

INTERAKTIV MARKETINGDA RECLAMA

Toshkent kimyo texnologiya instituti
Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti
kafedrası assissentı Rasulkulova Arofat
Toshkent kimyo texnologiya instituti
Sanoat muhandisligi va menejmenti
fakulteti, 4-kurs talabasi
Zaripboyeva Bonu Xurshid qizi
bonubonu904@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu ilmiy maqolada interaktiv marketing sharoitida reklamaning oʻrni, mazmuni va samaradorligini oshirish mexanizmlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda raqamli texnologiyalar, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va foydalanuvchi bilan ikki tomonlama muloqotga asoslangan reklama shakllarining marketing strategiyalariga taʼsiri yoritilgan. Shuningdek, interaktiv reklamaning isteʼmolchi xulq-atvoriga taʼsiri, brendga sodiqlikni shakllantirishdagi ahamiyati hamda zamonaviy reklama kommunikatsiyalarida qoʻllaniladigan innovatsion yondashuvlar ilmiy-nazariy jihatdan asoslab berilgan. Maqolada interaktiv marketing vositalaridan samarali foydalanish orqali reklama natijadorligini oshirish yoʻllari boʻyicha xulosalar keltirilgan.

Kalit soʻzlar: interaktiv marketing, reklama, raqamli marketing, reklama kommunikatsiyalari, isteʼmolchi xulq-atvori, brend, ijtimoiy tarmoqlar, innovatsion texnologiyalar, marketing strategiyasi.

Kirish. Zamonaviy bozor munosabatlari va raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyati tubdan oʻzgarib, anʼanaviy reklama shakllari oʻrnini interaktiv marketing vositalari egallamoqda. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi, internet va ijtimoiy tarmoqlarning keng ommalashuvi reklama jarayonida isteʼmolchi bilan bevosita va ikki tomonlama aloqani yoʻlga qoʻyish imkonini bermoqda. Natijada reklama nafaqat axborot yetkazish vositasi, balki isteʼmolchi

fikrini shakllantiruvchi, uni muloqotga chorlovchi va brend bilan uzoq muddatli munosabatlarni ta'minlovchi muhim marketing instrumentiga aylanmoqda. Interaktiv marketingda reklama foydalanuvchining faolligiga asoslanib, uning ehtiyojlari, qiziqishlari va xulq-atvoriga moslashtirilgan holda amalga oshiriladi. Bu esa reklama samaradorligini oshirish, marketing xarajatlarini optimallashtirish hamda raqobatbardosh ustunlikka erishishda muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bilan birga, interaktiv reklama shakllari iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsatib, brend imijini mustahkamlash va bozor ulushini kengaytirishga xizmat qiladi. Interaktiv marketing tushunchasi marketing kommunikatsiyalarining yangi bosqichi sifatida shakllanib, unda reklama jarayoni bir yo'nalishli axborot uzatishdan ko'ra, iste'molchi bilan faol muloqotga asoslanadi. Bunda reklama beruvchi va iste'molchi o'rtasida axborot almashinuvi real vaqt rejimida amalga oshirilib, foydalanuvchining javob reaksiyasi, fikri va xatti-harakati marketing strategiyasini shakllantirishda muhim omilga aylanadi. Aynan shu jihat interaktiv marketingni an'anaviy marketingdan tubdan farqlaydi va reklamaning ta'sirchanlik darajasini sezilarli oshiradi. Interaktiv marketingda reklama vositalarining xilma-xilligi va moslashuvchanligi uning samaradorligini belgilovchi asosiy omillardan biridir. Internet reklamalari, ijtimoiy tarmoqlardagi maqsadli kontent, mobil ilovalar orqali yuboriladigan xabarlar, kontekstli reklama, video va bannerlar, shuningdek, foydalanuvchi ishtirokiga asoslangan tanlovlar va so'rovnomalar interaktiv reklamaning asosiy shakllari hisoblanadi. Ushbu vositalar orqali reklama nafaqat mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot beradi, balki iste'molchining ehtiyojlarini aniqlash, uning xulq-atvorini tahlil qilish va individual yondashuvni ta'minlash imkonini yaratadi. Interaktiv reklamaning muhim jihatlaridan biri uning shaxsiylashtirilgan xarakterga egaligidir.¹ Zamonaviy raqamli texnologiyalar, katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlash va sun'iy intellekt elementlari yordamida reklama xabarlari foydalanuvchining yoshi, jinsi, qiziqishlari, internetdagi faolligi va

