

## SMM'DA KONTENT-STRATEGIYA NIMA?

Умидахон Якубова,  
“Медиамаркетинг ва медиадизайн”  
кафедраси ўқитувчиси

*Аннотация.* Ушбу мақола маркетингда контент, унинг қандай вазифаларни бажариши, контент ёрдамида эришиши мумкин бўлган натижалар, харидорлар ва пул оқимининг кенгайишидаги роли борасида сўз боради. б

*Калим сўзлар:* маркетинг, контент, ижтимоий тармоқлар, Instagram, харидор, визуал, копирайтинг, комьюнити менежмент, стратегия, контент стратегия, reels.

*“Контент – олов, ижтимоий тармоқлар эса бензин”*

Джей Бэр

SMM айна вақтда энг тез ривожланаётган соҳалардан бири. Бир кеча кундузда нечта аккаунт яратилаётган бўлса, аввал яратилган шунча аккаунт ўз фаолиятини тўхтатади. Аккаунтларнинг йўналишлари бор, албатта. Ҳар бир йўналиш ўзига хос контент, стратегик контент десак, муболаға бўлмайди.

Энг аввало, контент стратегия қандай бўлиши ҳақида бош қотириш керак бўлади. Контент-стратегия — SMM-стратегиянинг ажралмас қисми бўлиш билан биргаликда, маркетингнинг ажралмас қисми ҳамдир. SMM-стратегия ижтимоий тармоқларда бренд даражасига чиқиш учун керак. У йўл кўрсатувчи вазифани бажаради. Олдингизга қўйилган мақсадларга тез ва самарали эришиш йўллари ўргатади, кўрсатади. Шу билан бирга, айна бренд ижтимоий тармоқларнинг қайси платформасида омма эътиборига ҳавола этилса, тўғри бўлишини белгилашга ёрдам берадиган инструментдир.

Контент сурат, блог, влог, матн, видео, инфографика, графика шаклида бўлиши мумкин. Уни бу тарзда чиройли яратишдан кўзланган мақсад харидорни қадамба-қадам товар ёки маҳсулотни, хизматни сотиб олишга ундашдир.

Контент стратегиянинг мақсадлари турлича бўлиши мумкин. Контент ёрдамида маҳсулот, хизмат, товар, компания, ташкилот, шахс ҳақида тўлиқ маълумот берилади, омма эътиборини жалб қилиш, уларнинг онги ва онг остига кириш мумкин бўлади. Контент стратегия қай мақсадда яратилган бўлса, ана шу мақсадга эришиш мумкин. Масалан, контент савдони ошириш, обуначиларни кўпайтириш, бренд даражасига чиқиш, хизматни ишга тушириш ва яна бир қанча мақсадларда яратилади. Оммани сизнинг маҳсулотингиз ҳақида эшитишга, ўйлашга ва харид қилишга ундаш учун айнан контент

# ONLAYN MEDIA TARAQQIYOTI TENDENSIYALARI: MUAMMO VA YECHIMLAR

mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to'plami

стратегияни мукаммал яратиш керак. Сизни доим омма ёдига солиб туради, омма ёдида ушлаб туради. Махсулотлар турлича, бизнес тури ҳам. Шунга кўра, уларнинг контенти ҳам ҳар хила бўлади. Контент – стратегия нимадан ташкил топгани ҳақидаги фикрлар турлича, аммо умумий қоидалар бир хил.

Улардан биринчиси, мақсад қўйишдир. Контент нимага керак, деган саволга жавоб бера олишимиз лозим. У эса жуда кўп мақсадларда фойдаланилиши мумкин.

Иккинчиси, аудиторияни ўрганиш. Ўз-ўзидан контент аудитория учун қилинишини унутмаслигимиз керак. Чунки контент-стратегия аудиториясиз ҳеч нимага ярамайди. Аудитория вақт ўтиши билан контент қандай бўлиши кераклигини ҳам белгилаб беради. Аудиторияни кузатиш давомида, кўпчиликка айнан қандай ранг, мавзу, йўналиш қизиқ эканини билиш мумкин.

Учинчиси, бозор ҳамда рақобатчиларни ўрганиш. Бозорни ўрганмасдан туриб иш бошлаш, бизнесга тикилган пулнинг бесамар кетишига сабаб бўлиши мумкин. Рақобатчиларни ўрганиш аслида катта вақт талаб этади. Шу сабабли, бозорни ҳам рақобатчиларни ҳам тўлақонли ўрганиб бўлмайди. Уларни фаолият давомида ўрганилади ва контентни шунга кўра мослаштириб, янгилаб борилади. Агар ҳамма нарсани ўрганиб бўлгач, иш бошлайман, десангиз, режалаштирган ишингизни ҳеч қачон бошлай олмайсиз.

