

# Remiks, raqamli marketingning muhim elementlari, vosita va taktikalari

**3 – Ma’ruza**

# Muallif haqida



## Dr. UMIDJON AHUNJONOV

**Ta'lim:** Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti  
(bakalavr, magistratura)

Uxan Texnologiyalar Universiteti (XXR)  
(PhD)

**Mehnat faoliyati:** Toshkentdagi Xalqaro Vestminster  
Universiteti

O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya  
Akademiyasi

**Mehnat faoliyati (asosiy)** "Interintellect" MChJ - Marketing  
Tadqiqotlari va Maslahatlari

[www.zipwolf.uz](http://www.zipwolf.uz)



# Bugungi suhbatimizda:



Marketing Remiksi

Raqamli marketingning muhim elementlari

Raqamli marketingning vosita va taktikalari

“Marketolog oshxonadagi bosh oshpaz kabidir . . . u ingredientlarni aralashtiradi.”

*Bartels (1963)*

## **Marketing Miksi nima?**

# Marketing miks



## Klassik Marketing Miksining 7P si

# Marketing miksida tashqarida...

- Kompaniya birinchi navbatda *maqsadli bozor va brend pozitsiyasini* aniqlab olmaganicha marketing miksi qarorlarini qabul qilolmaydi.
- Professor Piter Doyl: segmentatsiya marketing uchun kalitdir. Agar marketologlar uchun yagona oltin qoida bo'lsa, u ham segmentatsiya hisoblanadi.
  1. Kishilar (xaridorlar) turlicha;
  2. Kishilar turli narxlar diapozonida harakatlanadilar.
- Pozitsiyalash marketing strategiyasi uchun asosiy omil hisoblanadi.



# Marketing mixidan tashqarida...



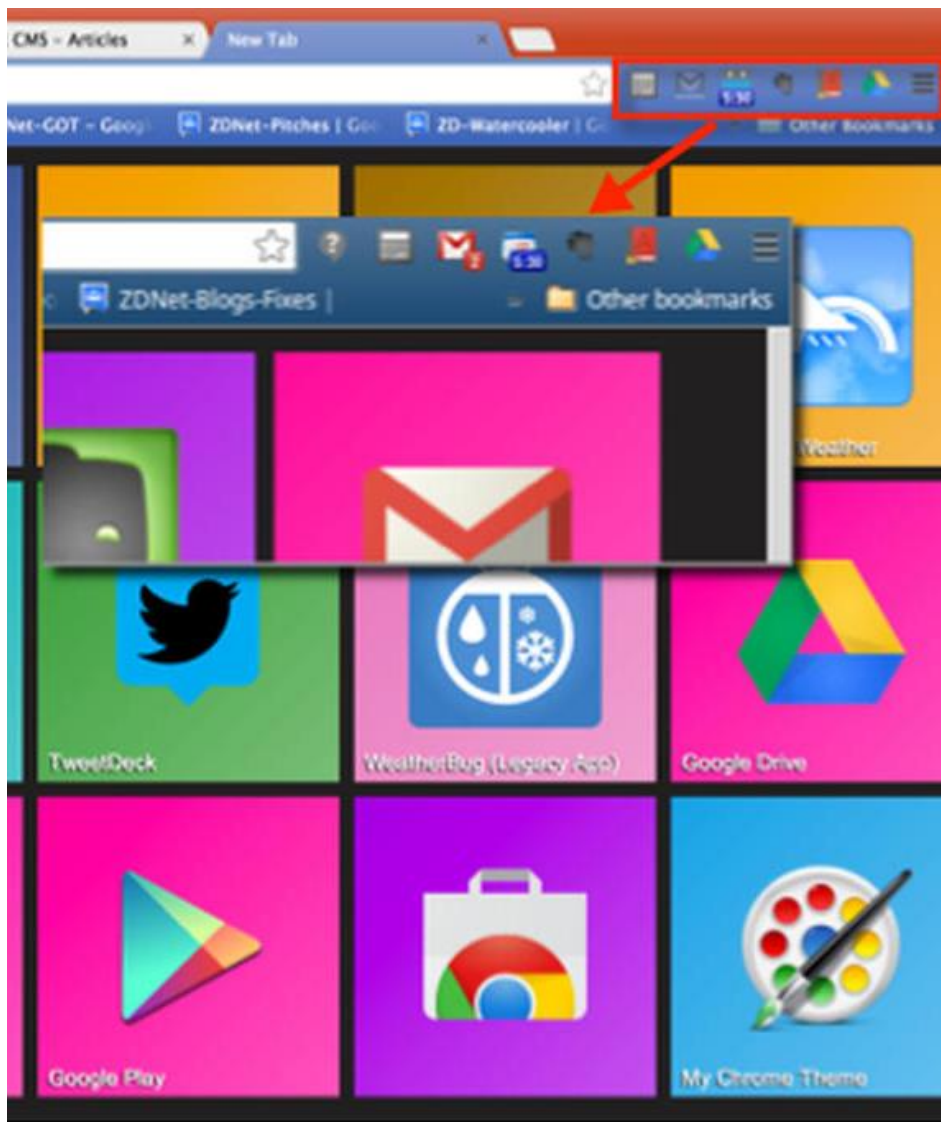
# Marketing miksi asta-sekin o'zgarib boradi...

