



RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANIB KORXONANING MARKETING FAOLIYATINI REJALASHTIRISH

G'aniyev Baydulla

TAFU "Tarmoqlar iqtisodiyoti" kafedrasida dotsenti

Annotatsiya: Maqolada raqamli marketing texnologiyalardan foydalanib korxonaning marketing faoliyatini rejalashtirish, uni rivojlantirish va reklama taqdim qilish orqali tashkilotning mijozlar sonini oshirish yo'llarini haqida fikr yuritiladi. Globallashuv jarayonida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalangan holda nafaqat katta kompaniyalar, balki kichik biznes tashkilotlarini ham tubdan o'zgartirishi mumkin. Raqamli marketing texnologiyalarning afzalliklari va ular yaratayotgan qulayliklar haqida bayon qilinadi.

Kalit so'zlar: Raqamli texnologiyalar, raqamli marketing, bosish uchun to'lov (Pay-Per-Click), Qidiruv tizimini optimallashtirish (Search Engine Optimization), atributli modellashtirish, Ilova dasturlash interfeysi (Application Programming Interface), Facebook, Facebook pikseli, savdo "quvuri", maqsadli auditoriya, reklama.

KIRISH

Raqamli texnologiyalarining jamiyatga kirib kelishi bilan uning har bir bo'g'inini tubdan o'zgartirdi. Ayniqsa, biznes sohasida amalga oshirilayotgan o'sish va o'zgarishlar raqamli marketing istisodiyotni rivojlantirish va korxonada samaradorliginiga sezilarli darjada o'z ta'siriga ega ekanligini ko'rsatadi. So'nggi yillarda deyarli barcha sohalardagi tashkilotlar yangi raqamli texnologiyalarni o'rganib, uni amalda joriy etishmoqda va bu mahsulot, biznes operatsiyalari, sotuv hajmiga o'z ta'sirini ko'rsatdi. Shuningdek, tashkilot samarali boshqaruv strategiyasini qo'yish orqali bu murakkab o'zgarishlarni amalga oshira oladi. Bunga asosiy yechim esa tizimni birlashtiradigan raqamli transformatsiya strategiyasini shakllantirish va uni tashkilot ichida amalda qo'llay olish hisoblanadi. Raqamlashtirish sotish yoki samaradorlikni oshirish, mijozlar bilan o'zaro munosabatlaning yangi shakllari namoyon etishi bilan bir qator afzalliklarga ega.

Raqamli platformalar Internetda bir nechta tomonlarni birgalikda harakatlanishi uchun birlashtirish mexanizimini ta'minlaydi. Tranzaksiyon platformalar va innovatsion platformalar mavjud bo'lib, tranzaksiyon platformalar



— bu ikki yoki ko'p tomonlama bozor, u turli tomonlar o'rtasidagi almashinuvlarni qo'llab-quvvatlaydigan onlayn infratuzilma. Ular yirik raqamli korporatsiyalar (Amazon, Alibaba, Facebook va eBay kabi), shuningdek, raqamli qo'llab-quvvatlaydigan tarmoqlarni (Uber, Didi Chuxing va Airbnb) ma'qul ko'radiganlar uchun asosiy biznes modeliga aylandi.[1]

Raqamli marketing - bu mahsulot yoki xizmatni sotish yoki ilgari surish uchun raqamli kanallar yoki texnologiyalardan foydalanish. Kontent marketingi, elektron pochta marketingi, bosish uchun to'lov (PPC - pay-per-click) reklamasi va qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO - Search engine optimization) barchasi raqamli marketingga misol bo'la oladi. Oddiyroq qilib aytganda: agar mijoz onlayn bo'lganda biror narsa sotib olishga xaridor undayotgan bo'lsa, bu raqamli marketing.

PPC (pay-per-click) yoki bosish uchun to'lov - bu reklama beruvchilarning har safar reklamalaridan biriga bosish orqali reklama beruvchining sahifasiga kirganda to'lovni o'z ichiga olgan internet-marketing turi. Oddiy qilib aytganda, reklama beruvchi reklama orqali kelgan har bir mijoz uchun to'laydi. Bu, aslida, veb-saytga tashrif buyurishni organik ravishda oshirishdan tashqari, saytga tashrif buyuruvchilarni mahsulot yoki xizmatni sotib olish imkonini ham oshiradi.