¹ Tursunov B., Rahimov A. Marketing kommunikatsiyalari. Toshkent, Iqtisodiyot-Moliya, 2021; 56-b

xarid tarixiga mos ravishda shakllantiriladi. Natijada reklama mazmuni iste'molchi uchun dolzarbroq va qiziqarli bo'lib, uning e'tiborini jalb etish ehtimoli ortadi. Bu holat reklama samaradorligini oshirish bilan birga, iste'molchida brendga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantiradi. Interaktiv marketingda reklamaning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri alohida ahamiyat kasb etadi. Iste'molchi reklama jarayonida passiv kuzatuvchi emas, balki faol ishtirokchi sifatida namoyon bo'ladi. U reklama kontentiga izoh qoldirishi, baholashi, ulashishi yoki to'g'ridan-to'g'ri javob berishi mumkin. Bu jarayon iste'molchining mahsulot yoki xizmatga bo'lgan ishonchini oshiradi, qaror qabul qilish jarayonini tezlashtiradi va xarid qilish ehtimolini kuchaytiradi. Shu bilan birga, iste'molchi fikrlarining ochiq namoyon bo'lishi reklama beruvchilarga o'z faoliyatini takomillashtirish va marketing strategiyasini moslashtirish imkonini beradi. Interaktiv reklamaning brend imijini shakllantirishdagi roli ham muhim hisoblanadi. Brend va iste'molchi o'rtasidagi doimiy muloqot brendning ochiqligi, ishonchliligi va zamonaviyligini namoyon etadi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali olib boriladigan reklama kampaniyalari, jonli efirlar, fikr almashish maydonchalari va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent brendning ijtimoiy qiyofasini mustahkamlab, uning bozorga moslashuvchanligini oshiradi.² Natijada iste'molchilar brendni oddiy mahsulot belgisi sifatida emas, balki o'z ehtiyoj va qadriyatlariga mos keluvchi hamkor sifatida qabul qila boshlaydi. Shuningdek, interaktiv marketingda reklama samaradorligini baholash imkoniyatlari kengayganligi bilan ajralib turadi. Raqamli platformalar orqali reklama natijalari aniq ko'rsatkichlar asosida tahlil qilinadi, jumladan, ko'rishlar soni, bosishlar, izohlar, ulashishlar va konversiya darajasi reklama samaradorligini aniqlashda asos bo'lib xizmat qiladi. Ushbu ko'rsatkichlar reklama strategiyasini doimiy ravishda takomillashtirish, resurslardan oqilona foydalanish va marketing faoliyatini yanada samarali tashkil etish imkonini beradi. Umuman olganda, interaktiv marketingda reklama zamonaviy bozor sharoitida raqobatbardoshlikni ta'minlovchi muhim omil bo'lib, u iste'molchi bilan samarali muloqotni yo'lga qo'yish, brendga