- Ijtimoiy media hamma narsani o'zgartrib yubordi. Ijtimoiy media platformalarida muloqotlar yaratish mahsulot (**mahsulot**) haqidagi taassurotlarni kuchaytiradi, brendning targ'ibotiga (**targ'ibot**) ko'mak bo'ladi, brendning geografik yoyilishini ta'minlaydi (**joy**). Bu esa aniq tizimlar va jarayonlar (**jarayon**), bilimli ishchilarga (**personal**) bog'liq.

## ILOVA VA VIDJETLAR



# Ilova va vidjetlar orqali qo'shimcha qiymat yaratish



## ZIPPO

“Nike”ning Apple’s iPod bilan hamkorlikdagi loyihasi atletlarni yuguruvchilar komyuniti veb-saytlariga bog’lab, ularning natijalarini boshqalar bilan taqqoslashga hamda Nike+ning krasovkalar ichiga o’rnatilgan maxsus transmitterlari bilan bog’lashda yordam beradi.

# Mahsulot (Product)

Hughes Christensen (neft qazib chiqaruvchi kompaniya)  
- oflayn



Hughes Christensen (neft qazib chiqarish bo'yicha maslahatlar)  
onlayn



# Mahsulot (Product)

- O'z-o'zimizga “Xaridorimga qanday yordam bera olaman?” deb savol berishimiz lozim.
- **Prosumer (pro-con/sumer)** – mahsulot yoki xizmatlar g'oyasini ishlab chiqishda ishtirok etadigan proaktiv iste'molchi.
- Garvard Biznes Maktabidan Kohen va boshqalar. (2006) “*barcha mahsulotlar oxir oqibat xizmatga aylanadi*” degan fikrni olg'a suradilar, chunki savdodan keyingi bozor yangi imkoniyatlar yaratadi.
- Mahsulotlar qiymatini oshirish uchun onlayn imkoniyatlarni ham ishga solish mumkin.
- “Kengaytirilgan mahsulot”ning turli elementlari alohida ajratib ko'rsatilishi yoki onlayn tarzda yetkazib berilishi mumkin (xaridorlar sharhlari, kafolatlar, qoniqmaslik holatida pulni qaytarib berish kabi).

