



● ●  
**INTERACTIVE AND  
DIGITAL  
MARKETING**

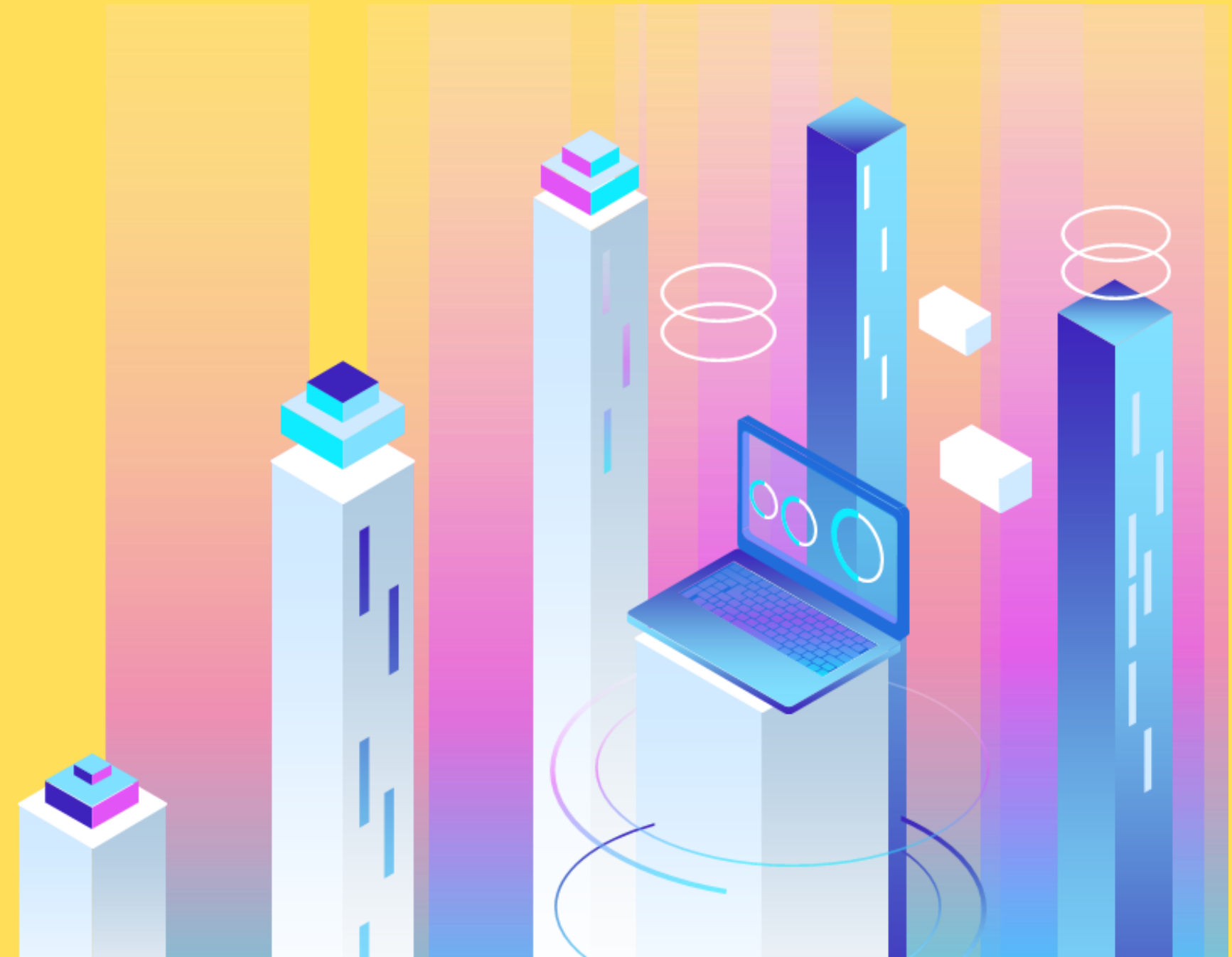
---

**INTERAKTIV VA  
RAQAMLI  
MARKETING**

# INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI

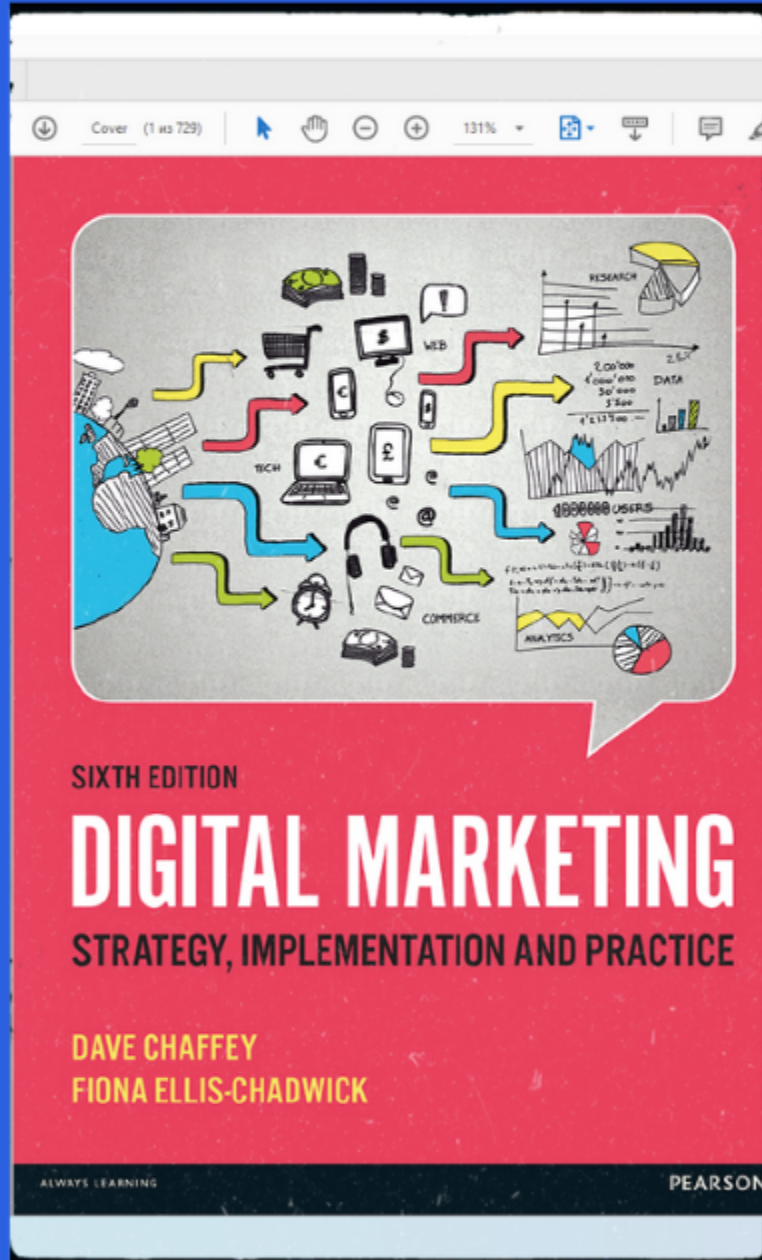


Toshkent dalat iqtisodiyot universiteti.  
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich

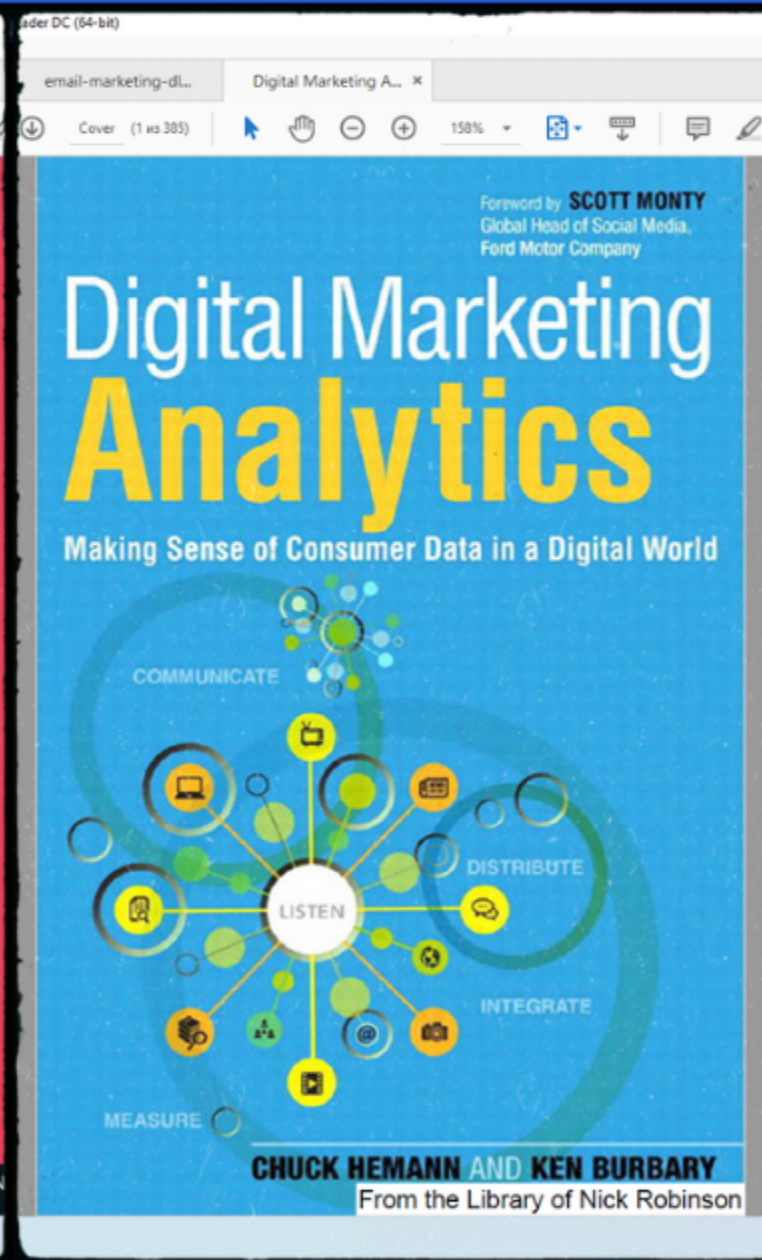


# Adabiyotlar

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

# QO'SHIMCHA ADABIYOTLAR

1. Kaushik A. Web analytics: an hour a day. – John Wiley & Sons, 2007.
2. Neely, A., Adams, C. and Kennerley, M. (2002) The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success , Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
3. Adams, C., Kapashi, N., Neely, A. and Marr, B. (2000) Managing with measures: measuring e-business performance, Accenture white paper. Survey conducted in conjunction with Cranfield School of Management.
4. Sterne, J. (2001) World Wide Web Marketing , 3rd edn, Wiley, New York. Web Analytics Association (2011) Web Analytics Association Outlook: 2011 Survey report, February, [www.webanalyticsassociation.org](http://www.webanalyticsassociation.org) .
5. Kotler, P. (1997) Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
6. Kotler, P. (1997) Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
7. Chaffey, D. (2000) Achieving Internet marketing success, The Marketing Review , 1(1), 35–60.  
Friedman, L. and Furey, T. (1999) The Channel Advantage , Butterworth-Heinemann, Oxford.

