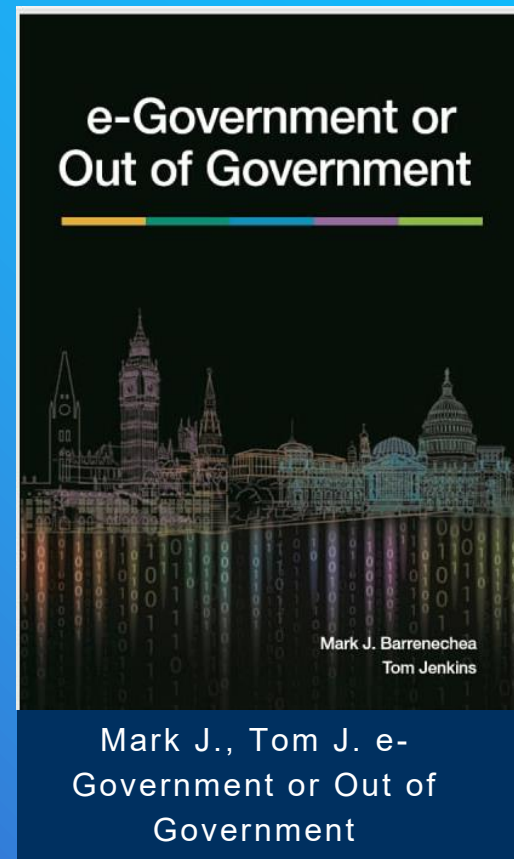
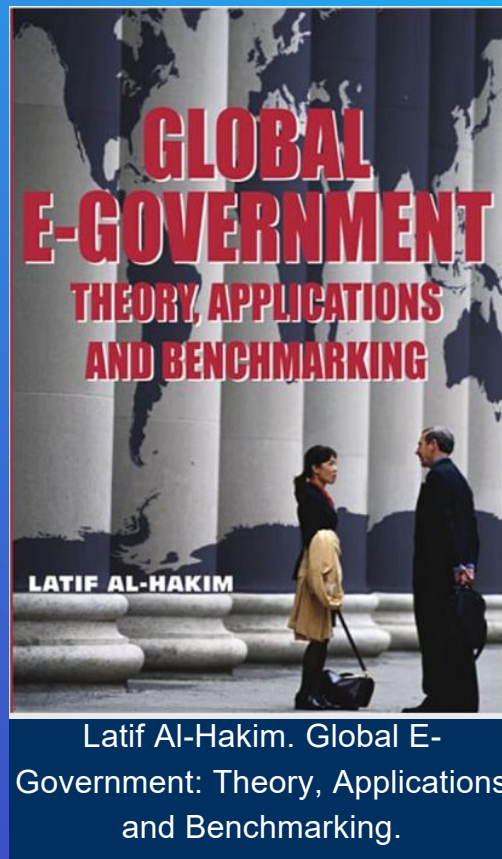
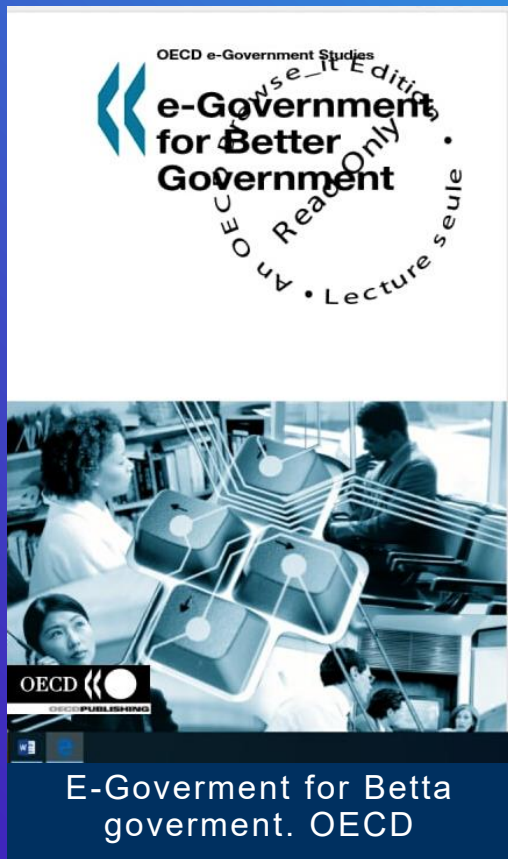


RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI

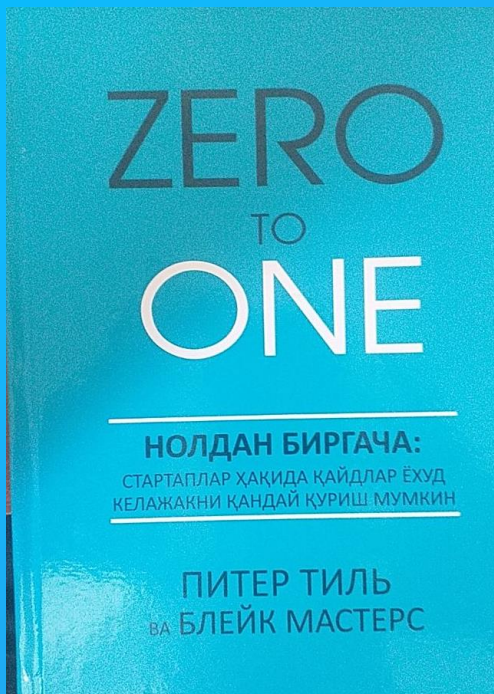
Toshkent davlat iqtisodiyot
universiteti



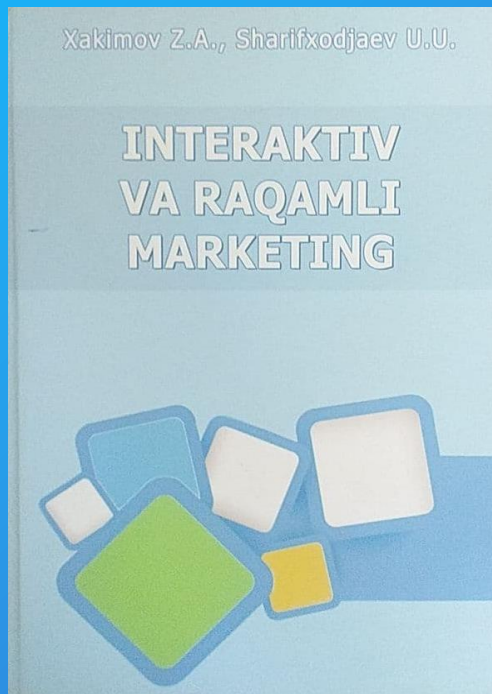
Тавсия этилган адабиётлар



Тавсия этилган адабиётлар



П.Тиль, Б.Мастерс. «Нолдан биргача. Стартаплар ҳақида изоҳлар ёки келажакни қандай яратиш мумкин? / бизнес китоб /



Hakimov Z.A. Sharifhodjaev U.U. Interaktiv va raqamli marketing. O'quv qollanma. –Т.: "Iqtisodiyot", 2019 – 170 b.



Abdusalilova L.T. Internet marketing. O'quv qollanma. –Т.: "Iqtisodiyot", 2019 – 310 b.