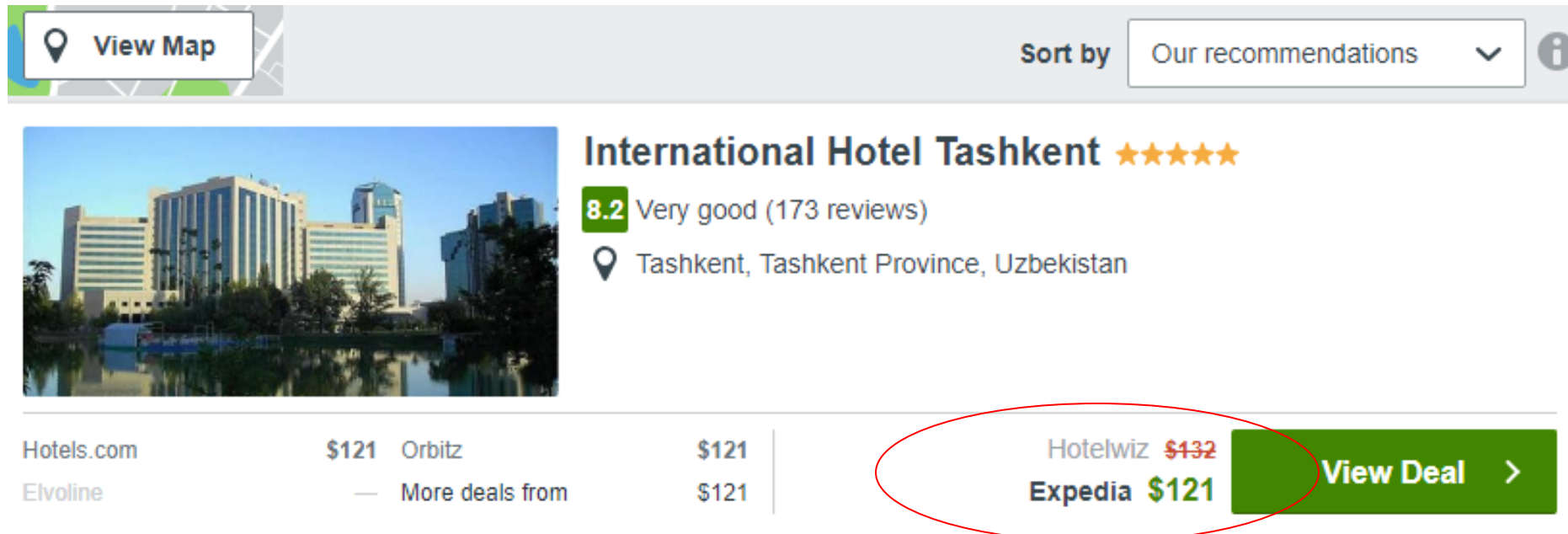


# Mahsulot (OVP – onlayn qiymat taklifi)

Brand	Onlayn qiymat taklif	Veb-sahifa
AutoTrader	Eng katta va eng yaxshi avtomobillar veb-sahifasi	<a href="http://www.autotrader.com">www.autotrader.com</a>
Boosey & Hawkes	Musiqqa dunyosi	<a href="http://www.boosey.com">www.boosey.com</a>
Flickr	Sur'atlaringni o'rtoqlash, dunyoni tamosha qil	<a href="http://www.flickr.com">www.flickr.com</a>
Kelkoo	Taqqosla, xarid qil va teja	<a href="http://www.kelkoo.com">www.kelkoo.com</a>

# Narx (Price)

- *Narxlash va narx-navo modellari* Internet sababli “katta o’zgarish”larga yuz tutmoqda (**Radiohea CDlari “istagan narxingni to’la”;** narx taqqoslari; guruhli narxlar).
- Yangi sotib olish modellari yangi narxlash usullarini talab etadi (**o’rtakash kompaniyalarning o’yindan chiqishi**).



View Map

Sort by Our recommendations

**International Hotel Tashkent** ★★★★★

8.2 Very good (173 reviews)

Tashkent, Tashkent Province, Uzbekistan

Hotels.com	\$121	Orbitz	\$121	Hotelwiz	\$132
Elvoline	—	More deals from	\$121	Expedia	\$121

**View Deal** >

# Joy (Place)

**Esther Dyson (1999):** *Kofe mashinasini odamlar kofe ichishi mumkin bo'lgan joylarga joylashtirganimiz kabi, Amazon tugmasini ham odamlar onlayn kitob sotib olishi mumkin bo'lgan joylarga joylashtirishimiz kerak.*

- Joy - sotib olish, tarqatish va ba'zi holatlarda iste'mol joyidir.
- Onlayn va oflayn dunyoda joy bo'yicha tamoyil bir xil: sotuv kanallarini kengaytirish va shu orqali maqsadli xaridorlarga kompaniya mahsulotlarini tez va oson topa olishini ta'minlash zarur.
- Marketologlar o'z mahsulotlari va xizmatlarini ko'plab ideal mijozlari uchun oson topilishini ta'minlash uchun mahsulot distribyutsiyasining turli variantlari haqida fikr yuritishlari kerak.



Ilovalar, Vidjetlar, QR kodlar,



# Personal (Personnel)

- Xizmatlar marketingida xodimlar (personal) marketing miksining muhim elementi sifatida yuzaga chiqadi.

Mamnun Xodimlar = Mamnun Mijozlar = Mamnun Aksiyadorlar

## 90/10 Tamoyili

- Avtomatik javoblar;
- Qayta qo'ng'iroq qilish;
- Email ogohlantiruvlar;
- Onlayn chat;
- Ko-brovzing;
- Savollar va javoblar;
- Virtual assistant.

**Zappos**  
**.com**  
**#VEGASSTRONG**



# Dalil (Physical evidence)

- Xizmatlar nomoddiy ko'rinishga ega bo'lganligi sababli, mijozlar xizmatning a'lo darajada ko'rsatilishi kafolatidan havotir olishadi.
- Xaridorlar nomoddiy xizmat sifatiga oid mazmunga bo'lish uchun yuqori sifatli sayt dizayni (shuningdek, tasdiqlashlar) mazmunini izlaydilar.
- Dalillar onlayn va oflayn dunyoni birlashtirishga yordam berishi kerak.

