

6-dars. SMMNI INTERNET TARMOG'IDA HARAKATLANTIRISH

Ijtimoiy media marketingni internet tarmog'ida harakatlantirish eng samarali vosita hisoblanib, har qanday biznes vakili ijtimoiy tarmoq, blog va forumlar orqali mijozlarni o'z saytiga jalb etishi mumkin. Shu bois, o'z loyihalarini ijtimoiy media orqali yuritishni xohlovchilar soni kundan kunga ortib bormoqda.

BUNI BILASIZMI?



- SMMni internet tarmog'ida harakatlantirish qanday amalga oshiriladi?
- SMM loyihalarni yuritishning bosqichlari nimalardan iborat?
- SMM mutaxassisi qanday talablarga javob berishi kerak?

TAYANCH TUSHUNCHALAR

- **SMM mutaxassisi** — internet tarmog'ida ijtimoiy media marketingni yurituvchi shaxs.

DIQQAT



Internet tarmoqlarida ijtimoiy media marketingni harakatlantirish deganda, mualliflik materiallarini tayyorlash, reklama xabarlarini joylashtirish, mijozlar bilan muloqot olib borish, raqobatchilar bilan samimiy munosabat o'rnatish kabilar tushuniladi.

Internet tizimlarida ijtimoiy media marketingni harakatlantirish uchun quyidagilar amalga oshiriladi:

- turli media muhitlarda blog, guruh, kanal va sahifalar ochish, ularni loyiha haqidagi ma'lumotlar bilan to'ldirish va tanitish;
- blog, guruh, kanal va sahifalarni doimiy ravishda yuritib borish;
- blog, guruh, kanal va sahifalarda mahsulot yoki xizmatlar yuzasidan beriladigan savollarga javob berish;
- turli munozara va muhokamalarda ishtirok etish;
- mahsulot yoki xizmat yuzasidan bildirilayotgan ijobiy va salbiy fikrlarni kuzatib borish;
- mahsulot yoki xizmat bilan bog'liq internet resurslarini ijtimoiy mediaga moslash.

SMMNI INTERNET TARMOG'IDA HARAKATLANTIRISH BOSQICHLARI

1. Maqsadni aniqlash.

Tadqiqot loyihalari, biznes muammolarni hal etish uchun kerakli barcha masalalar ro'yxati tuziladi va umumiy maqsad aniqlab olinadi.



2. Maqsadli auditoriyani aniqlash.

Maqsadli auditoriya — Sizning mahsulotingizni sotib olish yoki xizmatigingizdan foydalanish ehtimoli yuqori bo'lgan shaxslar. Maqsadli auditoriya platforma tanlash uchun zamin yaratadi.



3. Ijtimoiy media marketing uchun platformani tanlash.

Facebook — muloqot, munozara va nashrlar joylashtirish uchun platforma.

YouTube — turli jarayonlarning videoyozuvlari joylashgan eng yirik videorolik sayti.



Telegram — rasm va turli tipdagi fayllarni almashish imkonini beruvchi hamda so'rovnoma o'tkazish mumkin bo'lgan platforma.

Instagram — suhbat va tadbirlardan olingan lavhalardan iborat fotoblog.

4. Raqobatchilarni o'rganish.

Ijtimoiy tarmoqlarda raqobatchilaringiz bormi? Agar bo'lsa, uning/ularning mijozlarini o'rganing: ular qancha, kimlar, sizning auditoriyangizga to'g'ri keladimi-yo'qmi va h. k. Raqobatchilaringiz tarmoqlarga qanday xabarlar (reklama, axborot, kompaniya yangiliklari, boshqa guruhlarining xabarlar, reklama aksiyalari, chegirmalar va h. k.)ni joylashtirishmoqda? Mijozlar soni qancha, xabarlar qanday izohlar qoldirilmoqda, qaysi xabarlar ma'qul kelmoqda, e'tirozlar bilan ishlash tizimi qanday yo'lga qo'yilgan, administrator savollarga javob berayaptimi kabi savollarga javob bo'luvchi jarayonlarni aniqlang hamda tahlil qiling. Raqobatchilaringiz tarkibini tahlil qilar ekansiz, auditoriyangiz nimalarni ma'qul ko'rishini aniqlab olishingiz, savol va xabarlariga zudlik bilan javob berishingiz, shuningdek, o'z guruhingiz uchun qiziqarli g'oyalarni o'ylab topishingiz mumkin.



