

## RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANIB TASHKILOTNING FAOLIYATINI REJALASHTIRISH

**Azizova Manzura Ibragimovna**

*Toshkent moliya instituti dotsenti*

azizova-manzura@mail.ru

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada raqamli marketing texnologiyalaridan foydalangan holda tashkilotning marketing faoliyatini rejalashtirish, uni rivojlantirish va reklama taqdim qilish orqali tashkilotning mijozlar sonini oshirish yo‘llari yoritib berilgan.

**Kalit so‘zlar:** *raqamli texnologiyalar, raqamli marketing, Pay-Per-Click, Search Engine Optimization, atributli modellashtirish, Application Programming Interface, Facebook, savdo “quvuri”, maqsadli auditoriya, reklama.*

## ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ С ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

**Азизова Манзура Ибрагимовна**

*Доцент Ташкентского финансового института*

azizova-manzura@mail.ru

**Аннотация:** В данной статье освещены пути увеличения количества клиентов организации путем планирования, разработки и рекламы маркетинговой деятельности организации с использованием технологий цифрового маркетинга.

**Ключевые слова:** *цифровые технологии, цифровой маркетинг, Pay-Per-Click, Search Engine Optimization, моделирование атрибутов, Application Programming Interface, Facebook, воронка продаж, целевая аудитория, реклама.*

## ORGANIZATION ACTIVITY PLANNING WITH THE HELP OF DIGITAL MARKETING

**Azizova Manzura Ibragimova**

*Associate professor of Tashkent Financial Institute*

azizova-manzura@mail.ru

**Annotation:** This article highlights ways to increase the number of clients of an organization by planning, developing and advertising the organization's marketing activities using digital marketing technologies.

**Keywords:** *digital technologies, digital marketing, Pay-Per-Click, Search Engine Optimization, attribute modeling, Application Programming Interface, Facebook, sales pipeline, target audience, advertising.*

## **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 iqtisodiyotni rivojlantirish va korxonalar samaradorligiga sezilarli darajada o'z ta'siriga ega ekanligini ko'rsatadi. 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 oshishi, mijozlar bilan o'zaro munosabatlaning yangi shakllari namoyon etishi bilan bir qator afzalliklarga ega [1].

## **Mavzuga oid adabiyotlar tahlili**

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.

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 [1].

SEO (Search Engine Optimization) marketingi raqamli marketingning kichik to'plami bo'lib, u Google kabi yirik qidiruv tizimlari uchun veb-saytlar va veb-sahifalarni optimallashtirishni o'z ichiga oladi. Ushbu qidiruv tizimlari deyarli hamma narsani topishning asosiy usuliga aylanganligi sababli, tashkilotlarga raqamli aktivlarining ko'rinishini yaxshilashga yordam beradigan turli xil amaliyotlar paydo bo'ldi.

"Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO)" atamasi ichki va tashqi taktikalarning kombinatsiyasini anglatadi. Asosiy qidiruv tizimlarining har birida qidiruv natijalarida sahifalarni tartiblash uchun o'z formulasi yoki "maxfiy so'z" mavjud. Texnik jihatdan

algoritmlar deb ataladigan bu formulalar yirik qidiruv tizimlari tomonidan tijorat sirlari sifatida himoyalangan qattiq himoyalangan amaliyotdir.

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.

### **Tadqiqot metodologiyasi**

Ushbu maqola ishida ilmiy abstraksiya, tahlil va sintez, induksiya va deduksiya, mantiqiy va empirik usullardan foydalanildi.

### **Muhokama va natijalar**

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 kompaniyasini strategiyasiz o'tkazish, global joylashuv tizimisiz yangi shaharni o'rganishga o'xshaydi [2].

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 audiroiyaga taqdim qilish imkonini beradi.

Samarali raqamli marketing strategiyasi to'g'ri vositalar va texnologiyalar bilan birgalikda barcha savdoni mijozning biznes bilan birinchi raqamli aloqa nuqtasiga qadar kuzatish imkonini beradi.