QO'SHIMCHA ADABIYOTLAR

- Ўзбекистон Республикасининг 2015 йил 9 декабрдаги “Электрон ҳукумат тўғрисида” ЎРҚ-395-сон Қонуни.
- Гафуров С.М., Бобожонов Э.С., Ражабов С.Б.Компьютер саводхонлиги ва давлат электрон хизматларидан фойдаланиш.Ўқув қўлланма.Тошкент. 2017 йил11 бет.
- <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/186-Uzbekistan>
- Тадбиркорлар учун Интернет. Интернетдан бизнесда қандай унумли фойдаланиш мумкин. Қўлланма. Ўзбекистон Савдо-саноат палатаси. Тошкент 2012, 160 бет. www.chamber.uz.
- Атаджанов Д. Электрон ҳукумат бўйича эслатма: Ўзбекистон Республикасида электрон ҳукуматни ривожлантириш бўйича давлат органларининг асосий вазифалари/Б. А. Авлиекулов, Д. Ю. Атаджанов, Р. Р. Закиров -Тошкент: Baktria press, 2016. - 32 б.
- Давлат бошқарувида АКТ. Умумий тушунчалар. Жаҳон тажрибаси. Ўзбекистонда жорий этиш истиқболлари. Тошкент, 2005 й.
- Алимов Р.Х., Бегалиев Б.А., Юлчиева Г.Т., Алишев Ш.А., Иқтисодиётда ахборот технологиялари. Ўқув қўлланма. Т.: О'qituvchi нашриёти, 2005 й.

Ko'rib o'tiladigan sdavollar

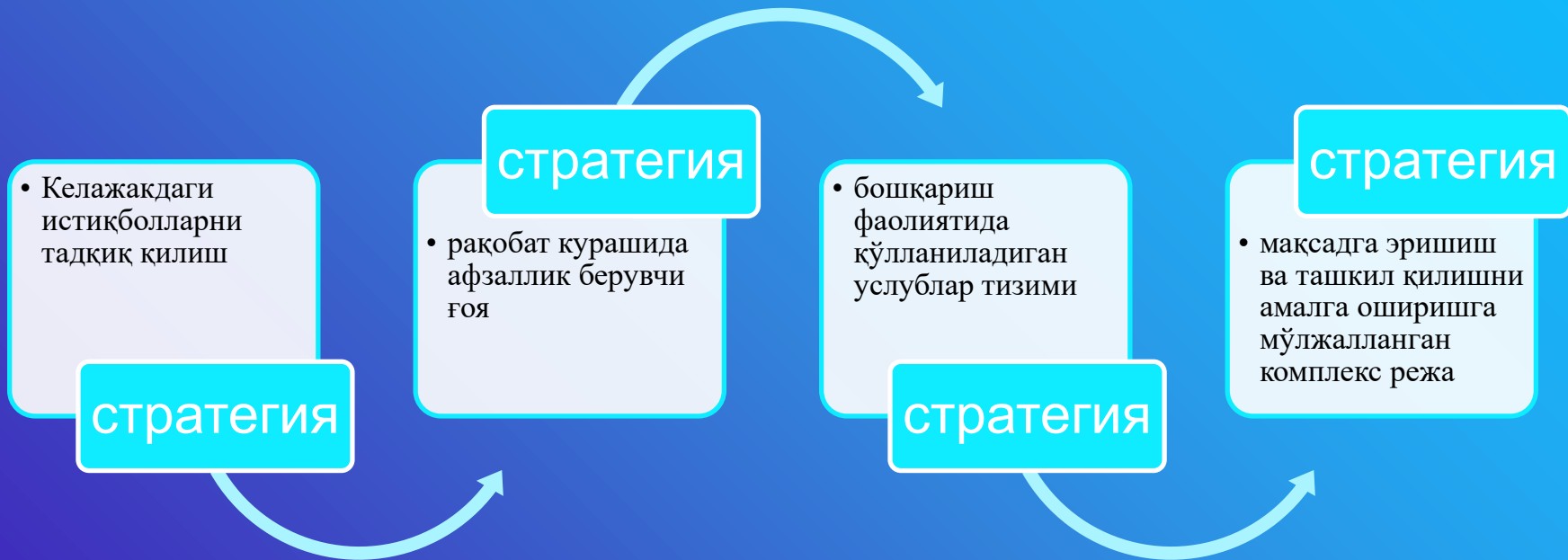
Strategiya nima

Strategiyani ishlab chiqish bosqichlari qanday

Qanday raqamli marketing strategiyalari mavjud



Strategiya nima?



