni tashkil qiladi. Istiqbollar ancha yuqori, chunki brending har qanday biznes muvaffaqiyatining asosiy omillaridan biridir.

Marketing direktori: Marketing direktori kompaniyaning umumiy marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish, barcha marketing bo'limlari va mutaxassislari ishini muvofiqlashtirish va monitoring qilish uchun mas'ul bo'lgan yuqori martabali mutaxassis. U biznes maqsadlari va marketing maqsadlarini aniqlash, bozor va raqobatchilarni tahlil qilish, marketing kampaniyalari uchun byudjet va rejalarni shakllantirish, ularning samaradorligini baholash va kerak bo'lganda tuzatishga qodir bo'lishi kerak.

Ishlash uchun ushbu mutaxassis quyidagi ko'nikmalar va fazilatlarni talab qiladi:

Analitik ko'nikmalar - ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va sharhlash, turli xil ma'lumotlar, statistika va tadqiqotlar manbalaridan foydalanish, marketing samaradorligini baholash, raqobatchilar va bozor tendentsiyalarini kuzatish qobiliyati.

Muloqot qobiliyatlari - turli odamlar bilan muloqot qilish, ularning ehtiyojlarini tinglash, ishontirish va muzokaralar olib borish, o'z g'oyalari va natijalarini taqdim etish qobiliyati.

Etakchilik - jamoa faoliyatini rag'batlantirish, tashkil etish va nazorat qilish, mas'uliyat va resurslarni taqsimlash, nizolar va muammolarni hal qilish qobiliyati.

Strategik fikrlash - katta rasm va uzoq muddatli istiqbollarni ko'rish, biznes maqsadlari va marketing maqsadlarini aniqlash, marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish qobiliyati.

Ijodkorlik - nostandart va samarali echimlarni topish, tajriba va innovatsiyalarga ochiq bo'lish qobiliyati.

Marketing direktori sifatida ishlash uchun sizga Marketing, Menejment, Iqtisodiyot yoki boshqa tegishli sohalarda oliy ma'lumot kerak. Ushbu mutaxassisning Rossiya Federatsiyasida o'rtacha ish haqi oyiga taxminan 200 000 rublni tashkil qiladi. Moskva va Sankt-Peterburgda ish haqi yuqori, mintaqalarda - pastroq. Bundan tashqari, marketing direktori bonuslar, bonuslar va savdo foizlarini oladi.

Marketing direktori bosh direktor, vitse-prezident va hamkor lavozimlariga ko'tarilishi mumkin.

Trend kuzatuvchisi Trend kuzatuvchisi bozor, jamiyat, madaniyat va texnologiyadagi yangi tendentsiyalarni hamda ularning iste'molchilarning xulqatvori va afzalliklariga ta'sirini kuzatib boradi va tahlil qiladi. U kelajakdagi iste'molchilarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlashi va bashorat qila olishi, kompaniyaning o'zgaruvchan dunyoga moslashish yo'llarini taklif qilishi va mahsulot va xizmatlarni ilgari surish uchun yangi imkoniyatlardan foydalanishi kerak.

Ijodiy ish quyidagi malakalarni talab qiladi:

Analitik ko'nikmalar - ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va sharhlash, turli xil ma'lumotlar, statistika va tadqiqotlar manbalaridan foydalanish, tendentsiyalarning samaradorligini baholash, raqobatchilar va bozor tendentsiyalarini kuzatish qobiliyati.

Muloqot qobiliyatlari - turli odamlar bilan muloqot qilish, ularning ehtiyojlarini aniqlash va tushunish, ishontirish va muzokaralar olib borish, o'z g'oyalari va natijalarini taqdim etish qobiliyati.

Ijodkorlik - nostandart va samarali echimlarni topish, tajriba va innovatsiyalarga ochiq bo'lish qobiliyati.

Tanqidiy fikrlash - bu faktlarni fikrlardan ajratish, ma'lumotlarni tahlil qilish va tekshirish, stereotiplar va noto'g'ri qarashlardan qochish qobiliyati.

HeadHunter ma'lumotlariga ko'ra, trend kuzatuvchisining o'rtacha maoshi oyiga taxminan 80 000 rublni tashkil qiladi. Istiqbollar ham bor: siz bo'lim boshlig'i yoki marketing direktori bo'lishingiz mumkin.

Ijodiy guruh rahbari. *Ijodiy guruh rahbari* - ijodiy guruh ishini boshqaradigan va muvofiqlashtiruvchi mutaxassis - reklama materiallarini yaratuvchi mutaxassislar jamoasi: matnlar, grafikalar, video, audio. U ijodiy jamoaning maqsad va vazifalarini aniqlay olishi, reklama kampaniyalari bo'yicha konsepsiya va g'oyalarni ishlab chiqish, ish sifati va vaqtini nazorat qilish, natijalarni mijozlar va hamkorlarga taqdim eta olishi kerak.

Ijodiy guruh rahbari sifatida ishlash uchun quyidagi ko'nikmalar va fazilatlar talab qilinadi:

Analitik ko'nikmalar - maqsadlar, auditoriya, biznes raqobatchilari va reklama samaradorligini tahlil qilish, turli xil ma'lumotlar, statistika va tadqiqotlar manbalaridan foydalanish qobiliyati.

Muloqot qobiliyatlari - turli odamlar bilan muloqot qilish, ularning ehtiyojlarini tinglash, ishontirish va muzokaralar olib borish, o'z g'oyalari va natijalarini taqdim etish qobiliyati.

Yetakchilik - jamoa ishini rag'batlantirish, tashkil etish va nazorat qilish, mas'uliyat va resurslarni taqsimlash, nizolar va muammolarni hal qilish qobiliyati.

Ijodiy - matn, grafik, video, audio va reklamaning boshqa elementlari bilan ishlash, noyob va jozibali tasvirlarni yaratish qobiliyati.

Ijodkorlik - nostandart va samarali echimlarni topish, tajriba va innovatsiyalarga ochiq bo'lish qobiliyati.

Rossiyada ijodiy guruh rahbarining o'rtacha oylik daromadi oyiga taxminan 150 000 rublni tashkil qiladi. Siz reklama agentliklarida, turli kompaniyalarning marketing bo'limlarida, televidenie, radio, internet va boshqa ommaviy axborot vositalarida ishlashingiz mumkin.

Ijodiy director: Kreativ direktor - bu reklama kampaniyalarining ijodiy kontsepsiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan shug'ullanadigan mutaxassis, u

jamoaning ijodiy salohiyatini qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish uchun javobgardir; U original va samarali reklama g'oyalari o'ylab topishi va amalga oshirishi, ish sifati va vaqtini nazorat qilishi, natijalarini mijozlar va hamkorlarga taqdim eta olishi kerak.

Ijodiy direktor sifatida ishlash uchun quyidagi ko'nikmalar va fazilatlar talab qilinadi:

Analitik ko'nikmalar - maqsadlar, auditoriya, biznes raqobatchilari va reklama samaradorligini tahlil qilish, turli xil ma'lumotlar, statistika va tadqiqotlar manbalaridan foydalanish qobiliyati.

Muloqot qobiliyatlari - turli odamlar bilan muloqot qilish, ularning ehtiyojlarini tinglash, ishontirish va muzokaralar olib borish, o'z g'oyalari va natijalarini taqdim etish qobiliyati.

Etakchilik - jamoa ishini rag'batlantirish, tashkil etish va nazorat qilish, mas'uliyat va resurslarni taqsimlash, nizolar va muammolarni hal qilish qobiliyati.

Ijodiy - matn, grafik, video, audio va boshqa reklama elementlari bilan ishlash, noyob va jozibali tasvirlarni yaratish qobiliyati.

Ijodkorlik - nostandart va samarali echimlarni topish, tajriba va innovatsiyalarga ochiq bo'lish qobiliyati.

Targetolog - maqsadli reklama bo'yicha mutaxassis (faqat ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va boshqa platformalarda qiziqqan foydalanuvchilarga ko'rsatiladi). Targetologning vazifalariga quyidagilar kiradi:

maqsadli auditoriya, uning qiziqishlari, ehtiyojlari, xatti-harakatlari va motivatsiyasini tahlil qilish;

turli kanallarda (Facebook, Instagram, VK, Google Ads, Yandex.Direct) reklama kampaniyalarini yaratish va sozlash;

samaradorlikni oshirish uchun byudjet, takliflar, ijodiy elementlar va boshqa reklama parametrlarini optimallashtirish;

kampaniya natijalarini kuzatish va tahlil qilish, muammolarni va yaxshilash imkoniyatlarini aniqlash; mijozlar yoki menejerlar uchun kampaniyalar bo'yicha hisobotlar va

tavsiyalar tayyorlash.

Targetolog sifatida ishlash uchun quyidagi malakalar talab qilinadi:

- marketing, psixologiya, statistika va iqtisodiyot asoslarini bilish;
- reklama va tahliliy vositalar (Google Analytics, Facebook Pixel, Yandex.Metrica) bilan ishlash malakasi;
- kopirayterlik, dizayn va gipotezalarni sinab ko'rish qobiliyatlari;
- tafsilotlarga e'tibor, analitik fikrlash va mas'uliyat.

Ta'lim har xil bo'lishi mumkin, ammo marketing, reklama, PR yoki tegishli fanlar bo'yicha mutaxassislikka ega bo'lish maqsadga muvofiqdir. Bundan tashqari, professionallar yoki sertifikatlangan tashkilotlardan maqsadli reklama bo'yicha kurslar va treninglar olish foydalidir.

Ushbu mutaxassisning ish haqi tajribaga, vakolatlarga, mintaqaga va faoliyat sohasiga bog'liq. hh.ru veb-saytiga ko'ra, Rossiyada maqsadli mutaxassisning o'rtacha maoshi oyiga 50 000 rublni tashkil qiladi.

Ish istiqbollari doimiy ravishda o'sib borayotgan va o'zgarib turadigan onlayn reklama bozorining rivojlanishi bilan bog'liq. Yangi texnologiyalar, tendentsiyalar va maqsadli usullarni o'rganish orqali o'z kasbiy darajangizni oshirishingiz mumkin. Siz agentliklarda ham, frilanser sifatida ham yuqoriga ko'tarilib, maqsadli bo'lim boshlig'i, marketing bo'yicha direktor yoki o'z biznesingiz egasi bo'lishingiz mumkin;

Kontekstli mutaxassis - bu kontekstli reklama bilan shug'ullanadigan mutaxassis (foydalanuvchilarga qidiruv tizimlaridagi so'rovlariga yoki ular joylashgan saytlarning mavzusiga muvofiq ko'rsatiladi). Uning xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

- kalit so'zlarni tanlash va reklama kampaniyalari uchun semantik yadroni shakllantirish;
- qidiruv tizimlarida (Google Ads, Yandex.Direct, Bing Ads) va hamkor saytlarda reklama yaratish, sozlash va tahlil qilish;
- konvertatsiya va ROIning oshirish uchun takliflarni optimallashtirish, geotargeting, ko'rsatish vaqti, kengaytirilgan variantlar va boshqa reklama parametrlari;

- reklama kampaniyalari natijalarini kuzatish va tahlil qilish, muammolarni va yaxshilash imkoniyatlarini aniqlash.

Ish uchun quyidagi ko'nikmalar talab qilinadi:

marketing, psixologiya, statistika va iqtisodiyot asoslarini bilish;
qidiruv tizimlari va analitik vositalar (Google Analytics, Yandex.Webmaster, Bing Webmaster Tools) bilan ishlash malakasi;
kopirayterlik qobiliyatlari, farazlarni sinab ko'rish qobiliyati;
tafsilotlarga e'tibor, analitik fikrlash va mas'uliyat.

Kontekst bo'yicha mutaxassis marketing, reklama, PR yoki tegishli fanlar bo'yicha mutaxassislikka ega bo'lishi tavsiya etiladi. Mutaxassislardan yoki sertifikatlangan ta'lim muassasalaridan kurslar va treninglar olib, o'z kasbingizni doimiy ravishda takomillashtirib olishingiz kerak. Siz agentlikda ham, frilanser sifatida ham ishlashingiz mumkin. Kontekstli mutaxassis, shuningdek, kontekstli reklama bo'limi boshlig'i, marketing bo'yicha direktor yoki o'z biznesining egasi bo'lib, martaba zinapoyasini ko'tarishi mumkin.

SMM mutaxassisligi haqida.

SMM mutaxassisi - bu ijtimoiy tarmoqlarda brendni targ'ib qilishni o'z ichiga olgan mutaxassis. Uning xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

biznesning maqsad va vazifalariga e'tibor qaratgan holda SMMni ilgari surish taktikasi va rejasini ishlab chiqish;
turli ijtimoiy tarmoqlarda (VK, Twitter, YouTube) kontent yaratish va nashr etish;
auditoriya bilan muloqot qilish, ishbilarmonlik obro'si va sharhlarini boshqarish, tanlovlar, aksiyalar va boshqa tadbirlarni o'tkazish, ularning natijalarini keyingi tahlil qilish;
SMM rag'batlantirish samaradorligini tahlil qilish, ko'rsatkichlar va ko'rsatkichlarni kuzatish (erish, jalb qilish, konvertatsiya qilish).

Ish uchun quyidagi ko'nikmalar talab qilinadi:

- marketing, psixologiya, jurnalistika va PR asoslarini bilish;

- ijtimoiy tarmoqlar va SMM vositalari (Hootsuite, Buffer, Sprout Social) bilan ishlash qobiliyati;
- kopirayterlik, dizayn, video tahrirlash va fotografiya bo'yicha ko'nikmalar;
- ijodkorlik, muloqot qobiliyatlari va natijaga yo'naltirilganlik.

SMM mutaxassisi muntazam ravishda SMM bo'yicha kurslar va treninglarda qatnashishi, bu boradagi yangiliklar va tendentsiyalardan xabardor bo'lishi muhim ahamiyatga ega. Yangi texnologiyalar, tendentsiyalar va SMM usullarini o'rganish orqali professional darajangizni oshirish juda muhimdir. Siz agentliklarda ham, frilanser sifatida ham ishlashingiz mumkin. Vaqt o'tishi bilan siz SMM bo'limi boshlig'i yoki marketing direktori bo'lishingiz mumkin.

Jurnalistlar bilan uchrashuv. Agar siz nashr bilan uzoq muddatli hamkorlik qilishni rejalashtirmoqchi bo'lsangiz, u sizni juda qiziqtiradi, o'z o'rnini yoki maqsadli auditoriyangizni to'liq qamrab oladi, bosh muharrir va sizning sahifangizga yozadigan jurnalist bilan shaxsiy uchrashuv tashkil etishga arziydi. mavzu. Uchrashuvda siz o'zaro manfaatli hamkorlikni muhokama qilishingiz mumkin, masalan, nashrga qanday materiallar/tahlil/intervyular taqdim etishingiz mumkin, kompaniya Ma'ruzachilari qanday tegishli mavzularda fikr bildirishi mumkin va hokazo. Jurnalistlar nimani xohlaydi?

- Yangiliklar;
- Sifatli tahlil;
- so'rovlarga tezkor javob berish;
- aniq va tizimlashtirilgan axborot;
- Qiziqarli faktlar;
- ularning mehnatini hurmat qilish va e'tirof etish.

Jurnalistlar nimani yomon ko'radi? - Hamma odamlar kabi!

- o'tkazib yuborilgan muddatlar (ular 3 soat ichida izoh berishga va'da berishdi, lekin kechikishdi yoki umuman izoh berishdan bosh tortishdi);

- bajarilmagan va'dalar (ular Ma'ruzachiga va'da berishdi - ular yo'q, uni yangi mahsulotni namoyish qilish uchun press-turga taklif qilishdi - mahsulot boshqa nashrlarda ilgari e'lon qilingan);
- barcha turdagi bosim;
- noadekvat takliflar (nashr reytingini kompaniyangiz/taklif etilayotgan loyiha miqyosi bilan bog'lang);



Esingizda bo'lsin, jurnalist erkin qush emas (blogger bilan adashtirmaslik kerak), uning tepasida muharrir, nashr egasi timsolida ham boshliq bor, u jurnalist o'z g'oyalarini "himoya qilishi" kerak; nashrlar va boshqalar.

Umuman olganda, jurnalistlar bilan to'g'ri munosabatlar o'rnatish uchun yagona to'g'ri strategiya yo'q, albatta.

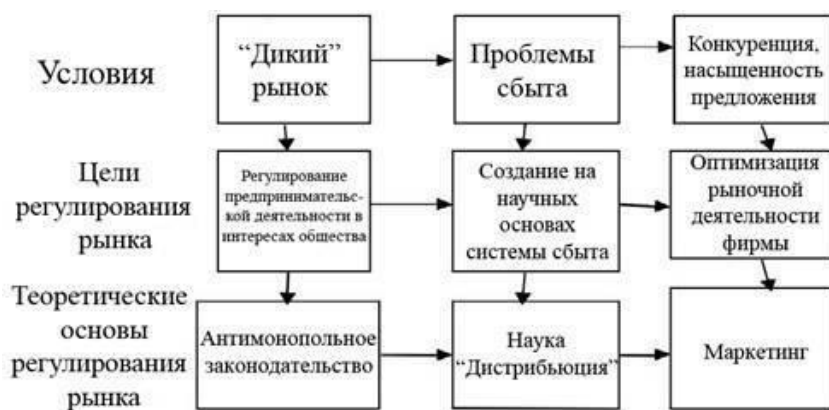
Faqat sinov va xato orqali siz o'zingiz uchun yaxshiroq ishlaydigan mexanizmlarni topishingiz mumkin, siz muloqot qilishni boshlashingiz va uning natijalarini tahlil qilishingiz kerak; Sabr-toqatli bo'ling, chinakam ajoyib, qiziqarli materiallar tayyorlang, professional bo'ling, shunda OAV sizning sodiq hamrohingizga aylanadi.

Jurnalist-marketologni nimalar kurtadi? Bozorni, iste'molchilarni, raqobatchilarni o'rganish va tahlil qilish, Brendni ilgari surish strategiyalarini ishlab chiqing va tomoshabinlarni mahsulotga jalb qilikp. Tajribalar o'tkazish, tahlil qilish va tavsiyalarni shakllantirish. Tahlil va tajribalar asosida mahsulot tavsiyalarini (mahsulot haqida ma'lumot) yaratikp. Media rejalashtirish va ijodiy materiallarni ishlab chiqishni o'z ichiga olgan marketing rejasini ishlab chiqish va amalga oshirish. Tomoshabinlarning sodiqligini saqlab qolish va ularni maqsadli harakatlarga jalb qilish uchun reklama aktsiyalari va tadbirlarini tashkil qiling va o'tkazing

Hamkorlar bilan birgalikda marketing kampaniyalarini o'tkazish

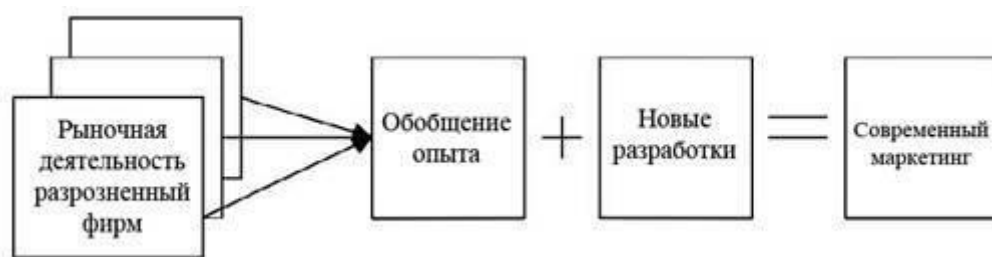
Yandex xizmatlari bilan o‘zaro aloqada bo‘likp va obuna xizmatlarining bilim va kirib borishini oshirishga qaratilgan qo‘shma kompaniyalarni ishlab chiqish masalalarini o‘rganish.

Marketing, F.Kotler yozganidek, ham biznes falsafasi, ham harakatga yo‘naltirilgan jarayondir. Marketing inson va ijtimoiy ehtiyojlarni aniqlaydi va qondiradi. Marketing faol jarayon sifatida bozor iqtisodiyotining normal ishlashi uchun zarur bo‘lgan bir qator vazifalarni bajaradi. Marketing bozor munosabatlari rivojlanishining ma’lum bir bosqichida paydo bo‘lgan tarixiy o‘ziga xos hodisadir. Bundan tashqari, marketing an’anaviy biznes faoliyatini tubdan o‘zgartirib, uni kompaniya uchun foydali bo‘lgan mijozlar ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltiradi.



Marketing ishlab chiqaruvchi va iste’mol qiluvchi bozor sub’yektlari faoliyati va ehtiyojlarini muvofiqlashtirishga asoslanadi.

“Marketing” atamasi (inglizcha “bozor” - bozordan) 19-asr boshlarida Qo‘shma Shtatlar iqtisodiy adabiyotida paydo bo‘lgan. “Marketing” atamasi nafaqat ingliz tilida, balki boshqa ko‘plab tillarda ham qo‘llaniladi. Marketing faoliyatining xilma-xilligi va marketing tadqiqotlariga yondashuvlardagi farqlar ushbu kontseptsianing ko‘p ta’riflarini keltirib chiqardi. Hozirgi kunda jahon adabiyotida marketingning 200 ga yaqin ta’riflari mavjud. Marketingning eng qisqa ta’riflaridan biri bu odamlarning ehtiyojlarini kompaniya uchun foydali tarzda qondirishdir. Biroq, bu qisqa ta’rif ortida marketing rivojlanishining turli davrlarida uning mohiyatini ochib berishda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lgan turli xil faoliyat turlari, ko‘nikmalar, texnologiyalar yashiringan.