PPCning eng mashhur shakllaridan biri qidiruv tizimining reklamasi bo'lib, bu reklama beruvchilarga qidiruv tizimining natijalari sahifasida (SERP) reklama joylashtirish uchun to'lash imkonini beradi. Bu kimdir o'z biznes taklifiga tegishli kalit so'zni qidirganda ishlaydi. Misol uchun, agar "Elektron savdo-sotiq" kalit so'ziga taklif kiritilsa, reklama Google natijalari sahifasining yuqori qismida ko'rinishi mumkin.[2]

Vaqt o'tishi bilan sinov va xatolik tufayli, marketing SEO mutaxassislari qidiruv marketingi uchun eng yaxshi amaliyotlarni izolyatsiya qilish uchun ushbu algoritmlarning muhandislik jihatlarini samarali ravishda o'zgartiradilar. Sinab ko'rilgan va haqiqiy SEO usulini qo'llash orqali tashkilotlar o'zlarining mijozlarga ko'rinishi tezligini va asosiy qidiruv tizimlarida reytingini yaxshilashlari mumkin.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI

"Raqamli marketing strategiyasi" ("Digital marketing strategy") kitobi o'zining qulay, bosqichma-bosqich tuzilishi tufayli Chartered Marketing Institute tomonidan tavsiya etiladi. Simon Kingsnorth tomonida yozilgan bu asrda 21-asrda iste'molchilar qurilmalar o'rtasidagi funktsionallik va shaxsiylashtirilgan tajribaga ega har qanday qurilmada mavjud bo'lgan saytlarni kutishadi va ular biznes bilan bevosita bog'lanib, bir necha daqiqada javob olish imkoniyatiga



ega bo'lishlarini kutishadi deb ta'kidlab o'tilgan.[6] Bu orqali yangi asr is'temolchilarining asosiy talab va takliflari nimadan iboratligini bilib olish mumkin.

Cole va boshqalar (2017) tomonidan o'tkazilgan tadqiqot kichik biznes egalarining reklama, raqamli va ijtimoiy media marketingi bo'yicha qanday harakat qilishini o'rganib chiqdi. Ular tadqiqotni 300 ta kichik biznes egalariga so'rovnoma yuborish orqali o'tkazdilar. Ular reklamani rivojlanishida ta'lim rol o'ynashini aniqladilar. Ular shaxsning ma'lumoti qanchalik yuqori bo'lsa, reklamaga bo'lgan qiziqishi shunchalik past bo'ladi, deb da'vo qiladi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Raqamli marketing strategiyasi - bu pullik (google reklamalari), ishlab topilgan va egalik qilingan ommaviy axborot vositalari kabi puxta tanlangan marketing kanallari orqali tashkilotga aniq maqsadlarga erishishga yordam beradigan reja. Raqamli marketing kampaniyasini strategiyasiz o'tkazish, global joylashuv tizimisiz yangi shaharni o'rganishga o'xshaydi.[4]

Reklama an'anaviy ravishda biznesning marketing bo'limiga tegishli. Biroq, marketing bo'yicha ixtisoslashgan bo'linmaga ega bo'linmaga kichik va o'rta korxonalarda eng yaxshi reklama strategiyasini tanlash korxonalar rahbari yoki biznes sheriklari tomonidan qabul qilinadi. Bu sohada tajribaga ega emasliklari sababli juda ko'p marotaba reklama agentliklariga murojaat qilishadi. Bu esa marketing jarayonini ahamiyatini kamaytirmaydi(Stokes, 2011).

Raqamli marketing an'anaviy marketingdan farqli ko'proq auditoriyaga erishishga yordam beradi va mahsulot yoki xizmatini sotib olish ehtimoli yuqori bo'lgan istiqbollarga yo'naltiradi. Bundan tashqari, bu odatda an'anaviy reklamaga qaraganda ancha tejamkor bo'lib, muvaffaqiyatni har kuni o'lchash va sotuvchining o'ziga mos ravishda auditoriyaga taqdim qilish imkonini beradi.

Bu atributli modellashtirish deb ataladi. U odamlarning mahsulotni tadqiq etishi va sotib olishi tendentsiyalarini aniqlash imkonini beradi. Shu bilan bir qatorda, bu marketing strategiyangizning qaysi qismlari ko'proq e'tiborga loyiqligi va savdo oqimining qaysi qismlarini aniqlashtirish kerakligi haqida ko'proq foydalili qaror qabul qilishga yordam beradi.

Atribut modeli (attribution modelling) - bu savdo va konversiyalar uchun kredit konversiya yo'llaridagi aloqa nuqtalariga qanday tayinlanishini belgilaydigan qoida yoki qoidalar to'plami. Masalan, mijoz sizning Google Ads reklamalaridan birini bosish orqali sotuvchining saytini topadi. U bir haftadan so'ng ijtimoiy tarmoqdagi sahifaga yana qaytib keladi. O'sha kuni u elektron pochta kampaniyalaridan biri orqali uchinchi marta qaytib keladi va bir necha soatdan keyin yana to'g'ridan-to'g'ri qaytib keladi va xarid qiladi.[3]

