

Topic #12: Social Media opportunities in
interactive and digital marketing



● ●
**INTERACTIVE AND
DIGITAL
MARKETING**

**INTERAKTIV VA
RAQAMLI
MARKETING**

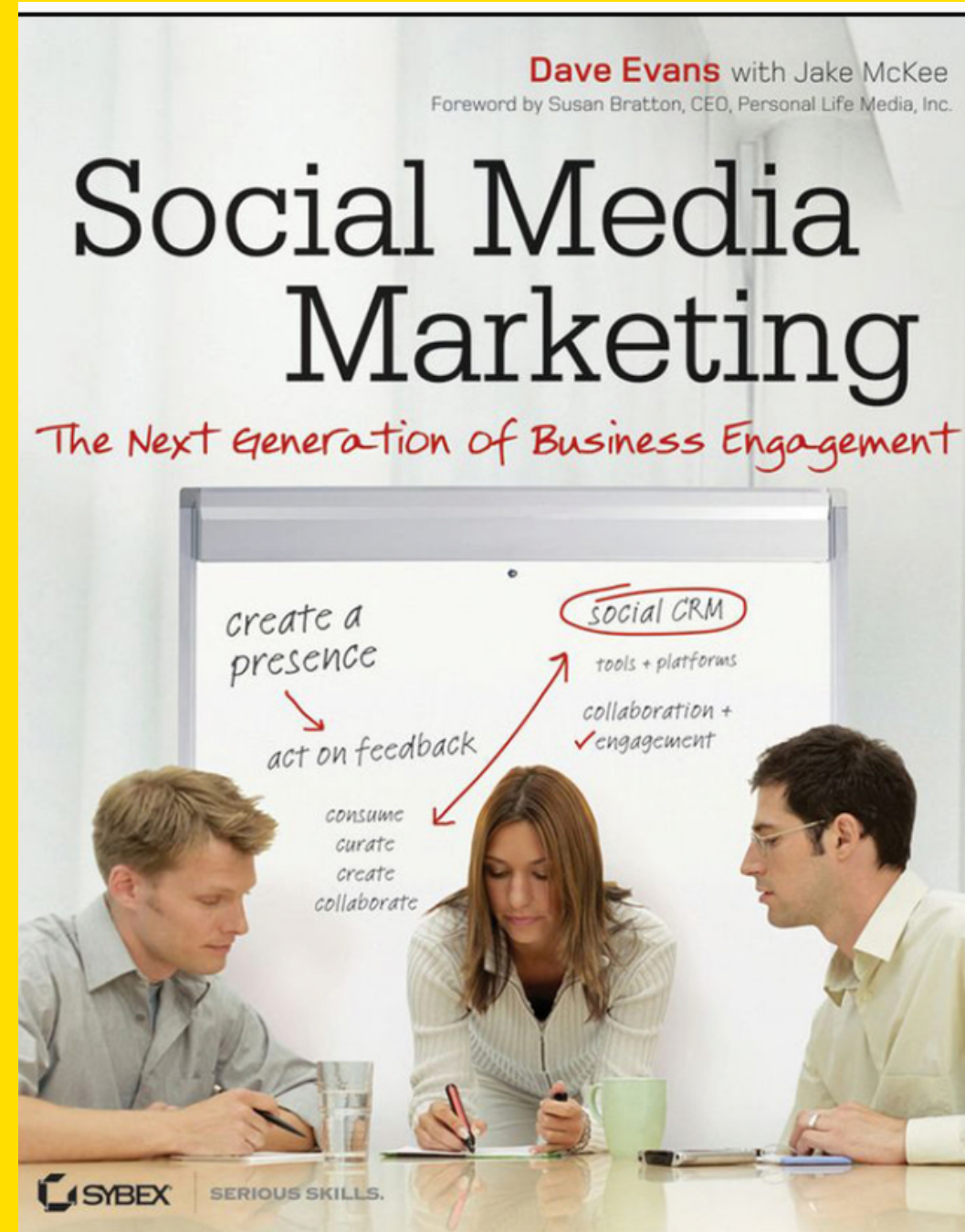
SMM

MARKETING

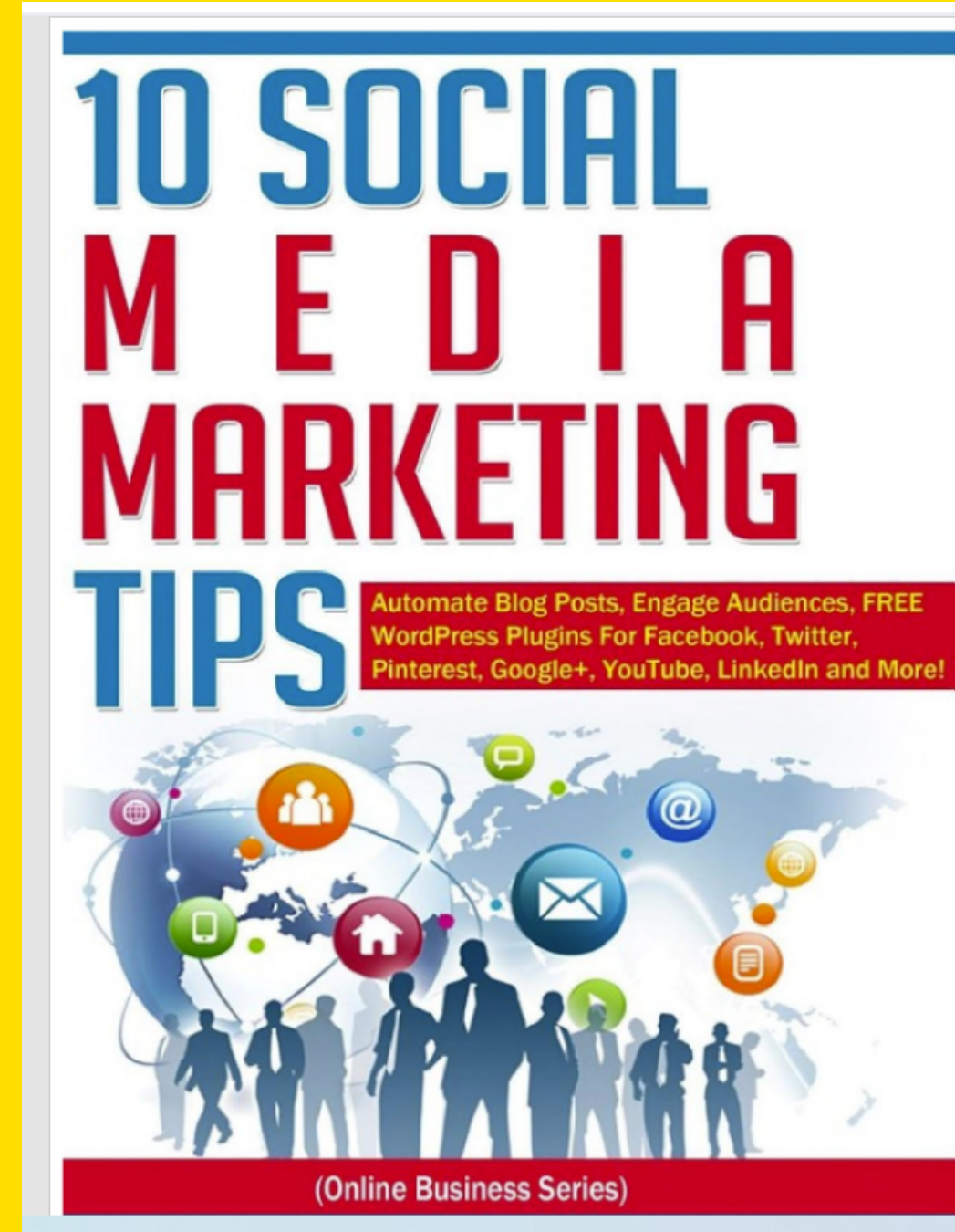
Z.Hakimov



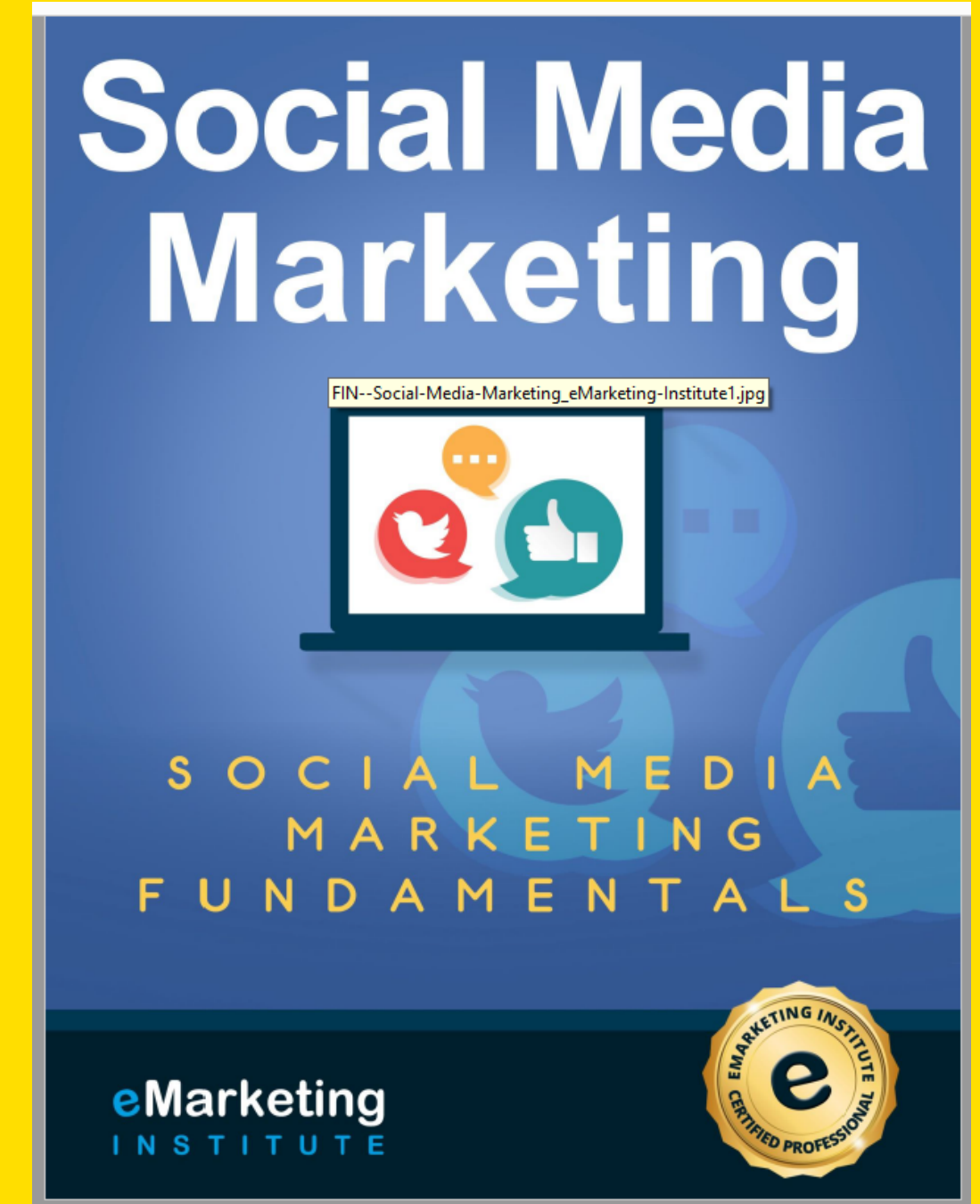
ADABIYOTLAR



Dave Evans with Jake McKee. Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement. Copyright © 2010 by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana



Rawee M. 10 Social Media Marketing Tips: Automate Blog Posts, Engage Audience, FREE WordPress Plugins For Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, LinkedIn and More!(Online Business Series). – Rawee M., 2013.



Title: Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals Course material - knowledge required - for certification Copyright © 2018 eMarketing Institute

ADABIYOTLAR

- Li F., Larimo J., Leonidou L. C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda //Journal of the Academy of Marketing Science. – 2021. – T. 49. – №. 1. – C. 51-70.
- Assimakopoulos C. et al. Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities //International Journal of Retail & Distribution Management. – 2017.
- Saravanakumar M., SuganthaLakshmi T. Social media marketing //Life science journal. – 2012. – T. 9. – №. 4. – C. 4444-4451.
- Constantinides E. Foundations of social media marketing //Procedia-Social and behavioral sciences. – 2014. – T. 148. – C. 40-57.
- Karimi S., Naghibi H. S. Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs) //International Journal of Information, Business and Management. – 2015. – T. 7. – №. 4. – C. 86.



SAVOLLAR

- Ijtimoiy tarmoqlar marketingi haqida tushuncha
- Ijtimoiy tarmoqlar va maqsadli auditoriya
- Ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyasi
- Ijtimoiy tarmoqlarda reklama
- Ijtimoiy tarmoqlar samaradorligi
- Ijtimoiy tarmoqlarni boshqarish vositalari

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi haqida tushuncha?

bir yoki boshqa ijtimoiy atribut bilan birlashtirilgan foydalanuvchilar guruhlari tomonidan muloqot qilish va axborot almashish uchun yaratilgan interaktiv veb-saytlar (onlayn xizmatlar) (sevimli mashg'ulot, kasb-hunar, yashash joyi, bo'sh vaqt yoki ish) hisoblanadi

Manba: Социальные сети [Электронный ресурс] /
Дата обращения: 31.10.2016. — Режим доступа:
<http://internet-reklama.by/c/термины/все-термины/социальные-сети>



HAMKORLIK

LOYIHALARI

Bunga onlayn jurnallar, vikilar, savol va javob platformalari

BLOGLAR VA

MIKROBLOGLAR

kontent qisqa yoki uzoq blog maqolalari shaklida taqsimlanadi (Bu Twitter va Tumblr)