Eng umumiy shaklda marketing ta'rifi Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (AMA) Ta'riflar qo'mitasi tomonidan berilgan: "Marketing - bu tovar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchilardan xaridorlarga yoki iste'molchilarga yo'naltirish bilan bog'liq biznes faoliyati. Yaqinda berilgan ta'rif marketingni "shaxslar va tashkilotlarning maqsadlarini qondiradigan almashinuvlar orqali rejalashtirish, amalga oshirish, narxlarni belgilash, ilgari surish va sotish jarayoni" deb qaraydi.

Britaniya menejment instituti tomonidan berilgan marketing ta'rifi G'arbda keng tarqalgan: "Marketing - iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, qondirish uchun tadqiqot va ishlanmalarni tashkil etish orqali ishlab chiqarish va savdoni kengaytirish va bandlikni oshirishga yordam beradigan ijodiy boshqaruv faoliyati turlaridan biri. bu ehtiyojlar; marketing ishlab chiqarish imkoniyatlarini tovar va xizmatlarni sotish imkoniyatlari bilan bog'laydi, mahsulotning maksimal miqdorini yakuniy iste'molchiga sotish natijasida foyda olish uchun zarur bo'lgan barcha ishlarning ko'lamini yo'naltirib, mohiyatini asoslaydi". Ushbu ta'rifda barcha marketing harakatlari yakuniy iste'molchilarning ehtiyojlarini har tomonlama qondirish orqali ishlab chiqaruvchi uchun maksimal foyda olishga qaratilgan.

"Marketing, - deydi amerikalik iqtisodchi T. Levitt, - bu shunchaki tovar va xizmatlarni bozorga chiqarishdan boshqa narsadir. Savdolar yordamida ular xaridorni kompaniya unga taklif qilishi mumkin bo'lgan narsani xohlashga harakat qiladi. Bu to'g'ridan-to'g'ri sotish vazifasi. Marketing faoliyati yanada xilma-xildir. Marketing yordamida ular kompaniyani xaridor xohlagan narsani qilishga majbur qiladi. Shunday qilib, keng ma'noda sotish bir tomonlama jarayondir - uning maqsadi, kompaniyaning fikriga ko'ra, xaridor sotib olishi kerak bo'lgan mahsulotni taklif qilishdir. Marketing - bu ikki tomonlama jarayon bo'lib, kompaniya xaridorning xohish-istaklari haqida ma'lumot beradi, shunda kompaniya rivojlanib, unga zarur tovar va xizmatlarni taklif

qilishi mumkin. Shu bilan birga, kompaniya, albatta, o'zining boshqa funktsiyalarini bajarishi kerak: narxlarni belgilash, qadoqlash, xizmat ko'rsatish, reklama va tovarlarni etkazib berish.

Ushbu ta'rif teskari aloqa aloqalarini mustahkamlashga qaratilgan. Biroq, xaridorning xohish-istaklari haqidagi ma'lumotlarni har tomonlama ko'rib chiqishdan firma uchun qanday foyda borligi ta'rifdan aniq emas. Iste'molchiga e'tibor AMA tomonidan berilgan keyingi ta'rifda aks ettirilgan bo'lib, u marketingni "mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishni rejalashtirish va boshqarish jarayoni, narx siyosati, xaridorlarga tovarlarni ilgari surish va sotish, natijada turli xil bo'lishi uchun" deb talqin etiladi. Tovarlar alohida shaxslar, tashkilotlar va umuman jamiyat ehtiyojlarini qondirishga olib keladi.

Marketing faoliyatining alohida turlariga qaratilgan marketingning bunday keng qamrovli ko'rinishi nafaqat amerikalik mutaxassislar tomonidan, balki ko'plab mamlakatlardagi marketologlar tomonidan qabul qilingan. Buyuk Britaniya Marketing Institutining ta'rifiga ko'ra, "marketing – ma'muriy xodimlarning asosiy vazifasi bo'lib, u iste'molchilar talabini baholash, uni mahsulot yoki xizmatga real talabga aylantirish bilan bog'liq biznes faoliyatining butun majmuasini tashkil etish va boshqarishdan iborat. shuningdek, mo'ljallangan foyda yoki boshqa maqsadlarga erishish uchun mahsulot yoki xizmatni iste'molchiga yoki mijozga targ'ib qilish.

"Marketing - bu qimmatli tovarlar va xizmatlarni yaratish, taklif qilish va boshqalar bilan almashish orqali shaxslar va guruhlarining ehtiyojlari va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayon".

Ushbu yondashuv tarafdorlarining boshlang'ich shartlari shundan iboratki, o'zaro munosabatlarga nafaqat sotuvchi va xaridor, balki katta va kichik ijtimoiy guruhlar ham kiradi. Shuning uchun marketing - bu atrof-muhit bilan aloqa o'rnatish imkonini beruvchi tizim. Ushbu yondashuv tarafdorlari marketingni ijtimoiy jarayon sifatida ko'rib, uning vazifalari yuqori turmush darajasini ta'minlash ekanligini ta'kidlaydilar.

Shunday qilib, eng keng tarqalgan talqinlarda marketing savdo bozori faoliyati funktsiyalari majmuasi (bozorni o'rganish, reklama, sotish va sotish bo'yicha

xodimlarni boshqarish va boshqalar) sifatida ham, boshqaruv funktsiyasi sifatida ham, bozorni boshqarish uchun bozor tushunchasi sifatida ham tushuniladi. kompaniyaning barcha faoliyati va tizim sifatida kompaniyaning barcha faoliyatini boshqarishning bozor yo‘nalishi, iste’molchiga yo‘naltirilgan tadbirkorlik fikrlash mantig‘i, kompaniyani tashqi muhit bilan bog‘laydigan kommunikativ element va boshqalar.

Bu ta’riflarning barchasida umumiylik shundaki, marketingni boshqarish tizimi bozor sub’ektlari o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarning har bir alohida tarmog‘ida talab va taklif nisbatlarini muvofiqlashtiradi. Ishlab chiqaruvchi kompaniya nuqtai nazaridan marketing bozor tomonidan talab qilinadigan tovarlar va xizmatlarni yetkazib berishni ta’minlaydi. Ular bir-biridan farq qiladi, chunki marketingni boshqarish kontseptsiyasi rivojlanishining turli bosqichlarida ta’riflarda qayd etilgan marketing faoliyatining individual jihatlariga ko‘proq e’tibor beriladi.

Shunday qilib, marketing ta’riflarining ko‘pligiga qaramay, ko‘pchilik G‘arb va mahalliy olimlar ushbu kontseptsiyaning universal qo‘llanilishini topadigan aniq, har tomonlama ta’rifini hali hech kim shakllantira olmagan degan xulosaga kelishadi.

Marketingning umumiy maqsadi ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar, sotuvchilar va xaridorlar o‘rtasida o‘zaro manfaatli va eng yaxshi psixologik sharoitda bozor kelishuviga erishishdir.

Marketing qoidasi: o‘zingiz xohlagan va ishlab chiqarish qulay bo‘lgan narsani emas, balki nimaga ehtiyoj borligini ishlab chiqaring va soting va agar bunday ehtiyoj bo‘lmasa, uni yaratishga qodir bo‘ling.

Marketing potentsial xaridorlarning tovarlar va xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojlarini aniqlash, yaratish va qondirish uchun mo‘ljallangan.

Tushunchalar to‘plami

Ehtiyoj - bu insonning zaruriy narsaning etishmasligi.

Ehtiyoj - bu shaxsning madaniy darajasi va shaxsiyatiga mos ravishda o‘ziga xos shaklni olgan ehtiyoj.

So‘rov - bu insonning xarid qobiliyati bilan qo‘llab-quvvatlanadigan ehtiyojlari.

Mahsulot - bu ehtiyojni qondira oladigan va sotish uchun mo'ljallangan har qanday narsa.

Ayirboshlash - biror narsadan istalgan narsani olish va evaziga biror narsani taklif qilish harakati.

Ehtiyoj ehtiyojni keltirib chiqaradi, ehtiyoj talabda ifodalanadi, u pulni zarur tovarlarga almashtirish orqali qondiriladi. Shunday qilib, tovar va xizmatlar bozorida talab yuzaga keladi va bozor, o'z navbatida, marketingning asosiy ob'yekti hisoblanadi. Marketing bozorni o'rganish va u haqida olingan bilimlar asosida uni tartibga solish orqali o'z maqsadlariga erishadi.

Bozor - bu har qanday tovarning mavjud yoki potentsial sotuvchilari va xaridorlari o'rtasidagi munosabatlar tizimi.

Bozor sig'imi - ma'lum vaqt davomida ma'lum sharoitlarda bozor tomonidan o'zlashtirilishi mumkin bo'lgan miqdor yoki qiymat ko'rinishidagi tovarlar soni.

Bozorning to'yinganligi - iste'molchilarga yoki bozorda mavjud bo'lgan tovarlar miqdori.

Bozor nafaqat xaridor va sotuvchining uchrashadigan joyi (ular virtual tarzda "uchrashishi" mumkin), bu ham tartibga solish, ham o'z-o'zini tartibga solishga bo'ysunadigan oldi-sotdi munosabatlari tizimidir. Bozorda ishlab chiqarilgan mahsulot iste'molchilar tomonidan tan olinishi orqali o'zining ijtimoiy ahamiyatini isbotlaydi. Marketingning vazifasi bu jarayonni nafaqat sotuvchi uchun samarali va xaridor uchun yoqimli, balki o'zaro manfaatli qilishdir. Marketing, ma'lum ma'noda, iste'molchiga ta'sir ko'rsatadigan va uning ehtiyojlarini yoqimli va o'z vaqtida sotib olishga aylantiradigan vositalar to'plamidir.

O'tilgan mavzu yuzasidan savol va topshiriqlar

1. Zamonaviy biznesda marketingning ta'rifi, mohiyati va ahamiyati haqida gapiring.
2. Tushunganingizda marketingning asosiy tushunchalarini keltiring.
3. Reklama kasblari haqida nima bilasiz?

2. Kopirayterning vazifalari haqida gapiring
3. Krieytor (Yaratuvchi)ning vazifalari haqida gapiring.
4. Mediabayyer vazifalari haqida nima bilasiz?
5. Media vazifalari haqida nima bilasiz?
6. Mahsulot nima?
7. Ehtiyoj nima?
8. Marketingning umumiy maqsadi haqida gapiring

12 – MAVZU. MEDIA – MENEJMENT TASHKIL ETISH, REJALASHTIRISH, BOSHQARISH MASALALARI

REJA

1. Taxririya istiqbollari rejalashtirish
2. Media-biznes- reja turlari, tuzilish shakllari
3. Mass-media menejmentida xavfsizlik, etika, kasbiy axloqiy talablar
4. Media menejment sohasidagi muammolar, kutilayotgan o'zgarishlar.

Rejalashtirish muayyan maqsadlar va yo'llar, qanday erishishni aniqlashtirib olishni ko'zda tutadi. Korxona faoliyatini rejalashtirishda iqtisodiyotning jamoaviy ma'muriy o'zagi shart bo'lmaydi. Bozor iqtisodiyotida o'z harakatlarini rejalashtirmaslik ham mumkin emas. Rejalashtirish qoidaga ko'ra, shu vositalar bilan yashab turib, qanday qilib bozorda o'ziga yarasha o'rniga ega bo'lish, katta maxsulotni sotish va mo'may daromad olishni qanday amalga oshirish mumkin, degan savolga javob beradi. OAV va axborot boshqaruvi.

PR mutaxassislari tashkilot va ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi munosabatlarni tartibga solishlari, ikki tomonlama axborot o'zaro ta'sirining axborot muvozanatini saqlashlari kerak.

Ommaviy axborot vositalari bilan ishlashning bir nechta muhim tamoyillarini ajratib ko'rsatish mumkin: adolatli o'ynang - munosabatlar halol va to'g'ri bo'lishi kerak, faqat bitta manbaga ustunlik berish mumkin emas, ommaviy axborot vositalariga

tegishli, qiziqarli va dolzarb ma'lumotlarni taqdim eting. O'z vaqtida va jurnalistlar uchun qulay shaklda biron bir noxush voqeani yashirishni so'rash mumkin emas; matbuotda ko'plab yangiliklarni tarqatmang; ommaviy axborot vositalarining manfaatlarini hisobga olish zarur; tinglovchilari eng katta qiziqish uyg'otadiganlar bilan ishonchli munosabatlarni saqlab qolish; tashkilot ommaviy axborot vositalari bilan ishlash rejasiga ega bo'lishi, unga muvofiq ish olib borishi va ommaviy axborot vositalaridan ham shuni kutishi kerak; ommaviy axborot vositalarini "bir ovoz" axboroti bilan ta'minlash. Bu tashkilotning pozitsiyasini jamoatchilik uchun yaxlit va izchil shaklda shakllantirish imkonini beradi. Nohaq ayblovlarni zudlik bilan rad etish kerak, hatto buning uchun faktlar yetarli bo'lmasa ham. Agar matbuot noto'g'ri pozitsiyani aks ettirsa, e'tiroz bildirish kerak.

Taktik yo'qotish jamoatchilik fikridagi strategik pozitsiyani saqlab qolishi mumkin.

Agar zamonaviy jamiyat uzoq vaqtdan beri axborot jamiyati sifatida tavsiflanganligini eslasak, turli sohalarda ro'y berayotgan zamonaviy kashfiyotlarning aksariyati mavjud ma'lumotlarning sintezi ekanligini to'g'ri anglab etsak, nega deyarli har bir ijtimoiy aktyor tobora ko'proq qiziqish uyg'otayotgani ayon bo'ladi. Axborotni ishlab chiqarish, qidirish va iste'mol qilish muammolari. Ba'zi yordamchi vositalardan olingan ma'lumotlar asta-sekin mahalliy farovonlik va individual qulaylik va jamiyatning progressiv dinamikasini bevosita ta'minlaydigan asosiy mahsulotlardan biriga aylanmoqda.

Tabiiyki, bu vaziyatda tom ma'noda barcha turdagi bozorlarda - siyosiy, iqtisodiy, madaniy va hokazo. — kimning ma'lumotlari talabga ega bo'lishi, tushunilishi, sotib olinishi va qo'llanilishi bo'yicha jiddiy raqobat kuchayib bormoqda. Vazifa qanday bo'lishidan qat'iy nazar, har qanday holatda ham, ma'lumotdan foydalanish jarayoni foydalanuvchini shunchaki tanishtirishdan boshlanadi. Ushbu harakatning muvaffaqiyati, albatta, ma'lum bir xabar ommaviy axborot vositalariga etib boradimi yoki yo'qmi, agar etib bo'lsa, qay darajada bog'liq. Bu "urishni" boshqarish mumkinmi?

Ehtimol, bu savolga berilganlarning aksariyati ijobiy javob beradi. Yana bir narsa shundaki, bunday boshqaruv shakllari - ham nazariy, ham amaliyotda - turli yo‘llar bilan taklif etiladi. Va ularning katta ro‘yxatida eng keng tarqalgani ommaviy axborot vositalarini boshqarishga qaratilgan harakatlardir. Qanday qilib? Masalan, ommaviy axborot vositalarini ro‘yxatga olish mexanizmlarini qat’iylashtirish yoki aksincha, erkinlashtirish, turli huquqbuzarliklar uchun ularni javobgarlikka tortish, ommaviy axborot vositalari mazmunini mutasaddi idoralar tomonidan nazorat qilish; ularga moliyaviy subsidiyalar berish yoki bermaslik orqali; zarur ma’lumotlarni olish imkoniyatlarini kengaytirish yoki aksincha, toraytirish orqali va hokazo. Har qanday holatda, bunday boshqaruv ma’muriy va huquqiy, to‘g‘ridanto‘g‘ri va bilvosita tartibga soluvchilardan foydalanishni o‘z ichiga oladi.

Ommaviy axborot vositalarini to‘g‘ridan-to‘g‘ri boshqarishga kelsak, buning to‘liq tasavvurini ommaviy axborot vositalari to‘g‘risidagi qonunchilik dinamikasi, xususan, Rossiya Federatsiyasining “Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida”gi bir necha bor to‘ldirilgan va o‘zgartirilgan qonuni tahlil qilinadi.

OAVni boshqarishning bevosita va bilvosita usullari, albatta, mumkin va ba’zi hollarda zarurdir. Masalan, 1990-yillarning oxiri – 2000-yillarning boshlarida Rossiyada yirik media-xoldinglarning shakllanishi bilan birga ommaviy axborot vositalarini monopollashtirish jarayonini davlat tomonidan tartibga solish masalasi keskinlashdi. Ammo bunday tartibga solish OAV erkinligini buzmaydi, aksincha, erishilgan mustaqillik darajasini saqlab qoladi.

Biroq, axborotni boshqarishga asoslangan yondashuv imkon qadar iloji boricha, va eng muhimi, ancha ijodiydir.

Elektron taqdimotlar. Elektron taqdimotlar odatda Microsoft Power Point yordamida tayyorlanadigan slaydlar to‘plamidir. U bilan ishlash juda oson. Yangi boshlanuvchilar uchun dasturni ishga tushirgandan so‘ng, eng boshida yordam beradigan taqdimot ustasi mavjud.

Standart dastur oynasi quyidagicha ko‘rinadi (allaqachon slaydlar to‘plami bilan):

1. Kirish. Kompaniya logotipi ko'rsatiladi va umumiy ma'lumotlar taqdim etiladi (manzil, Internet manzili, pastda kichik harflarda telefon raqamlari). Keyin taqdimotning konturi bilan slaydni ko'rsatishingiz kerak, shunda hozir bo'lganlar nima muhokama qilinishini tushunishadi.

2. Umumiy qism. U barcha boshqa ma'lumotlar ma'lumotlarini (matritsalar, statistika va diagrammalar, matnli ma'lumotlar, fotografik materiallar) o'z ichiga oladi.

3. Yakuniy qism. Taqdimot oxirida siz aytilganlarni umumlashtirasiz, yangi mahsulotning fotosuratini efirga uzatasiz va yana kompaniyaning aloqa ma'lumotlarini berasiz.

Har qanday miqdordagi slaydlar bo'lishi mumkin. Taqdimot vaqtlari konferentsiyalar uchun qo'llaniladigan qoidalar asosida hisoblanadi.

Biznes maktublari PR vositasi sifatida. Jamoatchilik bilan aloqalar sohasida ishlash, siz juda ko'p ish xatlarini yozishingiz kerak. Ish xatlarini yozish shakllari barcha mamlakatlarda deyarli bir xil. Shuningdek, E.Ya.Solovyov o'z kitobida juda batafsil tasvirlab bergan yozishmalar odob-axloq qoidalari mavjud. Davlat huquqi va boshqaruvi oliy Stolypin kurslari professori olingan xatga bir hafta ichida (bir haftadan kechiktirmasdan) javob berilishi kerak; mehmondo'stligingiz uchun minnatdorchilik xati ketishdan bir hafta o'tgach

yuboriladi; yoqimli voqea munosabati bilan tabrik xati ushbu voqea to'g'risida xabar olinganidan keyin bir hafta ichida yuboriladi; qayg'uli voqea haqida xabar berilgan

kundan boshlab o'n kun ichida ta'ziya

xati yuboriladi (bunday xatni iloji boricha tezroq yuborish axloqiyroq bo'ladi); Ta'ziya va minnatdorchilik qo'lda yozilishi kerak.

Yuqori sifatli qog'oz. Qog'oz sifatli bo'lishi kerak. Juda nozik va juda qo'pol emas, chunki hamma printerlar buni yaxshi qabul qilmaydi. Agar siz oxirgi oq qog'ozga ish xatini chop etgan bo'lsangiz, lekin u loyqa, yomon bosilgan yoki biroz "yopishgan" bo'lsa, barcha ish yuritish do'konlari allaqachon yopilgan bo'lsa ham, bunday xat yubormasligingiz kerak. Qo'shni xonalarda yugurib, qog'oz izlash uchun papkalarni varaqlash uchun biroz ko'proq vaqt sarflaganingiz ma'qul (bu qiziqarli mashg'ulot

davomida siz juda ko‘p foydali narsalarni topishingiz mumkin), o‘sha mashhur qog‘ozni toping va xatni chop eting. Tasavvur qiling, agar siz undan g‘ijimlangan qog‘ozga xat olsangiz va ular siz haqingizda shunday deb o‘ylashadi.

Konvert. Bugungi kunda konvertlar katta ahamiyatga ega. Va bu to‘g‘ri. Konvertni loyihalashning ba’zi qoidalari:

- konvertda oluvchining to‘liq va aniq manzili ko‘rsatilishi kerak;
- “Kimga” manzilining birinchi qismida adresatning familiyasi, keyin uning lavozimi va kompaniyaning to‘liq nomi ko‘rsatiladi;
- “Qayerda” manzilining ikkinchi pozitsiyasida uy raqami, ko‘cha nomi, shahar nomi ko‘rsatilgan (O‘rta Osiyo mamlakatlari uchun teskari variant mumkin: shahar, ko‘cha, uy raqami, garchi 1997 yildan beri mamlakatimiz Yevropa manzil tizimiga o‘tgan bo‘lsa ham: ismi, familiyasi, uyi, ko‘chasi, shahar, mamlakat);
- agar konvertda shaffof oyna bo‘lsa, u holda manzil bir marta - xatning yuqori chap burchagiga yoziladi va xatning o‘zi qabul qiluvchining manzili deraza orqali ko‘rinadigan tarzda buklanadi;

Yuboruvchining manzili ko‘rsatilmasligi mumkin, ammo konvertda buning uchun maxsus joy bo‘lsa, qaytib kelish manzili hali ham ko‘rsatilishi kerak.

Xat.

