



**KORXONA BRENDING
FAOLIYATIDA
RAQAMLI
MARKETING
STRATEGIYALARIDAN
FOYDALANISH**



**BEKMURODOVA LOBAR
XUSANOVNA,**

*Stars international university
talabasi*

**ILMIY RAHBAR
ESHONQULOV**

AZAMAT ABDIRAXIMOVICH,
*TDIU Buxgalteriyasi hisobi
kafedrası assistenti*

<https://doi.org/10.47689/STARS.university-pp71-74>

Annotatsiya: Bu maqolada raqamli media an'anaviy va ommaviy axborot vositalarini auditoriya bilan ta'minlash, hamda yangi kommunikasiya jihozlari bilan ta'minlash, global va mahalliy brendlar uchun strategik ahamiyatga ega bo'lgan raqamli media vositaga aylangan.

Internet, reklama kanallari, axborot vositalari, gazeta jurnallarga kata e'tibor qaratiladi. Raqamli media muhitining o'ziga xos xususiyatlariga egadir. Maqola ilmiy izlanishlarga hamda, reklama tajribalariga asoslanadi.

Kalit so'zlar: Raqamli media, raqamli kommunikasiya, yangi ommaviy axborot vositalari, strategik rejalashtirish, kommunikasiya strategiyasi, reklama, brend kommunikasiyasi, internet kommunikasiyasi, raqamli vositalar.

KIRISH

Hozirgi kunda dunyo bo'ylab internetdan foydalanuvchilar soni yil sayin o'sib bormoqda va internet auditoriyasining o'sishi bilan bir qatorda, global elektron tarmoqda reklama bozori tezlashmoqda. Internet reklamalarining paydo bo'lishi va rivojlanishi korxona va kompaniyalarga sifat jihatdan yangi bosqichga o'tishiga hamda qo'shimcha raqobotdosh ustunliklarga ega bo'lishga imkon beradi. Shuningdek, korxonlar faoliyatida marketingdan foydalanishda turli strategiyalarni ishlab chiqish, korxonaning kelgusidagi rivojiga hissa qo'shadi.

Har bir korxona kelgusida o'zi ishlab chiqaradigan mahsulotni bozorga taqdim etish, va namoyon qilishda, albatta reklamaga murojat qiladi. Bu esa korxona faoliyatini yuqori cho'qqilarga olib borishga bevosita xizmat qiladi.

Korxonalar branding faoliyatida eng muhim bosqichlaridan biri bozor faoliyatini tadqiq etishda bozor ishtirokchilari va xaridor bilan bog'liq munosabatlar, korxonalar branding faoliyatida raqamli marketing strategiyasini shakllantirishda ichki va tashqi marketing muhitining o'rni bilan bog'liq munosabatlar ahamiyatlidir.

Korxona ma'lum bir davrga mo'ljallangan bo'lib, moddiy mehnat va moliyaviy resuslarni uzoq va qisqa o'rta muddatli rejalashtirish, raqobatchilarni xatti-harakati, ishlab chiqarilgan maxsulotlarni bozor talablariga javob berilishi zarur hisoblanadi.

Korxonalarda raqamli media an'anaviy ommabop axborot vositalariga nisbatan sifat jihatdan mukammal hisoblanadi. Ushbu media komunikatsiyani ma'lum bir aloqa vositalari yordamida qabul qiluvchiga yetkazadigan va shu bilan aniq ta'sirga erishadigan jarayon sifatida tushuntiriladi. Ta'riflarni tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, kommunikatsiya atamasi uchta asosiy talqinga ega.

Axborot bilimlarni bir shaxsdan boshqasiga o'tkazish jarayoni hisoblanadi, Ushbu jarayonning tarkibiy asosi bo'lgan aloqalar va munosabatlar to'plami kommunikatsiya ta'sir qilish vositasi sifatida qaraladi. Jamiyat va uning tarkibiy qismlariga ta'sir o'tkazish maqsadida ma'lumotlarni uzatish hamda almashish kerakligi aytilgan.

