

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI AXBOROT TEXNOLOGIYALARI VA
KOMMUNIKATSIYALARINI RIVOJLANTIRISH VAZIRLIGI**

**MUXAMMAD AL-XORAZMIY NOMIDAGI TOSHKENT AXBOROT
TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI
FARG'ONA FILIALI**

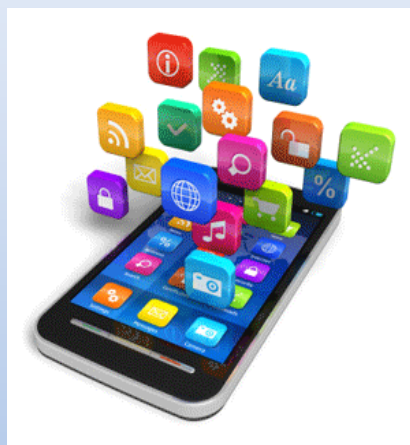
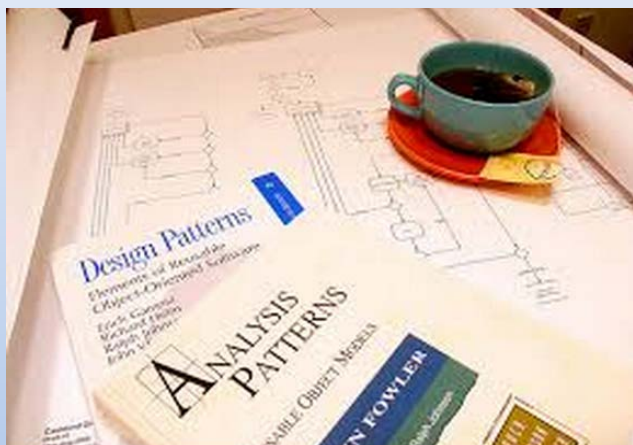
“Kompyuter injiniring” fakul`teti

“Kompyuter tizimlari” kafedrası



«INTERNET REKLAMA»

FANIDAN



(“KI” yo'nalishi bo'yicha ta'lim olayotgan talabalar uchun)

MA'RUZA MATNLAR

FARG'ONA

Ushbu o'quv qo'llanma O'zbekiston Respublikasi Oliy va O'rta Maxsus ta'lim vazirligining Oliy o'quv yurtlari boshqarmasi tasdiqlagan namunaviy o'quv dastur va kafedrada ishlab chiqilgan ishchi o'quv dastur asosida tuzilgan.

Ma'ruza mashg'ulot darslari «KI (servis)» bakalavr yo'nalishi talabalari uchun mo'ljallangan bo'lib, u 36 soatga rejalashtirilgan.

Ma'ruza mashg'ulot darslari uchun uslubiy ko'rsatma "Kompyuter tizimlari" kafedra uslubiy seminarida ko'rib chiqilgan (____-son yig'ilish bayoni «__» _____ 201_ yil).

Ma'ruza mashg'ulot darslari uchun uslubiy ko'rsatma TATU Farg'ona filiali uslubiy kengashida ko'rib chiqilgan. (____-son yig'ilish bayoni «__» _____ 201_ yil yil)

Tuzuvchi(lar):

Suyumov J.Yu.

TATU FF, katta o'qituvchi

Maxmudova G.

Marg'ilon bank kolleji

o'qituvchisi

Taqrizchi:

dots. Xolmirzayev A.A.

KIRISH

Xozirgi vaqtda, ayniqsa bozor iqtisodiga o'tish jarayonida reklama juda katta ahamiyatga ega bo'lib boryapti. Chunki ijtimoiy hayotni bugungi kunda reklamasiz tasavvur etib bo'lmaydi. Mahsulot ishlab chiqarish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni sotish uchun har bir korxona, shaxs o'ziga xaridor chaqiradi. Bu jarayonda esa, albatta, reklamadan foydalaniladi.

Reklamaning turlari, xillari, ko'rinishi va namoyish etilishi xilma-xil bo'lib, u reklam qiluvchilarga bog'liq. Respublikamizda 1998 yilda "Reklama to'g'risida" Qonun qabul qilinib, u bugungi kunda ijtimoiy hayotimizda tatbiq qilinmoqda. Bunda O'zbekistonning o'ziga xos an'analaridan foydalanilgan holda reklamani tayyorlash, tarqatish, uni xaridorga etkazib berish yo'llari aniq belgilangan. Mana endi ko'cha-ko'ylarda reklamalarning yangi, o'zbekona ko'rinishlarni ko'rish mumkin.

Lekin kitob va kutubxonani reklama qilish, uning imkoniyatlarini ochib berish hozirgacha zamonaviy talablarga javob bera olmaydi. Ma'lumki, kutubxona – axborot manbai va maskani, undan kishilar o'ziga kerakli barcha ma'lumotlarni olishi mumkin. Lekin kitob va kutubxona reklamasini noshudligidan kishilar kerakli axborotni qidirib, ovora bo'lib yuradilar.

Kitob va kutubxona reklamasining yo'lga qo'yish, tashkillashtirish va rivojlantirish lozimligini his qilgan holda ushbu qo'llanma yuzaga kelgan. Bunda reklamaning tarixiy taraqqiyoti, qo'llanish holatlari, uni tashkil etish kabi bir qator masalalar o'rin olgan. Asosiy e'tibor kutubxona va kitob reklamasini, uning xillari, tashkil etish bo'yicha aniq tavsiyalar berilgan. Ushbu qo'llanma nafaqat kutubxona- boshqaruv faoliyati xodimlariga, balki keng jamoatchilik vakillariga: nashriyot, kitob savdosi va sh.k. bilan shug'ullanuvchilar uchun ham foydali bo'lishi mumkin.

Hozirgi kecha-kunduzda ijtimoiy hayotni reklamasiz tasavvur etib bo'lmaydi, chunki reklama kundalik ehtiyojga, aniqroq aytganda, bozor talabiga aylanib qoldi. Chunki bozor iqtisodiyotiga o'tish bosqichida mahsulotlar ishlab chiqarishning turlari nihoyatda ko'paydi. Ayni paytda raqobat kuchayib

bormoqda. Raqobat, aslida, bu yaxshi ma'noda sifat uchun kurashishdir, mahnat va intilishni, sifatli mahsulotni yuzaga chiqarishdir.

Marketing “Reklama” so'zlari ham shiddat bilan hayotimizga kirib kelmoqda. Ayniqsa, bu tushunchalar XX asrga kelib juda rivojlanib ketdi. Marketing- ingliz tilida “bozor” ma'nosini bildirsa, Reklama so'zi lotinchadan olingan bo'lib reclamare- “chaqiriq, baqiriq, jalb qilish” ma'nosini bildiradi. Ingliz tilidi esa “advertising”. Reklama to'g'ridan-to'g'ri axborot, ya'ni “informatsiya” bilan bog'liq bo'ladi. Chunki har-bir reklama zamirida axborot, ma'lumot, xabar yotadi. Informatsiya termini ham lotincha bo'lib, “informatio” so'zidan kelib chiqqan. Reklamadan hozirgi vaqtda jahon ishlab chiqarish amaliyotida keng foydalanilmoqda.

Bozor munosabatlari raqobat asosiga quriladi. Yaxshiroq bir, kerakli mahsulot ishlab chiqarish, ko'proq sotish, foyda olish uning asosiy mezonidir. Reklama esa bunga yaqindan yordam beradi. Binobarin, reklama ko'zga tez tashlanadi. U daromad to'g'risidagi ijtimoiy fikrni o'stiradi. Natijada tadbirkorlar imkon qadar yangilikka intiladi. Reklama ishlab chiqaruvchini yaxshi, sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishga chaqiradi, ularni yomon mahsulotlardan, yomon illatlardan asraydi.

Qadimiy Rimda reklama uchun maxsus devorlar- albumslar tiklangan. Bu devorlarga turli xabarlar ko'mir bilan yozilgan. Maxsus reklama uchun devorlar qolib, boshqa devorlarda ham reklamalar to'lib ketganidan Rim ma'muriyati qaror chiqarishga majbur bo'ladi. Qarorda “Devorlarga yozish man etiladi. Kimki yozsa, unga g'am-alam, omadsizlik bo'lsin”, -deyiladi.

XV asrda harakatlanuvchi bosma harflarning kashf etilishi reklama ishining yanada tarqqiy etishiga sabab bo'ldi. 1450 yilda Guttenberg Yevropada pechatli (bosma) varaqalarni ishlab chiqara boshladi. Guttenberg kashfiyotini qabul qilgan Angliyalik Uilyam Kokoston 1473 yili birinchi reklamasini pechatli bosma varaqada chiqaradi. Bu pechatlangan varaqalarda diniy kitoblar targ'ibot qilingan edi.

1 - MAVZU: KIRISH. INTERNET REKLAMA

Reja

1. Reklama tarixi
2. Internet tarmogi
3. Internet reklama haqida

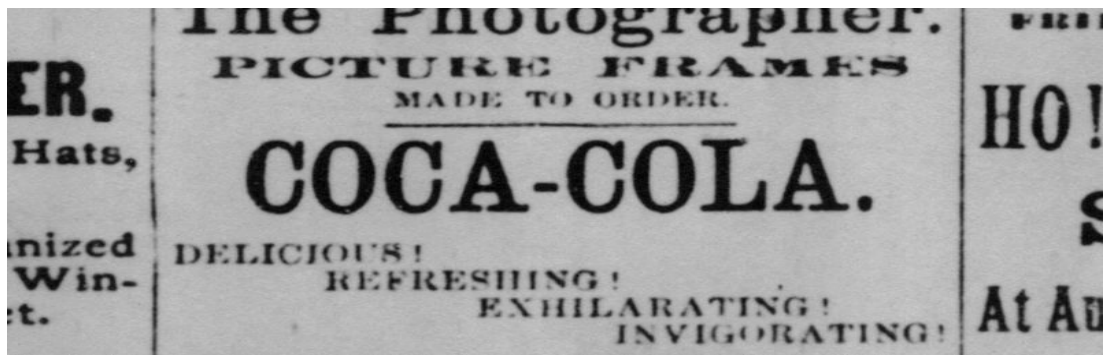
Glossariy: *Reklama, xaridor, foyda, marketing, internet reklama, mobil xususiyat, internet iste'molchilar, veb-muhitda, matn, rasm, ovoz, video.*

Reklama tarixi

Qadimiy Rimda reklama uchun maxsus devorlar- albumslar tiklangan. Bu devorlarga turli xabarlar ko'mir bilan yozilgan. Maxsus reklama uchun devorlar qolib, boshqa devorlarda ham reklamalar to'lib ketganidan Rim ma'muriyati qaror chiqarishga majbur bo'ladi. Qarorda "Devorlarga yozish man etiladi. Kimki yozsa, unga g'am-alam, omadsizlik bo'lsin", -deyiladi.

XV asrda harakatlanuvchi bosma harflarning kashf etilishi reklama ishining yanada tarqqiy etishiga sabab bo'ldi. 1450 yilda Guttenberg Yevropada pechatli (bosma) varaqalarni ishlab chiqara boshladi. Guttenberg kashfiyotini qabul qilgan Angliyalik Uilyam Kokoston 1473 yili birinchi reklamasini pechatli bosma varaqada chiqaradi. Bu pechatlangan varaqalarda diniy kitoblar targ'ibot qilingan edi.

Bundan bir asrdan ortiqroq muqaddam Atlantada, to'g'rirog'i, Jorjiya shtatida Farmatsevt Jon Pemberton mahsulot yaratadi. U 1886 yili ma'lum bir o'simlik va yong'oqning hidini beruvchi, jigarrang, xushta'm sirop yaratdi. O'sha yili 1 mayda Pembertonning eleksiri har stakani besh tsentdan yaxob tarzida sotiladi. Muvaffaqiyat ketma-ket kela boshladi. 29 mayda Atlantaning "Djornl" gazetasida mazkur ichimlik katta sahifada reklama qilindi. Shahar aholisi yopirilib kela boshladi. Bu hozirgi mashhur "Coca-cola" edi. Muhimi shundaki, o'shanda ham, hozir ham shu ichimlik reklamasi matnida qo'yidagi so'zlar uchraydi.



Muhimi shundaki, o'shanda ham, hozir ham shu ichimlik reklamasi matnida qo'yidagi so'zlar uchraydi.

- Sifatli ichimlik;
- Alkogolsiz, xushta'm va mashhur ichimliklar mamlakati;
- Chanqoq vaqtni bilmaydi;
- Amerika hayot tarzining umumiy ramzi;
- Yoz mobaynidagi mo"jiza.

Internet

Internet- Bu global tarmoq bo'lib ikki yoki undan ortiq kompyuterlarni bir-biri bilan bog'lovchi tarmoqdir. U mahalliy, mintaqaviy, global kompyuter tarmoqlarini birlashtiruvchi axborot tizimi bo'lib, o'zining alohida axborot maydoniga ega bo'lgan virtual to'plamdan tashkil topgan.

Internet reklama

Internet reklama yoki internetda reklama internetga joylashtirilgan turli xil grafik va matnli reklama materiallarini o'z ichiga oladi.

Internet reklama bozori 1990 yillarning o'rtalarida shakllana boshlagan. Butun jahon o'rgimchak to'rining rivojlanib borishi reklama sohasining takomillashuviga olib keldi. Internet reklama bozori 1990 yillarning o'rtalarida shakllana boshlagan. 2000 yillarga kelib internet iste'molchilar uchun ma'lumot almashishning asosiy eng asosiy vositasiga aylandi.

