

СММ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

Ахмедова Газиза Азим кызы

Преподаватель кафедры экономики

Ташкентского института менеджмента и экономики

E-mail: gaziza.akhmedova@yandex.ru

Annotatsiya: maqolada zamonaviy kompaniyalarning kommunikativ siyosatining asosiy elementi sifatida ijtimoiy media (SMM) ning roli va ahamiyatini tanlash. Raqamlashtirishning kuchayishi va ijtimoiy tarmoqlardan uzluksiz foydalanish sharoitida SMM biznesning izolyatsiya qilingan auditoriya bilan o'zaro aloqalarining asosiy vositalaridan biriga aylanmoqda. Ommaviy axborot vositalari orqali hal qilinadigan vazifalarga alohida e'tibor qaratiladi: brend xabardorligini oshirish, xalqaro obro' - e'tibor, mijozlarning sodiqligi va shaffofligini rag'batlantirish, mahsulot va xizmatlarni ilgari surish. SMM strategiyalarini amalga oshirishning muvaffaqiyatli natijalari, zamonaviy tendentsiyalarni aks ettirish va barqaror va samarali yaratish uchun SMM dan foydalanish istiqbollari tufayli. Shuningdek, pandemiyadan keyin biznes yuritish strategiyasi va yondashuvining o'zgarishi. Ijtimoiy tarmoqlarni joriy etish bo'yicha O'zbekiston bozoriga misollar.

Kalit so'zlar: marketing, SMM, AI, Internet, ta'sir o'tkazuvchi, tahlil, kommunikativ siyosat, reklama, o'zaro madaniyat, maqsadli auditoriya.

Abstract: The article discusses the role and significance of social media marketing (SMM) as a key element of the communication policy of modern companies. In the context of growing digitalization and the continuous use of social networks, SMM has become one of the main tools for businesses to interact with their target audience. Special attention is given to the tasks that SMM addresses: increasing brand awareness, enhancing international reputation, fostering customer loyalty and transparency, as well as promoting products and services. The successful implementation of SMM strategies reflects current trends and perspectives on using SMM to create a sustainable and effective approach. Additionally, it examines the changes in business strategies and approaches following the pandemic. Examples from the Uzbekistan market regarding the introduction of social media are also presented.

Keywords: marketing, SMM, AI, internet, influencer, analytics, communication policy, promotion, cross-culture, target audience.

Аннотация: В статье выбор роли и значения социальных медиа (СММ) как ключевого элемента коммуникативной политики современных компаний. В условиях растущей цифровизации и непрерывного использования социальных сетей SMM становится одним из основных инструментов взаимодействия бизнеса с изолированной аудиторией. Особое внимание уделяется задачам, которые решаются посредством СММ: повышение узнаваемости бренда, международной репутации, стимулирование лояльности и прозрачности клиентов, а также продвижению продуктов и услуг. Благодаря успешным результатам внедрения СММ-стратегий, отражения современных тенденций и взгляды на использование СММ для создания устойчивой и эффективной. Так

же изменение стратегии и подхода введение бизнеса после пандемии. Примеры рынка Узбекистана по введению социальных сетей.

Ключевые слова: маркетинг, СММ, AI, интернет, инфлюенсер, аналитика, коммуникативная политика, продвижение, кросс-культура, целевая аудитория.

Коммуникативная политика компании определяет миссию компании по отношению к коммуникативному пространству, является надстройкой над коммуникативной стратегией, которая определяет

набор тактических маркетинговых средств (тактику маркетинговой коммуникации), используемых для достижения определенной коммуникативной цели (см. рис. 1).



Рисунок 1. Составные элементы коммуникативной политики

Идеально, если стратегия продвижения компании в социальных сетях существует не сама по себе, а как часть бизнес-, маркетинговой и коммуникативной стратегий.

Коммуникативная стратегия включает все то, с чем бренд выходит “в люди”. То есть то, как, где и что бренд доносит до своей целевой аудитории. Это генеральная методичка, с которой нужно сверяться, составляя любой текущий документ, связанный с коммуникациями (контент-план, медиаплан, выбор инфлюенсеров, проработка рекламной игры, развешивание наружной рекламы).

Она определяет главное сообщение, которое бренд будет доносить до целевой аудитории из разных источников, чтобы сформировать единое и надежное восприятие.

Тут же выбираются площадки для наиболее эффективной коммуникации бренда с аудиторией. И вот тут начинается smm-стратегия.