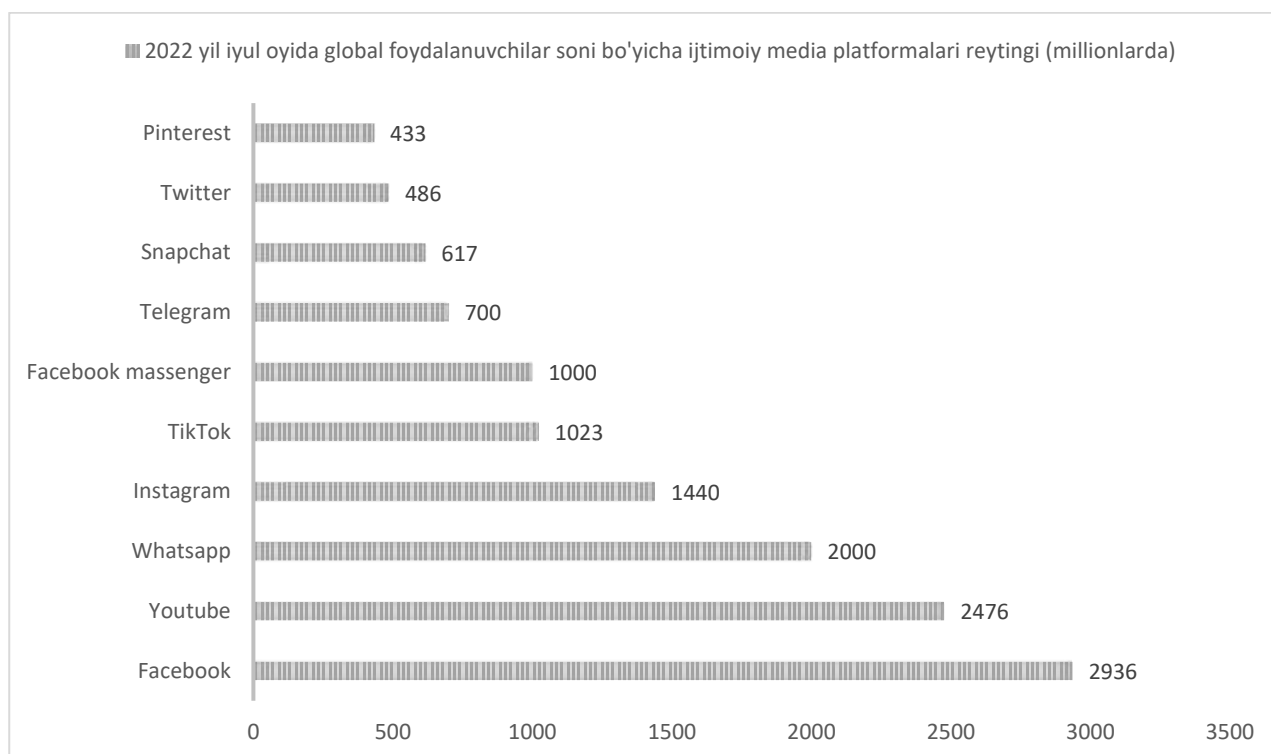


Raqamli marketing texnologiyasi - bu Internet orqali marketing sohasidagi turli funksiyalarni qo'llab-quvvatlaydigan yechim. Gartner kompaniyasining fikriga ko'ra, raqamli marketing texnologiyasi sifatida tasniflash uchun yechim raqamli marketingning har bir elementini qo'llab-quvvatlashga da'vo qila olmaydi, aksincha, media sotib olish, hisob-kitob qilish, optimallashtirish, brendni kuzatish kabi funksiyalarni qamrab oladi. Biroq, u SEO yoki ijtimoiy media kabi boshqa marketing strategiyalarini qamrab olmasligi mumkin.[5]

Ijtimoiy tarmoq biznes uchun har qanday narsani sotish uchun ishlatiladi. Har qanday ijtimoiy tarmoqqa tashrif buyurib, insonlar bilan muloqot qilish, mahsulot va xizmatlar haqida ma'lumot olish, sotib olish va sotish mumkin. Sotuvchi o'zining mahsulot va xizmatini obunachilarga taqdim etishi va o'z biznesini rivojlantirishi mumkin. Bu orqali sotuvchi ham kam vaqt va kam mablag' sarflagan holda o'z maqsadiga erishishi mumkin bo'ladi.

NATIJALAR

Bugungi iste'molchilar Instagram, Facebook, Tik Tok, LinkedIn va Snapchat kabi ijtimoiy media texnologiyalaridan keng ko'lamda foydalanadilar(1-rasm). Shuning uchun mashhur brendlar bir nechta ijtimoiy tarmoqlarida faol bo'lishi juda muhimdir. So'nggi statistikalarga ko'ra, iste'molchilarning o'rtacha 8 taga yaqin ijtimoiy tarmoq sahifasidan foydalanadi. O'rta yoshli insonlar kuniga o'rtacha 2 soat 22 daqiqa vaqtini ijtimoiy tarmoqlarda o'tkazadi - bu har kuni biznesning iste'molchilar bilan muloqot qilish va konvertatsiya qilish uchun deyarli 2 yarim soat mavjud degani. Telefoni bor 5,11 milliard odamning 3,26 milliard i ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi. Odamlar uyg'onish vaqtining 1/7 qismini ijtimoiy texnologiyalarda o'tkazadilar. Iste'molchilarning 64 foizi mashhur brendlar bilan ijtimoiy tarmoqda bog'lanishini istaydi - bu amalda o'zaro muloqot qilish va oxir-oqibat konvertatsiya qilish uchun eng qulay taklifdir.



