Topic #9: Enterprise website building

INTERACTIVE AND DIGITAL MARKETING

INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETING

HUF 2022 Spring

KOXONA VEB SAYTINI QURISH

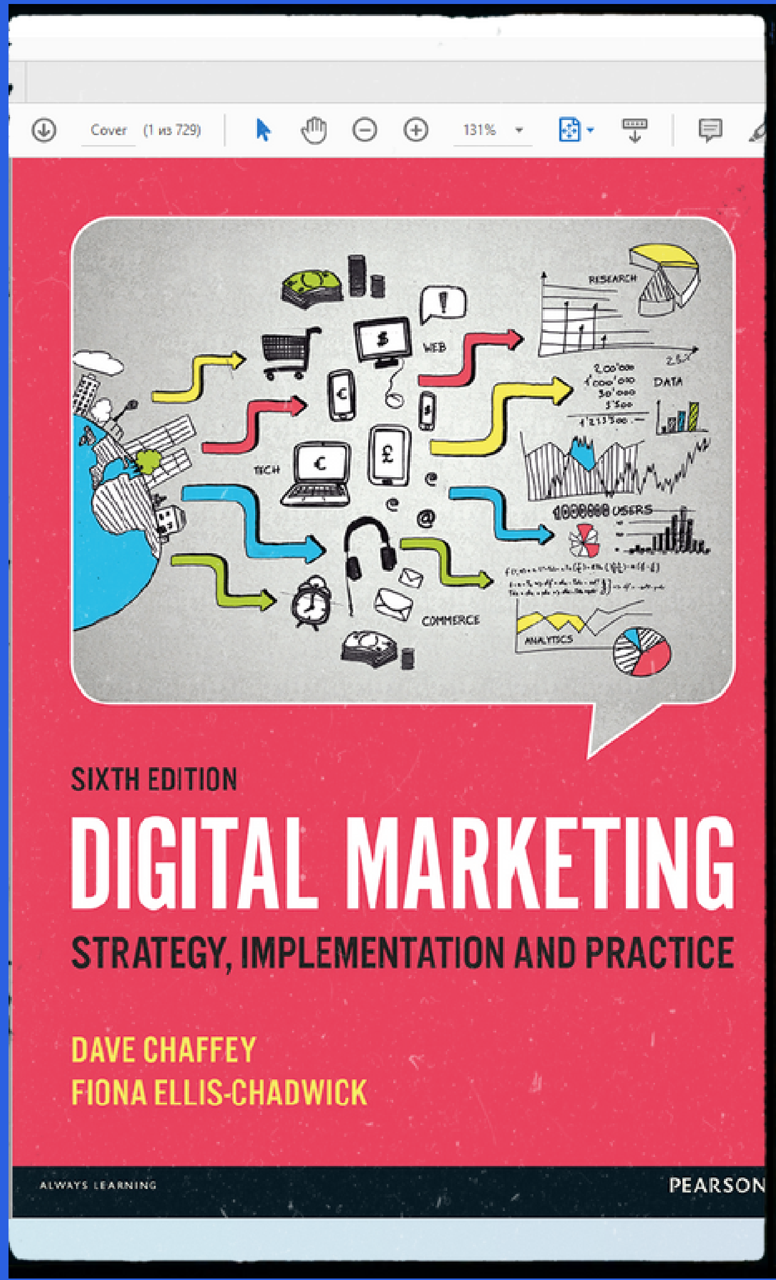
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

HAKIMOV ZIYODULLA

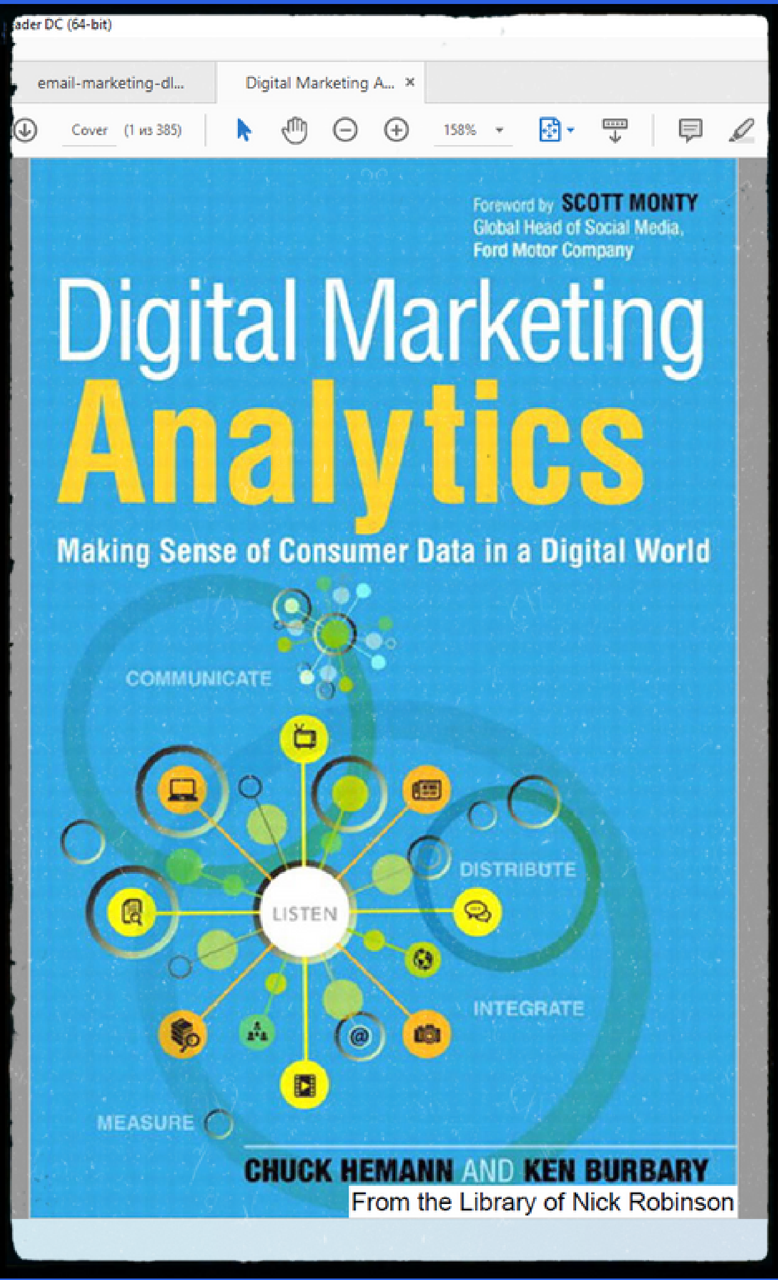
PhD. dotsent

Adabiyotlar

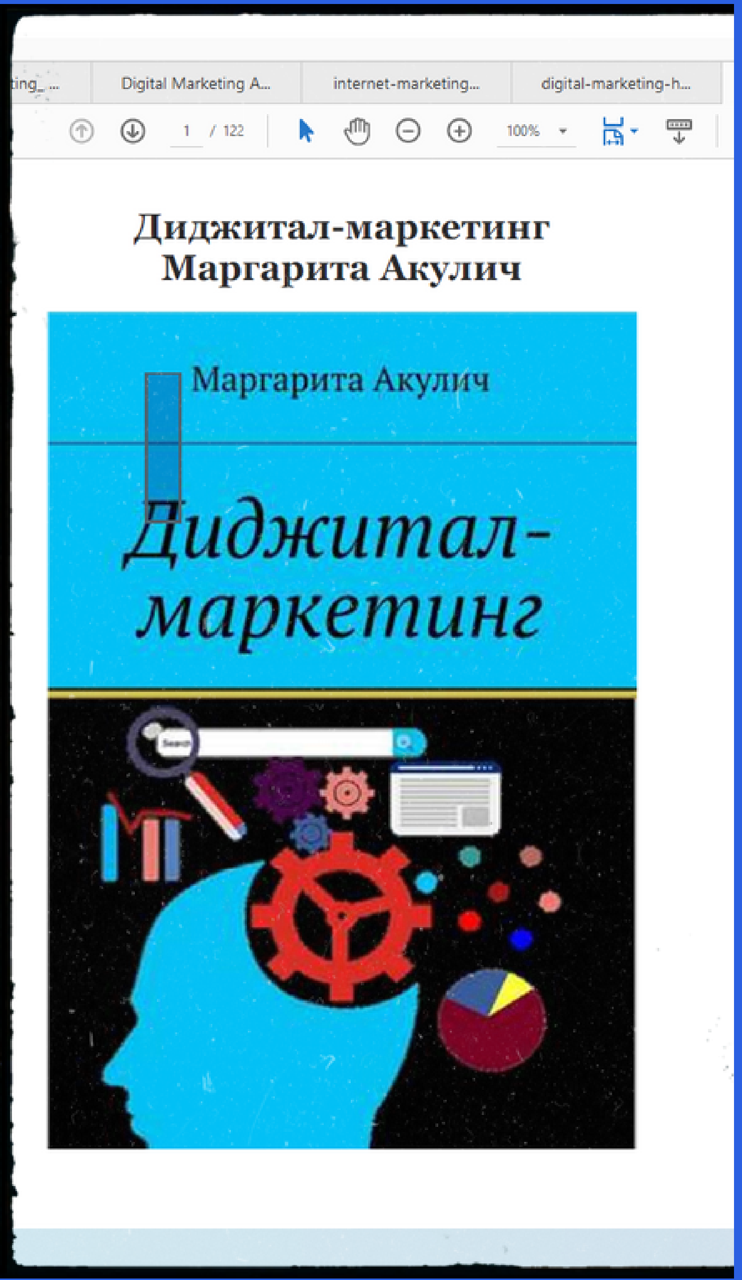
1



2



3



01 Sixth Edition. Digital marketing. Dave Chaffey. Fiona Ellis-Chadwick

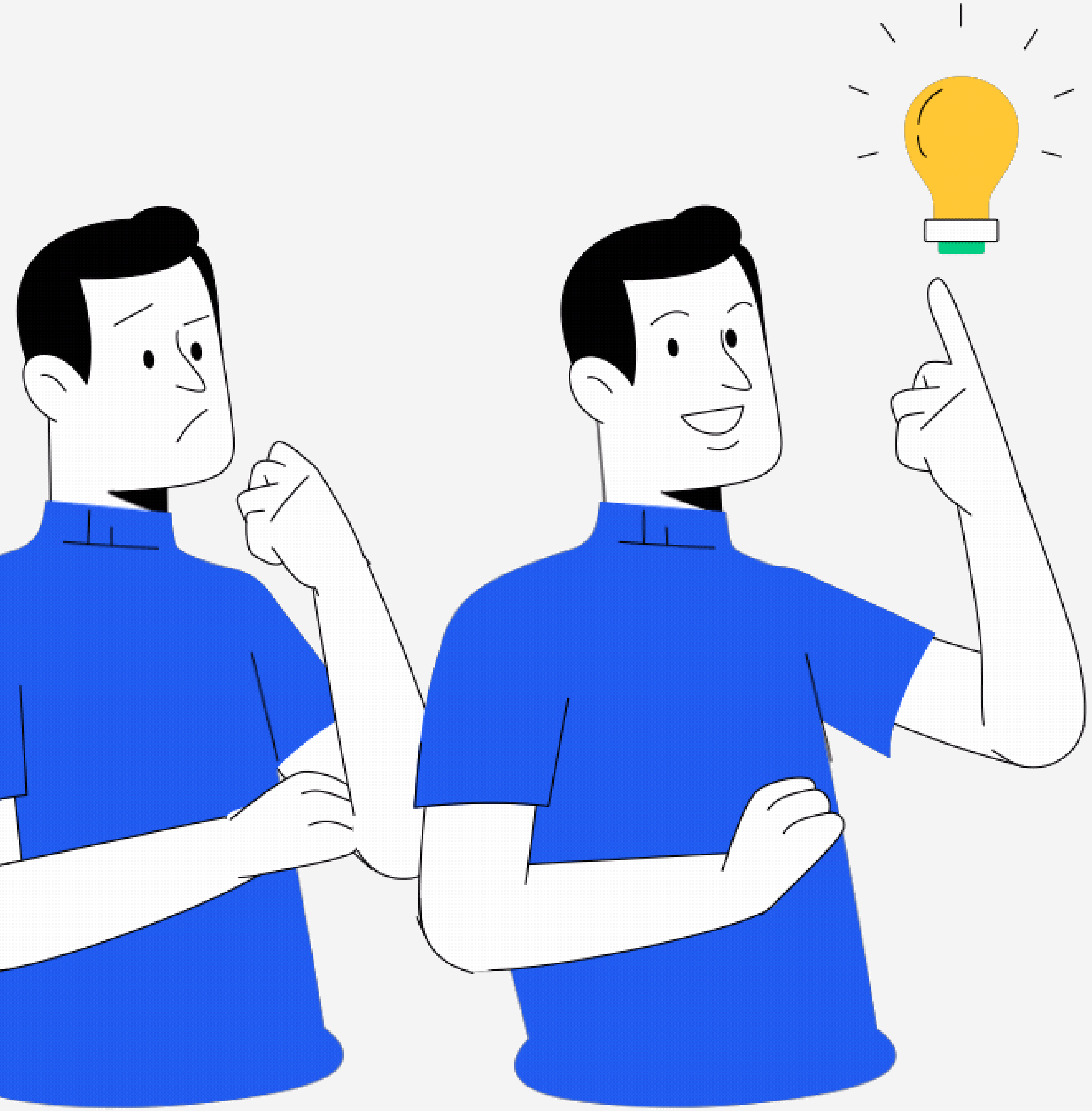
02 CHUCK HEMANN., KEN BURBARY. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World

03 © Маргарита Акулич, 2017
ISBN 978-5-4483-6532-4

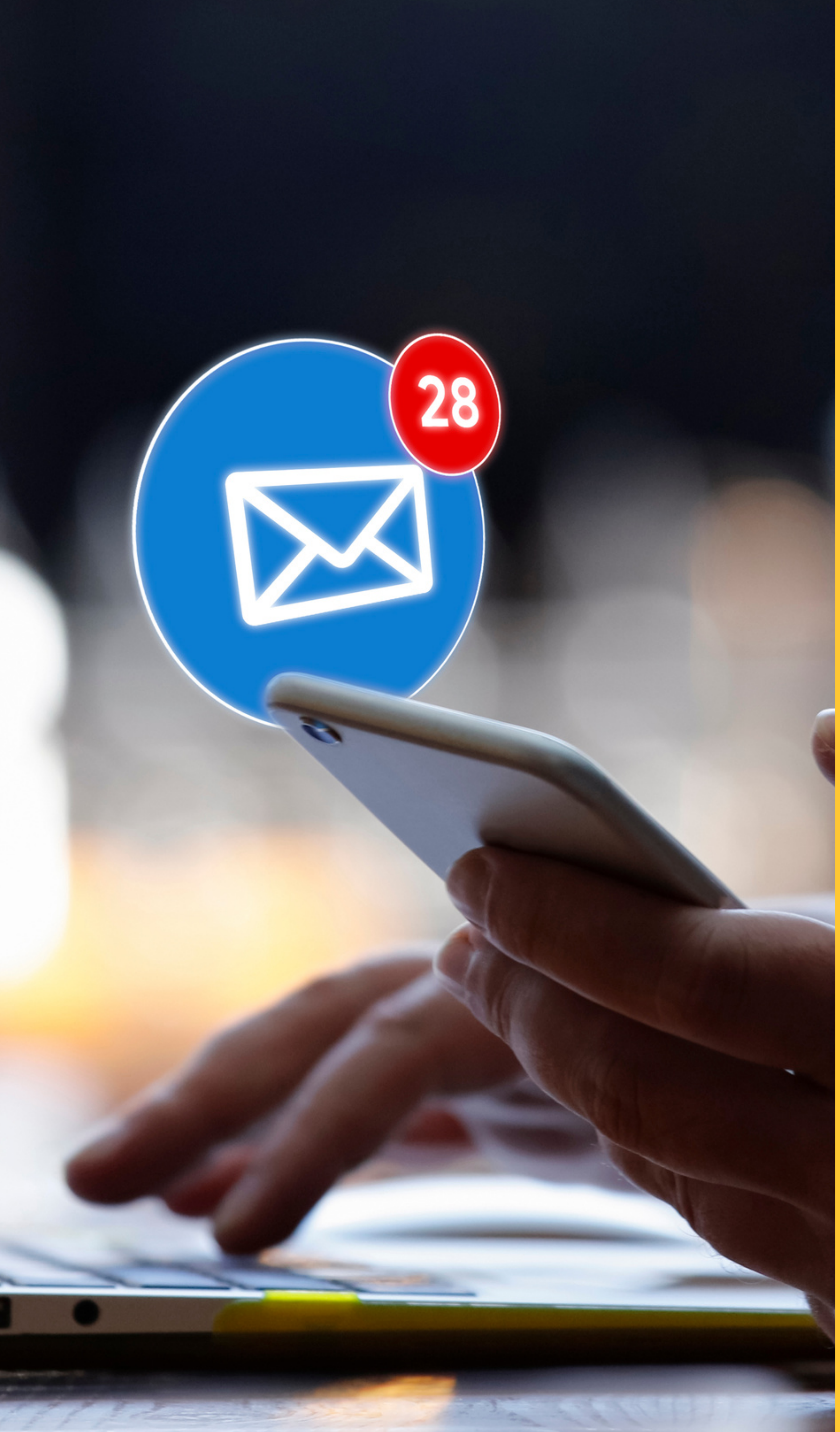
Nimalarni organamiz

Marketing, reklama, Veb sayt, Veb saxifa, Flesh veb saytlar, korxona imiji, mativatsiya, mijozlar bilan aloqa, saytni qurish, saytni boshqarish

- Veb-saytni maqsad va vazifalarini belgilash
- Veb saytni loyihalash va uni yaratish bosqichlari
- Mijozlar bilan o’zaro aloqalarni boshqarish



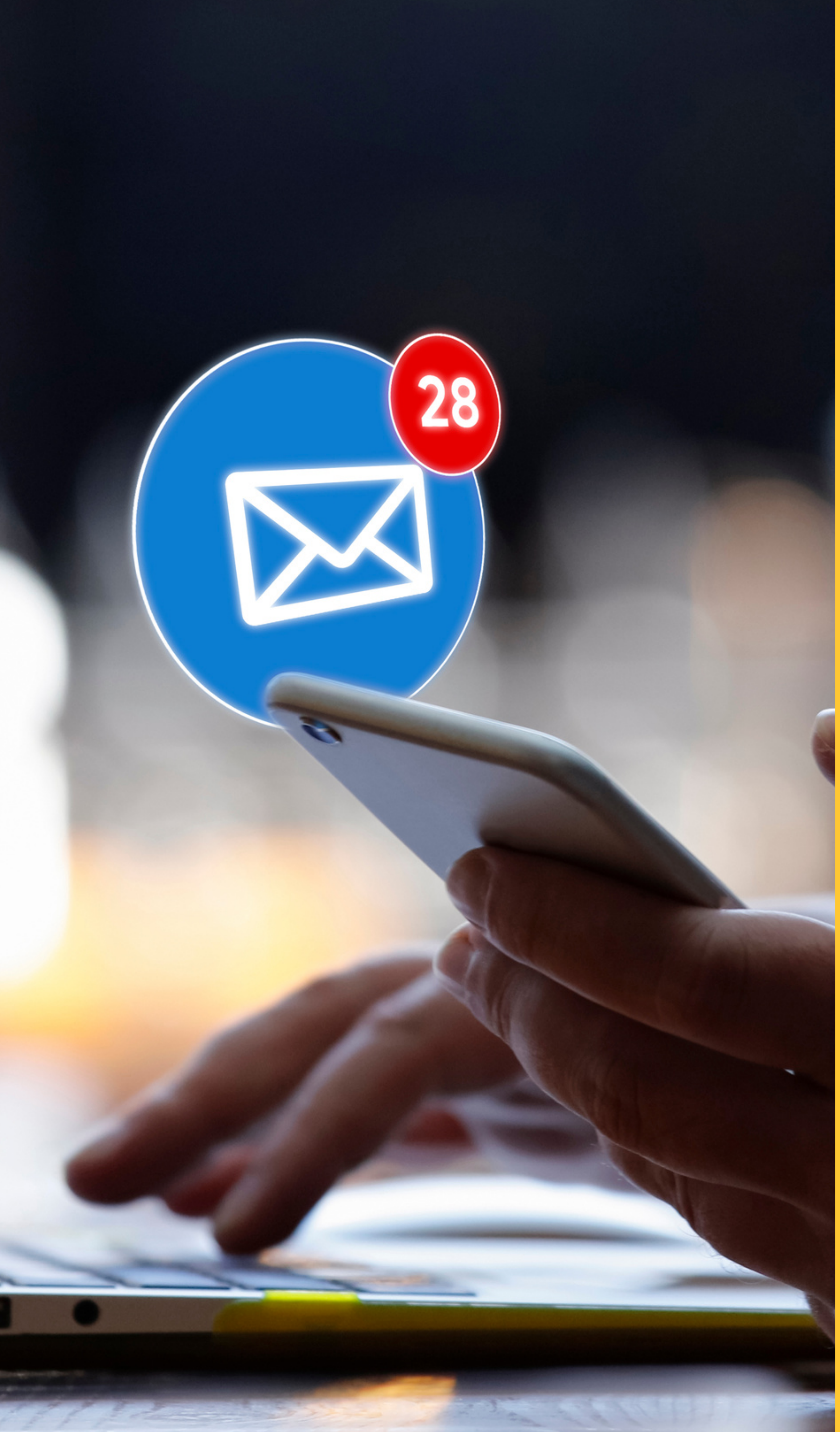
Veb-saytni maqsad va vazifalarini belgilash



VEB-SAYT NIMA?

