9 – Ma’ruza

Veb-sahifaga Trafik Yo’naltirish Usullari

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Muallif haqida

Dr. UMIDJON AHUNJONOV

Ta'lim:	Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti (bakalavr, magistratura) Uxan Texnologiyalar Universiteti (XXR) (PhD)
Mehnat faoliyati:	Toshkentdagi Xalqaro Vestminster Universiteti O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya Akademiyasi
Mehnat faoliyati (asosiy)	"Interintellect" MChJ - Marketing Tadqiqotlari va Maslahatlari www.zipwolf.uz

ZIPWOLF

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Bugungi suhbatimizda:

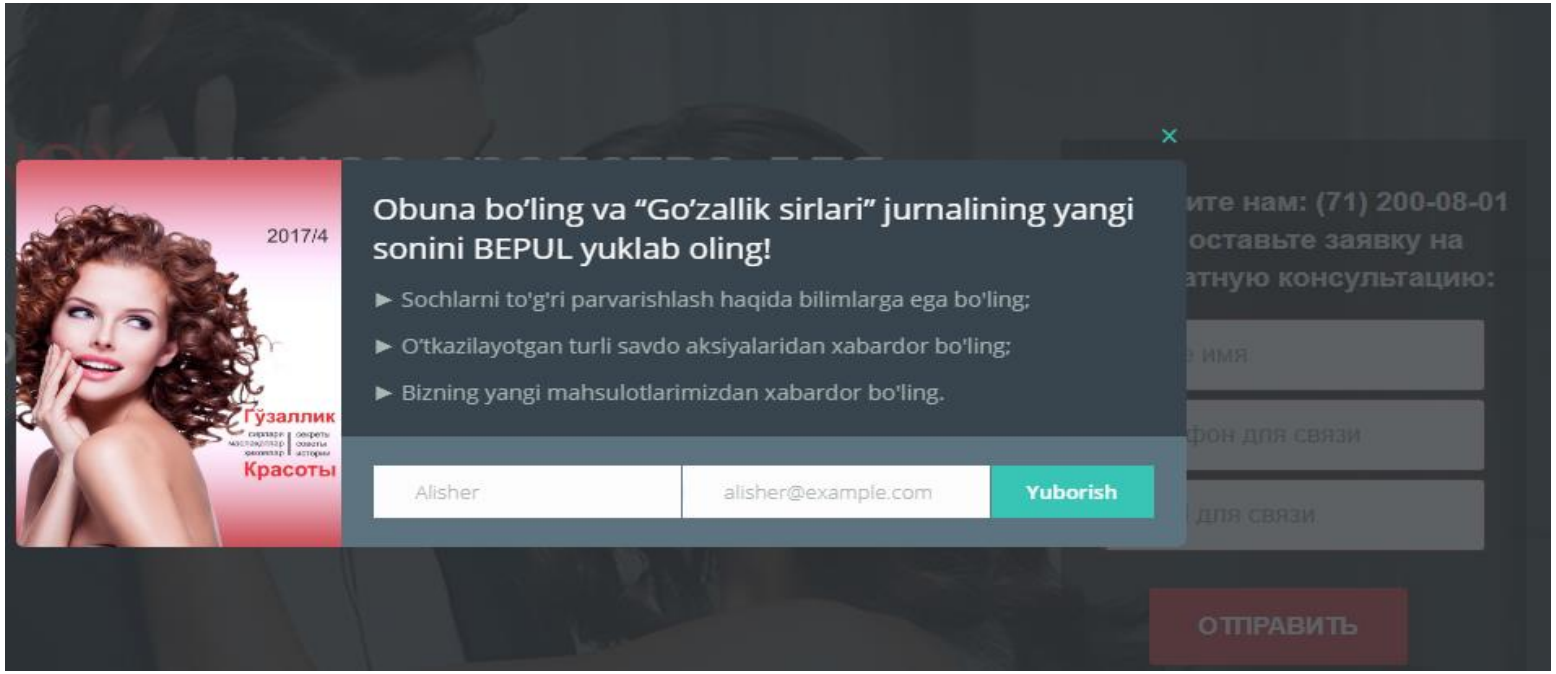
- Qidiruvni Optimallashtirish
- Onlayn PR, Onlayn Hamkorlik
- Interaktiv Reklama
- Tanlov E-mail
- Virusli Marketing
- Oflayn Trafik Yo’naltirish

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Trafik yo’naltirishda 3 asosiy jihat

- Maqsad – miqdor, sifat (rad etishlar darajasi), va trafik narxi

CPA (tashrif buyuruvchi, lid va savdo)



- Uslublar – onlayn va oflayn kommunikasiya uslublarini umumlashmasi;
- Vaqtni to’g’ri taqsimlash – – maxsus marketing kampaniyalari vaqtlarini to’g’ri rejalashtirish.

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Trafik yo'naltirish usullari (onlayn va oflayn)

1. Qidiruv Marketingi
- Qidiruvni Optimallashtirish;
- Kontekst reklama (PPC).

2. Onlayn PR
- Noshirlik tashviqoti;
- Jamoatchilik ishtiroki;
- Brendni himoyalash.

3. Onlayn hamkorlik
- Hamkorlik marketing;
- Homiylik;
- Ko-brending;
- Link bog'lash;
- Vidjet marketing.

- Shaxsiy sotuv;
- Reklama;
- Savdo aksiyalari;
- PR;
- Homiylik.