1-diagramma. 2022 yil iyul oyida global foydalanuvchilar soni bo'yicha ijtimoiy media platformalari reytingi (millionlarda) [8]

Ijtimoiy media texnologiyalari sotuvchilarga turli yo'llar bilan o'z istiqbollariga erishishga imkon beradi. Birinchidan, marketing guruhlarini ushbu kanallardan pullik reklama va homiylik kontentini tarqatish uchun foydalanishi mumkin. Har bir texnologiyada marketing guruhlarini uchun pullik reklama kampaniyalarini yaratish va foydalanuvchilarni guruhlariga ajratish usuli mavjud.

E-Marketer ma'lumotlariga ko'ra, Facebookdan foydalanuvchilarning 15 foizi mahsulotlarni faol ravishda qidirish orqali biznesni rivojlantirish mumkinligini ko'rsatadi. Ammo, umuman olganda, foydalanuvchi bazasini bilish uchun odamlar o'z vaqtlarini ijtimoiy tarmoqlarda qanday o'tkazayotganini bilish maqsadga muvofiq (1-jadval):

1-jadval

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish dinamikasi [8]

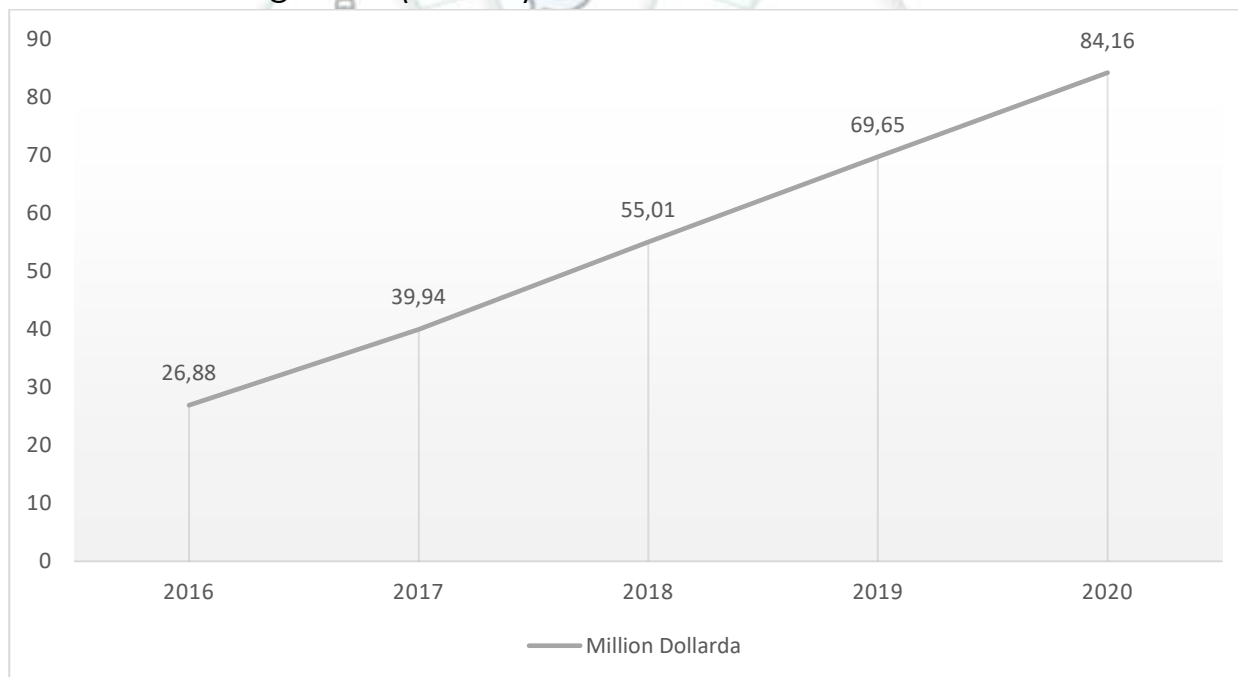
| | Instagram | Facebook | Snapchat | Pinterest | Twitter |
|--------------------------|-----------|----------|----------|-----------|---------|
| Fotosuratlar ko'rish; | 77% | 65% | 64% | 59% | 42% |
| Videolar tomosha qilish; | 51% | 46% | 50% | 21% | 32% |
| Tarmoqqa ulanish; | 23% | 33% | 21% | 10% | 26% |
| Yangiliklar ko'rish; | 18% | 38% | 17% | 9% | 56% |



| | | | | | |
|--------------------------------|-----|-----|----|-----|----|
| Mahsulot/xizmatlarni qidirish; | 11% | 15% | 5% | 47% | 7% |
| Biznes ochish; | 9% | 7% | 6% | 5% | 7% |

Facebookda Biznes sahifa yaratish bosqichma-bosqich amalga oshiriladi. Facebook biznes sahifasi Facebookdagi ochiq sahifa bo'lib, korxonalar, tashkilotlar va jamoat arboblari o'zlarini reklama taqdim qilishlari uchun mo'ljallangan.