Marketing nuqtai nazaridan web-sayt, bu maqsadli muloqot doirasining bitta yoki bir nechta segmenti bilan o'zaro aloqa o'rnatish uchun axborot bloklari va vositalari to'plamidir. Unda qanday axborot taqdim etiladi, qaysi vositalardan foydalaniladi, ular o'zaro qanday aloqada bo'ladi — bularning barchasi tanlab olingan biznes modeli, uzoq muddatli va qisqa muddatli vazifalarga, shuningdek, maqsadli muloqot doirasi turiga va iste'molchi bilan u yoki bu usulda muloqot qilish imkoniyatiga bog'liq bo'ladi.

Veb sahifa so'zi ingliz tilida quyidagi ma'noni anglatadi. «Veb» bu o'rgimchak va «sahifa» joy, ya'ni tarmoqdagi joy, tarmoqning qismidir. Veb sahifa Internetdagi ma'lum manzilda joylashgan elektron ma'lumotlar majmuasidir

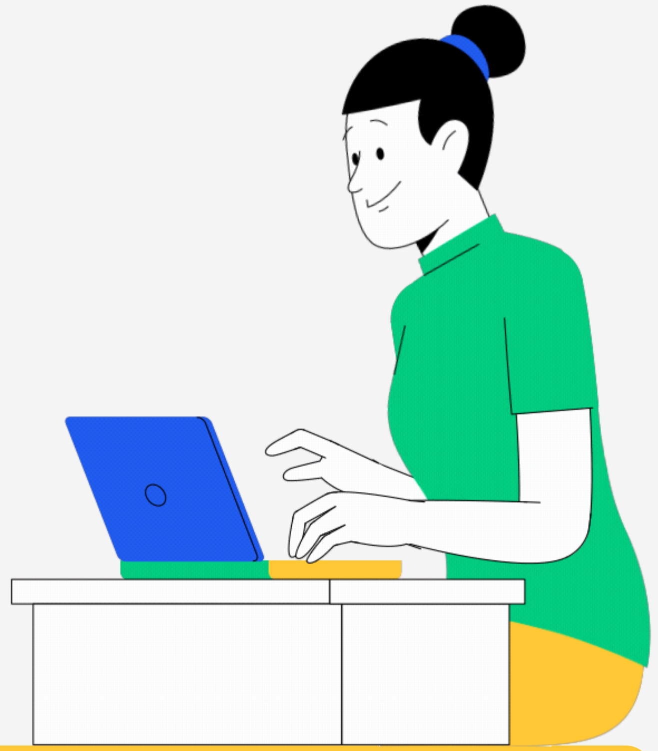


VEB SAHIFA NIMA?

Hozirgi kunda dunyoda 500 millionga yaqin veb sahifalar yaratilgan. Ular oddiy foydalanuvchilar yoki tashkilotlar, korxonalar, o'quv yurtlarga tegishlidir. Barcha veb sahifalar birgalikda xalqaro tarmoqni yaratadi. Shuning uchun Internetda korxona veb sahifasi bozor uchun eng yaxshi vositadir. Bu esa korxona uchun veb sahifa zarurligining isbotidir.

Shu bilan birgalikda Internetda korxona veb sahifasining mavjudligi uning obro'sini ko'taradi va jiddiyligidan dalolat beradi. Umumjahon o'rgimchak to'rida turli maqsad va vazifali veb saytlar faoliyat olib bormoqda.

Web marketingda bir qator tushunchalar mavjud



IP-manzil - TCP/IP bayonnomalari yig'imi texnologiyalari asosida ma'lumotlar uzatish tarmog'idagi kompьyuter va uzellarni identifikatsiya qilish uchun noyob adres

Domen - nomli mezon bo'yicha ajratilgan va uni qo'llab-quvvatlash uchun javob beradigan tashkilotga egalik qilish uchun taqdim etilgan Internet tarmog'ining qismi.

Hosting - Veb-sahifalarni Internet provayderi serverida joylashtirish va qo'llab-quvvatlash.

TARIX

Hronologiya World Wide Web

1

1989-1993 yillar
Dunyodagi birinchi
info.cern.ch sayt

2

1993-1995 yillar
Internet ommaga
tarqalishi

3

1995-2004 yillar
Tijoratlashuv

4

2004 yildan
hozirgacha: Web 2.0

5

Web 3.0
Internetning kengayishi
Semantik Web

6

blockchain

7

Suniy intellekt

Manba: https://ru.wikipedia.org/wiki/%;
https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_World_Wide_Web

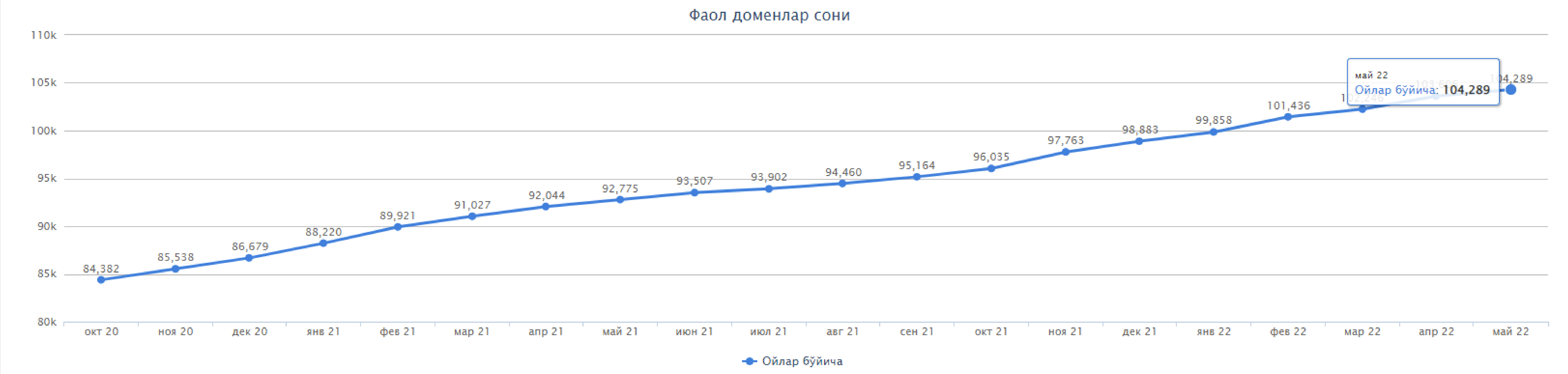
Korxona veb saytini ishlab chiqishdan asosiy maqsadi

- reklama
- korxonaga reklama, mahsulot
- sotish bozorini kengaytirish
- mahsulotlar bozorini o’rganish
- yangi hamkorlar va mijozlar topish
- yangi buyurtmalarni rasmiylashtirish
- yangi loyihalarni amalga oshirish va h.k

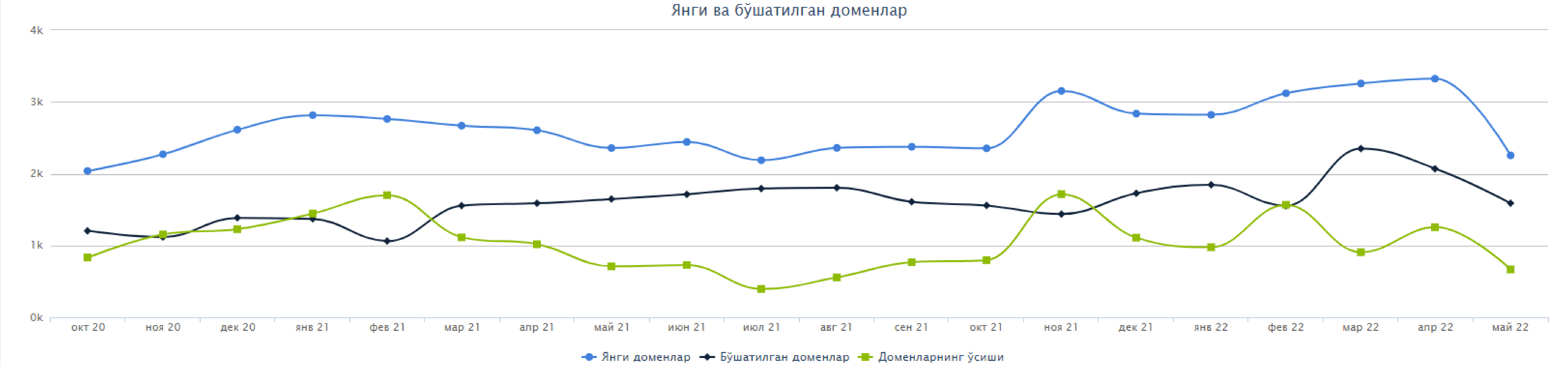
VEB SAYTNING ASOSIY VAZIFALARI

- Mahsulot va xizmatlar raqamli marketingini olib borish
- Yangi mahsulotni yaratishga qaratilgan ilmiy izlanishlar va tajribaviy konstruktorlik ishlarini onlayn o'tkazish
- Ishlab chiqarish, ya'ni tovarlarni tayyorlash (etkazib berish) va xizmatlar ko'rsatishni takomillashtirish
- Mahsulot va xizmatlarni sotish bilan shug'ullanish
- Servis va kuzatish - tovarni sotib olgandan keyin va shartnoma shartlari bajarilgandan so'ng, mijozga ko'rsatilgan xizmatlar yig'indisi

UZ zonasidagi domenlar statistikasi

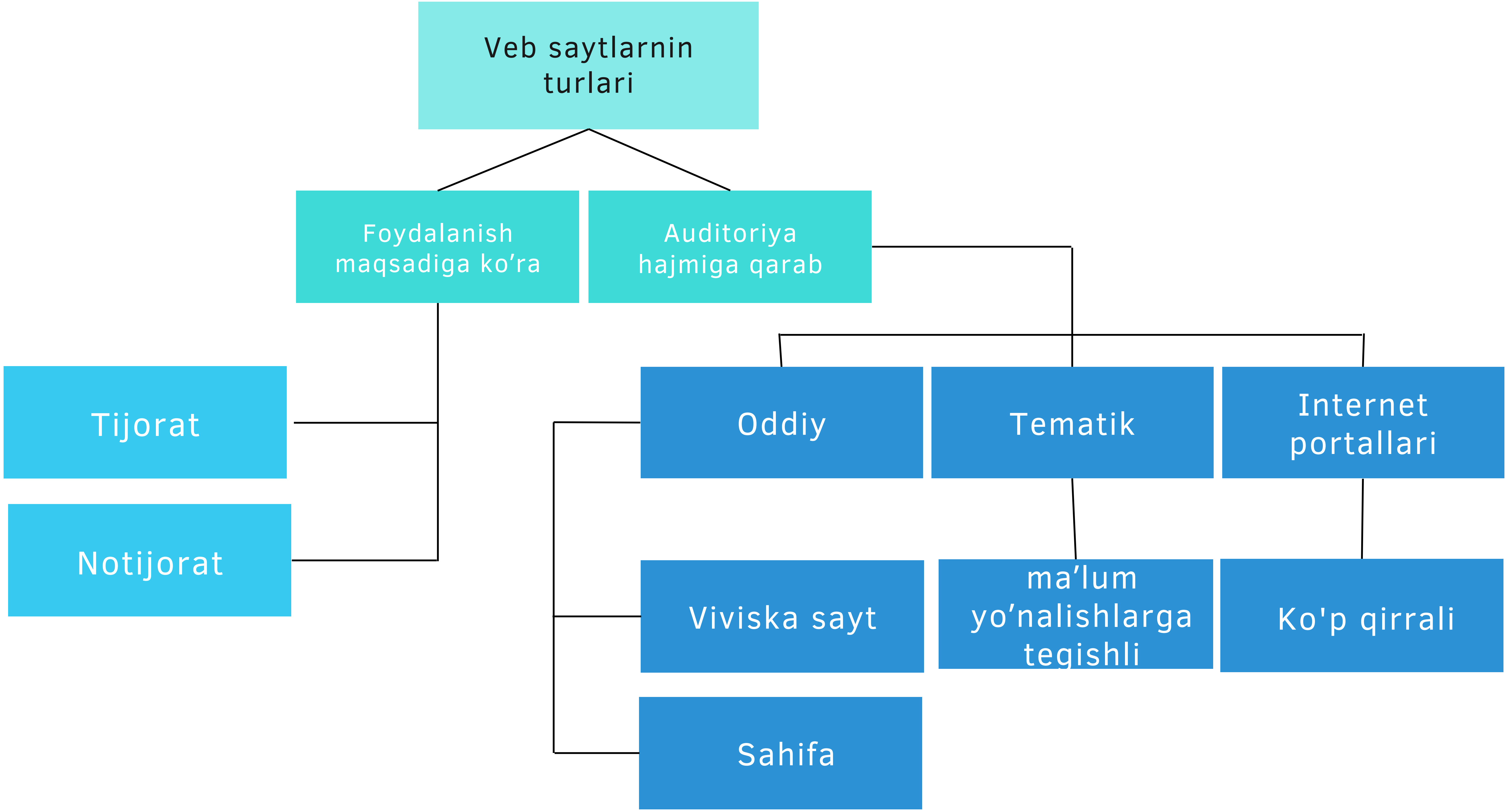


Изоҳ: Фаоллаштирилишдан ўтмаган домен номлари узайтирилган деб ҳисобланмайди



Manba: https://cctld.uz/stat/qstat/

VEB SAYTLARNIN TURLARI



Funktsional imkoniyatlariga ko’ra veb-saytlar turlari

STATIK	DINAMIK	FLESH
Statik veb saytlar doimiy bir xil axborotni ko’rsatilganligi sababli ushbu saytlar shunday nomlanadi. Ularning afzallik tomonlari oddiyligi va qo’shimcha apparatlarni talab etmasligida bo’lib, ularni istalgan hostingga joylashtirish mumkin, chunki ular serverga umuman ortiqcha yuk bo’la olmaydi	Dinamik veb saytlar o’z navbatida skriptlar orqali shakllanib, serverda joylashadi. Ularning tarkibi va ko’rinishi dinamik bo’lib, bir adres (URL) da turli ko’rinishlarga ega sahifa bo’lishi mumkin, masalan vaqt, aniq foydalanuvchi, foydalanuchi so’roviga muvofiq. Dinamik saytlarni odatda interfaol sayt deb aytish mumkin	Flesh veb saytlar – hozirgi kunda ommabop turlardan biri, matn o’rniga videolardan keng foydalanish qo’llaniladi. Shuning uchun ushbu turdagi veb saytlar marketing uchun ahamiyatli va matndan ko’ra 90% insonlar ongiga ta’sir etad, xotirada qoladi va tushunarli bo’ladi

Joylashuv xususiyatlari bo'yicha veb saytlar turlari

GLOBAL	MAXALLIY
Global veb sahifalar barcha foydalanuvchilar foydalanishi mumkin bo'lgan veb sahifalar. Bu sahifalar Internet tarmoqdagi serverlarda joylashgan bo'ladi	Maxalliy veb sahifalar faqatgina maxalliy tarmoqdagi foydalanuvchilar uchun mo'ljallangan bo'ladi. Ulardan faqatgina ushbu tarmoqdagi mijozlar foydalanishi mumkin bo'ladi. Tarmoq tashqarisida ushbu sahifa ko'rinmaydi. Ba'zi provayderlar foydalanuvchilari uchun o'z serverida ma'lumotlardan foydalanishga imkon yaratadi. Bu foydalanuvchilar uchun qulaylik yaratadi. Chunki ulardan foydalanish uchun tashqi kanallardan foydalanish zarurati bo'lmaydi. Bu resurslar uchun harajat talab qilinmaydi. Masalan, korxona yoki tashkilot veb sahifasi, o'quv yurti veb sahifasi, o'quv markaz veb sahifasi. Masalan, provayder resurslari yoki Zioynet resurslari maxalliy foydalanuvchilar uchun ochiqdir.