TARKIB JAMOALARI

YouTube, Vine va boshqalar kabi veb-saytlar

IJTIMOY TARMOQLAR TURLARI

IJTIMOY TARMOQ

VEB-SAYTLARI

Facebook va Google+ kabi veb-saytlar ushbu toifada

VIRTUAL O'YIN

OLAMLARI

veb-saytlardan biri World of Warcraft

VIRTUAL IJTIMOY

OLAMLAR

O'yinga o'xshash dizayn foydalanuvchilarga virtual identifikatsiya yaratish

IJTIMOIIY TARMOQ VEB- SAYTLARI



FACEBOOK



TWITTER



TIKTOK



LINKEDIN



PINTEREST



INSTAGRAM



YOUTUBE

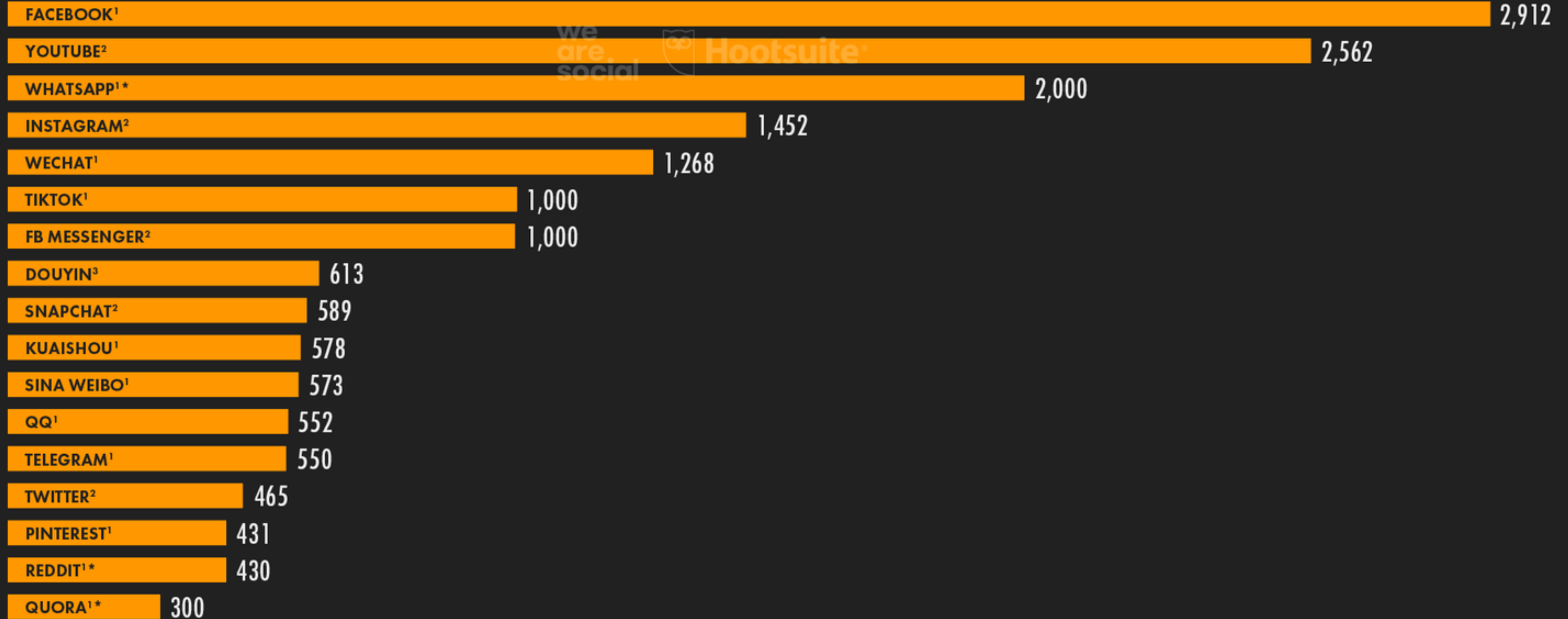
APR
2022

THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

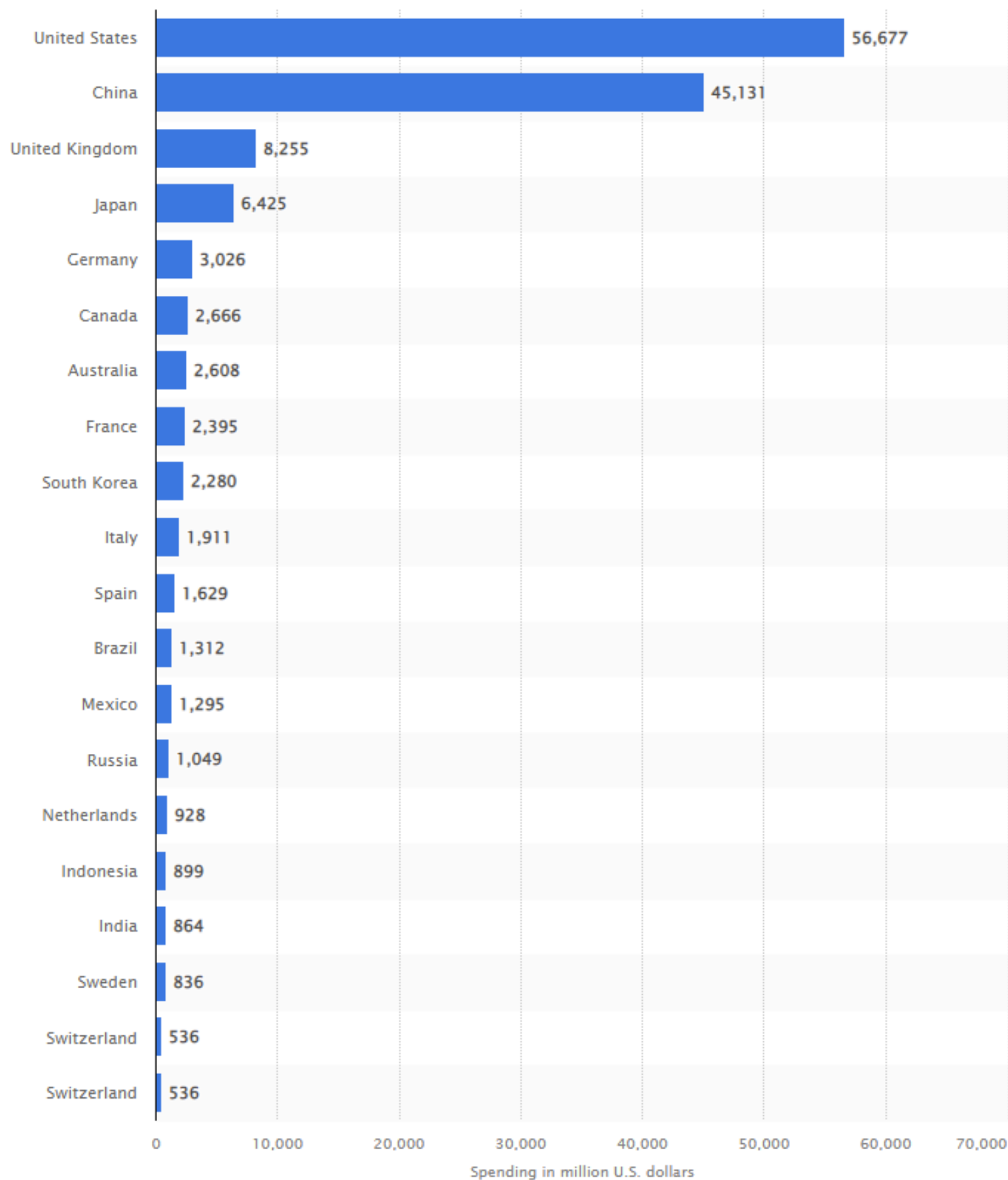
RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS)



GLOBAL OVERVIEW



Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama xarajatlari bo'yicha 2021 yilda dunyo bo'ylab yetakchi bozorlar, million AQSH dollari miqdorida

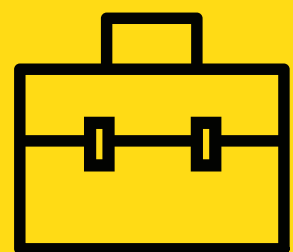


2021-yilda ijtimoiy tarmoqlarning global reklama bozori 181,2 milliard AQSh dollariga baholandi. Desktop taxminan 35 milliardni, mobil esa taxminan 146 milliardni tashkil qiladi. 2026 yilga kelib, bozorning umumiy qiymati 358 milliard AQSh dollariga ko'tarilishi kutilmoqda.

Manba: <https://www.statista.com/statistics/873631/social-media-advertising-cpm/>

FACEBOOK STATISTIKASI