Veb-saytlar quyidagilarni yuqori sifatli sayt dizayni va qayta sug'urtalash shaklida taqdim etishlari mumkin:

- Kafolatlar,
- Qaytarib berish siyosati,
- Maxfiylik siyosati,
- Xavfsizlik siyosati,
- Mukofotlar,
- Mijozlar ro'yhatlari,
- Mijozlar tavsiflari,
- Mustaqil fikr-mulohazalar,
- Yangiliklar va boshqalar.



# Raqamli marketingning muhim elementlari

Raqamli marketingning ikki muhim mulki

- Brend va uning ma'nosi, assotsiyasiyalari va hikoyalar
  - Brendlar funktsional, emotsional va ramziy ma'nolarni tashishi shart.
- Xaridor va firma aloqalari
  - CLV yo'l ko'rstuvchi tushuncha; ammo biz "RLV" ni, shuningdek, "tanlov" va "qarov" effektlarini ham hisobga olishimiz kerak.

CLV – Xaridorning hayotiylik qiymati

RLV – Tavsiyalarning hayotiylik qiymati



# Brend – Nomoddiy mulk

- Brend Global birja bozorining 1/3 qismini tashkil etadi;
  - Nomoddiy aktivlar davri - Global mulki bazasining deyarli 50 %iga teng;
  - Tadqiqot natijasiga ko'ra, "Brend Momentum" aktsiyalar narxlaridagi o'zgarishlarni keltirib chiqaradi.
- 
- *Kuchli brend – e-tijorat ekotizimi muvaffaqiyatning zarur sharti hisoblanadi.*

# Brend – Nomoddiy mulk: Ilg'or brendlar

01



Apple  
+28% 98,316 \$m

02



Google  
+34% 93,291 \$m

03



Coca-Cola  
+2% 79,213 \$m

04



IBM  
+4% 78,808 \$m

05



Microsoft  
+3% 59,546 \$m

06



GE  
+7% 46,947 \$m

07



McDonald's  
+5% 41,992 \$m

08



Samsung  
+20% 39,610 \$m

09



Intel  
-5% 37,257 \$m

10



Toyota  
+17% 35,346 \$m

11



Mercedes-Benz

Mercedes-Benz  
+6% 31,904 \$m

12



BMW  
+10% 31,839 \$m

13



Cisco  
+7% 29,053 \$m

14



Disney  
+3% 28,147 \$m

22



Pepsi  
+8% 17,892 \$m

23



American Express  
+12% 17,646 \$m

24



Nike  
+13% 17,085 \$m

25



SAP  
+7% 16,676 \$m

26



IKEA  
+8% 13,818 \$m

27



UPS  
+5% 13,763 \$m

28



eBay  
+20% 13,162 \$m

# Misollar...

- Brend Funktsional, Emotsional va Ramziy qiymatlikka ega bo'lishi kerak;



**Funksional** – chanqoqni qondirish;

**Emotsional** – pop madaniyat, ozod inson, Amerikalik;

**Ramziy** – boshqalarning fikri va xulosalari.

## Qo'shimcha:

Asillik va shaffoflik;