- Internet-reklama boshqa turdagi reklamalardan quyidagi jihatlari bilan ajralib turadi:

- veb-muhitdagi reklama manzilli bo‘lib, reklamaning auditoriyasi sonini aniq bilish mumkin;
- narx jihatdan arzon;
- auditoriyaning tarkibi moddiy imkoniyatlarga ega bo‘lgan aholi qatlamidan iborat;
- internetning o‘zida barcha savollarga javob olib, mijozlar bilan bevosita aloqaga chiqish usullari mujassam;
- internetda TVdan farqli ravishda reklama vaqti chegaralanmagan;
- internetda reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatlar haqidagi barcha ma’lumotlarni o‘qish uchun qulay uslubda bera olish imkoniyati mavjud;
- matn, rasm, ovoz, video va hokazolar bir vaqtning o‘zida beriladi;
- internet-reklamaning mobil xususiyatga ega.

Nazorat savollari

1. “Reklama ” so‘zining ma’nosi.
2. “Reklama” matnining asoschisi kim?
3. Internet nima?
4. Internet reklama tushunchasi?
5. Internet-reklama boshqa turdagi reklamalardan qaysi jihatlari bilan ajralib turadi?

2- MAVZU: INTERNET REKLAMANING TURLARI

Reja:

1. Internet reklamaning turlari
2. Bannerli reklama
3. Virusli reklama

Glossariy: *Internet reklama, bannerli reklama, virusli, SEO reklama, (Search Engine Optimization), kontekstli reklama, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama, mediya reklama, product placement*

Internet reklama dunyo miqyosida ommabob bo`lib va kompaniyalar internet reklamasi orqali o`z mijozlarini topmoqda bu esa barcha ishlab chiqaruvchi kompaniyalarga muhim ahamiyatga egadir. Hozirgi kunda internet reklamaning bir necha turlari mavjud



Hozirgi kunda internet reklamaning bir necha turlari mavjud:

1. SEO reklama (Search Engine Optimization)
2. Kontekstli reklama
3. Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama
4. Mediyali reklama
5. Product placement

SEO internet reklama

- Ingliz tilida Search Engine Optimization – qidiruv algoritmini optimallashtirish.
- Vazifasi saytda berilgan qidiruvlarga yuqori darajada natijalarni taqdim etish. Xozirgi kundagi eng ko‘p foydalaniladigan qidiruv saytlar Google va Yandex lardir.
- **Google**
- **Yandex**

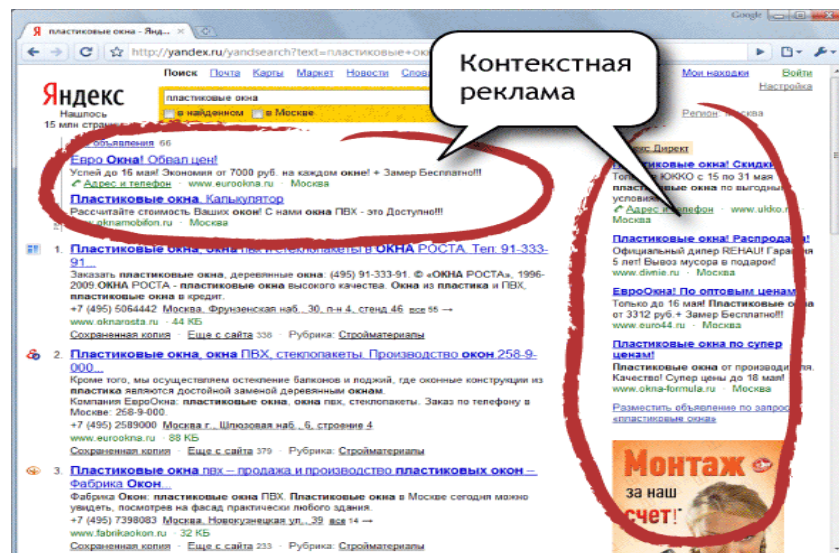


Qidiruv tizimlarini amalga oshirish uchun maxsus “Yandex metrika” va “Google analytics” statistikalaridan foydalaniladi. Vazifasi qidiruv tizimiga kelib tushgan so‘rovlarni sonini xisoblaydi.

Vazifasi qidiruv tizimiga kelib tushgan so‘rovlarni sonini hisoblaydi.

Контекстли реклама

- Контекст реклама bu - e‘lonlar matn ko‘rinishida tegishli sahifaning o‘zida namoyish etiladi.
- Uning 2 ta turi mavjud:
- Qidiruvli kontekst reklama
- Bir mavzuga oid reklama
- Bu reklama turida xam maxsus metrikalar mavjud bo‘lib, ular kliklar orqali hisoblanadi.



Ijtimoiy tarmoqlarda reklama

Hozirgi kunda ko‘plab ijtimoiy tarmoqlar mavjud bo‘lib, ularning imkoniyatlaridan foydalanmaslikning iloji yo‘q. SMM — Social Media

Marketing «ijtimoiy tarmoqlar marketingi»



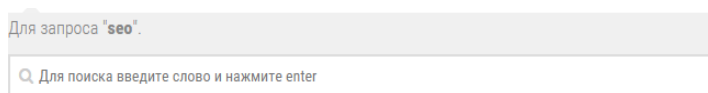
Ijtimoiy tarmoqlar marketingi reklamasi - ijtimoiy tarmoqlarda turli brend yoki qandaydir mahsulotlar haqida doimiy ma'lumot berib borilishi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun ijtimoiy tarmoqlarda

- guruxlar tashkil etiladi
- e'lonlar davriy ravishda berib boriladi v.h.k
- Asosiy xususiyati auditoriyada brendning uzluksiz faoliyati hisoblanadi.



Bannerli reklama

Bannerli (mediyali) reklamanning maqsadi turli saytlarga bannerlarni joylashtirib, yuqori ko'rsatkichli tashrif buyuruvchilarga ega bo'lish. Bu turdagi reklamaga



ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ, ПОНЯТИЙ И ТЕРМИНОВ
Что такое SEO? И какие бывают виды поисковой оптимизации?

РАСКРЫТИЕ БЛОГА LOLEKBOLEK (ОТЧЕТЫ)
Раскрытие блога Lolekbolek, 40 недель жизни

mahsus grafik e'lonlar yaratiladi.

Asosiy maqsad

- qamrab olish;
- korxonaning xabardorlik
- darajasi oshirish;
- ko'ngilochar e'lonlar yaratish
- imkoniyatini taqdim etish;

Banner so'zi inglizcha "banner" iborasidan olingan bo'lib, "bayroq, shior yozilgan lavha" kabi ma'nolarni beradi. Bu reklama turining xarakterli jihati shundaki, grafikli rasm va animatsiyalar keng tarzda qo'llaniladi. Chiroyli tarzda ishlangan bannerlar odamlarni o'ziga tez jalb qiladi va mahsulot imidjini yaratishga yordam beradi. Shuning uchun bo'lsa kerak, onlayn reklamalarning katta qismi bannerlarga joylashtiriladi. Bannerlarni nafaqat internetda, balki ko'chalarda, stadionlarda ham uchratish mumkin.

Product placement

Internet reklamaning juda rivojlanib borayotgan turi. Ayni vaqtda tez-tez onlayn-o'yinlarda uchrab turadi. Misol uchun reklama qilinayotgan tovar yoki xizmatni banner, video ko'rinishida syujetning qandaydir elementida uchratish mumkin.



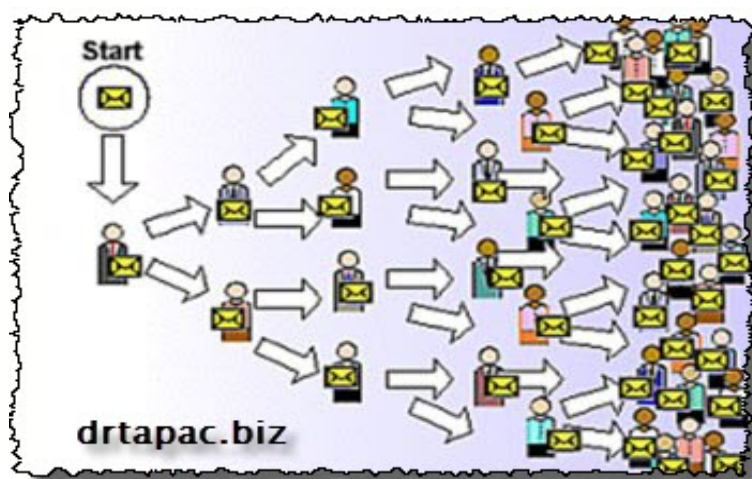
Virusli reklama

Reklamaning bunday turi minimal mablag' xisobiga xayratlanarli natijalarga olib kelishi mumkin. Uning mohiyatida qandaydir bepul, shu bilan

bir vaqtda talabga ega bo'lgan axborot (tovarlar yoki xizmatlar)ni tarqatish yotadi.

Misol uchun: Siz shahsiy blogni xostingga qanday joylashtirishni o'zida aks ettiruvchi o'rgatuvchi videorolik suratga olayapsiz. Videorolik yakunida (yoki videorolik davomida, muximi takrorlanavermasin) siz dizayn- xar qanday blogning muvaffaqiyatini ta'minlaydigan eng muxim qism ekanligini aytib o'tasiz. Va o'zingizning dizayn xizmatlaringizni taklif qilasiz).

Virusli reklama



Nazorat savollari

1. Internet reklamaning turlari?
2. SEO va kontekst reklama nima?
3. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama
4. Bannerli reklama
5. Virusli reklama

3- MAVZU: INTERNET REKLAMA TAVSIFI

Reja:

1. Internet reklama tavsifi
2. Internet reklamaning asosiy turlari
3. Banner va banner o'lchamlari
4. Geokontekstli reklama

5. E-mail va SPAM reklama

6. Pikselli reklama

Glossariy: *Internet reklama, banner va banner o'lchamlari, geokontekstli reklama, E-mail va SPAM reklama, pikselli reklama, mediyali reklama, kontekst reklama, kontekstli qidiruv reklama*

Internet reklamasining vazifalari

Internet reklamasining vazifalari – xaridorni o'ziga jalb qilish, mahsulot sotuv hajmini oshirish, doimiy imidjni saqlash. Xaridorni jalb qilishda reklama mahsulot, xizmatlar. sotiladigan joy bilan auditoriyani tanishtiradi. Bundan tashqari raqobatchilardan o'zib ketishini taminlashi va brendni ko'tarishi mumkin.

Internet reklamaning asosiy turlari

- Mediyali reklama - qidiruv yoki boshqa turdagi saytlarning asosiy sahifasida ko'rinadigan bannerlar
- Kontekst reklama - matn va grafiklardan tashkil topgan reklama turi
- Kontekstli qidiruv reklama - qidiruv tizimlari (Google, Yandex) iste'molchilarning so'rovlariga javob beradi

Internetda reklamaning boshqa turlari quyidagilar

- Qidiruv tizimi va kataloglarda registratsiya
- Profilli havolalar
- Virusli marketing
- «O'yin reklama»
- Katta loyihalarga homiylik
- Saytlarga bag'ishlangan mahsus loyihalar

Geokontekstli reklama

Geokontekstli reklama (ing. Location-based advertising, LBA)-bu reklama kontekstli reklamaning bir turi bo'lib, undan biroz ustunlik taraflari mavjud. Masalan, biror bir restoranning yoki mehmonxonaning ho'jayini bu reklama turining imkoniyatidan foydalangan holda mobil telefonlarning va

elektron pochtalarning veb kartasiga o'z xizmatining reklamasini joylashtiradi. Nafaqat bunda odamlar xizmat turlari haqida malumot olishadi balki u yerning manzili va telefon raqamlari ham xaritada joylashgan bo'ladi. Bundan kelib chiqadiki, geokontekstli reklama biror joyga sayohatga chiqishga tayorlanayotgan yoki o'sha tarafdin o'tib ketayotgan odamlar uchun juda kup qulayliklar yaratib beradi.

E-mail va SPAM reklama

E-mail reklama-elektronnaya pochta (Electronic mail, e-Mail) tarmoqli xizmat turi bo'lib, u foydalanuvchilarga xabarlar va xujjatlarni xech qanday qog'ozlarsiz bir-birlari almashishiga imkon yaratib beradi. Elektron pochtaga xar kuni turli xil tarqatish ro'yxatlari, munozarali xabarlar va albatta shaxsiy xatlar ham kelib tushadi. Bundan tashqari e mail reklama kompaniyalariga ham bir qator qulayliklar yaratib beradi.

Spam reklama

Spam-ommaviy tarqatish reklama e'lonlari deb bu elektron pochta qabul qiluvchilardan beso'roq kirib keluvchi xabarlar turiga aytiladi. Spam tarqatish reklamalari ko'pchilik tomonidan etiketga va kompyuter tarmog'i qoidalarga amal qilmasligi aytiladi. Lekin hozirda bu reklama turiga tarmoqning ko'pchilik foydalanuvchilari tomonidan yomon fikr bildirgan bo'lsalarda, u o'z mavqei oshirib bormoqda.

Pikselli reklama

Pikselli reklama (ingl. Pixel advertising) - Bu termin hali yangi bo'lib, u reklama e'lonlarining bir joyga, ya'ni maxsus veb saytga guruhlariga ajratilgan holda taqdim etilishiga ishlatiladi. Pikselli reklama 2005-yilda paydo bo'lib, rivojlana boshlaydi. Uning asoschisi britaniyalik talaba Aleks Tyu bo'lib, u milliondollarhomepage.com nomli o'z sayтини yaratadi va tadbirkorlarga reklamasini joylashtirish uchun joy taklif qiladi. Bu joylar piksellarda o'lchanadi va bir piksel bir dollar narxini belgilab qo'yadi. Uning saytining birinchi sahifasi bir million piksel bo'lib, besh oy ichida bir million dollar foyda olib keladi. Shundan keyin pikselli reklamaga qiziqish ortib ketdi. Hozirda dunyoning

deyarli barcha mamlakatlarda shu turdagi reklama saytlari mavjud.

Nazorat savollari

1. Internet reklamaning asosiy turlarini sanang
2. Geokontekstli reklama nima?
3. E-mail va spam reklama nima?
4. Pikseli reklama nima?

4-MAVZU: INTERNET REKLAMANI YARATISH METADOLOGIYASI.

