



УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В УЗБЕКИСТАНЕ

Nurullayev Farrux

Магистр азиатского международного университета

Аннотация: *В данной статье организации предлагают комплексный подход: анализ аудитории, разработку стратегии, создание контента, настройку рекламы и мониторинг конкурентов и трендов.*

Ключевые слова: *выборе агентства задачи и аудиторию формулирует ли чёткие компания ставит цели решения выбирает данные о результатах такого анализа, Если цель — увеличить продажи первоначальные значения.*

Abstract: *In this article, organizations offer a comprehensive approach: audience analysis, strategy development, content creation, advertising customization, and competitor and trend monitoring.*

Keywords: *agency selection, task and audience formulation, clear company goals, solution selection, and data on the results of such analysis. If the goal is to increase sales, the initial values are chosen.*

Управление брендом в социальных сетях в Узбекистане включает в себя различные методы, такие как контекстная реклама, медийная реклама, продвижение мобильных приложений, работа с блогерами и другие. Некоторые особенности управления брендом в социальных сетях в Узбекистане: Использование популярных платформ. Среди социальных сетей в Узбекистане активно используется Telegram, где есть множество каналов на разные темы с большой аудиторией. Также популярен You Tube, далее по популярности идут Instagram, Facebook, «Одноклассники», «В Контакте», LinkedIn, Twitter. Локализация контента. Бренды, выходящие на рынок Узбекистана, должны учитывать культурные, религиозные и социальные особенности аудитории. Например, в своей стратегии они могут использовать национальные праздники, традиции и семейные ценности. Работа с агентством. Такие организации предлагают комплексный подход: анализ аудитории, разработку стратегии, создание контента, настройку рекламы и мониторинг конкурентов и трендов. Влияние управления брендом в социальных сетях на продажи может быть значительным: по данным компании Muna Media, рост показателей узнаваемости и охвата замечен уже в первые 2 недели работы, а измеримое влияние на продажи и лиды проявляется в течение первого-второго месяца работы.

Таким образом, эффективное управление брендом в социальных сетях в Узбекистане требует учёта местных особенностей, адаптации стратегии и

использования различных маркетинговых инструментов для достижения бизнес-целей. При выборе агентства для продвижения бренда стоит обратить внимание на следующие критерии: Подход к работе. Важно, чтобы специалисты понимали специфику компании, её задачи и аудиторию. Стоит оценить, насколько глубоко агентство погружается в бизнес, задаёт ли вопросы, предлагает ли провести исследование целевой аудитории, формулирует ли чёткие, измеримые цели. Кейсы. Нужно изучить, как компания ставит цели, какие решения выбирает и какие результаты это приносит. Дополнительным плюсом будет, если у агентства есть успешные кейсы в нужной сфере. Репутация. Стоит изучить отзывы на сайте агентства и на сторонних ресурсах. Важно обратить внимание на то, что пишут как клиенты, так и сотрудники компании. Рейтинги. Можно выбрать агентство с помощью профессиональных рейтингов, например RUWARD, Tagline, Adindex, «Рейтинг Рунета», AllAdvertising. Специализация. Если точно известно, какой результат и каким образом нужно получить, то лучше выбрать узкопрофильное агентство с нужной специализацией. Чтобы оценить качество кейсов агентства, можно обратить внимание на следующие аспекты: Текст и подача. Стоит проверить, нет ли в кейсах оценочных суждений без одобрения, например «красивый», «современный», «уникальный». Также важно обратить внимание на то, использует ли агентство слишком сложный язык для описания простых кейсов. Нужно выяснить, какие из кейсов реальные, а не концепции. Избыток фото и видео, которые не были частью работы агентства, также может говорить о слабой компетенции. Измеримость целей. Цель кейса должна быть конкретной и измеримой, например «увеличить долю брендированных запросов на 15% за 3 месяца». Понятный инсайт. Идея кейса должна быть разработана благодаря изучению реального поведения аудитории или более покупателей. Хорошо, если в кейсе есть данные о результатах такого анализа. Нешаблонный подход. Сильные кейсы не повторяют решения конкурентов. Даже при ограниченном бюджете можно выделиться за счёт идеи, формы, тона, канала или механики. Соответствие результатов задачам. Если цель — увеличить продажи, то в кейсе должны быть реальные бизнес-показатели, а не охват или количество лайков. Наличие показателей эффективности. Хорошо, если автор кейса укажет метрики, которые будут отражать эффективность работы в цифрах. Также можно воспользоваться каталогом «Сертифицированные агентства», который доступен на Портале Рекламы. Это инструмент для поиска агентства с опытом работы с нужными продуктами и индустриями. Чтобы проверить достоверность данных в кейсах, можно обратить внимание на следующие моменты: Наличие конкретных цифр. Фраза «увеличили продажи», «вывели в топ», «привели в 2 раза больше лидов» не имеет смысла, если нет конкретных показателей. Например, нужно указать первоначальные значения и те, которых удалось добиться. Временные

показатели. В хорошем кейсе всегда отображена статистика по разным месяцам и параметрам. Например, если на графике показано, что суммы продаж клиента подскочили в два раза с июня по август, но бизнес клиента сезонный, то скачок продаж в летние месяцы был ожидаем и без работы агентство, Отсутствие сомнительных фраз. Например, «мы первые, кто придумал / внедрил это решение» — сомнительный показатель для кейса, который ничего не говорит о качестве исполнения. Описание клиента вместо описания проекта. Когда в кейсе больше рассказывают о том, чем занимается клиент, вместо задач, стоявших перед командой агентства, это говорит о том, что проект незначительный или слабый. Отсутствие прямых цитат с именем и должностью клиента. Если нет такой цитаты, то отзыв, скорее всего, добавили без ведома клиента. Для управления брендом в социальных сетях в Узбекистане можно обратиться к SMM-агентствам, которые предлагают различные услуги, включая разработку стратегии продвижения, создание контента, дизайн креативов и анализ эффективности. Некоторые из таких компаний: WOODLIME. Занимается SMM-продвижением брендов в Instagram, фокусируется на выстраивании имиджа и развитии визуального присутствия. Предлагает комплексное продвижение: от стратегии и контента до аналитики и продакшна. MUNA MEDIA. Предоставляет услуги по продвижению личного бренда, помогает стать узнаваемой личностью в сфере деятельности и держать связь с аудиторией. В рамках продвижения используются качественные иллюстрации, продающие тексты и видео. KYoday.uz. Предлагает услуги по SMM-продвижению, включая разработку контент-плана, создание и публикацию постов, ведение соцсетей, настройку таргетированной рекламы и другие. 8 BIT. Агентство предлагает комплексное SMM-продвижение, маркетинговое и PR-сопровождение, разработку коммуникационной стратегии и другие услуги. При выборе SMM-агентства в Узбекистане стоит обратить внимание на следующие критерии: Опыт. Важно узнать, как давно компания работает, в каких отраслях специализируется, с какими компаниями сотрудничала. Знания и опыт в конкретной сфере помогут агентству быстрее влиться в работу. Портфолио и кейсы. Стоит посмотреть, какие проекты реализованы компанией, есть ли у неё портфолио в нужной сфере. Состав команды. Важно убедиться в наличии профильных специалистов, таких как копирайтер, дизайнер, таргетолог. Метрики успеха. Стоит запросить SMART-цели, KPI, отчётность по ROAS, CPL. Отзывы и рекомендации. Можно обратить внимание на рекомендации коллег, оценки в онлайн.



Литература:

1. Хуссейн И.Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов И.Д. Хуссейн — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С.В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965>
3. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д.А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 185 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>