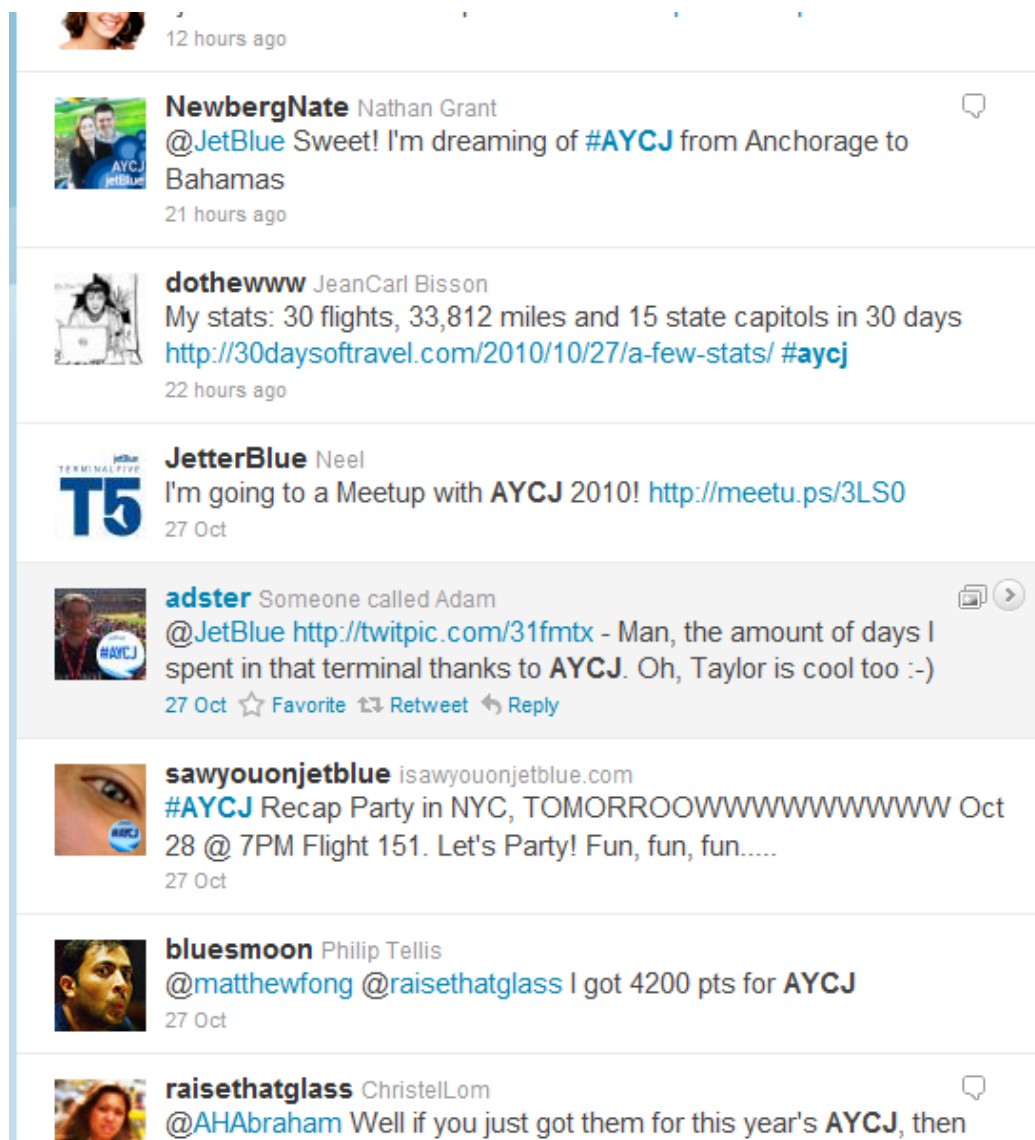
Brend shaxsi va “shaxslashtirish”;

“Baxtli” tasodif asosidagi kapitallashuv.


# Misollar


- “JetBlue Cheeps” Twitter orqali targ’ibot;
- AYCJ (30 kun uchun \$599);
- Bir hafta ichida sotib tugatilgan: 10 million blog murojaatlar, 31million qidiruv so'rovlari, 700% trafik o'sishi;
- <http://www.29daysuntil29.com/>








12 hours ago


 **NewbergNate** Nathan Grant  
@JetBlue Sweet! I'm dreaming of #AYCJ from Anchorage to Bahamas  
21 hours ago


 **dothewww** JeanCarl Bisson  
My stats: 30 flights, 33,812 miles and 15 state capitols in 30 days  
<http://30daysoftravel.com/2010/10/27/a-few-stats/> #aycj  
22 hours ago

 **JetterBlue** Neel  
I'm going to a Meetup with AYCJ 2010! <http://meetu.ps/3LS0>  
27 Oct

 **adster** Someone called Adam  
@JetBlue <http://twitpic.com/31fmtx> - Man, the amount of days I spent in that terminal thanks to AYCJ. Oh, Taylor is cool too :-)  
27 Oct ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

 **sawyouonjetblue** isawyouonjetblue.com  
#AYCJ Recap Party in NYC, TOMORROOWWWWWWWWWWW Oct 28 @ 7PM Flight 151. Let's Party! Fun, fun, fun.....  
27 Oct

 **bluesmoon** Philip Tellis  
@matthewfong @raisethatglass I got 4200 pts for AYCJ  
27 Oct

 **raisethatglass** Christellom  
@AHAbraham Well if you just got them for this year's AYCJ, then



**@Wilsonk3**  
K. Wilson

@Jetblue I was so disappointed when you took away nonstop from RIC to JFK and even more so when there wasn't a connect to JFK

11 hours ago via



**@Wilsonk3**  
K. Wilson

@JetBlue Now I can stay with my favorite airline. A bit more expensive but well worth it! #BrandLoyalty

in reply to @Wilsonk3 ↑



**@JetBlue**  
JetBlue Airways

@Wilsonk3 Thanks for sticking with us! Our routes sometimes change based on demand, but we do what we can to keep people happy.