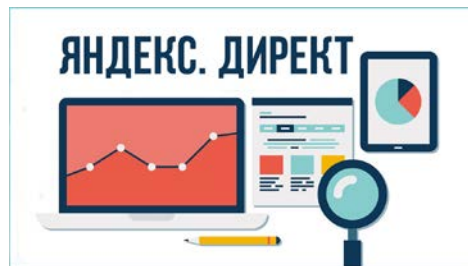
Reja:

1. Internet reklama servislari
2. Google AdWordsda reklama yaratilishi
3. Yandex Direct reklama yaratilishi
4. Google AdWords va Yandex Direct qulayliklari

Glossariy: *Reklama servislari, google adwords, yandex direct, projekt, akkaunt, Yandex Metrika.*

Internet reklama servislari.

Bu aloxida kompaniya yoki tashkilot bo'lishi mumkin bu servis xizmati sizga internetda reklama joylashtirib beradi. Xozirgi kunda 2 ta mashxur Internet reklama servislari mavjud bulardan biri xalqaro Google AdWords ikkinchisi Rossiya servisi xisoblanadi bu esa Yandex Direct.



Google AdWords

AdWords – kontekstli servis, asosan Google kompaniyasidan qidiruvli reklama. Reklama yaratishda qulay interfeysi va ko`plab funksiyalari mavjud. Googlening AdWords reklama proyeksi kompaniyaning doromadini asosiy manbasi xisoblanadi.

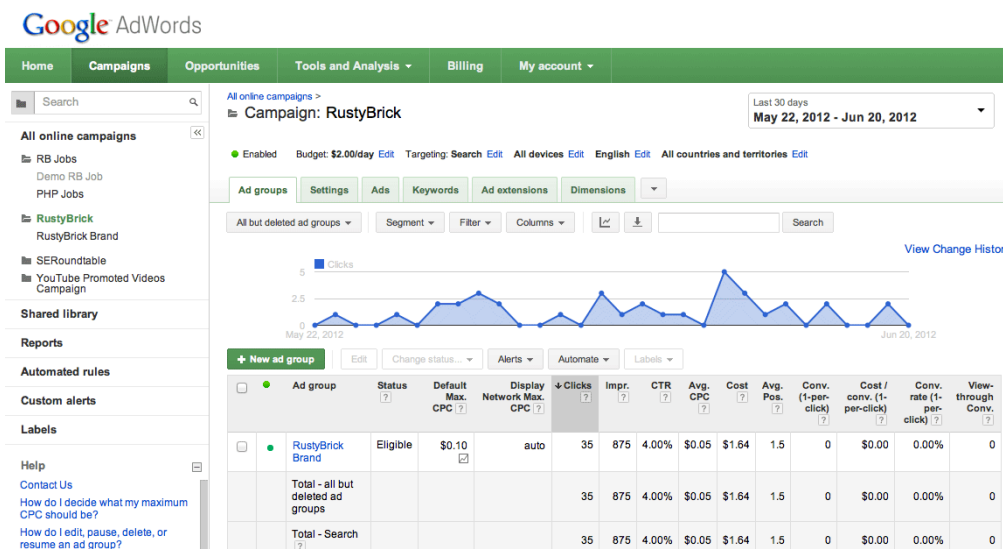


Google AdWordsda reklama yaratilishi

Google AdWordsda odatiy reklamani yaratish qoida bo'yicha 30 minutni egallaydi va bu jarayon 8 qadamdan iborat.

1. Reklama beruvchi Google AdWordsda akkaunt yaratish lozim.
2. Reklama beruvchiga reklama qoyish maqsadlarini tanlash so`raladi.
3. Reklama beruvchi o`zida bor byudjetni ko`rsatish lozim.
4. 4- qadamda reklamani xar bir ko`rishdagi puli ko`rsatiladi.
5. Reklama yaratiladi.
6. Reklama beruvchiga kalit so`zlarni kiritish so`raladi.
7. Bu qadamda reklamani e`lon qilishni qo`shimcha variantlari qo`shish so`raladi.
8. Oxirgi qadamda reklama beruvchiga reklama uchun to`lov yo`li kiritilishi so`raladi.

Google AdWords



Yandeks Direct

Yandeks Direct da reklama yaratish xuddi Google AdWords dagi qadamlardan iborat. lekin ular orasidagi farq juda katta. 19 iyul 2014 dagi Alex.com ning statistikasi bo'yicha Yandex.ru sayti dunyo bo'yicha mashxurlik borasida 22 – o'rindi egallagan ekan. Bundan kelib chiqadiki Googlega nisbatan Yandeksda ko'proq so'rovlar amalga oshirilar ekan.



Yandeks Direct yoki Google AdWords



Yandex Direct qulayliklari

1. Directda e`lonlarni amalga oshirish bo`yicha ko`p strategiya mavjud.

The screenshot shows the 'Независимое управление для разных типов площадок' (Independent management for different types of platforms) section. On the left, there are radio buttons for various bidding strategies: 'Наивысшая доступная позиция' (Highest available position), 'Средняя цена клика' (Average cost per click), 'Средняя цена конверсии' (Average cost per conversion), 'Недельный бюджет' (Weekly budget), 'Показ в блоке по минимальной цене' (Display in block at minimum price), 'Независимое управление для разных типов площадок' (Selected), 'Показ под результатами поиска' (Display under search results), and 'Недельный пакет кликов' (Weekly click package). The main panel for the selected strategy shows settings for search and thematic platforms. For search platforms, the strategy is set to 'Наивысшая доступная позиция' (Highest available position). A note states that for each keyword, a maximum click price is manually assigned. For thematic platforms, the strategy is 'Максимальный доступный охват' (Maximum available reach). A daily budget of 10.00 is set, and the display mode is 'стандартный' (standard). A warning triangle indicates that when saving the strategy, prices on thematic platforms will be based on the maximum search price, and they can be changed on the campaign page.

На независимом управлении для разных типов площадок

На поисковых площадках: Наивысшая доступная позиция

Для каждой ключевой фразы вручную назначается максимальная цена клика.

На тематических площадках: Максимальный доступный охват

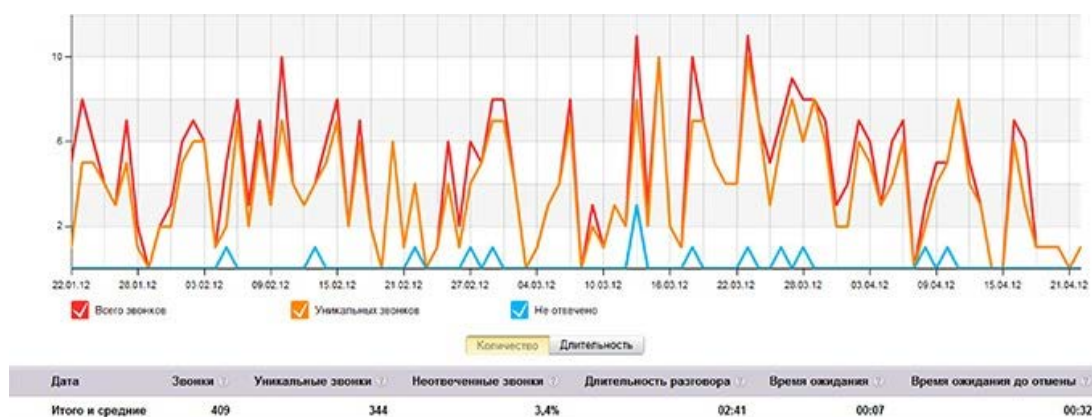
☒ дневной бюджет: 10.00 у.е. режим показа: стандартный

При сохранении стратегии, цены на тематических площадках будут проставлены в зависимости от максимальной цены на поиске. Изменить цены на тематических площадках можно со страницы кампании

Сохранить Отмена

Yandex Direct qulayliklari

2. Yandex Directda minus so`zlarni sozlash juda oson.
3. Yandex reklama samaradorligini ko`rish imkonini beradi.
4. Hozirda Yandex mijozlari Yandex Metrikadan «Целевой звонок» xizmatidan foydalanishadi. Bu xizmat reklama orqali qo`ng`iroqlarni nazorat qilish imkonini beradi. Maxsus telefon raqamlari Yandexda registratsiya qilinadi va Avtomat tarzda sizning telefon raqamingizga yo`naltiriladi.



Google AdWordsning qulayligi nimada ?

1. AdWords ning qulayligi shundaki bir klik uchun arzimagan pul to`lab reklamani ko`rsatilishi bo`yicha birinchi o`rinlardan joy olish mumkin. Misol uchun «заказать натяжные потолки» so`rovi orqali reklamangiz chiaarilishi uchun AdWords da 5,79 y.e. bo`lsa Yandexda esa 16 y.e. to`lanadi.
2. Adwordsda internetda chiqishi uchun qanday e`lonlar qoldirgan bo`lsangiz kompaniya shu e`lonlarni qandaydur vaqt oralig`ida analiz qilib qaysi birini qoldirish yoki olib tashlashni o`zi tanlaydi.
3. AdWordsning yana bir qulayligi shundaki siz reklamani kimlarga ko`rsatish lozimligini tanlashingiz mumkin.



5 - MAVZU: INTEGRALLASHGAN INTERNET MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI: AMALIYOT VA NAZARIYA.

Reja

1. Internet marketing
2. Ijtimoiy media marketing va marketing imkoniyatlari
3. Ijtimoiy medianing maqsadi
4. Ijtimoiy mediada marketingli kommunikatsiyalarning asosiy yo`nalishlari

Glossariy: *Internet marketing, Ijtimoiy media, Ijtimoiy media marketing, bannerli ko`rlik, Internet tarmog`i, ijtimoiy tarmoq.*

Internet marketing

Internet marketing — Internet tarmog`i muhitida marketingni shakllantirish nazariyasi va usullarini o`z ichiga oladi. Eng muhimi shundaki, bu o`rinda marketingning ajralmas qismi hisoblangan reklama iste`molchilarni jalb

etish usuligina bo‘lib qolmay, balki bo‘lajak xaridorlar bilan bevosita aloqa o‘rnatish imkonini maksimal darajada osonlashtiradi. Aynan shuning uchun ham, reklamaning faqat bir turi – internet reklamalaridan foydalanishning o‘zi yetarli bo‘ladi.

Ijtimoiy media marketing va imkoniyatlari

Ijtimoiy media marketing (Social Media Marketing) – marketing faoliyatini ijtimoiy tarmoqlar, mavzuli blok hamda foto va video portallar yordamida amalga oshirilishidir.

Ijtimoiy tarmoq keng imkoniyatlarga ega marketing maydonchasi bo‘lib, iqtisodiyotning turli sohalaridagi korxonalar, mijozlar bilan ijtimoiy tarmoq orqali ish yuritishadi. Ijtimoiy tarmoqlar korxonalarga foydalanuvchilar bilan aloqa o‘rnatishga, o‘z mijozlari bilan uzoq muddatli munosabatlarni tashkil qilishga, korxona brendi va mavqeining mustahkamlanishiga, savdoning o‘sishiga, biznes rivojlanishining boshqa munosabatlariga imkoniyat yaratib beradi. Ijtimoiy tarmoq sahifalarida korxonalar mahsulot va xizmatlari haqida turli xil fikr va mulohazalar nashr qilinadi, suratlar, videoroliklar va taqdimot materiallari joylashtiriladi, xaridorlar bilan doimiy muloqot olib boriladi.

Ijtimoiy medianing maqsadi

Ijtimoiy medianing maqsadi internetda o‘zaro qiziqishlar yoki faoliyatga ega shaxslar bilan muloqot qurishdan iborat. O‘zaro aloqa ichki pochta yoki xabar almashish tizimi orqali amalga oshiriladi.

Media internet reklamasida hatto “bannerli ko‘rlik” iborasi bor: bunda odam web sahifaga kiradi-yu, uning miyasi shu sahifaning ba’zi bir maydonchalarini qabul qilishga qarshilik qiladi, chunki web sahifaning ayni shu joylarida, odatda, bannerlar (reklamalar) joylashadi. Natijada bularning hammasi reklamaning samaradorligida aks etadi.

Ijtimoiy tarmoqlarda esa antireklama filtrlari ishga tushmaydi. Gap shundaki, ijtimoiy media marketingda reklama formatidan foydalanilmaydi. Asosiy o‘zaro ta’sir mexanizmi – bu foydalanuvchi uchun dolzarb bo‘lgan

mavzularda mulohaza va unga qiziqarli kontentni tarqatishdan iborat.

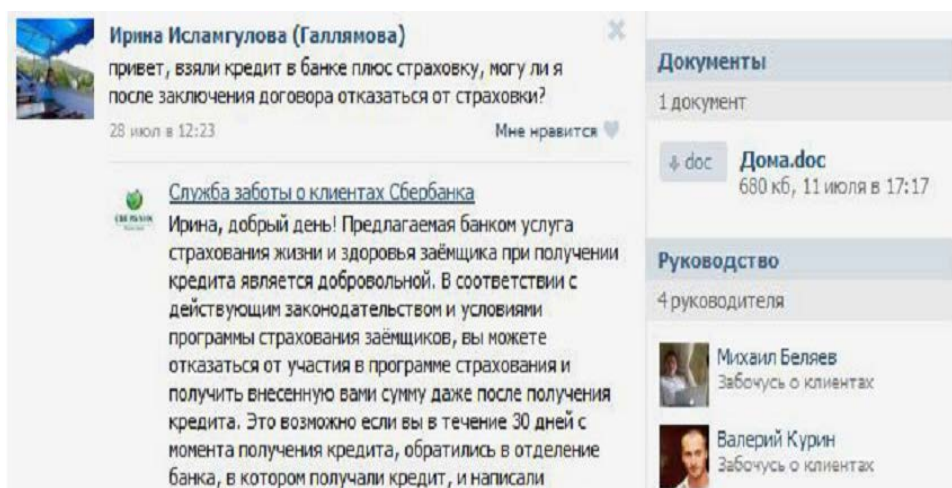
Ijtimoiy mediada marketingli kommunikatsiyalarning asosiy 4 yo'nalishini ajratish mumkin:

- – ijtimoiy tarmoqlar monitoringi;
- – ijtimoiy tarmoqlar oldinga siljishi;
- – ijtimoiy tarmoqlarda mavqe qozonishni boshqarish;
- – ijtimoiy tarmoqlarda mijozlarning qo'llab-quvvatlanishi.