Sahifa mazmuni, hajmi va vazifalariga asosan veb sayt turalari

Korxonaning ma’lumotnomasi

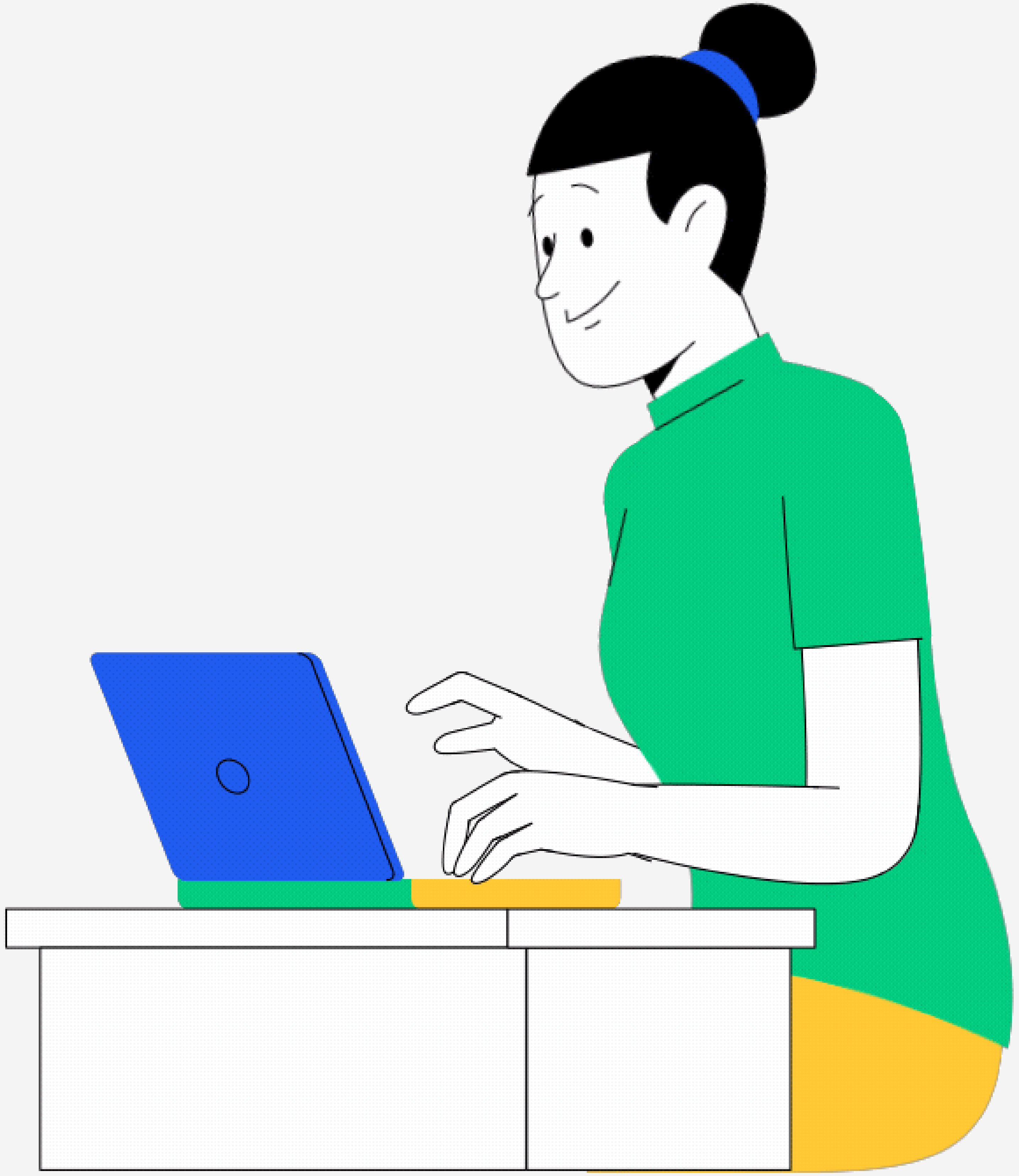
Elektron – magazin

Korxonaning korporativ veb sahifalari

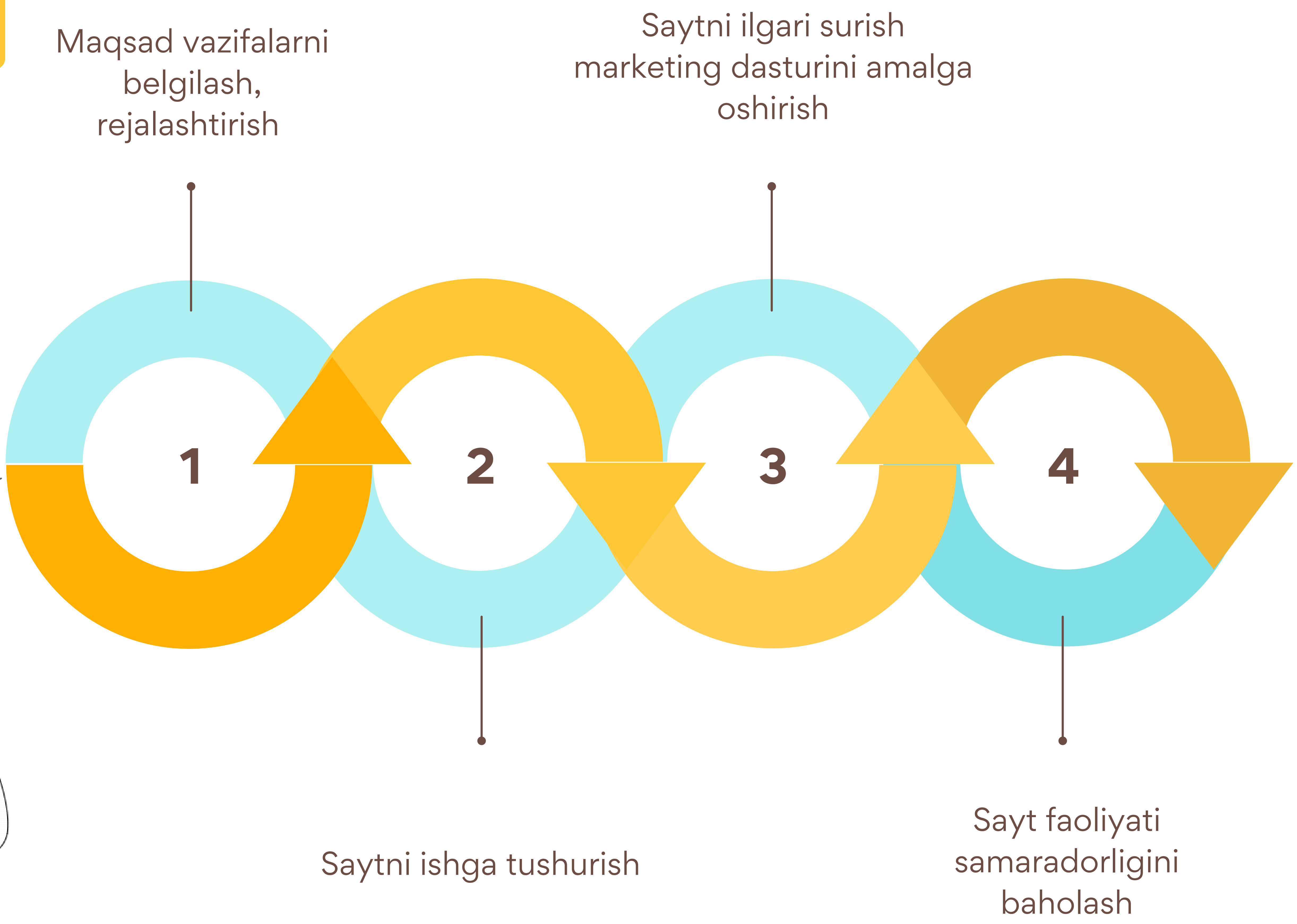
Elektron katalogli veb sahifalar

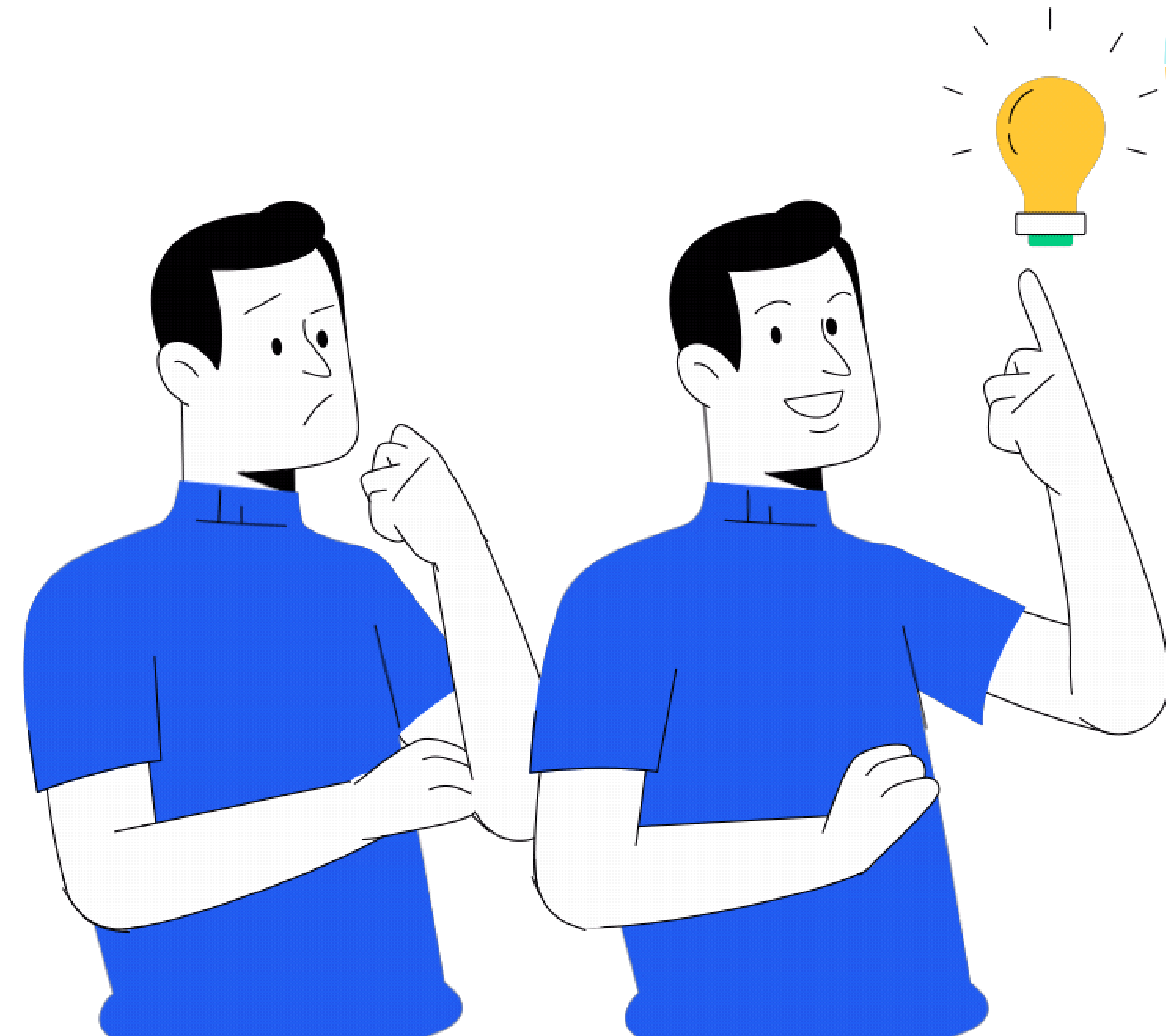
Korxonaning Internetdagi vakolatxonasi sahifalari

VEB SAYTNI LOYIHALASH VA UNI YARATISH BOSQICHLARI



Veb saytni yaratish bosqichlari





Birinchi bosqich

MAQSAD VAZIFALARNI BELGILASH, REJALASHTIRISH

- Maqsad va vazifalarni belgilash
  - Maqsad qoyish
  - Vazifalar
- Rejalshtirish
  - Marketing tadqiqotilari o`tkazish
  - Maqsadli segmentini aniqlash
  - Saytning asosiy g`oyasini shakillantirish
  - Moliyalashtirish manbalarini aniqlash
  - Loyiha bajaruvchilarini aniqlash

Целевой этап жизни

Ikkinchi bosqich

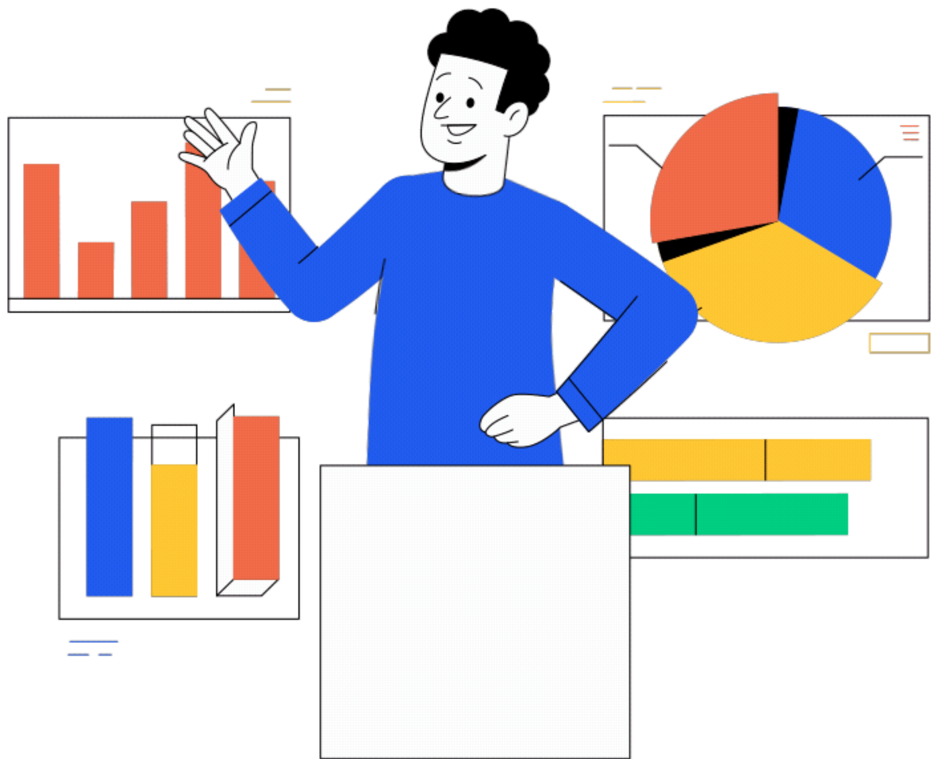
SAYTNI ISHGA TUSHURISH

Saytni dastlabki ishga tushirish

- Internet provayderlarni tanlash
- Sayt uchun joy tanlash
- Domen tanlash va ro`yhatdan o`tkazish
- Sayni dizaynini ishlab chiqish
- Saytni axborot bilan to`ldirish
- Korxonani axborot tizimi bilan integrasiyasi
- Test o`tkazish
- www. da server o`rnatish

Saytni qo`llab-quvatlash

- Sayt malumotlarini yangilash bo`yicha tadbirlar
- Yangi texnologiyalarni qo`llash
- Saytni vaqti vaqti bilan tekshirib turish



Uchinchi bosqich

Marketing dasturini amalga oshirish

Saytni ilgari surish

01 Sayni qidiruv mashinasida ro`yhatga olish

02 Sayni katologlarda joylashtirish

03 Sayni tematik saytlarda joylashtirish

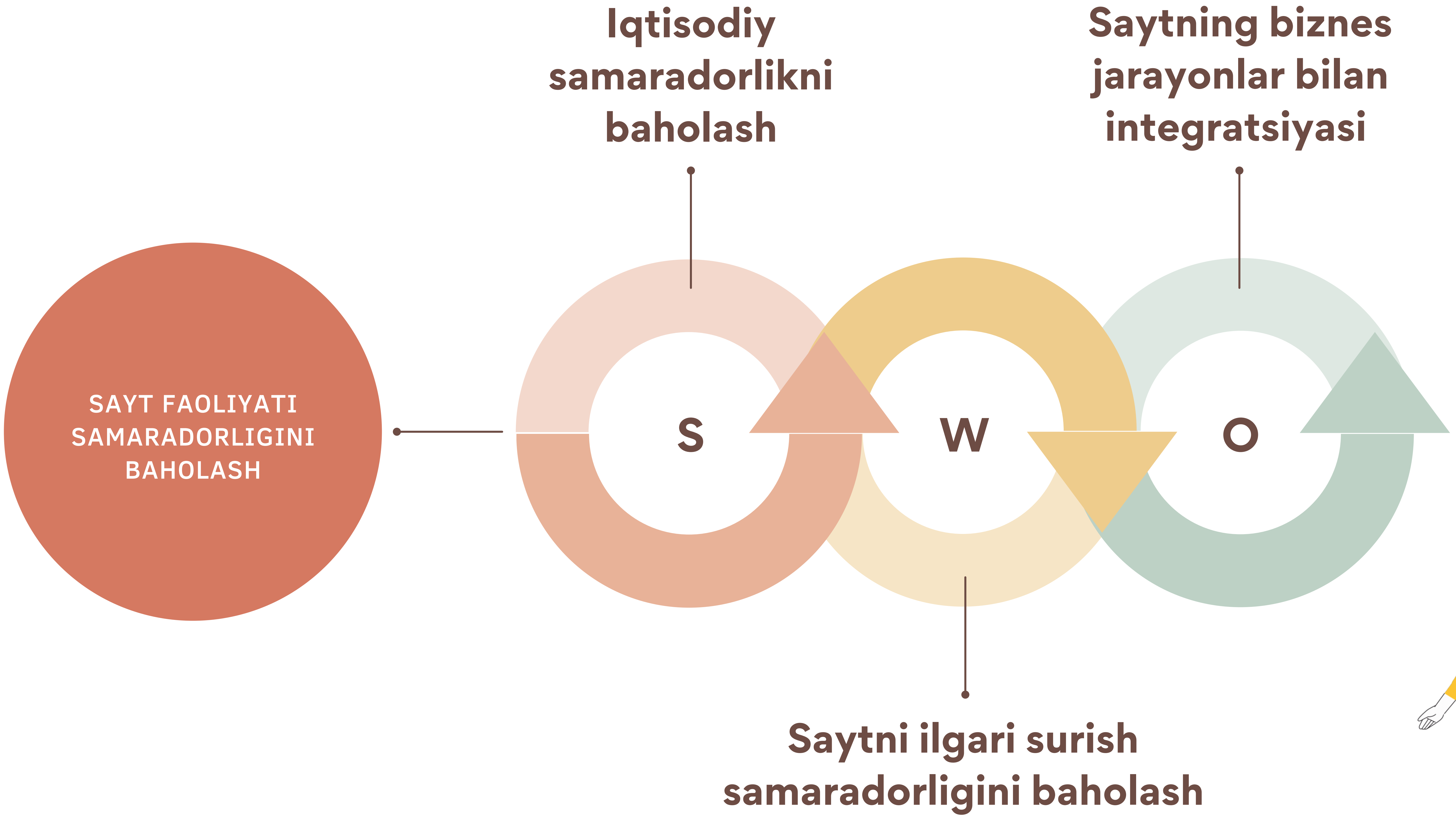
04 Pulli reklama e`lonlarini joylashtirish