Ish xati jo‘natuvchi korxona blankasiga yozilishi kerak, unda kompaniya logotipi, kompaniyaning to‘liq nomi, pochta va telegraf manzillari, telefon raqami, faks (telefaks) raqami va bank rekvizitlari ko‘rsatilgan. Ish xatining tuzilishi 6 qismdan iborat:

sanalar (esda tutingki, qabul qiluvchi mamlakatga qarab ikki xil sana bor: kun, oy, yil yoki oy, kun, yil);

manzillar;

kirish manzili (har doim qizil chiziqda yoziladi);

asosiy matn (uni paragraflarga bo‘lish muhim: odatda uchta harf A4 varag‘ida bo‘lsa);

xushmuomalalikning yakuniy shakli;

imzolar (avval “Hurmat bilan” iborasini yozing, keyingi qatorga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ushbu ibora ostida - ismingiz, keyin - lavozimingiz va oxirgi qatorda - kompaniya nomi).

Harflarning turlari. Quyidagi turdagi harflar mavjud: Xabarnoma. Xushmuomalalik yoki axborot xabari sifatida yuborilgan.

Eslatma xati. Agar telefon orqali yoki shaxsan bog‘lanishning iloji bo‘lmasa, yuboriladi, lekin, masalan, yaqinlashib kelayotgan voqea haqida o‘z vaqtida eslatib turish muhimdir.

Tasdiqlash xati. Bu oldindan berilgan va‘dalar yoki kelishuvlarning kafolati.

Shikoyat maktubi. Bu rasmiy ogohlantirish. U quyidagi ma‘lumotlarni o‘z ichiga olishi kerak: da‘vo berish uchun asoslar, da‘volarning o‘zi, aniq talablar (mahsulotlarni almashtirish, chegirmalar, xarajatlarni qoplash va boshqalar).

Rad etish xati. To‘g‘ri va muloyim yozilgan xat normal munosabatlarni saqlab qolishga imkon beradi.

Kechirim maktubi. Odatda majburiyatlarni bajarmaslik sabablari to‘g‘risidagi bayonotni o‘z ichiga oladi.

Kafolat xati. Bu xat shakli bo‘lib, xarid, xizmatlar va hokazolarni to‘lash majburiyati sifatida yuboriladi. Amalga oshiriladigan operatsiyaning o‘ziga xos turi, shuningdek joriy hisob va ikkita imzo ko‘rsatilgan: menejer va bosh buxgalter.

Dumaloq harflar. Bunday xatlarning maqsadi umumiy mazmundagi ma‘lumotlarni bir nechta adresatlarga, ya‘ni kompaniyangiz nomidan haqiqiy pochta jo‘natmalariga etkazishdir.

Elektron pochta tuzilishi. Elektron pochta ikki qismdan iborat: matn va elektron pochta yuborilganda kompyuter tomonidan to‘ldirilgan kirish ma‘lumoti.

Mavzu maydoni kirish ma‘lumotlarining eng muhim atributlaridan biridir. Ushbu sohadagi ma‘lumotlar ko‘pincha sizning xatingiz taqdirini belgilaydi: u axlatga tashlanganmi yoki o‘qilganmi. Shuning uchun, qabul qiluvchini qiziqtirishi uchun mavzu satrida xabar g‘oyasini qisqa va aniq bayon qilish juda muhimdir.

Bu erda harf tuzilishi namunasi:

Salom:

Hurmatli Aleksandr Ivanovich!

Harf sarlavhasi:

Yordamchi tashkilot nomidan <...> *Men sizni bo‘lib o‘tadigan bo‘lajak tadbir haqida xabardor qilish huquqiga egaman <...>.*

Maktubning asosiy g‘oyasi:

Taqdimotga <...> *taklif qilingan tadbir dasturiga <...> kiradi.*

Xulosa:

Sizni va turmush o‘rtog‘ingiz Svetlana Ivanovnani ko‘rishdan xursand bo‘lamiz.

Imzo:

Ajoyib Ali-Bo‘ri

Departament raisi o‘rinbosari jamoat bilan aloqa Kompaniya N.

Mavzuda siz quyidagilarni belgilashingiz mumkin:

Taqdimotga taklif Elektron

pochta odobi.

Odob qoidalari:

1. Baqirmang, ya’ni iboralarni yozishda bosh harflardan foydalanmang. Masalan: BUGUN OFISIMIZGA KELISHINGIZ KERAK. Bu siz boshqa odamga ovozingizni ko‘tarayotganingizni anglatadi, shunchaki unga kelishni buyurasiz.

2. Kino qilmang yoki hazillaringizni diqqat bilan tanlang. Oddiy suhbatdagi yuz ifodalari sizning “hazilingizni” yumshatishi yoki sharhlashi mumkin, ammo elektron pochta qabul qiluvchi quruq matn bilan yuzma-yuz bo‘lib, hech bo‘lmaganda uning kayfiyatiga qarab, uni boshqacha qabul qilishi mumkin.

3. Mavzu satrida xatning g‘oyasini qat’iy ko‘rsating, ushbu ustunni to‘ldirishni unutmang.

4. Elektron pochta manzillarining to‘g‘riligini va ism va familiyalarning yozilishini tekshirish. Qo‘lda yozilgan xatda tuzatilmagan narsa elektron pochta yanada kechirilmaydi, bu erda barcha tuzatishlar oson va sodda tarzda amalga oshiriladi.

5. Elektron pochta orqali hech qanday maxfiy narsalarni yubormaslik ktrak, chunki ba'zi xatlar tekshiriladi, ba'zilar esa shaxsning xatosi, kotib xatosi yoki kompyuterdagi nosozlik tufayli noto'g'ri qo'llarga tushishi mumkin.

6. Odamlarni ishdan bo'shatish yoki ishga olishda elektron pochtdan foydalangan noto'g'ri.

Elektron pochtni formatlash usullari. Harflar turlicha formatlanadi. Jamoatchilik bilan aloqalar sohasida siz ko'pincha ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otish yoki matnga e'tiborni jalb qilish uchun original tarzda xat yozishingiz kerak. Lekin bu erda siz juda ehtiyot bo'lishingiz kerak, chunki bunday dizaynlar ko'pincha joyida emas. Vaziyatni diqqat bilan tahlil qiling. Agar xat norasmiy muloqotga yaqinroq bo'lsa va ko'proq ko'ngilochar xarakterga ega bo'lsa, unda turli formatlash usullarini qo'llashda hech qanday zarar yo'q.

Fon. Elektron pochta xabarlarini fon tasviri yordamida loyihalash mumkin. Odatda quyidagi tarzda: Format => Fon => Rasmni tanlang => OK.

Fon rasmi sifatida kompaniya blankasini ham kiritishingiz mumkin.

Kulgichlar (smiles). Bundan tashqari, his-tuyg'ular tizimi mavjud (lekin ular do'stlar va oila bilan yozishmalarda yoki ko'ngilochar xatlarda qo'llaniladi). Ushbu kulgichlar ICQ dan olingan. Ular kulgichlar yoki kulgichlar (inglizcha kulgichlardan) deb ataladi.

	:-
	)
	:-
	(
	>:-O
	:-
	*
	:'-
	(

B-)

:-D

;-)

Siz kulgichlarni o‘zingiz ixtiro qilishingiz mumkin, asosiy qoida: siz qanday his-tuyg‘ularni shifrlaganingiz aniq bo‘lishi kerak.

Ovoz: Siz harfning asosiy qismiga tovush kiritishingiz mumkin, keyin harf ochilganda siz ko‘rsatgan musiqa ijro etiladi. Bu odatda Format menyusi orqali amalga oshiriladi.

Animatsiya. Harfga, ya’ni harakatlanuvchi ob’yektga animatsiyani ham kiritishingiz mumkin, masalan, harf bo‘ylab uchayotgan kapalak. Bu odatda “Qo‘shish” menyusi orqali, so‘ngra animatsion ob’yektни tanlash orqali amalga oshiriladi. Odatda GIF kengaytmali faylga o‘xshaydi.

Og‘zaki taqdimotlar.

Nutqingizni yozishdan oldin o‘zingiz uchun quyidagi savollarga javob bering:

1. Qaysi munosabat bilan chiqish qilyapsiz?
2. Siz qaysi auditoriyaga murojaat qilyapsiz?
3. O‘z oldingizga qanday maqsadni qo‘ygansiz?

Javoblaringizni tahlil qiling (yozma shaklda bering). Vaziyatni baholang. Tomoshabinlarni kichik guruhlariga ajrating, bir nechta kichik maqsadlarni ta’kidlang. Shunday qilib, siz yaqinlashib kelayotgan tadbirni yanada kengroq va batafsilroq ko‘rasiz. Va bu sizning nutqingizni to‘g‘ri yozishga yordam beradi. Nutqning tuzilishi. Birinchidan, nutqingiz uchun reja tuzing.

Bir qator nuqtalar asosida uni batafsil tasvirlashni boshlang:

1. Nutqning boshlanishi.
2. Oraliq nutq.
3. Yakuniy qism.

Har bir nuqtani ko‘plab kichik va pastki kichik nuqtalarga ajratgan holda, tarmoqlangan magistral reja olinadi va ushbu konturni muloqotga bo‘lgan ma’lumotlar bilan to‘ldiriladi keyin barcha joyda kerakli ma’lumotlarni topish orqali. Asosiy va ikkinchi darajali ma’lumotlarga duch kelinadi. Birlamchi - bu nutqning bir qismi sifatida kiritiladigan ma’lumotlar va ikkinchi darajali - bu mavzu bo‘yicha barcha ma’lumotlarni bilish kerak, ammo ovozli bo‘lishi shart emas.

Bunda, masalan, tinglovchilarning savollariga javob berish uchun foydali bo'lishi mumkin. Mantiqiy zanjirni tekshirgan holda: har bir nuqta oldingisidan mantiqiy ravishda kelishi kerak.

Nutq yozish. Avvalo, nima qulayroq ekanligini hal qilish zarur: kartalardan foydalanish kerakmi yoki batafsil rejani bajargan ma'qulmi? Barcha qatnashchilar chat varaqlarini yozishadi va ular ko'pchiligiga yordam berdi. Shunday qilib, bu yerda fikr juda o'xshash. Ishtirokchi mazmunli ko'rib chiqadigan kartalarni tayyorlaydi. Ishtirokchining nutqi uchun batafsil reja yozishi mumkin. U nutq matnidan paragraflarga bo'linishi va qaysi iboradan keyin qaysi illyustratsiya yoki qaysi harakatni bajarishni ko'rsatishni taklif qilishi bilan farq qiladi. Kartochkalar bo'yicha batafsil reja yaxshi variant, chunki u yerda kombinatsiyalangan yondashuv mavjud.

Afzalliklarini ko'rib chiqilganda: katta A4 varaqlariga qaraganda kartalarni ushlab turish osonroq va ishlov berish ham oson bajariladi; -ularni buzish qiyinroq: tishli, yirtilgan va hokazo.

Kartalarda rejaning asosiy nuqtalari va asosiy iboralar mavjud bo'ladi.

№ 1 Salomlashish – notiq o'zini tanishtiradi - nutqning maqsadi haqida gapiriladi - logotipli slayd

№ 2. Nutqning tuzilishi: - tuzilishi bilan slaydni ko'rsatish - fikrlarga sharh (mavzu nima haqida?)

№ 3. Kirish qismi: - masalalarni shakllantirish - statistika - berilgan vazifalar. **Batafsil reja.** Batafsil rejani qanday qilish kerak? Nutqni tuzish uchun ma'lumot to'plagan skelet rejasi olinadi va rejaning nuqtalarini qayta o'qish va qo'llabquvvatlash nuqtalarini har bir varaq uchun bittadan alohida varaqlarga o'tkazish kerak har bir qo'llab-quvvatlash nuqtasi ostida bu haqda sharh yozish kerak.

Shundan so'ng, ikkita yo'l bor: birinchi - siz A4 varaqlarida (masalan, qat'iylik uchun, garchi bu bahsli masala bo'lsa-da) sharhlar bilan barcha kuchli tomonlarni chop etish mumkin yoki shablonlarni (2-variant) kartalarga aylantirish mumkin, yozilgan matnlarni alohida varaqlarga alohida kartalarga o'tkazish orqali birgalikda kartalar va batafsil reja olish imkoniyati tug'iladi.

Ko'rgazmali qurollar asosan taqdimot davomida maxsus proyektorlar orqali uzatiladigan slaydlar orqali taqdim etiladi. Ammo proyektor mavjud bo'lmagan yoki doimiy ravishda bir xil holatda, bir joyda va bir xil matnda joylashgan statik illyustratsiya kerak bo'lgan vaziyat ham bo'lishi mumkin. Masalan, afisha. Universitetda ko'rgazmali qurollardan foydalanishga misol qilib, ularni kurs ishi yoki dissertatsiyani himoya qilishda ko'rsatish mumkin.

Har holda, ko'rgazmali qo'llanmalar kerak. Tinglovchilar uchun tayyorlangan matnni "ko'rish" juda muhimdir. Aks holda, hammasi shunchaki qiziquvchan bo'lib qolishi mumkin va bundan ham dahshatlisi shundaki, jamoatchilik asosiy ma'noni tushuna olmaydi yoki statistik tadqiqotlar natijalarini buzib ko'rsatishi mumkin.

O'tilgan mavzu yuzvsidan savol va topshiriqlar

1. Taxririya istiqbollari rejalashtirish deganda nimani tushunasiz?
2. Media-biznes-reja turlari, tuzilish shakllari haqida o'z fikringizni bildiring
3. Mass -media menejmentida xavfsizlik, etika, kasbiy axloqiy talablarni bilasizmi?
4. Media menejment sohasidagi muammolar, kutilayotgan o'zgarishlar haqidagi fikringizni tushuntiring..
5. OAVni boshqarishning bevosita va bilvosita usullari haqida tushunchalaringizni ayting
6. Biznes maktublari PR vositasi sifatida.
7. Elektron pochta formatlash usullari haqida nima bilasiz?
8. Standart dastur oynasi qanday bo'lishi kerak?

GLOSSARIY

Mualliflik huquqi (mualliflik huquqi) egasining qonun bilan himoyalangan va mutlaq huquqlari, shu jumladan muallif nomidan yoki u tomonidan yaratilgan mahsulot brendidan foydalanganlik uchun haq olish huquqidir.

Savdo agenti - bu kompaniyada ishlaydigan shaxs, uning vazifasi xizmat ko'rsatish, ma'lumot to'plash, qidirish, razvedka qilish va kompaniya haqida ijobiy ma'lumotlarni tarqatishdir.

Agent to'lovi - agentga u tomonidan ko'rsatilgan vositachi agentlik xizmatlari uchun to'lov. Agentning ish haqi miqdori agent tomonidan bajarilgan buyurtmalarga bog'liq. Odatda shartnoma bo'yicha sotilgan tovarlar uchun daromadning ulushi sifatida belgilanadi.

Aktivlar (lotincha Activus - samarali) (Aktivlar) - muassasa, korxona, firma, kompaniyaga tegishli mulk, mablag'lar. Aktivlar odatda moddiy (moddiy) va nomoddiy (nomoddiy) ga bo'linadi. Ikkinchisiga intellektual mahsulot, patentlar, biznes aloqalari, kompaniyaning obro'si, brendi, maxsus huquqlar, imtiyozlar, resurslardan foydalanish imtiyozlari va boshqalar kiradi.

Tahlil - SWOT (SWOT-tahlil) - bu kompaniya mavqeining kuchli va zaif tomonlarini, shuningdek, tashqi muhitdan uning imkoniyatlari va tahdidlarini aniqlash usuli. Amalda, SWOT tahlili ko'pincha bitta bozor va har bir etakchi raqobatchi uchun tuziladi. Ushbu tahlil ikkita asosiy savolga javob beradi: 1. Tashkilot hozir qayerda va 2. u keyingi qaysi yo'nalishda harakat qilishi kerak.

Zarafsizlik tahlili - bu xarajatlar yalpi daromadga teng bo'lgan nuqtani aniqlash uchun moliyaviy tahlil. Natijada, kompaniya kerakli miqdordagi foydani ta'minlaydigan narxni belgilashga intiladi.

Biznes portfelini tahlil qilish - bu firmaning strategik biznes bo'linmalari (SBU) individual investitsiyalar to'plami sifatida tahlil qilinadigan usul.

Tasvirlarni tahlil qilish - bu kompaniya yoki uning mahsulotlarining xususiyatlari haqidagi bilim, xabardorlik va iste'molchilarning tasavvurlarini sinovdan o'tkazish.

Klaster tahlili - bu o'zaro umumiy xususiyatlarning maksimal soniga va ularning boshqa iste'molchilar guruhlar bilan minimal o'xshashligiga ega bo'lgan iste'molchilar guruhlarini aniqlash usuli.

Raqobatchilarni tahlil qilish - bozorda o'xshash mahsulotlarni taklif qiluvchi kompaniyalarni aniqlash usuli. Qoida tariqasida, ular haqiqiy yoki potentsial raqobatchilar sifatida harakat qilishadi.

Makrotizim tahlili - bu kompaniya bozoriga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qilmaydigan, ammo ma'lum bir bozorda ishlaydigan barcha kompaniyalarga bilvosita ta'sir ko'rsatadigan shart-sharoitlar va atrof-muhit omillarini o'rganish.

Marketing tahlili - kompaniyaning bozor imkoniyatlarini, bozor bilan bog'liq bo'lgan boshqa omillarni, shu jumladan ichki mikro va makro muhitni baholashni baholash. Bozorda raqobatbardosh xatti-harakatlarning taktikasi va strategiyasi haqida uni qiziqtiradigan hamma narsa.

Vaziyatni tahlil qilish - marketingni rejalashtirish jarayonining bosqichi bo'lib, unda bozorning tashqi muhiti baholanadi, imkoniyatlar va tahdidlar aniqlanadi, kompaniyaning raqobatbardosh pozitsiyasi baholanadi.

Individual ekspert bahosi - bu mutaxassis tomonidan o'z bilimi, tajribasi va sezgi asosida amalga oshiriladigan tahlil.

Tahlil - STEP (PEST) (QADAM-tahlil) kompaniyaning makro muhitining asosiy elementlarini o'rganish usulidir. Ushbu tahlil birinchi navbatda korporativ darajada amalga oshiriladi.

So'rovnoma - marketing ma'lumotlarini yig'ish vositasi. Har xil turdagi (yopiq/ochiq), tartibga solingan yoki ma'lum bir ketma-ketlikda berilgan savollardan iborat.

Assortiment (assortiment) - kompaniya tomonidan guruhlar, turlar, turlar, navlar, o'lchamlar va brendlar bo'yicha sotiladigan mahsulotlarning tarkibi. U kenglikda (mahsulot guruhlar soni) va chuqurlikda (har bir guruhdagi modellar soni, tovar turlari) farqlanadi.

Mahsulot assortimenti (Mahsulot liniyasi) - ma'lum bir mahsulot toifasidagi (mahsulot liniyasi) tovarlar guruhi.

Assortiment, kengaytirish (Mahsulot qatorini cho'zish) - mavjud mahsulot toifasiga yangi mahsulot variantlarini qo'shish. Marketologlar bunday kengayishni brend obro'sini pasaytirish xavfi bilan bog'lashadi.

Assortiment, qisqartirish (Mahsulot qatorini qisqartirish) - har bir mahsulot toifasining taklif etilayotgan navlari sonini kamaytirish hisobiga mahsulot assortimentining chuqurligini qisqartirish.

ATL – “chiziq ustida” (ATL - Yuqorida - chiziq) - reklama byudjetidagi gorizontal chiziq ustidagi yozuvlarni belgilash. Bu harajatlar ommaviy axborot vositalarida (matbuot, televideniye, radio, internet, reklama va plakatlarni joylashtirish) reklamaga yo'naltirilgan.

Atribut - bozorga taklif qilinadigan mahsulotga xos xususiyat.

Chakana savdo auditlari - bu chakana savdo dinamikasini samarali baholashga imkon beradi, tovar-moddiy zaxiralarni hisoblash va ma'lumotlarni qayd etish uchun ma'lum vaqt oralig'ida do'konlarning ma'lum bir namunasini o'rganish.

Aloqa auditoriyasi - bu kompaniya bilan o'zaro aloqada bo'lgan va unga real yoki potentsial qiziqish ko'rsatadigan odamlarning turli guruhlari bo'lib, uning maqsadlariga erishish ularga bog'liq bo'lishi mumkin.

Banner - bu Internetdagi reklama vositasi. Bu ma'lum o'lchamdagi axborot bloki (odatda grafik). Banner, shuningdek, reklama beruvchining veb-saytiga havoladir.

Banner maydoni (banner maydoni) - bannerlarni joylashtirish uchun maxsus mo'ljallangan, ma'lum formatdagi veb-sahifalardagi joy. Mustaqil reklama uchun veb-sahifa egasi tomonidan yaratilishi mumkin.

Bannerli reklama - bu bannerlar ko'rinishida veb-saytlarda ko'rsatiladigan reklama xabaridir.

Banner tarmog'i - Internetdagi kompaniyalar o'rtasida resurslar guruhi bo'ylab bannerlar almashinuvini tashkil etish. Bu reklama beruvchilarga o'z bannerlarini bir vaqtning o'zida bir nechta joyda joylashtirish imkonini beradi.

Kirish to'siqlari - bu bozordagi kompaniyalarning biznes amaliyoti va yangi kompaniyaning o'z mahsulotlari bilan bozorga kirishiga to'sqinlik qiladigan boshqa holatlar.

Benchmarking - bu bozorda kompaniyalar tomonidan qo'llaniladigan biznesni yuritishning eng yaxshi usullari, usullari va eng muvaffaqiyatli shakllarini tahlil qiladigan strategik marketing usullaridan biri bo'lib, o'z bo'limlari, bo'limlari va mutaxassislarining samarali ishini tahlil qiladi.

Billboard - xabarlarni (taxta, panel) aks ettiruvchi tashqi reklama vositasi.

Biznes bo'limi - bu aniq belgilangan mijozlar guruhiga bir qator tegishli mahsulotlarni sotish vazifasi bo'lgan bo'linma.

Biznes-reja - kompaniya, mahsulot, uni ishlab chiqarish, sotish bozorlari, marketing, shuningdek kompaniya ma'lum vaqt ichida erishishi kerak bo'lgan ko'rsatkichlarni o'z ichiga olgan kompaniya uchun batafsil harakatlar rejasi.