Ijtimoiy tarmoqlarda muvaffaqiyatli harakatlarga misol



Foydalanuvchilarni qo'llab-quvvatlashga misol



Salbiy fikr va mulohazalarni o'z vaqtida aniqlash.

Ijtimoiy tarmoqlarning xususiyatlaridan biri – o'ta tezlik bilan axborotlarning tarqalishidir. Shunisi ham borki, nafaqat ijobiy fikrlar, balki

tanqid, salbiy fikr va mulohazalar ham yashin tezligida tarqalishi mumkin. Natijada bir necha soat mobaynida korxona mavqei pasayib borishi va soat sayin keskin vaziyat o'sa borishi mumkin. Monitoringning ushbu vazifasidan kelib chiqib, qancha tez noo'rin keltirilgan salbiy fikr va mulohazalarni zararlantirish ishini boshlasa, u shuncha samarali va kamxarajat bo'ladi.

Raqobatchilar tahlili.

Muhim marketing vazifalari – maqsadli auditoriyaning raqiblar to'g'risidagi yetakchi fikrlari tahlili, ular marketing siyosatini o'rganish, shuningdek, ularning ko'rsatkichlarini o'z korxona ko'rsatkichlaringiz (qayd etishlar soni, ularning teskari aloqa reaksiyalari, auditoriya munosabati) bilan solishtirishdir.

Oldinga siljish samaradorligini baholash.

- Monitoringning yana bir muhim vazifasi – onlayn va oflayn muhitda o'tkaziladigan marketing tadbirlar umumiy samaradorligini baholashdan iborat.
- Qaydlar sonining ko'payishi, shuningdek, fikrlar mutanosibligining yaxshi tomonga o'zgarishi shuni bildiradiki, o'tkaziladigan tadbir sizning axborot maydoningizni kengaytiradi va uni sog'lomlashtiradi.

Teskari aloqa qabul qilish.

Ko'pincha, marketing tadbiri uchun teskari aloqa qabul qilish muhim bo'ladi. Bu esa, o'z yo'nalishini, marketing va omma bilan aloqadorlik strategiyasini tuzatib olish, iste'molchi uchun muhim omillarga e'tiborni qaratishga imkon beradi. Avto ishlab chiqaruvchilar yangi modelni sotuvga chiqarishgach, iste'molchilar uni qanday qabul qilganini bilish uchun fikrlar monitoringini o'tkazadilar: qanday kuchli va zaif tomonlari borligi, sotib olish uchun ularda qanday turtki va sabablar borligi hamda boshqa ishlab chiqaruvchilarning qaysi modellari bilan solishtirishlarini bilib oladilar.

Nazorat savollari

1. Internet marketing nima ?
2. Ijtimoiy media marketing va imkoniyatlari?
3. Ijtimoiy medianing maqsadi nima?
4. Ijtimoiy mediada marketingli kommunikatsiyalarning asosiy yo‘nalishlari

6 - MAVZU: AN’ANAVIY REKLAMA. INTERNET REKLAMADAN AFZALLIKLARI VA KAMCHILIKLARI.

Reja:

1. An’anaviy reklama
2. An’anaviy reklama turlari
3. O‘zbekistonning “reklama to‘g‘risida”gi qonuni

Glossariy: *An’anaviy reklama, ko‘rgazma, bosma (pechatlangan) reklama nashrlari, plakat, afisha, matbuot reklamasi, televidenie reklamasi, radio reklamasi, transportda reklama.*

An’anaviy reklama

XXI asrda reklama ishi, uning ilmiy nazariyasi, amaliy ish faoliyati, istiqbollari fan sifatida o‘rganilar ekan, reklama turlari ham davrlarga qarab o‘zgarib, shakllanib boradi. Reklamalar xayot tarzimizda yangilanib, tarqqiy etib boraveradi. Uning shakllanishiga vaqt va insonlar ta’sir ko‘rsatadi. Xozirga kelib reklamaning an’anaviy va zamonaviy turlaridan foydalanib kelmoqdamiz.

An’anaviy reklama turlari

- **Ko‘rgazmalar**
- **Bosma (pechatlangan) reklama nashrlari.**
- **Plakat**
- **Afisha**
- **Matbuot reklamasi**

- **Televidenie reklamasi**
- **Radio reklamasi**
- **Transportda reclama va hokazolar**

Ko'rgazmalar

An'anaviy reklamalardan biri xalqaro ko'rgazmalar, betakror hunarmandchilik ishlari, san'at asarlari namoyish etiladi. Ular davlatni, millatni, shaxsning obro'sini oshiradi, ommani, xalqni jahonga tanitadi. 2000 yil O'zbekiston birinchi marotaba Germaniyaning Gonovar shahrida bo'lgan Xalqaro Ekspo ko'rgazmasida ishtirok etdi. Unda qo'l hunarmandchiliga oid mahsulotlar namoyish etildi.

Bosma (pechatlangan) reklama nashrlari

Kataloglar, bukletlar, varaqalar, otkritkalar, axborot xatlari, yirik alloma, shoir va yozuvchilarning portretlari, firmalarning rangli rasmlari, kalendarlar, etiketkalar, nakleykalar va hokazolar bosma (pechatlangan) reklama nashrlarini tashkil qiladi. Bu reklama turi juda qulay bo'lib, ularni sovg'a sifatida taqdim etish mumkin. Ko'rgazma, kitob magazini, kutubxona, korxona va muassasalarga bunday reklama nashrlari fayz kiritadi.

Plakat

(nem. Plakat , frants. Placard-e'lon,fisha)- grafika turi katta varaqqa ishlatilgan tasviriy san'at asari. Olisdan ko'zgayaqqol tashlanishi , o'ta ta'sirchanligi , ommabopligi , tasvirining kinoyalarga boyligi ,hammabop ramzlarishlatilishi , turli hajmdagi shakllardan foydalanish kabi o'ziga xos badiiy vositalari bilan boshqa axborot manbalaridan farq qiladi. Plakatlar - bu axborotning badiiy-ko'rgazmaviy targ'ibot usuli. Uning maqsadi keng jamoatchilikni bo'layotgan voqe'likka ishontirish va bu voqe'likda faol qatnashish, chetda qolmaslikka undash.

Afisha

(frants.-offe office-e'lon)reklamaning bir turi. Spektakl, kontsert va badiiy adabiy tadbirlar , tomoshalar , yig'inlar to'g'risida xabar beruvchi maxsus e'lon. (Afisha tomoshagohlar oldiga , ko'cha va maydonlarga maxsus shitlar

plonshirlarga yopishtirib , mustahkamlanib qo'yiladi.)

O'rta asrlarda bu vazifani jarchilar bajarganlar.16 asrdan afisha qog'ozlarda bosila boshlandi. 19 asrda afisha ishlab chiqarish juda taraqqiy etdi.Bu soha bilan rassomlar shug'ullanganligi sababli afisha tasviriy san'atning bir turiga aylandi.

Matbuot reklamasi

Reklama e'lonlari, maqolalar, intervyu, axborot, kitob sharxi, annotatsiya, taqrizlar, ba'zi kitobxonlar guruhiga tayyorlangan adabiyotlar ro'yxati, bibliografik qo'llanmalar, badiiy asarlardan biror lavhalar va boshqalar matbuot reklamasi ni tashkil etadi. Bunday reklamalar mavhumlikdan xoli bo'lib, aniq fikr, narsa va mahsulotlar, xizmat usullarini targ'ib etishi lozim.

Televidenie reklamasi

Reportajlar, slayd va kliplar, reklama roliklari, muallif va mutaxassislar bilan uchrashuvlar televideniedagi reklamalarni tashkil etadi. Bu reklama turi xalq uchun juda qulay va ommalashgandir. Badiiy asar asosida tayyorlangan badiiy filmlar, televizion spektakllar, serial filmlaridan oldin efirga uzatiladigan uchrashuvlar, asar yozilishi yoki yaratilishiga doir tarixiy materiallarning berilishi, aktyorlar va taniqli kishilar bilan suhbatlar bunga misol bo'ladi. Televidenie reklamasida aktyorlarning, suhandonlarning ishtirok etishi televidenie reklamasini yanada boyitadi.

Radio reklamasi

Badiiy kompozitsiyali eshittirishlar, muloqotlar, turli mazmundagi e'lonlar, xabarlar, mutaxassis, yozuvchi-shoir, aktyor, davlat arboblari bilan uchrashuvlar radio reklamasi hisoblanadi. "Savol-javob" asosida tayyorlangan eshittirishlardan keng xalq ommasi unumli foydalanadi.

Transportda reklama

Shaharning barcha transport turlaridagi, havo,suv transporti, temir yo'l transportida tashkil etilgan reklamalar transport reklamasining tashkil etadi. Transportda reklamalar plakatlar, varaqalar, haydovchining e'lonlari orqali amalga oshiriladi. Masalan, metro vagonlarida tish pastalari, ichimliklar, dori-

darmon, upa-eliklarni reklama qiluvchi plakatlar. Samolyotlarda styuardessalarning samolyot ekipaji haqidagi ma'lumoti, uning uchish balandligi, samolyot qo'nyotgan shaharning qisqacha tarixi, mahalliy vaqt, ob-havo haqidagi xabarlar ham transport reklamasidir. Temir yo'l vokzallaridagi vagonlarning ketish-kelish vaqti, yo'lning yo'nalishi raqami haqidagi jadvallar, xizmat ko'rsatish to'g'risidagi yo'llanma bukletlari ham transport reklamasidir.

Nazorat savollari

1. O'zbekiston Respublikasining "reklama to'g'risida"gi qonuni qachon qabul qilindi?
2. Reklama qanday vazifani bajaradi?
3. Reklama turlarini sanab o'ting?
4. Reklamaning afzalligi va kamchiligi?

7- MAVZU: INTERNET REKLAMA. BIR FOYDALANUVCHILI YOKI KO'P FOYDALANUVCHILI

Reja:

1. **Bir foydalanuvchi reklamalar.**
2. **Ko'p foydalanuvchi reklamalar.**
3. **Bir va ko'p foydalanuvchi reklamaning bir-biridan farqi.**

Glossariy: *Internet reklama, bir foydalanuvchi reklamalar, ko'p foydalanuvchi reklamalar.*

Bir foydalanuvchi reklamalar.

Xozirgi texnologiyalar rivojlangan davrda re'klamalar judda ko'p bo'lib bo'lar asosan bir foydalanuvchi va ko'p foydalanuvchi re'klamalarga bo'linadi. Bir foydalanuvchi re'klamalar asosan foydalanuvchilar biror tizimdan doimiy ravishda foydalanadi va malum bir shaxslarga bu reklamalar yuborilib turadilar qolaversa bu tizimga azo bo'lish bilan bir qancha qonun qoiddalarga roya qilishlari lozim bo'ladilar.

Olx.uz saytiga tashrif buyirgan har bir foydalanuvchi bu tizimda reklamalar bilan tanishib chiqishi yoki o'z reklamalrini joylashtirishini mumkin bo'ladilar buning uchun avvalombor ro'yxatdan o'tishlari lozim bo'ladilar.

Ko'p foydalanuvchi reklamalar

Ko'p foydalanuvchi reklamalar asosan axolning gavjum bo'lgan hududlaridan namoyish etilishi bu samarali natijalarga erishishning yo'laridan biri hisoblanadi. Bularga internetda joylashgan ijtimoiy tarmoqlar, FIFA.UZ, KUN.UZ, DARYO.UZ shular jumlasidan. Bu saytga joylashtirilgan reklamalar albatta tez va samarali natejalarga ershishda muxim rol o'ynaydi. Bunga sabab barchamizga ma'lumki FIFA (Fotbol ichida futbol atrofida) bu saytga barcha futbolga qiziquvchi shaxslar tashrif buyiradilar.

Bir va ko'p foydalanuvchi reklamaning bir-biridan farqi.

Biz ko'rib o'tkan bir va ko'p foydalanuvchi reklamalar asosan namoyish etilishi bilan farqlanar ekan ya'ni bir foydalanuvchi reklamalr asosan yagona shaxsga ma'lum bir so'rouvlar, biror-bir fermaning maxsuloatidan doyimiy ravishda xabardor bo'lib boorish keradi. Ko'p foydalanuvchi reklamada esa mutolqa boshqacha ya'ni barcha uchun umumiy ravishda maxsulotlar reklamasini namoyish etish orqali axolini o'ziga jalb etadilar.

Nazorat savollari

1. Bir foydalanuvchi reklamalar deganda nimani tushunasiz?
2. Ko'p foydalanuvchi reklamalar deganda nimani tushunasiz?
3. Bir va ko'p foydalanuvchi reklamaning bir-biridan farqi.

8- MAVZU: INTERNET REKLAMA TADQIQINING NAZARIY YONDOSHUVLARI

Reja

- 1. Reklama shartlari**
- 2. Davriy va mavsumiy reklama**
- 3. Reklama huquqlari va qonunlari**
- 4. Yolg'on va noaniq reklama**

Glossariy: *Reklama, davriy va mavsumiy reklama, reklama huquqlari va qonunlari, yolg'on va noaniq reklama*

Reklama shartlari

Reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi reklama materiallarini oxirgi marotaba reklama e'lon qilingan, berilgan kunidan boshlab bir yil davomida saqlashi shart. Reklama doimiy huquq va iqtisodiyot orasida "talash" bo'lganva u har doim ezgu maqsadlar yoki foyda uchun xizmat qilgan.

