

**TARGETING VA RETARGETING: RAQAMLI REKLAMANING
SAMARADORLIGINI OSHIRISH**

EGAMBERDIYEV MUZAFFAR FARMONQUL O'G'LI

Alfraganus University Iqtisodiyot kafedrası dotsent v.b. PhD

ANNOTATSIYA: *Ushbu maqolada targeting va retargeting tushunchalari, ularning raqamli marketingdagi o'rni hamda samaradorligini oshirish usullari ko'rib chiqiladi. Maqolada mijozlarni segmentatsiya qilish, maqsadli auditoriyani aniqlash va ularga mos reklama strategiyalarini ishlab chiqish muhimligi yoritiladi. Shuningdek, retargeting texnologiyasi orqali mijozlarning brend bilan qayta aloqasini ta'minlash usullari ham tahlil qilinadi. Maqola biznes egalari, marketologlar va raqamli reklama bilan shug'ullanuvchilar uchun foydali bo'lib, amaliy tavsiyalar va ilg'or usullarni o'z ichiga oladi.*

Kalit so'zlar: *targeting, retargeting, raqamli reklama, mijoz segmentatsiyasi, maqsadli auditoriya, Google Ads, Facebook Ads, personalizatsiya, konversiya, reklama samaradorligi.*

KIRISH

Zamonaviy raqamli marketingda samarali reklama strategiyalarini ishlab chiqish uchun aniq va maqsadli auditoriyani belgilash muhim ahamiyat kasb etadi. Shu nuqtai nazardan, **targeting** va **retargeting** usullari bizneslar uchun eng samarali vositalardan biri hisoblanadi. Targeting orqali kompaniyalar o'z mahsulot yoki xizmatlarini kerakli auditoriyaga yetkazish imkoniyatiga ega bo'lsa, retargeting esa ilgari veb-sayt yoki ilovada harakat qilgan foydalanuvchilarga qayta murojaat qilish orqali ularning xarid qilish ehtimolini oshiradi.

Ushbu maqolada targeting va retargeting usullarining afzalliklari, ularni qanday to'g'ri yo'lga qo'yish hamda biznes samaradorligini oshirishdagi o'rni haqida batafsil ma'lumot beriladi. Shuningdek, ilg'or texnologiyalar va raqamli platformalardan foydalanish orqali reklama strategiyalarini takomillashtirish yo'llari ham yoritiladi.

ASOSIY QISM

Raqamli marketingda targeting va retargeting usullaridan foydalanish biznesning reklama budjetini samarali taqsimlash, mijozlarni jalb qilish va sotuvni oshirish uchun muhim hisoblanadi. So'nggi tadqiqotlarga ko'ra, personalizatsiyalangan reklama kampaniyalari an'anaviy reklamaga nisbatan **80% samaraliroq** bo'lishi mumkin. Bugungi kunda raqamli reklamaga bo'lgan talab keskin oshib bormoqda. **Statista** ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilga kelib global raqamli reklama bozori hajmi **667,6 milliard dollarga** yetishi prognoz qilinmoqda. Shu sababli, raqamli reklamani aniq targeting orqali to'g'ri auditoriyaga yo'naltirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Demografik targeting

Demografik targetingda yoshi, jinsi, daromad darajasi va kasbga asoslangan auditoriya segmentlari aniqlanadi. Masalan, **Forbes** ma'lumotlariga ko'ra, millennial (1981–1996-yillar oralig'ida tug'ilganlar) xaridorlarning **63%i** mahsulotni ijtimoiy tarmoqlarda reklama orqali tanlaydi.

Amaliy misol: Onlayn ta'lim platformasi **18-30 yosh** oralig'idagi yoshlarni nishonga olib, "Karyerangizni 3 oyda o'zgartiring" kabi shior bilan reklamani yaratadi.