# KO'RIB CHIQLADIGAN SAVOLLAR

# KO'NIKMALAR



Raqamli kanallar uchun samaradorlikni boshqarish



Mijoz tajribasi va kontentni boshqarish jarayoni



Mijozlar tajribasi asosida saytni samarali boshqarush tajribalari



Raqamli marketing samaradorligini o'lchash va yaxshilash uchun foydalaniladigan atamalarni bilishi va vositalardan foydalanishga olishi

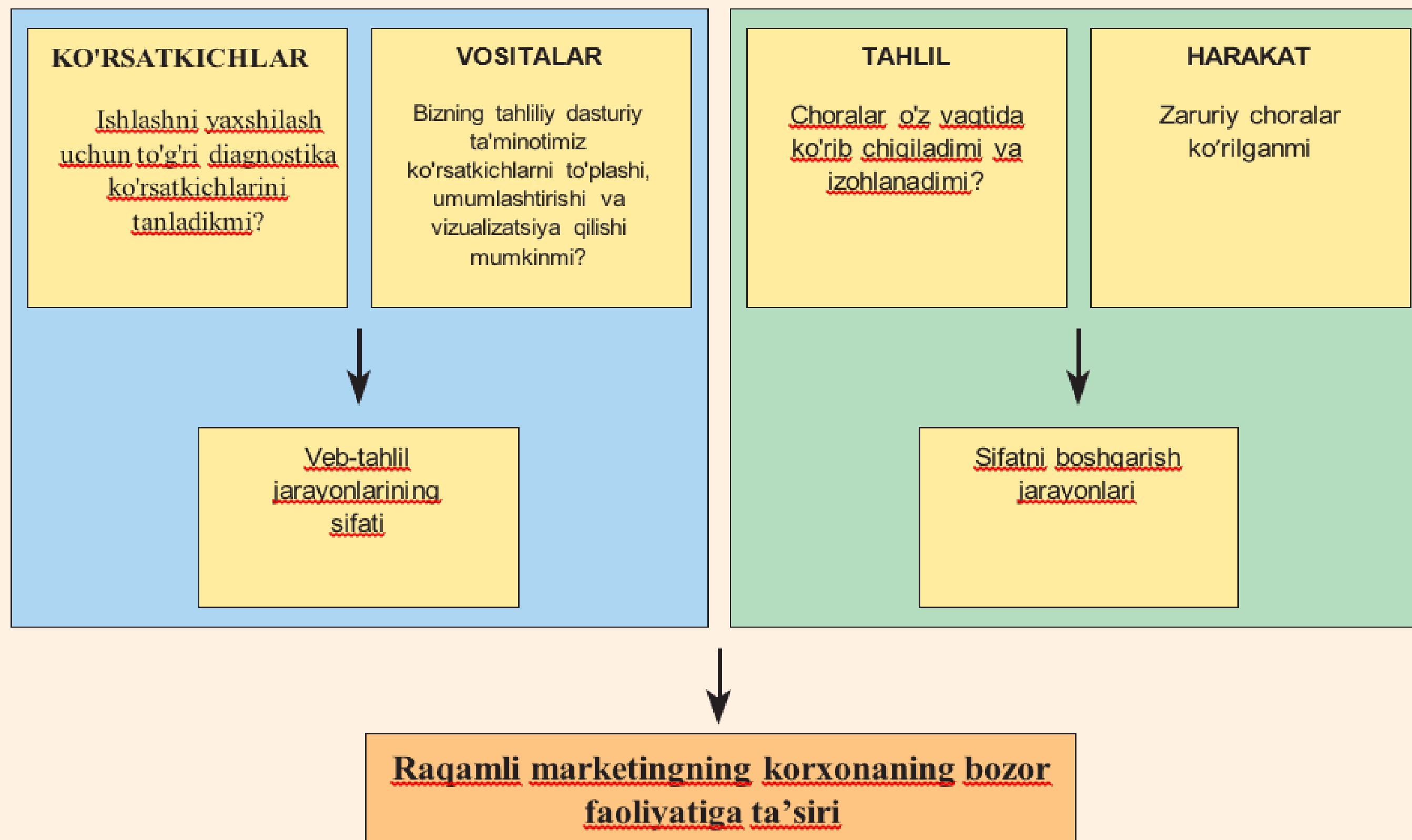
Raqamli marketing samaradorligi oshirish uchun chora-tadbirlar ishlab chiqish

Onlayn faoliyatni boshqarishda zarur bo'lgan tadbirlarni aniqlashni



***VEB-TAHLIL - BU VEBDAN  
FOYDALANISHNI TUSHUNISH VA  
OPTIMALLASHTIRISH MAQSADIDA  
INTERNET MA'LUMOTLARINI  
O'LCHASH, TO'PLASH, TAHLIL QILISH  
VA HISOBOT BERISHDIR***

Tashkilotning raqamli marketing faoliyatini yaxshilash jarayoni, ko'rsatkichlari va vositalarini baholashdagi asosiy yondashuvlari





## Raqamli kanallarda samaradorlikni boshqarish

Siz o'lchay olmaydigan narsani boshqara olmaysiz

### **SAMARADORLIKNI BOSHQARISH TIZIMI**

Tashkilot va uning faoliyat jarayonlarini oshirish va oshirishni va yaxshilash uchun ishlaydigan jarayonlar

### **SAMARADORLIKNI O'LCHASH TIZIMI**

Ko'rsatkichlarni aniqlash, to'plash, tarqatish va harakat qilish jarayoni

## Internet-marketing o'lchov tizimining uchta asosiy elementi

1

takomillashtirish  
jarayoni

2

tegishli raqamli  
marketing  
ko'rsatkichlari

3

harakat qilish  
uchun vositalar  
va usullarning  
muvofiqligi

# 1-bosqich. Samarali boshqarish tizimini yaratish

- **SAMARADORLIKNI BOSHQARISH**

tegishli ma'lumotlarni yig'ish, saqlash, saralash, tahlil qilish, sharhlash va tarqatish orqali o'tmishdagi harakatlarning samaradorligi va uni miqdoriy baholash jarayoni

*MANBA: NEELY, A., ADAMS, C. AND KENNERLEY, M. (2002) THE PERFORMANCE PRISM: THE SCORECARD FOR MEASURING AND MANAGING BUSINESS SUCCESS , FINANCIAL TIMES/PRENTICE HALL, HARLOW*

# Samarali boshqarishdagi asosiy to'siqlar

- yuqori boshqaruv passiv harakatlari
- o'lchov tizimini yetkazib berish va takomillashtirish bo'yicha noaniq javobgarlik
- resurslar bilan ta'minlash muammolari
- ma'lumotlar bilan bog'liq muammolar

# Yillik marketing rejasini nazorat qilishning asosiy jihatlari

Maqsad

Biz nimaga erishmoqchimiz?

O'lchov

Onday vordam beradi

Diagnostika

Nima uchun bu sodir bo'lmoqda?

Karrektirovka

Bu haqda nima qilishimiz kerak?

NAZORAT

Kim?

O'LCHASH

Nimani?

Qachon?

KO'RIB CHIQISH

Nimani?

## 2-bosqich. Samaradorlik ko'rsatkichlari asosini aniqlash

Bularga strategik nazorat (1-savol), rentabellik nazorati (1-savol), yillik reja nazorati (2-savol) va samaradorlik nazorati (3-savol) kiradi

### RAQAMLI MARKETING SAMARADORLIGINI BAHOLASH UCHUN O'LCHOV RAQAMLI MARKETINGNING TURLI DARAJADAGI HISSASINI BAHOLASHI KERAK

RAQAMLI MARKETING STRATEGIYASIDA  
BELGILANGAN KORPORATIV MAQSADLAR  
BAJARILMOQDAMI?

MARKETING MAQSADLARI  
REJALARIGA ERISHILDIMI?

MARKETING  
KOMMUNIKATSIYALARI  
MAQSADLARIGA ERISHILDIMI?

# Raqamli marketing boshqaruv panelining turini to'g'ri tanlash

## Maqsad

Boshqaruv panellarining afzalliklari va kamchiliklarini baholash va mavjud variantlarni ko'rib chiqish

## Faoliyat

1. Marketologlar tomonidan eng ko'p ishlatiladigan raqamli vositalar panelini ning xususiyatlarini va ular qanday farqlanishini tushunish uchun quyidagilat mavjud.

-Google Analytics (standart va moslashtirilganvositalar panelini taklif qiladi)  
- Geckoboard (Bir necha daqiqada real vaqtda boshqaruv panelini yaratish mumkin)

- Kissmetrics (Veb-saytingiz va ilovalaringizda nima sodir bo'layotganini ko'rish orqali o'sishni tezlashtirish mumkin)

- Klipfolio

- Sproutsocial

- Jadval

2. Har xil turdagi vositalar paneli yechimlarini aniqlang.

3. Vositalar paneli yechimlarining ularni Google Analytics kabi vositalardan ajratib turadigan asosiy talablarini sanab o'ting.

4. Boshqarishni talab qiladigan vositalar paneli tizimlarining mumkin bo'lgan kamchiliklari qanday?



Google Analytics



kissmetrics

# Raqamli marketingni faoliyati diagnostika tizimi

WebInsights™ diagnostika tizimi ushbu asosiy ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi:

**1. Biznes hissasi:**

Onlayn daromad hissasi (to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita), xarajatlar va rentabellik.

