



МЕДИАМАРКЕТИНГНИНГ ЗАМОНАВИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ ВА УЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ

Мамасоатов Дилшод Равшанович

ЎзЖОКУ Медиамаркетинг ва медиадизайн кафедраси мудири

Нарзуллаева Дилноза Абдуллаевна

ЎзЖОКУ 2-босқич магистранти, Амалий санъат ва этнография илмий бўлими мудири

Медиамаркетинг- замонавий тушунча бўлиб, ҳар бир соҳада ўзининг ўрни ва таъсири мавжуд. Медиамаркетинг ҳақида сўз юритар эканмиз, энг аввало бир нечта саволларга жавоб бериш ўринлидир.

Медиамаркетинг ўзи нима? Нима учун керак? Инглиз тилидан таржима қилинганда “media” бу- тасвир бўлса, “marketing” бу (market) бозор сўзидан келиб чиқиб, маҳсулотни ишлаб чиқаришдан бошлаб, то истеъмолчига самарали етказиб беришгача бўлган жараённи ўз ичига олиб, бошқарув ва тадқиқот фаолияти тизимидир.

Медиамаркетингни тушуниш. Медиамаркетинг нега ўрганилади? Бозорни яхши билмаган харидор доим сотувчилар учун хизмат қилади, бозорни яхши билган харидорга эса сотувчилар хизмат қилади. Бозор илми ва фалсафаси -маркетингдир. Демак, маркетингни ўрганиш нафақат сотувчи, балки барча бозор иштирокчилари учун керак.

Медиамаркетинг қачон бизга ёрдам беради? Медиамаркетинг бозорда барчага керак, бозор муносабатларида иштирок этувчи барча субъектлар учун, медиамаркетинг бозорда ўз мақсадларини амалга ошириш, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини самарали қондиришга ёрдам беради. Медиамаркетинг қандай амалга оширилади? Медиамаркетинг бозор муносабатлари қаерда бўлса, шу ерда амалга оширилади. Товарлар, соҳалар, тармоқларнинг ўзига хос бозор усуллари мавжуд. Шунинг учун медиамаркетинг кичик бизнес субъектларининг тармоқ ва соҳаларидаги ўзига хослигидан келиб чиқиб амалга оширилади.

Медиамаркетинг билан кимлар шуғулланади? Медиамаркетинг билан бозор иштирокчилари, тадбиркорлар, корхоналар, харидорлар шуғулланади. Корхоналарнинг алоҳида медиамаркетинг бўйича мутахассиси, ёки медиамаркетинг бўйича шуғулланувчи фирмалар ҳам мавжуд. Уларнинг асосий вазифаси бизнесда муваффақиятни таъминлашдир.

Медиамаркетинг нимадан бошланади ва нима билан тугайди? Медиамаркетинг бозор ва ундаги истеъмолчини ўрганишдан бошланади. Истимолчиларни талаб ва эҳтиёжларини самарали ёки улар истагандай қондирилганда тугайди. Бироқ инсон эҳтиёжларининг чексизлиги сабабли, уларни ҳеч қачон самарали қондириб бўлмаслиги эса медиамаркетингнинг нима билан тугашини аниқлашга имкон бермайди.



Медиамаркетинг ҳар қандай бизнесга керак! Бизнесни танитади. Самарали медиамаркетинг брендни шакллантириш, маҳсулот ва хизматни сотиб олишни истаган истеъмолчиларни топишга ёрдам беради. Мижозларни сақлаб қолади. Медиамаркетинг содиқ мижозлар базасини яратишга ёрдам беради. Бу жуда муҳим жиҳат, чунки янги мижозларни жалб этишга нисбатан амалдаги мижозларга қайта сотиш осонроқ ва арзонроқ. Савдони кенгайтиради. Бренд танилгач, медиамаркетинг жорий мижозларга кўпроқ сотишни таъминлайди ва янги мижозлар сонини кўпайтиришга хизмат қилади. Рақобат қилиш-ўсишга ёрдам беради. Яхши медиамаркетинг ҳаракати йирикроқ ва бозорда ўз ўрнини эгаллаган брендлар билан рақобат қилишга, кичик бизнеснинг ривожланиши ва кенгайишига имконият яратади.

Ташкилот ва корхоналарда медиамаркетингни тўғри йўлга қўйиш учун, унинг бир қанча қодаларига амал қилиш зарур. Қуйида медиамаркетингнинг асосий қодалари ҳақида кенгроқ тўхталиб ўтилади.