Geotargeting

Foydalanuvchilarning joylashuviga asoslangan targeting orqali mijozlarga aynan o'z hududida xizmat ko'rsatadigan bizneslarni reklama qilish mumkin. **Google Ads** ma'lumotlariga ko'ra, mahalliy qidiruv natijalarini ko'rgan foydalanuvchilarning **72%i** do'konga boradi.

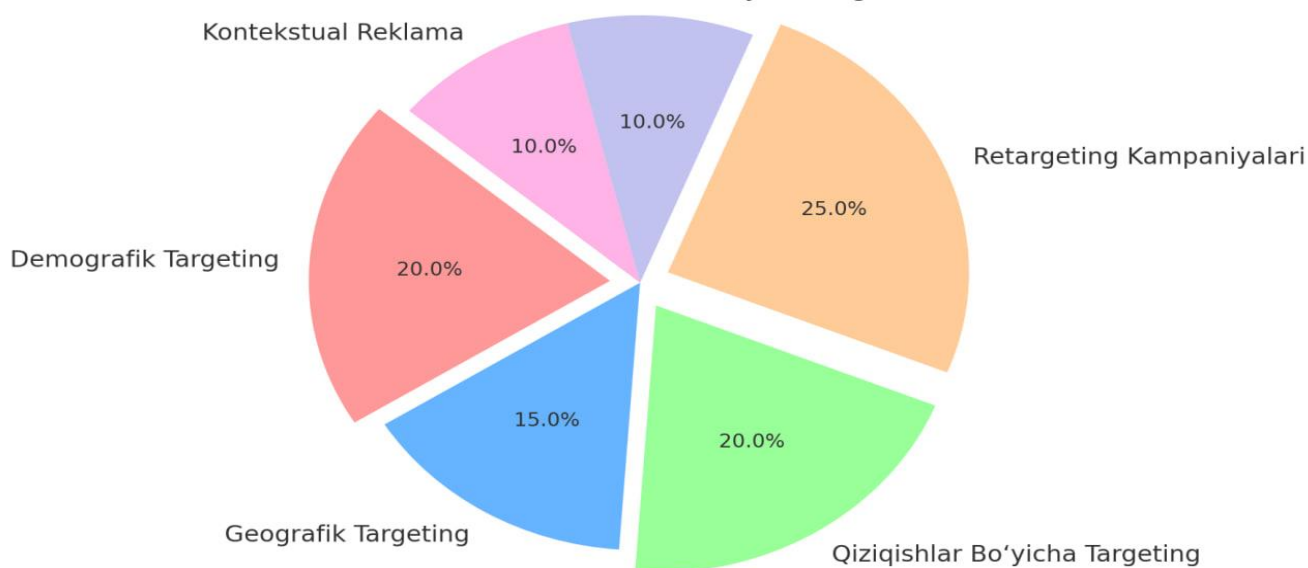
Amaliy misol: Restoran o'z hududidagi odamlarni jalb qilish uchun GPS asosida "Sizdan 500 metr uzoqlikda joylashgan maxsus taklif" reklamasi joylashtiradi.

Targeting strategiyalari bo'yicha kreativ yondashuvlar

Strategiya	Tavsif	Amaliy kreativ misol
Kontekstual targeting	Foydalanuvchi o'qiyotgan kontent asosida reklamani ko'rsatish	Texnika do'konlari texnologiya bloglarida reklama joylashtiradi

Strategiya	Tavsif	Amaliy kreativ misol
Demografik targeting	Yoshi, jinsi, daromadi kabi omillar asosida auditoriyani aniqlash	Onlayn kurslar yosh talabalarga mo'ljallangan maxsus takliflar yaratadi
Geotargeting	Foydalanuvchining joylashuvi asosida reklama qilish	Restoran o'z atrofidagi odamlarga maxsus chegirmalar taqdim etadi
Psixografik targeting	Foydalanuvchilarning qiziqishlari va hayot tarzi asosida reklama qilish	Fitnes brendi sog'lom turmush tarzini targ'ib qiladigan bloglarga e'tibor qaratadi