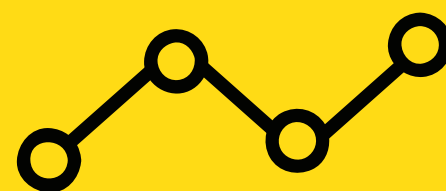
OUR COMMITMENT



foydalanuvchi
lari soni
2,936 milliard



2022 yil 2021
yilga nisbatan
24 millionga
(+0,8 foizga)
oshdi



Yer yuzidagi
barcha
odamlarning
taxminan 37,0
foizi
Facebookdan
foydalanadi



1,960 milliard
har kuni
foydalanadi



global
reklama
auditoriyasi
hajmi: 2,141
milliard

Facebook

Odamlar Facebook-dan shaxsiy profillarini yaratish uchun foydalanadilar, so'ngra do'stlari va tanishlari bilan Facebook do'stlari deb ataladigan qo'shib bog'lanishadi. Foydalanuvchilar o'zlari haqidagi ma'lumotlarni baham ko'rishlari, fotosuratlar va videolarni qo'shishlari mumkin



1

FACEBOOK SAHIFASINI YARATISH

<https://www.facebook.com/pages/create/>

2

FACEBOOK GURUHINI YARATISH

<https://www.facebook.com/groups/create/>

LinkedIn

LinkedIn-da o'zaro ta'sir holat yangilanishlari va guruhlar ichida muloqot orqali amalga oshiriladi. LinkedIn orqali potentsial mijozlarga erishish ehtimoli bo'lmasa-da, potentsial mijozlaringiz boshqa kompaniyalar bo'lsa vabarcha korxonalar bo'lsa, ushbu ijtimoiy tarmoq sizga qimmatli kontaktlarni olishga yordam beradi



Email address

Password [Forgot your password?](#)

Be great at what you do.

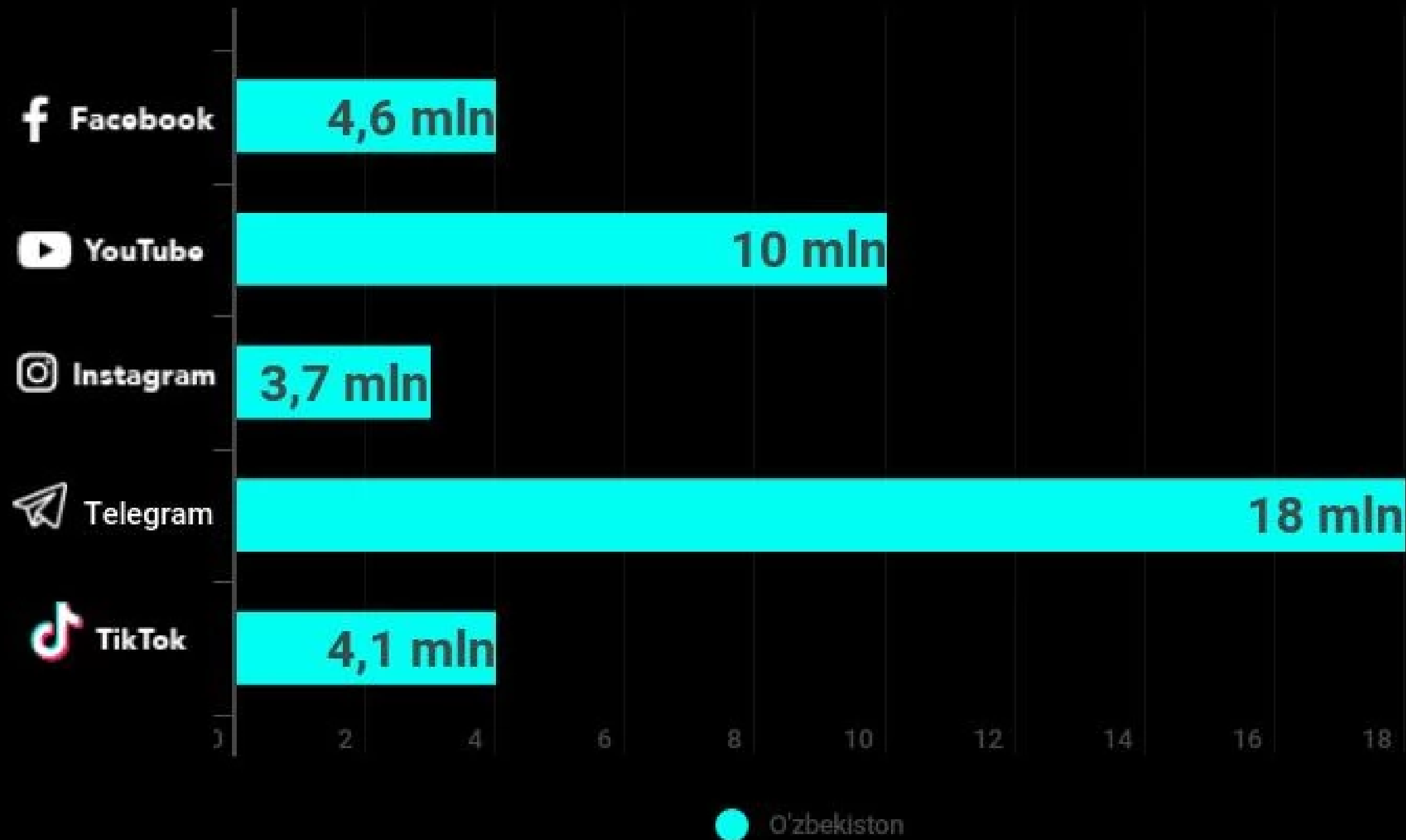


Get started – it's free.

