

SMMNING ANANAVIY MARKETINGDAN FARQI

*Samarqand Iqtisodiyot va Servis institute Servis fakulteti Marketing
kafedrası talabasi MR 121 guruh talabasi*

Jo'raqulova Muborak Orifjon qizi

Yahyoxonov Niyozxo'ja Bahroil o'g'li

*Samarqand Iqtisodiyot va Servis institute Servis fakulteti Marketing
kafedrası dotsenti v.b, PhD*

e-pochta: niyozxon93@bk.ru

Annotatsiya: Ushbu maqola "SMM (Social Media Marketing) ning an'anaviy marketingdan farqlari" mavzusida yozilgan bo'lib, zamonaviy raqamli marketingning o'ziga xos jihatlari va afzalliklarini tahlil qiladi. Maqolada SMM va an'anaviy marketingning asosiy farqlari, ularning samaradorligi va auditoriyaga ta'siri muhokama qilinadi. An'anaviy marketingda reklama kanallari, masalan, televizor, radio va gazetalarga tayanishadi, bu esa ko'proq passiv auditoriya bilan aloqada bo'lishni anglatadi. Bunga nisbatan, SMM esa, ijtimoiy tarmoqlarda interaktiv muloqot, aniq maqsadli auditoriyaga murojaat qilish va reklama materiallarini tezda tarqatish imkoniyatlarini taqdim etadi. Maqolada shuningdek, SMMning an'anaviy marketingga nisbatan yuqori samaradorligi, narx-tegishligi va yuqori o'zaro aloqalar kabi afzalliklari hamda an'anaviy marketingning kuchli tomoni sifatida uning keng auditoriyaga yetib borishi va yuqori ishonchlilikni taqdim etishi tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: SMM (Social Media Marketing), an'anaviy marketing, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, marketing strategiyalari, reklama kanallari, maqsadli auditoriya, interaktiv muloqot, reklama samaradorligi.

Аннотация: Данная статья написана на тему «Отличия SMM (маркетинга в социальных сетях) от традиционного маркетинга» и анализирует уникальные аспекты и преимущества современного цифрового маркетинга. В статье рассматриваются основные отличия

SMM от традиционного маркетинга, их эффективность и влияние на аудиторию. Традиционный маркетинг опирается на рекламные каналы, такие как телевидение, радио и газеты, что означает взаимодействие с более пассивной аудиторией. SMM, напротив, предоставляет возможности интерактивного общения в социальных сетях, обращения к конкретной целевой аудитории и быстрого распространения рекламных материалов. В статье также анализируются преимущества SMM по сравнению с традиционным маркетингом, такие как высокая эффективность, экономичность и высокая степень взаимодействия, а также его способность охватить широкую аудиторию и обеспечить высокий авторитет как сильная сторона традиционного маркетинга.

Ключевые слова: *SMM (Social Media Marketing), традиционный маркетинг, цифровой маркетинг, социальные сети, маркетинговые стратегии, рекламные каналы, целевая аудитория, интерактивное общение, эффективность рекламы.*

Annotation: *This article is written on the topic "Differences of SMM (Social Media Marketing) from traditional marketing" and analyzes the specific aspects and advantages of modern digital marketing. The article discusses the main differences between SMM and traditional marketing, their effectiveness and impact on the audience. Traditional marketing relies on advertising channels such as television, radio and newspapers, which means communicating with a more passive audience. In contrast, SMM provides interactive communication on social networks, addressing a specific target audience and quickly distributing advertising materials. The article also analyzes the advantages of SMM over traditional marketing, such as high efficiency, cost-effectiveness and high interaction, as well as the strengths of traditional marketing, which are its ability to reach a wide audience and provide high credibility.*

Key words: *SMM (Social Media Marketing), traditional marketing, digital marketing, social networks, marketing strategies, advertising channels, target audience, interactive communication, advertising effectiveness.*

Kirish: Ijtimoiy tarmoqlarning kun sayin keskin rivojlanishi bu tarmoqlar orqali biznes qilish va biznesni rivojlantirish uchun ajoyib imkoniyat yaratib berdi. SMM biznesdagi brendni yaratish, rivojlantirish, undagi mahsulot va xizmatlarni sotish sonini ko‘paytirish, mijozlarni veb-saytga o‘tishini oshirish uchun odamlar foydalanadigan tarmoqlardan, Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, unumli foydalanishdir. Biznes egalari bilan muloqot qilish va yangi mijozlarni jalb qilish usullarini taqdim etishdan tashqari, SMM ularga qilayotgan harakatlarining muvaffaqiyatini kuzatish va jalb qilishning yanada ko‘proq usullarini aniqlashda yordam beradi va shunga asoslangan ma’lumotlarni tahlil qiladi. 20 yil ichida, 2004-yildan (ilk ijtimoiy tarmoqlar ayni shu yili ommalasha boshlagan) 2024-yilgacha, ijtimoiy tarmoqlardagi ma’lumotlar va biznesni rivojlantiradigan reklamalarning ko‘payishi ijtimoiy tarmoqlarni hatto televidenie va radiodan ham ko‘proq foydalanilishiga sabab bo‘lyapti. Bu ijtimoiy tarmoqlardagi reklama e’lonlarini odatdagi televidenie va radiolardagi reklama e’lonlaridan samaradorliroq ekanini anglatadi. Umuman dunyo aholisini 62.3 foizi yoki 5.04 milliard kishining ijtimoiy tarmoq ishlatishi so‘zimizga dalil bo‘la oladi.