Bu atributli modellashtirish deb ataladi. U odamlarning mahsulotni tadqiq etishi va sotib olishi tendensiyalarini 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.<sup>1</sup>

Gartner (axborot texnologiyalari (IT) bo'yicha tadqiqot va maslahat kompaniyasi bo'lib, ilgari Gartner Grup nomi bilan tanilgan) zamonaviy biznes sohasida raqamli marketing texnologiyalari bir nechta biznes yoki texnologiya imkoniyatlarini ta'minlovchi vositalar ekanligini ta'kidlaydi. Bitta biznes ehtiyoji doirasida muayyan funksiyalarni hal qilish uchun vositalar mavjud bo'lsa-da, texnologiyalar turli ehtiyojlar bo'yicha bir nechta marketing funksiyalarini qo'llab-quvvatlaydi. Raqamli marketing texnologiyalari odatda API(Application Programming Interface - Ilova dasturlash interfeysi), integratsiya va boshqa ilovalar yoki ma'lumotlar manbalari bilan hamkorlik qilish orqali bir vaqtning o'zida bir nechta funksiyalarning keng ko'plamini ta'minlaydi.

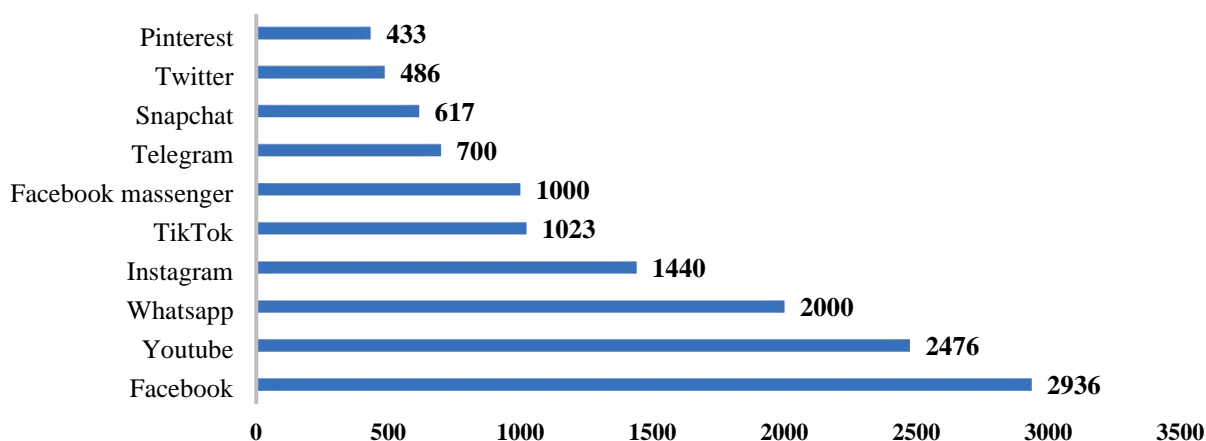
Zamonaviy raqamli marketing biznesning marketing kampaniyasining har tomonlama samaradorligini tahlil qilish va kelajakdagi strategiyalar va qarorlar qabul qilishda yordam berish uchun texnologiyaga tayanadi. Raqamli marketing texnologiyasini aniqlashning eng yaxshi usuli uni ikki qismga bo'lishdir: raqamli marketing va raqamli marketing texnologiyalari.

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.