Registration takes less than 2 minutes.

By clicking Join Now, you agree to LinkedIn's [User Agreement](#), [Privacy Policy](#) and [Cookie Policy](#).

O'zbekistonda ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilar soni



SMM yordami bilan hal qilish mumkin bo'lgan vazifalar



*brend yaratish va uni
yurgizish/tanitish*

*brendni mashhur qilish, unga
bo'lgan qiziqishni oshirish*

PR

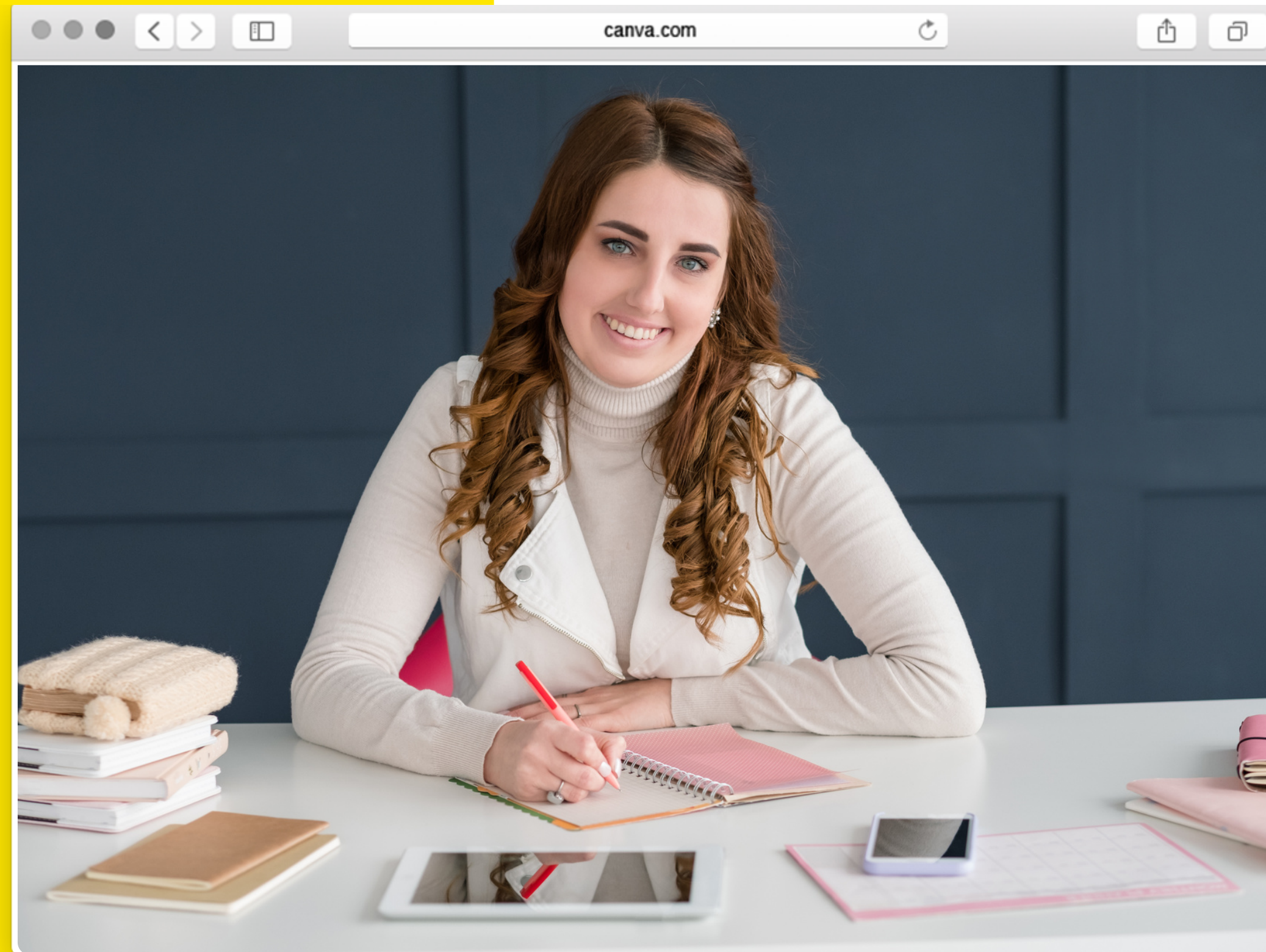
*kompaniya saytiga tashrif
buyuruvchilar sonini oshirish*

*mijozlar, foydalanuvchilarda
xizmat, tovar va mahsulot
yuzasidan paydo bo'lgan savollar
tezkor javob berish, xizmat
ko'rsatish*

Ijtimoiy tarmoqlar va maqsadli auditoriya

**Maqsadli auditoriya siz
erishmoqchi bo'lgan potentsial
iste'molchilar guruhi**

Maqsadli auditoriyani aniqlash ijtimoiy media marketingini aniq belgilashda muhim vazifalardan biridir. Maqsadli auditoriya sizning mahsulotingiz yoki taklifingizga qiziqishi mumkin bo'lgan odamlar guruhini anglatadi. Va bu guruh a'zolari umumiy xususiyatlarga ega.





Asosiy savollar

Ushbu savollarga javob berishda imkon qadar aniqroq bo'ling, chunki javob sizning ijtimoiy media marketingingizning kelajakdagi muvaffaqiyati uchun juda muhimdir

1

MENING MAHSULOTIM (XIZMATIM) NIMA?

2

KIM UCHUN?

3

KIM FOYDALIBULADI?

4

MENDAN KIM SOTIB OLADI?

5

BIZNESIMGA KIMLAR QIZIQADI?

6

ILGARI MENING MIJOZLARIM KIM EDI?



Ijtimoiy tarmoqlarda maqsadli auditoriyangizni qanday topish mumkin

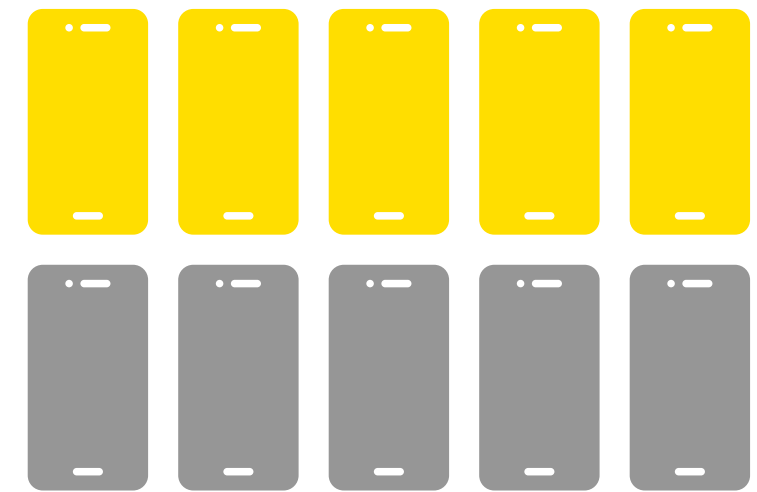
quyidagi savollarni berishdan boshlashingiz kerak



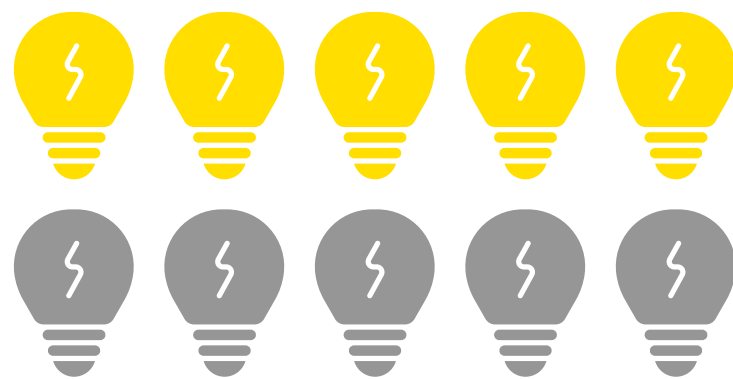
Xaridor shaxslarini aniqlang
yoki yarating



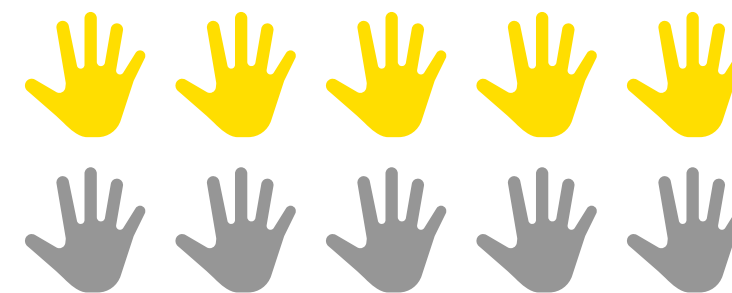
Auditoriyangiz qayerda faol
ekanligini bilib oling



Raqobatchilaringizga qarang



Mijozlaringizni so'roq qiling



Guruhlarini qidiring

Ijtimoiy tarmoqlarda kontent

1

RASMLAR

fotosuratlar ijtimoiy tarmoqlarda eng qiziqarli kontent turi

2

GRAFIKA

Bular sizgatirnoq, atamalar, statistika, jadvallar va boshqalarni baham ko'rishga yordam beradi

3

VIDEOLAR

Video juda ko'p trafikni yaratishda yordam beradigan kontent turi, shuningdek, ishtirok etishdir.