10 hours ago via CoTweet ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

# Misollar – McDonald'sdan hikoyalar

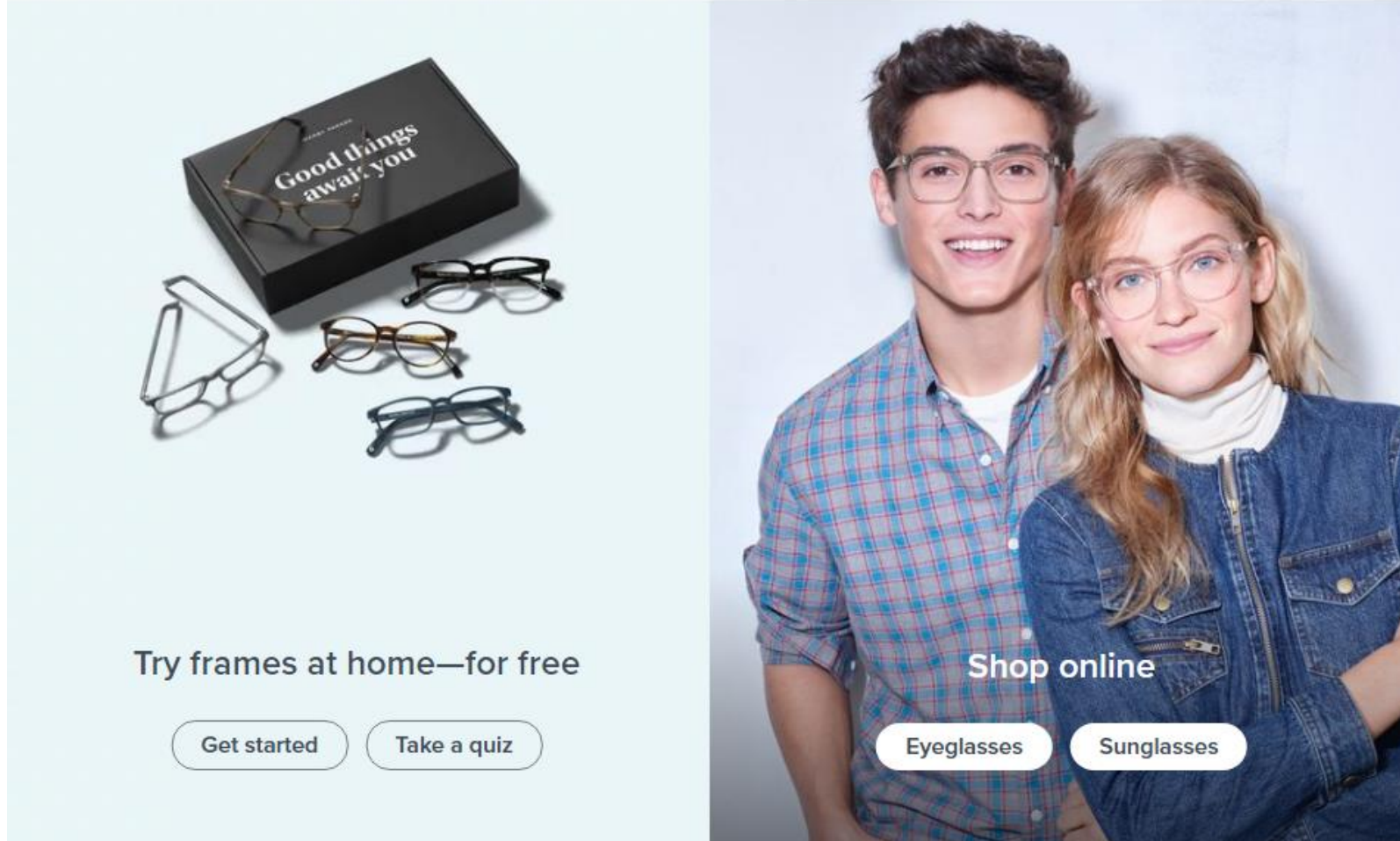
- Og'ayni, men McDonald'sda ishlaganman. Men aytadigan #McDStories hikoyasi tepa sochingni tikka qiladi (Twitter orqali);
- Bu #McDStories hikoyalari bir hafta davomida quyoshda qoldirilgan bir quti Tovuqli McNuggets kabi hech qachon eskirmaydi (LA Times orqali);
- McFish ni yeganimdan 1 soat o'tib qayd qilishni boshladim... Oxirgi marta McDonald'sni 18 yil avval kolleжда o'qib yurgan paytlarimda ishiga jiddiy yondashganiga guvohi bo'lgandim... #McDStories (Twitter orqali);
- #McDStories | Men McDonald'sdagi ishimdan ketganimdan so'ng, 6 oy davomida 50lbs vazn tashladim (The Daily Mail orqali).