Стратегия – бу янгиланиш жараёнларининг ҳақиқий ҳаракатлар дастуридир.

Strategiya

Nisbatan samaraliroq bo'lgan har qanday yangi harakat uslubini texnologiya deyish mumkin

Vertikal yoki intensiv taraqqiyot. **Yangisini yaratamiz**



Gorizontal yoki ekstensiv taraqqiyot. **Eskilarini nusxalaymiz**

Texnologiya: "0" dan "1" gacha



Globalashuv "1" dan "N" ga qadar

COVID-19 pandemiyasida raqamli marketing sohasida nimalar yuz berdi

xodimlari masofadan turib ishlash

mahsulotlari va xizmatlarini internetga ko'chirish

Hech bo'lmaganda gibrud muhitda ishlash

Raqamli marketing strategiyalariga ko'proq mablag' sarflash



Raqamli marketing strategiyasi 2021 yil

Mijozlarni jalb qilish va ushlab turishning ustuvor vazifasi ijtimoiy media marketing strategiyalaridan foydalanish

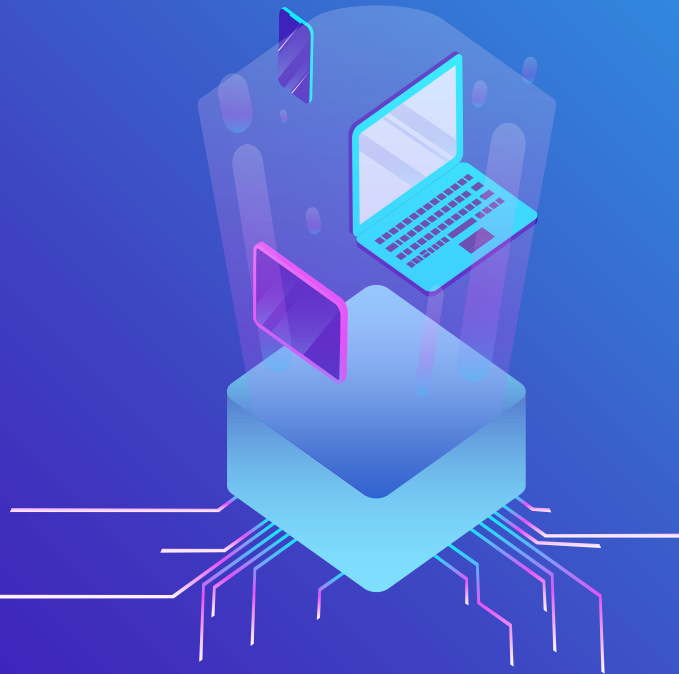
Kontent marketing asosiy yo'nalishga aylandi, muntazam ravishda yangi kontentlar yaratish (xabarlar va yangilanishlarni kiritish), xaridorlarning javoblari va sharhlarini kuzatib borish

Bloggerlar bilan foaliyat yuritish – Instagram, YouTube, Facebook va Twitter yulduzlari bilan faoliyat yuritish

Veb -saytiga tashrif buyuruvchilarga qo'shimcha xizmatlar taqdim etish, masalan tijorat banklari o'zining Veb-saxifalariga kredit kalkulyatorlarini qo'shishdi

video kontentlar yaratish - chunki iste'molchilar tomonidan foydalanilgan internet-trafikning 82 foizini tashkil qildi

Raqamli marketing strategiyasi nima?



Raqamli strategiya - bu Internetda biznesni ilgari surish uchun yo'l xaritasi. Unda samarali reklamani yo'lga qo'yish va iloji boricha ko'proq mijozlarni jalb qilish uchun nima, qachon va qanday tartibda qilish kerakligi bosqichma-bosqich tasvirlangan.