Контентная SMM-стратегия – это то, о чём вы рассказываете (те самые шутки и истории). А коммуникационная SMM-стратегия отвечает на вопросы «Кто вы такой?», «Для кого вы вещаете?» и «Как с вами общаться?».

Smm — тонкий и очень сложный механизм, который работает эффективно только в случае серьезного и комплексного подхода. Можно просто вести соцсети для галочки, а можно превратить их в работающий маркетинговый инструмент, создав целую воронку для потребителя, не выводя его из телефона. Именно синергетический и комплексный подход отличает стратегию от хаотичного использования отдельных инструментов без единой цели, исследовательской базы и креативной концепции.

Сейчас smm-стратегия актуальна для подавляющего большинства брендов (b2b и b2c). Ведь интернет-коммуникации плотно вошли в отношения между человеком и бизнесом, сильно потеснив телевидение, наружную рекламу, радио и рекламу в местах продаж. Все эти каналы сейчас имеют дополнительный характер, в то время как smm — основа коммуникаций.

Эффективная SMM-стратегия для коммуникативной политики компании:

Прежде всего, необходимо установить четкие цели. Они определяют направление коммуникации бренда. После определения целей разрабатывается соответствующая стратегия. Как только цели достигнуты, формулируются новые, и стратегия может быть частично или полностью пересмотрена. Это логичный процесс. Обычно при

создании SMM-стратегии выделяют три ключевых цели: бизнес-цель, маркетинговую цель и коммуникационную цель.

Следующий шаг — анализ собственного поведения в социальных сетях. Это важно для понимания рыночных стандартов конкретного продукта. Необходимо собрать информацию о том, какие форматы контента удобны для аудитории, как позиционируют себя конкуренты и какие методы продвижения они используют, а также как аудитория реагирует на различные виды контента. На этом этапе фиксируются зоны позиционирования конкурентов.

Специалист по цифровым стратегиям погружается в особенности бренда и выделяет его ключевые преимущества. Эти уникальные черты могут стать основой для основного коммуникационного сообщения всей SMM-стратегии. Здесь проводится анализ положения бренда на рынке, включая рыночные стандарты определенного продукта (например, соков или юридических услуг), а также текущие тенденции и направления развития рынка. Для SMM-стратегии этого анализа более чем достаточно.

На данном этапе важно наладить прямое взаимодействие с потребителями бренда. Это эффективный способ выявить инсайты о потреблении и

возможные точки дифференциации от конкурентов. Необходимо понять потребности потенциальных клиентов и сформировать предложения, соответствующие этим потребностям. Поэтому агентства, использующие первичные методы исследования (такие как телефонные интервью или опросы), в конечном итоге получают более точные портреты целевой аудитории, чем те, кто полагается на вторичную информацию (например, отзывы на сайтах или готовые исследования).

Инсайт — это проблема или «боль» целевой аудитории, которая мешает ей получить полное удовлетворение от продукта. Стандартная формула инсайта включает две части: «хочу» и «но», например: «хочу есть сладкое, но не хочу потреблять много сахара». Инсайты формируются только через первичное исследование аудитории и являются важным элементом дифференциации от конкурентов по потребительскому спросу. Инсайт решается путем формирования коммуникационного сообщения. После выявления инсайта логическим завершением станет ответ бренда на «боль» потребителя, указывая направление своей дифференциации. Например, основное коммуникационное сообщение для инсайта о сахаре может звучать так: «Полезное сладкое — сладости без сахара и сахарозаменителей». Основное

сообщение очень похоже на позиционирование бренда и иногда совпадает с ним (как в случае с сахаром — это сообщение может буквально повторять позиционирование бренда). Чаще всего для SMM-стратегии основное сообщение несколько уточняет и дополняет позиционирование.

Большие изменения произошло во время пандемии, влияние COVID-19 на маркетинговую стратегию фирм:

Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на бизнес и стратегию социальных медиа (СММ).

Влияние на бизнес:

- Увеличение онлайн-продаж: Многие компании были вынуждены перейти на онлайн-формат, что привело к росту электронных продаж. Это создало необходимость в эффективной цифровой стратегии.

- Изменение потребительских привычек: Потребители стали больше времени проводить в интернете, что изменило их поведение и предпочтения. Бренды начали адаптироваться к новым требованиям и ожиданиям клиентов.

- Сокращение расходов: Многие компании сократили бюджеты на маркетинг и рекламу, что заставило их искать более экономичные способы продвижения, такие как СММ.