4

URL

Ijtimoiy tarmoqlarda havolalarni almashish trafikni yaratishning yaxshi usuli hisoblanadi

Ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyasi

Ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyasi – bu sizning brendingizni targ'ib qilish va potentsial mijozlaringiz bilan bog'lanish uchun ijtimoiy tarmoqlar akkauntlaringiz uchun rejalashtirgan barcha marketing tadbirlarini o'z ichiga olgan hujjat.



Ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari

1

MAQSADLAR

amalga oshiradigan harakatlar to'plami bilan aniq nimaga erishmoqchi ekanligingizni aniqlash

2

REJALASHTIRISH

Rejalashtirish strategiyani o'tkazishda qo'llaniladigan aktivlar va usullar batafsil bayon etiladi

3

STRATEGIYALAR

Erishmoqchi bo'lgan maqsadlaringizga qarab, siz ijtimoiy media marketingida turli strategiyalarni qo'llashingiz mumkin

4

MONITORING

strategiyaning bajarilishini kuzatish. Strategiya belgilagan rejaga muvofiq o'tkazilayotganini ham kuzatib borishingiz kerak

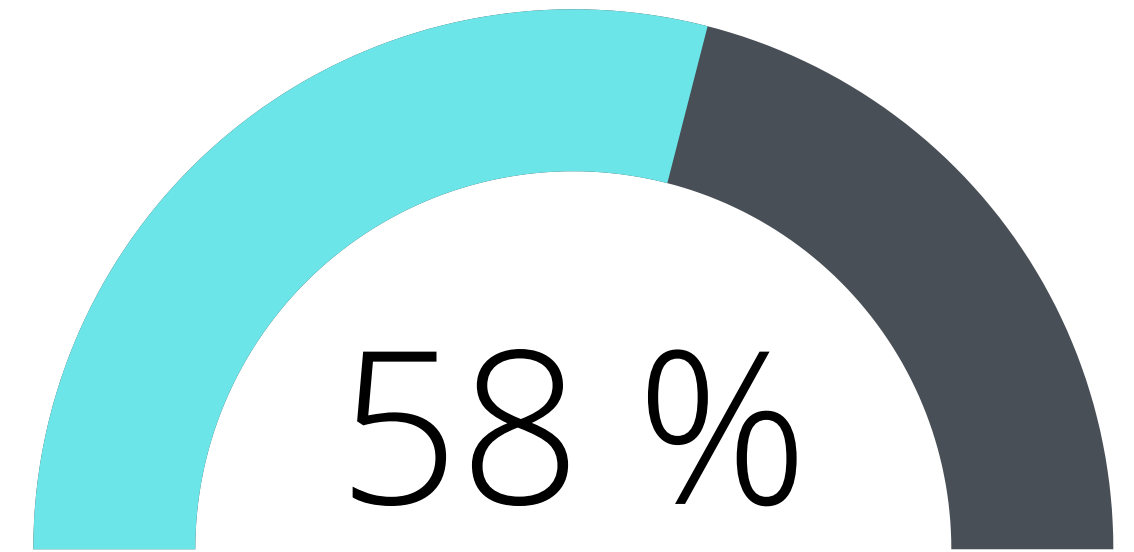
5

TAHLIL

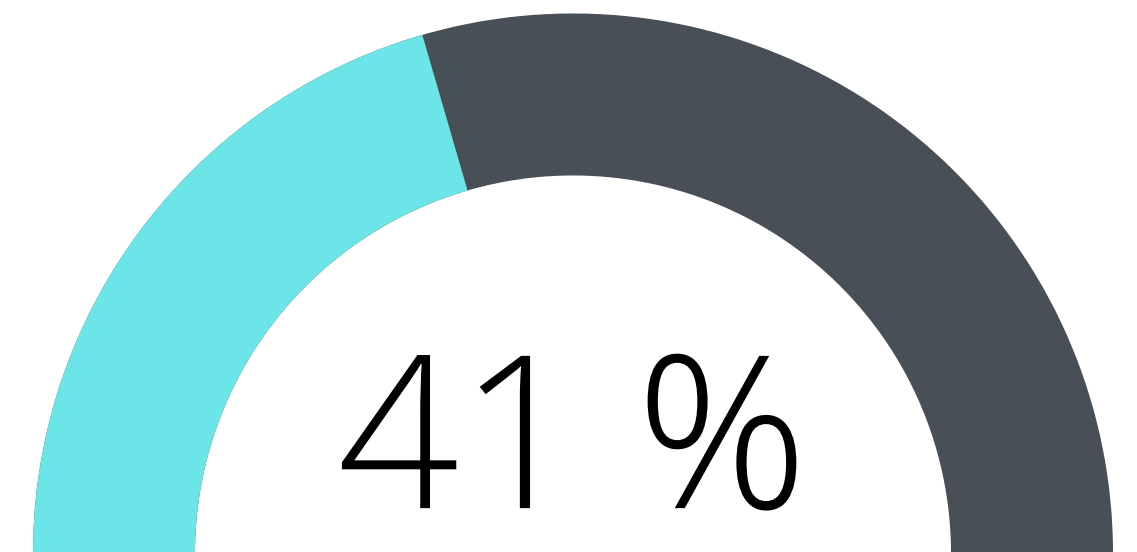
Bosh rejangiz bilan siz strategiyaning o'tkazilishi muddatini, shuningdek strategiya amalga oshirilishi uchun zarur bo'lgan aktivlarni aniqlash

Maqsadlar

Feesizning maqsadlaringiz ijtimoiy media marketing strategiyangizni va kampaniyalaringizga qancha vaqt va kuch sarflashingiz kerakligini aniqlaydi.



brend xabardorligini oshirish



jamoatchilik ishtirokini oshirish

Korxonalar erishishi mumkin bo'lgan maqsadlar



Brend xabardorligini oshirish

Haqiqiy va doimiy brend xabardorligini yaratish uchun faqat reklama xabarlarini nashr qilishdan saqlaning. Buning o'rniga, birinchi navbatda shaxsiyatingiz va qadriyatlaringizni ta'kidlaydigan tarkibga e'tibor qarating



Etakchilar va savdolarni yarating

mijozlarni yangi mahsulotlar va promolar haqida ogohlantiring. Mahsulot katalogingizni ijtimoiy profillaringizga integratsiya qiling. Eksklyuziv takliflarni bajaring



Brendingiz auditoriyasini oshiring

Jamoaga yangi izdoshlarni jalb qilish, siz haqingizda ilgari eshitmagan odamlarga o'z brendingizni tanishtirish yo'llarini topishni anglatadi

Rejalashtirish

Rejalashtirish har qanday biznes strategiyasining juda muhim jihati hisoblanadi, chunki unda strategiyani amalga oshirishda qo'llaniladigan aktivlar va usullar batafsil bayon etililadi



Rejalashtirish bosqichlari

- 1 Boshlang'ich bosqichni (tayyorgarlikni) rejalashtirish
- 2 Mo'ljal guruhini aniqlash
- 3 Mo'ljal guruhiga asosan yondashuvni tasniflash
- 4 Aktivlarni rejalashtirish
- 5 Potentsial muammolarni bashorat qilish
- 6 Natijani rejalashtirish

Strategiyalar

Ijtimoiy media marketingi, marketingning bir turi sifatida, maqsadlarga erishish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan turli xil strategiyalar va texnikalarga ega. Erishmoqchi bo'lgan maqsadlaringizga qarab, siz ijtimoiy media marketingida turli strategiyalarni qo'llashingiz mumkin

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3/tables/1>

Hajmi	Ijtimoiy tarmoqlar	Marketing strategiyasi	Ijtimoiy media marketing strategiyasi
Yadro	O'zaro ta'sir va aloqa	mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarini o'rnatish	mijozlarni jalb qilish
Yo'naltirish	passiv ishtirkchini faol ishtirokchiga aylantirish	Tranzaksiyaga yo'naltirilgan va munosabatlarga yo'naltirilgan	Tranzaksiyaga yo'naltirilgan va majburiyatga yo'naltirilgan
Manba (resurs)	Resurs integratori	Asosiy resurslar va yuqori darajadagi resurslar	tegishli resurslar mijozlarga evaziga
Maqsad	O'zaro aloqa qilish va ulanish uchun	Raqobat ustunligiga erishish uchun	Muayyan marketing maqsadlariga erishish uchun ijtimoiy media resurslarini yaratish, integratsiya qilish va qayta sozlash
egalik qilish	Ijtimoiy media brendi bilan bog'liq faoliyatning turli xil mijozlar motivlarini tan olish	Yuqori qiymatni taqdim etish orqali uzoq muddatli mijozlar munosabatlarini yaxshilash	Marketing resurslarini yaratish uchun ijtimoiy media o'zaro ta'siridan va mijozlarni jalb qilishdan foydalanish