Raqamli marketing strategiyasi - O'z biznes maqsadlariga raqamli marketing texnologiyalari asosida erishishga qaratilgan dastur

Raqamli marketing strategiyasi - Aniq biznes maqsadlariga erishish uchun foydalaniladigan raqamli marketing vositalari va taktikalariga asoslangan izchil qadamlar to'plami

Nima uchun strategiya?



01

Bozorda o'sish

02

Integratsiya

03

Global qamrov

04

Raqobatda ustunlik

05

Shahsiylashtirish

Raqamli marketing strategiyasiga ichki va tashqi ta'sirlar



Raqamli marketingda rejalashtirish

1-qadam. Yillik biznes-reja



2-qadam. Yillik marketing rejasi



Qadam 3. Yillik kommunikatsiya rejasi

Kampaniya 1

Kampaniya 1

Kampaniya 1

Kampaniya 1

E- kampaniya
komponenti 1..n

E- kampaniya
komponenti 1..n

E- kampaniya
komponenti 1..n

E- kampaniya
komponenti 1..n

Doimiy raqamli marketing faoliyati - SEO, SMM va e-mail marketingi

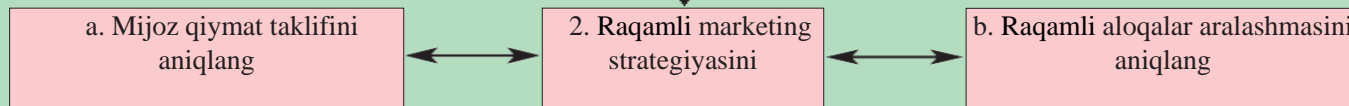
Raqamli marketing rejasi

Raqamli marketing rejasini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonini

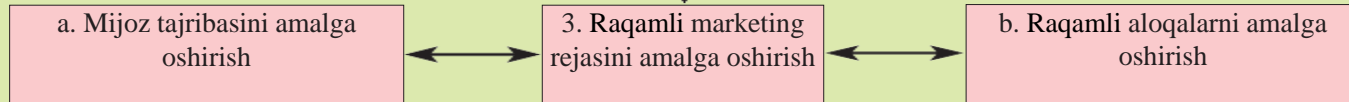
A. Onlayn imkoniyatni aniqlash



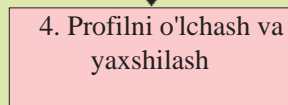
B. Strategik yondashuvni tanlash



C. Natijalarni onlayn tarzda yetkazib berish

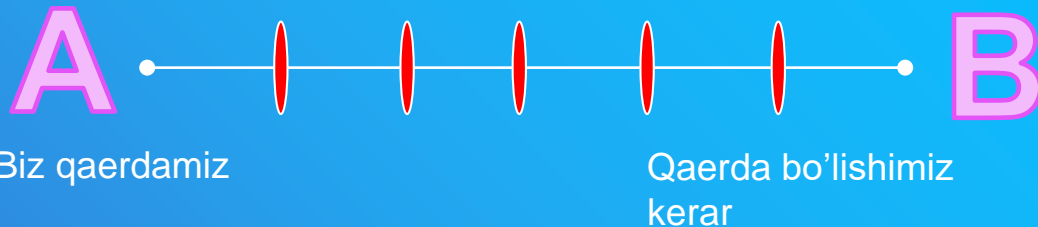


D. Natijalar nazorati



Strategiya

Raqamli texnologiya platformalarini qo'llash orqali marketing va biznes maqsadlariga yordam beradigan yondashuvni aniqlashdir.



Maqsadlar

Maqsadni togri belgilash B nuqtaga borishni kafolatlaydi

Tahlil

A nuqtadan B nuqttagacha faoliyat tahlili

Vertual faoliyat

Yangi mahsulot, sotish tizimi, interaktivlik, doimiylik

Natijadorlik

Brendga sodiqlik, samarali integratsiya

Maqsadlar

Biznes maqsadlari

Raqamli maqsadlar



Marketing maqsadlari

Kommunikativ maqsadlar



TAHLIL

A

Biz qaerdamiz



B

Qaerda
bo'lishimiz
kerar

Nima qilamiz?