Behaviorizm (Behavior - xatti-harakatlardan) - bu rag'batlantiruvchi-javob modelidan foydalangan holda kuzatilishi mumkin bo'lgan xatti-harakatlarni o'rganadigan marketingdagi fundamental psixologik maktab. Behaviorizm inson faoliyatining shaxsiy tomonlari (ong, niyat yoki xulq-atvorning ma'nosi.) ahamiyatini e'tiborsiz qoldirib, faqat ob'yektiv faktlarga asoslanadi.

Blokbaster - mahsulotning favqulodda sotilishiga sabab bo'lgan reklama kampaniyasi; kassa filmini ham anglatadi.

Bonus - to'langan mahsulotga qo'shimcha ravishda chegirmalarni olish, belgilangan miqdordan ortiq yig'ishda xaridor bepul mahsulot yoki xizmatni oladi.

Brend - bu iste'molchilarga bir kompaniyaning tovarlari yoki xizmatlarini boshqasidan ajratishga yordam beradigan belgi, belgi, so'zlar yoki ularning kombinatsiyasi. Brend iste'molchi segmentlari ongi va psixologiyasida o'z tengdoshlari orasida alohida o'rin egallagan taniqli tovar belgisi yoki kompaniya sifatida qabul qilinadi.

Brend individuallik sifatida (Tovar shaxsi, brend individualligi) iste'molchi ongida brend imidjining shaxsning individual xususiyatlarida ifodalangan timsolidir.

Brend kapitali brendni sotib olinishi va sotilishi mumkin bo'lgan moddiy yoki nomoddiy aktiv sifatida ko'rib chiqadigan tushunchadir. Agar brend boy va kuchli bo'lsa, bu uning katta kapitalga ega ekanligini anglatadi.

Brend qiymatlari - bu brendning moliyaviy qiymatini tavsiflash uchun ishlatiladigan atama.

Brend hissiy kapital sifatida (brend bilan bog'liq hissiy kapital) xodimlarning kompaniya brendiga hissiy sodiqligini aks ettiradi.

Tovar og'irligi - boshqa brendlarga nisbatan kompaniya brendining bozordagi ustunligi o'lchovi.

Brend chuqurligi - maxsus tadqiqotlar natijasida aniqlangan iste'molchining ma'lum bir brendga sodiqlik darajasi.

Brend, uning imidji (Brand image) - bu brendning atributlari yoki aloqalariga nisbatan iste'molchilarning o'ziga xos assotsiatsiyalari, fikrlari va hissiyotlari to'plami.

Brend, uning nomi (Brend nomi) tovar belgisining matn qismidir.

Brend, uning missiyasi (Brand missiyasi) ishlab chiqaruvchilar tushunganidek, brend mavjudligining ma'nosidir.

Brend, identifikatsiya (Tovar identifikatori) - bu ma'lum bir brend iste'molchilar tomonidan aniq identifikatsiya qilinadigan o'ziga xos xususiyatlar to'plami. Bu xususiyatlarga quyidagilar kiradi: mahsulot atributlari, assotsiatsiyalar, munosabatlar, imtiyozlar, va'dalar, vizual yoki dizayn uslubi va brendning asosiy qadriyatlarini ifodalovchi boshqa xususiyatlar.

Brend, sodiqlik (brendga sodiqlik) - iste'molchining ma'lum bir tovar tovarlarini sotib olishga bo'lgan barqaror ijobiy munosabati, ularni sotib olishning takrorlanishida ifodalanadi.

Brend, estetik kodlar - brendni yaratish yoki targ'ib qilishda tasvir yoki matnning ramziy yoki vizual ma'nolari (masalan, oltin rang boylik va hashamat ramzi).

Brand-icon - bu o'zi tegishli bo'lgan mahsulot toifasining ramzi bo'lishga muvaffaq bo'lgan brend.

Brend xaritasi - bu tovar belgisining bozordagi o'rnini raqobatdosh brendlar pozitsiyalari bilan taqqoslaganda aniq ko'rsatadigan diagramma.

Brendlash - maqsadli marketing faoliyati, ma'lum bir kompaniya mahsulotiga uzoq muddatli iste'molchilarning afzalliklarini yaratishga qaratilgan harakatlar. Bu marketing kommunikatsiyalarining butun majmuasining maxsus ta'siri jarayonida amalga oshiriladi: tovar belgisi, tovar belgisi, qadoqlash, reklama xabarlari va boshqa marketing harakatlari, bu mahsulotni ta'kidlash va raqobatchilar mahsulotlari orasida kompaniya mahsulotining o'ziga xos qiyofasini yaratishga yordam beradi. iste'molchilarning ongi va psixologiyasi.

Broker yoki vositachi (Broker) - bu, qoida tariqasida, mahsulotga egalik huquqini qo'lga kiritmaydigan, faqat uni sotib olish va sotishga yordam beradigan shaxs. U faqat sotuvchi va xaridorni birlashtiradi va xizmatlari uchun mukofot oladi.

BTL - «chiziq ostida» (BTL Below-the-line) - reklama byudjetidagi gorizontaal chiziq ostida joylashgan reklama xarajatlari yozuvlarini belgilash. Ularga quyidagilar kiradi: to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari, ko'rgazmalar, tovarlarni sotish nuqtalarida tarqatiladigan reklama.

VIP (inglizcha VIP - juda muhim shaxs) - bu alohida muhim shaxs (yuqori davlat amaldori, tashqi ishlar vaziri, boshqa taniqli shaxslar - rassomlar, yozuvchilar, olimlar, biznesmenlar) uchun qisqartma.

Vizitka (vizit kartasi - tashrif buyurish uchun) - familiyasi, ismi, otasining ismi, lavozimi, manzili, telefon raqamlari, faks raqamlari, elektron pochta va Internetdagi veb-sayt manzilini ko'rsatadigan biznes va shaxslararo aloqa vositasi. . Ba'zan vizitkada savdo belgisi (brend nomi) va kompaniya logotipi mavjud.

Virtual bozor (Marketspace) - sotuvchilar va xaridorlar kompyuter va telekommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda bozor operatsiyalarini amalga oshiradigan elektron tijorat muhiti.

Kirish (Kirish bosqichi) mahsulotning hayot aylanishining birinchi bosqichi bo'lib, sotuvlar sekin o'sib boradi va foyda past bo'ladi.

Tashqi manba - tashkilotdan tashqarida joylashgan marketing ma'lumotlarining manbai.

Diqqat - bu iste'molchining kognitiv (aqliy) imkoniyatlaridan foydalaniladigan axborotni (reklama, xabarlarini) qayta ishlash bosqichi.

Diqqat, qiziqish, istak, harakat (AIDA - Diqqat, Qiziqish, Istak, Harakat) - iste'molchilarning mahsulotlarni idrok etishini tushuntiruvchi tushuncha. Xarid qilish haqidagi iste'molchilar reaksiyasining bir qator ketma-ket bosqichlarini ifodalaydi.

Ichki hisoblar - moliyaviy, buxgalteriya hisobi, ombor hujjatlari, savdo hisobotlari, biznes yozishmalar, biznes-reja, ma'lum vaqt davomida tadbirkorlik faoliyatini aks ettiruvchi boshqa tijorat ma'lumotlari.

Ishtirok etish - bu iste'molchini mahsulotga tegishli ma'lumotlarni (reklama xabarini) qayta ishlashga jalb qilishga qaratilgan shaxsning harakatlantiruvchi kuchi.

Yosh toifasi - bu bozor segmentatsiyasiga yondashuv bo'lib, iste'molchilar yoshi bo'yicha, masalan, bolalar, o'smirlar, kattalar va qariyalarga bo'linadi.

Dixotomiyali savol (Y/N savoli) faqat "ha" yoki "yo'q" deb javob berilishi mumkin bo'lgan muqobil variantlari bo'lgan savoldir. Anketani tuzishda foydalaniladi.

Yopiq savol - anketaga javob berishda shaxsiy fikr bildirishni cheklovchi, oldindan tayyorlangan javob variantlarini taklif qiluvchi savol turi.

Ochiq savol - bu respondentlarga yopiq savollardan farqli ravishda har qanday tayyor javobni tanlashni talab qilmasdan, o'z javobini shakllantirish imkoniyatini beradigan savol turi

Namuna - maxsus tanlangan va umumiy aholini ifodalovchi iste'molchilarning bir qismi. U miniatyurada umumiy aholini ifodalaydi.

Kvota namunasi - bir nechta iste'mol segmentlarining har birida so'ralgan respondentlarning ma'lum soni. Respondentlarning tanlovi o'zboshimchalik bilan amalga oshiriladi.

Namuna olish - bu iste'molchilarning xulq-atvori to'g'risidagi xulosalarni butun populyatsiyaga loyihalash maqsadida umumiy populyatsiyadan ma'lum bir namunani o'rganish.

Foyda - bozor ishtirokchilari tomonidan qo‘shimcha daromad, foyda kabi ma’lum afzalliklarni olish.

Omon qolish, kafolat (assurance of survival) bozorda ishlab chiqaruvchilar juda ko‘p bo‘lgan, kuchli raqobat va mijozlar ehtiyojlari keskin o‘zgarib borayotgan vaziyatda kompaniyaning strategik maqsadidir. Kompaniya past narxlarni belgilashga majbur. Omon qolish maqsadi foydadan ko‘ra muhimroqdir.

Fikr etakchilari - bu fikrlari maqsadli auditoriya pozitsiyasiga ta’sir qilishi mumkin bo‘lgan shaxslar. Ular muayyan masalalarda tajriba va bilimga ega.

Ko‘rgazma marketing kommunikatsiyasining o‘ziga xos shakli (reklama va PR, savdoni rag‘batlantirish), unda nisbatan kichik jihozlangan maydonda sotish uchun yangi mahsulot namunalari namoyish etiladi yoki ularni keyinchalik sotish maqsadida xizmatlar taklif etiladi.

Kafolat - bu sotuvchining sotib olingan mahsulot yoki xizmat sifati bo‘yicha xaridor oldidagi majburiyati. shu jumladan iste’molchiga xarajatlarni qoplash, tovarlarni ta’mirlash va tovarlar sifatiga mos kelmaganligi sababli ularga qaytarilgan taqdirda boshqa majburiyatlar.

Marketologlar gildiyasi - bu o‘z kasbiy manfaatlarini himoya qilish maqsadida jismoniy shaxslar, marketing sohasidagi mutaxassislar: olimlar, marketing bo‘yicha o‘qituvchilar, tadqiqotchilar, maslahatchilar, marketing xizmatlari rahbarlarining professional birlashmasi.

Gipermatn - kursor belgilangan so‘z ustiga olib kelganida hujjatning boshqa qismlariga havolalar uchun boshlang‘ich nuqta bo‘lib xizmat qiluvchi so‘zlar kabi faol elementlarga ega matn.

Global mahsulot butun dunyo bo‘ylab Coca-Cola, McDonald's, Microsoft kabi bir brend nomi ostida sotiladigan mahsulotdir.

Tadqiqot chegarasi - mahsulot bozori geografiyasi bilan cheklangan tadqiqot doirasi.

Gudvil - kompaniyaning nomoddiy kapital aktivlarining puldagi qiymati bo‘lib, uni moddiy jihatdan o‘lchab bo‘lmaydi, masalan, obro‘si, texnik malakasi, biznes

aloqalari, marketing usullari, ta'siri, mijozlarning sodiqligi va boshqalar. Bundan tashqari, xizmatlarga nisbatan qo'llaniladi.

Kuzatuv ma'lumotlari - shaxsiy kuzatuvlar yoki avtomatik qurilmalar orqali olingan haqiqiy iste'molchi xatti-harakatlari to'g'risidagi ma'lumotlar.

Ma'lumotlar - ma'lum bir shaklda qayd etilgan ma'lumotlar, turli shaxslar va muassasalarning muayyan hodisalari va xatti-harakatlarini aks ettiruvchi, ma'lumot to'plash va tadqiqotlar o'tkazish natijasida olingan faktlar, ma'lumotlar, raqamlar.

Dekodlash - bu maqsadli auditoriya: 1) marketing xabari bilan tanishish (ogohlik), 2) uni sharhlash va baholash (tushunish), 3) uni xotirada (esda saqlash) kommunikatsiya jarayonining bir qismidir.

Delfi usuli (Delfi usuli) - ekspert so'rovini tashkil qilish usuli bo'lib, unda maxsus tanlangan va reytingga ega bo'lgan ekspertlar dastlab bildirilgan fikrni qayta tuzatish imkoniyatiga ega.

Demarketing - bu marketing amaliyotining bir turi bo'lib, uning vazifasi mahsulotni, masalan, sigaretalar, pivoni sotib olish yoki iste'mol qilishdan chalg'itishdir. Demarketing mahsulotdagi nuqsonlar aniqlangan hollarda ham qo'llaniladi. Ushbu mahsulotni ishlab chiqaruvchilar o'z obro'sini xavf ostiga qo'yishni xohlamaydilar.

Demping - bu raqobatchilarni siqib chiqarish va ma'lum bir bozorda (odatda tashqi) mavqeini mustahkamlash uchun kompaniya tomonidan tovarlarni bozorda ataylab past, «tashlab qo'yiladigan» narxlarda, ularning narxiga teng ravishda sotish.

Pul - bu odamlar tomonidan tovarlar va xizmatlar sotib olish uchun muntazam ravishda foydalaniladigan aktivlar to'plami. Pulning asosiy funktsiyalariga quyidagilar kiradi: ayirboshlash vositasi, to'lov, qiymatni o'lchash, boylik to'plash.

Kamchilik - xaridorning buyurtmasini bajarish uchun mavjud bo'lgan tovarlar inventarizatsiyasining etishmasligi.

Jingle, reklama she'ri (Jingle) - eslab qolish oson va ritmik tarzda ijro etiladigan tovushlar yoki so'zlar.

Dialog kanallari iste'molchilar va xaridorlar o'rtasidagi o'zaro aloqa kanallari. Masalan, elektron pochta, bepul raqamlar.

Diversifikatsiya - bu biznesni rivojlantirish va foyda kafolatini oshirish maqsadida ishlab chiqarishni o'zgartirish orqali erishiladigan yangi mahsulotlar bilan kompaniyaning yangi bozorlarga chiqish strategiyasi.

Diler - o'z hisobidan va o'z nomidan tovarlarni tarqatish faoliyatini amalga oshiradigan jismoniy yoki yuridik shaxs.

Marketing bo'yicha direktor kompaniya ichidagi barcha marketing faoliyati, shu jumladan reklama, sotishni rag'batlantirish, tadqiqot va marketing aralashmasining boshqa elementlari bo'yicha rahbardir.

Savdo bo'yicha direktor (Merchandizing direktori) - ishlab chiqaruvchi, ulgurji, chakana sotuvchi, diler, distribyutor tomonidan mahsulotlarni sotishga qaratilgan kompaniyada marketing faoliyati uchun mas'ul shaxs.

Diskriminatsion monopoliya - bu monopoliya bo'lib, unda etkazib beruvchi o'z tovar yoki xizmatlarini turli iste'molchilarga har xil narxlarda sotadi. U buni bozorlarni segmentlarga bo'lish yo'li bilan amalga oshiradi, u erda daromadni oshirish yoki har qanday imtiyozlarga ega bo'lish uchun ularning har biri uchun maxsus narx belgilaydi. Masalan, aholi va sanoat korxonalari uchun elektr energiyasiga turli tariflar, turli mamlakatlar va hududlarga gaz yetkazib berish tariflari.

Distribyutor (Distribyutor - tarqatish) - tovarga egalik huquqini o'z zimmasiga oladigan, ishlab chiqaruvchi kompaniya bilan tuzilgan shartnoma asosida ma'lum bir hududda va ma'lum muddatga mahsulot sotish bo'yicha o'z faoliyatini amalga oshiruvchi sotuvchi, ulgurji sotuvchilar, chakana sotuvchilar.

Daromad bo'yicha tabaqalash - iste'molchilarni past, o'rta va yuqori daromadli guruhlariga bo'lish usuli.

Innovatsiyalarning tarqalishi - bu yangi mahsulotlarni tarqatish jarayoni bo'lib, uning davomida yangi mahsulot, xizmat yoki yangi g'oya iste'molchilar orasida tobora ko'proq qabul qilinadi.

Ishonchlilik - bu axborotni oluvchining uning manbasi haqiqat yoki ishonchli ekanligiga ishonch darajasi.

Ishonch bandi barcha respondentlarning ma'lum bir savolga javoblarining ma'lum foizini, odatda 95 yoki 99% ni qamrab oladigan diapazondir.

Uyda xarid qilish - bu iste'molchining uydan chiqmasdan pochta, telefon, Internet va boshqalar orqali xarid qilish usuli.

Uy xo'jaligi - birgalikda yashovchi va qo'shma uy xo'jaligini boshqaradigan oila yoki odamlar guruhi.

Daromad (daromad) - bu pul qiymatiga ega bo'lgan har qanday naqd pul oqimi yoki moddiy boyliklarning tushumi.

Yalpi foyda - bu korxona yoki kompaniyaning mahsulot ishlab chiqarish va sotish natijasida olingan hisoblangan umumiy yillik daromadining puldagi ifodasidir.

Bir martalik daromad - bu soliqlarni to'lashdan keyin iste'molchida qoladigan va oziq-ovqat, kiyim-kechak sotib olish va uy-joy uchun to'lash uchun sarflanadigan pul.

Duopoliya - bu ma'lum bir mahsulotni faqat ikkita ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi va ko'p xaridor bo'lgan bozor. Nomukammal raqobatning bunday turi kompaniyalarga qo'shilish natijasida monopoliyani tashkil etganidan ko'ra kamroq foyda keltiradi.

Reklama menejeri - kompaniyadagi reklama bo'limi yoki bo'limining boshlig'i, u reklama faoliyati uchun rejalar va byudjetlarni ko'rib chiqish uchun javobgardir.

Qiziqish, jalb qilish (Involvement) muayyan vaziyatda kuchli motivatsiya bo'lib, unda ba'zi bir stimul shaxs uchun juda muhim bo'lib chiqadi.

Yakuniy bosqich - bu potentsial xaridordan xaridni amalga oshirish majburiyatini olishni o'z ichiga olgan shaxsiy sotish jarayonining bosqichi.

Taklif qonuni - boshqa barcha narsalar teng bo'lsa, mahsulot narxi oshishi bilan taklif hajmi ortadi.

Talab qonuni - boshqa hamma narsa teng bo'lsa, mahsulot narxining oshishi talab hajmining pasayishini anglatadi.

Talab va taklif qonuni - bu mahsulotga talab va taklifni muvozanat holatiga keltirish uchun har qanday mahsulot narxi o'zgaradi.

Korporativ xarid - bu qaror qabul qilish jarayoni bo'lib, u orqali tashkilot tovar va xizmatlarni sotib olish zaruriyatini aniqlash, baholash va sotib olish uchun tovarlar va etkazib beruvchilarning aniq brendlari tanlash orqali aniqlaydi.

Xarid qilish markazi - bu buyurtma berish va tovarlar va xizmatlarni (odatda sanoat tovarlari) sotib olish bo'yicha qarorlar qabul qilish uchun mas'ul bo'lgan tashkilot ichidagi xodimlar guruhi.

Inventar - qayta ishlanishi yoki darhol xaridorlarga sotilishi mumkin bo'lgan materiallar, shu jumladan kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan va sotishga tayyor mahsulotlar.

Saqlash - bu ma'lumotni keyinchalik foydalanish uchun insonning uzoq muddatli xotirasida birlashtirish.

So'rov (talab) - shaxsning sotib olish qobiliyati bilan qo'llab-quvvatlanadigan tovarlarni sotib olish zarurati.

O'z-o'zini hurmat qilish oynasi – “Men” oynasi (ko'zoynakli o'zini o'zi) - iste'molchining boshqa odamlarning uning xatti-harakati va tashqi ko'rinishiga munosabatini bashorat qilish jarayoni.

Belgi - bu ob'yektning maqsadli tarkibi ko'rsatilgan tasvir.

Bilim/kognitiv komponent - iste'molchining ma'lum bir mahsulotga oid ma'lumotlari.

Market maven - har qanday iste'mol bozorida sodir bo'layotgan voqealar va jarayonlar haqida ma'lumot manbai bo'lishi mumkin bo'lgan obro'li shaxs.

Ideal mahsulot - bu respondent barcha boshqalardan, shu jumladan o'zi biladigan mahsulotlardan afzal ko'rgan mahsulot.

Identifikatsiya - xaridor tomonidan tovarlar va xizmatlarning yoki kompaniyaning o'ziga xosligini ularni belgilaydigan xususiyatlar to'plamidan kelib chiqqan holda tan olish, aniqlash.

Identifikatsiya - bu shaxsning o'zini anglashini, shuningdek, boshqalar uchun kimligini anglatuvchi tushuncha. Identifikatsiya har doim boshqalar bilan o'xshashlikni va ulardan farqni o'z ichiga oladi.

Idea (Idea, Notion) - bu platforma bo'lib, uning asosida xaridor ma'lum tovarlarni sotib olishni belgilaydi.

Effektlar ierarxiyasi - bu potentsial xaridor mahsulot haqida dastlabki xabardorlikdan yakuniy harakatga, sotib olishga (mahsulotni sinovdan o'tkazish yoki qabul qilish) o'tadigan bosqichlar ketma-ketligi. Bosqichlarga quyidagilar kiradi: xabardorlik, qiziqish, baholash, sinov va qabul qilish.

Xarajatlar - bu mahsulot ishlab chiqarish va iste'molchilarga etkazib berish bilan bog'liq bo'lgan korxonaning umumiy xarajatlari.