5. Qiziqarli takliflar.

Raqobatchilaringiz g'oyasidan farqli, noyob g'oya o'ylab toping. Mijozlar nima uchun sizning sahifangizni yoqtirishini, ular kimligi va ularga nimalarni taklif qila olishingiz mumkinligini aniqlaganingizdan so'ng guruh yaratib, uni ma'lumotlar bilan to'ldirishingiz mumkin.



SMM mutaxassisi zimmasiga quyidagi vazifalar yuklanadi:

- 1) ijtimoiy tarmoqlarda brendni yaratish uchun maqsadli strategiya ishlab chiqish va uni amalga oshirish;
- 2) qiziqarli matn va vizual kontentlarni yaratish. Ijtimoiy tarmoqlarda asosan vizual kontentlar mijozlarni ko'proq jalb etishini e'tiborga olgan holda, rasm va videolarni olishga professional darajada yondashish;
- 3) reklama, mijozlar bilan muloqot olib borish, ularning ehtiyojlarini tushunish, sun'iy foydalanuvchilardan soqit qilish; salbiy va keraksiz sharhlarni o'chirish, e'tirozlarni o'rganib chiqish;

- 4) ijtimoiy tarmoq platformalari, ulardagi auditoriya, texnologiyalar, qoidalar va tarmoq ishini avtomatlashtirish vositalarini bilish hamda ulardan samarali foydalanish;
- 5) ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarini tahlil qilish, reklama xabarlarini samaradorligini hamda boshqa ko'rsatkichlarni tahlil qilish.

TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR

1. SMMni internet tarmog'ida harakatlantirish uchun maqsad va vazifalarni aniqlashda nimalarga ahamiyat beriladi?
2. Tadqiqot loyihasi uchun maqsadli auditoriya qanday aniqlanadi?
3. Sizningcha, SMM loyihalar faqat bitta platformada yuritilishi kerakmi yoki bir necha platformadami?
4. SMM loyihalarni yuritishda raqobatchilarni o'rganish qanday ahamiyatga ega?
5. SMM loyihalarni samarali yuritish uchun yana qanday tavsiyalar bera olasiz?

7-dars. AMALIY ISH.**MAQSADGA YO'NALTIRILGAN TADQIQOT LOYIHASI REJASINI TUZISH****AMALIY TOPSHIRIQ**

1. Ijtimoiy medialar orqali qanday tadqiqot loyihalar (mahsulot va xizmat turlar)ini yuritish mumkin? Ularning nomlarini yozing.
2. O'zingizga ma'qul tadqiqot loyihasining maqsadi va unga erishish uchun vazifalar ketma-ketligini yozing. Bunda loyiha nufuzini oshirish, doimiy mijozlarni jalb qilish, so'rovnoma asosida talab va takliflarni o'rganish kabilarni e'tiborga oling.
3. Tadqiqot loyihasini amalga oshirish uchun maqsadli auditoriyani tanlang. Maqsadli auditoriyani aniqlash uchun Sizga quyidagi ma'lumotlar kerak bo'ladi:
 - a) ijtimoiy-demografik: jinsi, yoshi, oilaviy holati, kasbi;
 - b) geografik: mamlakat, shahar, tuman;
 - d) psixografika: turmush tarzi, qadriyatlar, sevimli mashg'ulotlari;
 - e) xulq-atvori: ijtimoiy tarmoqlar va internetga munosabati, internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish tajribasi.
4. So'rovnoma savollarini tuzing va kutilayotgan natijalarni taxmin qiling.