

**REKLAMA KOMPANIYASINI TASHKILLASHTIRISH
MASALALARI**

Sharofutdinov Iqboljon Usmonjon o'g'li.

Farg'ona davlat universiteti katta o'qituvchisi, p.f.f.d.(PhD)

Email: Iqbol0766@gmail.com

Farg'ona davlat universiteti 4-bosqich talabasi

Buzurukova Xumoraxon G'ayratjon qizi

Email: khumorakhonb@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada reklama kompaniyasini tashkillashtirish jarayonining nazariy va amaliy jihatlarini yoritiladi. Avvalo reklama faoliyatining bozor iqtisodiyotidagi o'rni, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari tizimida reklama kompaniyasining strategik vazifalari tahlil qilinadi. Shuningdek, maqsadli auditoriyani aniqlash, kommunikatsiya maqsadlarini belgilash, byudjet rejalashtirish, reklama vositalarini tanlash, kreativ g'oya va xabarni ishlab chiqish, media-reja tuzish hamda kompaniya samaradorligini baholash bosqichlari ketma-ket va ilmiy asosda bayon etiladi. Maqolada raqamli texnologiyalar, ijtimoiy tarmoqlar va kontent-marketing sharoitida reklama kompaniyasini tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlari alohida ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: reklama kompaniyasi, marketing kommunikatsiyalari, maqsadli auditoriya, brending, media-reja, raqamli marketing, kreativ konsepsiya, samaradorlikni baholash.

Abstract: This article covers the theoretical and practical aspects of the process of organizing an advertising company. First, the role of advertising in a market economy, the strategic tasks of an advertising company in the system of integrated marketing communications are analyzed. Also, the stages of identifying the target audience, setting communication goals, budget planning, selecting advertising media, developing a creative idea and message, drawing up a media plan, and evaluating the effectiveness of the campaign are described sequentially.



and scientifically. The article separately considers the specific features of organizing an advertising company in the context of digital technologies, social networks, and content marketing.

Keywords: advertising company, marketing communications, target audience, branding, media plan, digital marketing, creative concept, effectiveness assessment.

Аннотация: В данной статье рассматриваются теоретические и практические аспекты организации рекламной компании. В первую очередь анализируется роль рекламы в рыночной экономике, стратегические задачи рекламной компании в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Также последовательно и научно обоснованно описываются этапы определения целевой аудитории, постановки коммуникационных целей, планирования бюджета, выбора рекламных носителей, разработки креативной идеи и сообщения, составления медиаплана и оценки эффективности кампании. Отдельно рассматриваются особенности организации рекламной компании в контексте цифровых технологий, социальных сетей и контент-маркетинга.

Ключевые слова: рекламная компания, маркетинговые коммуникации, целевая аудитория, брендинг, медиаплан, цифровой маркетинг, креативная концепция, оценка эффективности.

Kirish

Bugungi globallashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalar o'rtasidagi raqobat nafaqat mahsulot sifati va narxi, balki brendning bozordagi ko'rinishi va iste'molchi ongidagi qadr-qimmati orqali ham namoyon bo'lmoqda. Aynan shu jarayonda reklama kompaniyasi zamonaviy marketing tizimining markaziy bo'g'inlaridan biri sifatida qaraladi. Reklama aloqa kanali sifatida nafaqat axborot uzatadi, balki iste'molchi ongida ma'lum tasavvurlarni shakllantiradi, qadriyatlar tizimiga ta'sir ko'rsatadi va brend bilan bog'liq ma'naviy-emotsional munosabatlarni yaratadi.



Marketing nazariyasida reklama kompaniyasi yakka tartibdagi reklama e'loni emas, balki ma'lum vaqt oralig'ida, yagona strategik maqsadlarga xizmat qiluvchi, o'zaro uyg'unlashtirilgan kommunikatsiya tadbirlari majmui sifatida talqin qilinadi. Bunda reklama kompaniyasi korxonaning umumiy marketing strategiyasi, brending konsepsiyasi hamda bozorni segmentlashtirish natijalari bilan uzviy bog'langan bo'lishi zarur. Maqsadli auditoriya ehtiyojlarini chuqur o'rganmagan, raqiblar pozitsiyasini hisobga olmagan, shuningdek, media-makonning real sharoitlarini inobatga olmay tuzilgan reklama kompaniyalari ko'pincha kutilgan natijani bermaydi va resurslarning samarasiz sarflanishiga olib keladi.

