



**5 – Ma'ruza**

# **Ijtimoiy media marketingi**

# Muallif haqida



## Dr. UMIDJON AHUNJONOV

**Ta'lim:** Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti  
(bakalavr, magistratura)

Uxan Texnologiyalar Universiteti (XXR)  
(PhD)

**Mehnat faoliyati:** Toshkentdagi Xalqaro Vestminster  
Universiteti

O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya  
Akademiyasi

**Mehnat faoliyati (asosiy)** "Interintellect" MChJ - Marketing  
Tadqiqotlari va Maslahatlari

[www.zipwolf.uz](http://www.zipwolf.uz)



# Bugungi suhbatimizda:



**Ijtimoiy Media Marketingi**

**Qozonilgan va Integratsiyalashgan Ijtimoiy Media**

**Tarmoq Ta'siri va "Viruslilik"**

**Ijtimoiy Reklama va Ijtimoiy Targetlash**

# Ijtimoiy Reklama va Targetlash: Tarmoqlar, Maqsadlar va Reklama

- Reklama va targetlash samarasi ijtimoiy munosabatlar bilimlari orqali kuchaytirilishi mumkinmi?
- Asosiy tamoyillar homofoliya va ta'sir;
- Maqsadimiz (raqamli marketolog sifatida) mavjud va potensial xaridorlar o'rtasida ijtimoiy munosabatlarni qanday kuchaytirish mumkinligini tushunib olish;
- Ikki tadqiqot natijalari;
  - MIT (ijtimoiy reklama):
  - Microsoft (ijtimoiy targetlash).

# Ijtimoiy Reklama va Targetlash: Tarmoqlar, Maqsadlar va Reklama



# Ijtimoiy Reklama

- Reklamalar ijtimoiy tarmoqdagi bog'lanishlar asosida potentsial mijozlarga yo'naltiriladi
  - Kimni kimga bog'langanligi haqidagi ma'lumotlarni saqlash (**homofiliyani** qo'llash);
  - Kontentni ijtimoiy munosabatlarga bog'liq ma'lumotlar bilan bezash (qoplama **ta'siri**).
- Boshqa ma'ruzalarga bog'liqlik
  - Tarmoqlar;
  - Reklama va media iste'moli.

“Mijoz o‘zining namoyish qilinishi va boshqalar bilan o‘rtoqlashinishiga rozi bo‘lgan foydalanuvchi munosabatini o‘z ichiga oladi ... natijadagi reklama kontent ichida foydalanuvchining shaxsini ko‘rsatadi.”