² Tursunov B., Rahimov A. Marketing kommunikatsiyalari. Toshkent, Iqtisodiyot-Moliya, 2021; 97-b

bo'lgan sodiqlikni oshirish va marketing faoliyatining umumiy natijadorligini yuksaltirishga xizmat qiladi. Interaktiv marketingda reklama jarayonining muvaffaqiyati ko'p jihatdan kontent sifatiga va uning foydalanuvchi ehtiyojlariga mosligiga bog'liq. Bugungi kunda reklama kontenti nafaqat axborot beruvchi, balki ta'limiy, ko'ngilochar va motivatsion xarakterga ega bo'lishi talab etilmoqda. Storytelling, vizual effektlar, qisqa videolar va interaktiv elementlardan foydalanish reklama xabarining esda qolarli bo'lishini ta'minlab, iste'molchining e'tiborini uzoq vaqt saqlab qolishga yordam beradi. Shu orqali reklama foydalanuvchida ijobiy emotsional holatni yuzaga keltirib, brendga nisbatan barqaror munosabat shakllanishiga xizmat qiladi. Interaktiv reklamada ijtimoiy tarmoqlarning o'rni tobora ortib bormoqda. Facebook, Instagram, Telegram, YouTube va boshqa platformalar reklama beruvchilarga aniq auditoriyani tanlash, foydalanuvchilar bilan bevosita muloqot qilish va ularning fikr-mulohazalarini tezkor tarzda olish imkonini bermoqda. Ayniqsa, izohlar, layklar, repostlar va so'rovnomalar orqali iste'molchi faolligining oshishi reklama samaradorligini kuchaytiradi. Bu holat marketing kommunikatsiyalarining yanada ochiq va shaffof bo'lishiga olib keladi. Shu bilan birga, interaktiv marketingda reklama etikasi masalasi ham dolzarb ahamiyat kasb etadi. Shaxsiy ma'lumotlardan foydalanish, maqsadli reklama va foydalanuvchi xatti-harakatlarini kuzatish jarayonida axborot xavfsizligi va maxfiylik tamoyillariga rioya qilish muhimdir. Reklama beruvchilarning iste'molchi ishonchini saqlab qolishi uchun ochiqlik, halollik va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillariga asoslangan marketing siyosatini yuritishi zarur. Aks holda, haddan tashqari agressiv yoki noo'rin reklama iste'molchida salbiy munosabatni keltirib chiqarishi mumkin. Interaktiv reklamanning iqtisodiy samaradorligi ham alohida e'tiborga loyiqdir. An'anaviy reklama turlariga nisbatan interaktiv reklama aniq maqsadga yo'naltirilgan bo'lib, kam xarajat evaziga yuqori natijalarga erishish imkonini beradi. Reklama kampaniyalarini real vaqt rejimida boshqarish, kerakli paytda o'zgartirish va optimallashtirish marketing faoliyatining moslashuvchanligini oshiradi. Natijada korxonalar reklama byudjetidan yanada samarali foydalanib, investitsiya qaytimi darajasini oshirishga erishadi. Bundan