**2. Marketing natijalari:**

Savdo, xizmat ko'rsatish aloqalari, konvertatsiya va saqlash samaradorligi.

**3. Mijozlarning qoniqishi:**

Saytdan foydalanish imkoniyati, ishlash/davomiylik, aloqa strategiyalari. Fikrlar, munosabat va brend ta'siri.

**4. Mijozlarning xatti-harakati (vab-tahlil):**

Profillar, mijozlarga yo'naltirilganlik (segmentatsiya), foydalanish qulayligi, klik oqimlari va sayt harakatlari.

**5. Saytni ilgari surish:**

Jozibasi samaradorligi. Yo'naltiruvchining samaradorligi, sotib olish narxi va erishish. Qidiruv tizimining ko'rinishi va havolani yaratish. Elektron pochta marketingi. Integratsiya.



**Raqamli  
marketingni  
faoliyati  
diagnostika  
tizimi  
hususiyatlari**

- 1 Kanalni ilgari surish
- 2 Kanalda xaridorining xatti-harakati
- 3 Kanaldan qoniqish
- 4 Kanal natijalari
- 5 Kanal rentabelligi
- 6 Ko'p kanalli baholash

1

## Kanalni ilgari surish

Mijozlarning nima uchun saytga tashrif buyurishini baholovchi chora-tadbirlar - ular qaysi reklamalarni ko'rganligi, qaysi saytlarga havola qilinganligi

BARCHA  
TAVSIYALAR YOKI  
SOTUVLAR FOIZI

CPA- COST-PER-  
ACQUISITION  
CPS- COST-PER-  
SALE

SOTISH YOKI  
BOSHQA  
NATIJALARGA  
QO'SHGAN  
HISSASI

25%

50%

75%

90%

2

## Kanalda xaridorining xatti-harakati

Qaysi kontentga tashrif buyurilganligi, vaqti va vaqt davomiyligini tavsiflaydi

**TURLI SAHIFALAR  
UCHUN CHIQISH  
STAVKALARI,  
YA'NI BIR  
SAHIFAGA  
TASHRIFLAR  
NISBATI**

**BOSH SAHIFA  
KO'RISH/BARCHA  
SAHIFA KO'RISH,  
MASALAN. 20  
FOIZ = (2000/10  
000).**

**YOPIHQOQLIK-  
SAHIFANI  
KO'RISH/TASHRIF  
BUYURUVCHILAR  
SEANSLARI,  
MASALAN. 2 = 10  
000/5000**

**TAKRORLASHLAR:  
TASHRIF  
BUYURUVCHILAR  
SEANSLARI/TASH  
RIFLAR,  
MASALAN. 20  
FOIZ = 1000/5000**



Tashrifchining saytda qancha turishi ko'rsatkichi

3

## Kanaldan qoniqish

Mijozning saytdagi xizmat sifati va elektron pochta kabi yordamchi xizmatlar haqidagi fikrini baholash

Istalgan kanal natijalariga erishishda mijozlarning onlayn tajribadan qoniqishi juda muhimdir. Onlayn anketalar, fokus-guruhlar va intervyular kabi onlayn usullar mijozlarning veb-sayt mazmuni va mijozlarga xizmat ko'rsatish haqidagi fikrlarini va bu brendning umumiy idrokiga qanday ta'sir qilganini baholash uchun ishlatilishi mumkin. Amerika xaridorlar qoniqish indeksi metodologiyasiga asoslangan Foresee ([www.foreseeresults.com](http://www.foreseeresults.com)) kabi taqqoslash xizmatlari ayrim sohalar uchun nashr etiladi. Bu taxminlar va haqiqiy xizmat o'rtasidagi farq asosida ballarni baholaydi



FORESEE



Sayohatning har bir bosqichida mijozlar tajribasini o'lchang va yaxshilang

4

## Kanal natijalari

Mijozlarning saytga tashrifi  
natijasida qilingan harakatlarini  
qayd etish

SAVDOLAR SONI

ETAKCHILAR SONI

KONVERTATSIYA  
DARAJASI



Konversiya darajasi -  
Xarid qilish kabi  
muayyan amalni  
bajaradigan saytga  
tashrif  
buyuruvchilarning  
foizi

-SAYTGA RO'YXATDAN O'TISH YOKI ELEKTRON POCHTA  
XABARNOMASIGA OBUNA BO'LISH

-QO'SHIMCHA MA'LUMOT SO'ROVLARI

-ONLAYN TANLOV KABI REKLAMA KAMPANIYASIGA JAVOB  
BERISH

-OFLAYN (TELEFON YOKI DO'KON) YETAKCHI YOKI SAYTGA  
TASHRIF TA'SIR QILGAN SAVDO

-САЙДДА СОТИШ

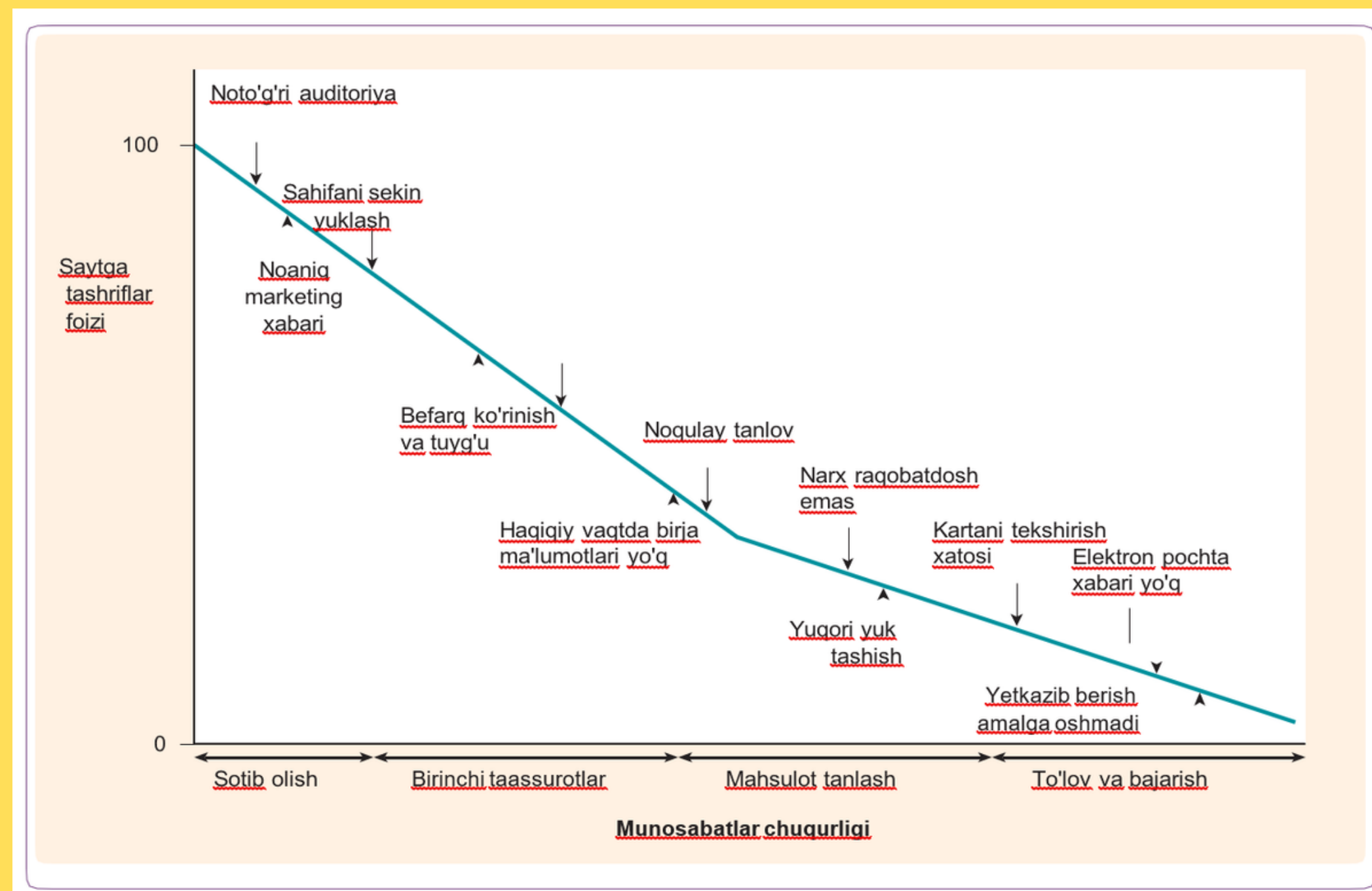
# 4

## Kanal natijalari

Chiqib ketish darajasi -  
Xarid qilishning har bir bosqichida saytga tashrif buyuruvchilarning ulushi

*Tegishli kontseptsiya - bu ochilish sahifasidan to to'lovgacha bo'lgan konversiya darajasining har bir bosqichida qancha tashrifchi yo'qolganligini tavsiflovchi chiqib ketish darajasi*

Ma'lum vaqt oralig'ida saytga tashrif buyuruvchilarning faqat bir qismi mahsulot haqida ma'lumotga yo'l oladi, kichik bir qismi savatga ob'ekt qo'shadi va undan kichikroq qismi hali ham xaridni amalga oshiradi. E-tijorat saytlarining asosiy xususiyati shundaki, mijoz savatga biror narsa qo'shishi va keyinchalik xarid qilish o'rtasida yuqori eskirish darajasi mavjud.