Shuni ta'kidlash joizki, korxonalarda kommunikatsiya bu turli xil ma'lumotlarni yaratish, uzatish va qabul qilish imkonini yaratib beradigan, o'zaro ta'sir jarayonlarini va aloqa usullarini anglatadi. Reklama nuqtai nazaridan kommunikatsiya axborotni uzatish jarayoni bo'lib, xabarni qabul qiluvchini xabar manbayi sifatida ishlaydigan reklama beruvchiga foydali harakatlarni qilishga undaydi.

Reklama amaliyotida kommunikatsiya strategiyasini asosiy vazifasi brendni rivojlantirish uchun axborotni qullab quvvatlashdir. Kommunikatsiya strategiyasini joylashtirishni aniqlash ijodiy strategiya va media strategiyasiga asoslangan bo'lib, u maqsadli auditoriyaga ta'sir o'tkazish uchun eng samarali vositalar to'plami va ushbu vositalardan foydalanishning aniq dasturidir.

Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish maqsadli auditoriyaning afzalliklari va boshqa omillarni hisobga olgan holda bozorni haqiqiy ehtiyojlari asosida amalga oshiriladi. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqarishning maqsadi iste'molchi va brend o'rtasidagi o'zaro aloqalarni boshqarish, hamda istemolchining fikri vaqti va bozor talablariga muvofiq brendni takomillashtirishdir.

Kommunikatsiya jarayonini ishlab chiqish jarayonida vazifalar tahlil qilinadi, asosiy xabar va aloqa maqsadi shakllanadi, asosiy elementlar aniqlanadi. Ularning yordamida maqsadli auditoriya vakillariga samarali xabar yetkaziladi. Reklama nafaqat ushbu asosiy xabarni maqsadli auditoriyaga yetkazish balki xaridorni noyob buyum sotib olishga arziydiganiga ishontirish kerak. Kommunikatsiya strategiyasi bu – bozorni tahlil qilish, joylashishini aniqlash, samarali vositalar va reklama kanallarini tanlash va nihoyat yorqin ijodiy yechimlarni o'z ichiga olgan brendni ilgari surish bo'yicha puxta o'ylangan va rejalashtirilgan xarakterli harakatlardir.

Har qanday kommunikatsiya strategiyasini o'zgarmas elementlari mavjud bu – aloqa maqsadlar, maqsadli auditoriya, aloqa xabari, reklama vositalari va manbalari.

Internetda kommunikatsiya strategiyasini rejalashtirishning o'ziga xos xususiyati internetning kommunikativ muhiti bilan belgilanadi. Biz internetni joylashtirish uchun qo'shimcha kanal sifatida emas, balki noyob vosita sifatida ko'rib chiqishimiz, internetda strategiyani rejalashtirishimiz bu online maydonda imkoniyat va resuslarni birlashtirishdir.

Shunday qilib, biz internetda kommunikatsiya strategiyasini rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlarini mavjudligi yoki yuqligi to'g'risida xulosa qilishimiz mumkin. Bu nafaqat rejalashtirish jarayonlarini bosqichlaridan o'tish, balki ushbu strategiyani yaratishga umumiy yondashish va parametrlar asosida mutaxassis buni ishlab chiqadi.

Reklama kompaniyasining natijalarini bilvosita media ko'rsatkichlari bo'yicha tekshirish mumkin. Klassik analitikada ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar soni va foydalanuvchining harakatlari, izohlar reportlar, qarashlar uchun raqamlar keltirilgan. Bu yerda hamma narsa oddiy tuyilishi mumkin

Raqamli reklamada aloqa strategiyasini qo'llashning quyidagi yunalishlar asosida siz samarali reklama kompaniyasi tuziladi.

To'g'ridan to'g'ri raqobatchilar orasidan ham umuman butun toifada ham mahsulotni oson va tezkor identifikatsiyasini taminlash shart. Ushbu bosqichda tovarni tashqi ko'rinishiga, uning qadoqlash va reklama materiallariga kata e'tibor qaratiladi, Ularning yordamida brend o'z auditoriyasiga asosiy xabarni yetkazadi.