Тўртинчидан, бизнес учун ижтимоий тармоқлардаги айнан қайси платформа мос эканини аниқлаш. Биз айнан қайси платформада оммага кўринишни истасак, унга мос тарздаги контентни яратишимиз керак бўлади. Аудиториямиз қаердалигини аниқлаймиз ва улар томонга “юрамиз”.

Бешинчиси, рубрикатор. Рубрикатор контентнинг тузилишини шакллантиришга ёрдам беради. Бунда контентнинг мақсади, давомийлиги, форматини аниқлаштириб олиш осон бўлади. Аудиториянинг оғриқларига кўра, уларга ёрдам бера оладиган, йўналиш кўрсата оладиган контентнинг пайдо бўлишида ҳиссаси катта. Шу билан бирга контентнинг фаолият давомида такомиллашиб, ривожланиб боришидаги ҳиссаси катта.

Олтинчиси бу – Tone of Voice. Аслида бу жуда муҳим инструмент. Аммо кўп ҳолатларда бунга эътибор берилмайди. Tone of Voice бренд даражасига чиққан кўплаб бизнесларнинг бошида турадиган механизм, десак хато бўлмайди. Бу борада жуда эҳтиёт бўлиш лозим. Сабаби, айнан мана шу техника орқали аудитория сизни танийди ва шунга кўра муносабатда бўлади. Tone of Voice брендинг овози. Масалан, Ўзбекистонда Буюк ипак йўли банкининг Tone of Voice’и бу Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатган



# ONLAYN MEDIA TARAQQIYOTI TENDENSIYALARI: MUAMMO VA YECHIMLAR

mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to'plami

артист Севара Назархон. Ucell уяли алоқа воситаси компаниясининг Tone of Voice'и эса бу Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатган артист Лола Йўлдошева саналади. Бренднинг барча рекламалари айнан уларнинг ёрдамида суратга олинади. Кадр ортида ҳам уларнинг овозлари янграйди. Пост ҳам уларнинг қарашлари, гапириши, ўзини тутишидан келиб чиққан ҳолда ёзилади.

Одатда, Tone of Voice'ни танлашда бренд эгалари жуда кўп нарсаларни ҳисобга олишади. Буларнинг энг биринчиси, бу қаҳрамоннинг характери. Айнан унинг характеридан келиб чиқиб, брендга бўлган ҳурмат ва эътибор юзага келади. Агар Tone of Voice қувноқ характердаги шахс бўлса, демак брендга ана шу томондан ёндашиш керак бўлади. Агар жиддий типдаги инсон бўлса, у ҳолда постлар, дизайн, ранг, визуал кўриниш ҳам шунга мос келиши керак. Tone of Voice бренднинг ижтимоий тармоқдаги барча саҳифаларида бир хил кўринишда, маънода “чиқиш” қилади. Аудитория брендни ана шу мурожаат, чиқиш орқали эслаб қолади ва танийди. Атрофдагиларга у ҳақда гапирганида ҳам Tone of Voice'дан келиб чиқиб гапиради. Энг қизиғи, аудитория ҳам постдаги мурожаатга кўра, алоқага чиқади ва шу тарзда фикрлайди.

Еттинчиси, постлар хилма-хиллиги. Албатта, бунинг учун дизайнер, иллюстратор ва фотографларнинг ўрни беқиёс. Контентга мос бўлган турли мавзудаги ростларга мос визуал кўриниш тайёрланганидан сўнг, у омма эътиборига ҳавола этилиши мумкин бўлади. Одатда иш берувчи ёки бошқача қилиб айтганда, бренд эгаси контент тузиб беришни сўраганида, мавзуга доир постларни ва визуални аниқ мисоллар асосида тайёрлаб беришни сўрайди.

Саккизинчиси, юритишни режалаштириш, режа асосида юритиш. Айни вазифа аудитория таҳлилисиз, ўрганишларисиз амалга ошириб бўлмайди. Гипотезаларни тестдан ўтказамиз. Оммага маъқул келган энг яхши постларни, фикрларни йиғамиз, шу билан бирга уларнинг энг кўп лайк йиғганларини давомий равишда жонлантириб, жойлаштириб борамиз.

Албатта, ҳар бир бренднинг ўзига ҳос контент-стратегияси бор. Уларни бир тизимга солиш жуда ҳам қийин. Чунки ҳар бир бренднинг стратегия борасидаги тушунчалари, кўникмалари, тажрибаси турлича. Афсуски, ҳамма брендлар ҳам айнан контент-стратегияни тўғри яратишга нисбатан жиддий муносабатда бўлмайди. Бироқ, улар контент-стратегия жуда кўп вақтни тежабини билишмайди.

