

**IJTIMOYIY MEDIA MARKETINGINING ZAMONAVIY BIZNES RIVOJIDAGI O'RNI
VA SAMARADORLIGI****Maxsudova Durdona Baxtiyorovna**<https://doi.org/10.5281/zenodo.22832395>

Annotatsiya. Mazkur maqolada ijtimoiy media marketingi (SMM)ning zamonaviy biznes faoliyatidagi o'рни, uning korxona va tashkilotlarning raqamli muhitdagi faoliyatini rivojlantirishdagi ahamiyati hamda iste'molchilar bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish imkoniyatlari tahlil qilinadi. Ijtimoiy tarmoqlarning keng ommalashuvi natijasida marketing kommunikatsiyalarining mazmuni va shakllari sezilarli darajada o'zgarmoqda. SMM orqali brend xabardorligini oshirish, maqsadli auditoriyani aniqlash, mijozlar bilan bevosita muloqot qilish, reklama kampaniyalarini boshqarish va marketing natijalarini tahlil qilish imkoniyati yaratiladi.

Maqolada SMM strategiyasining asosiy tarkibiy qismlari, kontent marketingi, target reklama, auditoriya segmentatsiyasi va analitik ko'rsatkichlarning ahamiyati yoritilgan.

Kalit so'zlar: SMM, ijtimoiy media marketingi, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, target reklama, kontent marketingi, brend, auditoriya, raqamli kommunikatsiya.

Kirish

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi natijasida biznes subyektlarining iste'molchilar bilan kommunikatsiya qilish usullari tubdan o'zgarmoqda. An'anaviy reklama vositalari bilan bir qatorda Instagram, Facebook, Telegram, YouTube, TikTok va boshqa raqamli platformalar marketing faoliyatining muhim vositasiga aylandi.

Bugungi kunda iste'molchi nafaqat tayyor mahsulot yoki xizmatni xarid qiluvchi shaxs, balki brend bilan bevosita muloqot qiluvchi faol auditoriya sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu sababli kompaniyalar uchun ijtimoiy tarmoqlarda mavjud bo'lishning o'zi yetarli emas. Ular aniq strategiya asosida kontent yaratishi, auditoriya ehtiyojlarini o'rganishi va foydalanuvchilar bilan muntazam kommunikatsiya olib borishi zarur.

SMM ana shu jarayonlarni tizimli ravishda tashkil etishga xizmat qiluvchi zamonaviy marketing yo'nalishlaridan biridir.

SMM tushunchasi va uning asosiy xususiyatlari

SMM — Social Media Marketing iborasining qisqartmasi bo'lib, ijtimoiy media platformalaridan marketing maqsadlarida foydalanishni anglatadi. SMMning asosiy maqsadi brend va uning maqsadli auditoriyasi o'rtasida samarali kommunikatsiyani shakllantirish, auditoriya faolligini oshirish hamda biznesning marketing va savdo ko'rsatkichlarini yaxshilashdan iborat.

SMMning muhim xususiyatlaridan biri — auditoriya bilan ikki tomonlama aloqa o'rnatish imkoniyatidir. An'anaviy reklamada axborot asosan bir tomonlama uzatilsa, ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchi izoh qoldirishi, savol berishi, kontentni ulashishi yoki to'g'ridan-to'g'ri murojaat qilishi mumkin.

Shuningdek, SMM quyidagi imkoniyatlarni taqdim etadi:

- maqsadli auditoriyani aniqlash;
- brend haqida xabardorlikni oshirish;
- mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish;
- mijozlar bilan tezkor aloqa o'rnatish;
- reklama kampaniyalarini segmentlarga ajratish;
- auditoriya xatti-harakatlarini tahlil qilish;
- marketing xarajatlari samaradorligini baholash.

SMM strategiyasining asosiy tarkibiy qismlari

Samarali SMM faoliyati tasodifiy postlar joylashtirishdan iborat emas. U aniq maqsad, auditoriya, kontent va natijalarni o'lchash tizimiga asoslangan strategiyani talab qiladi.

1. Maqsadli auditoriyani aniqlash

SMM strategiyasining birinchi bosqichi — kimga murojaat qilinayotganini aniqlashdir.

Auditoriyaning yoshi, qiziqishlari, ehtiyojlari, xarid qilish odatlari va raqamli platformalardan foydalanish xususiyatlari o'rganiladi.

Auditoriyaning to'g'ri aniqlash kontentning mazmuni, tili, dizayni va reklama usullarini belgilashga yordam beradi.

2. Kontent strategiyasini ishlab chiqish

Kontent SMMning asosiy vositalaridan biridir. Sifatli kontent auditoriyaning e'tiborini jalb qilish bilan birga, brendga bo'lgan ishonchni ham shakllantiradi.

Kontent quyidagi shakllarda bo'lishi mumkin:

- informatsion postlar;
- ta'limiy materiallar;
- video va Reels;
- infografikalar;
- mijozlar fikrlari;
- mahsulot taqdimotlari;
- ekspertlik kontenti;
- hikoyalar va jonli efirlar;
- interaktiv savol-javoblar.