5

## Kanal rentabelligi

Daromad va xarajat va diskontlangan pul oqimini hisobga olgan holda veb-saytning rentabelligi

**Biznes rentabelligiga hissa qo'shish har doim elektron tijoratning yakuniy maqsadi hisoblanadi. Buni baholash uchun etakchi kompaniyalar kanal orqali sotishning ma'lum bir qismiga erishish uchun Internet hissasini qo'yishadi. Mahsulotlarni onlayn sota olmaydigan kompaniya uchun hissani baholash qiyinroq, ammo Internetning etakchilar va xaridlarga ta'sir qilishdagi rolini baholash kerak. Diskontlangan pul oqimlari usullari vaqt o'tishi bilan daromad darajasini baholash uchun qo'llaniladi.**

# 6

## Ko'p kanalli baholash

Turli kanallar bir-birini  
qanday qo'llab-quvvatlashini  
baholash

**An'anaviy ko'rsatkichlar kanallarga moslashtirilgan bo'lib, ular bir uchida manba kiritish yoki yo'nalishlarni o'lchaydi, ikkinchi uchida esa kanal tomonidan ishlab chiqarilgan sotuvlar qiymatini o'lchaydi. Bitta kanalli muhitda ishlayotgan kompaniyalar uchun bu nisbatan samarali bo'lishi mumkin edi - lekin tashkilot ko'p kanalli yondashuvga diversifikatsiya qilinganda endi ishlamaydi**

*Wilson, H. (2008) The Multichannel Challenge , Butterworth-Heinemann, Oxford. Copyright Elsevier*

## Kanal ish faoliyatini baholashda balanslangan ko'rsatkichlar kartasi

### Natijalar (6)

- Daromad
- Ko'p kanalli hissa
- Daraja ko'p kanalli sotiladi
- Har bir kanal uchun xarajatlar
- Aktivlar darajasi
- Ko'p kanalli infratuzilma xarajatlari

### Asosiy jarayonlar (3)

- Ko'p kanalli samarali foydalanish
- Narx (raqobatchilar/boshqa kanallarga nisbatan)
- Birlashtirilgan mijozlar ko'rinishi sifati

### Mijozlar va manfaatdor tomonlar (5)

- Umumiy mijozlar ehtiyojini qondirish
- Mijozning nuqsonlarga moyilligi
- Xaridorning xaridga moyilligi
- Mijozlarning qo'shilgan qiymatni idrok etishi
- Mijozlarning tajribasini integratsiyalash

### Mijoz va ularning tajribasi (4)

- Xodimlarning qoniqishi
- Tegishli xatti-harakatlar "Brend bilan yashash"
- Brendni diversifikatsiya qilish/kengaytirish istagi
- Maqsadli mijozni bilish

# 3-bosqich: Ko'rsatkichlarni yig'ish va natijalarni umumlashtirish uchun vositalar va usullar

**TASHKIOTLAR MARKETING SAMARADORLIGI  
TO'G'RISIDA HISOBOT BERISH, ANIQLIK, TAHLIL VA  
VIZUALIZATSIYA VOSITALARI, BOSHQA MARKETING  
AXBOROT TIZIMLARI BILAN INTEGRATSIYA (IMPORT,  
EKSPORT VA XML STANDARTLARI YORDAMIDA  
INTEGRATSIYA) KABI TALABLARGA JAVOB  
BERADIGAN KO'RSATKICHLARNI YIG'ISH VA  
HISOBOT BERISH UCHUN ENG MOS VOSITALARNI  
TANLASHI KERAK**

**SAYTGA TASHRIF BUYURUVCHILAR  
FAOLIYATI MA'LUMOTLARINI YIG'ISH**

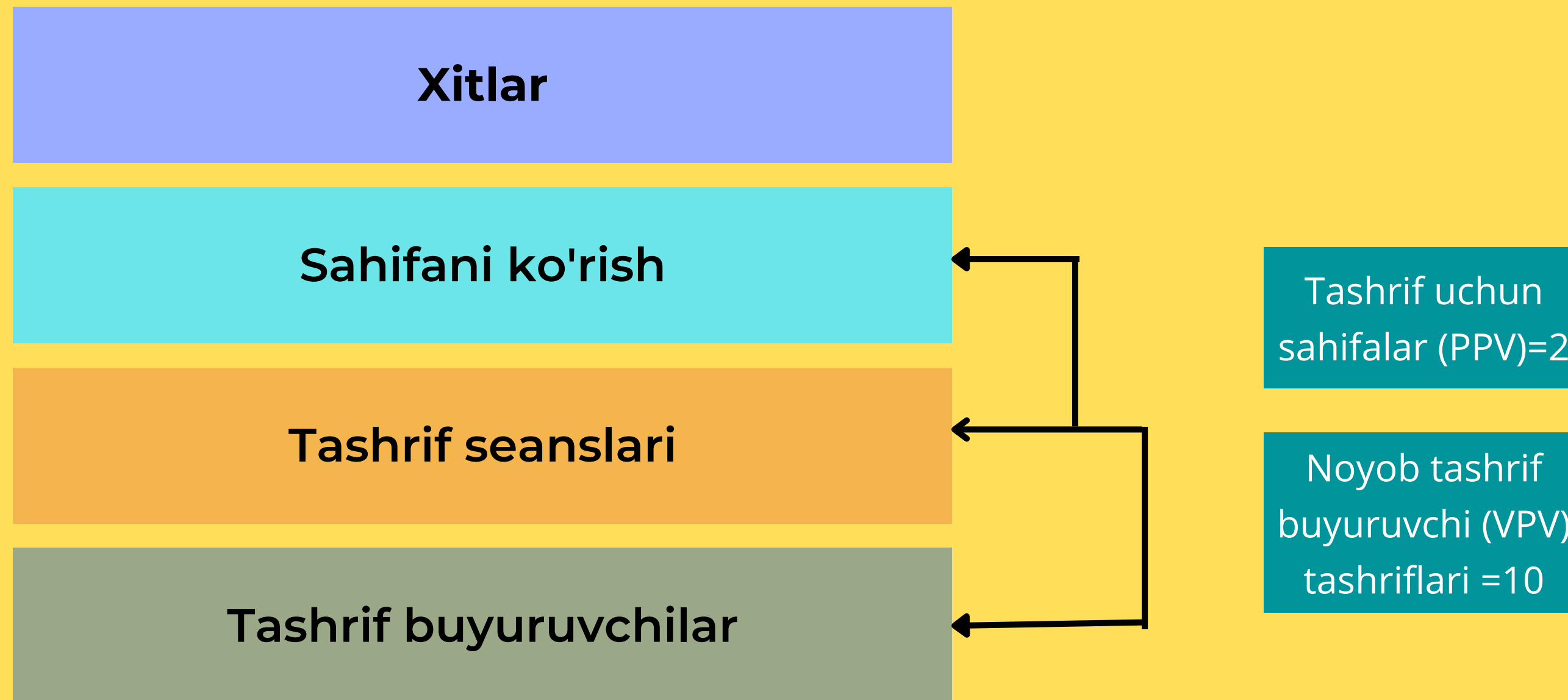
**TAHLIL QILISH UCHUN  
METODOLOGIYALAR**

**TASHRIF BUYURUVCHILARNI  
SEGMENTATSIYASI**

# Veb-sayt hajmining asosiy o'lchovlari terminologiyasi

O'lchov	O'lchov	Ta'rif
1 Qancha? Umumiy auditori	Doimiy auditoriya	Noyob va yaroqli identifikator [saytga tashrif buyuruvchi uchun]. Saytga kirganlar (i) IP + doimiy foydalanuvchi – agent, (ii) cookie
Qanchalik tez-tez?	Tashrif	Bitta foydalanuvchiga taqdim etilgan bir yoki bir nechta sahifa taassurotlari seriyasi, bu foydalanuvchi uchun ketma-ket sahifa taassurotlari o'rtasida 30 daqiqa yoki undan ko'proq vaqt oralig'i bo'lganda tugaydi
3. Qanchalik band? "tovush ko'rsatkichi"	Sahifa taassurotlari	Ushbu foydalanuvchi so'rovi server tomonidan qabul qilinishi natijasida haqiqiy foydalanuvchiga yuborilgan fayl yoki fayllar birikmasi
4. Nimani ko'radi?	Reklama taassurotlari	Ushbu foydalanuvchi so'rovi server tomonidan qabul qilinishi natijasida haqiqiy foydalanuvchiga individual reklama sifatida yuborilgan fayl yoki fayllar birikmasi
5 Nima qilish kerak?	Reklamara bosishlari	Yaroqli foydalanuvchi tomonidan bosilgan reklama taassurotlari

# Veb-sayt hajmining asosiy o'lchovlari terminologiyasi



# Mijozlar xatti-harakatlari haqida batafsil ma'lumot

havola qiluvchi URL va domen

yuqori sahifalar

kirish va chiqish sahifalari

ko'rilgan sahifalar ketma-ketligini ko'rsatadigan yo'l yoki klik oqimi tahlili

tashrif buyuruvchilarning kelib chiqishi mamlakati

brauzer va foydalanilgan operatsion tizimi

# AB testi

AB testi va ko'p o'lchovli test - natijalarni yaxshilash uchun dizayn samaradorligini tekshirish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan ikkita o'lchash usuli.

Maqsad - sahifa yoki sayt samaradorligini asosiy ishlash ko'rsatkichlari, shu jumladan bosish tezligi, konversiya stavkalari va tashrif boshiga daromadga nisbatan oshirish



## AB testga misol

Test	A (Nazorat)	B (sinov sahifasi)
1-Test	Asl sahifa	Yangi sarlavha, mavjud tugma, mavjud asosiy nusxa
2-Test	Asl sahifa	Mavjud sarlavha, yangi tugma, mavjud asosiy nusxa
3-Test	Asl sahifa	Mavjud sarlavha, mavjud tugma, yangi asosiy nusxa

# Google Analytics

Google Analytics foydalanuvchilarning veb-sayt bilan qanday ishlashini tushunish uchun ma'lumotlarni birlashtirish, filtrlash va vizualizatsiya qilish imkonini beruvchi vositadir.