---

<sup>1</sup> Booms, B. H. and Bitner, M. J., 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. Marketing of services, 25(3), pp.47-52

■ 2022 yil iyul oyida global foydalanuvchilar soni bo'yicha ijtimoiy media platformalari reytingi (millionlarda)



**1-rasm. 2022-yil iyul oyida global foydalanuvchilar soni bo'yicha ijtimoiy media platformalari reytingi (millionlarda)<sup>2</sup>**

Ijtimoiy media texnologiyalari sotuvchilarga turli yo‘llar bilan o‘z istiqbollariга 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. Shuning uchun bu reklamalar maqsadli auditoriya aynan mahsulot yoki xizmat uchun yo‘naltirib bera oladi. Har bir raqamli marketing texnologiyalari turlicha bo‘lsa-da, ko‘pchilik marketing guruhlariga biznesning ijtimoiy tarmoq postlari maksimal konversiya potentsiali uchun to‘g‘ri auditoriyaga yetib borishini ta‘minlash uchun joylashuv, lavozim nomi, qiziqishlari, yoshi va boshqalar asosida reklama joylashtirish imkonini beruvchi imkoniyatlarga ega.

So‘nggi ma‘lumotlarga ko‘ra, oyiga 2,93 milliarddan ortiq faol foydalanuvchiga ega Facebook kichik biznes uchun mavjud bo‘lgan eng katta texnologiyalardan biri hisoblanadi. Facebook sahifasi orqali korxonalar o‘z mahsulot va xizmatini mijozlarga tanitishi, rivojlantirishi va potensial mijozlar bilan rasmlar, videolar va yangiliklarni almashish uchun mukammal texnologiyadir.

eMarketer 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**

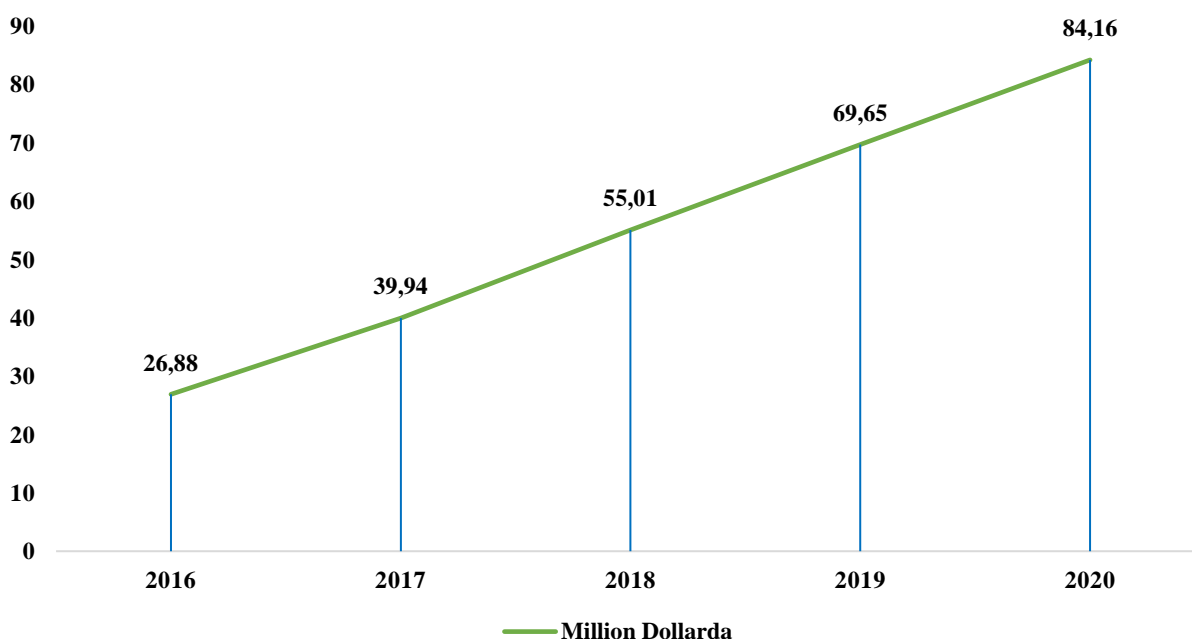
<sup>2</sup> .Bala M., Verma D.“ A Critical review of Digital Marketing,” [www.ijmrs.us](http://www.ijmrs.us).