# Eksperiment



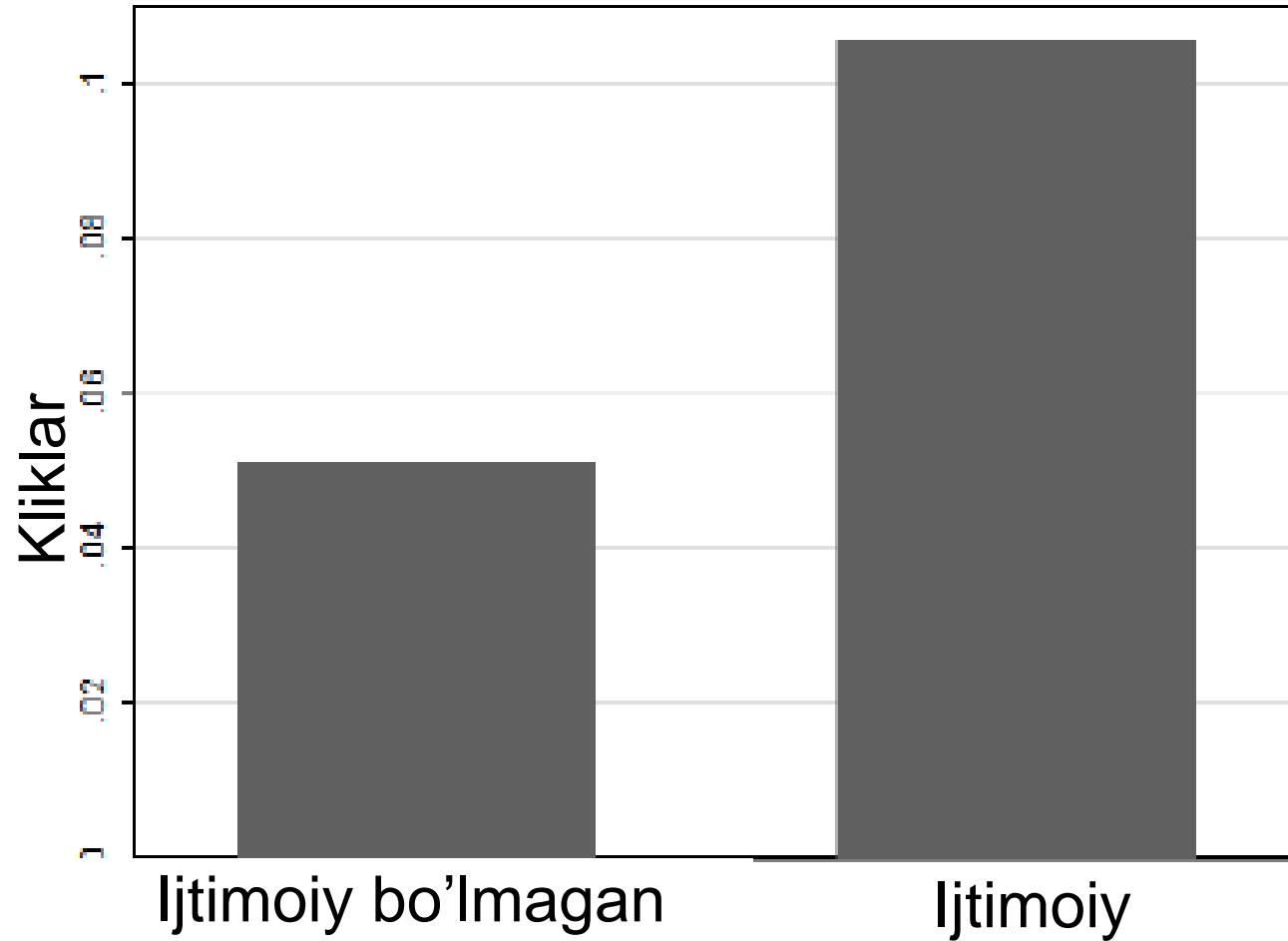
# Nazoratdagi Eksperiment

Vaziyat	Boshlang'ich: Faqat Boshlang'ich Matn Ko'rsatilgan	Ijtimoiy Variant: 2-Jadvaldagi 5 matnlarning barchasi ko'rsatilgan
Targetlanmagan	Notijoratga tashkilotlariga muxlislik qilmaydigan barcha 18 yoshdan yuqori AQSHdagi barcha odamlar	Notijorat tashkilotlarni qo'llab-quvvatlovchilar bilan do'st bo'lgan lekin o'zlari notijorat tashkilotlarning muxlisi bo'lmagan 18 yoshdan yuqori AQSHdagi barcha odamlar
Xayriya	Notijorat tashkilotlarga muxlislik qilmaydigan, ammo, o'zlarining Facebook sahifalarida xayriyalarga hayrixoh 18 yoshdan yuqori AQSHdagi barcha odamlar	O'zlarining Facebook sahifalarida xayriyaga hayrixoh, notijorat tashkilotlarni qo'llab-quvvatlovchilar bilan do'st bo'lgan lekin o'zlari notijorat tashkilotlarning muxlisi bo'lmagan 18 yoshdan yuqori AQSHdagi barcha odamlar
Ta'lim	Notijorat tashkilotlarga muxlislik qilmaydigan, ammo Facebook sahifalarida ta'limga hayrixoh 18 yoshdan yuqori AQSHdagi barcha odamlar	O'zlarining Facebook sahifalarida ta'limga hayrixoh va notijorat tashkilotlarni qo'llab-quvvatlovchilar bilan do'st bo'lgan lekin o'zlari notijorat tashkilotlarning muxlisi bo'lmagan 18 yoshdan yuqori AQSHdagi barcha odamlar

# Nazoratdagi Eksperiment

Vaziyat	Reklama Matni
Boshlang'ich	Sharqiy Afrikadagi qizlarning hayotini ta'lim orqali yaxshilashga yordam bering
Do'stingiz kabi bo'ling	Do'stingiz kabi bo'ling. Sharqiy Afrikadagi qizlarning hayotini ta'lim orqali yaxshilashga yordam bering
Chetda qolib ketmang	Chetda qolib ketmang. Sharqiy Afrikadagi qizlarning hayotini ta'lim orqali yaxshilashga yordam bering
Do'stingiz biladi	Do'sting buni ajoyib sabab ekanligini biladi. Sharqiy Afrikadagi qizlarning hayotini ta'lim orqali yaxshilashga yordam bering
Do'stingizdan o'rnak oling	Do'stingizdan o'rnak oling. Sharqiy Afrikadagi qizlarning hayotini ta'lim orqali yaxshilashga yordam bering