[www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)



Tahlil savoli	A (Nazorat)	B (sinov sahifasi)
Ishtirok etish va natijalarga erishishda sayt qanchalik muvaffaqiyatli?	Konversiya maqsadlari (GA) Qaytish tezligi (GA) Sahifalar/tashriflar (GA)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ishtirok etish va konversiya sektordagi boshqa saytlar bilan mos keladimi?</li><li>• Turli refererlarning maksimal ishtiroki va konvertatsiya stavkalari qanday?</li></ul>
Saytga tashrif buyuruvchilar qayerdan kirishadi?	Saytga tashrif buyuruvchilar qayerdan kirishadi?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bosh sahifa boshqa sahifa toifalari va ochilish sahifalariga nisbatan qanchalik muhim?<ul style="list-style-type: none"><li>• Sahifaning mashhurligi mahsulot mashhurligini aks ettiradimi?</li><li>• Ko'rib chiqish xabarlar/konversiya yo'llari ushbu sahifalarda samarali</li></ul></li><li>• Trafik manbasini, xususan, qidiruv tizimlaridan kalit so'zlarni baholang va boshqa joylarda qo'llang</li></ul>
Tashrifchilar (refererlar) manbalari qanday?	Referentlar Trafik manbalari Mehmonlarni segmentlash uchun filtrlar o'rnatiladi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Raqamli media kanallarining to'liq diapazoni kompaniyaga tegishlimi?<ul style="list-style-type: none"><li>• Qidiruv tizimidagi trafik darajasi brend obro'siga mos keladimi?</li></ul></li><li>• Erkin trafikni boshqarayotgan asosiy havola hamkorlari nima (ko'proq uchun potentsial?)</li></ul>



# Google Analytics

dadomi



Tahlil savoli	A (Nazorat)	B (sinov sahifasi)
Eng mashhur kontent nima?	Eng yaxshi kontent (GA)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sahifaning mashhurligi kutilganidekmi?</li><li>• Navigatsiya yorlig'i tufayli topish mumkin bo'lgan muammolar bormi?</li><li>• Qaysi kontent tashrif buyuruvchilarning natijaga ta'sir qilishi mumkin?</li><li>• Qaytgan tashrifchilar segmentida qaysi kontent eng mashhur?</li></ul>
Qaysi eng mashhur topish usullari?	Sayt qidiruvi (GA)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Navigatsiyaning turli shakllari qanchalik mashhur, masalan. yuqori menyu, yon panel menyulari va boshqalar?<ul style="list-style-type: none"><li>• Eng mashhur qidiruvlar qaysilar?</li><li>• Qidiruvlar qayerdan boshlanadi?</li></ul></li><li>• Ular kontentni muvaffaqiyatli topyaptimi yoki sotuvga o'tkazyaptimi?</li></ul>
Mehmonlar saytni qayerda tark etishadi?	Yuqori chiqish sahifalari (GA)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bular kutilganidekmi (bosh sahifa, Biz haqimizda sahifa, tranzaktsiyani yakunlash)?</li><li>• Mehmonlarning ketishiga sabab bo'ladigan xato sahifalar (masalan, 404 topilmadi) bormi?</li></ul>
Qaysi klik oqimlari olinadi?	Yo'lni tahlil qilish Eng yaxshi yo'llar (GA)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Konversiya hunilarida eskirishni qanday yaxshilash mumkin?</li><li>• Oldinga yo'l tahlili eng samarali harakat chaqiruvi nima ekanligini ko'rsatadi?</li><li>• Savdoga ta'sir qiluvchi sahifalar haqida teskari yo'l tahlili nimani ko'rsatadi?</li></ul>

# Saytda qidiruv samaradorligi (SEO samaradorligi)

sotuvga yoki boshqa natijalarga aylantirishga olib keladigan qaytarilgan qidiruvlar foizi

eng mashhur qidiruv soʻzlari – alohida kalit soʻz va kalit iboralar

qidiruvlar soni

har bir tashrifchi yoki qidiruvchi uchun oʻrtacha qidiruvlar soni

nol natija beradigan qidiruvlar foizi

qidiruv natijalaridan saytdan chiqishlar foizi

bosilgan qaytarilgan qidiruvlar foizi

# Tashrif buyuruvchilarni segmentatsiyasi

## BIRINCHI MARTA TASHRIF BUYURUVCHILAR YOKI QAYTIB KELGANLAR

yo'naltiruvchi kanallardan tashrif buyuruvchilar

kalit iboralari, brend kalit iboralari va boshqalardan kiruvchilar

## REKLAMA ORQALI KIRUVCHILAR



## SAYTDA ISHLASH HOLATI BO'YICHA

sayt flirt

saytni ko'rib chiqish

qidiruv natijalarini ko'rish

iqtibosni ko'rgan

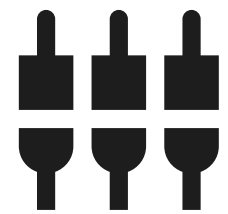
to'lov tafsilotlarini ko'rish

## MAMLAKAT YOKI MINTAQA BO'YICHA GEOGRAFIK SEGMENTATSIYA

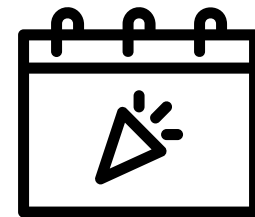




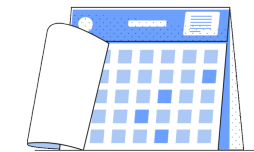
# Veb-tahlil vositasini tanlash prinsiplari



INTEGRATSIYA



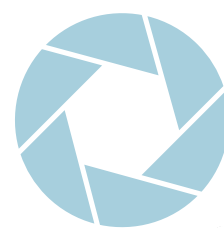
ANIQLIK



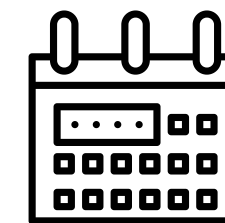
MOSLASHTIRISH



VIZUALIZATSIYA



MEDIA ATRIBUTI



YORDAM XIZMATLARI



MAXFIYLIK MASALALARI

# Internet marketingini boshqarish tizimi dorisidagi ma'lumotlar



Strategik

Samaradorlikni  
boshqarish  
tizimlari

"Boshqaruv  
ko'rsatkichlari va  
vositalar paneli"



Taktik

Auditoriya haqidagi  
ma'lumotlar (tarmoq,  
xususiyatlar, fikrlar)

Hayotiylik davri  
modele



Operatsion veb  
tahlil

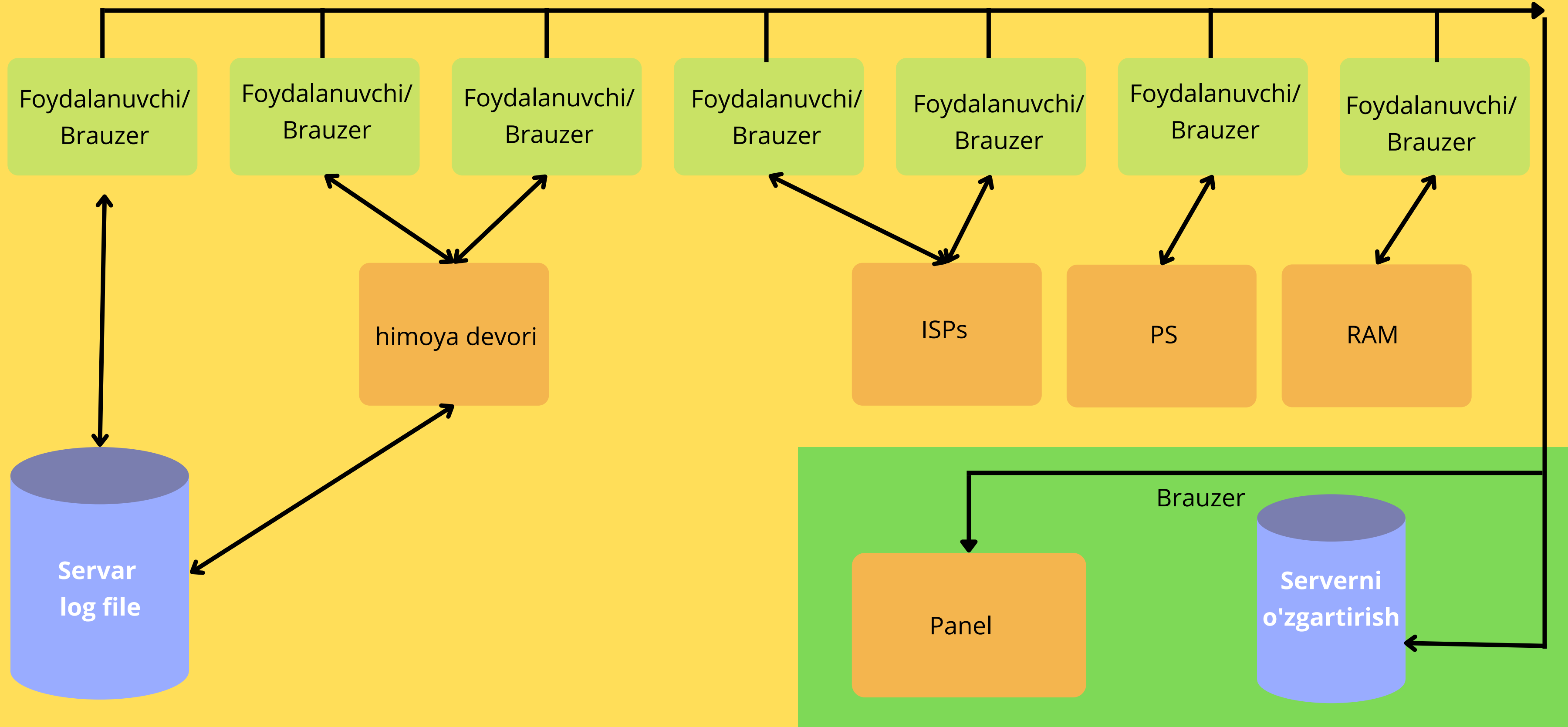
Yo'naltiruvchi yoki  
kampaniya  
ma'lumotlari

Sayt yoki klik oqimi  
ma'lumotlari

Mijoz javobi va  
profil ma'lumotlari

Savdo  
operatsiyalari  
(hayriyalar)

# Brauzerga asoslangan va serverga asoslangan o'lchov tizimlari o'rtasidagi farqlar



# Serverga asoslangan jurnal faylini tahlil qilish natijasida yuzaga kelgan noaniqliklar

## Kam hisoblash manbalari

Foydalanuvchining veb-brauzerlarida keshlash (foydalanuvchi avval foydalanilgan faylga kirganda, u shaxsiy kompyuteridagi foydalanuvchi keshidan yuklanadi)

Proksi-serverlarda keshlash (proksi-serverlar tez-tez ishlatiladigan sahifalar nusxalarini saqlash orqali Internet-trafikni kamaytirish uchun tashkilotlar yoki ISPlarda qo'llaniladi)

Xavfsizlik devorlari (ular odatda sahifa taassurotlarini istisno qilmaydi, lekin ular shaxsiy shaxsiy kompyuterga murojaat qilish o'rniga, sahifa foydalanuvchisi uchun bitta IP-manzilni tayinlaydi)