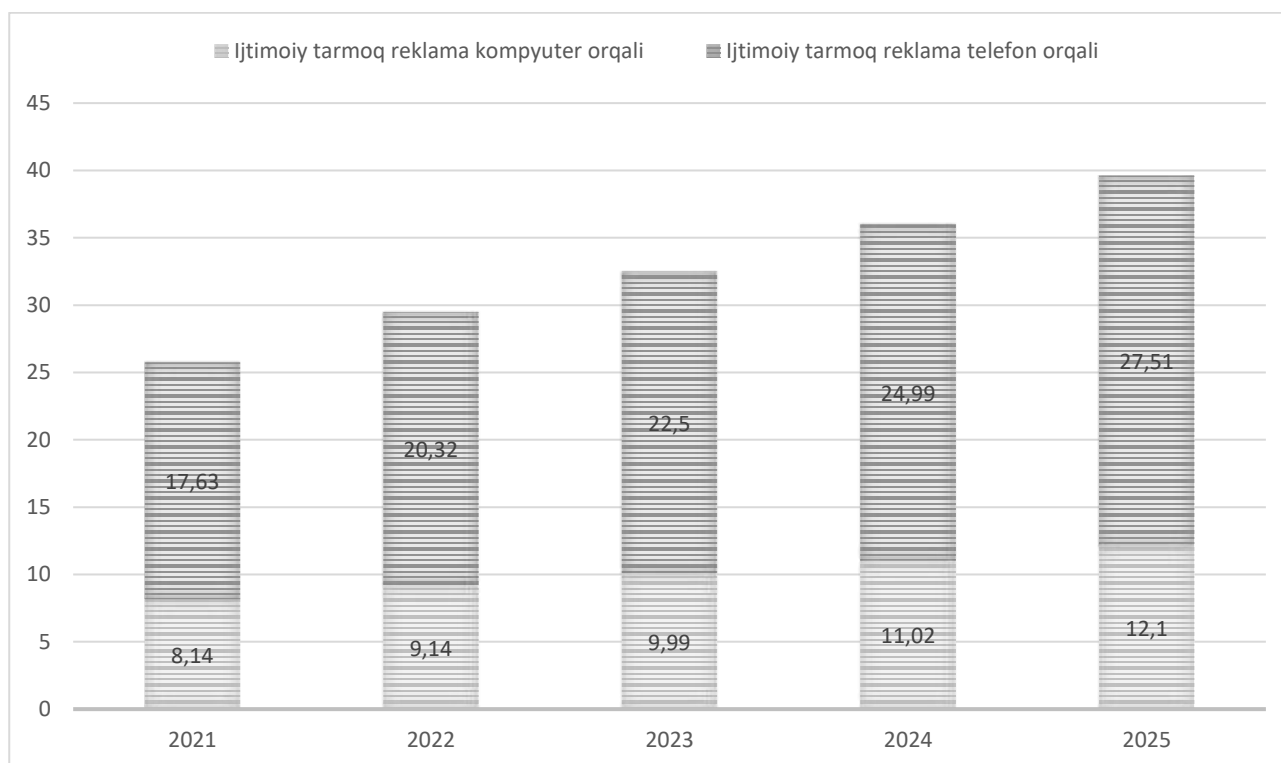
Facebook'ning reklama daromadi so'nggi o'n yil ichida barqaror o'sib bormoqda. Facebook o'zining dastlabki yillarida faqat reklamadan 764 million atrofida daromad olgan. 2015 yilga kelib, bu raqam 17 milliard dollardan oshdi, faqat 2020 yilda hayratlanarli 82,1 milliard dollarga ko'tarildi - o'tgan yilga nisbatan 21 foizga o'sdi(2-rasm).



1-grafik. Facebookning 2016 yildan 2020 yilgacha bo'lgan yillik reklama daromadi[8]

Facebook va Instagram ko'proq yoki kamroq kontentga asoslangan media bo'lib, unda odamlar bo'sh vaqtlarining katta qismini (yaxshi yoki yomonda), do'stlari bilan muloqot qilish va ilhom izlash uchun o'tkazadilar. Aynan shu kanallarni B2C biznesini marketing qilish va biznes o'sishini rag'batlantirish uchun keng imkoniyat yaratadi.

Kichik va o'rta biznesni rivojlantirishda ijtimoiy tarmoqlarning o'ni juda kattadir.



1-diagramma. O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlarda reklama xarajatlari[8]

*Izoh. Ko'rsatilgan ma'lumotlar joriy valyuta kurslaridan foydalaniladi va Rossiya-Ukraina urushining bozor ta'sirini aks ettiradi.