Brend qanday raqamli platformalarga ega?
Qaysi biri rivojlangan va qaysi biri rivojlanmagan?
Raqobatchilarning ahvoli qanday?
SWOT tahlili

Qanday texnologiya ishlatamiz?

Wordstat
Google Trends
Google Analytics
Brand Analytics



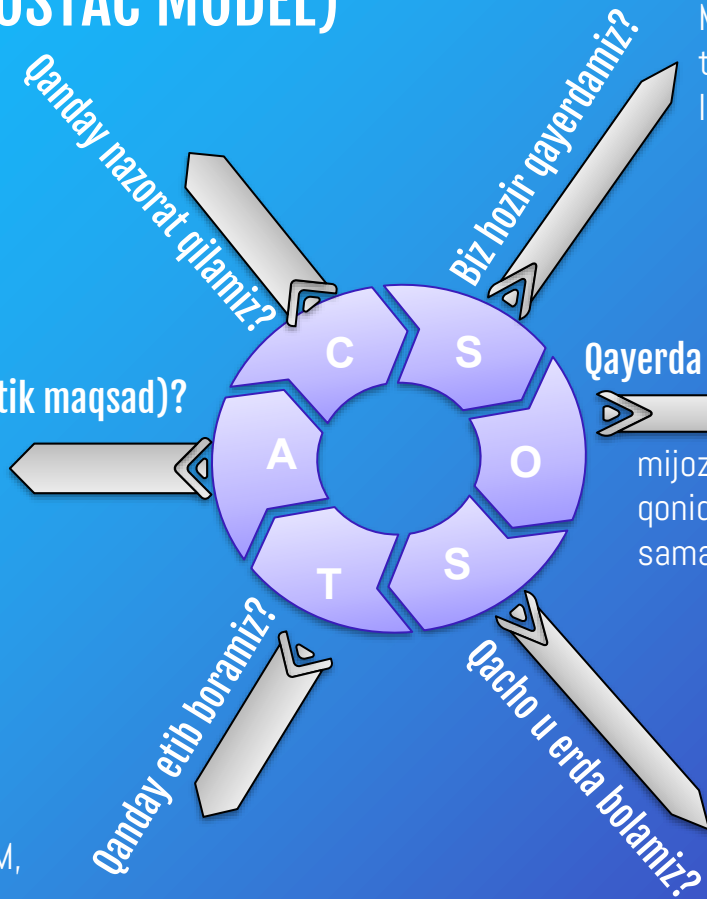
Vertual faoliyat (SOSTAC MODEL)

5 Ss + web analytics – KPIs
Usability testlar, Mijozlar qoniqishini tekshirish, Profillarni tekshirish, Hisobotlar davriligi va audit

Kim nima qiladi (taktik maqsad)?

Manbalar, konikmalar, ma'suliyat va javobgarlik
Tashqi manbalar

E-marketing mix,
Kommunikatsiya, SMM,
Kontakt strategiyasi,
Tashabbus jadvali



Maqsadni belgilash (5 S)? Mijozlar tushunchasi? SWOT? Brend holati? Ichki imkoniyatlar va manbalar

mijozlarni sotib olish va maqsadlari, mijozlar qoniqishi, mijozlar tashrif, mijozlar soni, samaradorlikning miqdoriy ko'rsatkichlari

Segmentatsiya pozitsiyani aniqlash, Onlayn qiymat taklifi, Tarkib, Integratsiya (OQT) va ma'lumotlar bazasi, Vositalar (veb, e-mail, IPTV va hk).

Strategiyasini qanday ishlab chiqaman?

Raqamli marketing keng imkoniyatlar kalitidir

- ✓ strategiyalni yaratishda qanday yondashuvlardan foydalanish mumkin?
- ✓ Raqamli marketing strategiyasi boshqa strategiyalar bilan qanday bog'liq?
- ✓ Raqamli marketingning asosiy strategik imkoniyatlari qanday?