Veb-sahifa va ijtimoiy faollik

- To'g'ridan-to'g'ri pochta;
- Ko'rgazmalar;
- Merchendayzing;
- Qadoq reklama;
- Mish-mishlar.

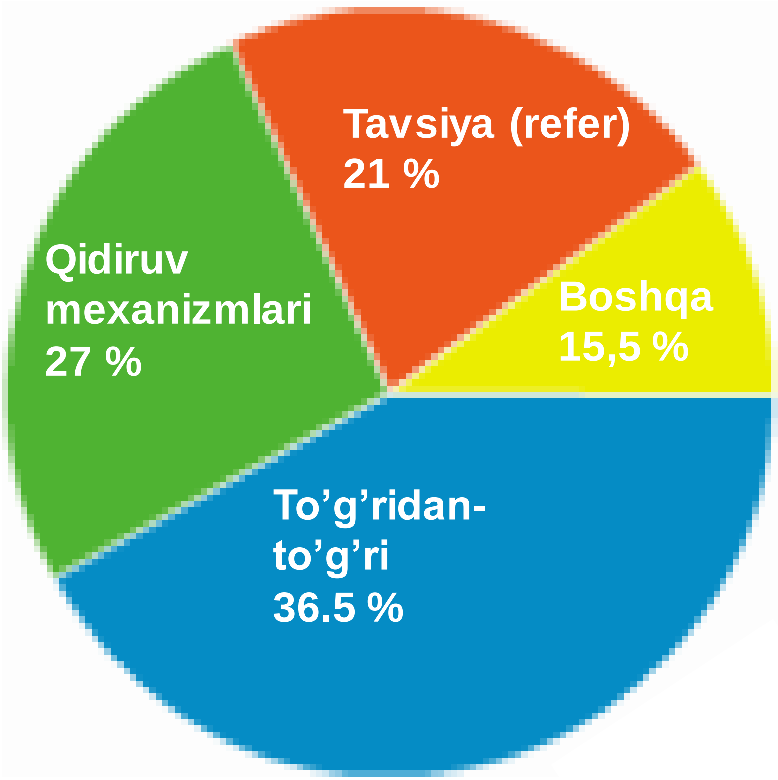
4. Interaktiv reklamalar
- Programmatik reklamalar;
- Reklama tarmoglari;
- Kontr-kelishuvlar;
- Homiylik;
- Hulq-atvorli targetlash.

5. Tanlov e-mail
- Shaxsiy elektron pochtalar ro'yxati;
- Ijara elektron pochtalar ro'yxati;
- Ko-brending;
- 3-chi tomon e-habarnomalarida reklamalar.

6. Ijtimoiy media marketingi
- Auditoriya ishtiroki;
- Ijtimoiy ishtirokni boshqarish;
- Virusli kampaniyalar;
- Mijozlar fikr-mulohazalari.

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Trafik manbalari tahlili



Qidiruv trafigi – organik va pullik qidiruvlar;

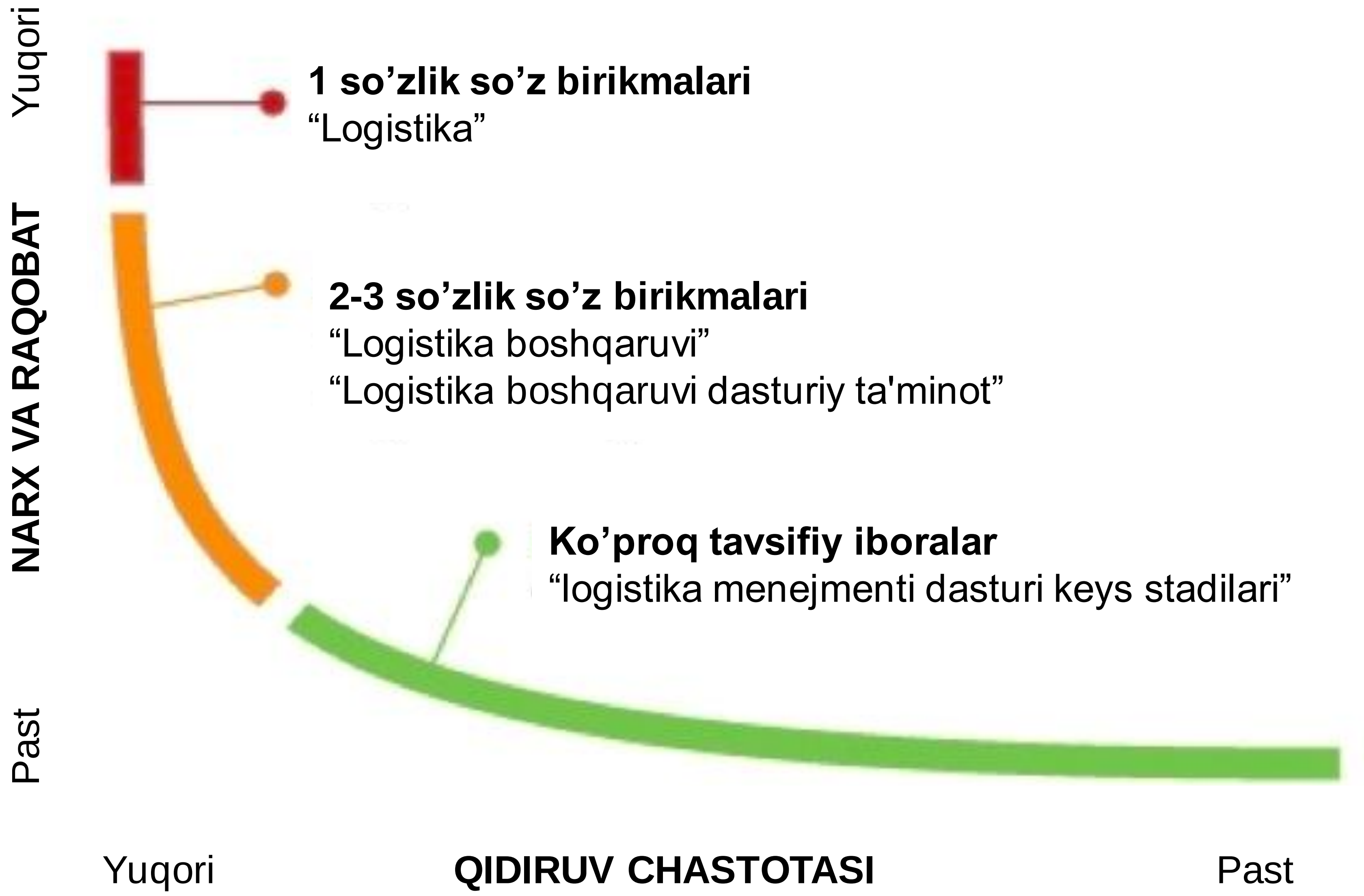
Tavsiya trafigi – boshqa vebsaytlardan sizning vebsaytingizga bevosita o'tishlar;