Kontentning asosiy vazifasi faqat sotish emas, balki auditoriyaga foydali qiymat yaratishdan iborat bo'lishi kerak.

3. Target reklama

Ijtimoiy tarmoqlarning muhim afzalliklaridan biri — reklamani maqsadli auditoriyaga yo'naltirish imkoniyatidir. Target reklama yordamida foydalanuvchilar ma'lum demografik, geografik yoki qiziqishlariga asoslangan mezonlar bo'yicha segmentlarga ajratilishi mumkin.

Bunday yondashuv reklama byudjetidan oqilona foydalanish va kerakli auditoriyaga aniqroq murojaat qilish imkonini beradi.

4. Auditoriya bilan kommunikatsiya

SMMda foydalanuvchilar bilan muloqot qilish brend imijining muhim qismidir. Izohlar va xabarlar o'z vaqtida javob berish, savollarga aniq ma'lumot taqdim etish va murojaatlarni e'tiborsiz qoldirmaslik mijozlar ishonchini mustahkamlashga xizmat qiladi.

SMM samaradorligini baholash

SMM faoliyatining samaradorligini aniqlash uchun turli ko'rsatkichlardan foydalaniladi.

Jumladan:

Reach — kontentni ko'rgan foydalanuvchilar soni.

Engagement — layk, izoh, ulashish, saqlash kabi auditoriya faolligi.

Engagement Rate — auditoriyaning kontent bilan o'zaro munosabat darajasi.

Click-Through Rate (CTR) — reklama yoki havolani bosgan foydalanuvchilar ulushi.

Conversion Rate — maqsadli harakatni amalga oshirgan foydalanuvchilar ulushi.

Cost per Result — bitta natijaga erishish uchun sarflangan reklama xarajati.

Mazkur ko'rsatkichlarni muntazam tahlil qilish qaysi turdagi kontent va reklama formatlari samaraliroq ekanini aniqlash imkonini beradi.

SMMning biznes uchun ahamiyati

SMM kichik biznesdan tortib yirik kompaniyalargacha bo'lgan turli tashkilotlar uchun marketing imkoniyatlarini kengaytiradi. Ayniqsa, kichik va o'rta biznes subyektlari uchun ijtimoiy tarmoqlar katta reklama byudjetisiz ham maqsadli auditoriyaga chiqish imkonini beruvchi muhim kommunikatsiya kanalidir.

SMM yordamida kompaniya o'z brendini shakllantirishi, ekspertlik mavqeini namoyish qilishi va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishi mumkin.

Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlardagi foydalanuvchilar fikri kompaniyaga mahsulot va xizmatlarini takomillashtirish uchun qo'shimcha ma'lumot beradi. Shu jihatdan SMM nafaqat reklama, balki bozorni o'rganish vositasi sifatida ham namoyon bo'ladi.

SMM rivojidagi zamonaviy tendensiyalar

Hozirgi raqamli muhitda SMM doimiy ravishda rivojlanib bormoqda. Qisqa videolar, shaxsiy brend, influencer marketing, sun'iy intellekt yordamida kontent yaratish, avtomatlashtirilgan kommunikatsiya va ma'lumotlarga asoslangan marketing strategiyalari tobora keng qo'llanmoqda. Ayniqsa, video kontent foydalanuvchilarning e'tiborini jalb qilishda muhim vositaga aylanmoqda. Shu sababli kompaniyalar statik reklama bilan cheklanib qolmasdan, qisqa, mazmunli va auditoriya ehtiyojlariga mos video formatlardan ham foydalanmoqda.

Kelajakda SMMning rivojlanishi katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish, sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish va individual foydalanuvchi ehtiyojlariga moslashtirilgan marketing kommunikatsiyalarining rivojlanishi bilan chambarchas bog'liq bo'ladi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, SMM zamonaviy raqamli marketing tizimining muhim tarkibiy qismiga aylanib bormoqda. Ijtimoiy tarmoqlar biznesga o'z mahsulot va xizmatlarini targ'ib qilish, auditoriya bilan bevosita muloqot qilish, brend imijini shakllantirish va marketing natijalarini o'lchash imkoniyatini beradi. Samarali SMM strategiyasi auditoriyani chuqur o'rganish, sifatli va muntazam kontent yaratish, maqsadli reklama vositalaridan foydalanish hamda natijalarni analitik ko'rsatkichlar asosida baholashni talab qiladi. Shu sababli zamonaviy biznes sharoitida SMMni oddiy reklama kanali sifatida emas, balki brend, auditoriya va biznes maqsadlarini birlashtiruvchi kompleks marketing kommunikatsiyasi sifatida ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. Pearson Education.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
3. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
4. Ryan D. *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
5. Safko L. *The Social Media Bible*. Wiley.
6. Zarrella D. *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.