# ONLAYN MEDIA TARAQQIYOTI TENDENSIYALARI: MUAMMO VA YECHIMLAR

mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to'plami

Аксарият компаниялар қиладиган бир хато бор. Улар бренднинг ижтимоий тармоғини юритишади, аммо омма билан суҳбатлашганда, улар билан алоқага киришганда қайси тилда сўзлашаётганларига аҳамият беришмайди. Контент-стратегияни амалга ошириш ўз-ўзидан СММ стратегияга ҳам ижобий таъсир кўрсатади. Бугунги кунда уларнинг бир қанча тури мавжуд ва аксарият брендлар СММ стратегияни турлича юритишади.

**Агрессив сиёсат асосидаги СММ стратегия.** Одатда обуначилар, мижозлар билан ўзаро алоқани ўрнатишга уринишдек кўринган ҳаракатларнинг барчаси, қайсидир ўхшаш брендлар билан рақобат, кимўзарга ўйнашдан бошқа нарса бўлмай қолади.

**Ньюсжекинг СММ стратегияси.** Сиёсатга алоқаси бўлмаган термин бўлса ҳам стратегиянинг бу тури мамлакат янгиликларини ўз контентига киритиш орқали анчагина обуначиларни йиға олади. Масалан, спорт, сиёсат, шоу-бизнесга оид янгиликлари. **Сокин СММ стратегияси.** Бошқа СММ стратегиялар олдида бу анчайин “рангсиз”дек туюлади. Аммо айнан мана шу стратегия омманинг аккаунтга нисбатан рост муносабатини шакллантира олади.

Ушбу омилларни ҳисобга олишимиз билан бизда контент-стратегияни қандай йўлга қўйиш керак, деган савол вужудга келади. Биз бизнесимиз ривож учун шу ва шу каби кўплаб саволларга жавоб топишимиз керак. Чунки эътибордан четда қолдирилган ҳар қандай кичик нарса, бренднинг муаммолар ичида қолишига олиб келиши мумкин.

**Мақсадни аниқлаб олиш.** Бизнесни омма эътиборига ҳавола этишдан бўлган мақсадимизга қараб биз қатор вазифаларни ўзимиз учун белгилаб оламиз. Бизнес эгаларининг аксарияти пул ишлаб топиш мақсадида у ёки бу вазифани амалга оширишади. Аммо мутахассисларнинг фикрларига кўра, агар бизнесни юритишдан мақсад фақат пул ишлаб топиш бўлса, тез орада унинг банкрот бўлиши кутилади, дейишади. Стратегия омма, обуначилар ўртасида танилиш, имижни шакллантириш, кўнгилли харидорларга эга бўлиш, бренд ҳақида оммага доимий равишда маълумот бериб туриш, сотувни кўпайтириш, омма эътиборига тушиш, машҳурлик ва шу каби қатор мақсадларни илгари суради.

Яратилаётган контент мақсадларингизга мос келиши керак. Бозор шароитида бренднинг таниқлилиқ даражаси ошиши керак. Шу билан бирга, бошқа шу каби товар, маҳсулот, хизмат турини таклиф этаётган рақобатчиларнинг обуначиларини, мижозларини ўзига торта билиши керак.



# ONLAYN MEDIA TARAQQIYOTI TENDENSIYALARI: MUAMMO VA YECHIMLAR

mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to'plami

**Рақобатчиларни тўғри аниқлай билиш.** Айтиш лозимки, айнан бир бизнес тури учун юқорида санаб ўтилган мақсадларнинг биттаси ёки бир нечтаси мос келади. Ижтимоий тармоқлардан ВК, сайт, Instagtam, Facebook кабиларда аккаунт юритиш мос келади. Оммани жалб эта оладиган ва ўта ёрқин бўлмаган кам матнли постлар жойлаштирилади.

**Мақсадли аудиторияни тўғри аниқлай билиш.** Бу борада айтиш керакки, кўплаб янги иш бошлаётган ёки иш бошлаганига бир муддат бўлган аммо бизнеси яхши даромад келтирмаётган, обуначиларни жалб қила олмаётган брендлар катта бир хатога йўл қўйишади. Улар “мақсадли аудитория 20 ёшдан катта бўлган аёллар”, деган белгини қўйишади.

**Мақсадли аудитория реал мижозлардир.** Улар билан доим қайта алоқани тўғри ва сифатли йўлга қўйишга ҳаракат қилиш лозим. Сиз, ким учун ишлаётганингизни билишингиз керак.