



## ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Олимова Садокат Олим кизи

Магистрант Азиатского международного университета

**Abstract:** Social media marketing is used for all traditional marketing purposes - to attract customers.

**Keyword:** social media platforms are suitable for business. This does not mean that your small business should start using some.

**Аннотация:** Маркетинг в социальных сетях используется для всех традиционных маркетинговых целей - для привлечения клиентов платформы социальных сетей подходят бизнеса это не означает, что ваш малый бизнес должен начать использовать некоторые

Научные работы, посвященные теоретическим и фундаментальным основам сущности маркетинга в сфере туризма и его практическому применению в условиях цифровой трансформации экономики страны, сегодня являются одной из актуальных тем. В нем актуальность цифрового маркетинга требует новых научных взглядов в рамках его принципов, возможностей, инструментов и технологий. Основная причина этого заключается в том, что изо дня в день создаются новые формы быстро развивающихся информационных и цифровых технологий. Действительно, информационные технологии и формирующиеся на их основе цифровые технологии в



результате бурного развития на практике оказывают серьезное влияние на поведение субъектов рынка, в частности потребителей.

Как использовался маркетинг в социальных сетях?

Маркетинг в социальных сетях используется для всех традиционных маркетинговых целей - для привлечения клиентов: va может вести рефералов или продажи

- ♣ создание сарафанного радио

- ♣ увеличение продаж продуктов или услуг ta'minlash предоставление средств обратной связи

- ♣ признание в качестве эксперта или мыслителя привлечение трафика на бизнес-сайт или блог а разработка новых продуктов или услуг попробуйте рассказать людям о специальных мероприятиях и многом другом

- ♣ обслуживание клиентов

Какие самые популярные платформы социальных сетей? Самые популярные социальные сети для бизнеса:

1. Facebook (подключение к сети - более 2 миллиардов пользователей)
2. YouTube (крупнейший видеосайт - более миллиарда активных пользователей в месяц)
3. Instagram (обмен фотографиями - более 800 миллионов пользователей в месяц)
4. Twitter (трансляция сообщений - более 330 миллионов активных пользователей)



5. WhatsApp (сообщения, аудио - и видеосвязь-более миллиарда пользователей)
6. LinkedIn (крупнейшая сеть профессионалов бизнеса - более 450 миллионов участников)
7. Pinterest (сбор / обмен изображениями - более 150 миллионов активных пользователей в месяц)
8. Tumblr (блогер / обмен фотографиями)
9. Quora (обмен информацией и информацией)

Не все платформы социальных сетей подходят для вашего бизнеса. Это не означает, что ваш малый бизнес должен начать использовать некоторые из них для продвижения продуктов или услуг. Даже если у вашего бизнеса есть деньги, чтобы нанять маркетинговую компанию или создать команду социальных сетей, работающую из дома, это не очень хорошая идея, поскольку разные сегменты клиентов часто имеют разные инструменты социальных сетей. Как и в случае с любым другим типом маркетинга, малым предприятиям следует подумать о маркетинге в социальных сетях и привлечении своих долларов к своим потенциальным клиентам. Нет смысла тратить время и деньги на продвижение своего бизнеса в социальной сети, которую не используют ваши клиенты. Составьте план маркетинга в социальных сетях. Для получения информации о том, как ваш малый бизнес использует определенные социальные сети для связи с вашими клиентами, см.:

Создание бизнес-страницы на Facebook Почему ваш бизнес должен использовать

Twitter 5 советов по продвижению вашего бизнеса в



Twitter YouTube: что это значит и как вы можете использовать его для работы по дому