### Ijtimoiy tarmoqlardan insonlarning foydalanish ko'rsatkichi [3]

|                                | 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.

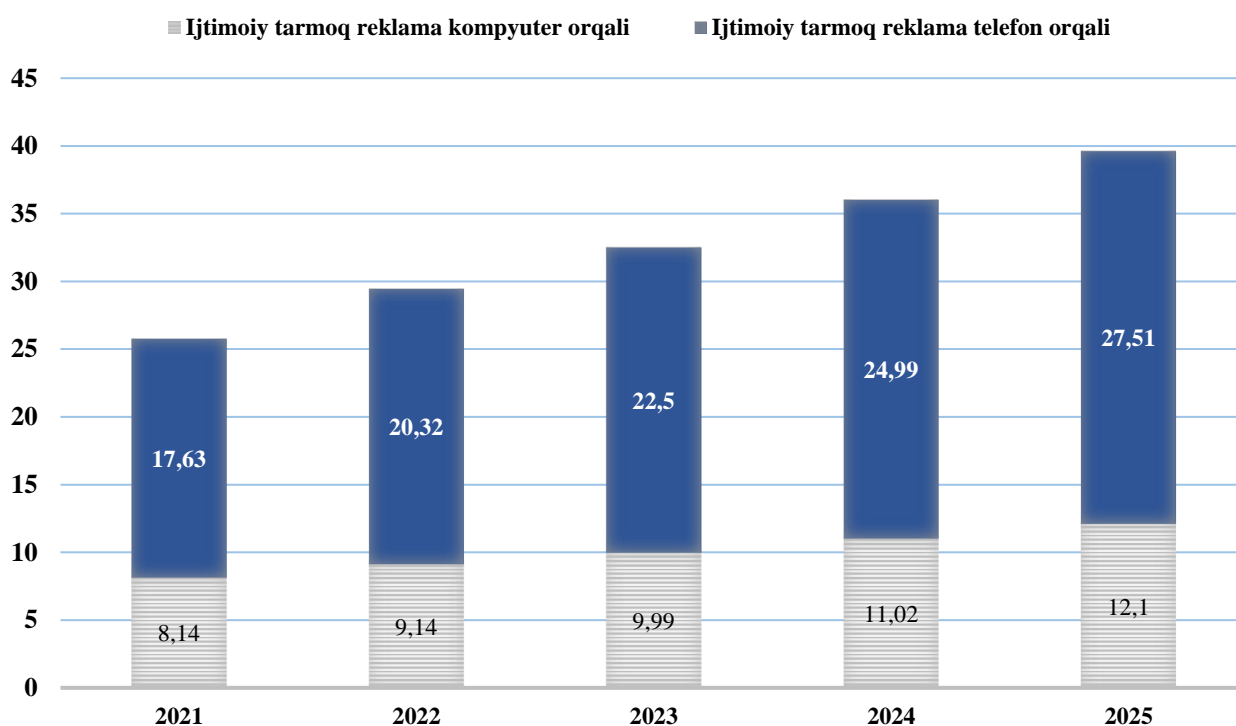
Facebook'ning reklama daromadi so'nggi o'n yil ichida barqaror o'sib bormoqda. Facebook o'zining dastlabki yillarida faqat reklamadan 764 million atrofida daromad olgan. 2015-yilga kelib, bu raqam 17 milliard dollardan oshdi, faqat 2020-yilda hayratlanarli 82,1 milliard dollarga ko'tarildi - o'tgan yilga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



**2-rasm. Facebookning 2016-yildan 2020-yilgacha bo'lgan yillik reklama daromadi [3]**

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‘rni juda kattadir. Hattoki, 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 [4].