Strategiyaga ta'sir qiladigan omillar

agar sizda kiyim-kechak do'koni bo'lsa, rasmlarni almashish ijtimoiy media strategiyangizning muhim elementi bo'ladi. Ushbu turdagi biznes sizning qaysi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmoqchi ekanligingizga ham ta'sir qiladi. Bunday holda, Pinterest va Instagram LinkedIn-ga qaraganda ancha samarali bo'ladi



Siz ishlayotgan biznes turi



Strategiyani amalga oshirish uchun mavjud bo'lgan resurslar



Mijozlarga yondashuvingiz

bo'lgan

MONITORING

Strategiya siz belgilagan rejaga muvofiq o'tkazilayotganini ham kuzatib borishingiz kerak. Reja buholda siz uchun bir xil ko'rsatma bo'lgani uchun, siz yo'lda qolishingizga ishonch hosil qilishni xohlaysiz. Reja har qanday vaziyatga tayyor bo'lishingiz uchun yondashuvni, shuningdek, potensial muammolarni qanday hal qilish bo'yicha ko'rsatmalarni o'z ichiga oladi



- 1 odamlarning soni
- 2 yoqtirishlar soni
- 3 kuzatib borishlar soni
- 4 sharhlar soni
- 5 boshqalar



Tahlil

Bu ijtimoiy media marketingning yakuniy bosqichi. Bosh rejangiz bilan siz strategiyani o'tkazilishi muddatini, shuningdek strategiya amalga oshirilishi uchun zarur bo'lgan aktivlarni aniqlagansiz.

1

Maqsadlarga erishilishi

2

Strategiya rejaga
muvofiq amalga
oshirilgani

3

Investitsiya
qilingan aktivlar miqdori
etarli bo'lgani

4

Strategiyani amalga
oshirishga ta'sir qilishi
mumkin bo'lgan
kutilmagan holatlar
mavjudligi

5

Ijtimoiy media
marketing strategiyasi
sizing biznesingizning
boshqa qismlariga ,
masalan, savdo,
brendlash va
boshqalarga ta'sir
ko'rsatdi.

Xatolardan qochish

Ijtimoiy media marketingi bir necha bosqichdan iborat bo'lgan jarayondir. Jarayon rejalashtirishdan boshlanadi va u qo'llaniladigan strategiyaning samaradorligini tahlil qilish va baholash bilan yakunlanadi. Ushbu jarayon bilan bir qatorda, har bir kishi, ayniqsa, ijtimoiy media marketingini amalga oshirishda yangi bo'lsangiz, ba'zi qiyinchiliklarga duch keladi va ba'zi bir mistakesiladi

Siz qilishingiz kerak bo'lgan narsa ijtimoiy media marketing sohasidagi eng keng tarqalgan xatolardan xabardor bo'lish va iloji bo'lsa ulardan qochishga harakat qilishdir. Bular quyidagilardir:

Aniq harakat rejasiga ega bo'lmaslik

Samaradorlikni o'lchash uchun metrikani aniqlamaslik

Juda much vaqt va aktivlarni investitsiyalash

Kompaniyangiz ushbu mashhurlikdan qanday foyda ko'rishi mumkinligini o'ylamasdan ijtimoiy hisoblarning mashhurligi haqida o'ylash

Foydalanuvchilarga hech qanday qiymat bermaydigan avtomatlashtirilgan hisoblarni yaratish

Izdoshlar orttirishning shubhali usullaridan foydalanish

Maqsadli auditoriyani aniqlashda muvaffaqiyatsizlikka uchradi

Rejasiz va izchil bo'lmasdan nashr qilish

Marketingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish bo'yicha maslahatlar

har bir ijtimoiy tarmoqda faol bo'lishi kerak bo'lgan
ko'rsatmalar va tavsiyalar mavjud



maslahatlar

1

O'ZLASHTIRISH

Har bir ijtimoiy tarmoq sozlash uchun ba'zi variantlarni taklif qiladi: Profil rasmi, lentalar, description, URL-lar, manzil

2

IJTIMOY TARMOQLARNI OPTIMALLASHTIRISH

qidiruv tizimlari va SEO

3

YO'RIQNOMALAR

Har bir ijtimoiy tarmoqning o'z ko'rsatmalari va foydalanish shartlari mavjud

4

BAHOLASH

Ijtimoiy tarmoqlardan biznesni yo'lga qo'yish va rivojlantirish maqsadida foydalanish ijroni baholash va natijalarning qoniqarli ekanligini aniqlash maqsadida o'zingiz tomondan ko'p nazorat va tahlilni talab qiladi

Ijtimoiy tarmoqlarda reklama

Reklamaning pulli yoki bepul usullarini tanlash yoki tanlash to'g'risidagi qaror ijtimoiy tarmoqlardagi marketingingiz maqsadlariga va ushbu vazifaga qo'ygan buxgalteriya hisobingizga bog'liq bo'ladi.



Pulli reklama



Facebookda reklama

Facebook ijtimoiy tarmoqlarda pulli reklama uchun juda mashhur platforma hisoblanadi



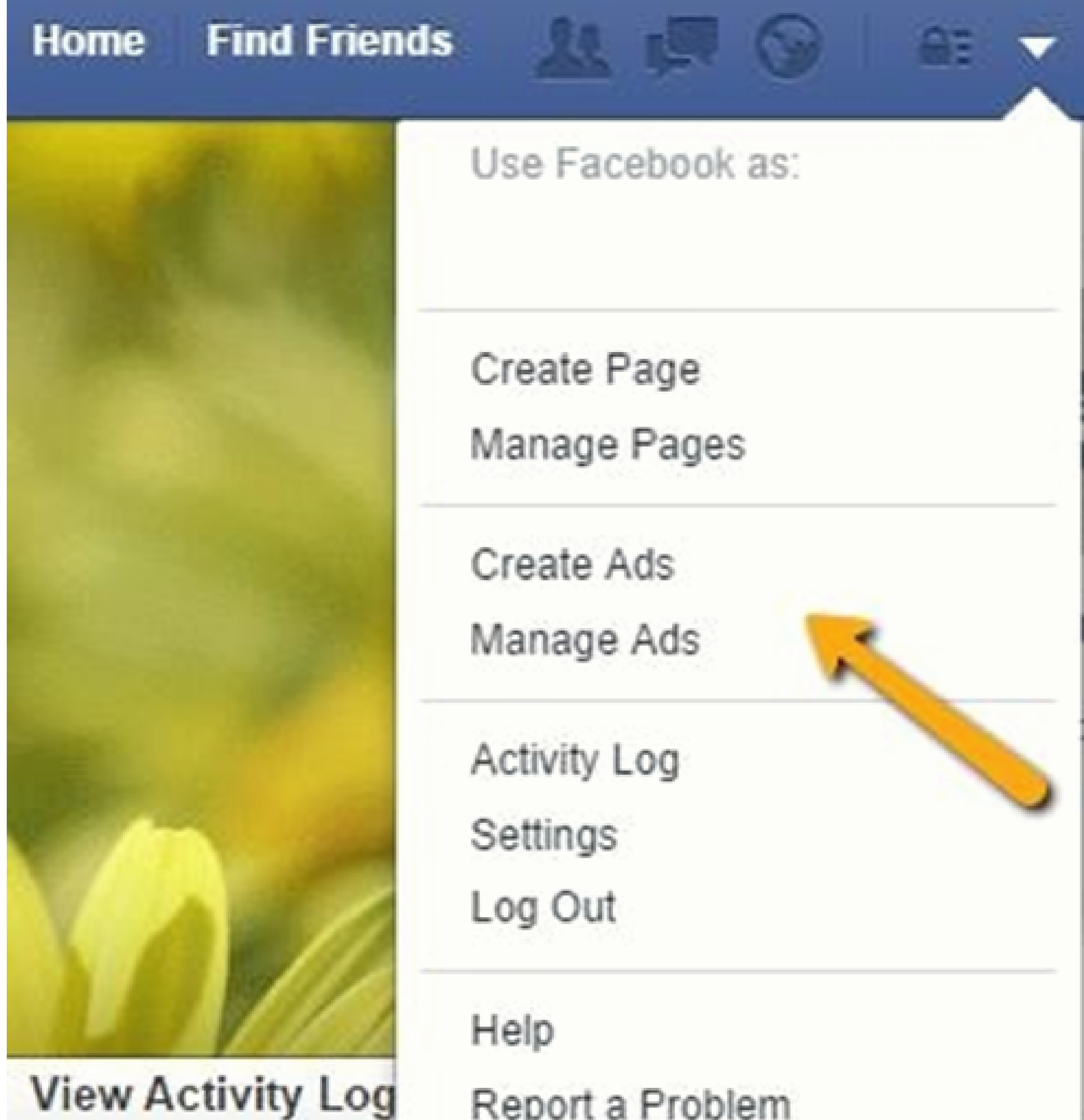
YouTube'da reklama

YouTube video formatidagi sharing kontent uchun eng muhim va eng ommabop ijtimoiy tarmoqdir

Facebookda reklama

Reklamalarni yaratish

Reklamalarni boshqarish



View Activity Log

YouTube'da reklama

Birinchi qadam video reklamada foydalanmoqchi bo'lganvideoni YouTube-ga yuklashdir - <http://www.youtube.com/yt/advertise/index.html>

Google AdWords hisobini o'rnatish- <https://www.google.com/adwords/>

maqsadli auditoriyani tanlash va video uchun byudjetni o'rnatish

Grow your business with YouTube Ads

Reach potential customers where they're watching.
Get started now – and start getting results.