Sotish xarajatlari - tovarlar yoki xizmatlarni sotish bilan bog'liq xarajatlar. O'z ichiga oladi: reklama xarajatlari, sotishdan keyingi xizmatlar, sotishni rag'batlantirish faoliyati, shuningdek, ish haqi va komissiyalar.

Auditoriya tadqiqoti - bu reklama ma'lumotlarining o'qilishi, ishtirok etishi va tarqalishi ko'rsatkichlarini aniqlashga qaratilgan tadqiqot.

Jamoatchilik fikrini o'rganish - bu respondentlarning so'zlaridan dolzarb masalalar bo'yicha birlamchi ma'lumotlarni to'plash.

Tasvir - bu biror narsa yoki kimningdir hissiyotli tasviridir. U ommaviy ongda shakllanadi va mustahkamlanadi, stereotip xarakterini oladi.

Kompaniya imidji (Korporativ imidj) - bu kompaniya o'zi haqida reklama orqali yaratadigan, maqsadli auditoriya orasida ijobiy taassurot qoldiradigan barqaror imidjdir. Bu iste'molchilar, mijozlar, hamkorlar va jamoatchilikning kompaniyaning obro'si, mahsulot va xizmatlarining sifati va menejerlarining obro'si haqidagi barqaror g'oyasi.

Imagemaker - mijozlar nomidan tashkilotlar tasvirlari, tashviqot kampaniyalari va reklamalarni yaratish bo'yicha mutaxassis.

Indeks (indeks) - bitta o'lchovga qisqartirilgan qiymat.

Iste'mol narxlar indeksini iste'mol savati, iste'mol tovarlari va xizmatlar: oziq-ovqat mahsulotlari, uy-joy, sanoat iste'mol tovarlari, yoqilg'i-energetika xarajatlari dinamikasining nisbiy ko'rsatkichidir. O'tgan oyga nisbatan oylik hisoblangan.

AC Nielsen chakana savdo indeksini AC Nielsen kompaniyasi tomonidan to'rtta yirik do'konlar guruhi: oziq-ovqat do'konlari, dorixonalar, alkogolli ichimliklar va umumiy mahsulotlar do'konlari uchun o'tkazilgan chakana savdo do'konlari savdosi auditori natijalaridir.

Innovatsiya (yangilik, yangilik, yangilik) (Innovatsiya) - iste'molchilar tomonidan yangi narsa sifatida qabul qilinadigan mahsulot yoki uslub.

Savdoni rag'batlantirish vositalari iste'molchilarni xarid qilishga undash vositalaridir: bepul mahsulot namunalarini tarqatish, kuponlar, chegirmalar, mukofotlar, mukofotlar, bepul namunalar, kafolatlar. Bularga, shuningdek, savdoni rag'batlantirish vositalari kiradi: xarid narxlarini pasaytirish, reklama uchun kompensatsiya va biznes sheriklarini rag'batlantirish vositalari: ko'rgazmalar, konferentsiyalar, esdalik sovg'alari reklamasi.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi (IMC) - kompleksdagi barcha aloqa kanallarini muvofiqlashtirish tushunchasi (ommaviy axborot vositalarida reklama, shaxsiy sotish, sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar, to'g'ridan-to'g'ri marketing, qadoqlash va boshqalar). Kompaniyani yoki uning mahsulotlarini bozorda targ'ib qilish uchun «barcha magistrallardan» tamoyiliga ko'ra.

Iste'mol darajasi - ma'lum bir iste'molchilar guruhi tomonidan amalga oshiriladigan xaridlarning chastotasi va hajmi.

Intervyu - bu marketing ma'lumotlarini yig'ishda qo'llaniladigan tadqiqot usuli. Suhbatlar orqali iste'molchilar to'g'risida ham miqdoriy, ham sifatli ma'lumotlar to'planadi.

Savdo markazida (zalida) intervyu (savdo markazi) - ma'lum bir mahsulotning bahosini olish va savdoni rag'batlantirish uchun savdo nuqtasida suhbat.

Shaxsiy intervyu - bu intervyu oluvchining respondentlar bilan shaxsiy aloqasi (so'rovi, suhbat) jarayonida ma'lumot to'plash orqali bozorni o'rganish usuli.

Tashqi ma'lumotlar - kompaniyadan tashqarida joylashgan, tashqi manbalardan to'plangan va asosiy qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish uchun foydalaniladigan ma'lumotlar.

Ichki ma'lumotlar (ichki ma'lumotlar) - kompaniya ichida joylashgan, ichki manbalardan (tarkibiy bo'linmalar va bo'limlar) to'plangan va samarali boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish uchun foydalaniladigan ma'lumotlar.

Raqobat razvedkasi - bu bozor ishtirokchisi tomonidan to'plangan raqobatdosh kompaniyalar haqidagi ma'lumotlar. Ushbu ma'lumotlar mahsulot haqida ma'lumot, narxlar, mijozlarni reklama qilish strategiyasi, texnik afzalliklar va kamchiliklar, bozorning kuchli va zaif tomonlari va boshqalarni o'z ichiga olishi mumkin.

Axborot, «og'izdan og'izga» uzatishning og'zaki usuli (WOM - og'zaki muloqot) - mahsulot haqida og'zaki ma'lumotni iste'molchidan iste'molchiga etkazishning norasmiy shakllari va usullari.

Omnibus tadqiqoti marketing agentliklari tomonidan muntazam ravishda olib boriladigan tadqiqotdir. Bir nechta mijozlar homiylik qiladi, ularning har biri so'rovnoma o'zini qiziqtirgan mavzular bo'yicha savollar blokini o'z ichiga oladi.

Probing tadqiqotlari - muammoni, voqeaning mohiyatini oydinlashtirish, g'oyalarni izlash va kelajakdagi tadqiqotlar uchun yo'nalishlarni aniqlash uchun olib boriladigan marketing tadqiqotining bir turi. Odatda, bu sifatli tadqiqot turlari.

Axborot yoki sindikatlangan tadqiqot (Syndicated redearch) - bu boshqa kompaniyalar tomonidan olib borilgan tadqiqotlar natijalari bo'yicha mijoz tomonidan vaqti-vaqti bilan olinadigan ma'lumotlar.

Sabab-oqibat tadqiqoti - sabab-natija munosabatlarini o'rnatishga qaratilgan marketing tadqiqotining bir turi. Masalan, ma'lum bir narx, qadoqlash yoki reklama savdo hajmiga qanday ta'sir qiladi. Eng keng tarqalgan usul - bu nazorat ostida tajriba.

Baholovchi tadqiqotlar - turli marketing dasturlari natijalarining samaradorligini baholashga qaratilgan tadqiqotlar, masalan, iste'molchilarning reklamani eslab qolish qobiliyatini, kompaniya imidjini, iste'molchilarning tovar va xizmatlar sifatidan qoniqish darajasini baholash.

Ehtiyoj tadqiqot/aniqlash – bozorlarda qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash va shu asosda marketing strategiyasini yaratish.

Marketing kanali - bu yakuniy iste'molchilar uchun tovarlar va xizmatlar mavjudligini ta'minlaydigan mustaqil institutlar va agentliklardan iborat tashkilot.

Ishlab chiqaruvchining to'g'ridan-to'g'ri kanali - mahsulotlar ishlab chiqaruvchining omboridan to'g'ridan-to'g'ri etkazib beriladi, shu jumladan xizmat ko'rsatish.

Aloqa kanallari - bir-biri bilan bevosita bog'liq bo'lgan ikki yoki undan ortiq shaxslarni, masalan, sotuvchi va xaridorni va shaxsiy bo'lmagan, masalan, reklama taxtasi, tashqi reklama yoki ommaviy aloqaning boshqa har qanday shakllarini qamrab oluvchi shaxsiy (shaxsiy) kanallar. shaxsiy aloqa.

Savdo kanali - to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama, agentliklar yoki gazeta do'konlari.

Pertseptiv xarita - bu turli xil brendlarning (brendlarning) iste'molchi tomonidan idrok etilishini aks ettiruvchi «xarita»dagi o'rnini aniqlashga harakat qiladigan usul. Brendlar xaritada qanchalik yaqin bo'lsa, ular qanchalik o'xshash bo'lsa, iste'molchilarning ularga nisbatan munosabati shunchalik o'xshash bo'ladi.

Moslashtirish - bu tovar va xizmatlarni iste'molchi talablariga moslashtirish, ularni iste'molchining individual xususiyatlari va talablariga «moslash» jarayoni. Iste'molchi mahsulotni joylashtirish markaziga aylanadi (ishlab chiqaruvchi iste'molchi).

Vaziyat tarixi - bu taniqli kompaniya brendlari iste'molchilarining ijobiy bahosi yoki muammoli bozor vaziyatlarini hal qilishda ijobiy tajribani o'z ichiga olgan hikoya.

Keys usuli - real iqtisodiy va ijtimoiy vaziyatlarning tavsiflaridan foydalanadigan o'qitish usuli. Talabalar vaziyatni tahlil qilishlari, muammolarning mohiyatini tushunishlari, mumkin bo'lgan echimlarni taklif qilishlari va eng yaxshisini tanlashlari kerak. Haqiqiy faktik materiallarga asoslangan dala vaziyatlari va kreslo (hadiy) holatlar mavjud.

Kvestomaniya - bu odam respondent sifatida tadqiqotda ishtirok etish uchun chidab bo'lmay jozibadorlikni boshdan kechiradigan kasallik. Kvest sevuvchilardan olingan ma'lumotlar shubhali.

Kvestofobiya - bu odam respondent sifatida javob berayotganda haddan tashqari qo'rquvni boshdan kechiradigan kasallik. Kvestofoblarni savollarga javob berish deyarli mumkin emas

Kvota - tadqiqotchi tomonidan ma'lum sifat va xususiyatlarga ega bo'lgan, anketa so'rovini o'tkazishda tanlovga kiritilgan iste'molchilar soni. Qoida tariqasida, kvotalar umumiy aholining xususiyatlari (daromadlari, ma'lumoti, oilaviy ahvoli, jinsi, yoshi) taqsimotiga mutanosib ravishda belgilanadi.

Mijoz - boshqa kompaniya, tashkilot yoki jismoniy shaxsdan professional xizmatlarni oluvchi jismoniy shaxs, kompaniya yoki tashkilot.

Mijozlarning ma'lumotlar bazasi - mijozlar, ularning xarid qilish xatti-harakatlari va o'tmishdagi xaridlari haqidagi ma'lumotlar, kompyuterda to'plangan va kerakli ma'lumotlarni olish uchun ularni tezda olish uchun tashkil etilgan.

Muvaffaqiyatning asosiy omillari - bu har bir kompaniya o'z biznesida ko'proq raqobatbardoshlik va muvaffaqiyatga erishish uchun ta'minlashga intiladigan raqobatbardoshlik qobiliyatidir.

Asosiy mijozlar kompaniyaning kelajakdagi rivojlanishi nuqtai nazaridan eng jozibali mijozlardir. Hamkorlik marketingi asosiy hisoblarni kelajakka investitsiyalar sifatida ko'radi.

Shtrixli kod (Scancode) - bir nechta parallel to'rtburchaklar chiziqlar va ular orasidagi bo'shliqlardan iborat grafik tasvir. Chakana savdo uchun tovarlarni qadoqlash uchun qo'llaniladi. Kassa apparati boshqaruv panelidagi shtrix kodni o'qish tovarning narxi va xususiyatlarini ko'rish imkonini beradi, kompyuter esa sotilgan tovarlarni chetlab o'tgan holda tovarlar inventarizatsiyasini hisobga oladi.

Kodlash - respondentlarning so'rovnoma bergan javoblariga raqamli qiymatlar (raqamlar) berish.

Kodlar ro'yxati qog'oz yoki elektron shakldagi maxsus sahifa bo'lib, unda respondentning so'rovnomaga bergan javoblarining raqamlari (kodlari) kiritiladi.

Komissiya agenti - bu tovarga egalik huquqiga ega bo'lmasdan tovarlarni sotib oladigan va sotadigan ulgurji vositachi. O'z xizmatlari uchun komissiya oladi, ularning miqdori aylanmaga bog'liq.

Finder's to'lovi - bu biznes bitimi uchun jismoniy shaxs yoki kompaniyaga to'lanadigan to'lov.

Savdogar ulgurji sotuvchilar mustaqil ulgurji savdogarlar bo'lib, ular tovarlarni egalik qilish orqali sotib oladilar.

Aloqa kanallari maqsadli mijozlar bilan ma'lumot almashishni ta'minlash vositasidir. Jumladan: gazeta, jurnal, radio, televizor, pochta, telefon, reklama plakatlari (plakatlar), flayerlar, broshyuralar, bukletlar, kataloglar, prospektlar, kompakt disklar, audiokasetalar, internet.

Kommunikator - qabul qiluvchiga ma'lumot beruvchi xabar manbai.

Marketing kommunikatsiyasi - bu mahsulot yoki g'oya haqidagi ma'lumotlarni maqsadli auditoriyaga samarali etkazish jarayoni.

Kompensatsiyalar (chegirmalar) - bu savdoni rag'batlantirish vositasi bo'lib, unda xaridorlar sotish narxining bir qismini qaytarib olish huquqiga ega.

4P marketing aralashmasi - bu kompaniya o'z maqsadlariga erishish uchun foydalanadigan boshqariladigan marketing omillari to'plami. Quyidagi kabi elementlarni o'z ichiga oladi: mahsulot (mahsulot), mahsulot narxi (narxi), mahsulotni taqsimlash (joy), uni ilgari surish (rag'batlantirish). «4P» mnemonik shaklda ifodalangan.

Raqobat strategiyasi - bu kompaniyaning boshqa raqobatchilarga nisbatan bozorda erisha oladigan raqobatdosh ustunligi. Raqobat strategiyalarining asosiy jihati shundaki, ular kompaniyaga ma'lum bozor ulushini saqlab qolish yoki oshirishga yordam beradi.

Raqobat imtiyozlari - bu kompaniyaning raqobatchilardan ustunligini belgilovchi omillar bo'lib, quyidagi iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan o'lchanadi: qo'shimcha foyda, yuqori rentabellik, bozor ulushi, sotish hajmi.

Raqobat tahlili - raqobatbardosh vaziyatni, o'z kompaniyaning va raqobatchilarning raqobatdosh afzalliklari darajasini baholash. Asosiy vazifa - berilgan raqobat vaziyatining imkoniyatlari va afzalliklarini aniqlash.

Oligopolistik raqobat - bu kam sonli sotuvchilar tomonidan tovarlarga o'zaro kelishilgan narxlarni belgilash va ko'p sonli xaridorlar bilan savdo qilish raqobat turi. Yangi sotuvchilar uchun bu bozorga kirish qiyin.

Global raqobat - bu firmalar o'z tovarlari va xizmatlarini butun dunyo bo'ylab rivojlantiradigan, ishlab chiqaradigan va sotadigan raqobatli vaziyat.

Monopolistik raqobat - bu bozorning ma'lum segmentlarida turli xil takliflarga ega bo'lgan ko'plab raqobatchilar o'rtasidagi raqobat bo'lib, ular mahsulotni yuqori narxda sotishlari mumkin. Ushbu turdagi raqobat sof raqobat va oligopoliya o'rtasida oraliq hisoblanadi.

Narx bo'lmagan raqobat - bu bozor yondashuvi bo'lib, unda mahsulot tannarxi minimallashtiriladi va boshqa bozor omillari mahsulotlarga eng o'ziga xos foydali fazilatlarni berish orqali maksimal darajaga ko'tariladi, masalan, maxsus dizayn, yuqori ishlash xususiyatlari, mavjudligi, kafolatli xizmat ko'rsatish va boshqalar.

Sanoat raqobati - bu sanoatdagi bozor kon'yunkturasi bo'lib, kompaniya o'z raqobatchilarini bir xil mahsulot yoki tovarlar sinfini ishlab chiqaruvchi kompaniyalar deb hisoblaydi.

Brend raqobati - bu kompaniyaning raqobat darajasi bo'lib, uning raqobatchilari bir xil maqsadli bozorlarga o'xshash narxlarda taklif qilinadigan o'xshash mahsulotlarni etkazib beruvchilardir.

Sof raqobat - bu o'xshash mahsulotni sotuvchilari va xaridorlari ko'p bo'lgan bozor holati. Shu bilan birga, na xaridor, na sotuvchi joriy bozor narxlari darajasiga katta ta'sir ko'rsata olmaydi.

Raqobat, sof monopoliya (Sof monopolistik bozor) - bu ma'lum bir mahsulot bozorida faqat bitta sotuvchi savdo qiladigan bozor holati. Ko'pincha bu davlat tashkiloti. Masalan, Gazprom, RAO EES, "Rossiya temir yo'llari" OAJ.

Konsalting - ishlab chiqaruvchilarga, sotuvchilarga, xaridorlarga iqtisodiyot, menejment, sotish, narxlarni shakllantirish, mahsulotni ilgari surish, tovarlar va xizmatlar bozorini tadqiq qilish va prognozlash, yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish sohasidagi keng ko'lamli masalalar bo'yicha maslahat beradigan ixtisoslashgan marketing kompaniyalari faoliyati; innovatsiyalar va boshqalar.

Marketing bo'yicha maslahatchi (Menejment bo'yicha maslahatchi) - jismoniy shaxs, kompaniyaning vakili yoki kompaniyaning o'zi marketing vositalari bilan biznes muammolarini boshqarish, tahlil qilish va echimlarini topish masalalari bo'yicha.

Iste'molchilik - bu ijtimoiy institut, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish tizimini yaratish va amalga oshirishga qaratilgan ijtimoiy harakat.

Kontekst xitlari - bu potentsial mijozlar mahsulot yoki xizmatni topishi mumkin bo'lgan ma'lum kalit so'zlar yoki iboralar bilan bog'langan qidiruv tizimlaridagi banner taassurotlari. Kontekstli taassurotlar 1000 ta so'rov/banner taassurotlari asosida sotib olinadi.

Controlling - bu korxona faoliyatining barcha tomonlarini: bo'limlar, menejerlar, xodimlarni kompleks tizimli baholash. Vazifa, reja bilan haqiqiy nomuvofiqliklar yuzaga kelgan taqdirda, kompaniyaning belgilangan maqsad sari harakatini tiklashi mumkin bo'lgan mexanizmni ishga tushirishdir.

Nazorat guruhi - eksperimental ta'sirga duchor bo'lmagan guruh, respondentlarning bir qismi.

Qarama-qarshi reklama - bu sabab bo'lgan oqibatlarni bartaraf etish uchun tarqatiladigan nomaqbul reklamani rad etish.

Qarama-qarshi segmentatsiya - bu bozorning bir nechta segmentlarini birlashtirish va xarajatlarni kamaytirish maqsadida ularga nisbatan yagona marketing strategiyasidan foydalanish.

Tushuncha - qarashlar tizimi, hodisalar, hodisalar, jarayonlar, asosiy g'oyani u yoki bu tushunish. Marketingda kontseptsiyani isbotlash birinchi navbatda iste'molchi xatti-harakatlarini tahlil qilish asosida amalga oshiriladi.

“Qora quti kontseptsiyasi” - bu kibernetikadan olingan “model” bo‘lib, unda sotib olish qaroriga ta’sir qilgan motivlar, mezonlar va munosabatlar hisobga olinmaydi, chunki ular inson ongi va psixologiyasida sodir bo‘ladi, deb ishoniladi. go‘yo , “qora qutida”. Shuning uchun xaridorning qaror qabul qilish jarayonini to‘liq tushunish yoki taxmin qilish mumkin emas.

Marketing kontseptsiyasi - bu iste'molchining bozor munosabatlarining asosiy agenti sifatidagi ustuvorligi, uning ehtiyojlari, qiziqishlari va talablaridan kelib chiqqan holda biznesga bozor munosabati. Kontseptsiyaning asosi mijozlarga e'tibor qaratishdir.

Hamkorlik kontseptsiyasi (relashionship kontseptsiyasi) marketingdagi zamonaviy qarashlar tizimi bo‘lib, qiymat yaratish jarayonida yaqin o‘zaro ta’sirga asoslangan potentsial iste'molchilarning uzoq muddatli sodiqligini shakllantirishga qaratilgan va bu borada kompaniya uchun iste'molchi manfaati va foyda olish. asos

Iste'molchi kontseptsiyasi zamonaviy marketing kontseptsiyasi bo‘lib, u har bir mijozning xarajatlar ulushini oshirish orqali foydani oshirishga qaratilgan. U sodiqlikni oshirish va xaridorning hayotiy manfaatlariga e'tibor qaratish orqali amalga oshiriladi.

Sotish kontseptsiyasi - bu marketingni boshqarish kontseptsiyasi bo‘lib, kompaniyaning maqsadi o‘z tovarlari yoki xizmatlarini sotish va ilgari surishda resurslar va sa'y-harakatlarni ko'paytirishdir. Bu, shuningdek, tijorat sa'y-harakatlarini kuchaytirish tushunchasi yoki savdo kontseptsiyasidir.

Ishlab chiqarish kontseptsiyasi - bu iste'molchilar sotilayotgan, talab qilinadigan va arzon mahsulotlarga ustunlik beradigan vaziyatda marketingni boshqarish kontseptsiyasi. Bunda korxonaning maqsadi ushbu tovarlarni ishlab chiqarishni yaxshilash va xarajatlarni kamaytirishdir.

Savdo tushunchasi - iste'molchilar tabiatan hech qachon kompaniyaning barcha mahsulotlarini ixtiyoriy ravishda sotib olmaydilar, shuning uchun kompaniya agressiv savdo siyosatini olib borishi va o‘z mahsulotlarini intensiv bozorga chiqarishi kerak.

Ushbu kontseptsiya biznesni faollashtirish deb ham ataladi va notijorat tashkilotlar tomonidan keng qo'llaniladi.

Mahsulotni takomillashtirish kontseptsiyasi - marketingni boshqarish kontseptsiyasi iste'molchilar sifati va xususiyatlari doimiy ravishda takomillashtiriladigan mahsulotlarga ustunlik berishiga asoslanadi, shuning uchun kompaniya o'z mahsulotlarini takomillashtirishda asosiy maqsad va vazifani ko'radi.