Используйте LinkedIn для развития вашего бизнеса Доступ к социальной сети

LinkedIn Создание пользовательского URL-адреса профиля

LinkedIn Как лучше всего использовать для вашего бизнеса

Преимущества маркетинга в социальных сетях

♣ Стоимость по сравнению с другими формами маркетинга - социальные сети очень дешевы. Вы можете создавать учетные записи на всех вышеперечисленных платформах и делиться этим сообщением с другими членами сообщества социальных сетей и отправлять сообщения своим подписчикам, которые надеются распространить информацию. В сообществе социальных сетей существует множество платных рекламных возможностей для охвата более широкой аудитории. Facebook предоставляет широкий спектр опций, ориентированных на рекламу, таких как возможность нацеливаться на участников, живущих в определенном географическом радиусе. Привлечение аудитории-социальные сети позволяют бизнесу привлекать целевую аудиторию и развивать интерактивные отношения с клиентами. Недостатки маркетинга в социальных сетях: Время - основная проблема маркетинга в социальных сетях с точки зрения бизнеса-это может занять гораздо больше времени. Маркетинговые кампании в социальных сетях-это не разовая работа; они должны питаться со временем. В то время как крупные компании, такие как Dell , Microsoft и HP, эффективно используют этот тип маркетинга, они держат в руках типы маркетинговых бюджетов, которые позволяют им тратить x сотрудников на маркетинговые кампании в социальных сетях и управлять ими. нет предприятий.



Прямая реклама в социальных сетях не работает-компании, использующие социальные сети, хотят продавать свои продукты или услуги. Однако, поскольку яркая реклама в социальных сетях в большинстве случаев поглощает их целевую аудиторию или даже вытесняет их из особого социального сообщества, которое они пытаются выжать, компаниям необходимо использовать социальные сети в более тонких формах. Чтобы эффективно использовать маркетинг в социальных сетях, компании должны восприниматься как члены команды социальных сетей, которые хотят взаимодействовать с другими членами. А риски-учитывая социальную природу социальных сетей, предприятия должны осознавать риски. Отправка отрицательного сообщения покупателю, бывшему сотруднику или конкуренту (отрицательного или неправильного) может серьезно повредить репутации бизнеса. Если хакер попытается получить контроль над учетной записью в социальной сети, результаты могут быть катастрофическими. Даже безобидное размещение может стать трагедией для связей с общественностью. Например, в 2012 году Mc Donalds попытался связаться с сообществом в социальных сетях, написав в твиттере хэштег "Mc DStories"-страшные истории, в которых клиенты попадают в больницу, чтобы найти гвоздики в тыквах или получить пищевое отравление после еды в М с Donalds. Тем не менее, маркетинг в социальных сетях - чтобы узнать, что клиенты думают о своих брендах и продуктах - это тип маркетинга, который может принести пользу большинству малых предприятий, если таковые имеются.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Shadiyev, A. K. (2023). Stages of Development of The Digital Economy in Uzbekistan and Future Plans. *Best Journal of Innovation in Science, Research and Development*, 2(12), 333-340.
2. Shadiyev, A. (2022). О ‘QUV EKSORSIYASI-TURIZMNI О ‘QITISHNING INNOVATIONS USULI SIFATIDA. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 13(13).
3. Базарова, М. С., Шарипова, М., & Нуруллоев, О. (2021). “РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ” ДА АҲОЛИНИНГ ИШ БИЛАН БАНДЛИГИ ХУСУСИЯТЛАРИ. САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ, 482.
4. Bazarova, M. S. (2022). FACTORS THAT ENSURE THE SUCCESSFUL IMPLEMENTATION OF A SYSTEM OF KEY PERFORMANCE INDICATORS IN THE FIELD OF HIGHER EDUCATION. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 10(11), 582-586.
5. Bahodirovich, K. B. (2023). EVOLUTION OF THE AUDITING PROFESSION IN THE SMART MACHINE AGE. *Gospodarka i Innowacje.*, 41, 450-454.
6. Khalilov Bahromjon Bahodirovich. (2023). The International Financial Reporting Standards (IFRS) Mean to Businesses and Investors in Uzbekistan. *Miasto Przyszłości*, 42, 746–750.
7. Raxmonqulova, N. (2023). DEVELOPMENT STRATEGY IN THE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY. *Modern Science and Research*, 2(12), 301-305.