05 Boshqa saytga ssilka joylashtish

06 Sayni an`anaviy usulda reklaman qilsh

07 Electron pochta orqali reklama jo`natish

To'rtinchi bosqich



Veb saytda ishlovchi guruhlar

ишлаб чиқувчи ва янгиловчи дастурчилар гуруҳи

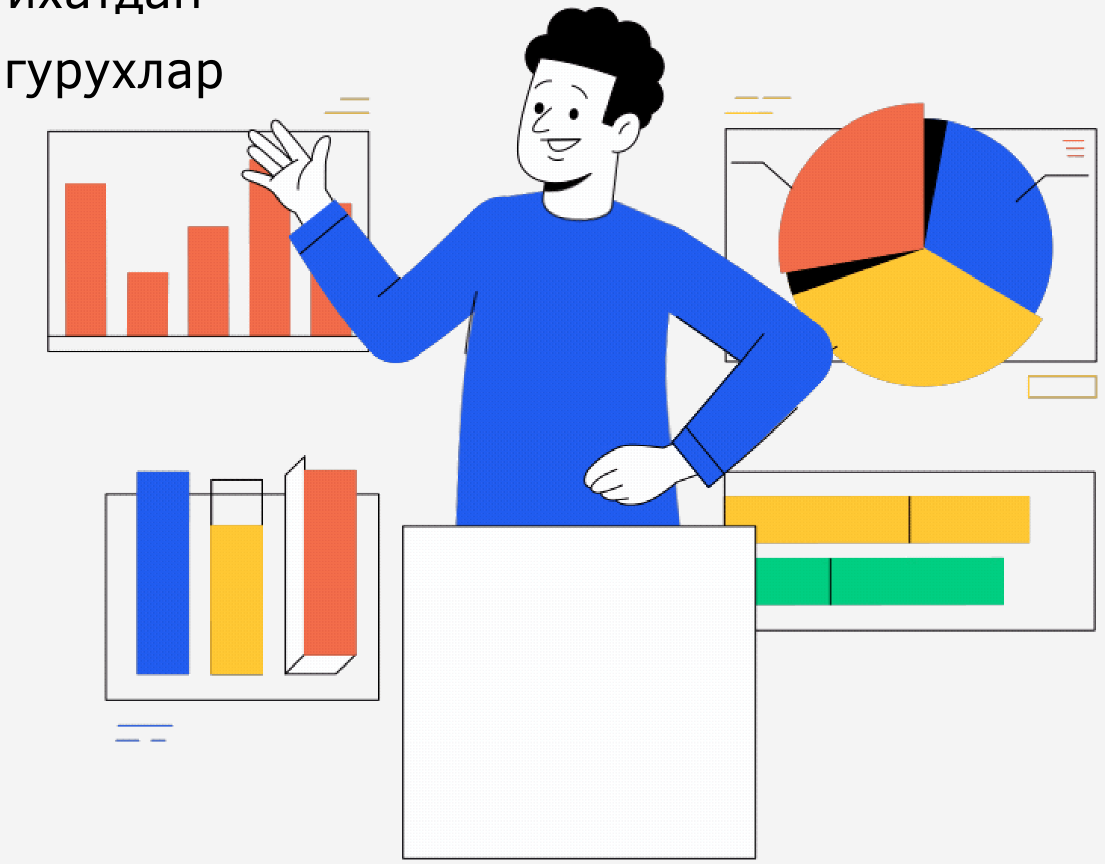
•Veb saytni ishlab chiqvuchi guruh

Веб-сайти тўғрисидаги маълумотга ихтисослашган нашриётларда, проспектларда, буклетларда, каталогларда, шунингдек сайтни Интернетнинг қидирув тизимлари ва каталогларида рўйхатдан ўтказиш йўли билан тарқатувчи гурухлар

•Veb saytni ilgarilovchi guruh

Веб - сайтнинг ахборот тўлишини аниқлайдиган ахборот таъминоти гуруҳи

•Axborot ta'minot guruhi



Veb - saytni yaratish jarayoni odatda quyidagi umumiy savollar yechimini talab etadi

Tamoyillar	vaziflar
Maqsadni aniqlash	Veb-sayt nima uchun yaratilayotganligi, natija qanday bo'lishi lozimligi, umuman korxona marketing faoliyatida Internetdan foydalanishdan maqsad va maqsadli auditoriyani aniqlash lozim
Tuzilma tanlovi	Veb-sayt o'zaro giperaloqa bilan bog'langan alohida sahifalarning birlashuvidan tarkib topadi va Veb-saytning manzilini tergandan so'ng kelib - ketuvchilar boshqa sahifalarga olib boruvchi havolalar joylashgan bosh sahifaga tushadi
Veb - manzil tanlovi	Manzilda korxona nomi ishlatilishi tabiiy hol, ammo bu yondashuv belgilar soni 5-7 dan oshmaganda o'zini oqlaydi. Aks holda, korxona nomidan kelib chiquvchi abbreviaturani ishlatish maqsadga muvofiqdir
Fon rangi tanlovi	Bosh sahifa va boshqa sahifalari fonini tanlanganda korxona brendiga mos yoki o'qishda qiyin bo'lmagan ranglarni tanlash darkor. Sahifalardagi matn hech qanday kuchlanishsiz o'qilishi, rang yesa barcha monitor turida, Veb-sahifalarning barcha ko'rish dasturida akslanishi lozim
Veb-sahifalarning tuzilmasi tanlovi	Veb-saytda ko'p axborotni joylashtirish kerak bo'lsa, u holda yoki uzun sahifalar, yoki qisqa ko'p sonli sahifalar yaratish lozim. Uzun sahifalar kelib ketuvchilar uchun undan nusxa olish qulayligi va o'z kompьyuteri xotirasiga joylashtirish imkoni mavjudligi bilan ajralib tursa, ammo ular foydalanuvchidan skrolling (prokrutka) ni ishlatishni talab etadi hamda ular ko'proq yuklanadi
Fotografiya, grafika, animatsiya va video joylashtirish	Veb-sayt axborotliligini fotografiyalar yoki rangli grafik tasvirlar (masalan, mahsulot katalogini ko'rsatish) yordamida oshirish kerak bo'lsa, qimmatli axborotni ko'rsatish zarurati va sahifa yuklanishi tezligi o'rtasida kompromis yechimni qidirish lozim
Saytni joylashtirish	Korxona Veb-saytini joylashtirishning ikki xil usuli mavjud: saytni provayder jixozida joylashtirish va Veb-saytni korxona o'zining jismoniy Veb-serverida joylashtirish imkoniga yega

Provayderlarni tanlash me’zonlari

provayderda tashqi kanal o’tkazish imkoniyati va uning yuklanishi qanday?

axborot yangilanishi qay tarzda olib boriladi, buni kim bajaradi va bu uchun qo’shimcha haq ajratiladimi?

korxona Veb-saytida interaktiv kommunikatsiya vositalaridan foydalanish mumkinmi?

provayder korxona serveri tahlili bo’yicha qanday imkoniyatlar (masalan, hisoblagich o’rnatish, serverga murojaat qilgan serverlar ro’yxati, serverda ko’rib chiqiladigan sahifalar ro’yxati va b.)ni taklif eta oladi?

Veb-sayt foydalanuvchi(mijoz)larini maqsadli o’rganishni tashkil qilish

- Veb-saytning foydalanuvchi(mijoz)larni maxsus ro’yxatdan o’tkazish bo’yicha bo’limi.
- elektron pochta orqali axborot so’rovlari
- foydalanuvchi(mijoz)ga beriladigan savollarning eng kam ro’yxatini shaklantirishi lozim

Veb sahifani yaratish va Internetga joylashtirish jarayoni

Veb sahifani yaratuvchi korxona yoki mutaxxasisni topish - Shahringizdagi veb sahifa yaratuvchi koroxonalar yoki mutaxxassislar manzilini Internetdan topishingiz mumkin.

Texnik topshiriqni tayyorlash. Texnik topshiriq loyihasi bilan veb sahifa yaratuvchisiga murojaat qiling. Texnik topshiriq asosida ular takliflar tayyorlaydi va Sizning e’tiboringizga havola etadi. Veb studiyalar ba’zan texnik topshiriqga ko’shimchalar yoki o’zgartirishlar kiritilishini taklif qilishi mumkin

TEXNIK TOPSHIRIQ ODATDA QUYIDAGI BANDLARDAN IBORAT BO’LADI:

01 SAHIFA NOMI

02 DOMEN NOMI

03 SAHIFA YARATILISH MAQSADI

04 SAHIFA VAZIFALARI

05 MAZMUNI

06 TILLARI

07 MATNLI VA GRAFIKLI MA’LUMOTLAR

08 SHAKLI

09 DIZAYNI

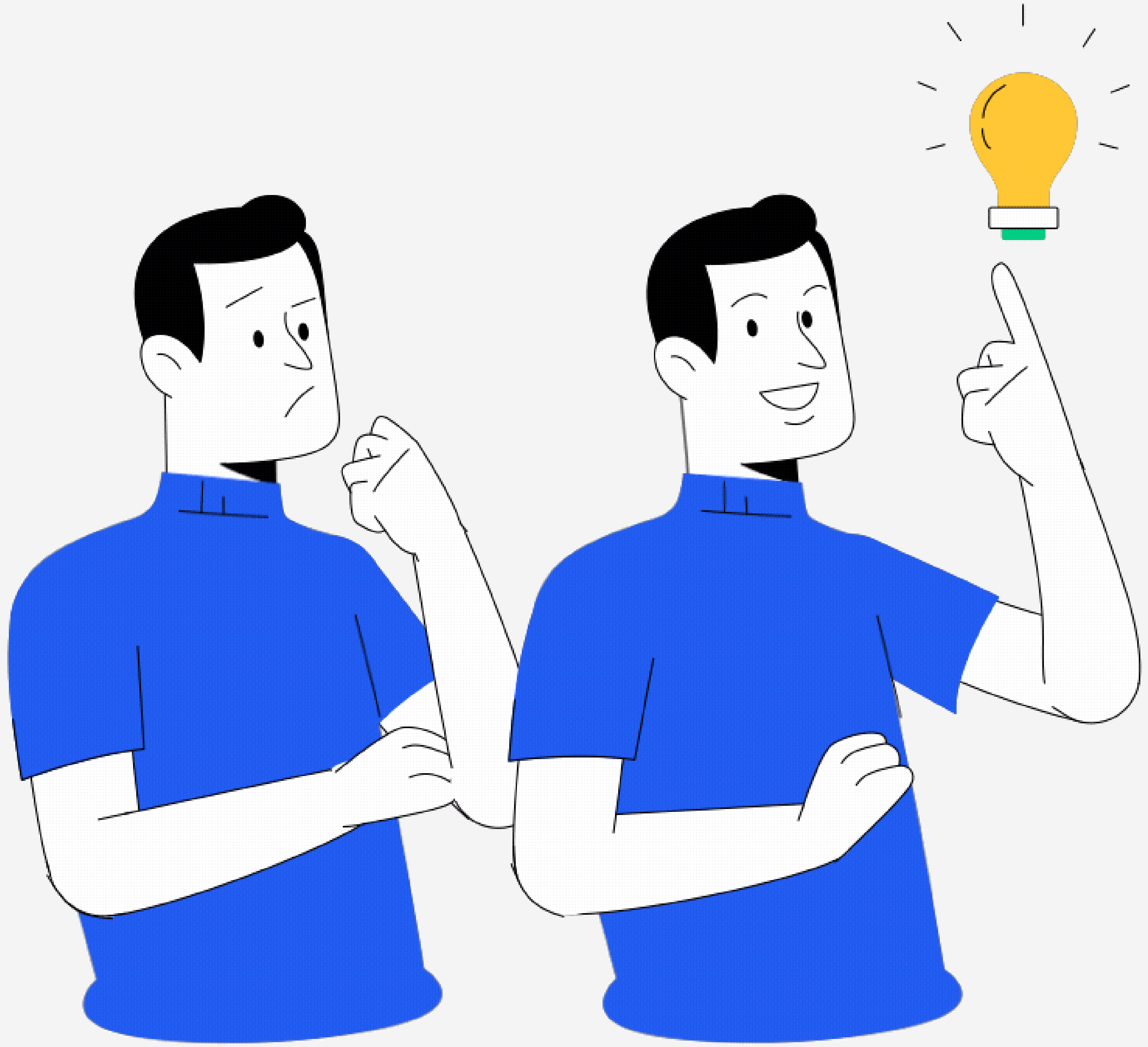
10 BOSHQARILISHI

11 YANGILANISHI

ADMINISTRATOR VAZIFALARI

- Veb sayt ustida ishni boshqarish
- Xatlar va savollarni boshqarish
- Veb sahifa sahifalarini to'g'ri akslanishini nazorat qilish
- Yangi ma'lumotlarni joylashtirish
- Rasmlarni veb uchun tayyorlash
- Buyurtmalarni qabul qilish
- Veb sahifa yangi dizayni bo'yicha takliflar berish
- Veb sahifani rivojlantirish bo'yicha takliflar berish
- Veb sahifa nusxasini yaratish
- Veb sahifa ma'lumotlari xafvsizligini ta'minlash kabilardir.

Veb-saytning samaradorligini aniqlash



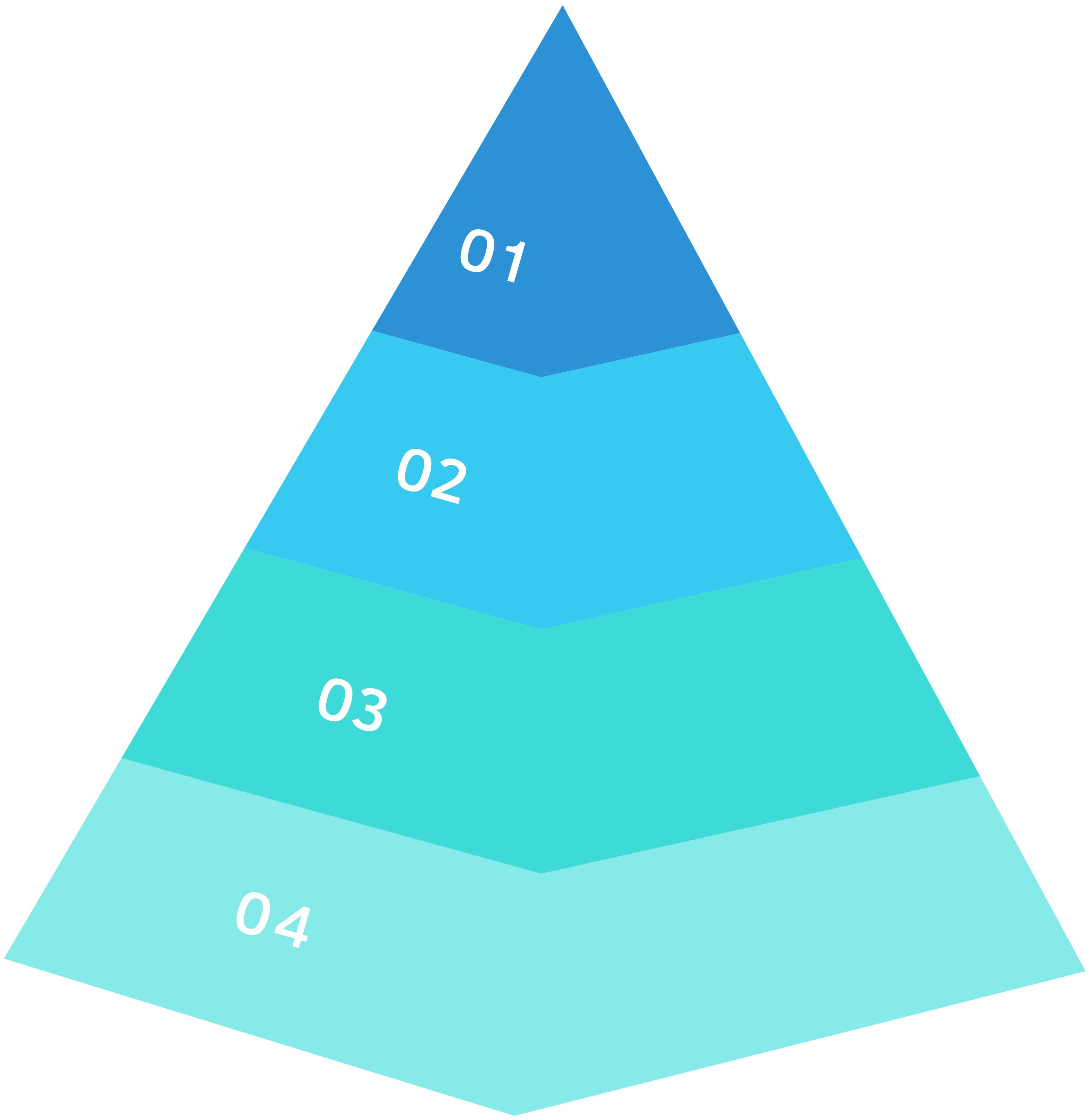
- korxona tomonidan taklif etiladigan tovar va xizmatlar haqida to'liq tasavvurni o'rganish
- aynan shu korxona mahsuloti va xizmatlarining ustuvor tomonlarining kelib ketuvchilarga to'g'ri yetkazilishini aniqlash
- ma'lum tovarlar va xizmatlar tavsifi to'g'risida ma'lum axborotning qidiruv tizimda tez uchrashini tahlil etish
- tovar va xizmatlarga to'lash va buyurtma berish usullari haqida aniq axborot berilishini tadqiq etish va boshqalar

Veb-sayt dinamikasi taxlil qilish

- **ma’lum davr ichida Veb – saytga foydalanuvchi(mijoz)lar tashrif buyurgan?**
- foydalanuvchi(mijoz) kimlar?
- ularga qaysi axborot kerak bo’lgan?
- foydalanuvchi(mijoz)lar faolligining "piki" qaysi vaqtga to’g’ri keladi?
- Veb - saytning qaysi sahifalari mashhurroq?
- qaysi qidiruv mashinalari va zahiralar kataloglari Veb-saytga foydalanuvchi(mijoz)larni olib kelayapti?
- boshqa Veb-saytlarda joylashtirilgan qaysi reklama havolalari foydalanuvchi(mijoz)larning ko’proq sonini ta’minlaydi?