START ADVERTISING

LEARN HOW IT WORKS

Ijtimoiy tarmoqlarda reklamaning boshqa usullari



- 1 Ommabop ijtimoiy tarmoqlar hisobini yaratish va boshqarish
- 2 Ijtimoiy tarmoqlar orqali onlayn aktsiyalar

2.1

Ishtirokchilarga mukofotga da'vo qiladigan foydalanuvchilar sonini ko'paytirish uchun qimmatli narsalarni taklif qiling

2.2

Onlayn reklama qilish rejasini o'rnating, jadvalni, byudjetni va siz foydalanadigan yondashuvni aniqlash orqali

2.2

Siz foydalanayotgan ijtimoiy tarmoqning onlayn aktsiyalari bo'yicha ko'rsatmalarga amal qilayotganingizga ishonch hosil qiling

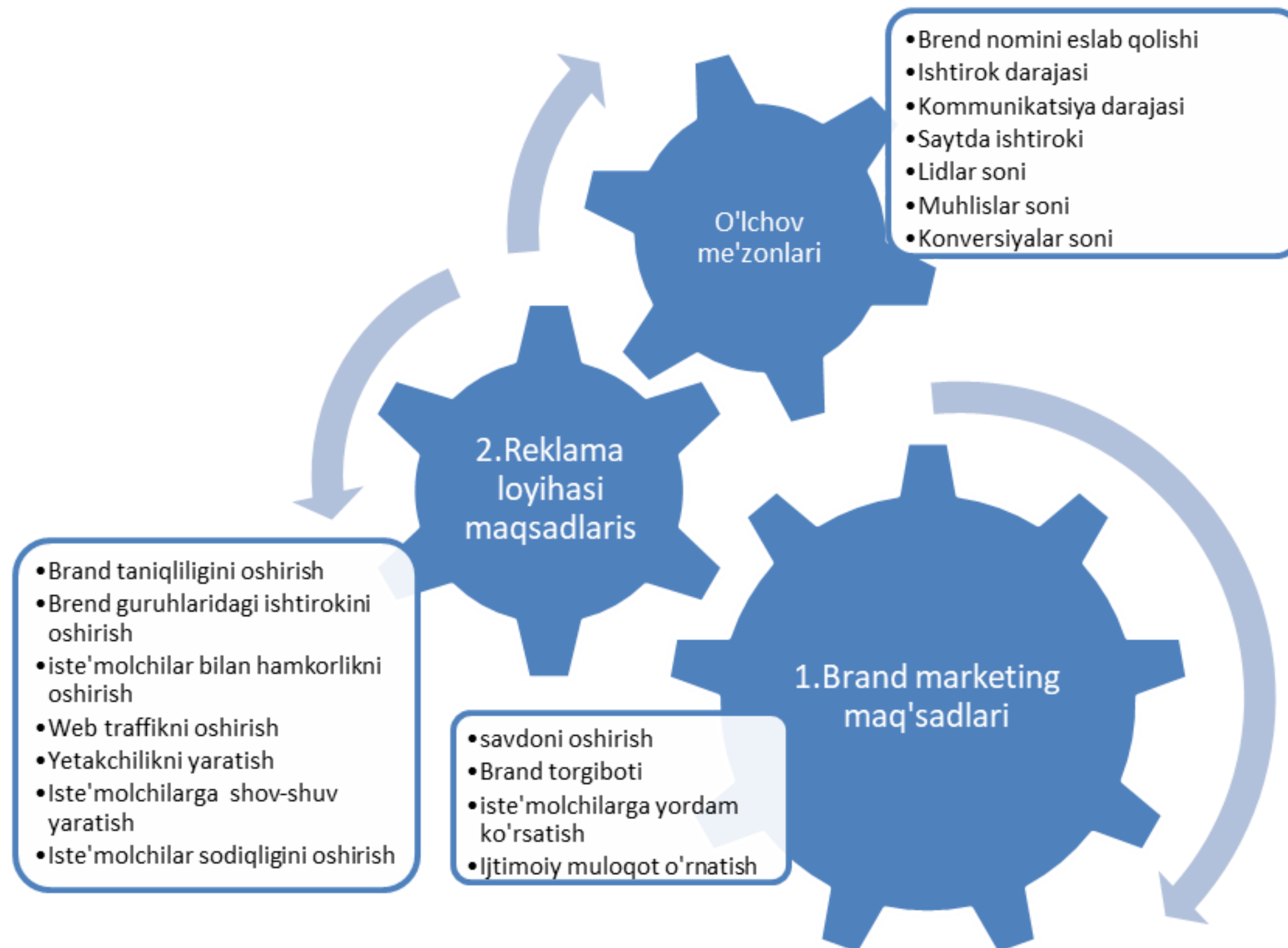
2.2

Reklamaning sizning biznesingizga ta'sirini o'lchash, savdo, ijtimoiy ishtirok va boshqalar

Ijtimoiy tarmoqlar samaradorligi



SMM samaradorligini o'lchovchi ko'rsatkichlarini ishlab chiqishning kontseptual modeli



Ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyalarini samaradorligini baholash (Ijtimoiy muloqot o'rnatish holati bo'yicha)

Strategik maqsadlar	Omillar	Hisoblash formulasi
Brend taniqligini oshirish	Brend nomi eslatmalari	$\frac{\text{Brend nomi eslatmalar soni}}{\text{Jami eslatmalar soni}}$
Brendlarning guruhlardagi ishtirokini oshirish	Ishtirok darajasi	$\frac{\text{Jami (izohlar, layklar, bo'lishishlar, teglar va boshq.)}}{\text{Umumiy ko'rishlar soni}}$
Iste'molchilarning o'zaro hamkorligini oshirish	Kommunikatsiya o'rnatish darajasi	$\frac{\text{Jami ishtirok etgan auditoriya soni}}{\text{jami auditoriya soni}}$

Ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyalarini samaradorligini baholash (Savdoni oshirish holati bo'yicha)

Strategik maqsadlar	Omillar	Hisoblash formulasi
Veb trafik oshirish	Veb sahifasida o'tkazilgan vaqt Chiqish (Bauns) ko'rsatkichi	Veb sahifasida o'tkazilgan vaqt/ Ijtimoiy tarmoqlarda o'kazilgan vaqt Veb saytning bir sahifasini kuzatgan jami tashriflar soni /jami tashrifchilar soni
Yetakchilar (Lidlar)ni yaratish	Lidlar soni	Muddat A uchun umumiy lidlar soni – Muddat B uchun umumiy lidlar soni
Brend atrofida shov-shuv yaratish	Auditoriya qamrovi darajasi	Ijtimoiy tarmoqlardagi shov- shuvlarning davriy o'sishi

Ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyalarini samaradorligini baholash (Brendlarni targ'ib etishni rivojlan-tirish holati bo'yicha)

Strategik maqsadlar	Omillar	Hisoblash formulasi
Elektron muloqotni (eWord-of-Mouth) ni rivojlantirish	Teskari munosabatlar; Elektron muloqot doirasi (eWord-of-mouth)	Teskari munosbatlar / Jami munosbatlar; WOM q f(haqiqiylik, vaqtlilik, aniqlik, chuqurlik) → max /
Xaridor sadoqatini oshirish	Iste'molchilar munosbati	IM q (rozilar + betaraflar – qarshilar)/jami brendni biluvchilar
Mahsulot va xizmatlar bilan bog'liq muammolarni hal qilish	Muammolarni hal etish darajasi	Ijtimoiy tarmoqlardagi shov-shuvlarning davriy o'sishi

Ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyalarini samaradorligini baholash (Iste'molchilarga yordam ko'rsatishni rag'batlantirish holati bo'yicha)

Strategik maqsadlar	Omillar	Hisoblash formulasi
Muammolarni hal etish sifatini yaxshilash	Muammolarni hal etish vaqti	$\frac{\text{Muammoli so'rovlarga javob berish vaqti}}{\text{jami so'rovlarga javob vaqti}}$
Iste'molchilar mamnuyatligini oshirish	Iste'molchilar mamnuyatligi	$\frac{\text{Mamnun iste'molchilar izoxlari}}{\text{jami iste'molchilar izohlari}}$

Ijtimoiy tarmoqlar samaradorligi (ROI)

Ijtimoiy tarmoqlarda ROI - bu ijtimoiy tarmoqlarga qilingan investitsiyalaringiz natijasida hosil bo'lgan qiymat miqdorini ko'rsatadigan ko'rsatkich. ROI odatda pul qiymati bo'yicha o'lchanadi. Biroq, daromadga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatish qiyin bo'lgan hollarda, ROI birinchi navbatda pul bo'lmagan ko'rsatkichlar bilan aniqlanishi mumkin.