Tog'ridan-tog'ri trafiklar – to'g'ridan-tog'ri URL manzillari, bookmarklar, elektron pochta marketingi yoki ijtimoiy tarmoq aloqalari linklari, ilovalar orqali o'tishlar;

Boshqa – hamkorlar, interaktiv reklamalar va elektron pochta kampaniyalarir.

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

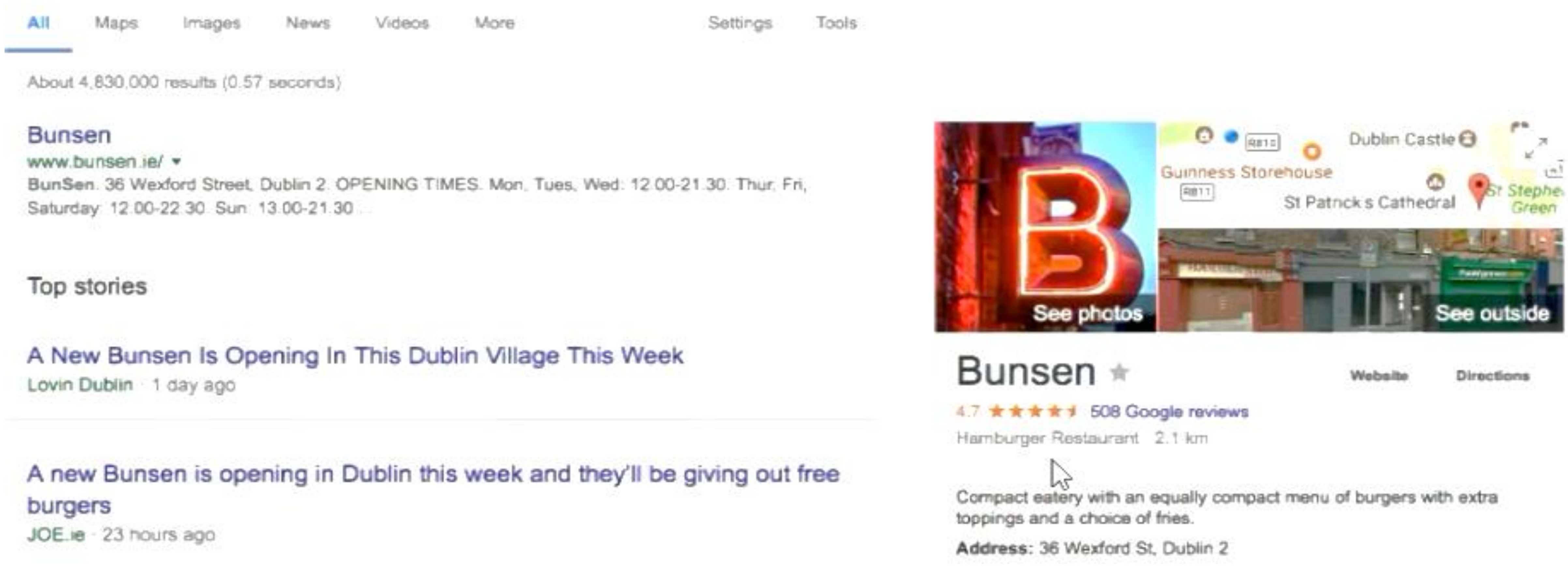
Qidiruvni optimallashtirish – kalit so’zlar



© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Qidiruvni optimallashtirish

Google o'zining baholash algoritmida 200 ga yaqin omillar va signallardan foydalanadi.



Onlayn PR (media platformalari va hissiyotlar)

Jamoat bilan aloqalar kompaniya imidji va obro'si haqidagi tushuncha – sizning nima qilishingiz, nima so'zlashingiz va boshqalar siz haqingizda nimalar deyishi natijasida kelib chiqadigan fenomenon.