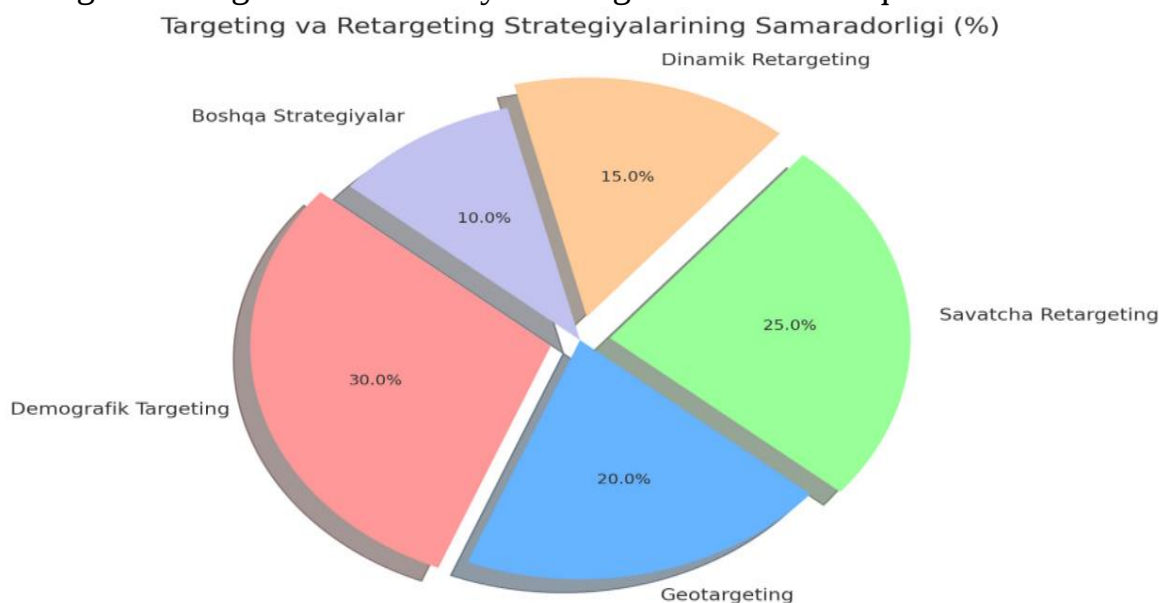
Targeting va Retargeting Strategiyalarining Samaradorlik Ta'siri
Shaxsiylashtirilgan Reklama



XULOSA

Ushbu diagramma targeting va retargeting strategiyalarining samaradorligini foizlarda ko'rsatadi:

1. **Demografik Targeting (30%)** – Eng samarali strategiya bo'lib, aniq yosh, jins, qiziqishlarga yo'naltirilgan reklamalar orqali auditoriyaga to'g'ri yetib boradi.
2. **Geotargeting (20%)** – Mahalliy bizneslar va mintaqaviy mijozlarni jalb qilish uchun ishlatiladigan strategiya.
3. **Savatcha Retargeting (25%)** – Mijozlarning tark etilgan savatchalarini eslatib, ularni qayta xarid qilishga undash samaradorligi yuqori.
4. **Dinamik Retargeting (15%)** – Foydalanuvchilarning oldingi xatti-harakatlariga asoslangan holda shaxsiylashtirilgan reklamalar taqdim etish.



5. **Boshqa Strategiyalar (10%)** – Turli tarmoq va platformalarga yo'naltirilgan boshqa targeting usullari.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Usmonov, S. (2023). *Raqamli marketing asoslari*. Toshkent: Fan va texnologiya nashriyoti.
2. Karimov, D. (2022). *Brend yaratish va internet marketing*. Toshkent: Iqtisodiyot va biznes nashriyoti.

3. Xolmurodov, A. (2023). *Marketing strategiyalari va ularning amaliy qo'llanilishi*. Samarqand: Zarafshon nashriyoti.
4. Yuldashev, O. (2022). *Elektron tijorat va marketing texnologiyalari*. Toshkent: Innovatsion rivojlanish nashriyoti.