Reklama bugungi kunda, asosan quyidagi :

- **a) ma'lumot berish**
- **b) ishontirish**
- **v) eslatuvchi. vazifalarni bajaradi:**

Reklama vaqtiga ko'ra davriy va mavsumiy reklamaga bo'linadi.

Davriy reklama deb yil davomida berib boriladigan reklamalarga aytiladi. Masalan, dorilar, oziq-ovqatlar mahsulotlari, upa-eliklar, davolanish maskanlari va hokazolar to'g'risidagi reklamalar bunga misol bo'lishi mumkin.

Mavsumiy reklama esa yilning fasliga, davriga qarab berib boriladi. Masalan, yangi yil sovg'alari, mavsumiy kiyimlar, yozgi dam olish ormgohlari, o'quv yurtlariga qabul ishlari va boshqalar.

Yolg'on va noaniq reklama

Yolg'on va noaniq ma'lumotlarni tarqatish hamda iste'molchilarni anglashilmovchilikka olib keladigan, ularning hayotiga, sog'ligiga xavf

soladigan, atrof-muhitga zarar keltiradigan yuridik hamda jismoniy shaxslarni, ishbilarmonlarni ko‘z-ko‘z qiluvchi reklamalar raqobat qonunchiligining ajralmas qismi hisoblanib, uning nazorati O‘zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish “Davlat qo‘mitasi” va uning joylardagi hududiy boshqarmalari tomonidan olib boriladi.

Reklama, yuqorida ko‘rib o‘tilganidek, ma’lumotning san’at darajasidagi ommaviy bir turi bo‘lib hisoblanadi. U daromad olish maqsadida, qonunchilikka rioya qilgan holda har-xil shaklda tarqatiladi. U turli uslublar orqali yuridik va jismoniy shaxslar haqida, maxsulotlar va ularning belgilari, texnologiyalarini yorituvchi vositadir. Uning ahamiyati, ayniqsa, bozor iqtisodiyoti sharoitida, jamiyatda ishlab chiqaruvchi kuchlar o‘rtasida raqobatning kuchaygan bir davrida oshib boradi.

Nazorat savollari

1. Reklama shartlari
2. Davriy va mavsumiy reklama
3. Reklama huquqlari va qonunlari?
4. Yolg‘on va noaniq reklama qanday bo‘ladi?

9- MAVZU: INTERNET REKLAMA UCHUN INTERNETDAN FOYDALANISHNING AHAMIYATI VA NATIJALARI

Reja

1. Internetda reklamadan foydalanishning ahamiyatlari
2. Veb sahifaning ommabopligi
3. Reklama bannerining dizayni

Internet marketing

Internet tarmog‘i muhitida marketingni shakllantirish nazariyasi va usullarini o‘z ichiga oladi. Eng muhimi shundaki, bu o‘rinda marketingning

ajralmas qismi hisoblangan reklama iste'molchilarni jalb etish usuligina bo'lib qolmay, balki bo'lajak xaridorlar bilan bevosita aloqa o'rnatish imkonini maksimal darajada osonlashtiradi. Aynan shuning uchun ham, reklamaning faqat bir turi – internet reklamalaridan foydalanishning o'zi yetarli bo'ladi.

Internet reklama an'anaviy reklama usullardan farqli ravishda quyidagi afzalliklarga ega:

- namoyishlar soni va vaqti chegaralanmagan;
- reklama bennerini ishlab chiqish yoki o'zgartirish vaqti nisbatan qisqa;
- istalgan badiiy va audiovizual elementlardan foydalanish;
- tayyor bannerlarni joylashtirish uchun qo'shimcha vaqt va mablag' talab etilmaydi;
- tanlangan iste'molchilar guruhiga murajaat qilish;
- reklama ta'sirini tez va aniq baholash;
- bir vaqtning o'zida ichki va tashqi bozorga chiqish.

Internet reklamalarini yo'lga qo'yish nisbatan murakkab va ko'p bosqichli jarayon. Buning uchun reklama beruvchi eng birinchi navbatda, o'z veb-sahifasini ishga tushirishi, so'ngra reklamani tayyorlash va qaysi veb-sahifalarga joylashtirishni belgilashda quyidagilarga ahamiyat berishi lozim:

1. Veb-sahifaning ommabopligi;
2. reklama bannerining o'lchamlari va joylashgan o'ri;
3. reklama bannerining dizayni;
4. narxlash modellari.

Veb-sahifaning ommabopligi. Reklama beruvchi mavjud mahalliy va horijiy veb-sahifalar, ularga murojaat etuvchilar soni, qaysi yosh va qiziqishdagi foydalanuvchilarga mo'ljallanganligi haqidagi batafsil ma'lumotlarga ega bo'lishi lozim.

Reklama bannerining o'lchamlari va joylashgan o'ri.

Har bir veb-sahifa o'ziga xos dizaynga ega. Shuning uchun ham ularning ba'zilaridagi reklama uchun ajratilgan o'rinlar ikkinchisi bilan bir xil emas. Ammo barcha asosiy sahifalardagi reklama bannerlari maydonlarini shartli

ravishda quyidagi umumiy shablon yordamida tasvirlash mumkin (1-rasm). Bunda 1-eng yuqori banner, o'lchamlari 468X60rx (rx-piksel); 2-markaziy banner, uning o'lchamlari turlicha; 3-pastki chap burchakdagi banner 120x600 yoki 160x600rx; 4-eng pastki banner 468x60rx; 5-o'ng tarafdagi markaziy banner 200x200rx.

Reklama bannerining dizayni.

Har bir banner o'ziga xos ijodiy yondashuvni talab etadi. Siz ekranning kichkinagina qismidan foydalanib, sanoqsiz iste'molchilarga murojaat qilasiz. Demak, reklama banneri kishi e'tiborini tez torta oladigan, takrorlanmas, undagi har bir so'z va element mahsulot yoki xizmatning xususiyatlarini ochib berishga qaratilgan, foydalanilgan barcha ranglar bir-birini to'ldirib, umumiy uyg'unlikka ega bo'lishi lozim. Bannerlar ikki xil statik va dinamik bo'lishi mumkin. Odatda ularni tayyorlashda Adobe Photoshop yoki Adobe Flash dasturlaridan foydalaniladi. Adobe Flash dasturidan foydalanganda bannerda animatsiyalar bilan birga, tasvirga hamohang musiqalarni ham joylashtirish mumkin.

Reklama bannerining dizayni.



Narxlash modellari

	eng yuqori banner (№1)	markaziy banner (№2)	pastki chap burchakdagi banner (№3)	eng pastki banner (№4)	o'ng tarafdagi markaziy banner (№5)
Yarmarka.uz	410	260		260	315
Uz- Translations.uz	240	170	102	170	110
Brandnews.uz	137	73	42		55

Nazorat savollari

1. Internetda reklamadan foydalanishning ahamiyatli jihatlari nimada?
2. Veb sahifaning ommabopligi
3. Internetda reklamalardan to'g'ri foydalanish deganda nimani tushunasiz?

10- MAVZU: SHARTNOMAGA ASOSLANGAN SOZLAMALARNI YETKAZIB BERISHNI SHAKLLANTIRISH

Reja

1. Internetda shartnomaga asoslangan sozlamalarni rivojlanishi uchun kerakli vositalar
2. Internet marketingda lidogeneratsiya
3. Internet marketingda retargeting

Internet reklamaning foydalanadigan vositalari:

1. Mobil xizmatlar
2. Lidogeneratsiya
3. Retargeting
4. Real Time Bidding
5. Video reklama

Mobil xizmatlar

Hozirgi kunda dunyodagi deyarli barcha insonlar mobil xizmatlardan foydalanib keladilar. Shuning uchun ham smartfon va planshetlar ishlashi uchun ishlab chiqilgan dastur va ilovalar internet marketing uchun istiqbolli yo'nalish hisoblanadi.



Lidogeneratsiya

Lidogeneratsiya ingliz tilida “Lead generation” – mijozlarni to'plash. Buyurtmachi faqat real mijozlarning real arizalariga haq to'laydi. CRM va lidogeneratsiya orqali internetda biznesni butunlay nazorat qilish mumkin. Lid bu mijoz haqidagi kontakt ma'lumotlar bo'lib, qiziqtirgan Tovar yoki xizmatni ifodalaydi.



Retargeting

Retargeting - bu reklama beruvchining saytga tashrif buyurib bo'lgan, lekin xaridni amalga oshirmagan mijozlarni reklama bilan ta'minlovchi internet marketingning zamonaviy vositasi hisoblanadi. Retargeting reklama beruvchining saytiga mijozni bu sayt bilan tanish bo'lishiga qaramasdan takror va takror mijoz salohiyatini qaytarishga urinadi. Saytga tashrif retargetingning oddiy sharti hisoblanadi. Retargetingning murakkab shartlari ham mavjud. Masalan tovarni reklama qiluvchi banner tovarni korzinaga qo'shgan, lekin xaridni amalga oshirmagan mijozlar uchun namoyish etiladi. Reklama korxona bilan qiziquvchi mijozlargagina ko'rsatib boriladi.

Real Time Bidding

Real vaqt rejimida reklama e'lonlarini auksion shaklida namoyish etish. Bu reklama turini qo'llash natijasida samarasiz reklamalar aniq targeting hisobiga miqdori kamayadi.

RTB tizimining ishlash prinsipi shundan iboratki, foydalanuvchi internet sahifalarini ochish jarayonida qator parametrlar sinflanadi (foydalanuvchi haqidagi ma'lumotlar, maydon, vaqt va h.k.)

Real time bidding

- Foydalanuvchi haqidagi ma'lumotlar so'raladi;
- Qabul qilingan ma'lumotlar reklama e'lonlari auksionlariga uzatiladi;
- Qabul qilingan ma'lumotlar ichida eng yuqori stavka tanlanadi;
- Tizim auksion g'olibidan ma'lumot qabul qiladi;
- Foydalanuvchi brauzeriga reklama xati tavsiflanadi.

Video reklama

Video reklama internetda brend haqida ma'lumotlarni kengroq bilishga xizmat qiladi. Televideniyadan farqli ravishda internetda videoreklama narxi arzonroq hisoblanadi. Reklama beruvchilarga reklama korxonasini samaradorligini oshiruvchi targeting, statistika kabi imkoniyatlardan foydalanishga yordam beradi. Videoreklama You Tube xostingida 2005-yilda namoyish etila boshlagan.

Videorekalamda:

- **Targeting** maqsadli auditoriyani reklama beruvchiga ortiqcha sarf xarajatlarsiz aniqlash imkonini beradi;
- **Statistika** orqali saytga tashrif buyuruvchilar soni, reklamani ko'rganlar soni, auditoriyani o'lchamini aniqlash mumkin.

Video reklamaning turlari:

1. Video in banner
2. Xarakatdagi video
3. Overlay
4. Pre-roll
5. Post roll
6. Pauzadagi banner

Bannerli video

Bannerdagi harakatli yoki harakatsiz tasvirlar o'rniga videorolik ishlatiladi.

Harakatdagi video

Aniq so'rov kiritilgandan keyin qidiruv natijasida tasvirlanadigan reklama roliklari

Overlay

Ko'rilayotgan videorolikning quyi qismi joylashtirilgan reklama

- **Pre-roll**
- Asosiy videomaterialni taqdim etishdan avval namoyish etiladi. Bu esa o'z navbatida foydalanuvchining reklamani ko'rishini e'tiborsiz qoldirmaydi.
- **Post-roll**
- Asosiy video taqdimot namoyish etilgandan keyin beriladigan reklama
- **Pauzadagi banner**
- Foydalanuvchi videorolik pauza bergan vaqtida namoyish etiladigan reklama turi hisoblanadi.

Nazorat savollari:

1. Internet reklama foydalanadigan vositalar nimalardan iborat?
2. Retargeting nima?
3. Lidogeneratsiyaga ta'rif bering.
4. Real Time Biddingning internet reklamadagi ahamiyati qanday?
5. Video reklama va uning turlari haqida ma'lumot bering.
6. Pre-roll va Post-roll ning farqlari nimalardan iborat?

11- MAVZU: ONLAYN VA OFLAYN REKLAMA O'RTASILAGI FARQLAR.

Reja:

1. Online reklama haqida ma'lumotlar.
2. Offline reklama haqida ma'lumotlar.
3. Online va offline reklamalarning bir-birlaridan farqlari.
4. Online reklamaning afzalliklari.

Online reklama haqida ma'lumotlar.

ON-LINE REKLAMA — bu mahsulotingiz yoki saytingiz Google, Yandex, Mail.ru va boshqa qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, mobil-prilojeniya, xalqaro internet-sotuv maydonlarida maqsadli auditoriyaga namoyish etilishi va mijozni o'ziga jalb qilishi. On-line reklama — bu sotadigan noyob reklama orqali barchaning tillarida doston bo'lish.

ON-LINE REKLAMA — bu endi rivojlanib kelayotgan marketing-strategiyaning turlaridan biri. “Internet World Stats” agentligining tadqiqotlariga ko'ra O'zbekistonda bugungi kunda 10 milliondan ortiq internet-foydalanuvchilar bo'lib, ular soni yiliga 10-12 foizga oshib bormoqda. Mamlakatimizning barcha mintaqalarida “uydan” turib kompaniyalar yoki mahsulotlar to'g'risida ma'lumotga ega bo'lishni xohlovchilar soni kun sayin ko'payib borishi internet-reklama qanchalik samara berishidan dalolat beradi.

Offline reklama haqida ma'lumotlar.

Har qanday kompaniya uchun reklama turi va vaqtidan qat'i nazar, oxir-

oqibat doimiy va samarali mijozlarga ega bo'lish, mijozlar sodiqligini qozonib va mijozlar sonini ko'paytirishga qaratilgan. Bu maqsadda, radio, televidenie, jamoat transportida reklamalar tarqatilib boriladi. Bunday reklamalar OFFLINE REKLAMA ga misol bo'la oladi.