Marketing (inglizcha: *market* — „bozor“, „bozordagi harakat“, „faoliyat“) — korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishini tashkil etish hamda boshqarish shakli. „marketing“ atamasi iste’molga XIX-asrning 60-yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Marketing nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o‘ziga xos hodisasi tarzida XX-asr boshlarida AQSHda ilk bor qo‘llandi. Ishlab chiqarish va kapitalning yuksak darajada to‘planishi, iqtisodiyot tarmoqlarida monopoliyalar hukmronligining, xalqaro bozorda keskin raqobatning vujudga kelishi mahsulot sotish muammosini obyektiv tarzda birinchi o‘ringa chiqardi. 1908-yilda AQShda marketing muammolarini o‘rganadigan birinchi ixtisoslashgan firma paydo bo‘ldi. 1911-yilda esa o‘sha davrdagi bir qator yirik kompaniyalar tijorat tadqiqotlari bilan shug‘ullanadigan dastlabki bo‘limlarni ochdi. Kompaniyalar huzurida bozorni o‘rganish, reklama, haridorlarga xizmat ko‘rsatish va boshqarishning boshqa vazifalari bilan

shugʻullanadigan "marketing" boʻlimlari taʼsis etila boshlandi. 1931-yilda Amerika marketing jamiyati, 1937-yilda esa Amerika marketing milliy uyushmasi tuzildi. XX-asrning 50-60-yillarida xalqaro marketing federatsiyasi, jamoatchilik fikri hamda marketing boʻyicha Yevropa jamiyati va Yevropa marketing akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi. Marketing zamonaviy kasblardan biri deyiladi.

Ijtimoiy tarmoqlar orqali boshqa bizneslar foydalanadigan yangiliklarni koʻrishingiz, ulardan foydalanishingiz ham mumkin. Turli xil koʻngilochar yangiliklar, chellenj va heshteglar (masalan, #yangilik) ijtimoiy tarmoqdagi mijozlaringizni qiziqishlarini oshirishga, kontentingizni boshqalarga ham ulashishiga yordam beradi.

Shuningdek, siz chet davlatlardagi bizneslar qoʻllayotgan strategiyalarni, ishlash jarayonini koʻrishingiz, shundan nima qilish va nima qilmaslik kerak ekanini aniqlashingiz mumkin. Yana, mijozlar uchun talabgir boʻlayotgan mahsulot va xizmat turidan ijtimoiy tarmoqlar orqali boxabar boʻlishingiz mumkin.

Albatta, ijtimoiy tarmoq marketingi – SMMni bunday foydali taraflari koʻp, ammo bunga erishish uchun yuqori malaka va tajriba hamda aniq rejalangan, sifatli kontent kerak boʻladi.

Statistikalarga qarasaq: 2023-yilda 30 milliondan oshiq oʻzbekistonlik foydalanuvchi Telegram tarmogʻida, 18 milliondan oshiq fuqarolar Odnoklassniki tarmogʻida, 10 milliondan ziyodi YouTubeʻda, 7 milliondan oshiq oʻzbeklar esa Facebook va Instagram tarmogʻlarida oʻz hisoblariga ekani oydinlashadi. Bu raqamlar kundan kunga oʻsib bormoqda va SMM xizmatlaridan foydalanuvchi biznes egalari ayni muddao boʻlib kelmoqda. Biznes egalari odamlar orasidan oʻzi uchun auditoriya topishda ijtimoiy tarmoqlar marketingi – SMM yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. I.S.Abdullayev Marketing Toshkent 2020

2. Nurimbetov R.I., Axmedov S.I. Ishlab chikarish menejmenti. Ukuv uslubiy majmua. T.:Talkin. 2008
3. Umarxadjayeva M.G., Yaxyoyeva I.K. Ishlab chiqarish menejmenti. O'quv uslubiy majmua. T.:TDIU

Foydalanilgan manbalar:

1. www.ziyonet.uz
2. www.managment.ru