Dinamik ravishda yaratilgan, "tezda" yaratilgan sahifalarni serverga asoslangan jurnal fayllari bilan baholash qiyin

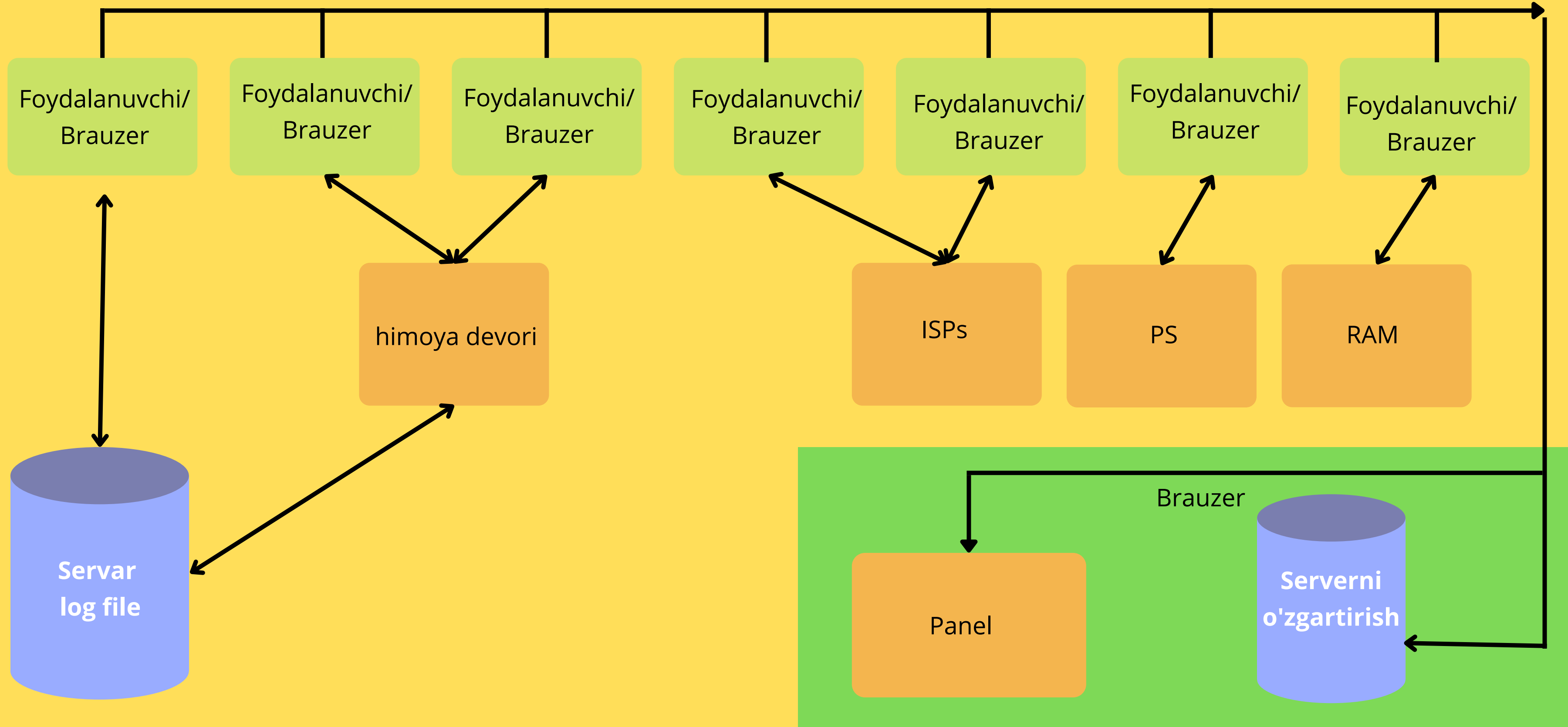
## Ortiqcha hisoblash manbalari

Kadrlar (uchtafreymli ramkali sahifani ko'rayotgan foydalanuvchi serverga asoslangan tizimda uchta sahifa taassurotlari sifatida qayd etiladi)

O'rgimchaklar va robotlar (turli xil qidiruv tizimlaridagi o'rgimchaklarning sayt bo'ylab o'tishi sahifa taassurotlari sifatida qayd etiladi. Bu o'rgimchaklarni istisno qilish mumkin, ammo bu ko'p vaqt talab etadi)

Bajariladigan fayllar (agar istisno qilinmasa, ular xitlar yoki sahifa taassurotlari sifatida ham yozilishi mumkin)

# Brauzerga asoslangan va serverga asoslangan o'lchov tizimlari o'rtasidagi farqlar



# Internetdan foydalangan holda marketing tadqiqotlari

Veb-sayt haqida fikr bildirish  
vositalari

Sayt foydalanuvchilari niyatlarini  
qondirish bo'yicha so'rovlar

Crowdsourcing mahsulot fikriga  
asoslangan dasturiy ta'minot

Oddiy sahifa yoki kontseptsiyani  
qayta ishlash vositalari

Umumiy onlayn so'rov vositalari

# Turli onlayn o'lchovlarni yig'ish bo'yicha tadqiqot usullarini taqqoslash

Texnikalar	Kuchli tomonlari	Kuchsiz tomonlari
<p>Sayt faoliyatining serverga asoslangan jurnal faylini tahlil qilish</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• To'g'ridan-to'g'ri mijozlarning saytdagi xatti-harakatlarini va ular qayerdan kelganini qayd qiladi<ul style="list-style-type: none"><li>• Arzon</li></ul></li><li>• SEO uchun robot skanerlash haqida tushuncha beradi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Etakchi yoki sotish kabi marketing natijalariga asoslanmagan</li><li>• Hajmi - hatto xulosalar ham 50 sahifadan ortiq bo'lishi mumkin<ul style="list-style-type: none"><li>• Kanal qoniqishini bevosita yozmaydi</li><li>• Kam hisoblash/ortiqcha hisoblash</li><li>• Ehtiyotkorlik bilan talqin qilinmasa, chalg'ituvchi</li></ul></li><li>• Ko'pgina sayt tahlil vositalari endi brauzerga asoslangan</li></ul>
<p>Brauzerga asoslangan sayt faoliyati ma'lumotlari</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Serverga asoslangan tahlilga qaraganda yuqori aniqlik</li><li>• Barcha foydalanuvchilarni hisoblaydi, panel yondashuviga qarang</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nisbatan qimmat usul</li><li>• Aniqlikdan tashqari serverga asoslangan texnikaga o'xshash kamchiliklar</li><li>• Cheklangan demografik ma'lumotlar</li></ul>

# Turli onlayn o'lchovlarni yig'ish bo'yicha tadqiqot usullarini taqqoslash

Texnikalar	Kuchli tomonlari	Kuchsiz tomonlari
AB va ko'p o'lchovli testlar	Veb-sayt konvertatsiyasini yaxshilash uchun sahifadagi o'zgaruvchilar (masalan, xabarlar va tugmalar) ta'sirini ko'rib chiqish uchun tuzilgan tajribalar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ko'pincha standart veb-tahlil paketidan alohida vosita yoki modul narxini talab qiladi</li></ul>
Panel faoliyati va demografik ma'lumotlar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Raqobatchilarni solishtirish imkonini beradi<ul style="list-style-type: none"><li>• Demografik profiling vakilini beradi</li></ul></li><li>• Kam hisoblash va ortiqcha hisoblashdan saqlaydi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vakolatli bo'lmasligi mumkin bo'lgan cheklangan ma'lumotlardan olingan ekstrapolyatsiyaga bog'liq</li></ul>
Natija ma'lumotlari, masalan, so'rovlar, mijozning elektron pochta xabarlari	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing natijalarini qayd qiladi</li></ul>	Xizmat qo'lda yoki boshqa axborot tizimlarida to'planganda ma'lumotlarni boshqa ma'lumotlarni yig'ish usullari bilan integratsiyalash qiyinligi

# Turli onlayn o'lchovlarni yig'ish bo'yicha tadqiqot usullarini taqqoslash

Texnikalar	Kuchli tomonlari	Kuchsiz tomonlari
Onlayn so'rovnomalar Mijozlardan tasodifiy so'raladi - har n-chi mijoz yoki mijozning faolligidan keyin yoki elektron pochta orqali	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mijozlarning qoniqishi va profillarini yozib olishi mumkin</li><li>• Yaratish va tahlil qilish nisbatan arzon</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aniq javob beradigan respondentlarni yollash qiyinligi</li><li>• Namunaviy tarafkashlik – tugatgan advokatlar yoki norozi mijozlar bo'lishga moyil</li></ul>
Onlayn fokus-guruhlar Sinxron yozish	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yaratish nisbatan arzon</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mo'tadil va muvofiqlashtirish qiyin</li><li>• Oflayn fokus-guruhlardagi kabi vizual signallar yo'q</li></ul>
Sirli xaridorlar, masalan, mijozlar saytni baholash uchun jalb qilinadi, masalan, <a href="http://www.emysteryshopper.com">www. emysteryshopper.com</a>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Strukturaviy testlar batafsil fikr-mulohazalarni beradi</li><li>• Shuningdek, elektron pochta va telefon kabi boshqa kanallar bilan integratsiyani sinovdan o'tkazadi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nisbatan qimmat</li><li>• Namuna vakili bo'lishi kerak</li></ul>

# MUVAFFAQIYATLI SO'ROVNOMA O'TKAZISH BOSQICHLARI



## 1-jalb qilish

tugmacha, qalqib chiquvchi  
oyna, yuqoridagi kabi  
elektron pochta



## 2 rag'batlantirish

talab qilingan namuna va  
auditoriyaga mos keladigan  
mukofot yoki taklif



## 3 ishonch hosil qilish

nima uchun kompaniya  
buni qilmoqda - o'rganish  
uchun, juda uzoq emas va  
maxfiylik himoyalangan



## 4 loyihalash va bajarish

qisqalik, dolzarblik, pozitsiya



## 5 kuzatish

teskari aloqa

# *ANKETALARNI TUZISH QOIDALARI*



oson, qiziqarli  
savollar

---

bir mavzu  
bo'yicha klaster  
savollari

---

umumiydan  
xususiyga o'tishi

---

osonroq  
savollardan  
murakkabroqqa

---

oson savollar

---

Siz qanday mahsulotlar yoki xizmatlarni taklif qilasiz?