# Natiija 1: Ijtimoiy targetlash



Ijtimoiy reklama - samarali reklama

# Boshqa natijalar

- Ijtimoiy reklamaning muvaffaqiyati siri nimada?
  - **Homofiliya!**
- Ta'sir kuchi ijtimoiy reklamaning eng yuqori qatlamiga ko'tarilishi mumkinmi?
  - Boshlang'ich;
  - “Do'stingizdek bo'ling”;
  - “Chetda qolib ketmang”;
  - “Do'stingiz biladi”;
  - “Do'stingizdan o'rnak oling”.

# Natija 2: Ta'sir

Table 7: Social Advertising is Less Effective if an Advertiser is Too Explicit

	All			Untargeted	Targeted
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Click Rate	Click Rate	No Endorsement Click Rate	Click Rate	Click Rate
SocialTargeting_Endorsement	0.0577*** (0.0139)	0.0571*** (0.0113)		0.0498** (0.0245)	0.0527*** (0.0130)
SocialTargeting			0.0333** (0.0168)		
SocialTargeting_Endorsement × Explicit	-0.0287*** (0.00886)			-0.0303* (0.0167)	-0.0284** (0.0124)
Untargeted	-0.000463 (0.0122)	-0.000281 (0.0177)	0.0161 (0.0169)		
SocialTargeting_Endorsement × Don't be left out		-0.0136 (0.0115)			
SocialTargeting_Endorsement × Be like your friend		-0.0189* (0.01000)			
SocialTargeting_Endorsement × Learn from your friend		-0.0378*** (0.0115)			
SocialTargeting_Endorsement × Your friend knows		-0.0429*** (0.0144)			
SocialTargeting × Explicit			-0.0101 (0.0124)		
Date Controls	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	630	630	630	210	420
Log-Likelihood	615.4	618.1	429.5	189.6	461.0
R-Squared	0.225	0.232	0.124	0.329	0.260

Estimates. Dependent variable is the percentage points of people who click on the ad. Dependent variable in Columns (3) adjusted for social ads so that is the percentage point daily click-through rate of ads that did not display the endorsement.

Robust standard errors. \*  $p < 0.10$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