# Warby Parker

← → ↻ Secure | https://www.warbyparker.com ☆ G K

WARBY PARKER EYEGLASSES SUNGLASSES MORE Q SEARCH | HELP SIGN IN 🛒



The banner is split into two main sections. The left section features a black box with the text 'Good things await you' and several pairs of glasses. Below this, the text 'Try frames at home—for free' is displayed, followed by two buttons: 'Get started' and 'Take a quiz'. The right section shows a young man and woman wearing glasses. Below them, the text 'Shop online' is displayed, followed by two buttons: 'Eyeglasses' and 'Sunglasses'.

Good things await you

Try frames at home—for free

Get started Take a quiz

Shop online

Eyeglasses Sunglasses

- Asillik va shaffoflik;
- Brend shaxsi va “shaxslashtirish”;
- “Baxtli” tasodif asosidagi kapitallashuv.

# Xaridor - mulk

**Maqsad:** Ikki turdagi qarshilikka qaramasdan xaridorlarni jalb qilish, band qilish va ushlab qolish;

- Xaridorga sotilgan qiymat ushbu qiymatning yaratilishi harajatidan ortiq bo'lishi kerak, masalan:  $CLV > CAC$
- “CLV” “RLV” ga o'zaro bog'liq bo'lishi kerak.

Mavjud mijozlarni boshqalarga mahsulot/xizmatlarni tavsiya etishini rag'batlantirish va shu bilan “**tanlov**” va “**qarov**” samarasidan foyda olish.