Natijadorlik bo'yicha Makl Porter tavsiyalari



Maqsad

Iqtisodiy samaraga
asoslangan



Qiymat

Istemolchi kutgandek
qiymat bering



Qiymat zanjiri

Barchasini birlashtiring



Raqobat

Har qanday savdo bitimi
uchun tayyor turing



Imkoniyatlar

Imkoniyatlaringiz
doirasida rejalashtiring



Davomiylik

Doim ozingizning
pazitsiyangizda turing

2. Raqamli marketingning
qanday strategiyalari
mavjud?

3,5 mlrd
auditoriya



E-mail marketing

Strategik maqsad @Spam@ bo'lmalik



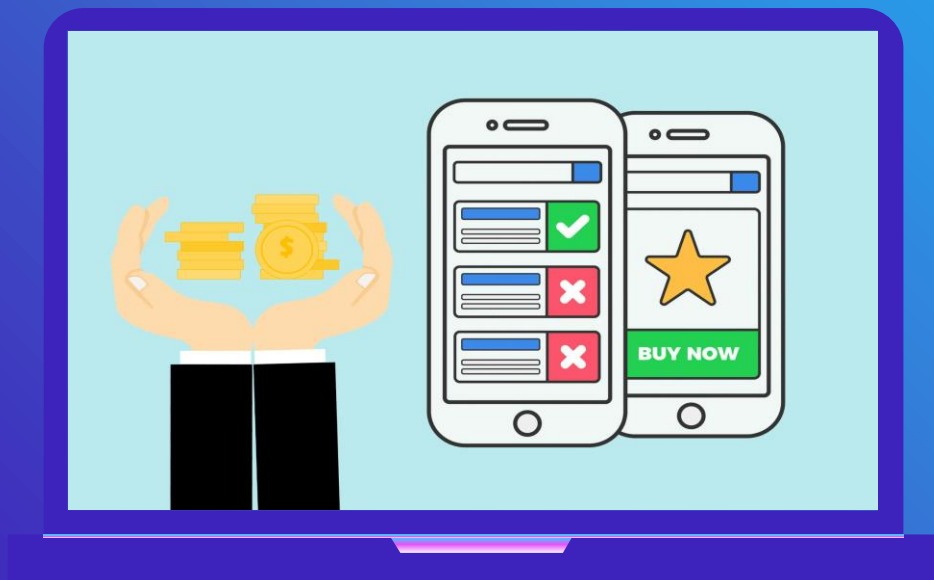
- ✓ elektron pochta marketingida **4400% ROI** bor
- ✓ pochta xabarlarining 49 foizi mobil qurilmalarda ochilgan
- ✓ Jonatmalarning **54% spam**
- ✓ raqamlashtirilgan kompaniyalarning **95 foizi** foydalanadi
- ✓ Iste'molchilarning **49 %** har hafta sevimli brendlaridan reklama xabarlarini olishni istashlarini aytishdi
- ✓ E-mail obunachilarining **50 %** internetga kirichi bilaniq pochta qutisini tekshirishadi

Mijozlar bilan uzoq muddatli va mustahkam munosabatlar qurish, takroriy sotuvlarni ko'paytirish va mijozlar fikr-mulohazalarni olishga imkon beradi.

Mobile marketing

Strategik maqsad “doimiy men bilan!”

- ✓ **5 milliard**dan ortiq mobil aloqa foydalanuvchilari mavjud
- ✓ Ular kuniga **3,5 soat**dan ko'proq vaqt sarflashadipochta
- ✓ **51 foizi** onlayn xaridni smartfon orqali amalga oshiriladi
- ✓ 2021 yilda mobil mCommerce **50 foiz**dan ortadi
- ✓ Google mobil qidiruv trafikining **96 foizi**ga egalik qiladi.
- ✓ elektron pochta xabarlarining to'rttdan bir qismi smartfonlarda ochilgan
- ✓ mobil reklama uchun sarflanadigan **mablag 250 milliard dollar**