tashqari, interaktiv marketingda reklama innovatsion texnologiyalar bilan chambarchas bog‘liq holda rivojlanmoqda. Virtual va kengaytirilgan reallik, chat-botlar, sun‘iy intellekt asosidagi tavsiyalar tizimi reklama jarayonini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Ushbu texnologiyalar iste‘molchiga mahsulot yoki xizmatni virtual tarzda sinab ko‘rish, savollariga tezkor javob olish va individual takliflardan foydalanish imkonini beradi. Bu esa reklama samaradorligini yanada oshirib, iste‘molchi tajribasini boyitadi. Shu nuqtai nazardan, interaktiv marketingda reklama zamonaviy iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyatining ajralmas qismi sifatida namoyon bo‘lmoqda. U nafaqat sotuv hajmini oshirish, balki iste‘molchi bilan uzoq muddatli va barqaror munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiladi. Interaktiv reklama orqali korxonalar bozor talablariga tez moslashib, raqobatchilar orasida o‘z mavqeini mustahkamlash imkoniyatiga ega bo‘lmoqda. Xulosa. Olib borilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, interaktiv marketing sharoitida reklama zamonaviy marketing kommunikatsiyalarining eng samarali va ta‘sirchan shakllaridan biri hisoblanadi. U iste‘molchi bilan ikki tomonlama muloqotni yo‘lga qo‘yish orqali reklama jarayonining mazmunini boyitadi, uning aniqligi va maqsadlilikini oshiradi hamda marketing faoliyatining umumiy natijadorligiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi. Interaktiv reklama shaxsiylashtirilgan yondashuv, innovatsion texnologiyalar va raqamli platformalar asosida amalga oshirilgani sababli iste‘molchi ehtiyojlari va qiziqishlariga mos keladi. Bu esa brendga bo‘lgan ishonchni kuchaytirish, iste‘molchi sodiqligini shakllantirish va xarid qilish jarayonini jadallashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bilan birga, reklama samaradorligini aniq ko‘rsatkichlar orqali baholash imkoniyati marketing strategiyasini doimiy takomillashtirishga xizmat qiladi. Xulosa qilib aytganda, interaktiv marketingda reklama raqobat kuchli bo‘lgan bozor sharoitida korxonalar uchun strategik ustunlikni ta‘minlovchi muhim omil hisoblanadi. Uni ilmiy asoslangan holda tashkil etish va amaliyotda samarali qo‘llash marketing faoliyatining barqaror rivojlanishiga, brend qiymatining oshishiga hamda iste‘molchi bilan uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini qaror toptirishga imkon yaratadi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, interaktiv marketing zamonaviy bozor sharoitida reklama faoliyatining eng samarali va istiqbolli yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. U reklama jarayonini bir tomonlama axborot uzatishdan ko‘ra, iste’molchi bilan faol va uzluksiz muloqotga asoslangan tizimga aylantiradi. Interaktiv reklama orqali iste’molchilar nafaqat axborot oluvchi, balki jarayonning faol ishtirokchisiga aylanib, o‘z fikr-mulohazalari, munosabati va xatti-harakatlari bilan marketing strategiyasining shakllanishiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Bu esa reklama samaradorligini oshirish, brend imijini mustahkamlash va iste’molchi sodiqligini kuchaytirishga xizmat qiladi. Shuningdek, raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar, sun’iy intellekt va katta hajmdagi ma’lumotlardan foydalanish interaktiv reklamaning shaxsiylashtirilgan va maqsadli bo‘lishini ta’minlaydi. Natijada reklama mazmuni iste’molchi ehtiyojlariga yanada moslashib, uning e’tiborini jalb etish va ijobiy munosabat shakllantirish imkoniyati ortadi. Shu bilan birga, reklama natijalarini aniq ko‘rsatkichlar asosida tahlil qilish marketing faoliyatini doimiy ravishda optimallashtirishga zamin yaratadi. Umuman olganda, interaktiv marketing reklama samaradorligini oshirish, resurslardan oqilona foydalanish va raqobatbardoshlikni ta’minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Biroq bu jarayonda reklama etikasi, axborot xavfsizligi va iste’molchi ishonchini saqlash masalalariga alohida e’tibor qaratish zarur. Ana shundagina interaktiv marketing korxonalar uchun barqaror rivojlanish va uzoq muddatli muvaffaqiyat manbai bo‘lib xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler F. Marketing asoslari. Toshkent, Iqtisodiyot, 2019;
2. Kotler F., Keller K. Marketing menejmenti. Toshkent, Fan va texnologiya, 2020;
3. Armstrong G., Kotler F. Marketing: kirish. Toshkent, Sharq, 2018;
4. Chaffey D. Digital marketing: strategy, implementation and practice. London, Pearson Education, 2019;
5. Strauss J., Frost R. E-marketing. New York, Routledge, 2020;
6. Tursunov B., Rahimov A. Marketing kommunikatsiyalari. Toshkent, Iqtisodiyot-Moliya, 2021;

7. O'zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi materiallari. Raqamli iqtisodiyot va marketing rivoji bo'yicha tahliliy hisobotlar.