Ilmiy adabiyotlarda reklama kompaniyasi ko'pincha integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarining tarkibiy qismi sifatida o'rganiladi. Integratsiyalashgan yondashuvning mohiyati shundaki, reklama, sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar (PR), shaxsiy savdo, to'g'ridan-to'g'ri marketing va raqamli kommunikatsiyalar yagona strategik platformaga asoslanadi va bir-birini to'ldirib boradi. Shunday sharoitda reklama kompaniyasini tashkillashtirish bu – alohida reklama rolik yoki banner tayyorlash emas, balki marketing kommunikatsiyalarining turli vositalarini yagona “ovoz”da gapirtirish, brend identifikatsiyasini izchil saqlash hamda iste'molchiga yaxlit, tushunarli va esda qoluvchi xabar yetkazish jarayonidir.

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi reklama kompaniyasini tashkil etish metodologiyasini sezilarli darajada o'zgartirdi. An'anaviy OAV (televidenie, radio, bosma nashrlar) bilan bir qatorda ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari reklamalari, influencer-marketing, kontent-marketing, e-mail marketing va mobil ilovalar orqali olib boriladigan kampaniyalar tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bu esa, o'z navbatida, maqsadli auditoriya xatti-harakatlarini tahlil qilish, onlayn analitika vositalaridan foydalanish, “big data” bilan ishlash kabi ilmiy-amaliy ko'nikmalarni talab qiladi. Natijada reklama kompaniyasini tashkillashtirish jarayonida strategik rejalashtirish, kreativ g'oya ishlab chiqish, media-reja tuzish, raqamli analitika va samaradorlikni baholash bir-biri bilan chambarchas integratsiyalashgan ko'p bosqichli tizimga aylanmoqda.



O'zbekiston sharoitida ham bozor munosabatlarining chuqurlashuvi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning jadal rivojlanishi reklama kompaniyalarini ilmiy asosda rejalashtirish zaruratini kuchaytirmoqda. Ichki bozorning segmentlashuvi, iste'molchilarning axborotga to'yinganligi, yoshlar orasida raqamli platformalardan foydalanish darajasining oshishi reklama kompaniyasini an'anaviy stereotiplardan holi, zamonaviy, maqsadli va ijtimoiy mas'uliyatli yondashuv asosida qurishni taqozo etadi. Shu nuqtai nazardan, reklama kompaniyasini tashkillashtirishning nazariy asoslarini yoritish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish nafaqat alohida korxonalar, balki umuman milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Mazkur maqolaning maqsadi reklama kompaniyasini tashkillashtirish jarayonini tizimli yondashuv asosida tahlil qilish, uning asosiy bosqichlarini ilmiy jihatdan asoslab berish hamda zamonaviy raqamli marketing sharoitida samarali reklama kompaniyasini yaratish bo'yicha amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishdan iboratdir.

Reklama kompaniyasini samarali tashkillashtirish, avvalo, korxonaning umumiy marketing strategiyasi bilan uzviy bog'langan aniq va o'lchanadigan maqsadlarni qo'yish, maqsadli auditoriyani chuqur tahlil qilish hamda ushbu auditoriyaga mos kommunikatsiya usullarini tanlashni talab etadi.

Xulosa sifatida shuni ta'kidlash mumkinki, reklama kompaniyasini tashkillashtirish jarayoni o'z mazmuniga ko'ra tasodifiy harakatlar majmui emas, balki maqsadlar, auditoriya, kreativ konsepsiya va media imkoniyatlarini yagona tizimga birlashtiruvchi strategik boshqaruv faoliyatidir. Bunday tizimli yondashuv maqsadli auditoriyaning ehtiyoj va qadriyatlarini chuqur anglash, reklama xabarini sodda, esda qoluvchi va ishonchli shaklda yetkazish hamda tanlangan media vositalarining o'zaro uyg'unligini ta'minlashga xizmat qiladi. Samaradorlik ko'rsatkichlarini muntazam o'lchash, masalan, auditoriya qamrovi, konversiya darajasi, savdo hajmi va brend kapitalidagi o'zgarishlarni tahlil qilish korxonalarga reklama byudjetini oqilona boshqarish imkonini beradi.



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. — New Jersey: Pearson, 2016.
2. Belch G., Belch M. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. — New York: McGraw-Hill, 2021.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — Pearson, 2019.
4. To'raqulov A., Mamatqulov J. Marketing asoslari. — Toshkent: Iqtisodiyot, 2020.
5. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR. — Wiley, 2020.