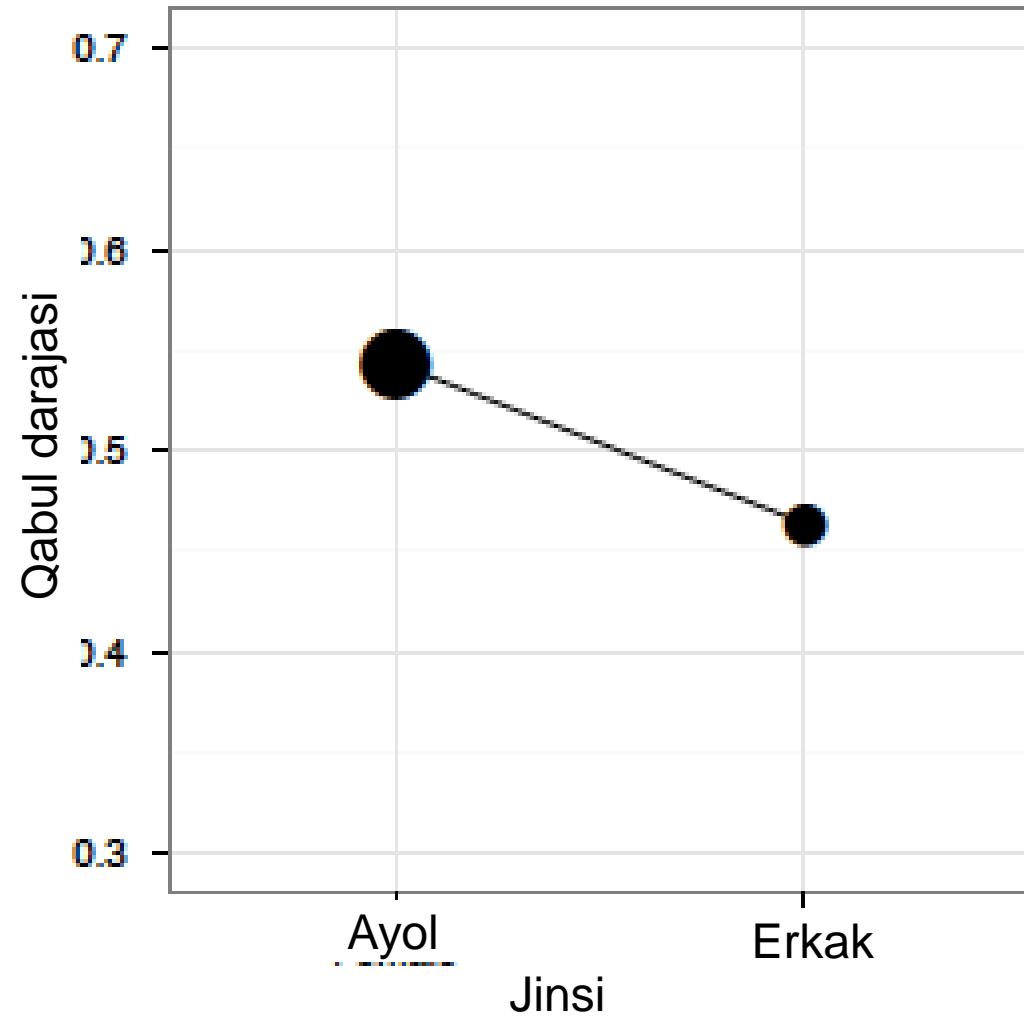
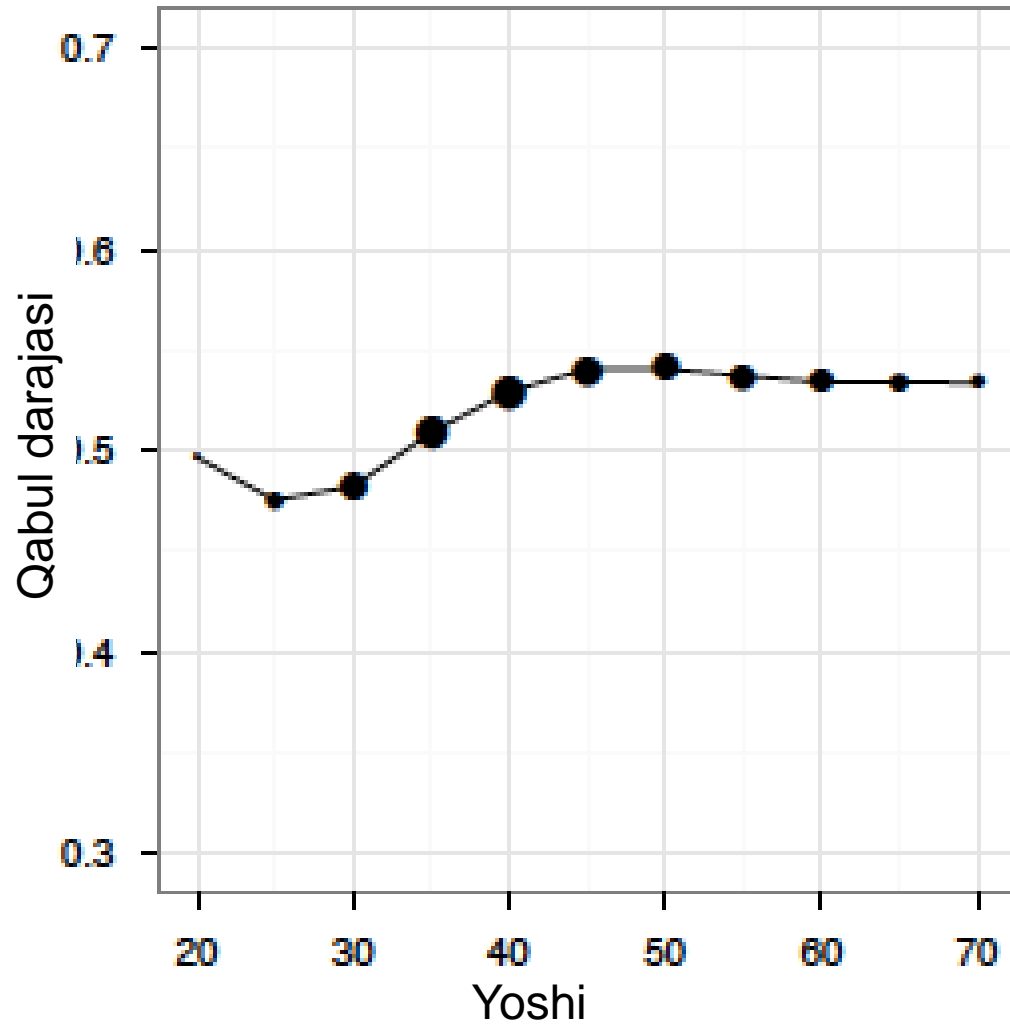
# Ijtimoiy Reklamadan Ijtimoiy Targetlashga