Sodiq mijozlarni ko'paytirish va ular bilan mustaxkam aloqa qilish imkoniyati

SEO

Qidiruv tizimini optimallashtirish orqali raqobatchilar mijozini ozingizniki qiling



- ✓ Googleda sekundiga **77 ming**dan ortiq qidiruvlarni qabul qiladi.
- ✓ 2019 yilda jami **2,3 trln** qidiruv boldi, ulning 15 foizi yangi **kalit sozlardir**
- ✓ Bosishning **67% qidiruv** tizimlarida namoyish etilgan dastlabki 5 natijaga o'tadi.
- ✓ Qidiruv so'rovlarining **50 foizi 4 yoki** undan ko'p so'zlardan iborat
- ✓ Google qidiruv algoritmi veb-saytlarni saralashda **200 dan** ortiq metrikadan foydalanadi
- ✓ SEOning eng muhim elementi matn sarlovhasidir
- ✓ Har bir qoyilgan yangi content trafikni **106 %** oshirishi mumkin

Yangi mijozlarni ko'paytirish va ularni ozingizniki qilish imkoniyati

Pay Per Click

Tezroq – qimmatroq

- ✓ Korxonalar Google Ads-ga sarflangan har **1 \$ uchun 2 \$ pul** ishlaydilar.
- ✓ PPC-ga tashrif buyuruvchilar, organik tashrif buyuruvchilarga qaraganda **50% ko'proq** narsa sotib olishadi
- ✓ Bosishning **41 foizi** qidiruv natijalari bo'yicha birinchi uchta pulli reklamaga kiradi
- ✓ 63 foizi Google qidiruvlari
- ✓ 2019 yilda Google qidiruvlarining o'rtacha soni oyiga **191 milliarddan** oshadi.
- ✓ Pulli qidiruv brend xabardorligini **80% ga oshirishi** mumkin
- ✓ Facebookda PPC ROI ni **2,5 baravar** oshirdi



PPC – Brend kuchiga ishonganlar uchun.

Affiliate Marketing

Raqobatchingizga hamkor sifatida qarab koring – ikkalangiz uchun ham foydali



- ✓ 81% marketologlar va 84% noshirlar sheriklik marketingining kuchidan foydalanadilar
- ✓ Hamkorlik trafikning 50% dan ortig'i mobil qurilmalardan keladi
- ✓ Jason Stone Affiliate orqali 7 million dollar daromad topdi
- ✓ raqamli media daromadlarining 15% ni tashkil qiladi
- ✓ daromadni 30% ga ko'paytirishi mumkin
- ✓ Brendlarning 81% sheriklik dasturlariga tayanadi
- ✓ Moda biznesi Affiliate uchun eng qulay sohadir
- ✓ Bir yilda 5 milliard marta click va 170 milliarddan ortiq tranzaksiyalar

Raqobatching bilan birga harakat qilish orqali sinergiyaga erishish.

Content Marketing

Layk yigish biznesingiz uchun daromad keltirishini umutmang!



- ✓ B2B kompaniyalarining 69 foizida hujjatlashtirilgan tarkibiy strategiya mavjud
- ✓ organik trafikning 76% contentlar orqali keladi
- ✓ B2B sotuvchilarining 84 foizi kontent yaratishda outsorsingdan foydalanadi
- ✓ Jami bloglarning 26% videobloglar
- ✓ 41% bloggerlar videolarning natijadorligi kuchli deb hisoblashadi
- ✓ 3000 yoki undan ortiq so'zlardan iborat postlar trafigi uch baravar va 900 dan 1200 gachalari to'rt baravarga teng keladi.
- ✓ Kontent marketingi uchun konversiya boshqa marketingga qaraganda olti baravar yuqori.

Ijodiy qobiliyatni ishga solish

Sizlar bilan



Hakimov Ziyodulla Ahmadovich

TDIU, Marketing kafedrası

Ziyodulla1984@gmail.com