8. Abdulloev, A. J., & Rakhmankulova, N. O. THEORETICAL ASPECTS OF THE INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP CONCEPT.
9. Sh, Y. D., & Rakhmanqulova, N. O. (2021). XUSUSIY SHERIKCHILIK VA TURIZM KLASTERI SOHASIDAGI TADBIRKORLIK RIVOJIDA DAVLATNING O'RNI. BARQARORLIK VA YETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAYN ILMIY JURNALI, 1(2), 73-76.
10. Явмутов, Д. Ш., & Рахманкулова, Н. О. (2021). РОЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА. ТА'ЛИМ VA RIVOJLANISH TAHLILI ONLAYN ILMIY JURNALI, 1(2), 23-28.
11. Рахманкулова, Н. (2023). РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ. Gospodarka i Innowacje., 36, 168-170.
12. Sodiqova, N. (2023). A POLITICAL ECONOMY ANALYSIS OF ECONOMIC SECURITY. Modern Science and Research, 2(12), 559–568.
13. To'rayevna, S. N. (2023). DEMOKRATIYA VA IQTISODIYOT O'RTASIDAGI MUNOSABAT" SIYOSIY SHAXS" NAZARIDAN. Gospodarka i Innowacje., 42, 387-394.
14. To'rayevna, S. N. (2023). YETAKCHILIK USLUBI SIFATIDA MURABIIYOTDAN FOYDALANISH MENEJERLARNI TAYYORLASH. Gospodarka i Innowacje., 42, 399-408.
15. Toshov, M. (2023). FORMATION OF PRINCIPLES HR (HUMAN RESOURCE) BASED ON KEY INDICATORS (KPI). Modern Science and Research, 2(12), 477–482.
16. Toshov, M. (2023). CREATIVE ECONOMY: ESSENCE AND STRUCTURE. Modern Science and Research, 2(12), 499-505.





17. Toshov, M. (2023). HR BOSHQARMASIDA KPI TIZIMI. Modern Science and Research, 2(12), 470–476.
18. Очилов, Ш. Б., & Жумаева, З. К. (2017). Основные направления развития инноваций в республике Узбекистан. Инновационное развитие, (6), 45-47.
19. Жумаева, З. К., & Тошев, Ф. З. (2017). Пути дальнейшего совершенствования привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику Узбекистана. Инновационное развитие, (4), 66-68.
20. Akbarovna, N. N. (2023). BULUTLI HISOBLASH TEXNOLOGIYALARINING IQTISODIYOTDA TURGAN ORNI. Gospodarka i Innowacje., 42, 517-520.
21. Nargiza , N. . (2023). THE ROLE OF PROPERTY RELATIONS IN SOCIETY. Modern Science and Research, 2(12), 889–893.
22. Ibodulloyevich, I. E. (2023). DAVLAT BUDJETI DAROMADLARINI TAQSIMLANISHINI TAKOMILLASHTIRISH. Gospodarka i Innowacje., 41, 321-325.
23. Ibodulloyevich, I. E. (2023). KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI YANADA RIVOJLANTIRISH UCHUN QULAY ISHBILARMONLIK MUHITINI SHAKLLANTIRISH. Gospodarka i Innowacje., 42, 481-484.
24. Ikromov , E. (2023). REGULATION OF BUSINESS ACTIVITY IS SIMPLIFIED. Modern Science and Research, 2(12), 1107–1111.
25. Jumayeva, Z. (2023). BASICS OF NATIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT. Modern Science and Research, 2(12), 296–300.
26. Bustonovna, J. Z. (2023). PECULIARITIES OF THE AGRICULTURAL ECONOMY





IN THE COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION. Finland International Scientific Journal of Education, Social Science & Humanities, 11(5), 1256-1260.

27. Abidovna, A. S. (2023). MONTE CARLO MODELING AND ITS PECULIARITIES IN THE IMPLEMENTATION OF MARKETING ANALYSIS IN THE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 375-380.

28. Abidovna, A. S. (2023). PRIORITY DIRECTIONS OF ANALYSIS OF CHANNELS OF PROMOTION OF THE MAIN ACTIVITY OF THE ENTERPRISE AND SEPARATE COMMUNICATION PROGRAMS. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 369-374.