Boshlang'ich mablag'ga ega bo'lmay turib, har kim o'z biznesingizni rivojlantirish, mijoz toppish va mahsulot sotish imkoniga egadir. Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar, umuman olganda raqamli marketing texnologiyalarning jadal suratda rivojlanib borishi natijasida O'zbekistonda ham bu texnologiyalarga talab va taklifning ortishi, keng qamrovli obunachilar o'z ijtimoiy tarmoqlari orqali biznesini rivojlantirib, ularning asosiy daromad manbai bo'lib xizmat qilmoqda. Yangi zamonaviy kasblarni vujudga kelishi natijasida yangi ish o'rinlarini yaratilishiga va aholi turmush tarzini yaxshilashiga zamin yaratmoqda.

MUHOKAMA

Mijozlar o'zlarining sevimli brendlari, kompaniyalari va ijodkorlaridan postlar, fotosuratlar va videolarni ko'rish va ular bilan bog'lanish uchun Facebook biznes sahifalarini kuzatishi mumkin.

Facebook reklamalarini ishga tushirish, Facebook do'konini ochish va boshqa Facebook savdo va reklama vositalaridan foydalanish uchun Facebook biznes sahifasi kerak bo'ladi.

Facebook biznes sahifasini ochish uchun 7ta boshqichni amalga oshirish kerak:

1. Shaxsiy Facebook hisobini tanlash yoki yaratish;



Facebook biznes sahifalari Facebook profillari yoki foydalanuvchilari bilan bir xil emas. Ular sahifa boshqaruvchisi sifatida tanilgan shaxsiy hisob tomonidan boshqariladigan aktivlardir. Sahifada bir nechta boshqaruvchi bo'lishi mumkin.

Bunda esa hisob qaydnomasi yaratish maqsadga muvofiq. Hisob qaydnomasi bilan Facebook-ga kiriladi, so'ngra Facebook sahifasini yaratiladi. Shuningdek, bo'limlar belgisini bosib, yaratish bo'limi ostidagi "Sahifa" tugmasi bosiladi.

2. Asosiy ma'lumotlarni kiritish;

Biznes haqidagi ma'lumotlar to'ldiriladi. Keyinchalik biznes tafsilotlarini qo'shish ham mumkin, ammo Facebook biznes sahifasini yaratish uchun faqat 3 narsa kerak bo'ladi:

Ism. Bu sahifaning umumiy nomi va sarlavhasi. Ko'pgina hollarda, biznes nomining o'zi etarli.

Turkum: Biznesni tavsiflash uchun biznes faoliyati haqida ma'lumot yoziladi va Facebook variantlarni taklif qiladi. Eng mos keladigani tanlanadi.

Tavsif/bio: Biznesni cho'qqiga ko'taruvchi qadam. Biznes haqida bir yoki ikki jumla xulosa yozish uni mijozlarga ko'proq ma'lumotga ega bo'lishiga yordam beradi.

Keyin "Sahifani yaratish" tugmasi boshiladi.

3. Facebook biznes sahifa haqida ma'lumotlarni to'ldirish;

Kompaniyaning ish vaqti, veb-sayti, telefon raqami va shu kabi barcha qo'shimcha ma'lumotlar to'ldiriladi.

Bu ma'lumotlarni yozish barchasi ixtiyoriy. Uni bo'sh qoldirish ham mumkin.

4. Sahifa fotosuratlarini joylashtirish;

Facebook sahifaga uslub qo'shishdan tashqari, sahifa va muqova fotosuratlarini taniqli brendga ega bo'lishi kerak, shunda mijozlar o'zlarini to'g'ri joyda ekanliklarini bilishadi.

Sahifa fotosuratlarini logotipingizni o'z ichiga olishi kerak. Bunda biznesning yagonaligi va mijozlarni o'ziga jalb qila olishiga alohida e'tiborga olish kerak.

Muqova fotosurati biznes haqida umumiy bo'lishi mumkin yoki uni joriy reklama yoki tadbirlarga mos ravishda o'zgartirishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlardagi tasvir o'lchamlari vaqti-vaqti bilan o'zgarib turadi, ammo 2023-yilda joriy etilgan o'lcham quyidagicha belgilangan:

Sahifa fotosurati: kvadrat format, kamida 170px x 170px.

Muqova fotosurati: 851px x 315px.

5. "Harakat" tugmachasini qo'shish;



Sahifaning yuqori qismidagi “Harakat” tugmasi harakatga asosiy chaqiruv sifatida xizmat qiladi. Bu orqali veb-sayt yoki ilovaga havola qilish, odamlarni biznes yurituvchi bilan bog'lashiga yordam berish yoki chipta sotib olish yoki uchrashuvni belgilash kabi muayyan ishlarni amalga oshirish mumkin.

6. Facebook sahifangizni optimallashtirish;

Ushbu bosqichda yangi sahifaga kontent joylashtirishni boshlash mumkin, ammo eng yaxshi natijalarga erishish uchun quyidagilarni bajarish kerak:

- Veb-saytini qo'shish: veb-sayt URL manzili borligiga ishonch hosil qilish va qisqacha tavsifni to'ldirish kerak.