Onlayn Reputatsiyani Boshqarish

(York Universiteti Tadqiqoti)

Reaktsiya: ijobiy, salbiy, neytral

(faktga asoslangan ma'lumot)

- **Ijtimoiy tarmoq platformalari (Facebook);**
- **Televizion-uzatuvchi media (Youtube);**
- **Mikro-bloglar (Twitter)**

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Onlayn PR (media platformalari va hissiyotlar)

- **Televizion-uzatuvchi media (Youtube):** (brendlar markaziy roldan ko'ra, ko'proq yordamchi rolga tushib qolishadi (75 ga 25 qoidasi));
- **SNS va Mikrobloglar (Facebook va Twitter):** (reaktsiya "salbiy" tus olishi mumkin… sabab?);
- **Mikrobloglar:** (faol brendlar uchun foydali platformalar);

https://www.youtube.com/watch?v=yZ1iTo9Wjrc

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Onlayn PR turlari

Onlayn PR – sizning maqsadli xaridorlaringiz tashrif buyurishi mumkin bo’lgan uchinchi tomon vebsaytida kompaniya brendi, mahsulotlari va veb-saytlarining ijobiy izohlarini yaratish bilan bog’liq faoliyat.

Onlayn PR

1. Qidiruv orqali jalb qilish

- Ichki link bog’lash;
- Kontent yaratish;
- Bloglar;
- Yangiliklar;
- Matbuot xabarlari;
- OAV larga (noshirlar)ga ta'sir o’tkazish;

2. Hamkorlik va muloqot

- So’rovnomalar va saylovlar;
- Auditoriya tadqiqotlari;
- Ijtimoiy media va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentlar;
- Shaxsiy bloglar;
- OAV larga (noshirlar)ga ta'sir o’tkazish;

3. Marketing kampaniyasi shov-shuvlarini yaratish

- ‘Katta fikr’ targ’iboti;
- Veb-nashriyotlar kontaktlari;
- Virusli agentlar;
- Virusni tarqatish;
- Matbuot xabarlari;
- OAV larga (noshirlar)ga ta'sir o’tkazish;

4. Mudofaa/ Inqiroz

- Brendni himoyalash;
- Monitoring va javoblar;
- Ijtimoiy tarmoq;
- OAV larga (noshirlar)ga ta'sir o’tkazish;

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Onlayn PR – ‘Renault’ ning ta’sir doirasi

Yil: 2010;

Namuna: Nol emissiyasi (Twizy);

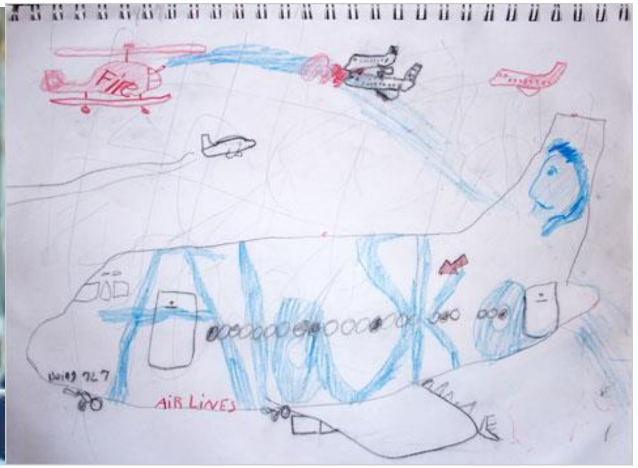
Maqsad: Odamlar orasida shov-shuv paydo qilish;

Strategiya: Fransiya, Germaniya, Buyuk Britaniya, Italiya va Ispaniya davlatlaridan yuqori texnologiyalar, innovatsion va ilmiy-amaliy mavzularda ijod qiluvchi bloggerlarga 13 bloggerlarni taklif etish;

Natija: 22 ta maqolalar, 900 000 ta ko’rishlar va reaktsiyalar, brendning yanada kengroq yoritilishi va yoyilishi.

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Bugungi kunning yuqori vakolatli mijozlari



8 yoshli Harry Winsor

“Biz nomaqbul g’oyalarni qabul qilmaymiz. Afsus bilan shuni ma’lum qilamizki, sizning xabaringiz yo’q qilindi va nusxalari ham saqlanib qolinmadi”.