Nima uchun ijtimoiy tarmoqlarda ROI miqdorini aniqlash va o'lchash muhim?



Brend jozibadorligi

Ijtimoiy media marketing harakatlarining qiymatini brend jozibadorligini oshishida ko'rinadi

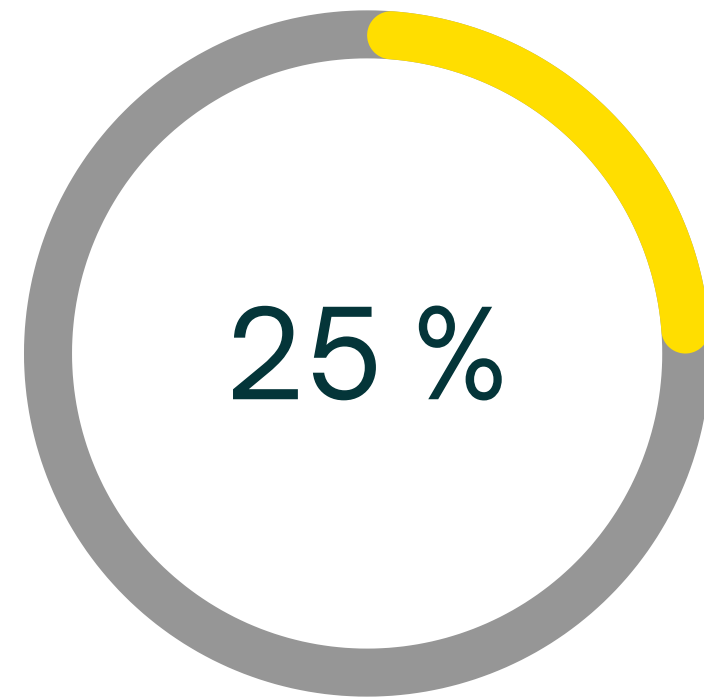
Strategik maqsadlar

Ijtimoiy media marketing strategiyalaringiz qay darajada samarali ekanligini aniqlash va kutilgan natijalarga olib kelishini isbotlanadi

byudjet harajatlari hisobi

Ijtimoiy tarmoqlar uchun byudjet mablag'larini zaxiralang va xabardor qiladi

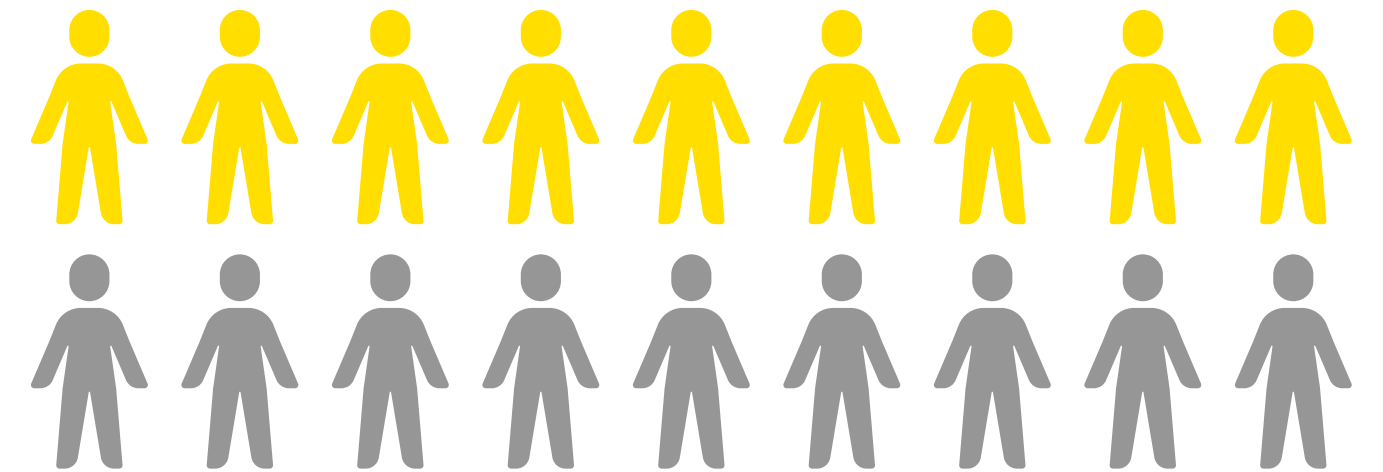
Ijtimoiy tarmoqlardagi ROI ni hisoblash



Foyda / investitsiya x 100 =
ijtimoiy media ROI %

Foyda - Ijtimoiy tarmoqlar marketing harakatlaridan topgan daromad

Investitsiyalar- Ijtimoiy tarmoqlar marketing harakatlarining umumiy qiymati



Pul bo'lmagan ko'rsatkichlar ^ auditoriyaning ko'payishi, axborot byulleteniga ro'yxatdan o'tishlar soni va boshqalar

Brending uchun ijtimoiy mediadan foydalanish

Brending marketingning muhim jihati hisoblanadi, chunki u tan olingan va hurmat qilinadigan nomni o'rnatishga imkon beradi. Bu maqsadda turli usullar qo'llanilgan, chunki bu turli kanallar va usullar bilan bog'liq murakkab jarayon bo'lib, ijtimoiy tarmoqlar uning ajralmas qismiga aylandi



Brending

Brendingning asosiy maqsadi – mijozlar ongida mahsulotning ajralib turadigan va shu bilan raqobatdan farqlanishiga yordam beradigan xabardorlik hissini yaratishdir.



Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni o'rnatish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish

ba'zi ijtimoiy tarmoqlar mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatishda ko'proq yordam beradi, boshqa ijtimoiy tarmoqlar esa boshqa biznes bilan munosabatlarni o'rnatish uchun ko'proq imkoniyatlar yaratadi

Mijozlar bilan munosabat (B2C)

Boshqa korxonalar bilan o'zaro munosabatlar (B2B)



Ijtimoiy tarmoqlarda amalga oshirilayotgan marketing tadbirlarining tarmoq faoliyati va kompaniyaning miqyosiga bog'liqligi



Yirik korxonalar

Strategik ahamiyatga ega uzoq muddatli marketing maqsadlari (brendning, mijozlarda sodiqlikni shakllantirish, iste'molchilar fikrlarini kuzatish, salbiy fikrlarni bartaraf etish)

Brend (jamoalar, bloglar, fikr etakchilari) yordamida yaratilgan turli axborot maydonlarida maqsadli auditoriyalar bilan interfaol muloqot o'rnatish

Kichik korxonalar

Strategik ahamiyatga ega qisqa muddatli marketing maqsadlari (sotuv hajmini oshirish, brendga qiziqishini oshirish, brend atrofida sotib olishga undovchi shov-shuvni yaratish)

Maqsadli auditoriya bilan aloqa o'rnatish (shaxsiy guruh / sahifalarni yaratish, mavjud va o'zaro bog'liq jamoa / guruhlarining o'zaro aloqasi)

Elektron tijorat

Strategik ahamiyatga ega qisqa muddatli marketing maqsadlari (biznes sahifasiga sifatli trafiklar sonini oshirish, brend atrofida sotib olishga undovchi shov-shuvni yaratish)

Jamoalar, bloglar, mikrobloglar, maqsadli reklamalar yaratish orqali maqsadli auditoriya bilan aloqa o'rnatish

B2B

Strategik ahamiyatga ega xam uzoq muddatli marketing maqsadlari (hamkorlik aloqalarini kengaytirish, qo'shma loyixalarni yaratish)

Sohaga oid jamoalarni yaratish yoki mavjud jamoalar orqali manfaatdor brendlar va sohalar vakillari bilan aloqa o'rnatish

Ijtimoiy tarmoqlarni boshqarish vositalari

Ijtimoiy media marketingi zamonaviy biznesda marketingning muhim jihati bo'lganligi sababli, ijtimoiy media marketingida yordam berish uchun yaratilgan va ishlab chiqilgan bir qator ham bepul, ham pullik vositalar mavjud.



Ijtimoiy tamoq vositalarini uchta asosiy guruh



Rejalashtirish vositalari

Ushbu turdagi vositaning asosiy xususiyati sizning ijtimoiy media mavjudligingiz rejasini yaratishda sizga yordam berishdir

Ular quyidagilar:

Google Calendar

Post Planner

Boshqarish vositalari

ijtimoiy media marketingingizning ayrim qismlarini avtomatlashtirish imkoniyatiga ega bo'lgan va ijtimoiy tarmoqlarda sarflanadigan vaqtni qisqartirishga yordam beradigan

vositalar,

Ular quyidagilar:

HootSuite

TweetDeck

Monitoring uchun vositalar

Monitoring vositalarining asosiy variantlari statistikani kuzatish, maqsadli auditoriyani tahlil qilish, ogohlantirishlar va boshqalarni olishga yordam beradi.

Ular quyidagilar:

Google Alerts

Google Analytics



RAHMAT!