- Biz firmalarning ijtimoiy reklamadan foyda olishlari mumkinligini ko'rdik, ammo ular juda ko'p ta'sir o'tkazishdan ehtiyot bo'lishlari kerak.
- **Ijtimoiy targetlashda** quyidagilar muhim: Ijtimoiy munosabatlarni bilish bizga "yaxshiroq turdagi" mijozlarni topishga yordam beradimi
  - Agar shunday bo'lsa, unda qaysi turdagi mahsulotlar uchun?
  - **Demografik targetlash** kabi an'anaviy uslublardan ko'ra, **ijtimoiy targetlash** yaxshiroqmi?
  - **Nihoyat:** Agar mijozning o'tgan xarid hulq-atvori va harid tarixi haqida batafsil ma'lumotga ega bo'lsakchi?

# Kontekst

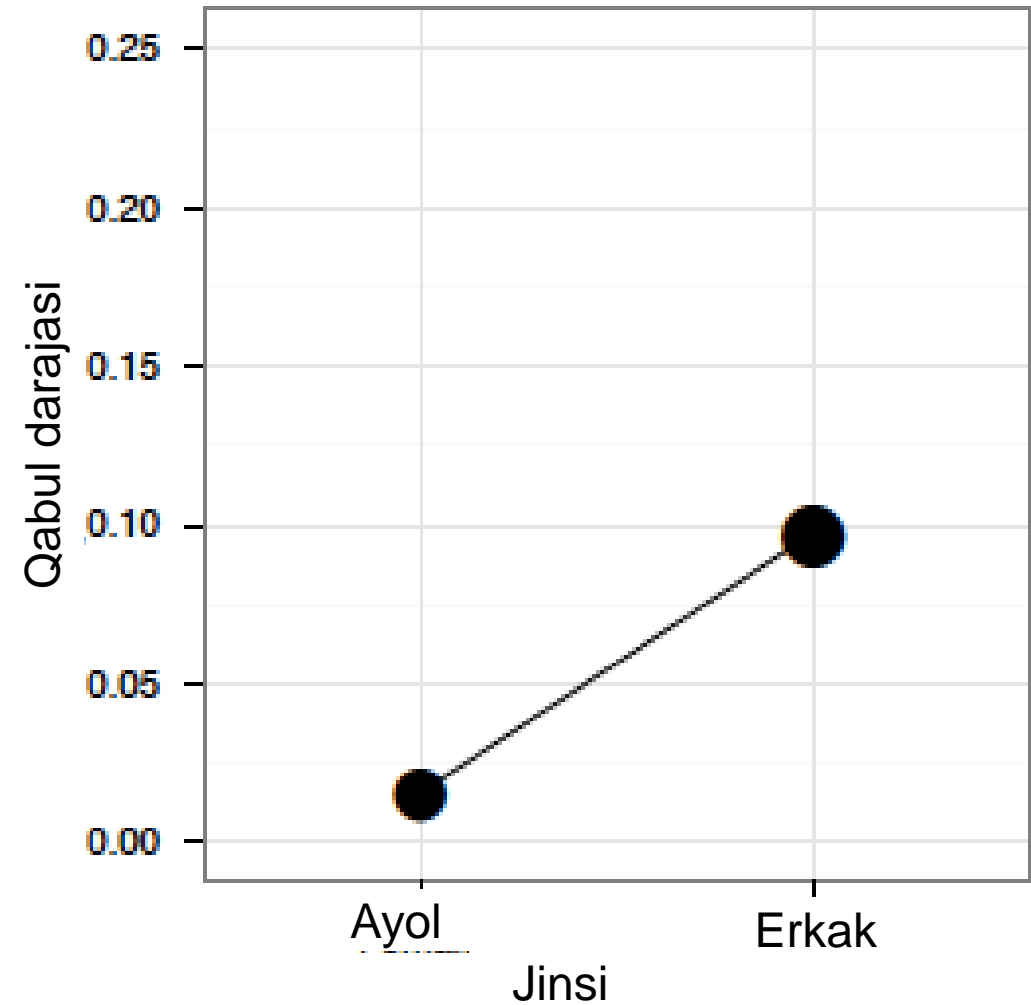
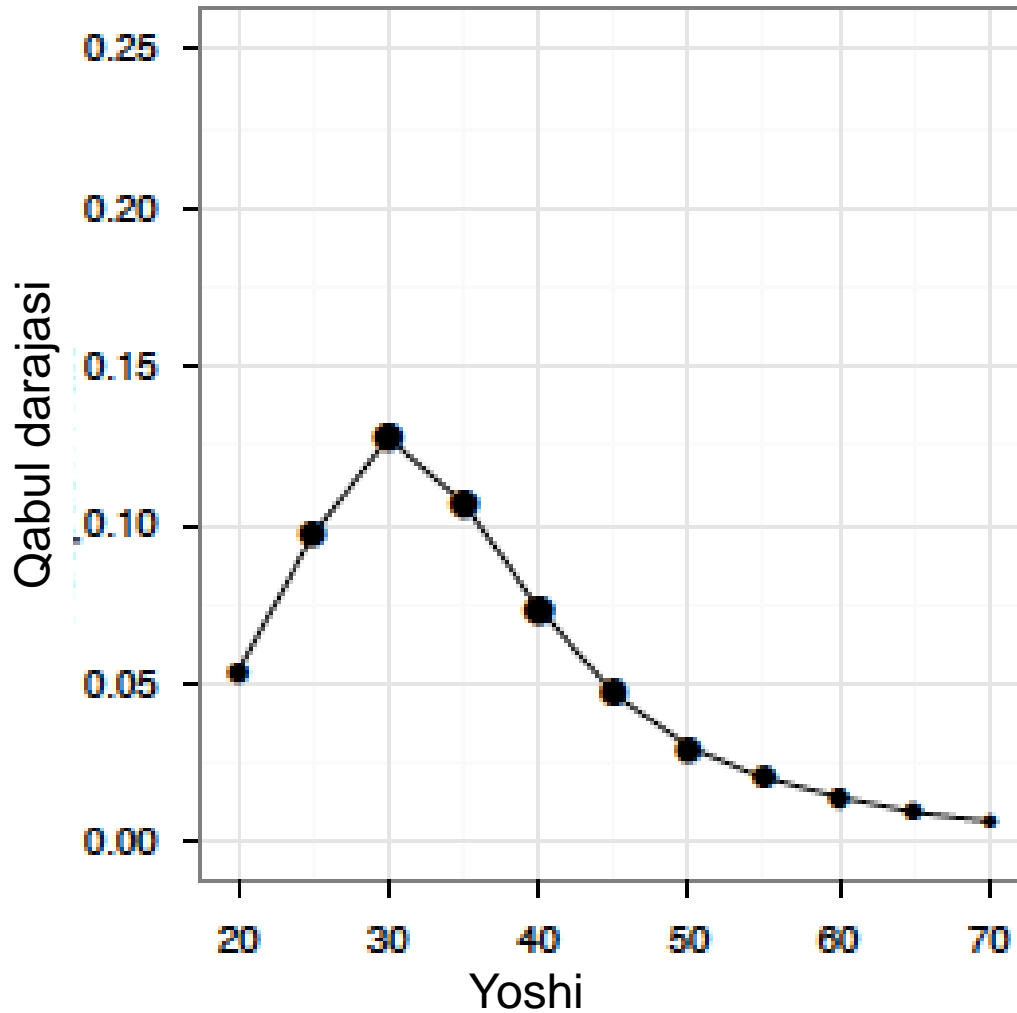


# Demografik Targetlash: Xarid



Chakana savdo sohasida yosh va jinsni va ikkala o'zgaruvchining qabul qilish ehtimoliga bog'liqligi (oxirgi 6 oylik savdo bashorati). Har bir nuqta tegishli toifadagi shaxslar miqdoriga proporsional.