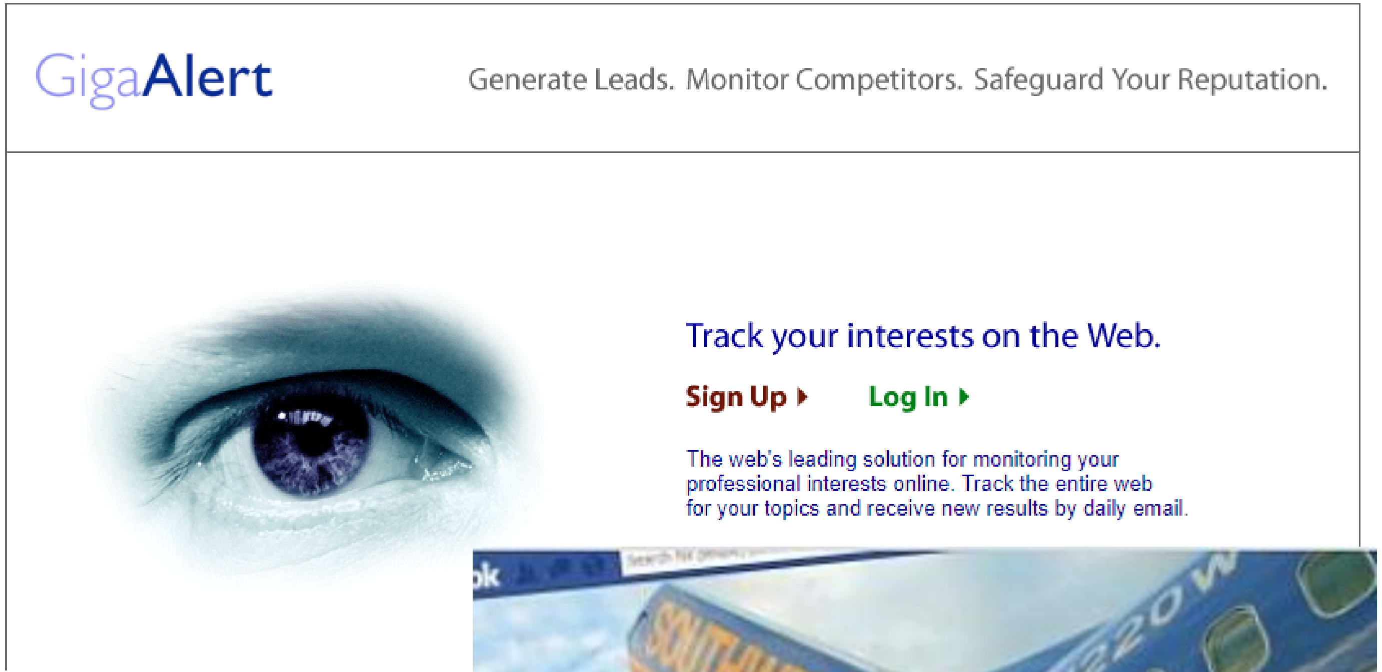
goobie55, 19 Dekabr, 2011

Bu yerda mening monitorim yetkazilayotgan video keltirilgan. Achinarlisi shuki, bu vaqtda men uyda edim va eshigim keng ochiq edi. U faqatgina, darvoza qo’ng’irog’ini chalsa bo’ldi edi. Endi men monitorni qaytarib berishim kerak, chunki u singan.

https://www.youtube.com/watch?v=PKUDTPbDhnA

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Onlayn reputatsiyani boshqarish



www.gigaalert.com
www.google.com/alerts

Google Alerts is a content change detection and notificati
search engine company **Google**. The service sends emails
new results—such as web pages, newspaper articles, blog
that match the user's search term(s).

Google Alerts - Wikipedia
https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Alerts

Onlayn sheriklik

Link bog'lash – kompaniya sayti uchun uchinchi tarafdan o'tish linklarini shakllantirish (Bloglar, ijtimoiy bookmark instrumentlari (masalan www.addthis.com) orqali kompaniya veb-saytining tashqi link bog'lanishlarini yaratish mumkin);

Hamkorlik marketingi – uchinchi tomon veb-saytlari bilan kommisiya to'lovi sharti asosida tuzilgan bitim bo'lib, buyurtmachi sayt har bir sotuv, lid va tashrif uchun haq to'laydi.

Onlayn homiylik –brendni veb-sayt yoki uning bir qismi bilan bog'lash uchun tuzilgan uzoq muddatli shartnoma (ko-brending).

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Interaktiv Reklama (onlayn banner reklama)

- **Obtrusiv reklamalar:** video, pop-up yoki “teyk over - bostirish” texnologiyasi asosida foydalanuvchi diqqatini jalb qilishga yo’naltirilgan reklamalar;

- **Maqsadli reklamalar:** Reklamaning mazmuni veb-saytning mazmuniga mos holdagi reklamalar;

- Qay biri yaxshiroq: Maqsadli yoki Obtrusiv, yoki ikkalovining xususiyatlari jamlangan reklamalar?

Interaktiv reklama (salbiy jihatlari)

- **Kamayib borayotgan CTR** (1994 yildagi eng birinchi “Click here” banneriga 25 % dan hozirda esa o’rtacha 0.1 % CTR);
- **Nisbatan yuqori narxlar;**
- **Brendning ta’sirini miqdoriy baholashning qiyinligi;**

Ko’rishlar **153 574**

Kliklar **448**

Qo’ng’iroqlar **2**

Qo’ng’iroq uchun qilingan xarajat???

Programmatik xarid, mos rubrikalar…

Interaktiv reklama (avantmarketer.com)

- Brendni namoyon eting (ko’zga tashlansin);
- Har bir qism o’z hikoyasiga ega bo’lsin;
- “Bu yerga bosing” o’rniga “Hoziroq ro’yhatdan o’tish” yoki “Yuklab olish” kabi harakat fe’llaridan foydalaning;

- Yuqori kontrastdan foydalaning;
- Oddiylikni saqlang – faqat bir necha elementlardan foydalaning;
- Qayerda mumkin bo’lsa odam yuzini aks ettiring;
- Flash tehnologiyasini qo’llash reklama ta'sirini orttirishini unutmang.

Tanlov e-pochta xabar (WH Smith misoli)

Oxiriga yetkazilmagan onlayn “xarid” uchun follow-up e-pochta xabari:

1. Umumiy brend e-pochta xabar: +10 foizlik qaytishlar va xaridni yakunlash;

2. Individual 5 foizlik chegirma uchun maxsus promo kod bilan 72 soatlik cheklangan vaqt e-pochta xabari: +100 foizlik qaytishlar va xaridni yakunlash;

3. Individual 5 foizlik chegirma uchun maxsus promo kod bilan 48 soatlik cheklangan vaqt e-pochta xabari: +100 foizlik qaytishlar va xaridni yakunlash;

Xaridni amalga oshirganiga qaramay, chegirmadan foydalanmagan hollar ham mavjud.