ISTE’MOLCHINI VEB -SAYTIGA TASHRIF BUYURISHLARI UCHUN MATIVATSIYALAR

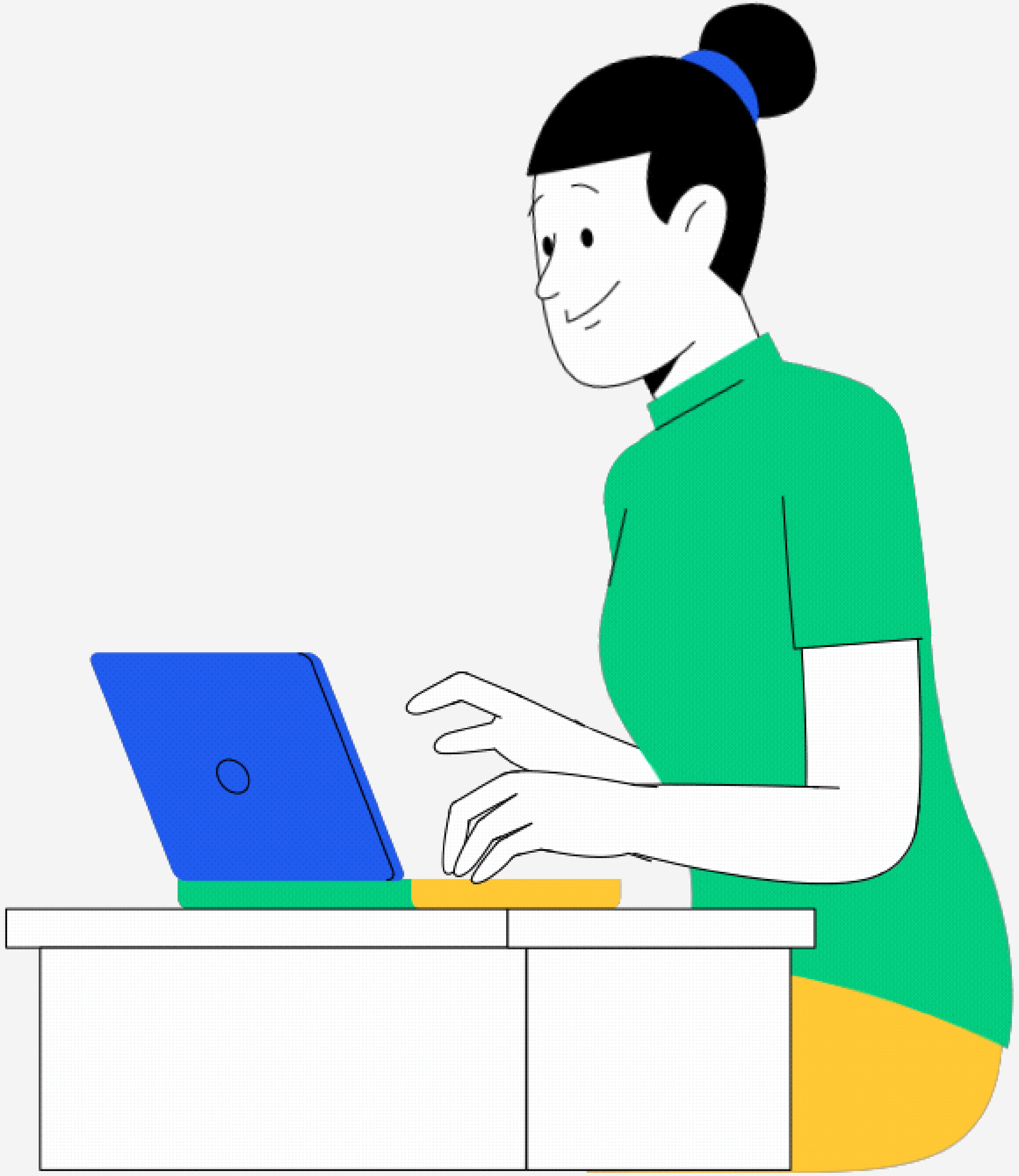
- AXBOROTNI QABUL QILISHGA MOTIVATSIYALAR
- QIZIQISHLARIGA MOSLASHUVCHAN MOTIVATSIYALAR
- IQTISODIY MOTIVATSIYA
- KOMMUNIKATIV MOTIVATSIYA



SAYTNI OMMAVIYLASH TIRISHNING AFZALLIKLARI

- foydalanuvchilari soni ko’payadi
- Saytga murojaatlar soni ko’payadi
- Qidiruv tizimlarida sahifa yuqorida joylashadi
- korxonaning keng doiada tanilishini ta’minlaydi
- Korxona obro’sini ko’taradi

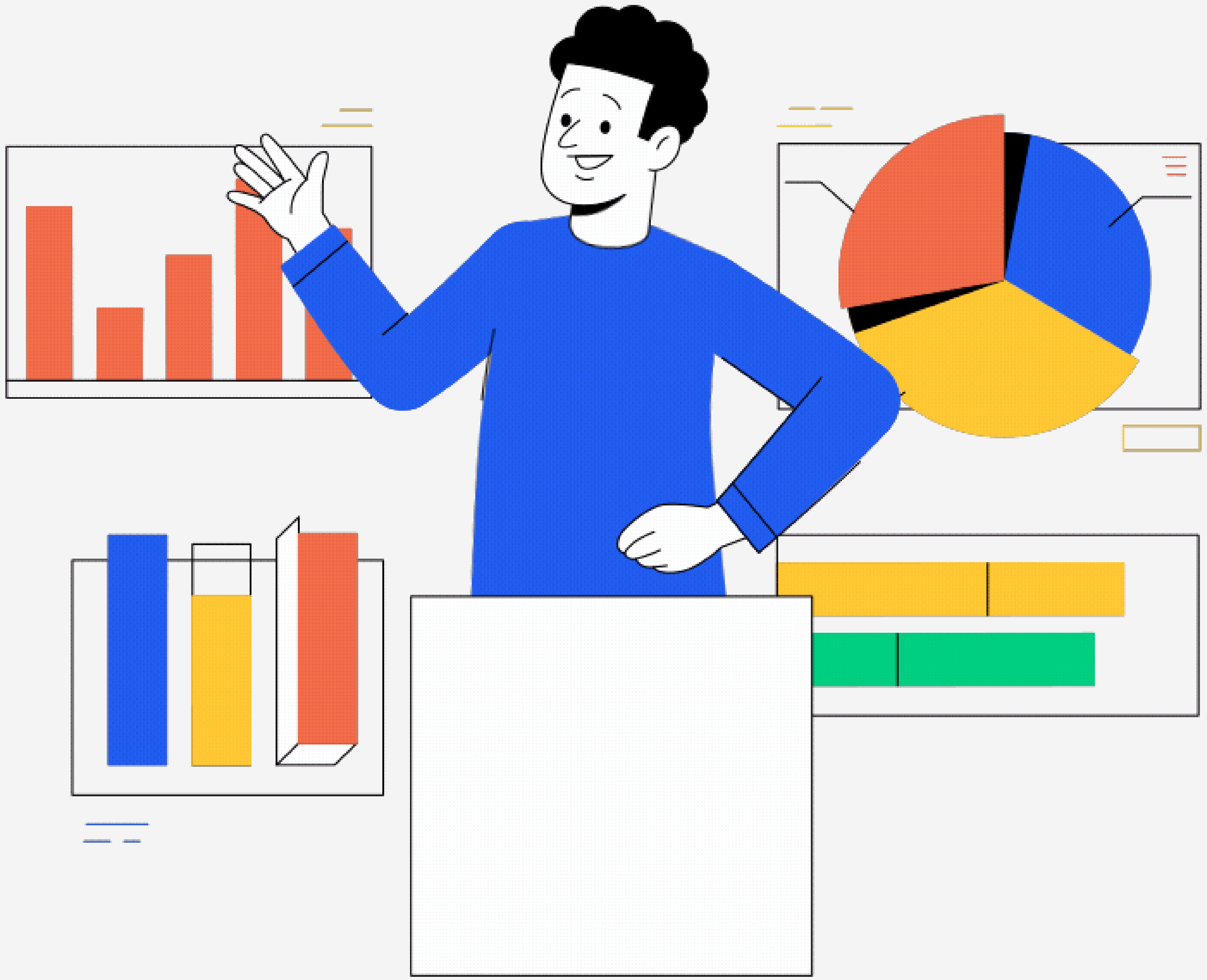
Mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish



Mijozlarni doimiy mijozga aylantirishga intilish eng yaxshi strategik yo'nalish

WWW - NIMA, KIM VA NIMA UCHUN

- Saytning maqsadlari nima?
- Mehmonlar kim bo'ladi?
- Nima uchun ular saytga tashrif buyurishmoqda - qanday ehtiyoj qondirilmoqda?

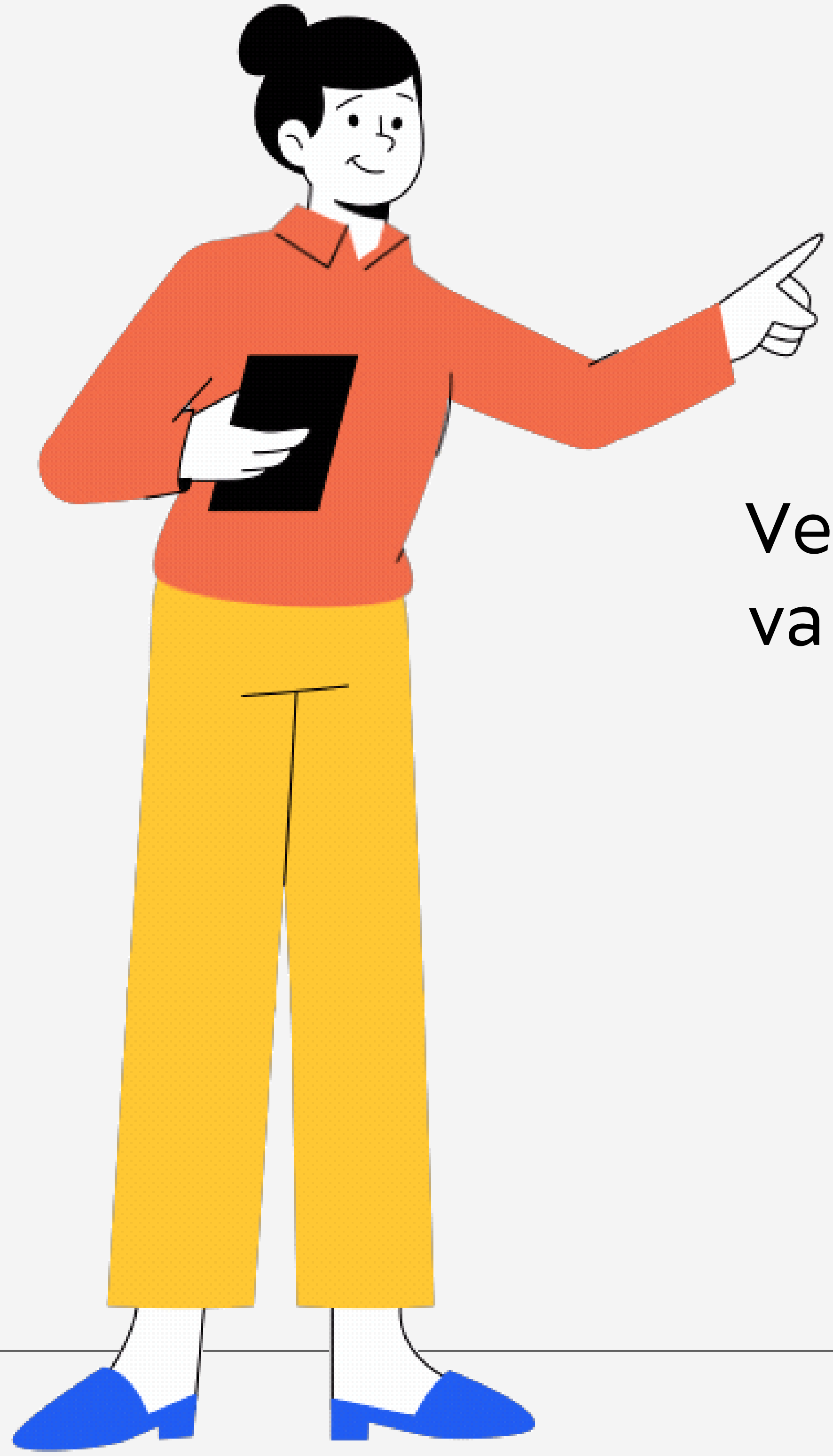


AGAR SIZ USHBU SAVOLLARGA JAVOBLARNI BILMASANGIZ, VEB-SAYTNI ISHLAB CHIQISHNING ILOJI YO'Q, LEKIN RIVOJLANISH BOSHLANISHIDAN OLDIN BU SAVOLLARGA JAVOB BERMASDAN QANCHA SAYTLAR YARATILGANLIGI MENI HAYRATDA QOLDIRISHDA DAVOM ETMOQDA.

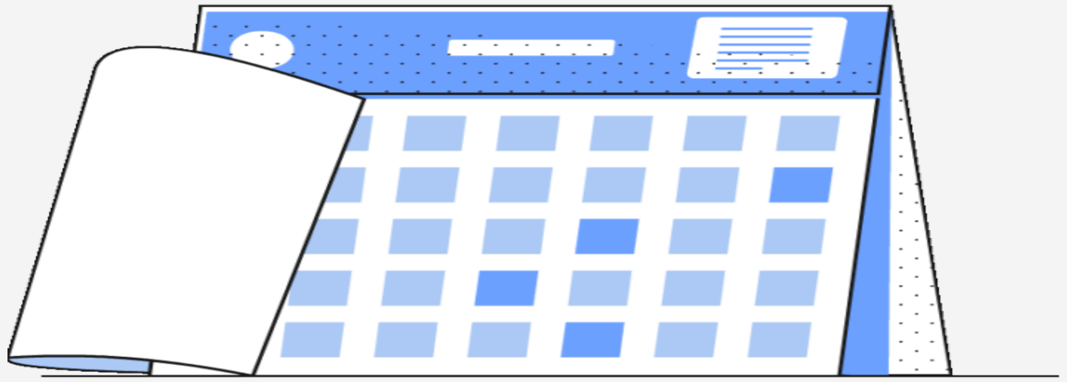
Veb-sayt marketing strategiyasini ishlab chiqish bo'yicha qadamlar

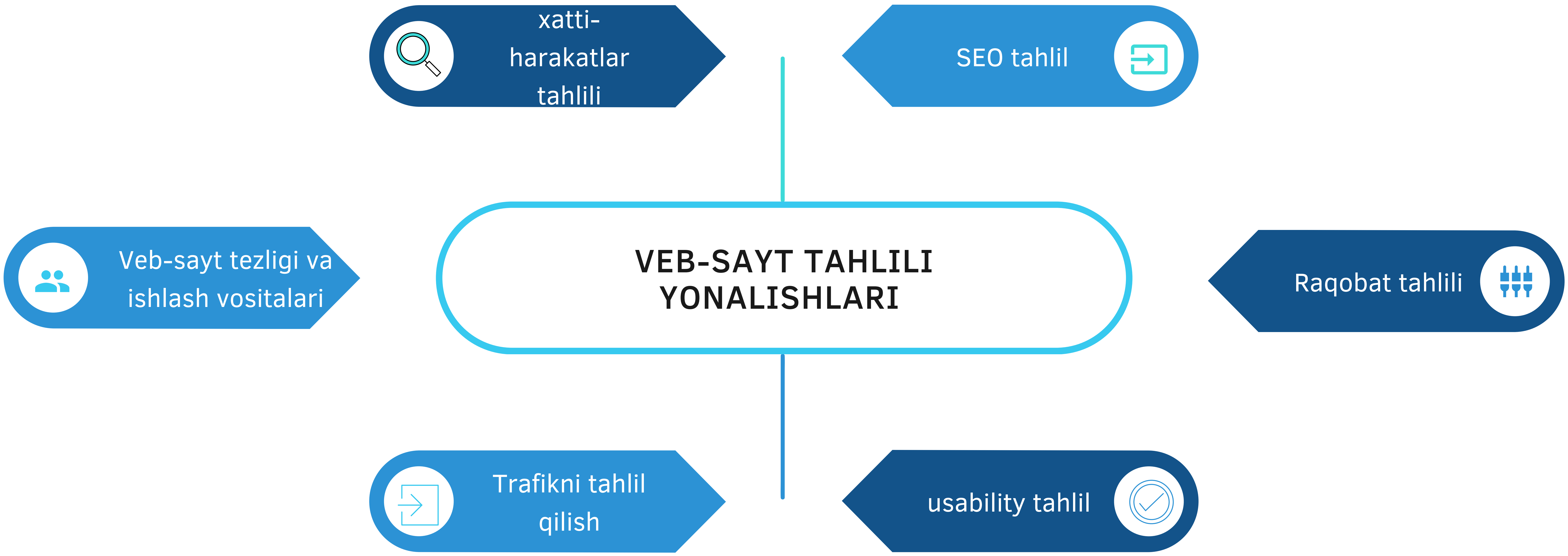
01	QADAM	Veb-sayt tahlilini o'tkazing
02	QADAM	SEO uchun veb-saytingizni optimallashtiring
03	QADAM	Kontent marketingini boshlang
04	QADAM	Ijtimoiy mediadan foydalanish
05	QADAM	e-mail marketingdan foydalanish
06	QADAM	Pullik reklamadan foydalaning.

1-qadam. Veb-sayt tahlili nima?



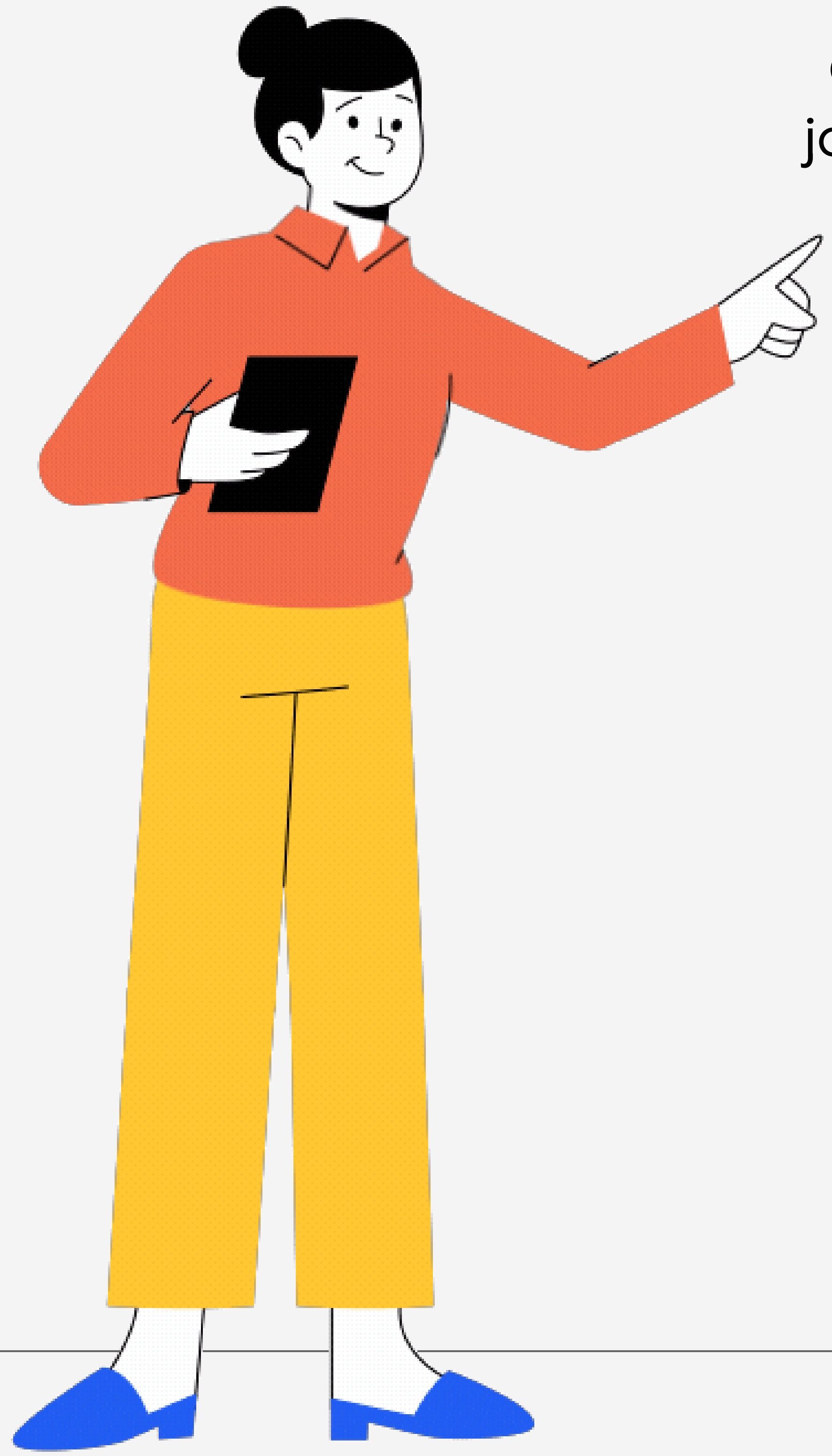
Veb-sayt tahlili - bu veb-saytning SEO, tezlik, raqobat va trafik bilan bog'liq ishlashini sinab ko'rish va tahlil qilish amaliyotidir.