Ijtimoiy mas'uliyatli marketing kontseptsiyasi (Ijtimoiy marketing kontseptsiyasi) - bu marketingni boshqarish kontseptsiyasi bo'lib, kompaniyaning maqsadi maqsadli bozorlarning ehtiyojlari, talablari va manfaatlarini aniqlash va ularni raqobatchilardan ko'ra samaraliroq usullar bilan qondirish, shu bilan birga kompaniyaning farovonligini saqlash yoki oshirishdir. iste'molchilar va umuman jamiyat.

Kopirayter - reklama matnlarini yozuvchi va boshqa reklama materiallarini tayyorlaydigan shaxs. Kopirayterlar odatda reklama agentliklari va mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi yoki tarqatuvchi kompaniyalar tomonidan yollanadi.

Korporativ identifikatsiya - bu iste'molchilar tomonidan tez va aniq tan olinadigan kompaniya xususiyatlarining noyob to'plami.

Korrelyatsiya - bu ma'lumotlarni qayta ishlash usuli bo'lib, unda bir o'zgaruvchi haqidagi ma'lumotlar boshqasi haqida ma'lum ma'lumot beradi.

Korrelyatsiya ijobiy yoki salbiy bo'lishi mumkin.

Murabbiylik - xodimni maslahatchi yoki murabbiy tomonidan individual murabbiylik va trening shaklida bevosita o'qitish usuli.

Ijodkorlik - bu marketing yoki reklama bo'yicha menejerning an'anaviy fikrlash modellaridan chetga chiqib, muammoli vaziyatlarga tezda yechim topib, g'ayrioddiy g'oyalarni yaratish qobiliyatidir.

Talab egri chizig'i - narx va joriy talab darajasi o'rtasidagi bog'liqlik. Talab va narx teskari proportsionaldir. Lekin nufuzli tovarlar bo'lgan hollarda emas. Bu erda talab egri chizig'i ijobiy qiyalikka ega bo'lishi mumkin, chunki yuqori narx iste'molchi

tomonidan psixologik jihatdan mahsulotning yuqori sifati ko'rsatkichi sifatida qabul qilinadi.

Ta'm madaniyati - bu umumiy estetik va intellektual imtiyozlarga ega bo'lgan iste'molchilar guruhining madaniy yo'nalishi.

Korporativ madaniyat - bu kompaniyaning barcha xodimlari tomonidan umumiy munosabat, xulq-atvor normalari va qadriyatlari.

Ommaviy madaniyat, estrada madaniyati (Ommaviy madaniyat) - ommaviy ishlab chiqarilgan tovarlar bozoridagi ko'ngilochar tadbirlar: musiqa, kino, sport, adabiyot, marosimlar va boshqalar.

Kupon - bu mijozlarga ma'lum tovarlarni chegirmali narxlarda sotib olish huquqini beruvchi sertifikat.

Bozor yetakchisi - bu bozorning maksimal ulushiga ega bo'lgan va (yoki) biznesning strategik muhim sohalarida yetakchi bozor o'rinlarini egallagan kompaniya. Bu ularga eng past xarajatlarni va eng yuqori uzoq muddatli foydani ta'minlaydi va narxlarni iloji boricha pastroq saqlashga imkon beradi.

Fikr etakchilari - bu boshqa odamlarning va maqsadli bozorning fikrlarini shakllantirishga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatadigan shaxslar.

Litsenziyalash davlat organlari tomonidan sotuvchilarga savdo va tashqi savdo operatsiyalarini amalga oshirish uchun beriladigan ruxsatnomadir.

Lobbichilik - bu davlat organlari tomonidan qabul qilinadigan qarorlarga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan PR faoliyatining bir turi.

Logotip - talaffuz qilinishi mumkin bo'lmagan kompaniya yoki mahsulot nomining belgisi, noyob emblemasi, rasmi, ranglar kombinatsiyasi yoki boshqa grafik maxsus tasviri kabi brendning ramzi. Matnda birinchi marta foydalanilganda, u ® belgisi bilan ko'rsatiladi.

Sadoqat - iste'molchining brendga bo'lgan munosabatining o'ziga xos xususiyati, ushbu mahsulotni iste'mol qilishdan qoniqish va takroriy xarid qilish ehtimoli bilan tavsiflanadi.

Do‘kon - gipermarket (gipermarket) - savdo maydoni kamida 4645 kv. m, turli xil tovarlar sotiladigan, shaharlar yaqinida joylashgan, arzon narxlardagi xaridorlarni jalb qilish, shuningdek, avtoturargoh mavjudligi.

Supermarket - bu yuqori aylanma va arzon narxlardagi oziq-ovqat do‘koni bo‘lib, tovarlarning keng tanlovi va cheklangan xizmatlarni taklif qiladi.

Univermak - turli xil tovarlar, jumladan, mebel, uy-ro‘zg‘or buyumlari va uyro‘zg‘or buyumlarini taklif qiladigan do‘kon. Har bir mahsulot guruhida ushbu guruh tovarlarini etkazib beruvchi va savdosi bilan shug‘ullanadigan maxsus bo‘lim mavjud.

Chegirmali do‘konlar - arzon narxlarda tovarlar taklif qiladigan va o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish asosida sotiladigan do‘konlar.

Ommaviy tovarlar do‘konlari (tezkor iste‘mol tovarlari do‘konlari, FMCG do‘konlari) keng assortiment yoki xizmatni taklif qilmaydigan universal do‘konlar yoki ixtisoslashtirilgan do‘konlarga qaraganda arzonroq narxlarda sotiladigan do‘konlardir.

Bir baholi do‘konlar chegirmali chakana savdo shakli bo‘lib, do‘kondagi barcha mahsulotlar bitta arzon narxda sotiladi.

Ixtisoslashgan do‘konlar hajmi kichik bo‘lgan va oz sonli mahsulot guruhlarini sotadigan do‘konlardir, lekin ushbu mahsulot guruhida kengroq assortimentga ega.

Makrologika - turli mintaqalar yoki mamlakatlarda joylashgan bir nechta sanoat, savdo va transport korxonalariga tegishli moddiy oqimlarni marketing boshqaruvining bir turi.

Makro muhit - kompaniyaning mikro muhitiga ta’sir qiluvchi omillar. Bularga quyidagilar kiradi: demografik, iqtisodiy, tabiiy, ilmiy-texnikaviy, siyosiy va madaniy.

Foydalilikni maksimallashtirish - bu xaridni amalga oshirgan iste‘molchi minimal xarajat evaziga maksimal foyda olishga intilishini ta’kidlaydigan iqtisodiy nazariya. Marketingda bu nazariya talab va iste‘molchi xatti-harakatlari fenomenini tushuntirish uchun ishlatiladi.

Ro‘yxatdan o‘tgan tovar belgisi - ma’lum bir biznesni, ko‘pincha brend nomini ifodalovchi noyob vizual belgi, matn yoki intellektual mulkning qonuniy belgisi. Nom yoki belgi ro‘yxatga olinganligini va qonun bilan himoyalanganligini ko‘rsatadi.

Ishlab chiqaruvchining brendi - ishlab chiqaruvchining o'zi tomonidan sotiladigan tovarlar brendi.

Marketing (Amerika Marketing Assotsiatsiyasi) (Marketing) - bu g'oyalar, tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqishni rejalashtirish va amalda amalga oshirish, ularga narx belgilash, sotishni rag'batlantirish va ularni jismoniy shaxslar va tashkilotlarning maqsadlarini qondiradigan almashinuvni amalga oshirish uchun tarqatish jarayoni.

Ma'lumotlar bazasi marketingi - bu iste'molchilar bilan bog'lanish va tranzaksiyalarni amalga oshirish maqsadida iste'molchilarning ma'lumotlar bazalarini yaratish, saqlash va ulardan foydalanish jarayoni.

Amaliy ma'noda marketing (Amaliy marketing) tovarlar/xizmatlarni sotishni rag'batlantirish, jumladan, mahsulotlarni yaxshilash, narxlarni aniqlash, tarqatish kanallarini tanlash va tashkil etish, mahsulotlarga bo'lgan talabni oshirish, shu jumladan reklama, PR, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotish jarayonidir.

Nazariy ma'noda marketing (Nazariy marketing) - ayirboshlash yo'li bilan iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash va qondirishga qaratilgan faoliyat turi.

Niche marketing - bu ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi o'zining barcha sa'y-harakatlarini butun bozorga emas, balki uning kichik bir qismiga yo'naltiradigan marketing strategiyasidir.

Global marketing - bu biznes strategiyasi bo'lib, u mamlakatlardan tashqari segmentlarni kompaniyalar uchun yangi bozor imkoniyatlari sifatida ko'rib chiqadi.

Biznes marketingi (B2B marketing) - bu birjaning har ikki tomoni tashkilotlar tomonidan ifodalanadigan marketing.

Differentsial marketing - bu kompaniya strategiyasi bo'lib, marketing harakatlari bozorning bir nechta segmentlariga qaratilgan bo'lib, ularning har biri uchun alohida taklif ishlab chiqiladi.

Innovatsion-shaxsiy marketing - bu yangi kasblarning paydo bo'lishi, ish o'rinlari reklamasining rivojlanishi, mehnat birjalari va rekruting firmalari bilan ishlash bilan bog'liq innovatsiyalarni tashkil etish, boshqarish va tahlil qilishning kompleks tizimi.

G'oyalar marketingi (Creative marketing) - kompaniya tomonidan maqsadli auditoriyaga tushunishga erishish, ularning qarashlarini, e'tiqodlarini o'zgartirish va kerakli reaksiya va xatti-harakatlarni rag'batlantirish uchun g'oyalarni ishlab chiqish va taklif qilish.

Moslashtirilgan marketing - bu murakkab va nufuzli iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing strategiyasi bo'lib, ular uchun ularning kutganlariga mos keladigan takliflar yaratadi, bunda har bir xaridorga maxsus tayyorlangan mahsulot taklif etiladi. Shu maqsadda segmentatsiya interaktiv aloqalar orqali mijozlarning bevosita javobiga asoslangan holda amalga oshiriladi.

Konversion marketing - bu bozorning muhim qismi mahsulotni qabul qilmasa va undan foydalanishdan bosh tortgani uchun ma'lum bir narxni to'lashga tayyor bo'lgan salbiy talab sharoitida marketing amaliyotining bir turi. Marketingning vazifasi marketing vositalari to'plamidan foydalangan holda ushbu vaziyatni o'zgartirishdan iborat: mahsulot yoki uning xususiyatlarini o'zgartirish, narxlarni sozlash, yanada samarali reklama dasturlari.

Marketing, nazorat (marketing nazorati) - kompaniyalarda marketing faoliyatini mustaqil ravishda yoki uchinchi tomon kompaniyalarini jalb qilgan holda tekshirish. Asosiy maqsad - marketing strategiyalari samaradorligini nazorat qilish; marketing faoliyatining doimiy nazoratini va rentabelligini amalga oshirish.

Ommaviy marketing - bu har bir xaridorning ehtiyojlari va xususiyatlarini ajratmasdan, hamma uchun umumiy bo'lgan bitta mahsulotni taklif qiladigan strategiya. Ko'pincha bu oziq-ovqat, kiyim-kechak va boshqalar.

Marketing menejmenti - bu marketing menejerlarining maqsadli bozorlarni aniqlash, iste'molchilarning ushbu bozorlardagi ehtiyojlarini o'rganish, mahsulotlarni ishlab chiqish, ularga narxlarni belgilash, tarqatish kanallarini tashkil etishni tanlash va manfaatdor shaxslarning ehtiyojlarini qondiradigan birja orqali mahsulotni ilgari surish yo'llaridagi faoliyati. guruhlar.

Marketing joylari - maqsadli auditoriya tomonidan munosabatlar, fikrlar, qarashlar va baholashlarni yaratish, saqlash yoki o'zgartirish maqsadiga ega marketing

turi. Bunga quyidagilar kiradi: yer mulki, uy-joy, iqtisodiy rivojlanish hududlari, rekreatsiya zonalari, shuningdek investitsiyalar marketingi.

“4P” marketing aralashmasi – marketing aralashmasining 4 ta asosiy boshqariladigan omillarini o‘z ichiga olgan marketing aralashmasi: mahsulot; rag‘batlantirish; narx; joy. Ushbu kompaniyaning marketing omillarining potentsial rentabelligi va ularning bozorga mosligi marketing tadqiqotlari bilan baholanadi.

“7P” marketing aralashmasi (Marketing mix “7P”) kengaytirilgan marketing aralashmasi bo‘lib, bu erda “4P” marketing aralashmasining boshqariladigan elementlariga qo‘shimcha ravishda: mahsulot, reklama, narx, joy, quyidagi omillar hisobga olinadi: xodimlar (xodimlar), jarayon (jarayon), jismoniy muhit (jismoniy o‘rab olish). Ushbu turdagi marketing birinchi navbatda xizmat ko‘rsatish sohasiga tegishli.

Differentsiatsiyalanmagan marketing - bir segmentga sa‘y-harakatlarni jamlashdan farqli o‘laroq, kompaniyaning bir xil taklif bilan butun bozorga bir vaqtning o‘zida murojaat qilishi.

Notijorat marketing - bu foyda olishga qaratilgan marketingdan farqli o‘laroq, jamoat manfaatlari va maqsadlarida amalga oshiriladigan marketing. Uning maqsadi g‘oyalarni ilgari surish (masalan, inson huquqlari). Ushbu turdagi marketing ta'lim, sog‘liqni saqlash va boshqa ijtimoiy sohalarda va loyihalarda qo‘llaniladi.

Innovatsion marketing - bu kompaniyaning doimiy ravishda talabga ega bo‘lgan mahsulotlarni qidirishi, o‘z sa‘y-harakatlarini o‘z marketingini yaxshilashga qaratishdir.

Operatsion marketing (operatsion, taktik) (Operatsion marketing) - mavjud bozorlar yoki segmentlarga qaratilgan qisqa yoki o‘rta muddatli davr uchun marketing yo‘nalishi.

Mashhurlar marketingi - bu kompaniya tomonidan muayyan shaxslarga nisbatan munosabat va xulq-atvorni yaratish, saqlash yoki o‘zgartirish uchun olib boriladigan marketing harakati. Qoida tariqasida, bu taniqli shaxslar, siyosiy rahbarlar va taniqli jamoat arboblari tegishli.

Yordamchi marketing - bu mahsulotga bo'lgan talab va uning taklifini muvozanatlash sharoitida amalga oshiriladigan marketing turi. Marketingning vazifasi mavjud vositalardan foydalangan holda talabni saqlab qolishdir.

Iste'molchi marketingi (B2C) - bu kompaniyaning iste'molchi bilan o'zaro ta'siri, bu erda birja taraflari, bir tomondan, kompaniyalar tomonidan, ikkinchi tomondan, mijozlar tomonidan taqdim etiladi.

Sinov marketingi - bir yoki bir nechta tanlangan hududlarda mahsulotni sotish. Bu, shuningdek, taklif qilingan marketing rejasi doirasidagi haqiqiy o'zgarishlarni kuzatish bilan bog'liq.

Sanoat marketingi - bu keyinchalik ishlab chiqarish, tashkilotlar ichida foydalanish yoki boshqa iste'molchilarga qayta sotish uchun tovarlar va xizmatlarni sotib oladigan iste'molchi tashkilotlari bilan korxonaning o'zaro aloqasi.

Professional xizmatlar marketingi biznes xizmatlarining nisbatan yangi sohasidir. Marketologlar gildiyasi tomonidan nashr etilgan "Rossiyada marketing" yillik ma'lumotnomasi marketing bo'yicha konsalting xizmatlari sohasida ishlaydigan 70 dan ortiq obro'li kompaniyalarni o'z ichiga oladi.

Marketing xizmatlari - iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish vositalarini sotish bilan bog'liq faoliyat sifatida amalga oshiriladigan marketing turi. Xizmatlarning nomoddiy xususiyatlari ortib borayotganligi sababli, xizmatlar marketingi tovarlar marketingidan tobora ko'proq farq qilmoqda.

Maqsadli marketing tovar va xizmatlarni xaridorlarning eng keng doirasiga emas, balki aniq belgilangan maqsadli bozorga taklif qilishdir.

Narx marketingi umumiy marketing strategiyasining shakllaridan biri bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida mahsulot narxi rejalashtirilgan sotishni ta'minlash manfaatlaridan kelib chiqib boshqariladi.

Marketing kommunikatsiyalari - bu mahsulot/xizmat haqidagi ma'lumotlarni maqsadli auditoriyaga etkazish jarayoni. Ushbu kommunikatsiyalarning asosiy vositalari butun ATL/BTL kompleksini o'z ichiga oladi: ommaviy axborot vositalarida reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, sotishni rag'batlantirish, aktsiyalar, shaxsiy sotish,

qadoqlash, merchandaysing, maxsus suvenirlar, homiylik, ko'rgazmalar, mijozlarga xizmat ko'rsatish, to'g'ridan-to'g'ri marketing va boshqalar.

Marketing auditi marketing dasturlari samaradorligini baholash uchun foydalaniladigan strategik vositadir.

Marketing rejasi - bu kompaniya o'z bozor maqsadlariga erishish uchun marketing vositalaridan qanday foydalanishni maqsad qilgan batafsil hujjatdir. Marketing rejasi odatda marketing auditi natijalarini hisobga olgan holda tuziladi.

Marketolog (marketolog) – 1) marketing muammolari bilan professional tarzda shug'ullanuvchi mutaxassis; 2) marketing sohasida oliy ma'lumotli mutaxassisning malakasi; 3) marketing muammolari tadqiqotchisi.

Marketing (Marketologiya) - ilmiy yo'nalish, marketingni o'rganuvchi fan.

Belgilash - qadoqlash yoki mahsulotdagi belgilar va tasvirlar. Masalan: savdo belgisi, tovar belgisi, tovar nomi, mahsulot ma'lumotlari, ishlab chiqaruvchining pochta manzili. Bunga quyidagilar ham kiradi: an'anaviy grafikalar, yuklarni tashish qoidalari, og'irlik markazining ko'rsatilishi, mahsulotlarni yuklash uchun tavsiya etilgan joylar.

Media-reja - media-rejalashtirish, maqsadli auditoriyaga marketing kommunikatsiyalari xabarlarini tarqatishning eng yaxshi usullarining izchil ishlab chiqilgan sxemasi. Ularning yordami bilan reklama beruvchi reklama kompaniyasining davomiyligini belgilaydi, reklama vositalarini maqsadli tanlashni amalga oshiradi va potentsial iste'molchiga reklama bosimining zarur darajasini ta'minlaydi.

Media-planner - bu reklama kompaniyalarida reklama vositalaridan foydalanishni rejalashtirish bo'yicha mutaxassis. Uning asosiy vazifasi - har bir kompaniyaning maqsadli auditoriyasi va ommaviy axborot vositalari o'rtasida moslikni o'rnatish.

Bo'lim savdo menejeri - kompaniya bo'limida savdo uchun mas'ul bo'lgan menejer. Ko'pincha bu lavozim vitse-prezident, savdo bo'yicha direktor o'rinbosari.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish vakili (CSR) – “hisob menejeri”, marketing xizmati bo'yicha mutaxassis, ish uchun mas'ul

Savdoni rag'batlantirish bo'yicha menejerlar byudjetni tuzadigan va kompaniyaning savdoni rag'batlantirish sohasidagi muvaffaqiyatini baholaydigan mutaxassislardir.

Menejer, media xaridor (Media xaridor) - ommaviy axborot vositalarida reklama xabarlarini joylashtirish uchun vaqt va bosma maydonni sotib olish uchun mas'ul bo'lgan mutaxassis. Reklama bo'limi boshlig'i vazifalarini ham bajarishi mumkin.

Brend yoki brend menejeri uchun mas'ul bo'lgan menejer - ishlab chiqarish kompaniyasining mutaxassisi bo'lib, u sotishni muvofiqlashtirish, ma'lum bir brend uchun mahsulotlarni ishlab chiqish, marketing kommunikatsiyalari (branding), uning byudjeti va foydasi uchun shaxsan javobgardir.

Menejment - bu uning faoliyatining eng yuqori samaradorligiga erishish uchun tashkilotni boshqarishning tamoyillari, usullari, vositalari va shakllari to'plami.

Merchandising - bu chakana savdo tarmog'i uchun marketing turi. O'z ichiga oladi: savdo peshtaxtalari, vitrinalar dizayni, savdo maydonchasida tovarlarni joylashtirish, mahsulot haqida ma'lumot taqdim etish. Maqsad - ayrim tovarlarni sotishni tashkil etishni takomillashtirish. Ushbu turdagi marketing mahsulotning o'zini reklama qilishdan ko'ra xaridorlarni do'konga jalb qilish uchun ko'proq qo'llaniladi.

Joylashtirish - bu mahsulot yoki xizmatni iste'molchi ehtiyojlarini qondirish uchun kerakli vaqtda kerakli joyda joylashtirish.

Savdo to'lqini usuli - yangi mahsulot foydalanish uchun iste'molchilarning uylariga etkazib beriladigan dastlabki bozor sinovi. Iste'molchilar ushbu yoki raqobatdosh mahsulotni olti martagacha arzonlashtirilgan narxlarda (oltita "sotish to'lqini") qayta sotib olishadi.

Kundalik texnikasi - bu tomoshabinlar (o'quvchilar, tomoshabinlar, tinglovchilar) haqida ma'lumot to'plash usuli. Tomoshabinlardan maxsus tanlangan respondentlar pullik kundaliklarni to'ldiradilar. Ular unda har bir oila a'zosining demografik ma'lumotlari, yashash va iste'mol qilish odatlarini ko'rsatadi.