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Tanlov e-pochta xabar – CRITICAL (olx.uz misolida)

C – Creative (ijodiy yondoshuv);

R – Relevance (mos xabar);

I - Incentive (rag'bat);

T – Targeting and timing (maqsadlilik va to'g'ri vaqtda yo'naltirish);

I - Integration (integratsiya);

C – Copy (struktura, stil va taklifni yoritilishi);

A - Attributes (HTML yoki matn, habar mavzusi, vaqt);

L - Landing page (landing sahifa).

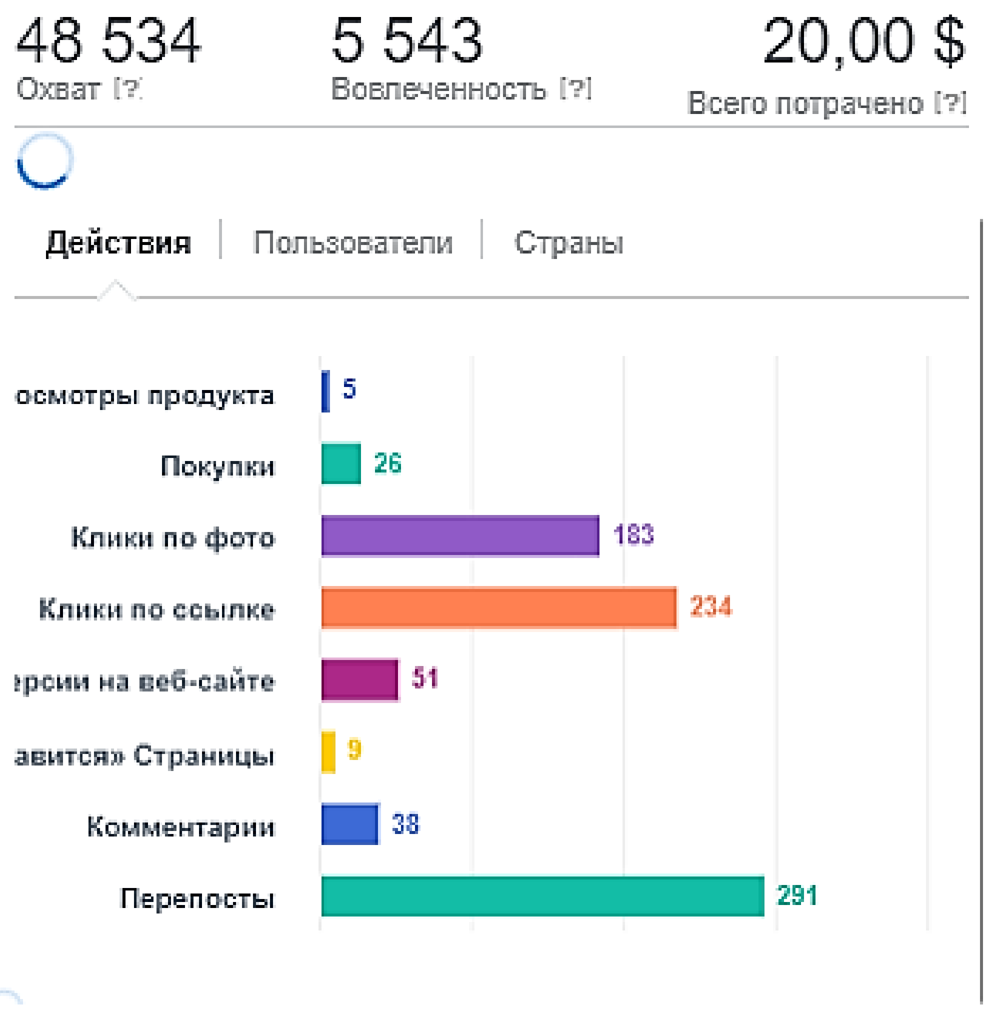
© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Virusli marketing

Virusli marketing diqqatni tortadigan aqlli, hayratga soluvchi yoki yuqori ma’lumotli kontent g'oyasi. Bu video klip, reklama, multfilm, kulgili rasm, she'r, qo'shiq, siyosiy yoki ijtimoiy xabar yoki yangiliklar bo'lishi mumkin.

Virusli marketing (misollar)

Найдите формулу для идеальных ресниц проходя по ссылке:https://minox.uz/ru/minox-xl-balzam-dlya-resnits/