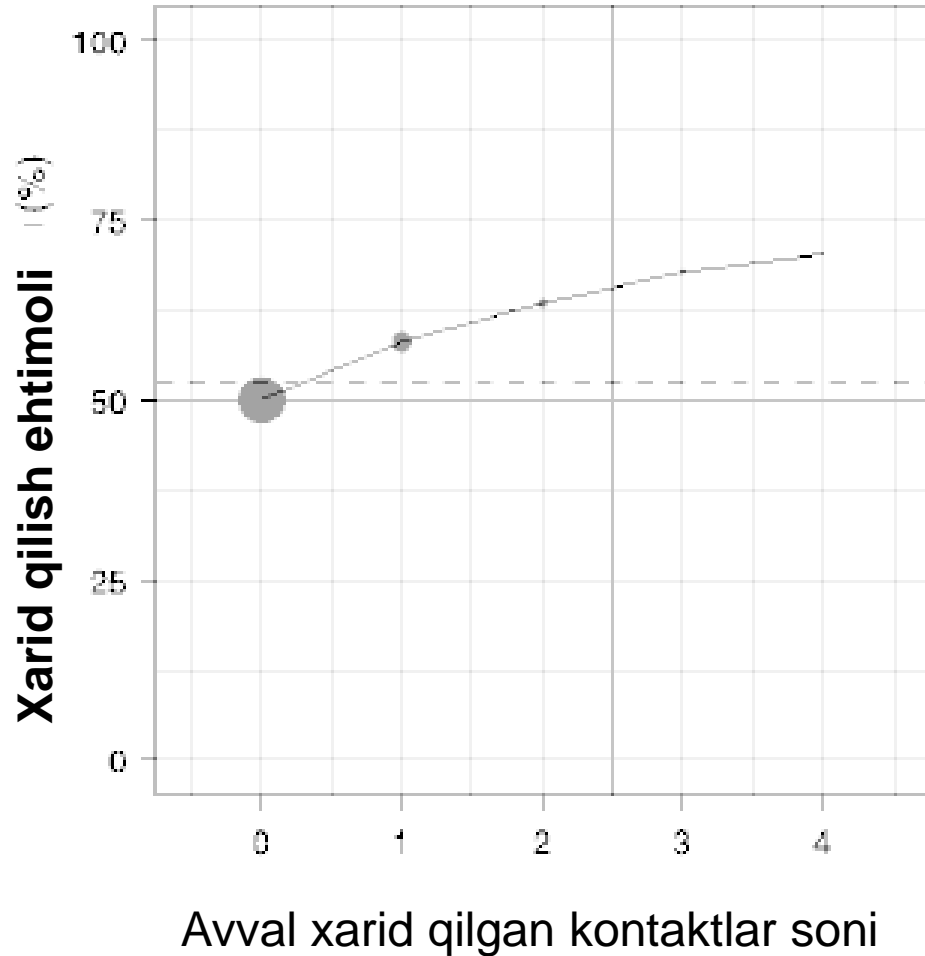
# Demografik Targetlash: Fantazi Sport



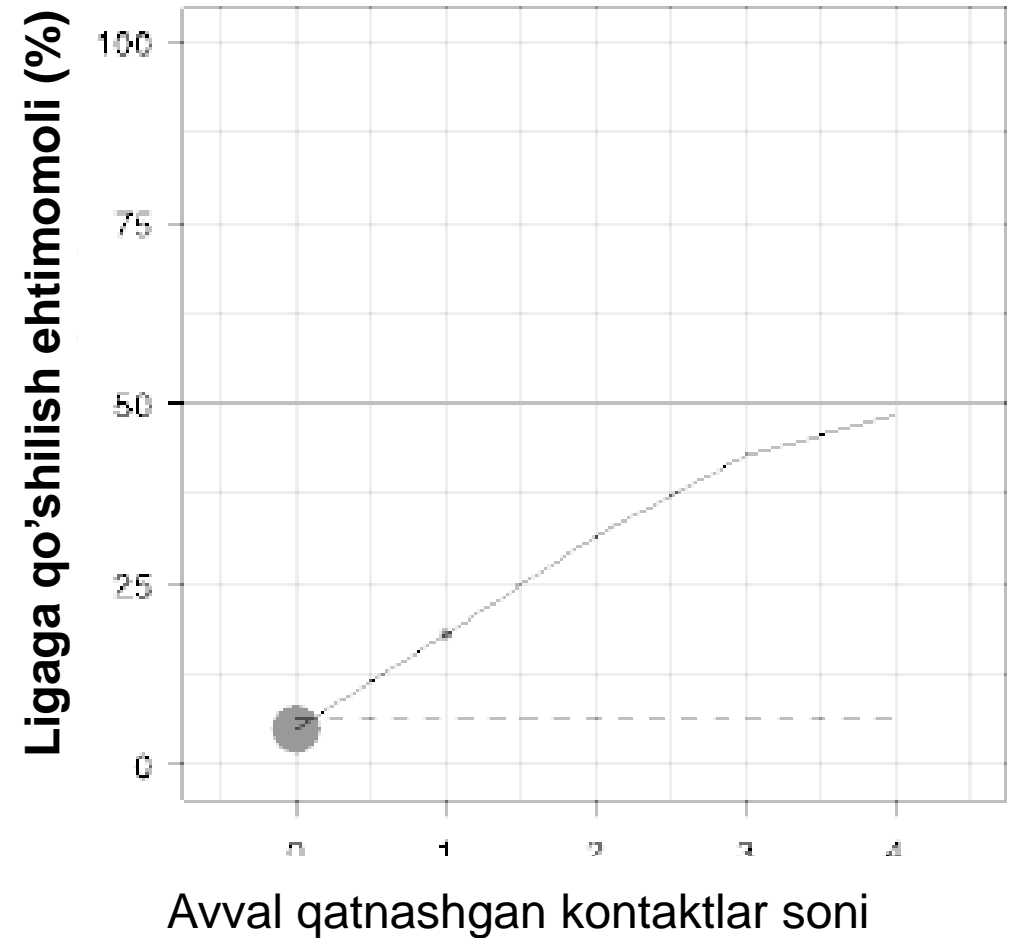
Liga jamoasida yosh va jinsni va ikkala o'zgaruvchining qabul qilish ehtimoliga bog'liqligi (keyingi faslda qatnashishi). Har bir nuqta tegishli toifadagi shaxslar miqdoriga proporsional.