Korxonalarda rasional yoki hissiy motivlar orqali iste'molchiga, ma'lum bir mahsulotga bo'lgan ehtiyojini tez va aniq yetkazish. To'g'ri tanlovni yaratish, Tovar dunyosiga kirish, qadoqlash, reklama bilan shug'ullanish, istemolchi o'zi uchun tanlanligiga ishontiradigan yangi reklama topishi kerak bo'ladi.

Korxonada qaror qabul qilish, mahsulotni sotib olish, uni to'g'irlash bosqichida iste'molchini qo'llab-quvvatlash zarurdir.

TADQIQOT NATIJALARI

1. Korxonalarda axborot texnologiyalarni rivojlanishi umuman reklama kommunikatsiyalari sohasini qo'llash uchun kata imkoniyatlar ega hisoblanadi.

2. Korxonalarda reklama sohasida iste'molchilarga yetarli darajada ta'sir o'tkazish uchun reklama aloqalaridan foydalanish zarur. Bugungi kunda tijorat maqsadlarida turli xil reklama vositalaridan foydalanish odatiy holatga aylanib bormoqda, chunki bu tinglovchilar bilan aloqa bog'lashda yuqori natijalarga erishishga imkon beradi.

3. Korxonalarda turli auditoriyalarda raqamli reklamalar uchun turli xil kanallar va vositalar turli xil ishlaydi.

XULOSA

Korxonalarda kommunikatsiya strategiyasini amalga oshirish asosan texnologiyalar va media tashuvchilarga bog'liqdir. Turli xil mavjud xilma xilliklar turli yangiliklar, reklama formatlarini paydo bo'lishi reklama materialini yanada ko'rinadigan sifatli, samlaliroq qilishga imkon beradi. Zamonaviy texnologiyalar bir qator qulayliklarga ega hisoblanadi, shuning uchun ular reklama aloqalarida qo'llaniladi. Shunday qilib, bugungi kunda korxonalarda texnologiyalar reklama rasmlarini jurnal va gazetalarda bosma reklama doirasidan tashqariga chiqib virtual muhitga chiqishga imkon beradi, shu bilan birga ta'sirning kommunikatsiya muhitini kengaytiradi.

Umuman, korxonalarda axborot texnologiyalari, xususan, multimedia texnologiyalarning rivojlanishi strategik faolliklarda reklama kommunikatsiyalardan foydalanishda katta imkoniyatlarga ega. Zamonaviy reklama texnologiyalari axborotni yetkazib berishga imkon beradi. Shunday qilib, reklama sohasi iste'molchilarga samarali ta'sir o'tkazish uchun reklama aloqalarining barcha imkoniyatlaridan foydalanishga intiladi.

Xulosa qilish mumkinki, korxonalarda rejalashtirish bosqichlarini amalga oshirish uchun turli xil texnika va usullardan foydalanilishiga qaramay kommunikatsiya strate-

giyasini qurish umumiy qonuniyatlarga ega, ammo media muhitini bir qator farqlari bor:

1. Korxonalarda brendni ilgari surish bilan bog'liq farqlar.
2. Korxonada ishlab chiqarilgan tovarni raqamli muhitda noyob qilib sotish.

Aslida butun dunyo axborot sayitlarida reklama brendlardan foydalanuvchilarning xatti- harakatlari, o'ziga xos xususiyatlari, ularning internetdan reklama qilishlariga bo'lgan talablari va taxminlari bilan bog'liqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Lasswell H. The structure and Function of Comunication in Socity // The process and Effects of Mass communication. P. 40.
 2. Моисева А.П. Коммуникацион. Менежмент. 2011.
 3. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М. 2002.
 4. Sh. Mustafoqulov. Z. Hakimov. Kichik biznes uchun marketing bo'yicha qo'llanma. T., 2019.
- Sh. Ergashxujayeva. Industrial factory innovasion marketing. T., 2014.