- WhatsApp ijtimoiy tarmog'iga ulanish: mijozlar sahifani WhatsApp Businessga ulab, Facebook o'rniga to'g'ridan-to'g'ri WhatsAppga murojaat qilishi mumkin.

- Joylashuv va ish vaqtini qo'shish: agar sahifasi yaratilyotgan biznes amalda mavjud bo'lsa, “Haqida” bo'limida korxonaning manzilini va ish vaqtini kiritish mumkin.

- Mijozlarning fikrlarini bildirish uchun sharhlarni yoqish. Facebook sahifasida reytinglar va sharhlarni taqdim etish orqali yangi tashrif buyuruvchilar bilan ishonchni mustahkamlash mumkin. Bundan foydalanganda sharhlarni kuzatish va ularning haqiqiy mijozlardan ekanligiga ishonch hosil qilish kerak. Bu bilan mijozlarning korxonaga haqidagi fikrlarini bilish va kelajakda ro'y berishi mumkin bo'lgan kamchiliklarni bartaraf etish yoki yangiliklarni jorish etish imkonini beradi. Sharhlarni Sozlamalar -> Maxfiylik -> Sahifa va teglar ostida yoqiladi.

- Shaxsiy URL yaratish: bog'lanish osonroq bo'lishidan tashqari, Facebook sahifasining maxsus URL manzili yoki foydalanuvchi nomi biznes sahifasini mijozlarga yanada qonuniyroq ko'rsatadi. Buning uchun “Sozlamalar” -> “Umumiy sahifa” tugmalari ostida o'rnatib, so'ngra “Foydalanuvchi nomi” tugmasi yonidagi “Tahrirlash” tugmasi bosiladi.

7. Post yaratish;

Mijozni o'ziga jalb eta oladigan kontent joylashtirmaguncha, odamlar biznesning Facebook sahifasini topa olmaydi yoki unga obuna bo'lmaydi.[7]

Facebook reklamalari yuqori darajadagi auditoriyaga mo'ljallanganligi, texnologiyadagi foydalanuvchilar soni va analitik tushunchalari tufayli mijozlarning kelish oqimini oshiradi. Muvaffaqiyatli tajribalar orqali - yaxshi strategiya bilan birgalikda - brendlar Facebook reklamalaridan investitsiyalarning ijobiy daromadini ko'rishlari mumkin.

Avvalo, Facebook reklamasini ishga tushirishdan oldin quyidagi to'rtta qadamni amalga oshirish kerak:



1. Maqsadli auditoriyangizni aniqlash;

Facebook reklama strategiyalari ro'yxatida birinchi bo'lib maqsadli auditoriyani aniqlashdir. Samarali reklamalarga ega bo'lish uchun ular bilan kerakli odamlarga murojaat qilish kerak.

Maqsadli auditoriyangizni aniqlayotganda, mahsulotga kim ko'proq taklif bildirish yoki xizmatlaringizdan foydalanishi haqida aniqlab olinadi. Obunachilar asosan:

- Yosh;
- Jins;
- Manzil;
- Kasb-hunar;
- Sotib olish odatlari;
- Qiziqishlar;
- Boshqalar;

Ushbu ma'lumotni bilish orqali mahsulot yoki xizmatni kimlarga sota olishi haqida talab va taklifni o'rganiladi.

2. Facebook pikselini o'rnatish;

Facebook reklama strategiyaning muhim tarkibiy qismi bu Facebook pikselidir. Facebook pikseli - bu saytingizga tashrif buyurgan odamlarning ma'lumotlarini kuzatish uchun veb-saytiga integratsiyalashgan kodlash qismidir.

Ushbu pikselni veb-saytning orqa tomoniga o'rnatiladi. O'rnatilgandan so'ng pikselni o'rnatgan veb-sahifalarga tashrif buyurgan odamlarning ma'lumotlarini kuzatishni imkonini yaratadi.

Bu xususiyat ikki sababga ko'ra hal qiluvchi ahamiyatga ega:

Birinchi sabab, bu biznes bilan kim shug'ullanayotganini tushunishga yordam beradi. Agar reklamalari bilan kimni kuzatyotganiga ishonch komil bo'lmasa, Facebook pikselingiz veb-saytga kim tashrif buyurayotganini ko'rishga yordam beradi.

Ikkinchi sabab, bu Facebook reklamalari samaradorligini kuzatishga yordam beradi. Auditoriya xatti-harakatlari va ularning konvertatsiya qilish yo'lini tushunish uchun reklamani bosgandan so'ng, odamlar tashrif buyurgan sahifalarni yaxshiroq kuzatib borishi mumkin.

Facebook pikselini o'rnatish auditoriyani yaxshiroq tushunishga va konversiyani oshirishga yordam beradigan eng yaxshi Facebook reklama strategiyalaridan biridir.

3. Savdo "quvuri"ni o'rnatish;



Facebook-da reklama taqdim qilinganda, ko'pincha turli maqsadlarga ega reklamalarni yaratiladi. Odamlarni veb-saytga tashrif buyurishga oshirish, elektron pochta orqali ro'yxatdan o'tish yoki odamlarni mahsulot sotib olishga undashga e'tibor qaratishi mumkin.