# Ijtimoiy targetlash

a) Ikkinchi davrda do'konda xarid qilish imkoniyatining birinchi davrda do'kondan sotib olganlarning ijtimoiy aloqalar soniga bog'liqligi



(a) 2009 yilda fantastik futbol ligasiga qo'shilish ehtimoli oldingi yil qo'shilganlar ijtimoiy aloqalari soniga bog'liqligi



S1: Nima uchun qabul qiluvchi kontaktlari kichiklashgan sari aylanalar hajmi ham kichiklashadi?

S2: Nima uchun “fantazi sport” uchun qabul qilish chizig’i tikroq?

# Kuzatuvlar va Yangi Savollar

- **Demografiya** biroz yordam beradi
- **Ijtimoiy kontaktlar muhim** - qabul qiluvchilar kontaktlarining qabul qilish moyilligi kuchli!
  - Ta'sir ma'lum turdagi mahsulotlarga tegishlimi?
  - **Demografik targetlash** an'anaviy uslub hisoblangan **ijtimoiy targetlashdan** yaxshiroqmi?
  - **Nihoyat:** Agar mijozning o'tgan xarid hulq-atvori va harid tarixi haqida batafsil ma'lumotga ega bo'lsakchi?

- **Ijtimoiy reklama samarali**

- Homofoliya samarasi (ammo ta'sirni juda kuchli itarishdan ehtiyot bo'lish kerak)

- **Ijtimoiy targetlash samarali**

- Biror individning biror turdagi faoliyatni amalga oshirgan ko'proq kontaktlari mavjudligi o'sha shaxsning ham ayni faoliyatni amalga oshirish ehtimolini o'rtachadan yuqori bo'lishini ko'rsatadi;



+998 (91) 166-00-48, 0 (371) 233 49 03  
[info@zipwolf.com](mailto:info@zipwolf.com)

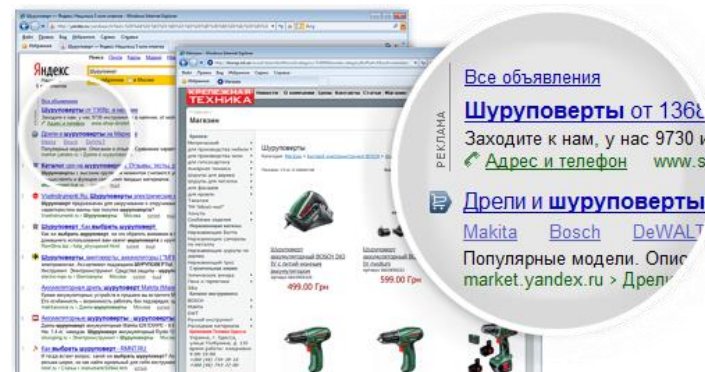
**Adres:** Buyuk Turon, 42, Toshkent, 100000, O'zbekiston  
**Mo'ljal:** Toshkent Markaziy Univermagi (TsUM)

**Ijtimoiy tarmoqlarda kuzatib boring:**

**Telegram:** [@zipwolf\\_uz](https://www.telegram.com/@zipwolf_uz)

**Facebook:** <https://www.facebook.com/zipwolf.zipwolf>

**Instagram:** <https://www.instagram.com/zipwolf/>



**E'TIBORINGIZ UCHUN TASHAKKUR!**