- Фокус на устойчивости и социальной ответственности:

Пандемия привела к повышению интереса к социальным и экологическим вопросам. Бренды начали акцентировать внимание на своей социальной ответственности.

Изменения в стратегии СММ:

- Увеличение контента: Бренды начали создавать больше контента, чтобы поддерживать вовлеченность аудитории. Это включало видео, прямые эфиры, вебинары и интерактивные посты.

- Адаптация к новым платформам: Появление новых платформ и функций (например, TikTok, Instagram Reels) заставило бренды адаптироваться и экспериментировать с новыми форматами контента.

- Поддержка сообщества: Бренды начали активно взаимодействовать с клиентами, предлагая поддержку и помощь в трудные времена. Это включало акции, скидки и инициативы по поддержке местных сообществ.

- Упор на аутентичность: Потребители стали ценить искренность и прозрачность. Бренды начали делиться не только успехами, но и сложностями, что помогло создать более близкие отношения с аудиторией.

- Использование данных и аналитики: С увеличением онлайн-активности бренды начали более активно использовать данные для анализа поведения потребителей и оптимизации своих стратегий.

- Инфлюенс-маркетинг: Сотрудничество с инфлюенсерами стало еще более популярным, так как они могут достичь целевой аудитории и создавать доверие к бренду.

В целом, пандемия стала катализатором изменений в бизнесе и СММ, заставив компании адаптироваться к новым условиям рынка и потребительским ожиданиям.

Узбекистан — страна с быстро растущей цифровой аудиторией. Пользователи социальных сетей активно развиваются, особенно среди молодежи. СММ позволяет брендам захватывать именно те сегменты, которые могут быть труднодоступны через традиционные СМИ. Например, использование Instagram, Facebook и Telegram способствует увеличению охвата и повышению узнаваемости бренда.

Социальные сети позволяют эффективно продвигать товары и услуги со значительными затратами. Через СММ компании в Узбекистане могут использовать таргетированную рекламу для показа рекламы только на открытом воздухе, что с большей вероятностью заинтересовано в продукте.

В Узбекистане уже есть успешные примеры использования социальных сетей для продвижения. Например, компании в сфере моды, ресторанного бизнеса и туризма

активно используют Instagram и Telegram для привлечения клиентов, рекламных акций и общения с подписчиками. Бренды, такие как *Artel* и *Beeline Узбекистан*, показывают себя как успешные.

SMM стал частью стратегии многих компаний в Узбекистане, от крупных брендов до туристического бизнеса. Он помогает бизнесу не только расширить аудиторию и повысить узнаваемость, но и активно участвовать в жизни своих клиентов, создавая положительный имидж и репутацию. В условиях дальнейшей цифровизации и роста инноваций социальных сетей SMM продолжит играть ключевую роль в коммуникативной сфере.

Заключительное обсуждение:

Одной из интересных новизн, связанных с искусственным интеллектом (AI) в области социального медиа-маркетинга (СММ), является использование AI для создания персонализированного контента и автоматизации взаимодействия с аудиторией. Вот несколько аспектов:

Персонализированный контент: AI может анализировать поведение пользователей, их предпочтения и интересы, чтобы создавать уникальный контент, который будет наиболее релевантен для каждой сегментированной группы аудитории. Это может

включать текстовые сообщения, изображения и видео, адаптированные под конкретные интересы пользователей.

Прогнозирование трендов: AI может анализировать большие объемы данных из социальных сетей для выявления *emerging trends* и предсказания, какие темы будут популярны в будущем. Это поможет компаниям своевременно адаптировать свои маркетинговые стратегии.

Оптимизация рекламных кампаний: Алгоритмы машинного обучения могут автоматизировать процесс тестирования различных рекламных креативов и целевых аудиторий, позволяя компаниям находить наиболее эффективные комбинации для достижения максимального ROI.

Интеграция с другими каналами: AI может объединять данные из разных каналов коммуникации (социальные сети, email-маркетинг, веб-сайты) для создания единой стратегии, что позволяет более эффективно управлять коммуникативной политикой компании.

Эти инновации не только повышают эффективность СММ-стратегий, но и помогают компаниям лучше понимать свою аудиторию и строить более глубокие отношения с клиентами.

Список использованной литературы:

1. Miller, D. (2017). **Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen**.
2. Scott, D. M. (2017). **The New Rules of Marketing and PR**.
3. Blanchard, O. (2011). **Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization**.
4. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**.

Интернет сайты:

1. www.nuz.uz
2. www.wdagency.org
3. @allwebdigital