

SOSIAL MEDIA MARKETİNQİ HAQQINDA

РЕЗЮМЕ

В наше время, потребители тратят много времени в Интернете. В настоящее время развитие Интернета, социальные медиа в потребителей быстро все бренды пытаются понять природу этого нового порядка, средств массовой информации и новую культуру. Для тех, кто не может адаптироваться к этим изменениям могут столкнуться с угрозой исчезновения. По этой причине, институты социального медиа маркетинга, рекламные и рекламной деятельности имеют большое значение. Автор статьи относится к срочной реализации маркетинговых мероприятий по каналам социальных медиа.

Ключевые слова: социальные медиа, маркетинг, журналистика, медиа, СММ, функция, веб-технологии, сеть.

SUMMARY

Today's customers are now spending most of their time on the internet for their purchasing decisions. Web 2.0 technology's making the internet more social and the consumers' creating the content has accelerated the pace of development even more. People have started to generate content as a publisher on the internet and they have the opportunity to share them through the social networks. A new media has been emerged as a result of these developments and it is called as 'social media' through which consumers now are spending their time, and taking into consideration of this channel when making purchasing decisions.

Keywords: social media, marketing, journalism, media, function, web, technology, network.

Müasir dövrdə informasiya texnologiyalarının cəmiyyət həyatında yaxından iştirakı nəticəsində elektron media kimi bir məhfum yaranmışdır. İnternet jurnalistikası- televiziya ilə qəzetin müsbət tərəflərini bir sintez halına gətirən yeni bir media vasitəsidir. Həm yazılı, həm səsli, həm də görünüşlü xəbərlər, internetdəki veb sahifələrində bütünlənmiş olaraq təqdim edilə bilməkdə, bu xüsusiyyəti ilə qəzet və televiziyanın xəbər mesajı sistemlərini inteqrasiya olunduraraq yazı, səs və hərəkətli görünüşləri eyni mühit üzərində və bərabər zamanlı olaraq internet istifadəçilərinə təqdim edə bilməkdədir. İnternet medianın xüsusiyyətləri məzmununda janrlar yeni bir əhəmiyyət kəsb etməyə başlamış, müxtəlif dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Kompüter mühitində ünsiyyət təmin edən internet, xəbər nümayişləriylə də yeni bir xəbərçilik növünü ortaya çıxarmışdır. İnternet xəbərçiliyi bütün xəbərçilik texnikalarının birləşdiyi ümumi xəbər təqdimatına doğru yönəlməkdədir. İnternet jurnalistikasını qısaca belə yekunlaşdırmaq mümkündür: "TV qədər sürətli, qəzet qədər dərin və əhatəli..." Bu səbəbdən İnternet jurnalistikasını, televiziya ilə qəzetin müsbət tərəflərini bir sintez halına gətirən yeni bir media vasitəsidir. Həm yazılı, həm səsli, həm də görünüşlü xəbərlər, internetdəki veb sahifələrində bütünlənmiş olaraq təqdim edilə bilməkdə, bu xüsusiyyəti ilə qəzet və televiziyanın xəbər mesajı sistemlərini inteqrasiya olunduraraq yazı, səs və hərəkətli görünüşləri eyni mühit üzərində və bərabər zamanlı olaraq internet istifadəçilərinə təqdim edə bilməkdədir. İnternet xəbərçiliyinin ən böyük funksiyası məlumatları dərhal köçürə bilməsidir. Bir məlumatın qarşı tərəfə köçürülməsi, kompüter ekranına yazılması qədər asandır. Bu funksiya daha çox maliyyə xəbərçiliyində böyük mərhələlər qət edilməsini təmin etmişdir. Çap edilmiş qəzetlərdə bir xəbər oxucuya ən erkən bir gün sonra çatmaqdadır. İnternet jurnalistikasında isə xəbər dəyəri daşınan hadisə, hadisənin dərhal ardından internet sahifəsində yerini ala bilər. Bu səbəbdən qəzetini əlinə alan

internet istifadəçisi üçün artıq o xəbər xəbər olmaqdan çıxmışdır. Çap edilmiş qəzetlərdəki bu təməl mənfiliyin yanında eyni xəbər ilə əlaqədar yeni inkişafın verilməsi üçün yenə ən az 24 saatlıq bir müddət keçməsi lazımdır.