---

---

---

Sizning noyob savdo nuqtalaringiz qanday?

---

---

---

Asosiy tamoyillar qanday?

---

---

---

[www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) -  
sizga yordam beradi

***INTERNET-  
MARKETING  
SAMARADORLIGINI  
ANIQLASH UCHUN  
BERILISHI MUMKIN  
BO'LGAN ODATIY  
SAVOLLAR***

Saytga kim tashrif buyurmoqda? Masalan, sotib olish qarorida rol? Onlayn tajribami? Joylashuv va tezlikka kirish mumkinmi? Demografik segment?

Nega ular tashrif buyurishmoqda? Ular qanchalik tez-tez tashrif buyurishadi? Qaysi ma'lumot yoki xizmat? Ular topdilarimi? Ko'rilgan choralar? (Veb-tahlil orqali aniqlanishi mumkin.)

Ular qanday fikrda? Umumiy fikr? Qoniqishning asosiy sohalari? Muayyan yoqtirish yoki yoqtirmaslikmi? Nima etishmayotgan edi, bu kutilgan edi?



***MIJOZ TAJRIBASI VA  
KONTENTNI  
BOSHQARISH  
JARAYONI***

# Kontentni tahrirlash bilan bog'liq ishlar

YOZISH



KO'RIB CHIQISH



TAHRIRLASH



NASHR QILISH



TEST

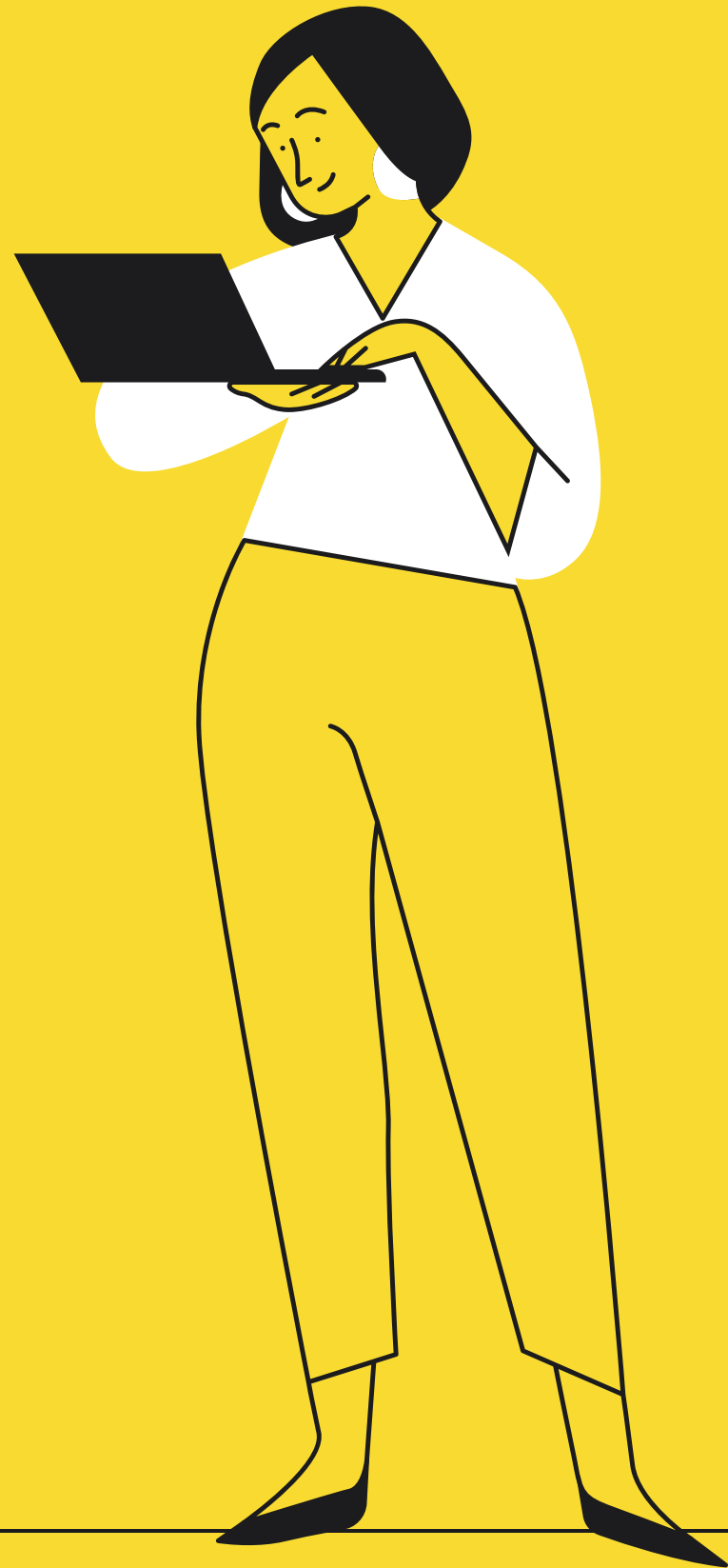
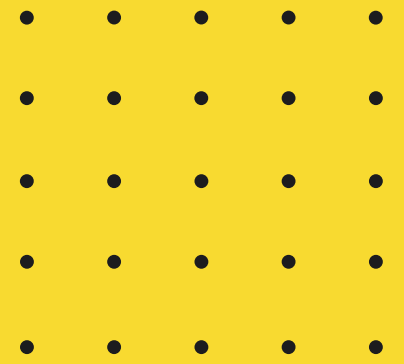


QAYTA NASHR QILISH



Veb-saytni dinamik saqlashning kaliti, kontent yoki ijtimoiy mediyaga asoslangan aniq tarkib va elektron aloqa strategiyasiga ega bo'lishdir

# Kontent turlari



**Mahsulot haqida ma'lumot**

mahsulot sahifalaridagi mahsulot tafsilotlari, toifaari, tavsiflari spetsifikatsiyalari, narxi va mavjudligi

**Brend mazmuni**

har xil mahsulot sifatida mavjud bo'lgan alohida brend haqidagi tarkib bir guruhlangan bo'lishi mumkin

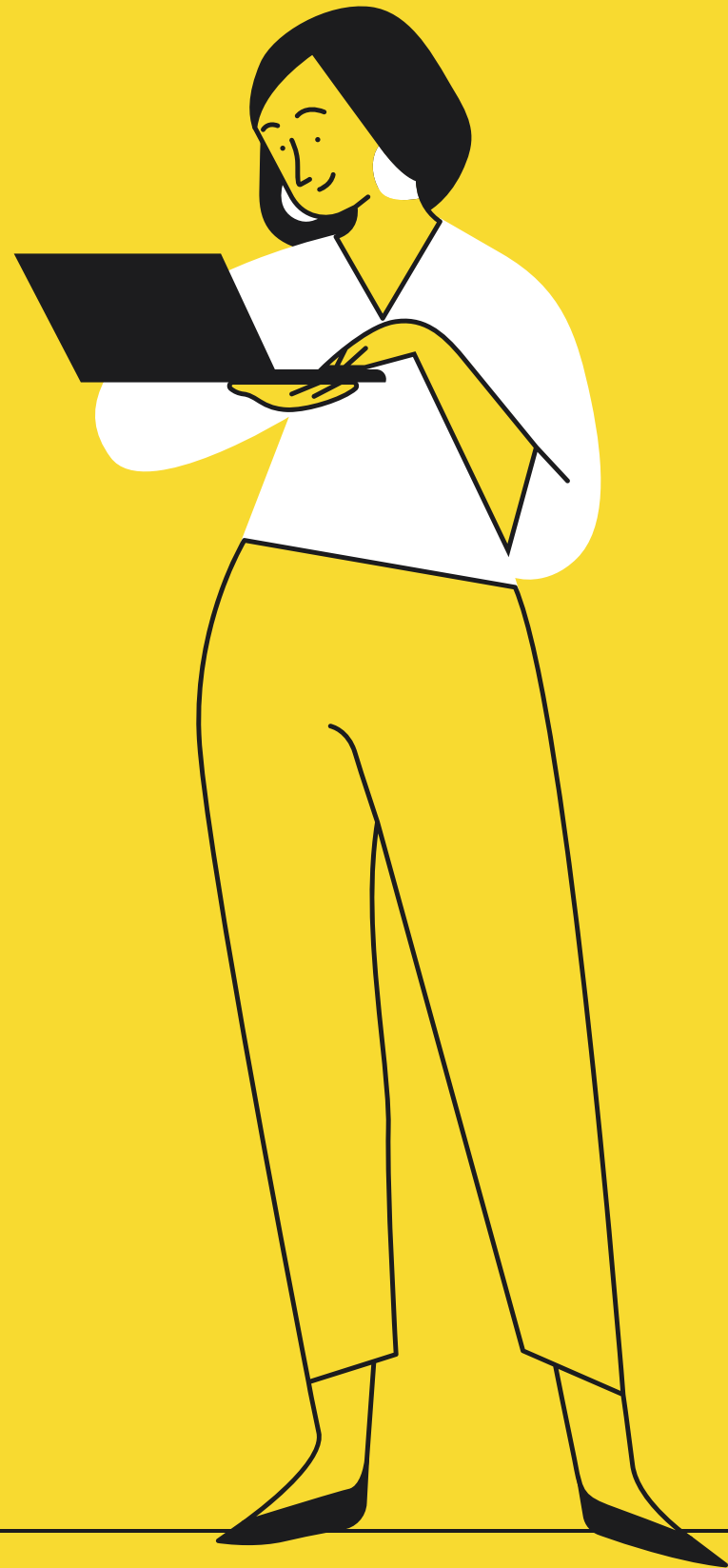
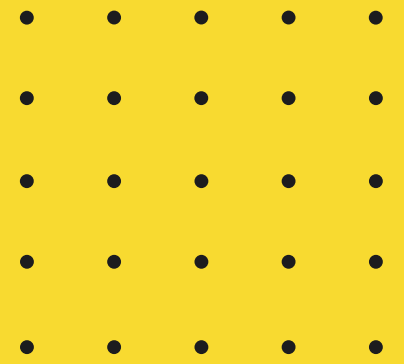
**Brend kontenti**

kompaniya haqidagi kontent, masalan, uning qiymati, ishonchi va tarixi

**Rag'batlantiruvchi kontent**

bu kontekstda sotuvlar va chegirmalar haqidagi ma'lumotlarga ishora qiluvchi "rag'batlantirish

# Kontent turlari



## **Qo'llab-quvvatlash kontenti**

masalan, buyurtma berish va qaytarish haqida ma'lumot

## **Hamjamiyat kontenti**

hamjamiyat hududida bo'lishi mumkin bo'lgan yoki sharhlar va reytinglar sifatida mahsulotlar bilan bog'liq bo'lishi mumkin bo'lgan foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent

## **Blog kontenti**

muntazam yangilanadigan kontent, masalan, kiyim-kechak sotuvchisi uchun so'nggi moda yo'nalishlarini ko'rsatish. Ushbu kontent qidiruv tizimini optimallashtirish uchun foydali

# Mijozlarning tajribasi va sayt boshqaruvi uchun javobgarlik

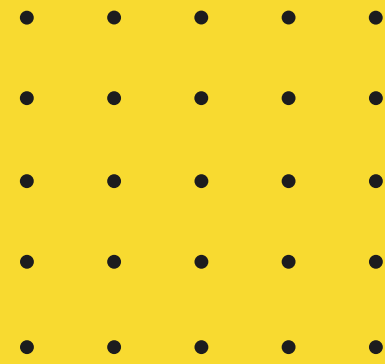
Jarayon kimga tegishli?