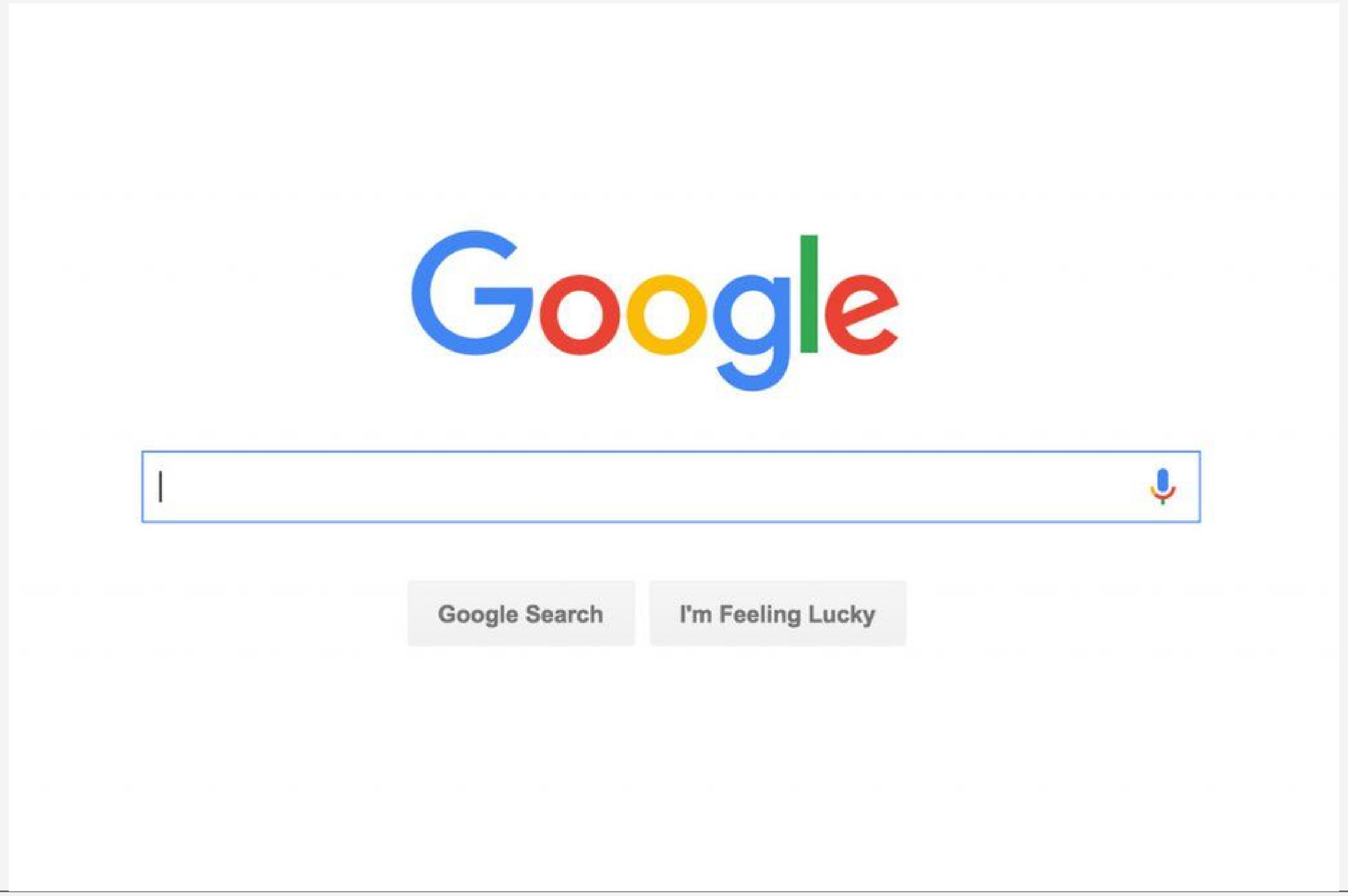


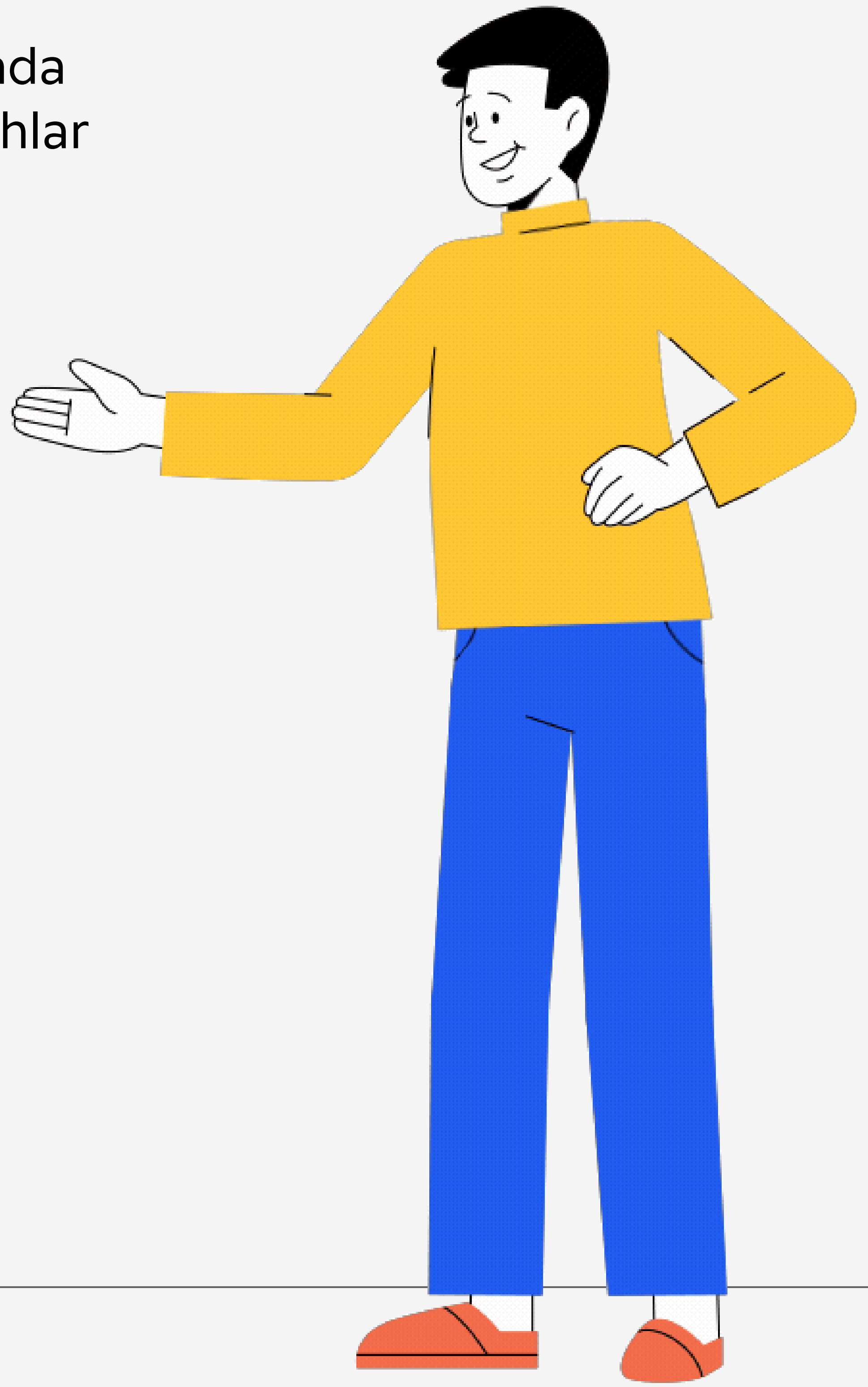

xatti-harakatlar tahlili
SEO tahlil
Veb-sayt tezligi va ishlash vositalari
VEB-SAYT TAHLILI YONALISHLARI
Raqobat tahlili
Trafikni tahlil qilish
usability tahlil

2-qadam. SEO uchun veb-saytingizni optimallashtiring

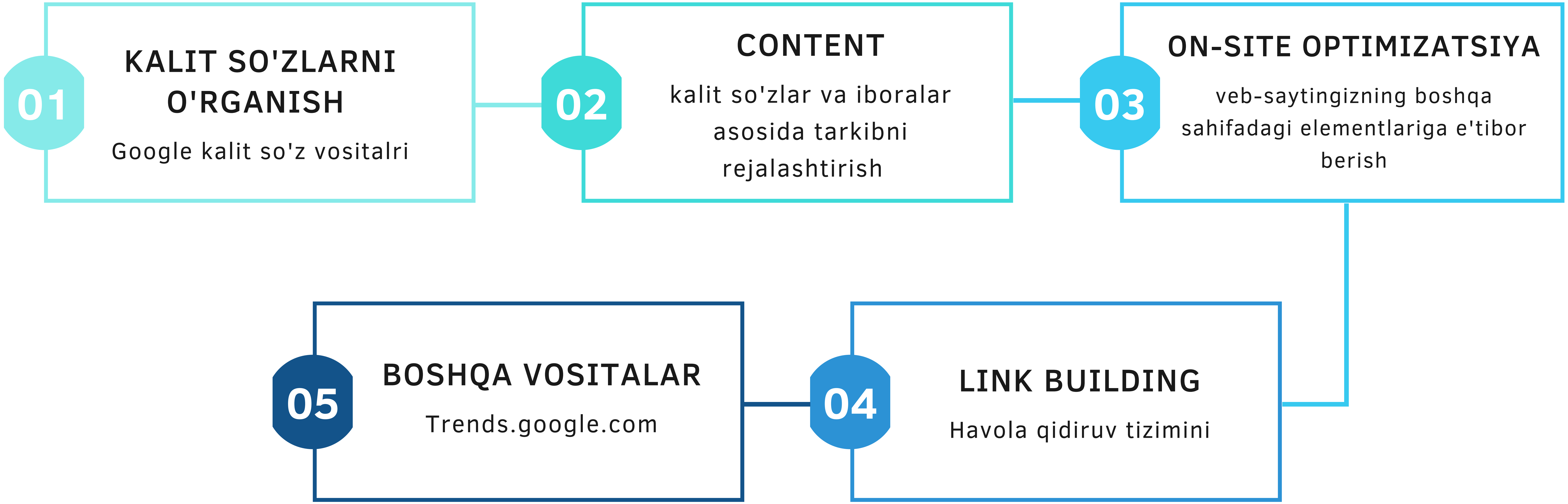
Qidiruv tizimini optimallashtirish - bu qidiruv tizimlari uchun yanada jozibador qilish uchun veb-saytingiz dizayni va tarkibiga o'zgartirishlar kiritish jarayoni.







Veb-sayti SEO prinsiplari

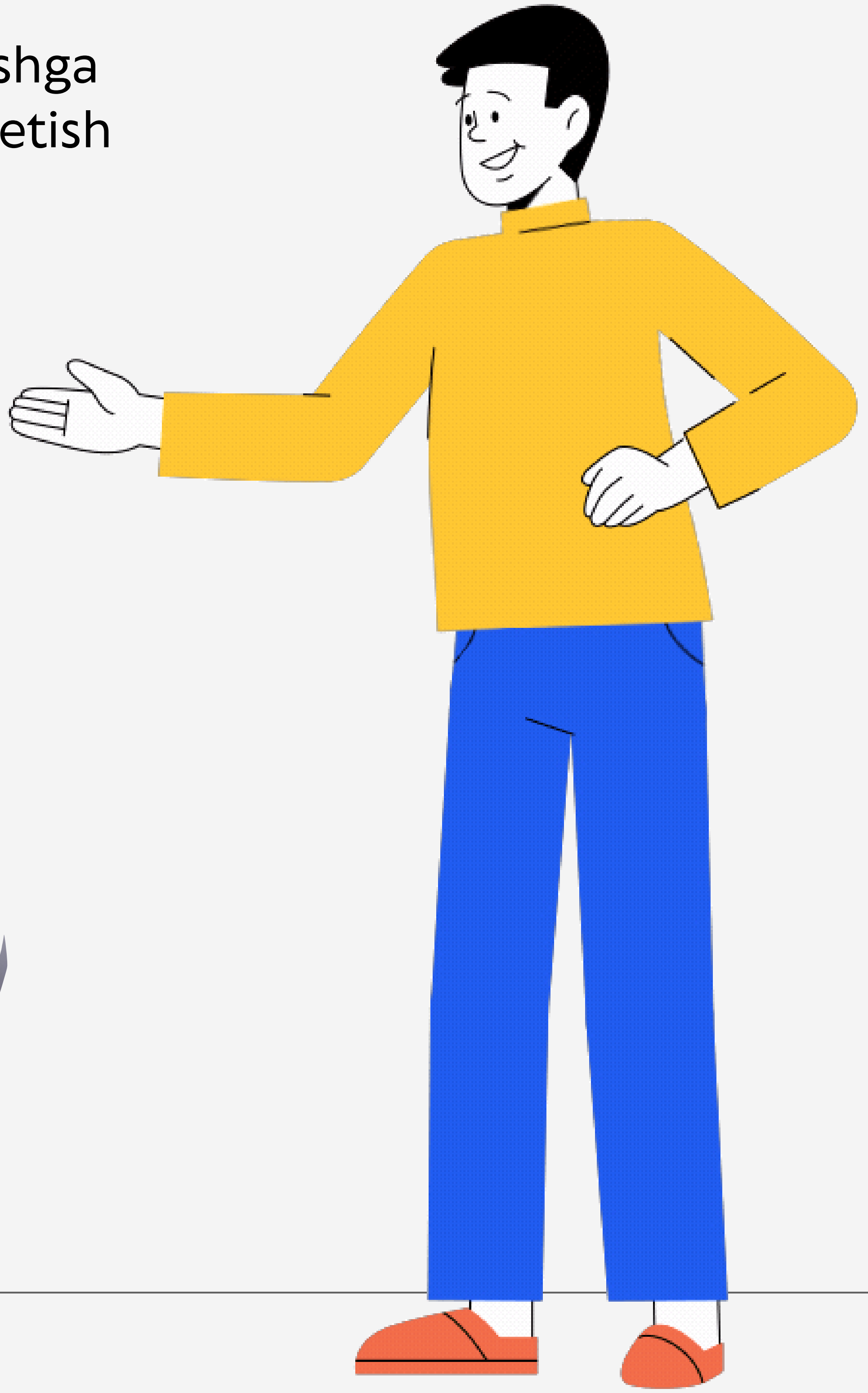


Veb-saytning kidiruv tizimini optimallashtirish uchun saqlash tavsiya etiladi

QOIDALARI	TAVSIYALAR
Qimmatli matn (kontent)	Veb-saytda kerakli, amaldagi va foydalanish mumkin bo'lgan matn (kontent) yozilganiga iqror bo'ling. Saytda mahsulotlar va ko'rsatiluvchi xizmatlar tafsilotlaridan tashqari mijozlarni keyinchalik ham saytingizna qaytishlari va kirishlari uchun foydali ma'lumot va maslahatlarni joylashtirib boring.
Blog yozish	Sayt sahifasining ko'pligi kalit so'zlarga ko'proq imkoniyat demakdir. Mahirona tayyorlangan blog esa biznes faoliyati haqida yangi matn va saytda ko'plab kalit so'zlardan foydalanilganini anglatadi.
Ma'lumotlarni yangilab turish	Agar veb-sayt matnlari yangilab turilsa, Google ularga yuqoriroq reyting takdim etadi. Google veb-sayt faolligini bilishi uchun doimiy ravishda yangi sahifalar ochish, yangi kontentlar (izohlar) qo'shib borish kerak. Bular saytning SEO muvaffaqiyatini oshiradi
Aqlli tasvirlar	Saytdagi barcha tasvirlar muqobil kalit so'zlar bilan bog'langan bo'lishi va kalit so'zlar ular nomlarida aks etishi kerak. Muqobil bog'lovchi tasvir nomlari matn izohini berishi lozim
Ichki havolalaran foydalanish	Veb-sayt matnida boshqa kerakli bo'limdagi matnlar uchun, imkon darajasida boshqa saytlarga ham havolalar kiritish kerak, chunki bu kichik biznes veb-sayti foydali resurs ekanini bildiradi
xavolalarni rag'batlantirish	Boshqa ishonchli saytlardan kelgan havolalar veb-sayt qidiruv tizimi natijalarida yuqoriroq reytingga erishadi. Mijozlar, o'rtoqlar, hamkorlar va tovar yetkazib beruvchilar, soha bloggerlaridan veb-saytga havolalar berib borishlarini so'rash kerak
Mobil tefonlarga moslashtirish	Google mobil telefonga moslashuvchanlikni reyting baholashda qo'llaydi, shunday ekan veb-sayt mobil telefon va planshentlarda ham to'g'ri aks etishini ta'minlash lozim. Veb-sayt sifatini tekshirish uchun Googlening quyidagi bepul xizmatidan foydalanish kerak http://testmysite.thinkwithgoogle.com/.

3-qadam. Kontent marketingini boshlang

Kontent marketingi maqsadli auditoriyangizni jalb qilish va jalb qilishga yordam beradigan qimmatli va tegishli kontentni yaratish va nashr etish jarayonidir.