Sosial media marketinqi (SMM) – Sosial şəbəkələrdə marketinq işinin təşkil edilməsidir. Bu sosial şəbəkələrdə marketinqlə məşğul olaraq əmtəə satışının təşkil olunmasıdır. Sosial media marketinq bütün marketinq növlərinin içərisində ən effektiv vasitə hesab edilir. Onun köməyi ilə istifadəçilər müştərinin sayına daxil olaraq bloqlar, hər gün baş verən yeniliklər, forumlar və təklif edilən məntəqələr barədə məlumat toplaya bilər. Sosial media marketinqdə reklam paylaşaraq istənilən qədər müştəri toplamaq mümkündür. Sosial şəbəkələrdə auditoriyanı pulla ələ almaq mümkün deyil, onların inamını qazanaraq sayını artırmaq lazımdır. Sosial media platforması auditoriya ilə əlaqə saxlamaq üçün ən müasir üsuldür. Son illərdə sosial şəbəkələrdə istifadə edilənlərin sayı televiziya kanalları qarşısında oturanlardan qat-qat çoxdur. Sosial media istifadəçilərinin daha diqqətli və aktiv olduğunu nəzərə alsaq bu sahənin marketinq üçün nə qədər əlverişli olduğu aşkar edilir. Sosial şəbəkələr reklam üçün digər yollardan daha sərfəlidir. Bu yolla istənilən qədər auditoriya kütləsi toplayaraq reklam etmək mümkündür. Artıq bir neçə ildir ki televiziya, qəzet və jurnallarda olan reklamlar kəskin şəkildə azalmışdır amma bu dövrdə Sosial media üzərində yetişən yeni lahiyələr gündən günə populyarlaşaraq həm inkişaf etmiş həm də reklam qiymətləri kəskin şəkildə artmışdır. Sosial media marketinq vasitəsilə hansı məsələləri həll etmək mümkündür :

- Təklif olunan malın və ya xidmətin tanıtımı (Brendləşməsi)
- Qanun dairəsində onu tanıtmaq və məşhurlaşdırmaq
- PR-cəmiyyətlə əlaqə quran piarın təşkil edilməsi
- Şirkət saytlarına daxil olanların sayının artırılması

Sosial ünsiyyət və paylaşma üçün önəmli vasitə olan sosial media daha əlçatan və veb əsaslı texnologiyalardan istifadə etməklə ünsiyyəti interaktiv dialoqa çevirir. Yeni media vasitələri: elektron informasiya saytları, sosial şəbəkələr, bloqlar, mikro bloqlar, ani ünsiyyət proqramları (msn, skype və s.), forum kimi insanların bir-birilə ünsiyyətinə və informasiya mübadiləsinə şərait yaradan sayt və proqramlar sayəsində internet istifadəçiləri axtarıqları və maraqlandıqları məlumatları əldə etmiş olurlar. İstifadəçi ona aid olan informasiyanı ilk olaraq bir neçə nəfər və ya kiçik qruplar arasında paylaşa bilər, amma şəbəkə artdıqca o daha geniş kütləni məlumatlandırmış olacaq. Lakin informasiyanı paylaşmadan öncə, sosial medianı izləməli və insanların necə dialoq yaratdığını anlamaq lazımdır. Yeni medianın yaranması hərdənsə təsadüf edir. İnternet vasitəsi ilə informasiyanı daşımaq, tez və daha böyük kütləyə çatdırılması nəzərə alınaraq sosial şəbəkələr və elektron informasiya saytları yaradılmağa başladı. İlk sosial şəbəkə 1979-cu ildə "Usernet" adı altında yaradıldı da, populyarlıq qazana bilmədi. Ümumiyyətlə, sosial şəbəkə nədir? Sosial şəbəkə - İnternet istifadəçilərinin bir-biri ilə tanışlığı, informasiya mübadiləsi, müxtəlif mövzular ətrafında müzakirələrin aparılması üçün yaradılmış internet saytlardır. Məsələn olaraq, son zamanlar daha çox yayılmış Facebook-u göstərmək olar. Elektron informasiya saytları artıqca informasiyanın operativ və sürətli çatdırılmasına ehtiyac duyuldu, bununla da bloqlar yaradıldı. Bəs bloq nədir? Bloqun hərfi mənası "web gündəliyi" deməkdir. Bloqlar bir və ya bir neçə nəfər, birlik və ya təşkilatlar tərəfindən yaradıla bilər. Beləliklə, hər kəs özünə bloq yaratmaqla həvəskar jurnalist (blogger) ola bilər. Bloqda yazılan yazılar heç bir senzura məruz qalmadığı üçün bütün dəqiqliyi ilə çatdırıla bilər. Lakin, dünyanın hər hansı bir yerində olan bir yeniliyi daha tez çatdırmaq platformalar mikro bloqlardır. Bu platformalardan informasiyanı bir neçə cümlə ilə telefonda belə yayımlamaq olar. Müxtəlif mikro bloq saytları var: www.tumblr.com, www.plurk.com, www.jaiku.com, www.posterous.com, www.yammer.com və s. Amma hər zaman mikro bloqlar dedikdə, ağıla ilk öncə Twitter gəlir. Hər şeydən əvvəl o, sadəliyi ilə hər kəsi cəlb edir və 140 simvol ilə bu an nə etdiyimizi yazmaq imkanı verir. Twitter ingilis dilindən tərcümədə "civ-civ etmək", "dil-dil ötmək" deməkdir. Gəlin qısaca Twitter tarixinə nəzər salaıq. Ruby on Rails web platforması üzərində yaradılmış Twitter 2006-cı ilin mart ayında prototip olaraq 2 həftəlik meydana çıxsada, 2006-cı ilin avqust ayında rəsmi olaraq istifadəyə verildi və 2007-ci ilin may ayında şirkətə çevrildi. Həmin il servisdə 6 günlük problem yarandı. 2008-ci ilin əvvəllərində isə Twitter