Offline. E'lon muallifiga reklama bilan aloqa yo'q. Ya'ni qancha odam reklamani ko'rgani, qancha odam televizor orqali yoki jurnal orqali reklamani ko'rib uni sotib olish jarayonlari qanday natija berayotgani haqida umumiy ma'lumotga ega bo'la olmaydi. Bunda bir nechta tel raqamdan foydalanilsa ham ya'ni qo'mg'iroqlar soni bo'yicha bir nechta raqamdan foydalanib maqsadga deyarli erishsa bo'ladi amma yaxshi va yomon tomonlarini solishtirish imkoni qiyinlashadi va vaqtni oladi.

Online: online- reklama baholash juda oddiy. Siz nafaqat mehmonlar soni bo'yicha, to'liq hisobot olishingiz mumkin, lekin ijtimoiy-demografik xususiyatlarini, shuningdek, ko'p - jinsi, yoshi, yashash shahar va boshqalar haqda ham ma'lumotga ega bo'lishingiz mumkun. Bu samarali faqat yaxshi savdo natijalarini namoyon o'sha joylarda joylashtiriladi va reklama byudjetini sarflash imkonini beradi.

Online reklamanning afzalliklari

1. pulingizni tejaydi
2. tez samara beradi
3. kerakli auditoriyaga mo'ljallangan
4. barcha biznes turlariga to'g'ri keladi
5. bir vaqtning o'zida Rossiya, SNG, Markaziy Osiyodagi internet-foydalanuvchilarga mahsulotingiz (brend)ni tanishtiradi .
6. sotuv miqdori oshib ketishi kafotlatlanadi

Nazorat savollari

1. Online reklama nima?
2. Offline reklama nima?
3. Online va offline reklamalarning bir-birlaridan farqlari nimada?
4. Online reklamanning afzalliklari.

12- MAVZU: ONLAYN GAZETALARDA INTERNET REKLAMA

Reja

1. Onlayn nashrlarning shakli mazmuni va o'ziga xosliklari
2. Uz zonasidagi domenlarning o'sish ko'rsatkichlari
3. O'zbekistonda saytdan foydalanuvchilar soni

Bosma nashr uchun imidj qanchalar ahamiyatli bo'lsa, onlayn nashrda-bu zarurat ikki hissa ortadi. Sababi global tarmoqda sanoqsiz saytlar ish olib boradi va foydalanuvchi osongina ular orasida «adashib qolishi», o'ziga kerakli saytdan boshqalariga o'tib ketishi, hatto nima maqsadda internetga kirganini unutib qo'yishi mumkin. Olimlar tomonidan aniqlangan «8 sekund qoidasi»ga ko'ra, foydalanuvchining e'tiborini tortish, mahliyo qilib, saytga kirish va unda qolishga «majbur» etish uchun sayt ixtiyorida atigi 8 daqiqagina berilarkan. Shu fursat ichida foydalanuvchi diqqatini ushlab qololmagan veb sahifa yutqizishi aniq. Bu esa ko'p jihatdan sayt imidjiga bog'liq.

Sayt imidji-bu jamoat yoki yakka shaxs ongida shakllangan qiyofa, taassurot, o'sha saytga nisbatan muayyan munosabat, ratsional (aql-idrokka asoslangan) yoki emotsional xarakterdagi fikrdir. Mazkur fikr, munosabat o'z-o'zidan hosil bo'lmaydi. Demak, uni belgilovchi xususiyatlar bor. Aynan elektron nashr imidjini quyidagilar tashkil etadi.

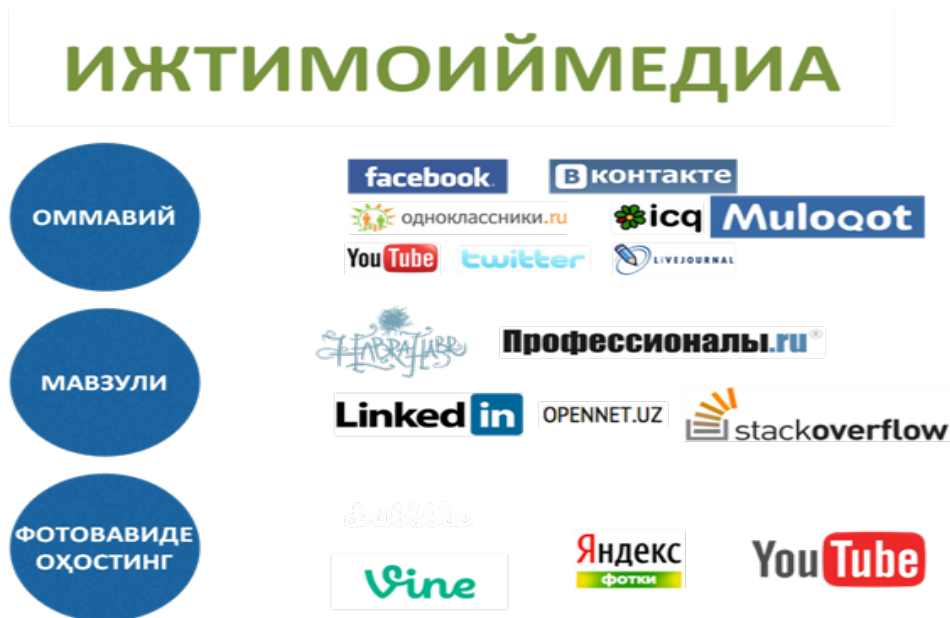




- Sayt kontenti (tarkibi, undagi materiallar)
 - Ko‘rinishi (dizayni)
 - Nomi
 - Nechta tilda ekani
 - Multimedia va interaktiv vositalarning mavjudligi
 - Tezkor yangilanib turishi
 - Unda berilayotgan axborotlarning ishonarliligi va tezkorligi
 - Foydalanuvchilar soni (poseщaemost)
 - Ijtimoiy tarmoqlarda o‘z sahifasiga egaligi va h.k.
-
- Mamlakatimizdagi aksariyat bosma nashrlarning global tarmoqdagi veb sayti o‘sha nashr nomi bilan deyarli bir xil bo‘ladi. www.marifat.uz («Ma’rifat» gazetasi), www.oilavajamiyat.uz («Oila va jamiyat» gazetasi), www.adolat.uz («Adolat» gazetasi) kabi. Yoxud www.mahallagzt.uz («Mahalla» gazetasi), www.jamiyatgzt.uz («Jamiyat» gazetasi) on–layn nashr nomlari singari. Ayrimlarining nomi esa bosmasi nomining bosh harflaridan iborat bo‘ladi xolos
 - Internet saytlarida etik me’yorlarning buzilishiga xorijiy mamlakatlarida unchalik ahamiyat berilmaydi. Lekin saytlarda reklama berish 1-muhim omil sanaladi. Avvalo, elektron nashrlarda reklama berishning ahamiyati

va zarurati nimada ekanligini aniqlab olsak. «INFOXIZMATI» tashkiloti direktori A.Yusupov fikricha, «Saytda reklama mavjudligi — bu:

- — Tijorat (reklama beruvchilar) bozorida faolligi, biznes shaffofligi ko‘rsatkichi;
- — Mediamakonga bo‘lgan talab ko‘rsatkichi;
- — Saytda reklama joylashtirishga mas’ul xodimning muvaffaqiyatli faoliyati ko‘rsatkichidir».



Reklama — saytning moliyaviy ahvoliga ko‘maklashuvchi va barqarorligini ta’minlovchi omillardan biridir. U umumiy budjet tomondan ham, har bir murojaat narxi jihatidan ham arzonroq tushadi. Internet-reklama eng kam mablag‘bilan ham ish boshlash imkonini beradi. Internetda reklama joylashtirishdan reklama beruvchilar ham manfaatdor. Zero, internet-reklamaning ta’siri boshqa OAVga nisbatan qaraganda ancha kuchli.

Nazorat savollari

1. Onlayn nashrlarning shakli mazmuni va o‘ziga xosliklari
2. Uz zonasidagi domenlarning o‘rish ko‘rsatkichlarini aniqlang.
3. O‘zbekistonda saytdan foydalanuvchilar soni

13- MAVZU: ONLAYN VA OFLAYN REKLAMANI YARATISH USULLARI.

Reja

1. Oflayn reklamani yaratish usullari
2. Onlayn reklamani yaratish usullari
3. Onlayn va oflayn reklamalari

Oflayn reklama

Ko'cha ko'yda, turli hil bannerlarga va metro, avtobuslarda reklamalarga ko'zimiz tushadi bu turdagi reklamalarga oflayn reklama deyiladi. Oflayn reklamaning o'ziga yarasha qulaylik va kamchilik tomonlari mavjud. Oflayn reklama xarajat jixatidan ancha yutuq beradi onlayn reklamaga nisbatan. Mashxur san'atkorlar bugungi kunda o'zlarining konsertlariga oflayn reklamalardan foydalanib kelishmoqda. Ko'chalarda turli hil katta xajmdagi bannerlarga ko'zimiz tushadi. Oflayn reklamalar insonlar bilan xar doim birga desak adashmaymiz.

Onlayn reklama

Internet orqali turli xil ijtimoiy tarmoqlar, xar xil turdagi saytlarda va bloglarda reklamalarga ko'zimiz deyarli xar kuni tushadi. Internet texnologiyalari va axborot kommunikatsiyalari yordamida ko'rishimiz mumkin bo'lgan reklamalarga **onlayn reklamalar** deyiladi. Bu turdagi reklamalar saytda o'tirgan foydalanuvchiga tez ko'zga tashlanandi va diqqat e'tiborni tortadi. Onlayn reklamalar asosan turli xil ijtimoiy tarmoqlar orqali tez rivojlanadi va gullab yashnaydi.

Korrektirovka (to'g'ri muvozanatda bo'lish)

- **Oflayn reklama.** tasavvur qiling siz gazeta o'qiyapsiz va gazetada reklamaga ko'zingiz tushadi ammo gazetaga qandaydir shikast yetishi natijasida siz reklamadagi kontakt raqamlarni ko'ra olmaysiz. Bu oflayn reklamaning kamchiliklaridan biridir.

- **Onlayn reklama.** Internetda siz bemaolol reklamalarning barcha jixatlarini o'qishingiz va hohlagan tartibda qayta o'zgartirishlar kiriti olasiz. Bu juda tez va oson.
- *Offline- online : 0-1*

Maqsadli auditoriya.

- **Onlayn reklama.** Internetda siz reklama uchun foydalanuvchi auditoriyasini tez yig'a olasiz va ularning qiziqishlarini tezda aniqlash va kerak holatda o'zgartirishga yerisha olasiz.
- **Oflayn reklama.** An'anaviy reklama ham sizga bir qancha qulayliklarni yaratadi. Foydalanuvchilarni o'ziga tortish jihatidan asosiy bannerlar va shaxar markazida joylashtirish. Bundan tashqari 45-55 yosh atrofida bo'lgan insonlar mablag' borasida ham muammolarga duch kelishi mumkin.
- *Offline- online : 1-2*

Baholash.

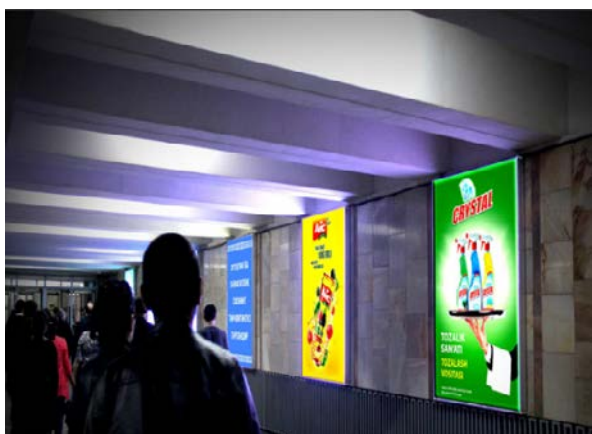
- **Onlayn reklama.** Onlayn reklamalarda baholash juda oddiy. Onlayn reklama orqali reklamanning barcha xarakteristikalarini — jinsi, yosh, foydalanuvchanlik holati va boshqalar. Bu sizga ko'proq ma'lumot va effektlarni beradi.
- **Oflayn reklama.** Oflayn reklamalarda siz yukoridagi onlayn reklamadagi kabi qancha foydalanuvchi ko'rgani va baholagani bila olmaysiz.
- *Offline- online : 1-3*

Avtobuslar. Avtobuslarda reklama joylash xozirda ancha samara bermoqda. Chunki shaxar bo'ylab yo'nalishlarda qatnovchi avtobuslarda reklamalar joylash va aholining kunlik avtobuslardan foydalanish darajasi yuqori.



Metropoliten. Toshkent metropoliten xozirgi kunda reklama bannerlari bilan shaxar axolisini o'ziga tortmoqda desak adashmaymiz. Kuniga 200.000-250.000 ming odam metrodan foydalanishadi va bu reklamaga bo'lgan talabning qanchali yuqori darajada yekanligini ko'rishimiz mumkin. Reklama beruvchilar hozirda metropolitenning 9 ta stansiya orqali o'z reklamalarini joylashtirishi mumkin. Bu bekatlarga svetofoy korobkalar orqali turli reklamalar joylashtirish mumkin. Bu bekatlarga kiradi: **Buyuy Ipak Yuli, Chilanzar, Beruni, Bunedkor, Paxtakor, Olmazar, Mustakillik, Chorsu.** k

Metropoliten bekatlaridagi reklama



Yengil avtomashinalar va yuk mashinalari. Ko'chalarda va yuk mashinalarida ham hozirda reklamalarni ko'rishimiz mumkin. Reklamaning bu turi ham ancha samarali hisoblanmoqda.