“Kollektiv daftar” usuli - g‘oyalarni yaratish usuli bo‘lib, u tahlilchilar guruhi tomonidan amalga oshiriladi, bu erda ularning har biri muammoning mohiyatini daftarga qisqacha yozib qo‘yadi.

“Sirli xarid” usuli - bu eksperiment shaklida marketing tadqiqotlari usuli bo‘lib, u soxta xaridorlar (mijozlar, mijozlar va boshqalar) sifatida ishlaydigan mutaxassislar yordamida xizmat ko‘rsatish sifatini baholashni o‘z ichiga oladi.

“Aqliy hujum” usuli marketing yechimini topishning analitik usuli bo‘lib, 5-6 kishilik guruhlar 15 daqiqadan boshlanadi. Bir soatgacha qiziqqan muammo yoki muammoning tematik muhokamasini o‘tkazing. Asl g‘oyalar va yangi yondashuvlar mamnuniyat bilan qabul qilinadi. Nutqlar jimgina va oxirigacha tinglanadi. Yakunda fikrlar tahlil qilinadi va muhokama natijalari umumlashtiriladi.

Yordamchi eslab qolish - bu qiziqtirgan narsa haqida maslahatlar berish orqali respondentning xotirasini rag‘batlantirishga harakat qiladigan so‘rov usuli.

“Qadamlar” usuli (Laddering) - bu mahsulotning individual xususiyatlari va ularni amalga oshirish jarayonida yuzaga keladigan umumiy oqibatlar o‘rtasidagi iste’molchi ongida shakllangan assotsiatsiyalarni ketma-ket ochib berish usuli.

Fokus-guruh usuli - bu kichik guruhdan (6-12 kishi) ma’lum bir masalaga diqqatni jamlash (e’tiborni qaratish) va uni munozara rahbari (moderator) bilan suhbat shaklida muhokama qilish so‘ralganda, sifatli tadqiqot usuli. - chuqur suhbat.

Chakana savdo auditi usuli - mijozlarning chakana savdo nuqtasiga tashrif buyurish chastotasini qiyosiy tahlil qilish usuli. Axborot manbalari, masalan, chakana savdo nuqtasi yoki zonasi bo‘yicha savdo ma’lumotlarini ro‘yxatga olish yoki chakana savdo nuqtasi oldidagi to‘xtash joyidagi avtomobillar sonini hisoblash bo‘lishi mumkin.

Narxlarni o‘rganish usuli - bu narx darajasi va nisbatini aniqlashga qaratilgan usul bo‘lib, eng kam xarajat bilan eng katta foyda olish imkonini beradi. Ular orasida eng mashhurlari “Narxlar zinapoyasi” va “Narxlar sezgirligini o‘lchash”.

Stol tadqiqot usuli - bu ikkilamchi ma’lumotlarni - tashqi nashrlar va materiallarni o‘rganish va tahlil qilish, shu jumladan kompaniyaning ichki hisobotlari va mulkiy ma’lumotlarini o‘rganish asosida olib boriladigan marketing tadqiqoti.

Keysni o'rganish usuli - ma'lum bir bozor holatining batafsil tavsifi va tahlili. U ko'pincha ta'lim maqsadlarida qo'llaniladi, bu erda tinglovchilar ushbu vaziyatga sherik bo'lishga va optimal echimni topishga taklif qilinadi.

Kontentni tahlil qilish usuli - bu muloqot (test, xabar) mazmunini tahlil qilish uchun stol usuli. Marketolog-tadqiqotchi o'rganilayotgan masalalarni ajratib ko'rsatadigan aniq toifalar qatorini belgilaydi. Keyin ushbu aloqa mazmunini ushbu toifalarga ko'ra tasniflaydi.

Bozorni qurish usuli - bu sanoat tovarlarini sotib olish bo'yicha barcha potentsial xaridorlarni aniqlashga asoslangan shahar, mintqa yoki mamlakatning bozor salohiyatini aniqlash usuli.

So'rov usuli ma'lumotlarni yig'ishning eng keng tarqalgan usullaridan biridir: shaxsiy suhbat, telefon orqali suhbat, pochta so'rovi yoki ularning kombinatsiyasi.

Xarid qilishni to'xtatish usuli (PIT) - bu shaxsiy suhbatlar orqali ma'lumotlarni to'plashni o'z ichiga olgan iste'molchi so'rovi usuli. Buning uchun do'kondagi iste'molchilarning xatti-harakatlarini kuzatish va xarid qilish vaqtida iste'molchilarni keyinchalik ushlash amalga oshiriladi.

Kontseptsyani sinovdan o'tkazish usuli - bu mahsulot kontseptsiyasi maqsadli iste'molchi segmentining namunasi tomonidan baholanadigan tadqiqot.

Mahsulotni sinovdan o'tkazish usuli (Use test) - mahsulotni baholash usullaridan biri bo'lib, unda mahsulot foydalanuvchilarga taqdim etiladi va ma'lum vaqtdan so'ng u haqida fikr bildirish so'raladi.

Eksperimental usul - mahsulotning individual parametrlarini, narxini, qadoqlashini, dizaynini va boshqalarni maqsadli o'rganish. maxsus tashkil etilgan guruhda (iste'molchilarning oldindan roziligisiz) iste'molchilarning reaksiyalari va afzalliklarining o'zgarishiga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish maqsadida.

Miqdoriy usullar - bu so'rovlar davomida iste'molchilarning fikrlari va baholashlarini o'rganishga qaratilgan marketing tadqiqotlari usullari. Bunday holda anketalarda ochiq va yopiq savollar qo'llaniladi. Ular "Kim?", "Nima?", "Qaerda?", "Qachon?", "Qanday qilib?" degan savollarga javob olish uchun tuzilgan va qancha?

Bu usullar, birinchi navbatda, ommaviy iste'molchilar so'rovlarini o'z ichiga oladi.

Mikromarketing - bu iste'mol bozorining o'ziga xos geografik, demografik va psixografik segmentlariga qaratilgan mahsulotlarni ishlab chiqish va ishlab chiqarish, firmaning bozor strategiyalari va reklama kampaniyalariga qaratilgan marketing harakati.

Prognozlash modeli - mahsulotga bozor talabini shakllantirish uchun foydalaniladigan model. Prognozlash modeli uchta axborot bazasiga asoslanadi: 1) odamlar nima deydi; 2) odamlar nima qiladi va 3) odamlar o'tmishda nima qilgan.

Moderator - fokus-guruh muhokamasining rahbari. Auditoriyani boshqarish bo'yicha maxsus bilim va usullarga ega bo'lishi kerak.

Monitoring - bu aniq belgilangan hajmdagi bozor ma'lumotlarini doimiy, muntazam ravishda to'plash va kuzatish tizimi: narxlar, so'rovlar, iste'molchi segmentlarining kutishlari, reklama va boshqalar.

Ko'p atributli mahsulot modeli - bu mahsulotning individual atributlari (xususiyatlari) bo'yicha iste'molchilarning mulohazalari, shu jumladan ularni bir butun sifatida baholash (yoqtirish - yoqtirmaslik) bilan bog'liq model. Ushbu model iste'molchilarning mahsulot atributlarini ularning asosiy sifatleri (funktSIONAL xususiyatlar majmui) va qo'shilgan sifatleri (raqobatdosh mahsulotlarning sifatlaridan yuqori bo'lgan tovar xususiyatlari) nuqtai nazaridan ko'rib chiqishi va baholashiga asoslanadi.

Kuzatish - tadqiqotchini qiziqtirgan iste'molchi xatti-harakatlarini qayd etish (qayd etish) to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash usuli (to'g'ridan-to'g'ri kuzatish, sun'iy ravishda yaratilgan vaziyatda kuzatish, bilvosita kuzatish, shu jumladan xaridorning xatti-harakati to'g'risidagi ma'lumotlarni qayd qilish uchun texnologiyadan foydalanish).

Tuzilmagan kuzatish - tadqiqotchi tomonidan kuzatish ob'yekti bilan bog'liq barcha hodisalarni oldindan aniqlanmagan holda qayd etishni o'z ichiga olgan kuzatish usuli.

To'g'ridan-to'g'ri kuzatish - tadqiqotchi qiziqtirgan shaxs yoki xatti-harakatni bevosita kuzatadigan kuzatish usuli.

Strukturaviy kuzatish - bu kuzatish usuli bo'lib, unda tadqiqotchi o'rganilayotgan hodisaning yoki uni ro'yxatga olish ob'yekti bo'lgan iste'molchi xatti-harakatlarining bir qator parametrlarini oldindan aniqlaydi.

Ayirboshlash - o'zaro manfaatga asoslangan shartnoma bo'lib, buning natijasida xaridor va sotuvchi o'zlariga qimmatli narsani (narxi) almashadilar. Ayirboshlash tovarlar va xizmatlar, axborot va hatto majburiyatlar bo'lishi mumkin.

Jarayon sifatida almashinuv (Almashtirish jarayoni) sotuvchi xaridorning qimmatli mahsulot/xizmatga bo'lgan ehtiyojini qondirish uchun to'lov talab qiladigan dinamik jarayondir. Ushbu jarayonni yakunlash uchun kamida uchta shart zarur: 1) xaridor va sotuvchi o'rtasida aloqa mavjudligi; 2) buyumning qiymati to'g'risidagi kelishuv; 3) qiymatni uzatish.

Aylanma - qiymat jihatidan sotish. Amalda "sotish" va "tovar aylanmasi" tushunchalari bir xil sifatida ishlatiladi.

Turmush tarzi yoki turmush tarzi (turmush tarzi) - bu dunyoda inson mavjudligining belgilangan shakli, ma'lum bir iste'molchilar guruhi vakillari tomonidan namoyish etilgan umumiy qadriyatlar va didlar to'plami. Turmush tarzi tovarlar va xizmatlarni sotib olish usullarida eng aniq namoyon bo'ladi.

Namunalar iste'molchilarga bepul taqdim etiladigan sotuvni rag'batlantirish vositasi, alohida mahsulotlar yoki ularning analoglari.

Teskari aloqa - bu maxsus usullar bilan olingan auditoriyaning javobi bo'lib, uning xususiyatiga ko'ra reklama beruvchi o'z reklamasi qanchalik yaxshi qabul qilinganligi, qanday sharoitlarda qabul qilinganligi, reklama bilan qamrab olingan iste'molchilarning pozitsiyasi va munosabati qanday ekanligini baholay oladi.

O'rganish - bu iste'molchining o'tmishdagi tajribasiga asoslangan xatti-harakatlarni sotib olish. Odatga asoslangan xarid odatda o'rganish natijasi sifatida ko'riladi.

Taklif - sotuvchining ma'lum vaqt ichida kelishilgan narxda ishlab chiqarishi va sotishga taklif qilishi mumkin bo'lgan tovar yoki xizmat miqdori.

Tadbirkor - bu foyda olish uchun tovar va xizmatlarni bozorga olib chiqish uchun harakat qiladigan jismoniy shaxs. Odatda, u o'z kapitalini korxonaga kiritadi va barcha risklarni o'z zimmasiga oladi.

Taqdimot sotuvchi yoki savdo agenti taklif etilayotgan tovarlarning afzalliklarini ko'rsatib, ularni sotib olish zarurligini isbotlaydigan savdo jarayonining bosqichlaridan biridir.

Premium (sovg'a) (Sovg'a, bepul mahsulot) - bu mahsulot taklifiga bepul yoki sezilarli chegirma bilan kiritilgan savdoni rag'batlantirish vositasi.

Seminar savdosi - bu jamoaviy savdo shakli bo'lib, unda kompaniya vakillaridan iborat jamoa mijoz-kompaniya mutaxassislarini o'z mahsulotlaridagi so'nggi yangiliklar bilan tanishtiradi.

Shaxsiy savdo - kompaniyaning savdo xodimlarining mijozlar bilan shaxsiy aloqalari, shu jumladan savdoni amalga oshirish uchun potentsial xaridor yoki boshqa kompaniya vakili bilan shaxsiy muloqot jarayonida mahsulot yoki g'oyani taqdim etish.

Mahsulot (tovar yoki xizmat) (mahsulot) sotilishi mumkin bo'lgan narsani moddiy yoki axborot shaklida ishlab chiqarish va ta'minlash natijasidir. Mahsulotlar ko'pincha ob'yektiv shaklga ega bo'lib, miqdoriy jihatdan jismoniy va pul bilan o'lchanadi.

Promo-sayt - bu har qanday reklama kampaniyasi uchun maxsus yaratilgan yoki ma'lum bir mahsulot yoki kompaniyaga bag'ishlangan sayt.

Promouter - bu savdoni rag'batlantiradigan, tovarlar yoki xizmatlarni ilgari surishni rag'batlantiradigan mutaxassis, odatda sotish yoki xizmatlar ko'rsatish joyida.

Rag'batlantirish, ko'tarish (rag'batlantirish) - reklama, PR, shaxsiy savdo, sotishni rag'batlantirish va boshqa marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish orqali ishlab chiqaruvchilar, tovarlar yoki xizmatlarni sotuvchilar, vositachilar tomonidan amalga oshiriladigan turli marketing tadbirlari, harakatlar, harakatlar majmui. talab, sotishni ko'paytirish, mahsulotlarni sotish uchun bozor maydonini kengaytirish.

Sanoat josusligi - bu sanoat sirlari va raqobatchilar haqidagi maxfiy ma'lumotlarning maxfiy to'plami.

Targ'ibot - bu maqsadli auditoriyaning ongiga va his-tuyg'ulariga ta'sir qiluvchi, ma'lum bir fikrni, kompaniyaning harakatlariga kerakli nuqtai nazarni qo'llab-quvvatlash yoki tarqatish maqsadida uzatiladigan xabar.

Prospekt (reklamalar) - rangli broshyura ko'rinishidagi bosma reklama vositasi. U yuqori bosib chiqarish darajasida amalga oshiriladi va reklama beruvchi, uning xodimlari va mahsulotlari haqida ma'lumotni o'z ichiga oladi. Reklama va tashviqot bor.

Qarama-qarshi reaksiya (Reaksiya) - bumerang effekti bo'lib, iste'molchilar javob sifatida reklama xabarida taklif qilingan modelga qaramaqarshi xatti-harakatlar modelini tanlaganlarida yuzaga keladi.

Remeyk (qayta qilish - yangidan qilish, takrorlash) - ilgari mavjud dizaynlar, "eski" g'oyalar yordamida mahsulotlarni chiqarish.

Xavf - tovarga egalik huquqini ulgurji sotuvchiga o'tkazish. Ikkinchisi uni sotish imkoniyati va sotish narxlarining o'zgarishi bilan bog'liq barcha xavflarni o'z zimmasiga oladi.

Rol - bu uning mavqeiga va boshqa odamlarning uning xatti-harakatlariga nisbatan kutishlariga qarab, jamiyatdagi iste'molchi xatti-harakatlarining barqaror uslubi.

O'sish bosqichi - bu sotishning tez o'sishi va raqobatchilarning paydo bo'lishi bilan tavsiflangan mahsulotning hayot aylanish bosqichi.

Bozor - bu xaridorlar va sotuvchilar qimmatli narsalarni almashtirish uchun uchrashadigan hudud. Umuman olganda, bu sotuvchilar va xaridorlar o'rtasidagi ular o'rtasida tovar va xizmatlar almashinuvi bo'yicha iqtisodiy munosabatlar bo'lib, buning natijasida talab, taklif va narx shakllanadi. Iste'molchilar, etkazib beruvchilar, tarqatish kanallari, narxlarni belgilash va birja (bitimlar) o'tkazish mexanizmlaridan iborat.

Davlat bozori - boshqaruv funktsiyalarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan tovarlarni sotib oladigan yoki ijaraga beruvchi hukumat, mahalliy hokimiyat organlari.

Bozordan chiqish - yakka tartibdagi ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi o'z mahsulotining past raqobatbardoshligi tufayli uzoq vaqt davomida etarli miqdorda foyda keltira olmaydigan bozordagi vaziyat.

Mavjud bozor - bu xaridorlarning ma'lum bir guruhi ma'lum tovarlar va xizmatlarni sotib olishga qiziqish bildiradigan, kirish huquqiga ega va tegishli daromadga ega bo'lgan bozor.

Ishlatilmagan bozor - mavjud mahsulotlar bilan talab qondirilmaydigan erkin joy, bu esa o'z navbatida yangi usul, taklifni qo'llash imkonini beradi.

Tashkilotlar, muassasalar bozori (Institutsional bozor) - maktablar, shifoxonalar, xususiy klinikalar, kollejlari, institutlar va jamiyatga tovarlar, xizmatlar ko'rsatadigan va uning subsidiyalaridan foydalanadigan boshqa tashkilotlar.

Xaridor bozori - bu taklif talabdan oshib ketadigan, narxlarning pasayishiga olib keladigan bozor holati. Biroq, narxlarning pasayishi sotuvchilarning bozorni tark etishiga olib kelishi mumkin va keyin narxlar yana ko'tarila boshlaydi.

Iste'mol bozori - bu o'z ehtiyojlari uchun tovarlar va xizmatlarni sotib oladigan jismoniy shaxslar va uy xo'jaliklari tomonidan ifodalanadigan bozor. Ushbu tovarlarning xaridorlari oxirgi iste'molchilardir.

Iste'mol bozori, sig'imi (Bozor sig'imi) - iste'molchilarning pul daromadlari miqdorini tavsiflovchi, ularning jamg'armalarini olib tashlagan holda, xaridorlarning umumiy samarali talabini ifodalaydi.

Chegirmalar (narxlarni pasaytirish) savdoni rag'batlantirish vositasi bo'lib, u ulgurji va chakana sotuvchilarga/iste'molchilarga ma'lum vaqt davomida tovarlarni arzonroq (bozorga nisbatan) narxlarda sotib olish imkoniyatini berishdan iborat. Amalda 40 ga yaqin narx chegirmalaridan foydalaniladi. Boshlang'ich narxdan chegirmalarning umumiy darajasi 50-60% ga yetishi mumkin.

Xayriya chegirmalari - past daromadli iste'molchilarning maxsus guruhlari uchun mo'ljallangan mahsulotlar narxini pasaytirish.

Bonus chegirmalari - ma'lum miqdorda (7-10% gacha) tovarlarni qayta-qayta sotib olish uchun doimiy mijozlarga tovarlar narxining imtiyozli pasayishi.

Ichki chegirmalar (xodimlar uchun chegirmalar) - kompaniya xodimlari, ishlab chiqaruvchi, sotuvchi uchun tovarlar narxini pasaytirish.

Majburiy chegirmalar - bu tayyor mahsulotni saqlash, saqlash va tashish xarajatlarini kamaytirish zarurati bilan bog'liq chegirmalardan foydalanish amaliyoti.

Miqdor bo'yicha chegirmalar - ko'p miqdorda (15-20% gacha) tovarlarni sotib olgan mijozlar uchun narxlarni pasaytirish.

Naqd to'lovlar uchun chegirmalar (Naqd pul chegirmalari) - to'lovlarni zudlik bilan naqd pulda to'laydigan mijozlar uchun narxni pasaytirish (3-5% gacha).

Yangi mahsulotni sotib olish uchun chegirmalar (Trade in proventions) - eski mahsulotni qaytarish sharti bilan mijozlar uchun narxni pasaytirish.

Kümülatif miqdor chegirmalari - xaridorga mahsulot (xizmat)ni ma'lum vaqt ichida qayta sotib olish uchun beriladigan chegirmalar.

Bayram chegirmalari - bayramlar va muhim voqealar paytida sotiladigan tovarlar va xizmatlar narxining pasayishi.

Dilerlarni mukofotlash uchun chegirmalar (Rag'batlantiruvchi imtiyozlar) sotuvchilarni reklama va savdo dasturlarida ishtirok etish uchun rag'batlantirish usulidir (4-5% gacha).

Mavsumiy chegirmalar - mavsumdan tashqari xaridlarni amalga oshiradigan xaridorlar uchun chegirmalar (50-70% gacha).

Maxsus chegirmalar - ishlab chiqaruvchilar/sotuvchilar manfaatdor bo'lgan iste'molchilar bilan yaxshi munosabatlarni saqlab qolish uchun taqdim etiladigan chegirmalar (5% gacha).

Funksional chegirmalar yoki savdo chegirmalari - tovarlarni sotish, ularni saqlash va hokazolarning muayyan funktsiyalarini bajaradigan mahsulotni taqsimlash tizimiga kiritilgan tashkilotlar uchun narxlarni pasaytirish (5-7% gacha).

Maqsadli chegirmalar - bu narxlarni doimiy ravishda rejalashtirilgan (maqsadli) darajaga tushirish orqali sotishni rag'batlantirish usuli bo'lib, bunda maksimal sotish hajmi prognoz qilinadi.

Omborda saqlash - tovarlarni omborda saqlash.

Unutish darajasi - iste'molchilar brendning reklamasini ko'rmasa, uni unutish darajasi.

Marketing xizmati - bu kompaniyaning boshqa funktsional bo'limlari bilan yaqin hamkorlikda marketing faoliyatini amalga oshirishni ta'minlaydigan maxsus xizmatdir.

Hududiy savdo tashkiloti - bu har bir savdo agenti o'z kompaniyasi vakili bo'lgan ma'lum bir geografik mintaqaga tayinlangan savdo xizmati tashkiloti.

Mijozlarga yo'naltirilgan savdo tuzilmasi - har bir savdo agenti faqat ma'lum bir iste'molchilar toifasiga (segmentga) yoki faqat bitta aniq sanoatga sotishga ixtisoslashgan savdo xizmati tashkiloti.

Savdo xizmati, mahsulotga yo'naltirilgan savdo tuzilmasi - har bir savdo agenti o'z kompaniyasi tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarning faqat ayrim turlarini yoki mahsulot guruhlarini sotishga ixtisoslashgan savdo xizmatini tashkil etish.