**3-rasm. O‘zbekistonda ijtimoiy tarmoqlarda reklama xarajatlari [5]**

\*Izoh. Ko‘rsatilgan ma’lumotlar joriy valyuta kurslaridan foydalaniladi va Rossiya-Ukraina urushining bozor ta’sirini aks ettiradi. Bu rasmda 0 dan 45 gacha raqamlarda bozor o‘sish ko‘rsatkichi aks ettirilgan.

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. Bunda esa hisob qaydnomasi yaratish maqsadga muvofiq. Hisob qaydnomasi bilan Facebookga kiriladi, so‘ngra Facebook sahifasini yaratiladi. Shuningdek, bo‘limlar belgisini bosib, yaratish bo‘limi ostidagi “Sahifa” tugmasi bosiladi.

### 1. 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 yetarli.

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.

### 2. 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.

### 3. 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.

### 4. "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. Facebook biznes sahifasini ochish uchun 7ta boshqichni amalga oshirish kerak:

### 5. 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 qaydnoma bilan Facebook-ga kiriladi, soʻngra Facebook sahifasini yaratiladi. Shuningdek, boʻlimlar belgisini bosib, yaratish boʻlimi ostidagi “Sahifa” tugmasi bosiladi.

6. Asosiy maʼlumotlarni kiritish:

– Biznes haqidagi maʼlumotlar toʻldiriladi. Keyinchalik biznes tafsilotlarini qoʻshish ham mumkin, ammo Facebook biznes sahifasini yaratish uchun faqat 3 narsa kerak boʻladi:

– Ism. Bu sahifaning umumiy nomi va sarlavhasi. Koʻpgina hollarda, biznes nomining oʻzi etarli.

– Turkum: Biznesni tavsiflash uchun biznes faoliyati haqida maʼlumot yoziladi va Facebook variantlarni taklif qiladi. Eng mos keladigani tanlanadi.

– Tavsif/bio: Biznesni choʻqqiga koʻtaruvchi qadam. Biznes haqida bir yoki ikki jumla xulosa yozish uni mijozlarga koʻproq maʼlumotga ega boʻlishiga yordam beradi.

– Keyin “Sahifani yaratish” tugmasi boshiladi.

7. Facebook biznes sahifa haqida maʼlumotlarni toʻldirish:

– Kompaniyaning ish vaqti, veb-sayti, telefon raqami va shu kabi barcha qoʻshimcha maʼlumotlar toʻldiriladi.

– Bu maʼlumotlarni yozish barchasi ixtiyoriy. Uni boʻsh qoldirish ham mumkin.

8. Sahifa fotosuratlarini joylashtirish:

– Facebook sahifaga uslub qoʻshishdan tashqari, sahifa va muqova fotosuratlarini taniqli brendga ega boʻlishi kerak, shunda mijozlar oʻzlarini toʻgʻri joyda ekanliklarini bilishadi.

– Sahifa fotosuratlarini logotipingizni oʻz ichiga olishi kerak. Bunda biznesning yagonaligi va mijozlarni oʻziga jalb qila olishiga alohida eʼtiborga olish kerak.

– Muqova fotosurati biznes haqida umumiy boʻlishi mumkin yoki uni joriy reklama yoki tadbirlarga mos ravishda oʻzgartirishi mumkin.

– Ijtimoiy tarmoqlardagi tasvir oʻlchamlari vaqti-vaqti bilan oʻzgarib turadi, ammo 2023-yilda joriy etilgan oʻlcham quyidagicha belgilangan:

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

– Muqova fotosurati: 851px x 315px.

9. “Harakat” tugmachasini qoʻshish:

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

10. 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.

#### 11. Post yaratish:

Mijozni o'ziga jalb eta oladigan kontent joylashtirmaguncha, odamlar biznesning Facebook sahifasini topa olmaydi yoki unga obuna bo'lmaydi [5].

Facebook reklamalari mavjud kontent marketing kampaniyasini kuchaytirish uchun ishlatilishi mumkin. Kontent marketingi - bu saytdagi kontent, sahifalar, ijtimoiy tarmoq va hatto qidiruv tizimini optimallashtirishni o'z ichiga olgan keng raqamli marketing usuli. Facebook ushbu sohalarning barchasida yordam berishi mumkin.