Nazorat savollari

1. Oflayn reklamani yaratish usullari.
2. Onlayn reklamani yaratish usullari.
3. Onlayn va oflayn reklamalar.

14- MAVZU: INTERNET REKLAMANI ISHLAB CHIQISH VOSITALARI. INTERAKTIV REKLAMANI ISHLAB CHIQISH

Reja

1. Interaktiv reklamani ishlab chiqish vositalari
 2. Internet marketing tarkibiy qismlari
 3. Saytni loyihalash
- Internet marketing – marketing faoliyatini internet, axborot texnologiyalari va telekommunikatsion tizimlar orqali amalga oshirishidir.
 - Marketing elementlari quyidagilar:
 1. Narx
 2. Tovar
 3. Sotuv maydoni
 4. Rivojlanish (xarakat)

Strategiyani tanlash va tadqiqot

1. Biznes tadqiqoti:
2. Biznes asoslarini o'rganish
3. Tovar va xizmatlarni tarkibiy qismlarini o'rganish
4. Joyni tanlash o'rganish
5. Raqiblarning ta'sirini o'rganish

Maqsadli auditoriyani tahlil qilish

Tahlilning maqsadi:

- Har bir guruhga tegishli bo'lgan shaxslar shakllarini o'rganish;
- Ularning talablarini, kontekst va ahloq stereotiplarini tasvirlash.
- Tahlil metodlari:
- Tahlil statistikasi;
- Ommaviy so'rovnoma (miqdorli tadqiqot);
- Foydalanuvchilar bilan suhbat (sifatli tadqiqot);
- Biznes vakillarini so'rovnomasi;
- Ekspert gipotezalari

Kontent axborot to'ldiruvchisi sifatida

Kontentga qo'yiladigan talablar:

- Axborot so'rovlarini qoniqtirishi kerak
- Axborot zaruriy va yetarli bo'lishi kerak
- Ko'rinarlilik: rasm mingta so'zlardan yaxshi
- Matn tushunarli bo'lishi shart
- Ortiqcha qidiruvlarni talab qilishi kerak emas
- Sotiladigan bo'lishi mumkin, lekin o'ziga jalb qila olmasligi mumkin
- Matnni alohida ajratilgan harflar bilan to'ldirish – bu ustunlik emas.

Brendlash va pozitsiyani to'g'ri tanlash

Imidjni shakllantirish

- Logotip. Bu hali brend degani emas. Korxonani o'ziga xos rangi – bu hali pozitsiyani to'g'ri tanlanganini bildirmaydi.
- Korxonaning oflayn imidji bilan sayt imidji mosligini ta'minlash zarur.
- Maxsulot foydalanuvchi auditoriyasi kutgan natijasiga mos bo'lishi kerak.

Saytni loyihalash

Foydalanuvchilar ssenariysi

- Ssenariya – bu foydalanuvchilarning saytda amalga oshiradigan harakatlari tavsifi va uning sabablari
- Qanday savollarga javob berishi kerak:
- Foydalanuvchi nima qilmoqchi?
- Nima uchun bunday qilyapti?
- Kutilgan natija qanday bo'ladi?
- Qanday to'siqlarni amamlga oshirish kerak?

Saytni loyihalash

- *Axborot arxitekturas*
- Obyekt – axborot modeli – foydalanuvchi ssenariyni amalga oshirishdagi ta'sirlar interfeys obyektlari tavsifi va bu obyektlarning atributlari.
- Qanday savollarga javob berishi kerak
- Sayt tashrif buyuruvchilarni jalb qilish uchun qanday savollarga javob berish kerak?
- Saytda qanday ma'lumotlar bo'lishi kerak?
- Axborot qanday strukturalanadi?
- Navigatsiya bu bo'yicha qanday amalga oshiriladi?
- Qanday bo'lim va sahifalar kerak bo'ladi?

Saytni loyihalashtirishda konseptual model

- Konseptual model – modellashtirilmoqchi bo'lgan strukturalarni aniqlovchi abstrakt model, uning elementlarining xususiyatlarini o'zaro bog'lanish sabablari.
- *Konseptual modelni tayinlash:*
- Taxlil vazifalari asosida, yo'llar diagrammasini navigatsion modeli va ssenariysini qurish.
- Foydalanuvchining sayt bilan o'zaro harakatlarini umumiy modelini qurish.
- Sayt interfeys qarorlarini konseptual maket ko'rinishida vizuallashtirish.

Nazorat savollari

1. Internet marketing qanday elementlardan tashkil topgan?
2. Internet marketingning asosiy maqsadi nima?
3. Maqsadli auditoriyaga ta'rif bering
4. Kontent nima va unga qanday talablar qo'yiladi?
5. Brendlash deganda qanday jarayon tushuniladi?
6. Saytni loyihalashda nimalarga e'tibor berish lozim?

15 - MAVZU: INTERNET REKLAMA MUHITIDAGI GLOBAL MUAMMOLAR

Reja:

1. Internet-reklamadagi axloqiy muammolar
2. Web saytgacha xalaqt beruvchi internet-reklamalar
3. Internet-reklama tartibsizlik muammosi

Internet-reklamadagi axloqiy muammolar

- Birinchi va hozirgi kundagi eng katta muammo internet reklamadagi axloqiy muammolar hisoblanadi.

- Bu axloqiy reklamalar quyidagicha foydalanuvchilarga xalaqit beradi:
- Reklama oynasi – Eng zamonaviy brouzerlar oynasi to'sib, axloqsiz reklamlar ko'rsatiladi
- Foydalanuvchilar brouzerni yopishga majbur bo'ladilar. Qaytadan yuklaydilar
- Web saytlardagi chalg'ituvchi animatsion axloqsiz internet-reklamalar

Web saytga xalaqt beruvchi internet-reklamalar

Web saytga xalaqt beruvchi reklamalar:

- Flash-bannerlar yordamida sekinlashtiruvchi reklamlar (Bazi saytlar reklamasiz bir necha marta tez ishlaydi)
- Yolg'on ma'lumotlar orqali reklamalar (Shou-biznes olami)
- Ijtimoiy tarmoqlardagi internet-reklamalar

Internet-reklama tartibsizlik muammosi

Internet reklama ko'paymoqda, lekin tartibsizliklar ham ko'payib bormoqda.

Bularga misollar quyidagicha:

- Ijtimoiy tarmoqlarning fikr bildirish joyidagi boshqa foydalanuvchilarning no o'rin reklamalari
- Telegram dasturidagi no o'rin reklamalar
- Axloqsiz reklamar

Nazorat savollari

1. Internet-reklamadagi axloqiy muammolar qanday?
2. Web saytga xalaqt beruvchi internet-reklamalarni sanab o'ting
3. Internet-reklama tartibsizlik muammosi

16 - MAVZU: INTERNET REKLAMANING FORMATLARI SAMARADORLIGINI O'RGANISH. BAHOLASHNING ASOSIY MAQSADI

Internet reklamada baholashning asosiy maqsadi reklama faoliyatida harajatlarni monitoring qilish va ularni to'g'ri taqsimlashdan iborat.



Baholashning asosiy maqsadi

- Internet reklamaning samarasini joylashtirilgan reklamalar uchun to'lovlarni amalga oshirish usullaridan kelib chiqib belgilash mumkin.
- Ushbu samarani baholash uchun Internet tizimida bir necha modellar bor.
- Bu modellardan ba'zilari universal hisoblanib, ular an'anaviy usullardan keskin farq qiladi.

Narxlash modellari

- O'rganish mobaynida 6 ta asosiy narxlash modellari (to'lov shakllari) aniqlandi.
1. Belgilangan narx bo'yicha (**PPA**)
 2. Ko'rsatishlar soniga ko'ra (**CRT**)
 3. Kliklar bo'yicha (**CPC**)

4. Tashrif buyuruvchilar bo'yicha (**CPV**)
5. Aniq belgilangan auditoriya bo'yicha (**CPA**)
6. Savdodan foiz evaziga (%) (**CPS**)

Belgilangan narx bo'yicha (**PPA**)

- Ushbu turdagi reklamalarni narxlashda reklama orqali tashrif buyuruvchilar va kliklarni hisobga olmagan holda, biror muddatga reklama joylash nazarda tutiladi. Bunda muddat har ikki tomon o'rtasida kelishuvga asosan belgilanadi. (Hafta, oy, yil...)



Ko'rsatishlar soniga ko'ra (**CRT**)

- Ushbu modelda esa to'lovlar reklama xabarining ko'rsatishlar soniga ko'ra belgilanadi. Reklamalarning ko'rsatishlar soni esa maxsus dasturlar yordamida hisoblab boriladi.



Kliklar bo'yicha (**CPC**)

- Bu modelda reklama beruvchi mijoz faqatgina belgilangan reklamadagi kliklar soniga ko'ra to'lov hisoblanadi. Bu holatda saytga tashrif buyuruvchi reklamaga klik qilganda biror tizim yordamida uni hisobga olib boradi va u yakunda yig'ib, hisobot tayyorlanadi.



Tashrif buyuruvchilar bo'yicha (CPV)

Ushbu modelda esa tashrif buyuruvchilarning soniga ko'ra narxlanadi. Bunda oldindan biror qiymatga teng bo'lgan son belgilan olinadi va shu bo'yicha to'lovlar amalga oshiriladi.



Aniq belgilangan auditoriya bo'yicha (CPA)

Bunda biror muddatda aniq belgilangan auditoriyaga ko'ra narxlanadi. Misol uchun biror aksiya davom etayotgan vaqtda tashrif buyuruvchilar olinishi mumkin.

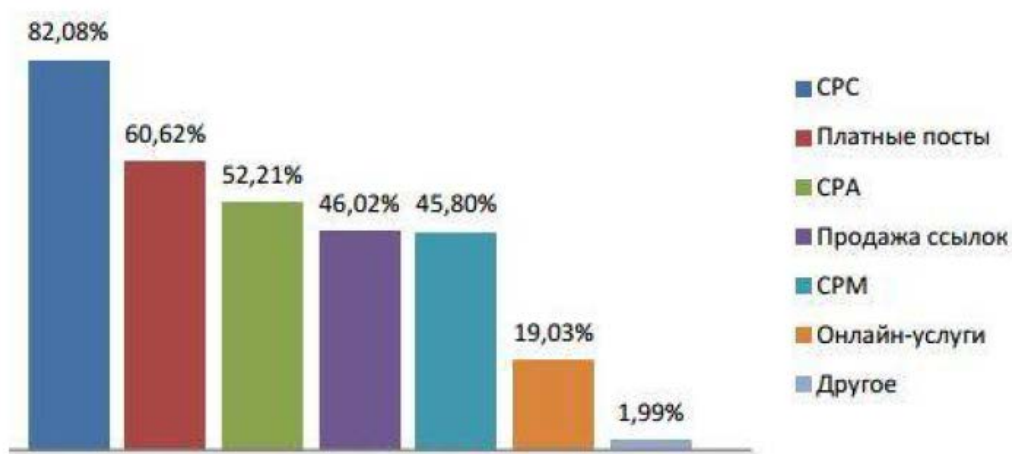


Savdodan foiz evaziga (%) (*CPS*)

- Ushbu modelda reklamaga ajratiladigan mablag'lar savdodagi tushumga ko'ra belgilanadi. Biror maxsulot/xizmat reklama qilinganda undagi daromadning bir qismi to'lov sifatida belgilanadi.



Reklama turlaridan foydalanish



Ko'rsatishlar soniga ko'ra (*CRT*)

$$CTR = \frac{Q_c}{Q_{demonstr}} \times 100\% ,$$

- $Q(c)$ – kliklar soni
- $Q(demonstr)$ – ko'rsatishlar soni



17 - MAVZU: INTERNETGA REKLAMANI JOYLASHTIRISH

Reja

1. Internetga reklamani joylashtirish
2. Reklama bannerining o'lchamlari va joylashgan o'rni
3. Reklama bannerining dizayni
4. Narxlash modellari

Internetga reklamani joylashtirish

Internet reklamalarini yo'lga qo'yish nisbatan murakkab va ko'p bosqichli jarayon. Buning uchun reklama beruvchi eng birinchi navbatda, o'z veb-sahifasini ishga tushirishi, so'ngra reklamani tayyorlash va qaysi veb-sahifalarga joylashtirishni belgilashda quyidagilarga ahamiyat berishi lozim:

1. Veb-sahifaning ommabopligi;
2. reklama bannerining o'lchamlari va joylashgan o'rni;
3. reklama bannerining dizayni;
4. narxlash modellari.

Veb-sahifaning ommabopligi. Reklama beruvchi mavjud mahalliy va

horijiy veb-sahifalar, ularga murojaat etuvchilar soni, qaysi yosh va qiziqishdagi foydalanuvchilarga mo'ljallanganligi haqidagi batafsil ma'lumotlarga ega bo'lishi lozim.

Reklama bannerining o'lchamlari va joylashgan o'rni.

Har bir veb-sahifa o'ziga xos dizaynga ega. Shuning uchun ham ularning ba'zilaridagi reklama uchun ajratilgan o'rinlar ikkinchisi bilan bir xil emas. Ammo barcha asosiy sahifalardagi reklama bannerlari maydonlarini shartli ravishda quyidagi umumiy shablon yordamida tasvirlash mumkin (1-rasm). Bunda 1-eng yuqori banner, o'lchamlari 468X60rx (rx-piksel); 2-markaziy banner, uning o'lchamlari turlicha; 3-pastki chap burchakdagi banner 120x600 yoki 160x600rx; 4-eng pastki banner 468x60rx; 5-o'ng tarafdagi markaziy banner 200x200rx.

Narxlash modellari

Narxlash modellari -bannerlarni joylashtirish narxlari. Internet tarmog'ida reklamalar joylashtirishni narxlashning bir qancha modellari mavjud.