Kontent reja

QANDAY TURDAGI TARKIBNI YARATASIZ

KONTENTINGIZ QAYSI MAVZULARGA QARATILADI

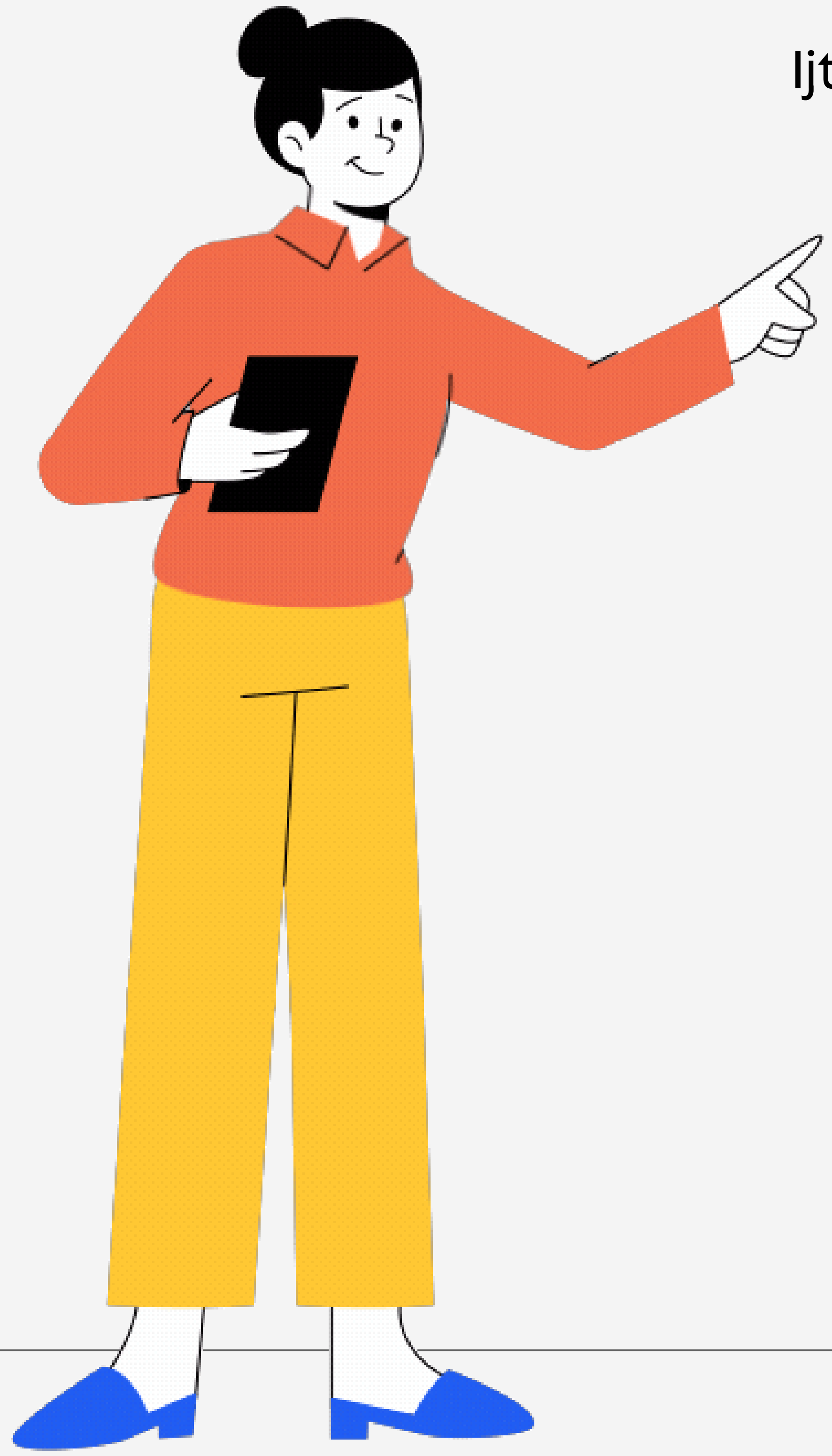
SIZNING JAMOANGIZDA KIM KONTENT YARATADI

YANGI KONTENTNI QANCHALIK TEZ-TEZ NASHR QILASIZ

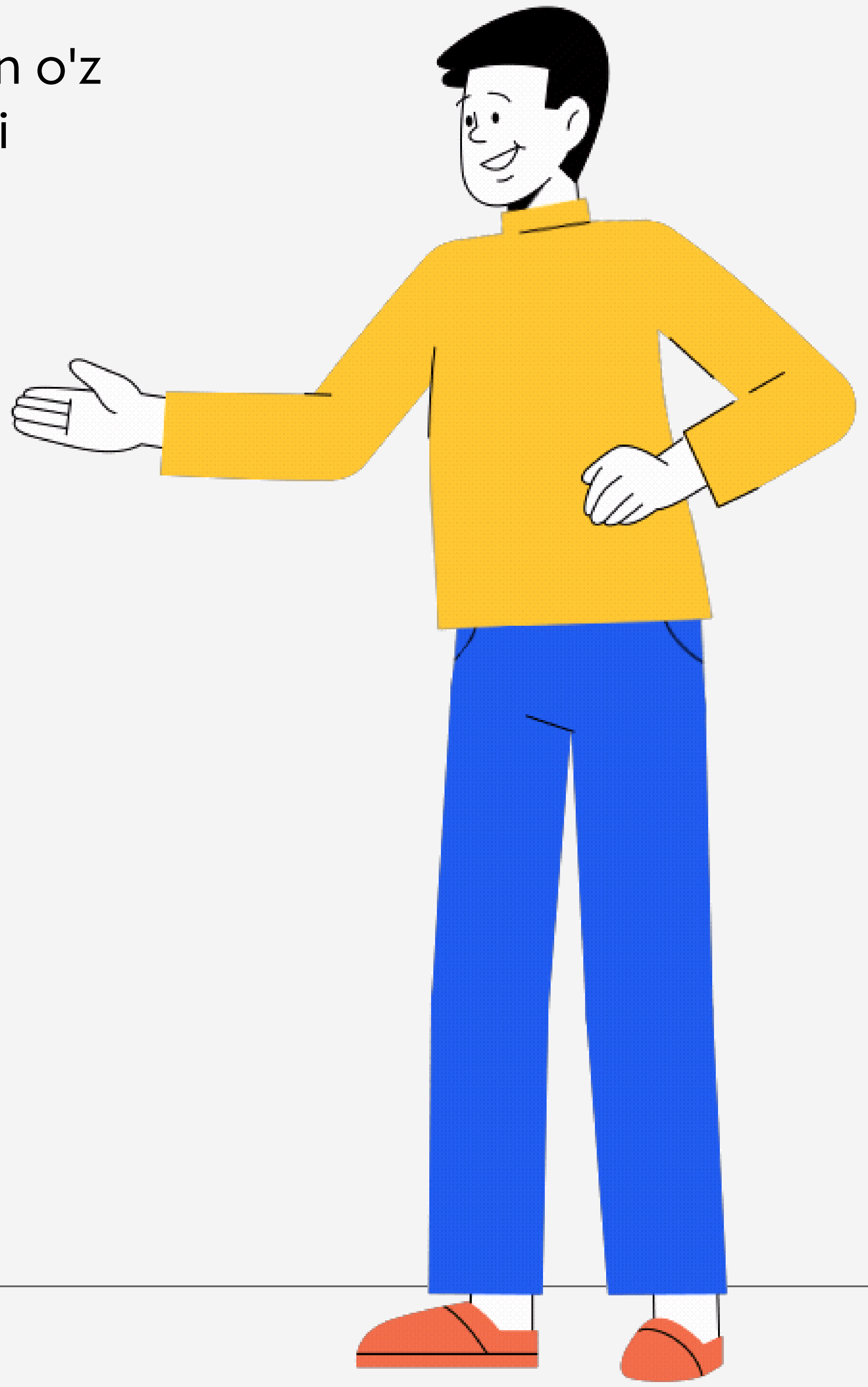
KONTENTINGIZNI TARG'IB QILISH UCHUN QANDAY KANALLARDAN FOYDALANASIZ

KONTENT STRATEGIYASINI YARATGANINGIZDAN SO'NG, KONTENT TAQVIMINI ISHLAB CHIQISH USTIDA ISHLASHINGIZ MUMKI

4-qadam. Ijtimoiy tarmoqlarda ishtirok etish



Ijtimoiy media marketingi yordamida sizning kompaniyangiz onlayn o'z doirasini kengaytirishi va veb-saytingizga ko'proq sifatli trafikni qaytarish ustida ishlashi mumkin



Ijtimoiy media marketingi yordamida onlayn doirani kengaytirish

BIRINCHI QADAM

auditoriyangizni jalb qilish va jalb qilish uchun qaysi ijtimoiy media kanallaridan foydalanishingizni aniqlash

IKKINCHI QADAM

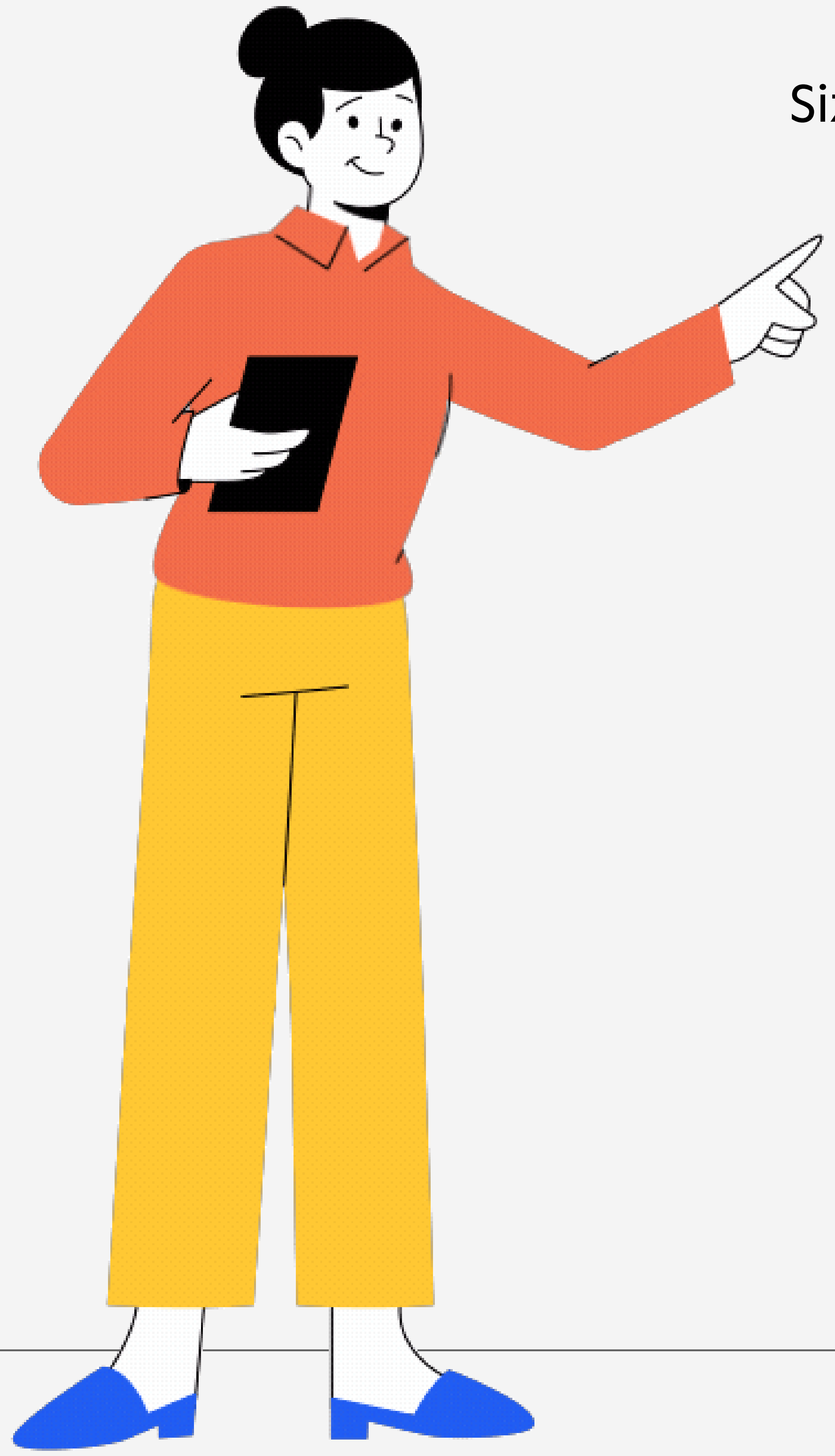
biznesingizning ijtimoiy media profillarini yarating. Qidiruvlarda reytingga ega bo'lish imkoniyatingizni oshirish uchun profilingizni iloji boricha to'ldiring

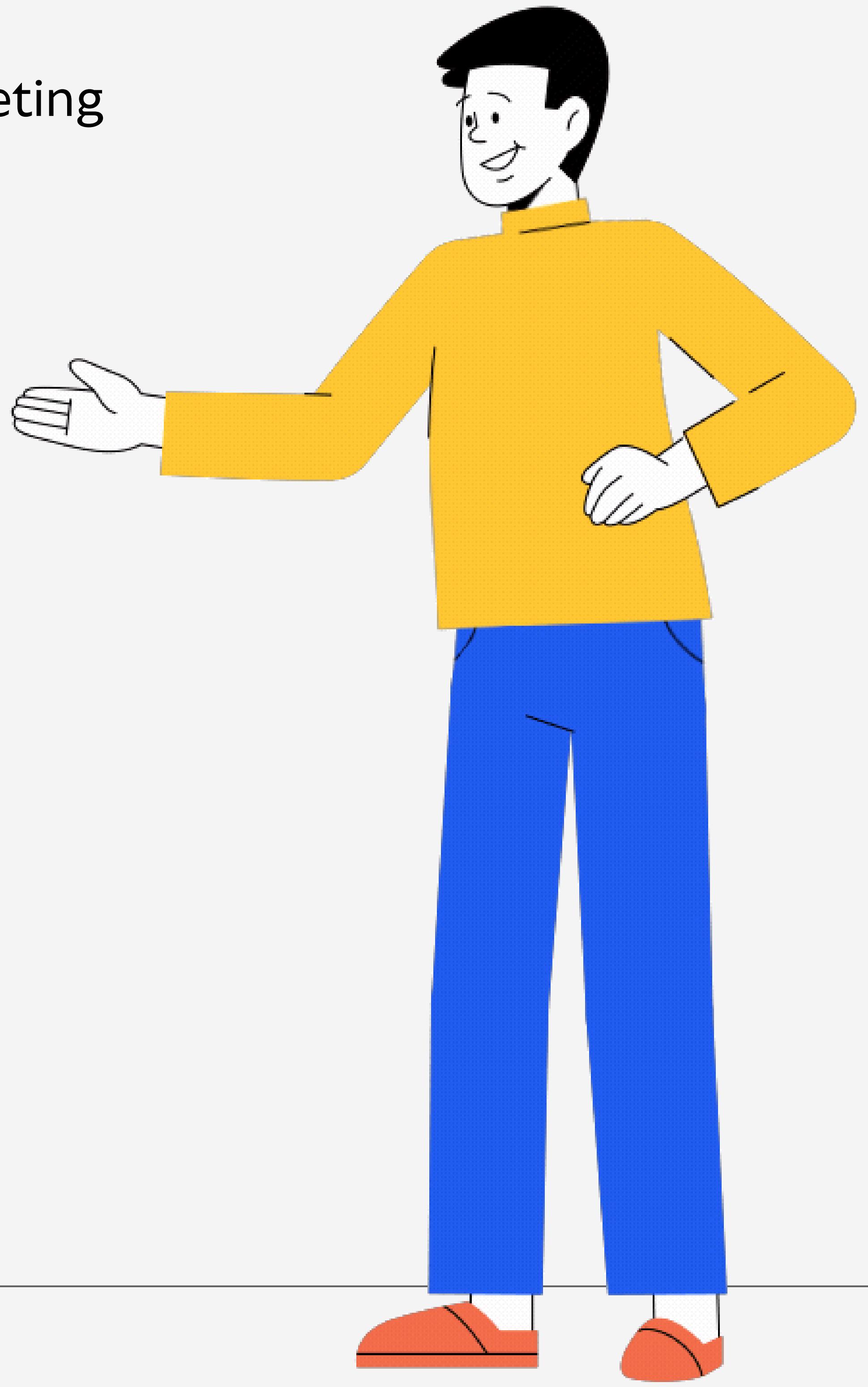
UCHINCHI QADAM

kontentni joylashtirish orqali ijtimoiy tarmoqlaringizni ko'paytirish, reklama aktsiyalarini joylashtirish ga harakat qilishingiz mumkin

5-qadam. e-mail marketingdan foydalanish

Siz elektron pochta marketingi yordamida veb-saytingizning marketing strategiyangizni kuchaytirishni davom ettirishingiz mumkin