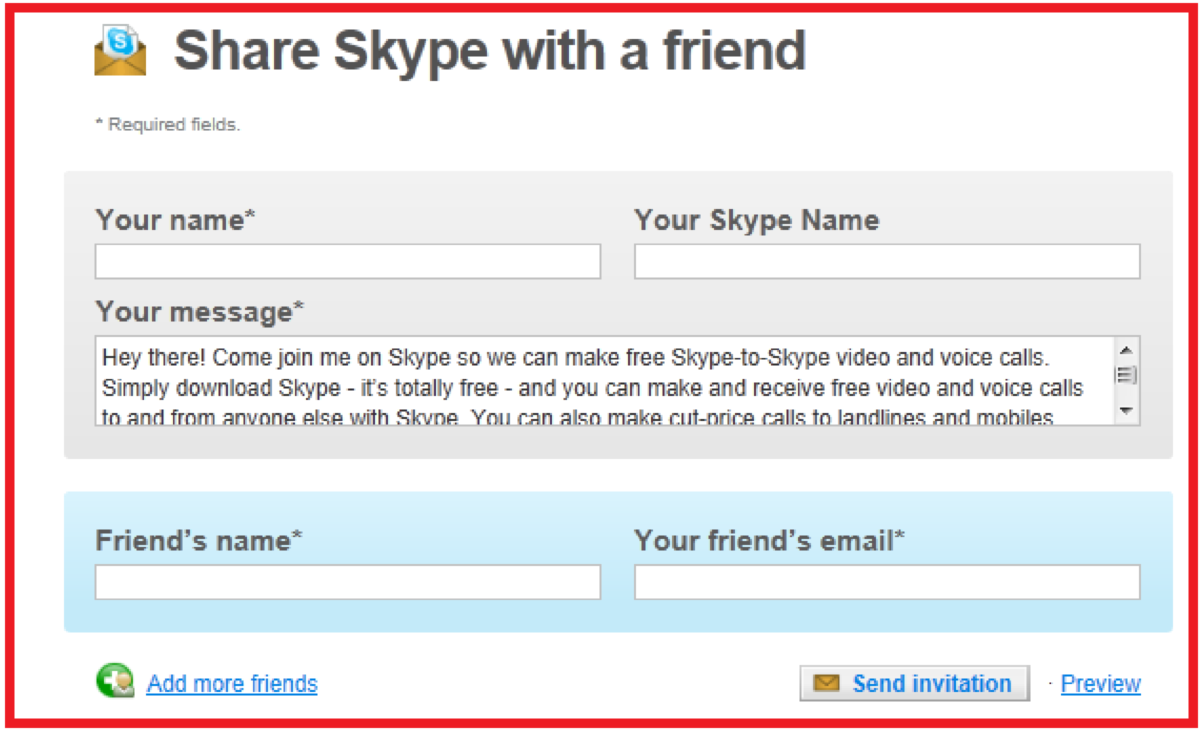
© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

AdWeek ning g’olib video kontentlaridan biri

Virusli marketing

E-pochta xabarini virusli tarzda uzatish (qabul qiluvchiga do'stlariga qayta yuborishga ishora qiluvchi sayt linkini e-poctadan yuborish);

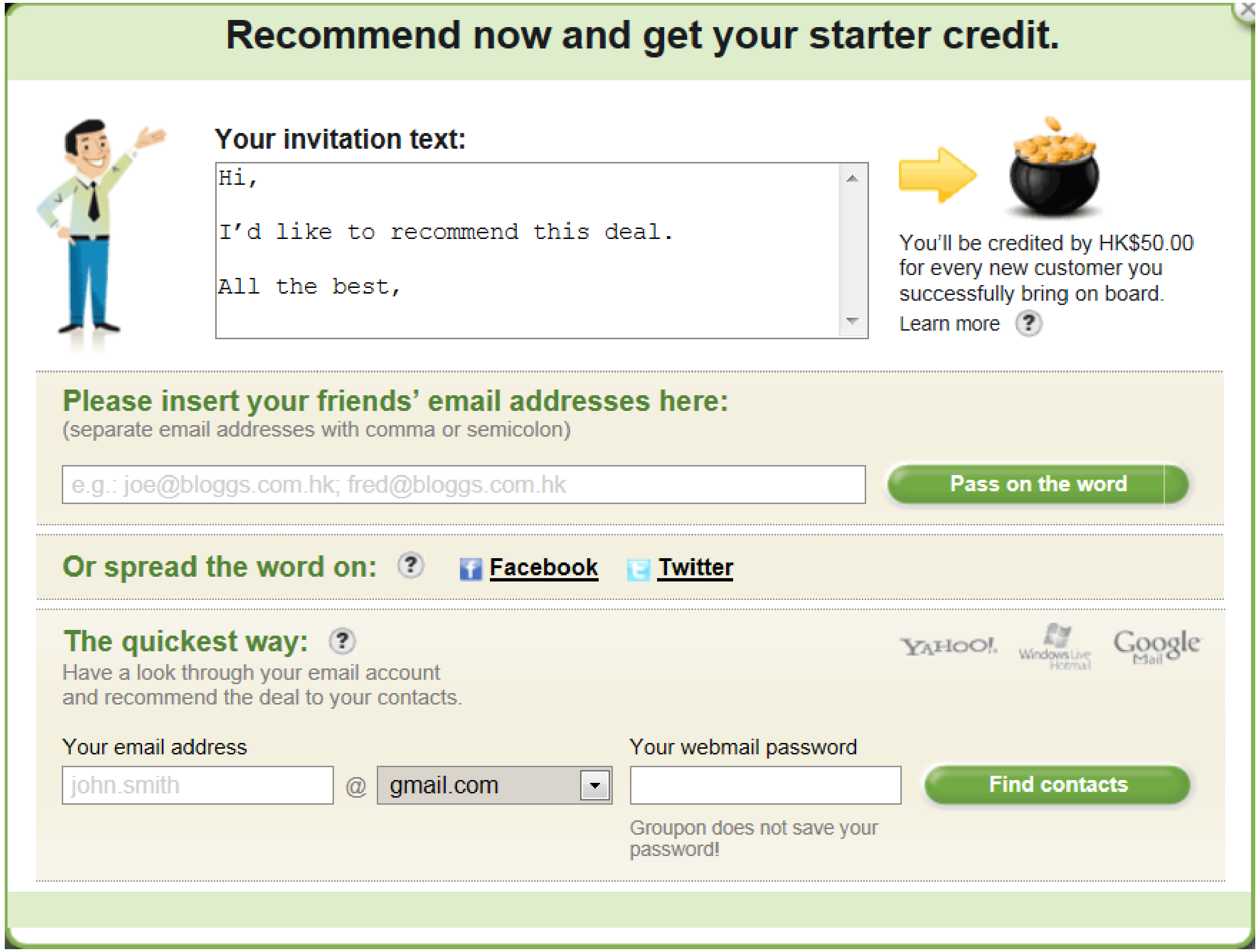
Veb yordamidagi virus (e-pochta so'rovi) ("e-pochta orqali do'stingizga ham ulashing" yoki "e-pochta orqali hamkasbingizga ulashing" ko'rinishlari);



Virusli marketing

Rag'batlantiruvchi virus (kimningdir kontaktlarini almashish evaziga virusli kontent taklifi);

Veb linki virusi (bosiluvchi-o'tuvchi linklarga ega e-kitoblar);



Kontentni qanday xususiyatlar virusli va ishonarli qiladi?