- Boshqa davlatlar bilan solishtirganda mamlakatimizda Internet reklamalarni ishlab chiqish, yo'lga qo'yish borasida hali bir qancha muammo va kamchiliklar mavjud. Ularning eng asosiylari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:
- reklama beruvchilarning internet reklamalari to'g'risida yetarli ma'lumotlarga ega emasligi;
- Internet reklama bozorining yaqindagina vujudga kelgani va hozirgi rivojlanish darajasi past ekanligi;
- Internet foydalanuvchilar soni nisbatan kamligi, shahardan tashqari foydalanuvchilar Internetga ulanishda ayrim qiyinchiliklarga duch kelishi;
- mamlakatimizda internet marketing va elektron tijorat rivojlanishi nisbatan past darajada ekanligi;
- Bevosita reklama faoliyati bilan shug'ullanuvchi, maxsus bilim va ko'nikmalarni egallagan mutaxassislarning yetishmasligi.

Nazorat savollari

1. Veb-sahifaning ommabopligi nima?
2. Reklama bannerining o‘lchamlari va joylashgan o‘rni;
3. Reklama bannerining dizayni;
4. Narhlash modellariga ta’rif bering

18 - MAVZU: INTERNET REKLAMANING TARAQQIYOTI

Reja:

1. Internet reklamining kelajagi
2. Onlayn reklamining 7 tendensiyalari
3. Ko'rsatkichlarning samaradorlik ko'rsatkichlari

Internet reklamanning kelajagi

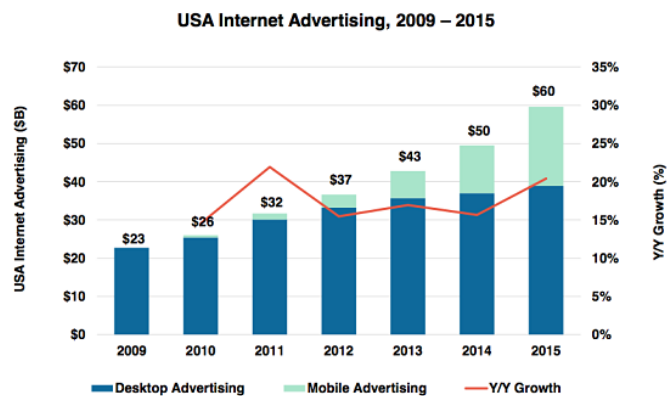
- Xozirgi kunda internet reklama sohasi kundan kunga rivojlanib bormoqda.
- Biz ushbu taqdimot ishimizda Onlayn reklama kelajagini shakllantirishning 7 tendentsiyalari yo'llarini ko'rib chiqamiz.



1. Mobil reklama orqali daromad ajablanarli darajada ortib bormoqda

- Xozirda marketologlar mobil reklama rivojlanishini ko'rishmoqda.
- 2015 yilda internet reklamaning daromadi 60 000 000 000 dollarni tashkil qilmoqda, bu 2014 yilga nisbatan daromad 20 % ga o'sganini belgilaydi.

USA Internet Advertising Growth = Accelerating, +20% vs. +16% Y/Y...
Owing to Mobile (+66%) vs. Desktop (+5%)



@KPCB

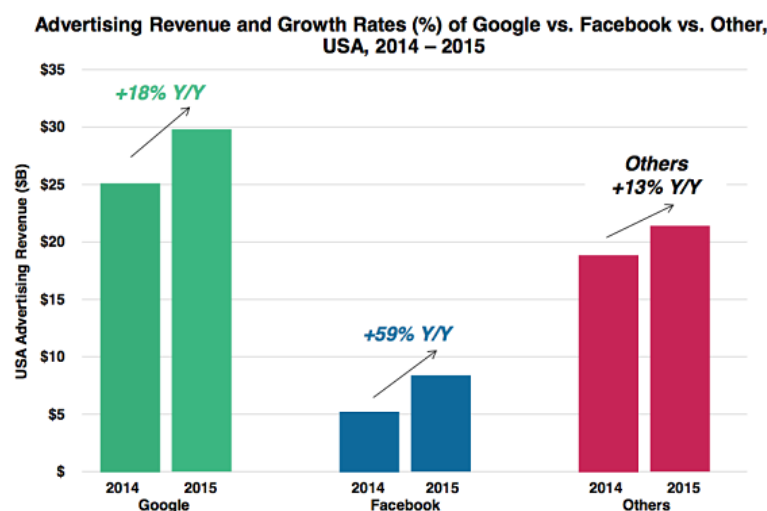
Source: 2015 IAB / PwC Internet Advertising Report.

KPCB INTERNET TRENDS 2016 | PAGE 43

2. G'alaba qozonish uchun **Google** va **Facebook** o'yinlarida ishtirok etish

- Internet reklama bozorida Google va Facebookning o'z alohida o'rni bor. Buni faktlarda ko'rishimiz mumkin:
- 2014 yildan 2015 yilgacha Facebookning reklamlardan daromadi 59% ga oshdi, shu qatorda Googlening daromadi 18 % ga oshganini ko'ramiz.
- To'g'ri Google ning daromadi Facebooknikiga qaraganda kamroq ammo ular birgalikda 76%ni tashkil etishdi.
- Internet reklama bozoridagi boshqa o'yinchilar esa bor yo'g'I 13 % ni tashkil etgan xolos.

Google + Facebook =
76% (& Rising) Share of Internet Advertising Growth, USA



@KPCB

Source: IAB / PwC 2015 Advertising Report, Facebook, Morgan Stanley Research
Note: Facebook revenue includes Canada. Google USA is revenue per Morgan Stanley estimates as company only discloses total ad revenue and total USA revenue. "Others" includes all other USA internet providers - excluding advertising revenue of Google, Facebook.

KPCB INTERNET TRENDS 2016 | PAGE 44

3. Foydalanuvchilar onlayn e'lonlardan zerikishadi

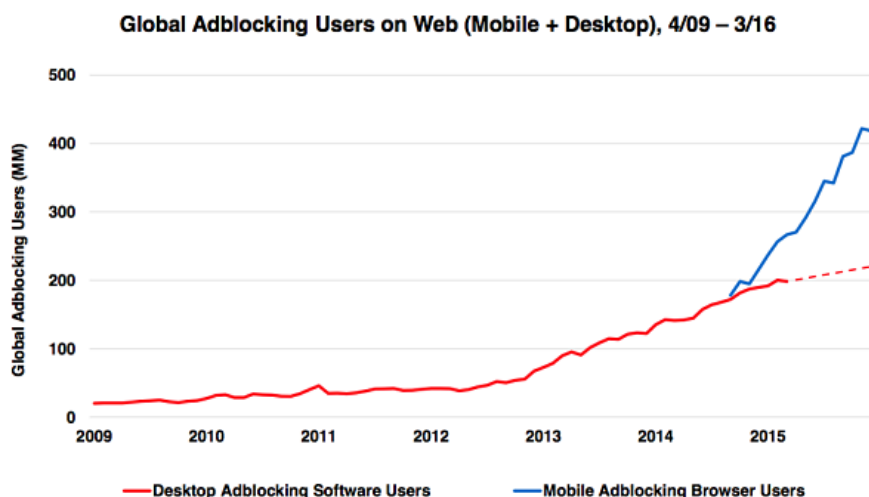
- Onlayn e'lonlarning ortishi bu foydalanuvchilar uchun yomon;
- 3200 internet foydalanuvchilar so'rovnomada 92%i reklama bolkerini afzal ko'rishdi va 62%i bundan zerikishadi



4. Mobil qurilmalarda e'lonlarni to'xtatish qoidalari

- Butun dunyo bo'yicha mobil qurilmalarda onlayn e'lonlarni to'xtatuvchilar soni 400millionni tashkil etadi;
- Shaxsiy kompyuterlarda esa bu ko'rsatkich biroz kamroq ya'ni 200 million dir.

Adblocking @ ~220MM Desktop Users (+16% Y/Y)...~420MM+ Mobile (+94%)...
Majority in China / India / Indonesia = Call-to-Arms to Create Better Ads, per PageFair



@KPCB

Source: PageFair, 3/16. Global figures represent estimated data. These two data sets have not been de-duplicated. The number of desktop adblockers after 9/15 are estimates based on the observed trend in desktop adblocking and provided by PageFair. Note that mobile adblocking refers to web / browser-based adblocking and not in-app adblocking. Desktop adblocking estimates are for global monthly active users of desktop adblocking software between 4/09 – 3/16, as calculated in the PageFair & Adobe 2015 Adblocking Report. Mobile adblocking estimates are for global monthly active users of mobile browsers that block ads by default between 9/14 – 3/16, including the number of Digital subscribers in the Caribbean (added 10/15), as calculated in the PageFair & PricewaterhouseCoopers 2015 Adblocking Report.

KPCB INTERNET TRENDS 2016 | PAGE 47

5. Qancha qisqa bo'lsa shuncha yaxshi

- Ushbu iboraning ma'nosi shuni anglatadiki, biz internetda video reklamarni xam uchratamiz. Bundan ko'rinib turibiki video qanchalik qisqa va qiziqarlai bo'lsa, foydalanuvchilar soni xam ortib boradi;

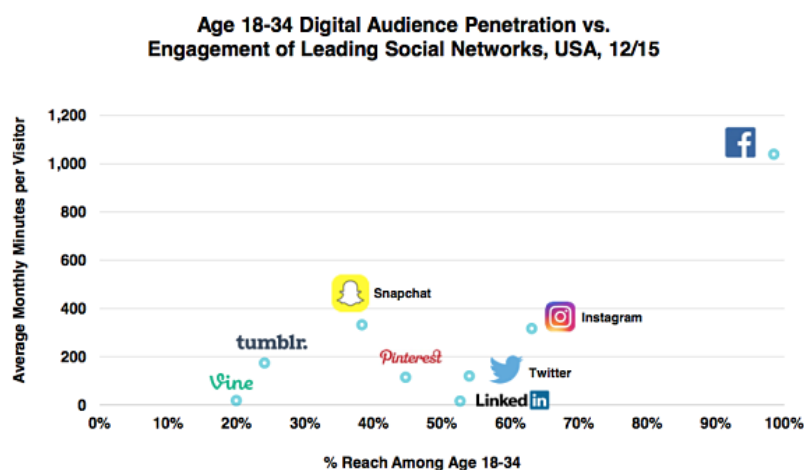
- Misol tariqasida Universal Pictures tomonidan taqdim etilgan Forsaj-7 ning video reklamasini olsak, ushbu videoni 14 mlndan ko'proq ko'ruvchilar bo'lganini ko'ramiz.

6. 2000- yil avlodi Facebookda!

- Xozirgi kunda Facebook o'smirlar va yoshlar orasida unchalik ommabop emas deyilishiga qaramay, biroq 2000-yil avlodlari Facebookni afzal ko'rishmoqda.



Millennial Social Network Engagement Leaders = Visual...
Facebook / Snapchat / Instagram...



@KPCB

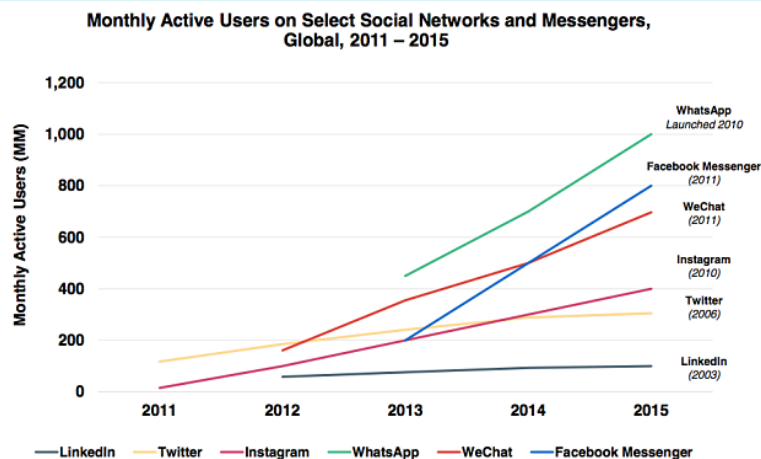
Source: ComScore Media Multi-Platform, 12/15

KPCB INTERNET TRENDS 2016 | PAGE 73

7. Chatlar - bu kelajak

- Mashxur brendlar chatlarga asoslangan bot va marketinglarni xali xam afzal ko'rishmoqda va bunga asos bor.
- Biz diagrammada chatlarga asoslangan Whatsapp, Facebook Messenger va WeChat, shuningdek saytlarga asoslangan Instagram, Twitter va LinkedIn dasturlarining 6 yillik o'sh sur'atini taqqoslashimiz mumkin.

Messaging Continues to Grow Rapidly... Leaders = WhatsApp / Facebook Messenger / WeChat



@KPCB

Source: Facebook, WhatsApp, Tencent, Instagram, Twitter, LinkedIn, Morgan Stanley Research
Note: 2011 data for Instagram and Facebook Messenger are approximate from third-party reports made in early 2014. Twitter users excludes 500k paid followers.

KPCB INTERNET TRENDS 2016 | PAGE 99

Nazorat savollari

1. Internet reklamaning kelajagi
2. Onlayn reklamaning 7 tendensiyalari
3. Ko'rsatkichlarning samaradorlik ko'rsatkichlari

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

Asosiy va qo`shimcha o`quv adabiyotlar hamda axborot manbaalari

Asosiy adabiyotlar:

1. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. -М.:Издательство «ПРОМО-РУ», 2000 г.
2. Высоткин А. Реклама в Internet: тонкости, советы, примеры и способы работы. М., 1999
3. Гуров В.В. Интернет для бизнеса. М., 1997
4. Загуменнов А.П. Как раскрутить Web-сайт. М.: ДМК Пресс, 2001
5. Крупник А., Как продать товар и получить деньги в Интернет, Москва, 2000 г.

Qo`shimcha adabiyotlar

1. Алашкин П.А. Все о рекламе и продвижении в Интернете. – М, 2009.
2. Афонина С. Электронные деньги. – СПб: Питер, 2001
3. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес. – СПб: Питер, 2001
4. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. – М., 2009.
5. Соколова А.Н., Геращенко Н.И., Электронная коммерция: мировой и российский опыт, Москва, 2000 г.
6. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 1999. – 256 с.
Уеллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб., 2001.