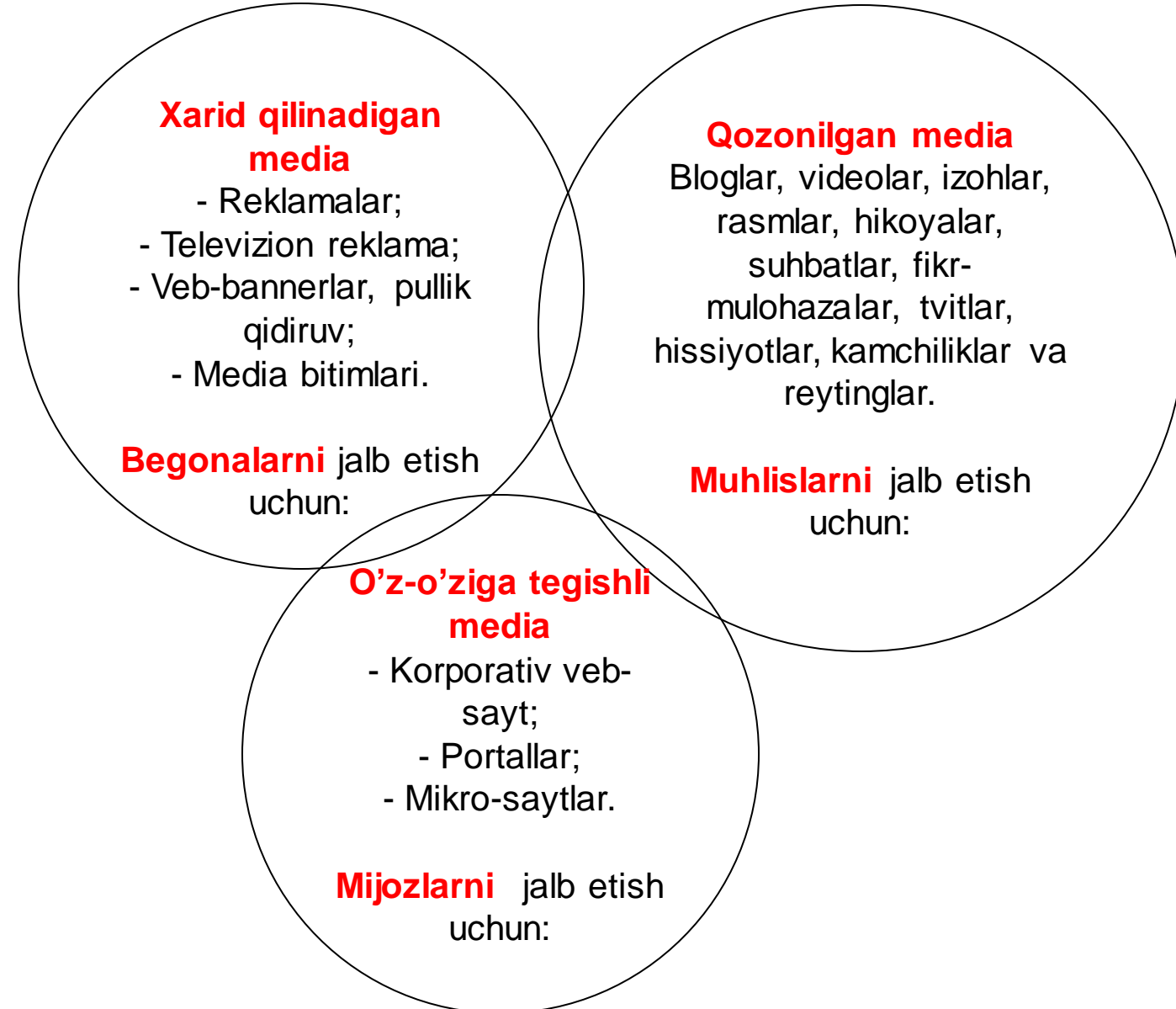
# Xaridor – mulk: muhim jihatlari

- Maqsadli foydali xaridorlarining muhimligi;
- Monologlardan dialoglarga;
- Onlayn va oflayn dunyoda xaridorning brend bilan “uchrashuv” nuqtalari;
- “O’ta muhim haridorlar” uchun alohida rag’batlar.

# Raqamli marketingning vosita va taktikalari: Taksonomiya

**“Raqamli Marketing\*  
...xaridorlarni jalb qilish  
maqsadida Internetga  
ulangan qurilmalardan  
foydalanish...”**

**(\*bu ham aslida  
“Marketing”)**



# Raqamli marketingning asosiy trend va mavzulari

- 1 trilliondan ziyod interaktiv reklamalar taqdim etilmoqdi;
- Qidiruvga asoslangan reklama maqsadli xarakterni namoyon etmoqda;
- Kontent turlari boyib bormoqda (ko'proq video va animatsiyalar);
- **Platforma** o'sishining ko'p qismi mobil vositalarga va **domen** o'sishining ko'p qismi ijtimoiy platformalarga tegishli bo'lmoqda;
- Onlayn reklama xarajatlari keskin o'sib bormoqda;
- Oflayn va onlayn jarayonlari bir-biriga bog'lanib, bir-birini to'ldiruvchi yaxlit bir voqeaga aylanib bormoqda.

# MAP (Metrics, Accuracy, Privacy)

- Yangidan-yangi **O'lchovlar (metrics)** yaratilmoqda;
- Iste'molchi hulq-atvorini kuzatish **Aniqligi (accuracy)** yaxshilanib bormoqda (shaxs + vaqt + joylashuv + faoliyat + boshqalarga bog'langanlik + "kontekst");
- **Maxfiylik (privacy)** masalalari old o'rinlarga chiqmoqda (iste'molchilar o'z ma'lumotlarini oshkor etmaslik va o'zlarining raqamli izlarini kamaytirishga xarakat qilishlari mumkin).
- <https://duckduckgo.com/>; <https://startpage.com/>

# Amaliy tavsiyalar

Har bir raqamli marketing tashabbusi quyidagicha ifodalanishi mumkin:

- **Manba:** Tortish (iste'molchilarning o'zlari qidirib topishi), Itarish (kompaniyalarning izlovi va harakatlari), va "Organik" (foydalanuvchilararo, ijtimoiy);
- **Turtki:** Biz ta'sir o'tkazishga harakat qilayotgan iste'molchi qaror qabul qilish jarayonining komponenti;
- **Natija:** Harakatlar "muvaffaqiyat"li bo'ladimi va buning uchun qanday dalillar mavjud?



+998 (91) 166-00-48, 0 (371) 233 49 03  
[info@zipwolf.com](mailto:info@zipwolf.com)

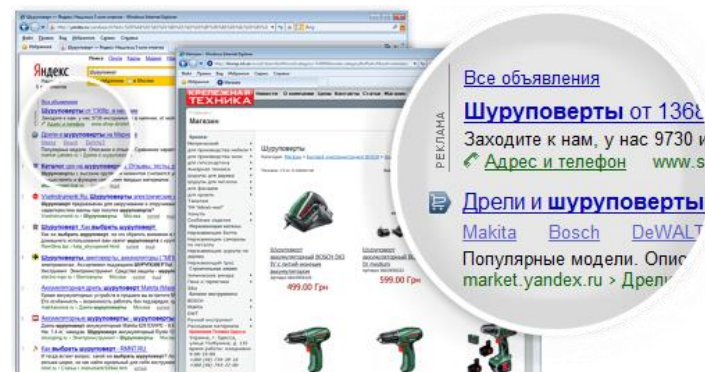
**Adres:** Buyuk Turon, 42, Toshkent, 100000, O'zbekiston  
**Mo'ljal:** Toshkent Markaziy Univermagi (TsUM)

**Ijtimoiy tarmoqlarda kuzatib boring:**

**Telegram:** [@zipwolf\\_uz](https://www.telegram.com/@zipwolf_uz)

**Facebook:** <https://www.facebook.com/zipwolf.zipwolf>

**Instagram:** <https://www.instagram.com/zipwolf/>



**E'TIBORINGIZ UCHUN TASHAKKUR!**