Kontent kimga tegishli?

Format kimga tegishli?

Texnologiya kimga tegishli?

# Kontentni boshqarish tizimlari



## **Struktura muallifligi**

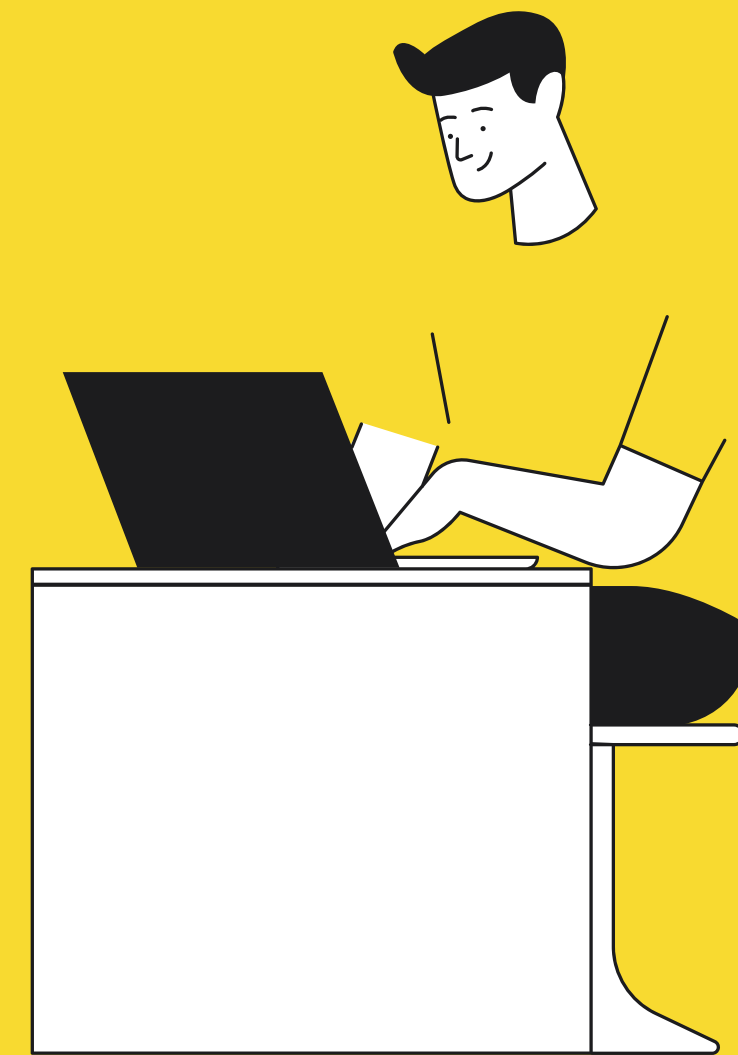
kontent tuzilmasini (subkomponentlar, shablonlar va h.k.), veb-sahifa tuzilishi va veb-sayt tuzilmasini loyihalash va saqlash

## **Havolalarni boshqarish**

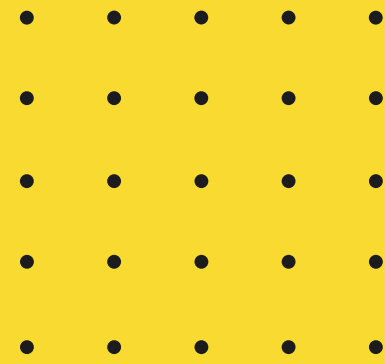
kontentni o'zgartirish va o'lik havolalarni yo'q qilish orqali ichki va tashqi havolalarni saqlash

## **Qidiruv mexanizmining ko'rinishi**

qidiruv tizimidagi kontent saqlanishi va shunday bog'lanishi kerakki, uni qidiruv tizimi robotlari indeksiga qo'shish uchun indekslashi mumkin. Bu ba'zi birinchi avlod kontentni boshqarish tizimlari bilan mumkin emas edi, lekin so'nggi tarkibni boshqarish tizimlariga xosdir



# Kontentni boshqarish tizimlari



## **Kirish va sindikatsiyalash**

tashqi manbalardan tarkib topgan kontentni yuklash (o'rgimchak) va turli manbalardan tarkibni yig'ish va tarqatish

## **Versiyalash**

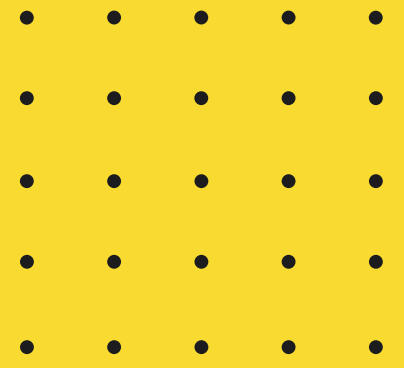
sahifaning qaysi nashri, sahifa elementi yoki butun sayt nashr etilishini nazorat qilishning muhim vazifasi. Odatda bu eng oxirgi bo'ladi, lekin oldingi nashrlar arxivlangan bo'lishi kerak va sahifa, sahifa elementi yoki sayt darajasida oldingi versiyaga qaytish mumkin bo'lishi kerak

## **Xavfsizlik va kirishni boshqarish**

foydalanuvchilarning turli rollariga turli ruxsatlar berilishi mumkin va ba'zi kontentlar faqat tizimga kirish tafsilotlari orqali mavjud bo'lishi mumkin



# Kontentni boshqarish tizimlari



## Nashr qilish jarayoni

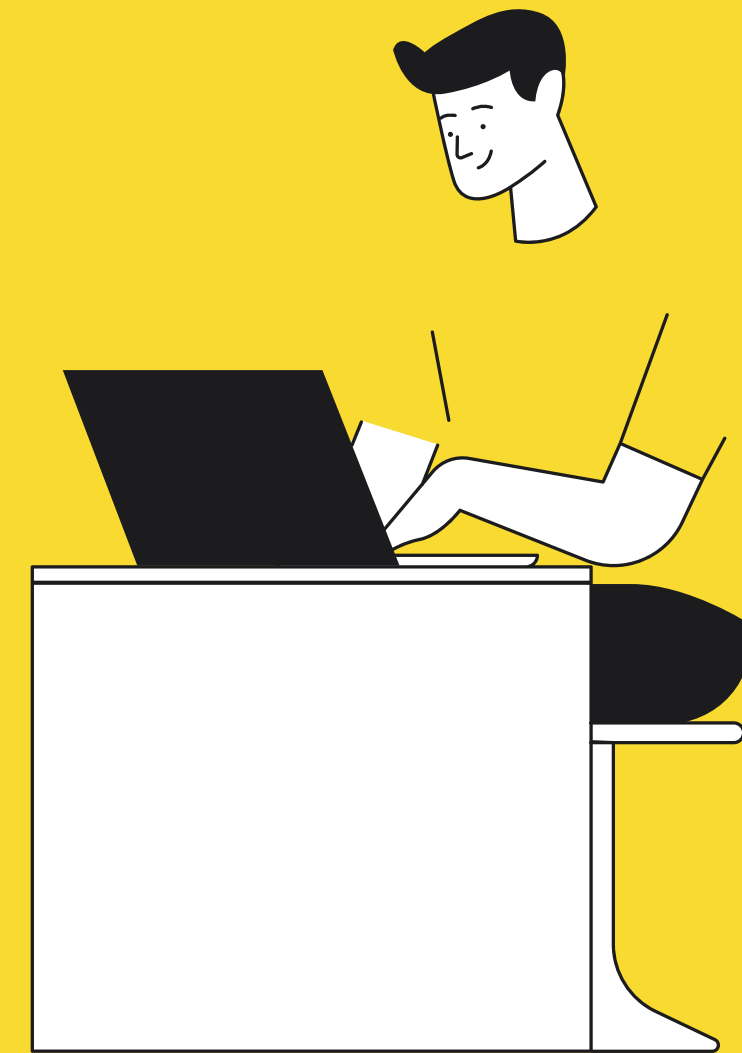
veb-saytga mo'ljallangan kontent uni boshqaruv muhitidan jonli yetkazib berish muhitiga o'tkazish uchun nashr qilish jarayonidan o'tishi kerak. Jarayon formatni o'zgartirish (masalan, PDF yoki WAP-ga) kabi vazifalarni o'z ichiga olishi mumkin

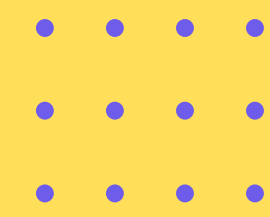
## Kuzatuv va monitoring

ishlash ko'rsatkichlarini ta'minlash, kontentni talabga muvofiq sozlash va noto'g'ri foydalanishdan himoya qilish uchun foydalanish jurnallari va statistik tahlillarni taqdim etish

## Navigatsiya va vizualizatsiya

rang, tekstura, 3D renderlash yoki hatto virtual reallik yordamida kontentning tabiati va joylashuvini intuitiv, aniq va jozibali tasvirlashni ta'minlash





***RAHMAT!***