MIT tadqiqoti (ko’ndirish)

Tadqiqot
Kontentni ko'proq odamlar “baham ko’rish“ini ta’minlash yoki lo’nda qilib aytganda, uni virusli kontentga aylantirish uchun muallif yoki yaratuvchi firmalar kontentning ko’ndirish xususiyatlarini zararlab qo’yishlari mumkin."

Eng so’nggi virusli videolarni shu yerdan ko’rishingiz mumkin
http://www.visiblemeasures.com/insights/charts/adage/

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Kontentni qanday xususiyatlar virusli va ishonarli qiladi?

"Ko'ndirish" fenomenoni tadqiqoti

- 400 dan ortiq videolar to'plami: http://www.visiblemeasures.com/insights/charts/adage/

Qadoqlangan oziq-ovqat mahsulotlari, elektronika, moda, oziq-ovqat (asosan tez tayyorlanadigan oziq-ovqatlar)

- **Tadqiqotning asosiy o'zgaruvchilari:**

- Barcha ko'rishlar (jumladan, ulashishlar, ko'chirilgan nusxalar, va boshqa memlar);
- 25.000 dan ortiq brend tadqiqotlariga asoslangan "kondirish" o'lchovlari va kontent uchun qoldirilgan sharhlar;
- Bog'liq o'zgaruvchilar – harid niyati va eslay olish;

Tadqiqot natijalari

- **Reklama natija beradi!**

- Ijtimoiy saytlardagi video reklamani tamosha qilinishining o'zi tomoshabinlarda ayni mahsulotni sotib olish istagini 7%ga oshiradi;
- Lekin…
- "Ko'ndirish"ning o'rtacha miqdori ko'rishlar soni o'rtacha miqdordan pastroq bo'lgan kontentlar uchun yuqoriroq chiqqan;
- Demak, "ko'ndirish" xususiyati ko'rishlar soni oshgani sari yo'qolib boradi… (tadqiqotda taxminan 3-4 mln ko'rishlar).

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Kontentni qanday xususiyatlar virusli va ishonarli qiladi?

Table 7: Correlation of ad characteristics with total views and comments ratio

	Total Views	Total Comments:Total Views Ratio
Outrageous Rating	0.103***	-0.0191**
Provocative Rating	0.110***	-0.0381***
Funny Rating	0.0734***	0.0131*
Visual Appeal Rating	0.0384***	0.0203**

Raw Correlations shown between various Ad Characteristic Ratings and Total Views in Column (1) and the ratio of Total comments: Total Views in Column (2). * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

© Dr. Umidjon Akhunjonov 2018

Oflayn trafik yo'naltirish

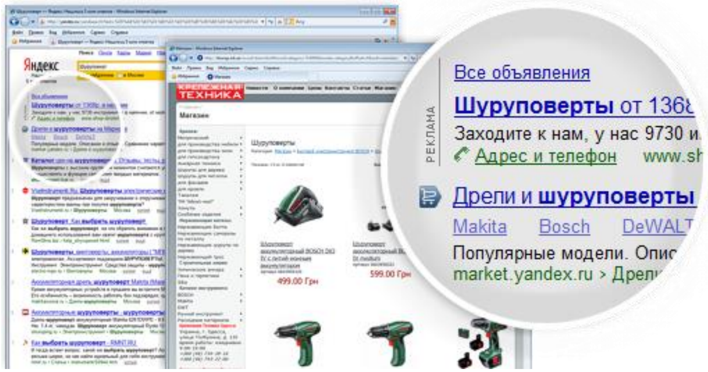
- Xatto "Google" o'zi ham o'zining Google Chrome va Google xizmatlarini reklama qilish uchun an'anaviy reklamadan foydalanadi (TV e'lonlar, to'g'ridan to'g'ri pochta);

- Onlayn rekruting agentligining www.monster.com veb-sayti "Super Bowl" mavsumida berilgan reklamasidan keyingi 24 soat ichida to'rt barobardan ko'proq tashrif buyuruvchilarga ega bo'ldi.

YIG'LOQI AYOL

https://www.youtube.com/watch?v=EBZB_D7MmOk

+998 (91) 166-00-48, 0 (371) 233 49 03
info@zipwolf.com



Adres: Buyuk Turon, 42, Toshkent, 100000, O’zbekiston
Mo’ljal: Toshkent Markaziy Univermagi (TsUM)

Ijtimoiy tarmoqlarda kuzatib boring:

Telegram: @zipwolf_uz
Facebook: https://www.facebook.com/zipwolf.zipwolf
Instagram: https://www.instagram.com/zipwolf/

© Umidjon Akhunjonov 2018

E’TIBORINGIZ UCHUN TASHAKKUR!

© Umidjon Akhunjonov 2018