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:

#### 12. 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 va boshqalar.

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

### 13. 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 [6].

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.

### 14. 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.

Savdo quvurini o'rnatganda, ular quvur bo'ylab harakatlanayotganda mijozlarga qanday reklamalarni etkazish kerakligini tushunib olish mumkin. Ushbu yondashuvdan foydalanish reklamalar bilan natijalarni yaxshilash imkonini beradi.

15. Ikkala budjetni ham sozlashga harakat qilish;

Ikki turdagi budjetlarni belgilash mumkin: kunlik va doimiy.

Kundalik budjet - 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 budjet sozlamalaridan foydalanishga harakat qilishdir [7].

Ba'zi reklamalar doimiy budjet variantlari sifatida, boshqalari esa kundalik budjet variantlari sifatida yaxshiroq xizmat qilishini ko'rish mumkin. Agar savdo butun hafta davom etsa, masalan, odamlar reklamani hafta davomida ko'rishini ta'minlash uchun kunlik budjet yaxshiroqdir.

Agar birinchi kelganlar uchun bepul sinov yoki bepul mahsulotga ega bo'lsa, doimiy budjet 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 va takliflar**

Raqamli marketing sotuvchilarga real vaqtda aniq natijalarni ko'rish imkonini beradi. Agar gazetada e'lon qo'yilgan bo'lsa, qancha odam ushbu sahifaga o'tib, reklamaga e'tibor berganligini taxmin qilish qiyin. Bu reklama umuman sotuvlar uchun javobgar bo'lganligini bilishning ishonchli usuli yo'q. Raqamli marketing sizga mahsulot/xizmatningizning imkoniyatlarini bilishga, potensial 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.

Raqobatchining strategiyalarini tushunish nima samarali va nima samarali emasligini o‘rganishga yordam beradi. Raqobatchi o‘z g‘oyalarini qanday yetkazyotgani, 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‘yxati

1. Booms, B. H. and Bitner, M. J., 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. Marketing of services, 25(3), pp.47-52
2. Bala M., Verma D. “A Critical review of Digital Marketing” [www.ijmrs.us](http://www.ijmrs.us),
3. Asliddin, A., & Suxrob, D. (2015). Role of agricultural marketing in economic development. Economics, (8 (9)).
4. Raqamli platformalarni o‘rganishda jahon tajribasi .07.2023
5. [https://scholar.google.com/citations?user=1Iv\\_0xsAAAAJ&hl=ru](https://scholar.google.com/citations?user=1Iv_0xsAAAAJ&hl=ru)
6. Muhammedrisaevna, T. M. S., Bayazovna, G. N., & Kakhramonovna, D. A. (2020). Goal and objectives of integrated marketing communications. Economics, (2 (45)).
7. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Conference Issue | March 2019 Available Online: [www.ijtsrd.com](http://www.ijtsrd.com) e-ISSN: 2456 - 6470
8. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 1st ed. Harlow: Pearson Education.
9. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=ru&user=1Iv\\_0xsAAAAJ&citation\\_for\\_view=1Iv\\_0xsAAAAJ:TFP\\_iSt0sucC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=1Iv_0xsAAAAJ&citation_for_view=1Iv_0xsAAAAJ:TFP_iSt0sucC)
10. [www.statista.com](http://www.statista.com)
11. Raqamli iqtisodiyot –B.A.Begalov,M.Q.Abdullayev “ iqtisodiyot”2023
12. World in creating digital platforms Using experience-O’.U.Mustafakulov. 2023. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=17427025794227424333&btnI=1&hl=ru>
13. Статистический анализ использования цифровых технологий в организациях: региональный аспект. МИ Азизова, УУ Мустафакулов.2023
14. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=17991462823271926190&btnI=1&hl=ru>