Shuning uchun reklamalarni ishga tushirishdan oldin savdo quvuriini o'rnatishi juda muhimdir. Savdo quvuri - bu xabardorlikdan konversiyaga qadar bo'lgan yo'li.

Nima uchun savdo quvurini yaratish eng yaxshi Facebook reklama strategiyalaridan biri hisoblanadi?

Bu sizning auditoriya uchun kerakli vaqtda reklama yaratishga yordam beradi. Agar kimdir biznesni kashf etsa, ularga mahsulotni sotib olish uchun reklama ko'rsatish ularga mos kelmaydi. Biroq, ularni elektron pochta ro'yxatiga qo'shilishga taklif qiluvchi reklama taqdim etish mumkin.

4. Ikkala byudjetni ham sozlashga harakat qilish;

Ikki turdagi byudjetlarni belgilash mumkin: kunlik va doimiy.

Kundalik byudjet - bu har kuni reklama uchun qancha pul sarflashga tayyor ekanligi, doimiy budjeti esa butun kompaniya uchun qancha pul sarflamoqchi ekanlidir. Eng yaxshi Facebook reklama strategiyalaridan biri bu ikkala byudjet sozlamalaridan foydalanishga harakat qilishdir.

Agar birinchi kelganlar uchun bepul sinov yoki bepul mahsulotga ega bo'lsa, doimiy byudjet yaxshiroq bo'lishi mumkin. Shunday qilib, faollik yuqori bo'lsa, Facebook maqsadlarga erishishga yordam berish uchun pulning ko'p qismini shu yo'sinda sarflaydi. Ikkala variantni ham sinab ko'rish biznes uchun natijalarni maksimal darajada oshirish uchun reklama kampaniyalari uchun nima ishlashini aniqlashning ajoyib usulidir. Raqamli marketing qo'llanilganda mijozlar brend va tashkilot bilan yaxshiroq muloqot qilishlari mumkin. Multimedia kanallarining yuqori ishtiroki tufayli mijozlar uchun yuqori darajada interaktiv tajribalar uchun imkoniyatlar mavjud. Bu o'z navbatida brend obro'sini oshirishga va brend tan olinishini oshirishga yordam beradi.

XULOSA

Raqamli marketing sizga mahsulot/xizmatningizning imkoniyatlarini bilishga, potentsial mijozlar bilan aloqaga kirishishga, global ta'sirga ega bo'lishga, shaxsiylashtirilgan tarzda reklama qilishga yordam beradi. Har qanday biznesda raqobatni, bozordagi raqobatchilarni va shuning uchun raqamli marketingning ahamiyatini tushunish juda muhimdir. Shundagina raqamli marketingni to'g'ri rejalashtirish yoki strategiyasini qurish va iqtisodiyotda g'alaba qozonish mumkin.



Raqobatchi o'z g'oyalari qanday yetkazayotgani, ular qanday raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanayotgani, ularning mijozlarga qanchalik ta'sirchanligi, barchasini ular ishlatadigan raqamli marketing strategiyalarini tahlil qilish orqali bilib olish mumkin, bu bizga vaziyatlarni osonlikcha hal qilish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI:

1. Majidova Digital Educational Technologies In The Modern World, Pedagogical Cluster-Journal of Pedagogical Developments, 281-285, 2024
2. Bala M., Verma D. "A Critical review of Digital Marketing," www.ijmrs.us
3. Booms, B. H. and Bitner, M. J., 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services*, 25(3), pp.47-52
4. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 1st ed. Harlow: Pearson Education.
5. Ungboyevich, Mustafakulov O'ktam. "APPLICATION OF DIGITAL PLATFORMS IN THE STATISTICAL SYSTEM BASED ON INTERNATIONAL EXPERIENCE." *European Journal of Economics, Finance and Business Development* 2.7 (2024): 16-23.
6. Muhammedrisaevna, T. M. S., Bayazovna, G. N., & Kakhramonovna, D. A. (2020). Goal and objectives of integrated marketing communications. *Economics*, (2 (45)).
7. Ungboyevich, M. O. K. (2023). RAQAMLI PLATFORMALARNI O'RGANISHDA JAHON ILMIY TADJIRIBASI. SO 'NGI ILMIY TADQIQOTLAR NAZARIYASI, 6(6), 160166-160166.
8. Mustafakulov, O. K. (2023). STATISTIKA TIZIMIDAGI RAQAMLI PLATFORMALARNI BAHOLASH VA ULARNI TANLASH. *Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari*, 3(3), 232-237.
9. Ungboyevich, Mustafakulov O'ktam. "APPLICATION OF DIGITAL PLATFORMS IN THE STATISTICAL SYSTEM BASED ON INTERNATIONAL EXPERIENCE." *European Journal of Economics, Finance and Business Development* 2.7 (2024): 16-23.
10. <https://www.facebook.com/uefaeuropaleague>
11. www.statista.com