yeni bazalar əsasında yerini Amazon S3 serverləri üzərində dəyişdi. Bu da servisin sabitləşməsinə gətirib çıxardı. Hal-hazırda şirkətdə 400 nəfər ştatlı əməkdaş işləyir. Bu da şirkətin daima uğur qazanmasına və Twitter istifadəçilərinə növbəti 5 illikdə də layiqincə xidmət etməyə imkan verir. Statistika görə, Twitterdə hər gün 500000 nəfər istifadəçi qeydiyyatdan keçir. Elə bunun nəticəsidir ki, istifadəçilər hər gün 140 milyon twitt əlavə edirlər, bu da 8 günə 1 milyardan çox twitt deməkdir. Nəzərə alaq ki, ilk milyarda 3 il 2 ay 1 gün tələb olunmuşdur.

Sosial media nümunələri:

Xəbər saytları - bu elə saytlardır ki, istifadəçilər həm oxuya və həm də münasibət bildirə bilərlər. İnformasiyanı bölüşmək və müzakirəyə çıxarmaq üçün də internet altələri mövcuddur.

Sosial şəbəkələr (Facebook, Twitter, Instagram, Goggle+ və s.) - bu şəbəkələrə "çayxana" adını vermək olar. Sosial şəbəkələr bizim fiziki dünyamızın virtual formasıdır.

Ünsiyyət vasitələri - (msn, skype, Google Talk və s.) - heç bir xərc ödəmədən bütün dünya ilə canlı telefon bağlantısı, internet üzərindən görüntülü video konfransları.

Forumlar - insanların bir-birilə ünsiyyətinə və informasiya mübadiləsinə şərait yaradan sayt və proqramlar sayəsində internet istifadəçiləri axtardıkları və maraqlandıqları məlumatları əldə etmiş olurlar.

Bloqlar - hər bir fərd öz bloqunu yaradır və onu gündəlik kimi istifadə edir.

Marketingin bu gün çatdığı zirvəyə bir gündə gəlmədiyi bəllidir. Xüsusilə hər sektorda olduğu kimi marketing də günü-gündən inkişaf edib dəyişən müasir texnologiyaya uyğunlaşmış və bunun sayəsində ictimai media məcrasındakı yerini almışdır. İnternet saytlarında istehlakçıların keçirdiyi zaman nəzərə alındığında müəssisələr mesajlarını istehlakçılara bu kanalla çatdırmağı hədəfləmiş və bacarmışlar. Bu sayədə yeni anlayışlar ortaya çıxmışdır. İstehlakçılar hər cür məlumata asanca çatılan vəziyyətə gəlmişdir. Digər əhəmiyyətli nöqtə isə istehlakçılar təcrübələrini, məhsul ilə əlaqədar düşüncələrini ictimai ətraf ilə paylaşa bilmək imkanı tapmışlar. Sosial media anlayışının daha yaxşı qavraya bilmək üçün ictimai medianın təməlini təşkil internet haqqında bir az məlumat əldə etmək lazımdır. 1969-cü ildə ABŞ hökuməti tərəfindən, Advanced Research Projects Agency (ARPA) bazasındakı araşdırma mərkəzlərini ölkə səviyyəsində böyük bir kompüter şəbəkəsi ilə birləşdirmək məqsədi ilə başlatılan proyekt, hazırda həm insanlar, həm də təşkilatlar tərəfindən, araşdırma, təhsil, təqdimat, ünsiyyət, əyləncə və ticarət kimi çox müxtəlif məqsədlər istiqamətində istifadə internetin təməlini təşkil edir. Müəssisələrə yeni fərsətlər və yeni bazarlar təqdim edən internetin ticarət sahədəki istifadəsi isə xüsusilə 1994-cü ildən etibarən bir inkişaf göstərməkdədir. 1995-ci ildə isə xidmət provayderi olaraq çox sayda ticarət müəssisəsinin internet dünyasına qatılmasıyla birlikdə həyatımızda internet çağrı başlamış oldu.