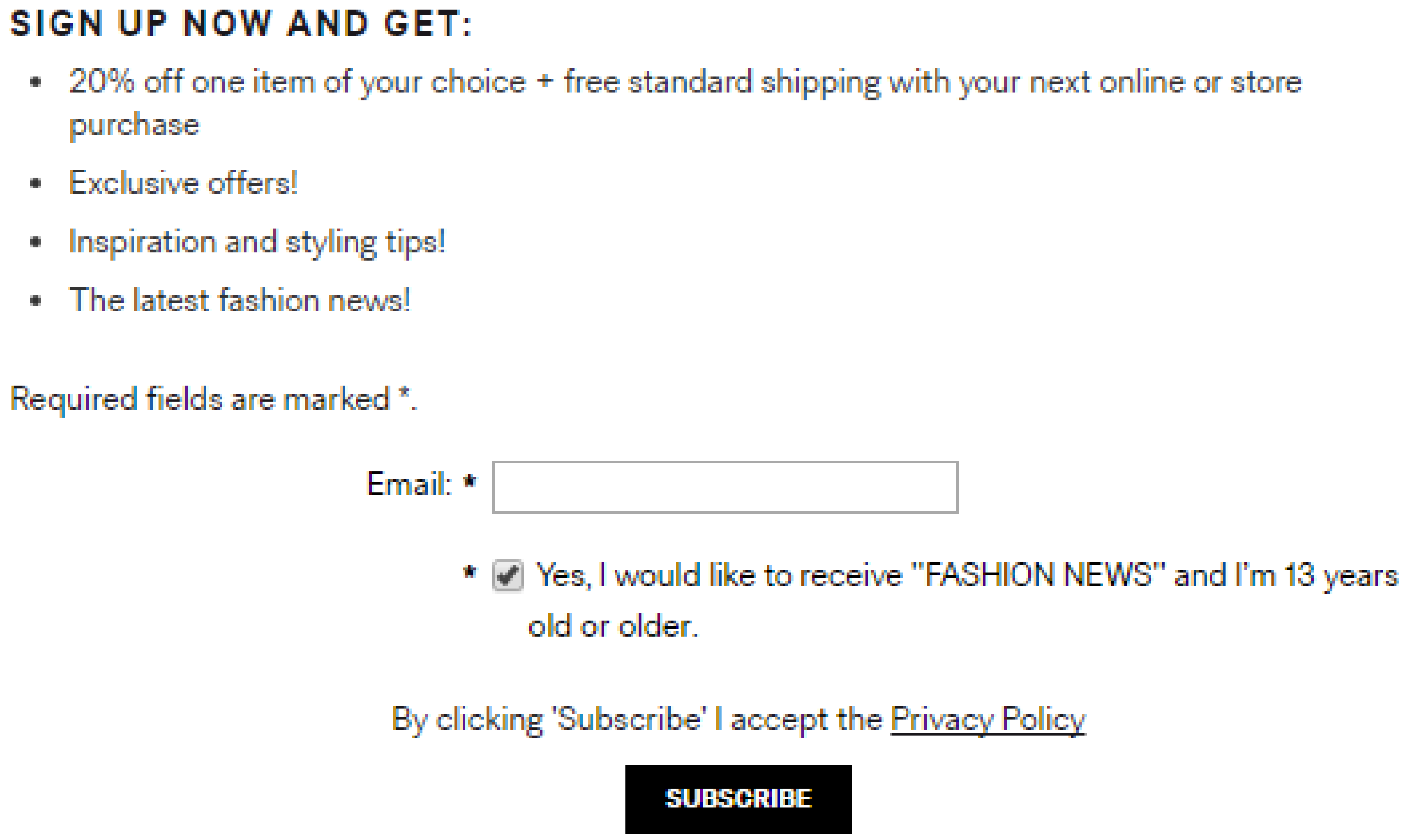


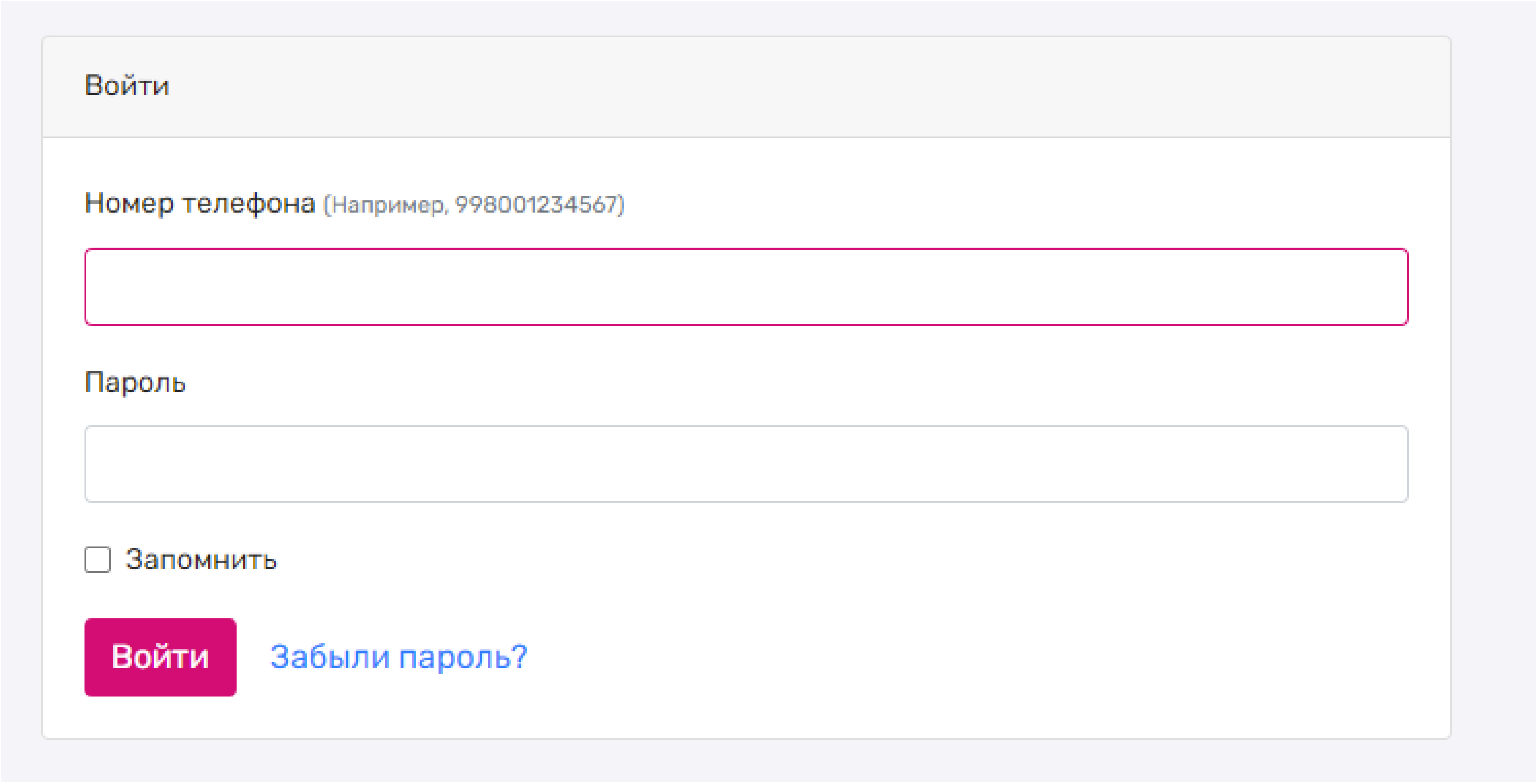


Veb-saytingizga obunalar sonini oshiring

Quyidagilarga e'tibor bering

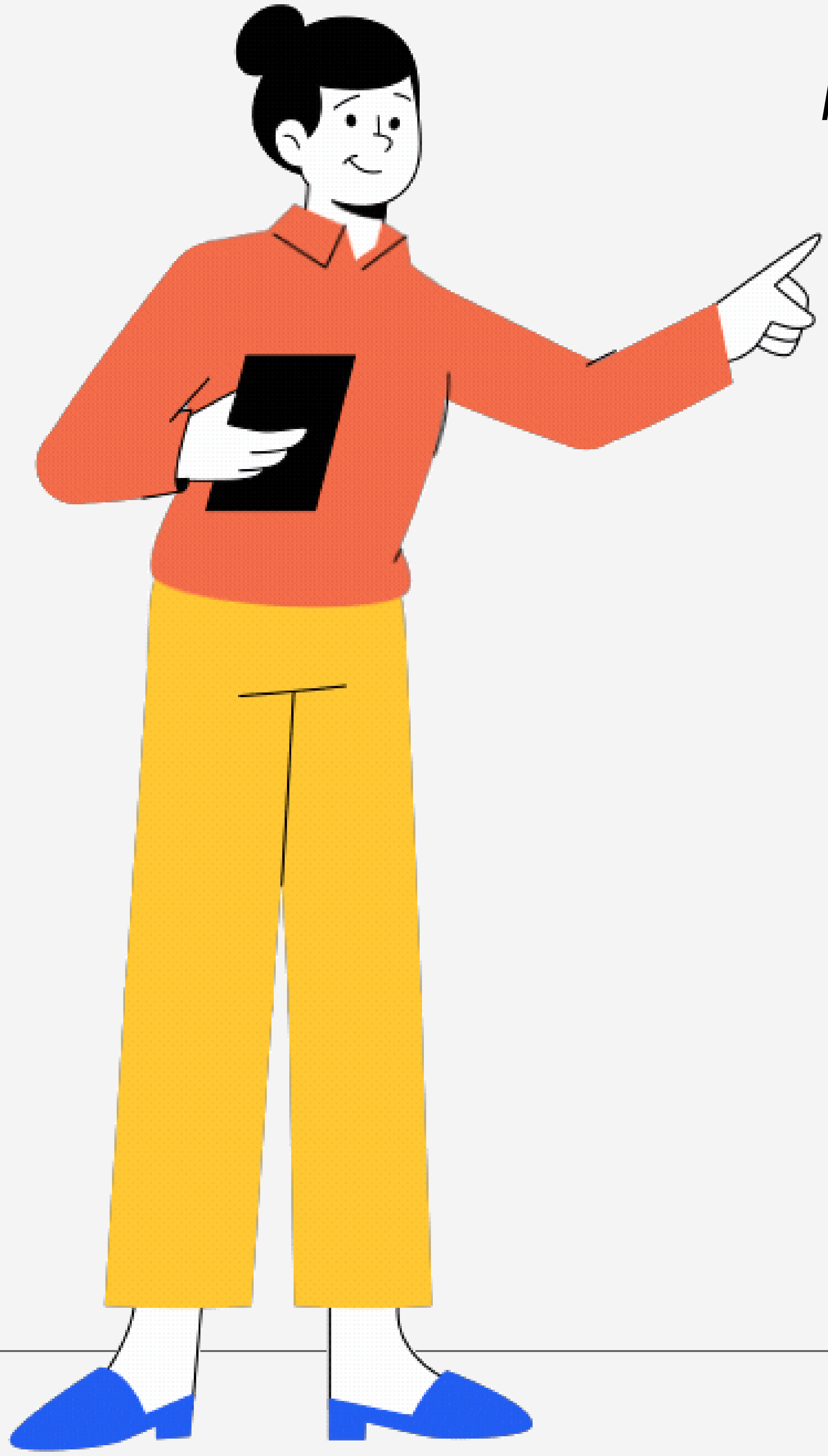
1. Hajmi
2. Rangi
3. ish stolida joylashuvi
4. Bosish uchun takliflar

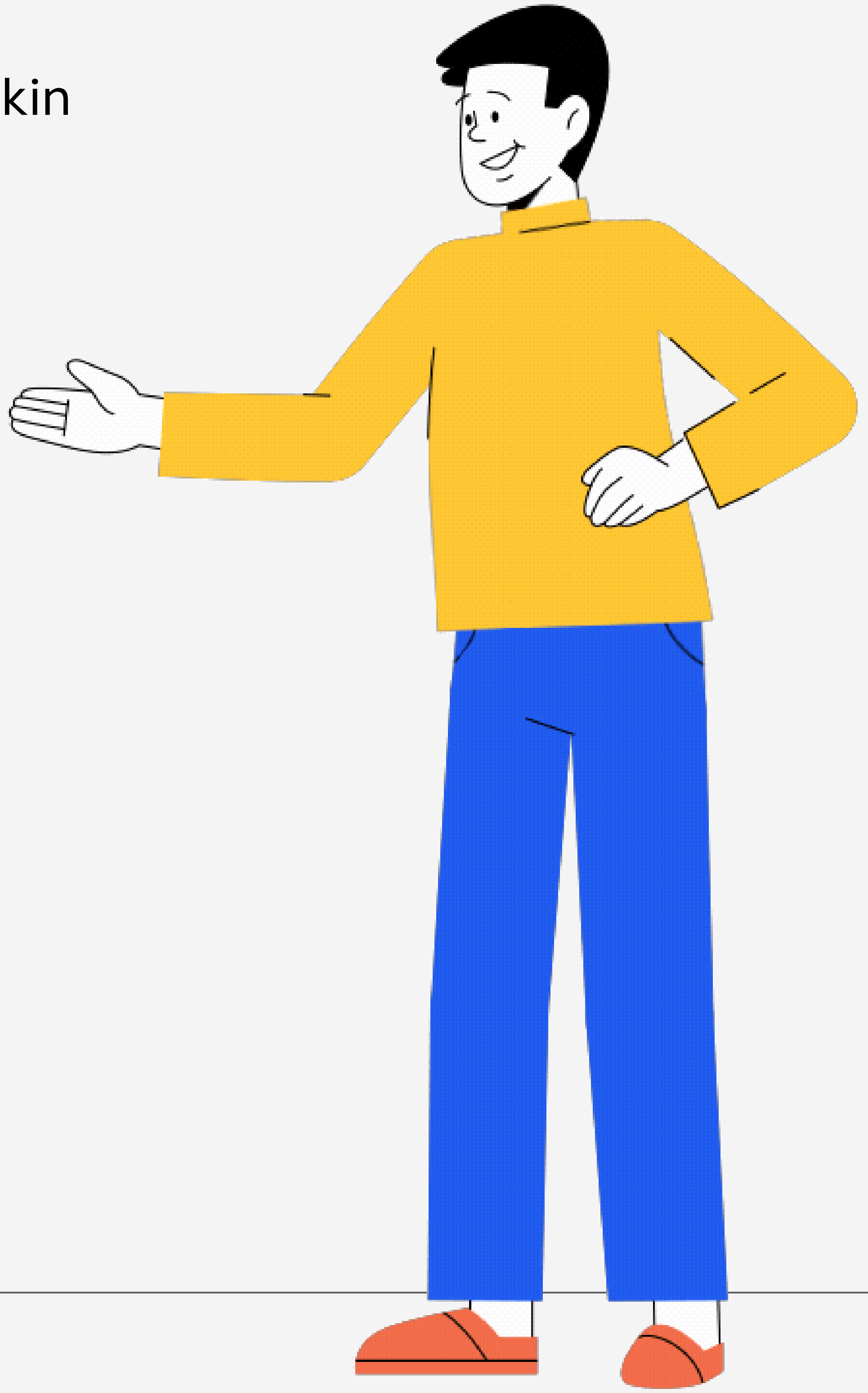




6-qadam. Pullik reklamadan foydalanish

Maqsad iloji boricha organik qidiruv hajmini oshirish bo'lishi mumkin bo'lsa-da, SEO o'z sehrini ishlatish uchun vaqt talab etadi

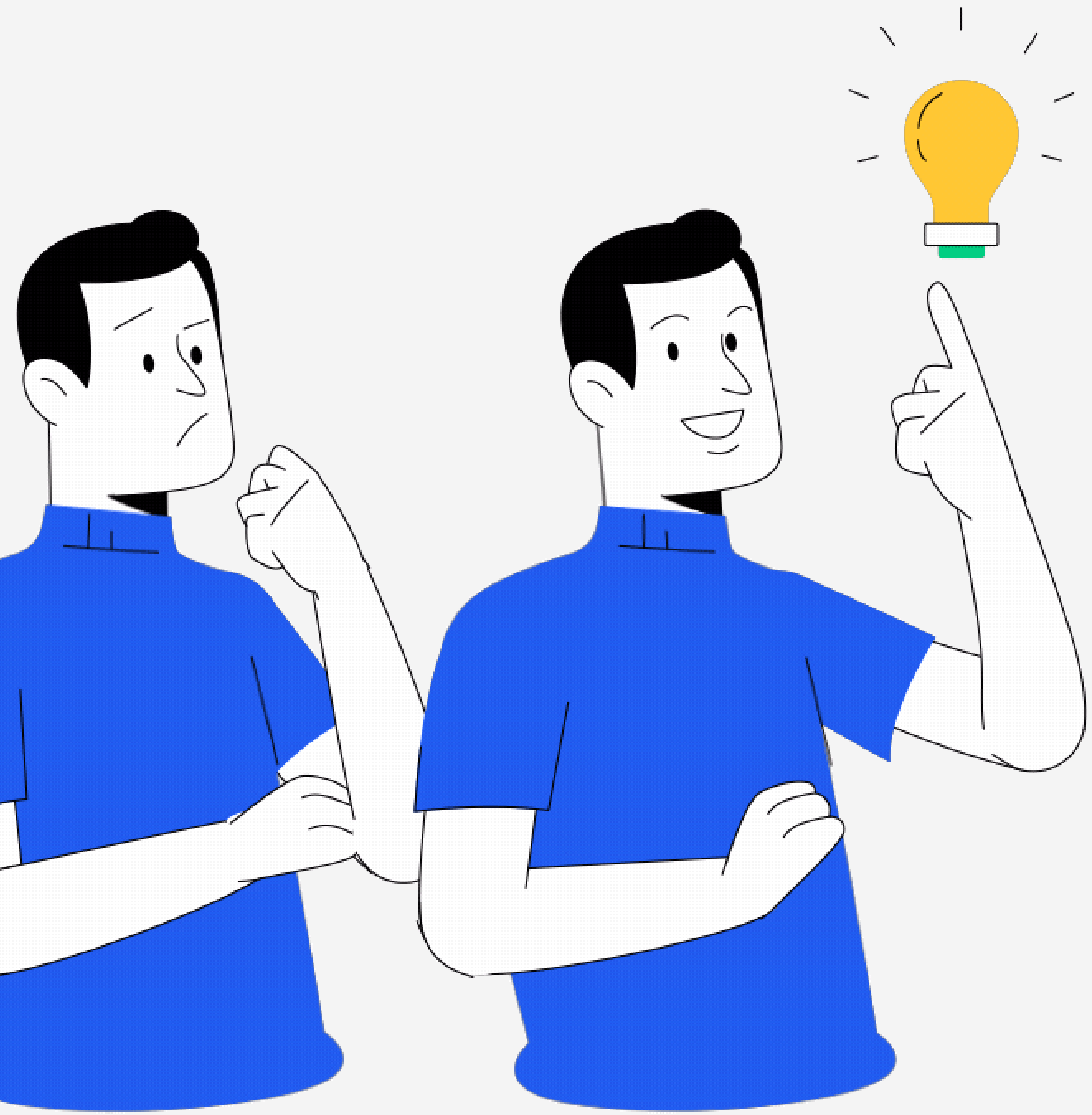




GOOGLE AD BILAN ISHLASHNING AFZALLIKLARI, RAQAMLI REKLAMA UCHUN ENG ARZON TO'LOV TIZIMLARINI O'RGANISH KERAK

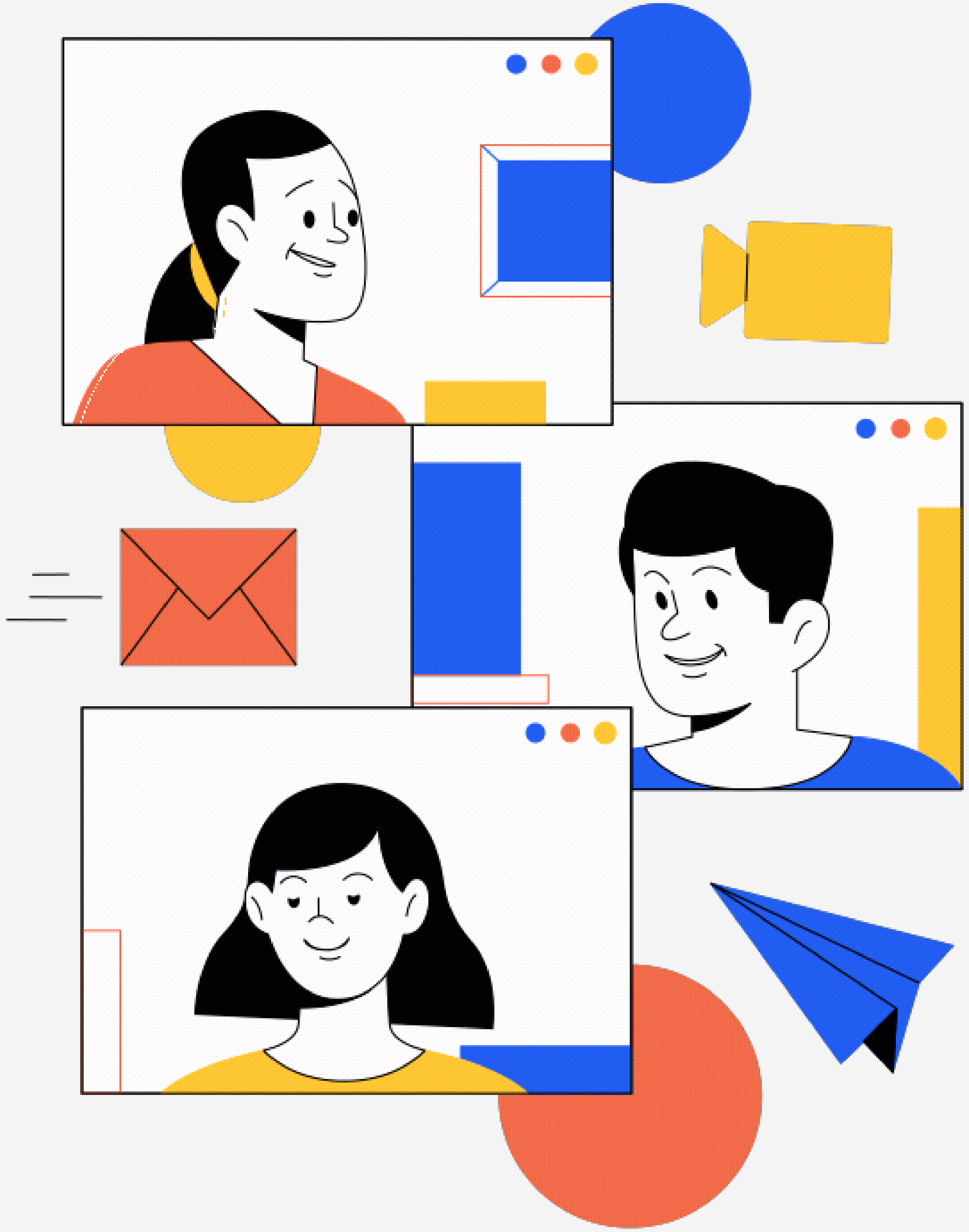
TO'LOV TURLARI	MAZMINI	HUSUSIYATI
CPA (cost per action)	har bir harakat uchun to'lov	tizimida siz faqat tashrifchi reklama xavolasini bosib, harakatni yakunlagandagina, masalan, veb-saytdan biror nima sotib olganda yoki yangiliklar xabarnomasiga yozilganda pul to'lanadi
PPC (pay per click)	xavola har bir bosilgani uchun to'lov shakli	Bu oddiy pul to'lash shakli bo'lib, vebsaytga ulangan reklama xavolasni bosgan har bir mijoz uchun haq to'lash shaklidir
CPM (cost per mille)	har ming uchun to'lov	Bunda reklamani ko'rgan har ming kishi uchun haq to'lanadi, ular xavolani bosish yoki bosmasliklaridan qat'iy nazar to'lash uchun hisob yuritiladi. U samarasizroq usul, biroq ba'zida brendni reklama qilishda qo'llaniladi

PPC TIZIMINI YARATISH BOSQICHLARI



B2B xaridorlarining ehtiyojlariga javob beradigan veb-saytni yaratish

B2B veb saytlari va B2C ga qaraganda mukkab



E'tiboringiz uchun rahmat!