Sindikatlangan tadqiqot xizmati - mijoz firmalar o'rtasida keng ko'lamli bozor tadqiqotlari uchun xarajatlarni taqsimlashni ta'minlaydigan A.C.Nilsen va Romir-Monitoring kabi kompaniyalar tashkiloti.

Tasodifiy raqam terish - bu ma'lumotnomalardan foydalanmasdan, telefon raqamining barcha 10 ta raqamini tasodifiy tanlashni o'z ichiga olgan protsedura.

Ommaviy axborot vositalari (OAV), kompleks (Multimedia) - kompaniyalar tomonidan ommaviy iste'molchi auditoriyasiga ta'sir qilish uchun foydalaniladigan shaxsiy bo'lmagan aloqa kanallari to'plami. O'z ichiga oladi: bosma (gazetalar, jurnallar, to'g'ridan-to'g'ri pochta reklamasini); radio va televidenie; tashqi reklama vositalari (taxtalar, belgilar, bannerlar, plakatlar), Internet.

Status - bu iste'molchining ijtimoiy munosabatlardagi pozitsiyasi bo'lib, uning iste'molchi xulq-atvorini belgilaydi.

Strategik marketing rejasi - kompaniya yoki bo'linma (SBU) darajasida ishlab chiqilgan reja, kompaniyaning missiyasini, kompaniyaning uzoq muddatli o'sishining asosiy yo'nalishlarini, kompaniyaning mahsulot assortimentini rivojlantirish uchun asos yaratish va kompaniya o'rtasida resurslarni taqsimlash. bo'linmalar.

Imkoniyatlarning strategik oynasi - bu kompaniyaning bozordagi o'rnini bo'lib, u marketing imkoniyatlaridan foydalanishga eng yaxshi tayyorgarlik ko'radi.

Obunachilar strategiyasi - bu kompaniya doimiy ravishda taqlidchi, qo'sh yoki taqlidchi rolini o'ynab, bozor ulushini saqlab qolishga intiladigan rejadir.

Strategiya - bu muammolarni hal qilish yoki maqsadlarga erishish rejasi.

Challenger strategiyasi - bu kompaniyaning marketing usullaridan foydalangan holda dominant etakchi kompaniyaga, shuningdek, boshqa raqobatchilarga faol hujum qilish orqali bozor ulushini kengaytirish istagi.

Shotgun yondashuvi marketing strategiyasi bo'lib, unda eng katta savdo hajmiga erishish umidida reklama materiallarini eng katta auditoriyaga tarqatish uchun ommaviy reklama kampaniyasi o'tkaziladi.

Push strategiyasi - bu mahsulotni ilgari surish rejasi bo'lib, unda asosiy marketing harakatlari vositachilar va sotuvchilarning shaxsiy savdo faoliyatini rag'batlantirishga qaratilgan.

Pull strategiyasi - bu mahsulotni ilgari surish rejasi bo'lib, unda asosiy marketing harakatlari yakuniy iste'molchiga qaratilgan bo'lib, odatda katta reklama byudjeti tomonidan qo'llab-quvvatlanadi.

Bozor etakchisi strategiyasi - bu bozordagi eng katta ulushga ega bo'lgan kompaniyaning o'zining ustun mavqeini saqlab qolish rejasi.

Tejamkorlik strategiyasi - bu yirik kompaniyalar iqtisodiy jihatdan samarali uskunalar va texnologiyalarni joriy etishga, ilmiy-tadqiqot va reklama xarajatlarini kamaytirishga va o'z sotish tizimlarini bir nechta milliy yoki mintaqaviy maqsadli bozorlarga yo'naltirishga intiladigan rejadir.

Biznes portfeli strategiyasi - bu kompaniyaning har bir bo'linmasi uchun resurslarni keyinchalik ular o'rtasida taqsimlash uchun potentsial foyda olish darajasini baholash.

Tez rivojlanayotgan kompaniya strategiyasi - bu raqobatchilarning yo'qotishlari evaziga muvaffaqiyatga erishish orqali bozor ulushini olishga harakat qilayotgan o'rta bozor ishtirokchilari tomonidan qo'llaniladigan marketing strategiyasi.

Rasmni joylashtirish strategiyasi - bu kompaniya raqobatchilar tomonidan osongina takrorlanmaydigan mahsulotning moddiy va nomoddiy xususiyatlariga e'tibor qaratadigan rejadir.

Innovatsion strategiya - bozorda o'xshashi bo'lmagan mahsulot va xizmatlarni yaratish va ularni bozorda ilgari surish uchun maxsus rejani ishlab chiqish.

Innovatsiya / taqlid strategiyasi - bu kompaniya raqobatchilarning yangi mahsulotlariga kiritilgan innovatsiyalarni, yangi g'oyalarni nusxalash rejasi.

Niche strategiyasi - bu yirik kompaniyalar tomonidan raqobat bo'lmagan kichik bozor segmentlariga xizmat ko'rsatish dasturi. Nishlarning kaliti - bu ma'lum (odatda tor) iste'molchilar doirasi uchun maxsus, g'ayrioddiy mahsulotlar yoki xizmatlarni ishlab chiqarishni o'z ichiga olgan ixtisoslashuv.

Qo'shimcha narx strategiyasi - bu kompaniya odatda asosiy mahsulot uchun past narxni va qo'shimcha mahsulot uchun yuqori narxni belgilashga intiladigan narxlash tizimi.

Xalqaro marketing strategiyasi (Strategy of international marketing) - mahsulotning marketing rejasini ishlab chiqish, sotish, narxlarni belgilash, o'z mahsulotlarini mamlakat xususiyatlarini hisobga olgan holda turli bozorlarda ilgari surish uchun reklama dasturlarini ishlab chiqish.

Biznesni rivojlantirish strategiyasi - bu yangi mahsulotlarni sotish va ularni yangi bozorlarda sotish tizimiga asoslangan kompaniyaning biznesni rivojlantirish dasturi.

Xalqaro bozor uchun sotish strategiyasi - kompaniyaning mahsulot ishlab chiqarish va xalqaro bozorlarda mahsulotni ilgari surish uchun o'z tizimini yaratish rejasi: 1) turli mamlakat bozorlariga moslashish yoki o'zgartirish; 2) savdo tizimlarini qurish, franchayzing va boshqalar (masalan, Coca-cola, McDonalds) orqali sotish hajmini kengaytirish.

Asosiy strategiya - bu kompaniyaning rivojlanish rejasi bo'lib, u iste'molchilar guruhini aniqlaydi, ularning fikriga ko'ra u raqobatchilarga nisbatan aniq ustunlikka ega bo'ladi va keyin ushbu bozorda o'zini joylashtirish to'g'risida qaror qabul qiladi.

Fokuslash strategiyasi - bu narx yetakchisi bo'la olmaydigan va shuning uchun ma'lum bozorlarda ixtisoslashuvni rivojlantirishga intiladigan kichik firmalar, kichik korxonalar uchun rivojlanish rejasi.

Stratifikatsiya (jamiyatning tabaqalanishi) (Ijtimoiy tabaqalanish) - jamiyat a'zolari ko'proq yoki kamroq barqaror mavqeni egallagan va ularning har biri oladigan qimmatli resurslar ulushiga qarab bir-birini baholaydigan ijtimoiy jarayon.

Suvenirlar (Mutaxassisliklar) - bu eslatma sifatida ishlatiladigan bepul brendli sovg'alar, chunki ularda brend nomi yoki kompaniyaning o'ziga xos belgilari (ko'krak nishonlari, qalamlar, kalendarlar va boshqalar) mavjud.

Xizmat ko'rsatish sohasi - bu aholiga xizmat ko'rsatadigan tarmoqlar majmui. Xizmat ko'rsatish sohasiga odatda madaniyat, ta'lim, sog'liqni saqlash, maishiy xizmat ko'rsatish, yo'lovchi transporti, aloqa va umumiy ovqatlanish sohalari kiradi.

Namuna olish - bu mahsulotning sinov namunalarini, miniatyura paketlarini xaridorga u bilan tanishish va uni sinab ko'rish imkoniyatini berish uchun tarqatish orqali sotishni rag'batlantirishning bir turi. Odatda bozorda tovarlarni dastlabki yoki qayta sotuvga chiqarishda qo'llaniladi.

Sendvich odam, reklamachi - ko'kragida, orqasida, qo'lida reklama plakatlari bo'lgan odam.

Telekommunikatsiya - axborot uzatishning yuqori tezligi va yuqori sig'imiga ega bo'lgan eng yangi elektron vositalar orqali amalga oshiriladigan aloqa.

Teledo'kon - televidenie reklamalari va xizmatlaridan foydalangan holda chakana savdo (tovarlarni tanlash, buyurtma qilish va sotib olish).

Tender - kim oshdi savdosi, tanlov yoki kompaniyaning tovarlarni etkazib berish, xizmatlar ko'rsatish yoki ob'yektni qurish uchun maxsus tashkil etilgan tender komissiyasi nomidan taklifi.

Motivatsiya nazariyasi - bu har qanday tashqi ogohlantirishlarga emas, balki faqat o'zlarining xatti-harakatlarini boshqaradigan ichki ehtiyojlariga asoslanib, odamlar nima uchun shunday yo'l tutishlarini tavsiflashga qaratilgan psixologik nazariyadir.

Ayirboshlash nazariyasi markaziy marketing kontseptsiyasi bo'lib, unga ko'ra bozor ishtirokchilari o'rtasidagi har bir o'zaro ta'sir moddiy qadriyatlar almashinuvini nazarda tutadi.

Sinov - bu mahsulotni iste'molchilar tomonidan maxsus psixologik vositalar va usullardan foydalangan holda sinovdan o'tkazish. Masalan, respondentlarga odamlarning ko'rgan narsalariga munosabatini tasvirlash so'rovi bilan tasvirlangan rasmlar va fotosuratlar bilan ta'minlash, shuningdek, o'z so'zlari bilan to'ldirilishi kerak bo'lgan tugallanmagan jumlar, shuningdek, xarid qilish xatti-harakatlariga taqlid qilish.

Mahsulot - mahsulot/xizmat/g'oya/shaxs, har qanday imtiyozlar - bozorda ayirboshlash va sotish maqsadida taklif qilinadigan, e'tibor va iste'molni o'ziga tortadigan hamma narsa.

Kengaytirilgan mahsulot - yetkazib berish, o'rnatish, kafolat va texnik xizmat ko'rsatishni o'z ichiga olgan mahsulot.

Brendli tovarlar - ishlab chiqaruvchining mahsulotini aniqlash uchun nom yoki belgining mavjudligi.

Mahsulot modifikatsiyasi - bu kompaniya uchun yangi bo'lmagan, ammo iste'molchi uchun yangi xususiyatlarga ega bo'lgan mahsulot.

Qattiq sotish - bu mahsulot nomini takrorlash orqali uning taxminiy afzalliklarini ta'kidlaydigan sotish usullaridan biri.

Mahsulot, nomenklatura (Mahsulot liniyasi) - mahsulot qatori, tijorat bo'limi yoki kompaniya tomonidan sotiladigan barcha mahsulotlar.

Mahsulotni rivojlantirish strategiyasi - yangi mahsulotlarni ishlab chiqish yoki mahsulot assortimentini kengaytirishga asoslangan o'sish strategiyasi, odatda mavjud bozorlarni hisobga olgan holda.

Mahsulot, takomillashtirish (Mahsulot innovatsiyasi) - mahsulot innovatsiyasi - ishlab chiqarilgan mahsulotlarga maqsadli ravishda kiritilgan takomillashtirish.

Tovarni bozordan olib tashlash - bu ishlab chiqaruvchi kompaniyaning boshqa tovarlarini sotishga salbiy ta'sir ko'rsatmaydigan tarzda sodir bo'ladigan mahsulotni bozordan tashkiliy ravishda olib qo'yish jarayoni.

Mahsulot toifasi - brend tegishli bo'lgan mahsulotning umumiy belgisi.

Tovar-moddiy zaxiralar (zaxira) - ishlab chiqarish korxonalaridagi tayyor mahsulot zahiralar; ulgurji va chakana savdo korxonalari, shuningdek tashiladigan tovar-moddiy boyliklar.

Kategoriyadagi qotillar - bu mahsulotlarni bitta toifadagi (masalan, elektronika yoki ofis jihozlari) sotadigan maxsus chakana sotuvchilar (chegirmali chakana sotuvchilar).

Siqilish - bu xaridorlar yoki do'kon xodimlari tomonidan sodir etilgan tovarlarni o'g'irlash.

Savdo belgisi - bu kompaniyani ifodalovchi o'ziga xos va noyob belgi, matn yoki boshqa intellektual mulk ob'yekti (odatda tovar belgisi nomi).

Umumiy tovarlar - bu ularning reklama qilinishini ta'minlamasdan sotiladigan brendsiz tovarlar (elim, tuz, sabzavotlar va boshqalar).

Bardoshli mahsulotlar - bu uzoq vaqt xizmat qiladigan tovarlar, masalan, mebel, maishiy texnika.

Uzoq muddatli bo'lmagan tovarlar - bir vaqtning o'zida yoki bir nechta dozalarda iste'mol qilinadigan tovarlar: pivo, sovun, oziq-ovqat mahsulotlari.

Xususiy jamg'arma - bu uy xo'jaliklarining daromadlari - soliqlar va iste'mol xarajatlari.

Tekshiruv ro'yxatlari - bu turli marketing faoliyatini tekshirish imkonini beruvchi bir qator savollar va qoidalarni o'z ichiga olgan maxsus tashkil etilgan hujjat.

“Qora quti” - bu marketingda individual xaridorning ongi va ruhiy holatini “shaffof” sifatida tavsiflash uchun ishlatiladigan atama. Ushbu holatning ichki mazmunini “quti” ning kirishiga signal yuborish va “quti” dan chiqishda uning reaksiyasini kuzatish orqali baholanishi mumkin.

Rokeach qiymat shkalasi (RVS) - bu qiymatlarni o'lchash asosida iste'molchi xatti-harakatlarini o'rganish usuli. Respondentlardan o'n sakkizta vazifalar, maqsadlar (yakuniy holatlar) to'plamidan iborat ro'yxatni, shuningdek, tovarlarni sotib olishda ularning eng ko'p afzal ko'rgan xatti-harakatlar shakllarini ahamiyati bo'yicha tartiblash so'raladi.

Narxlar shkalasi - bitta mahsulot qatoridagi tovarlar uchun narxlar oralig'i.

Shvarts qiymat shkalasi (SVS - Schwartz Value Scale) - o'n turdagi qadriyatlardan iborat so'rovnoma asosida iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish usuli bo'lib, uni tanlash iste'molchilarni sotib olishga undaydigan hayotiy tamoyillari hisoblanadi.

Rasmi shkalalar turli toifalari rasmlar bilan ifodalangan masshtablardir.

Tartibsizlik/Ogohlik - MakKollum/Spielman testi, reklama yettita reklama roliklarining "shovqin" sharoitida ko'rsatilganda reklama qilingan brend nomini eslab qolganlar foizini ko'rsatadi.

Elektron tijorat - bu yangi virtual media orqali tovarlar va xizmatlar savdosini o'z ichiga olgan biznes modeli.

Eksperimental guruh - eksperimental ta'sirga duchor bo'lgan respondentlarning maxsus tanlangan qismi.

Ekspert - bu o'zining ma'lumoti, kasbiy mahorati, ish maqomi yoki maxfiy ma'lumotlarga kirishi, shaxsiy tajribasi, shon-shuhratiga ko'ra, «oddiy iste'molchi» ga qaraganda har qanday muammo bo'yicha sezilarli darajada obro'li mutaxassis bo'lgan shaxs.

Ekspert baholash - ma'lum bir sohadagi mutaxassislardan olingan baholash. Dilerlar, distribyutorlar, etkazib beruvchilar, marketing bo'yicha maslahatchilar, savdo-sanoat birlashmalari prognozlarni tuzishda ekspert sifatida ishtirok etishlari mumkin.

Eksport - bu xalqaro shartnoma doirasida amalga oshiriladigan xorijiy davlatlarga sotilgan tovarlar va xizmatlarni sotish bilan bog'liq operatsiyalar.

Extranet - bu kompaniyaga etkazib beruvchilar, distribyutorlar va boshqa kontragentlar bilan maxfiy aloqalarni amalga oshirish imkonini beruvchi Internetga asoslangan korporativ tarmoq.

Elastiklik - bir o'zgaruvchining boshqa o'zgarishlarga javob berish qobiliyati. Bundan tashqari, turli mahsulotlar turli xil elastiklik koeffitsientlariga ega. Asosiy oziq-ovqat mahsulotlari talabning past narx egiluvchanligiga ega, hashamatli tovarlar esa, aksincha, yuqori narx egiluvchanligiga ega. Foiz sifatida o'lchanadi.

Elektron do'kon - bu to'g'ridan-to'g'ri sotish orqali tovarlar buyurtma qilinadigan va iste'molchiga etkazib beriladigan kompaniya veb-sayti.

Elektron ma'lumotlar almashinuvi (EDI) - etkazib beruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri kompyuter aloqasi tizimi bo'lib, to'g'ridan-to'g'ri buyurtma berish va standart ma'lumotlarni almashish uchun mo'ljallangan.

Elita - Boshqa guruhlar ustidan ta'sir va kuchga ega bo'lgan ozchilik iste'molchilar guruhi. Ba'zi jihatlarda u «yuqori» deb tan olingan. VIP va premium belgilari keng tarqalgan.

Yorliq - mahsulotdagi stiker, mahsulotning ishlab chiqarilgan mamlakati, firmasi, nomi, tovar belgisi (tovar nomi), narxi, hajmi, vazni va boshqa parametrlarini ko'rsatadigan yorliq.

Iste'molchi etnosentrizmi kuchli pozitsiya bo'lib, iste'molchining chet elda ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotib olish noto'g'ri va hatto axloqsiz ekanligiga ishonchi.

“Tejamkorlik effekti” – iste'molchilarning daromadlari ortishi bilan ularning boy yashash uchun jamg'armalarini ko'paytirishga moyilligi oshib boruvchi hodisa bo'lib, bu o'z navbatida daromadlar tarkibida iste'mol o'sishining qisqarishiga olib keladi.

O'zgartirish effekti - bu doimiy real daromadni hisobga olgan holda, xaridorlar shunga o'xshash tovarlarga qaraganda pastroq narxga ega bo'lgan tovarlarga ustunlik berishlari mumkin bo'lgan hodisadir, chunki ular iste'molchilar ongida yanada jozibador bo'lib harakat qiladi va shu bilan boshqalarning narxini siqib chiqaradi. shundan yuqoriroqdir.

Edge effekti (Primacy effect/Recency effect) - bu chakana savdo rastalarida boshida va oxirida joylashgan mahsulotlar o'rtadagilarga qaraganda tezroq eslab qolishidan iborat bo'lgan hodisa (merchandiser qarorlarida hisobga olinadi).

Yorliq - bu paketning mazmuni ko'rsatilgan va reklama joylashtirilgan ma'lumot uchun maxsus tashkil etilgan joy.

Yarmarka sotuvni rag'batlantirishning o'ziga xos shakli bo'lib, unda maxsus jihozlangan maydonda sotish uchun yangi mahsulotlar, fan, texnika va ishlab chiqarish yutuqlari namunalari namoyish etiladi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Н.В. Федосеев Управление маркетингом, Учебное пособие. Издательский центр «МарТ», Москва- Ростов-на-Дону, 2006.
2. Управление маркетингом. Второе издание. Под. Ред. А.В.Короткова, И.М.Синяевой. ЮНИТИ, М.: 2005.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер.с англ. –М.: Прогресс,2001.
4. Котлер Ф. Маркетинг- менеджмент. Анализ,планирование,внедрение, контроль. – СПб.: Питер.2009.
5. Акадкмия рынка: Маркетинг: пер. с фр. /А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 2003.
6. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА – М. 2001.
7. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2001.
8. Диксон П.Р. Управление маркетингом: пер. с англ. – БИНОМ, 2008.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебн.пособие: Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 2005.
10. Дойль П.Маркетинговое управление. – СПб.: Питер Ком, 2008.
11. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: ИНФРА –М, 2006.

12. Андреева О. Технология бизнеса: Маркетинг: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2007.
13. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА –М ,2001.
14. Березин И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. М.: Прогресс. 2002.
15. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Пер. с англ. М.: Фин Пресс, 2002.

Qo‘shimcha adabiyotlar

- 1.Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. М.: Фин Пресс,2005.
- 2.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Фин Пресс,2003.
- 3.Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Фин Пресс, 2003.
- 4.Гэбэй Дж. Маркетинг: Новые возможности. СПб.: Фаир- Пресс, 2002.
5. Джей Р. Малозатратный маркетинг . СПб.: Питер,2003.
- 6.Жиндер Ж. Маркетинг без тормозов: пер. с англ. Новосибирск, 2003.
7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебн. Пособие. М.: ИНФРА –М , 2000.
8. Кондратьев А. Маркетинг: Концепции и решения. СПб.: Олма- Пресс, 2003.
9. Мак Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000.
10. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник. – М.: ЮНИТИ – ДАНА. 2000.
- 11.Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002.
- 12.Колесников С.Н. Стратегия бизнеса: управление ресурсами и запасами. – М.: Статус – кво. 2000.

ELMURATOVA R.T., ARIFJONOV G‘.T.

JURNALISTIKADA MARKETING VA MENEJMENT ASOSLARI

O‘QUV QO‘LLANMA

Bosishga ruxsat etildi: 16.06.2025-yil Bichimi
60x84 ^{1/16}. «Times New Roman» garniturada raqamli
bosma usulda chop etildi. Shartli bosma tabog‘i 12.4

Adadi 100. Buyurtma № 175-06 Тел.: (99)

817 44 54

Guvohnoma reyestr № 219951

“PUBLISHING HIGH FUTURE” OK nashriyotida chop etildi. Toshkent sh.,
Uchtepa tumani, Ali Qushchi ko‘chasi, 2A-uy.