Sosial media istifadəçilərin məzmununu özlərinin təyin etdiyi, nəşr və paylaşdığı hər cür online platformanın ümumi adıdır. Tam olaraq ictimai media şəbəkəsini müəyyənləşdirmək çətindir. Çoxu bənzər xüsusiyyətlər ehtiva edən saytları ictimai media şəbəkəsi və ya deyil deyə təsvir edə bilmək asan bir vəzifə deyil. Bir çox ictimai media qaydalarına sahib şəbəkələr və istisna şəbəkələr ortaya çıxmışdır. Eyni şəkildə ictimai media şəbəkələrinin bir çox xüsusiyyətinə sahib amma ümumiyyətlə ictimai media şəbəkəsi olaraq qəbul edilməyən saytlar da fəaliyyət göstərir. Sosial media şəbəkələrinin tərifini vermək yerinə sahib olduqları və digər saytlardan fərqləndirici xüsusiyyətlərini sıralamaq daha yaxşı olar.

Kristina Lerman'a görə ictimai media saytlarının dörd ortaq xüsusiyyəti vardır.

1. İstifadəçilər müxtəlif media növlərində məzmun meydana gətirə bilər və ya məzmunlara iştirak edə bilərlər.
2. İstifadəçilər məzmunları etiketləyə bilər.
3. İstifadəçilər məzmunu və aktiv səsverməyə ya da passiv istifadə ilə qiymətləndirə bilərlər.
4. İstifadəçilər digər istifadəçilər ilə adam və yoldaşlar kimi ortaq maraq sahələri təyin edib ictimai media şəbəkələri meydana gətirə bilərlər.

Ölkəmizdə genişlənən internet imkanları, şəbəkə texnologiyalarının tətbiqi sahəsində MDB-də lider mövqeyimiz, son dövrlər mobil rabitənin ağırlaşmaz şəkildə yayılması, elm müəssisələrində nanotexnologiyaların tətbiqi problemlərinin öyrənilməsinə başlanılması və başqa yenilikləri sadlamaq mümkündür. Bütün bunlar Azərbaycan cəmiyyətinin dünyanın yeni dəyərlərini

mənimsəməkdə maraqlı olduğunu və bu prosesə öz tövəsinə verəcəyinin göstəriciləridir. Bütün bu yeniliklər içərisində ötan əsrin möcüzəsi hesab olunacaq internetin imkanlarının daha da artması aydınca vurğulanmalıdır. İnternetin öz əhatə dairəsinə saldığı sahələr içərisində KİV-lərin xüsusi çəkisi var. İndi elə yazılı mətbuat tapmazsan ki, onun veb-səhifəsi olmasın. Doğrudur, bəziləri bunu "qonşudan qalma geri" prinsipi ilə edir, amma ciddi KİV-lərin internet məkanına daxil olması, eyni zamanda yabancı dillərdə versiyaların hazırlanması indiki informasiya mübadiləsində Azərbaycan həqiqətlərinin dünya ictimaiyyətinə çatdırılması üçün çox əhəmiyyətlidir.

ƏDƏBİYYAT:

1. Агафонова Ю.А. Человек, общество, толерантность. Москва, 2008.
2. Гулиев М.А. Политическая толерантность и безопасность в урегулировании этнического конфликта модернизируемого общества. СПб. 2009.
3. Малькова В.К., Тишков В.А. Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М., 2008.
4. Мамедли Дж. Современная журналистика. Баку, 2003.
5. Шалин В.В., Альбов А.П. Право и толерантность: либеральная традиция в эпоху глобализации. Краснодар, 2007.
6. McQual D. Sociology of mass communications. Washington. 2002.
7. О. Гүндүз "İnternet. Azərbaycan internet resursları" Bakı, 2010.
8. http://www.metinsoylu.com/?module=modul_tek&modul=264&cat=1098#.WMZ53NSLSt8
9. Paul Klieber Document Classification Through Data Mining Social Media Networks. Washington. (2009).