Янги эҳтиёжлар шаклланиши ва ҳақиқий талабга айланиш жараёнларини кузатиб бориш ҳамда уни ўз вақтида қондиришга эришишни асосий масала сифатида белгилаш керак. Бунинг учун **7 та қоидага** амал қилиш лозим:

Биринчи қоида. Эҳтиёжларни англаш. Истеъмолчилар қандай товар ёки хизматни кутаётганлигини кузатиб бориш.

Иккинчи қоида. Истеъмолчиларни фикрини топиш. Уларнинг истагини билиш бизнесда муваффақиятга эришишнинг асосий калитидир.

Учинчи қоида. Истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини туркумлаш, улар турлича бўлади: физиологик, ҳимояланиш, муҳаббат, ҳурмат, билим олиш, эстетик завқ, ўз-ўзини ривожлантириш.

Тўртинчи қоида. Қайси эҳтиёжни қондириш кераклигини билиш лозим. Истеъмолчиларни таҳлил қилиш: харидорларнинг эҳтиёжлари ўзгариши, талаб сабабларини ўрганиш, товарлардан фойдаланишнинг умумий жиҳатлари ва товарни сотиб олишга ундовчи сабабларни аниқлаш.

Бешинчи қоида. Истеъмолчининг эҳтиёж ўзгаришига мойиллиги ва сабабини баҳолаш: харидорларнинг ёши, даромади, миллати, ижтимоий ҳолати, маълумоти бўйича сегментлаш ва уларни доимо таҳлил қилиб бориш.

Олтинчи қоида. Харидорларнинг янги товарларни идрок қилишига тайёрлигини аниқлаш ва шу товар билан бозорга киришга интилиш.

Еттинчи қоида. Харидорлар орасидан товарга эҳтиёж мавжудларини ажратиш ва уларга эҳтиёжга мос товар тақдим этиш.

“Реклама менга қандай натижа олиб келишини билмайман, лекин ҳатто бир доллар ишлаб топсам ҳам уни рекламага сарфлайман” -деган ибора **Генри Фордга** тегишли бўлиб, бундан рекламанинг қанчалик муҳимлигини яна бир бор англаш мумкин. Ҳозирги кунда реклама учун энг қулай нарса- ижтимоий тармоқ ҳисобланади.

Ижтимоий тармоқнинг афзалликлари.



Ижтимоий тармоқ – бу инсонларни, бизнесларни ва корхоналарни онлайн тарзда бепул боғлаш имконияти. Ижтимоий тармоқларнинг Ўзбекистонда энг машхур платформалари Facebook, Instagram, Telegram, Tik Tok жуда кўплаб фойдаланувчиларга эга. Мижозлар билан алоқада бўлиш учун ижтимоий тармоқлардан фойдаланаётган бизнеслар сони доимий равишда ортмоқда. Бу миждозларга мурожаат қилишнинг энг камхаражат ва самарали усули. Бренд рекламаси ва ҳаттоки миждозлар билан қайтар алоқа учун платформа яратиш имконини беради.

Бренднинг таниқлилигини ошириш. Socialfresh тадқиқотларига кўра, кичик корхоналарнинг ижтимоий тармоқлардан фойдаланишининг асосий мақсади айнан шунда, боз устига, ижтимоий тармоқлардан фойдаланаётган 76 % корхона брендлари тўғри миждозлар орасида таниқликка эришган.

Мижоз билан муносабат ўрнатиш. Ижтимоий тармоқлар табиий суҳбатни қўллаб бориш ва тадбиркорлик субъектининг инсонийлик жиҳатларини намойиш этиш орқали миждозларга яқин бўлиш имконини беради. Бизнес учун юқори ишонч – ҳаётий заруратдир. Вебсайтга ташрифларни кўпайтириш лозим. Ижтимоий тармоқлар ташкилот сайтида жуда фойдали ҳаволалар тақдим этиши мумкин. Юқори натижа туфайли ижтимоий тармоқдаги фаоллик қидирув системаларида корхона кўринишини таъминлайди, миждозлар маҳсулотлар ва хизматлар ҳаволаларини ўз дўстлари билан бўлишадилар.

Потенциал миждозларни жалб қилиш ҳам муҳим. Ижтимоий тармоқлар янги миждозларни жалб қилиши мумкин. Потенциал миждозлар доимо маҳсулот ва хизматлар ҳақида савол берадилар ёки ижтимоий тармоқдаги дўстларидан маслаҳат сўрайдилар.

Савдони ошириш. Мижозлар сонини кўпайтириш билан бирга савдони ҳам ошириш жуда муҳим. Ижтимоий тармоқлар миждозлар топишга ва охир оқибатда савдони ҳам ривожлантиришга ажойиб имконият. Масалан, Instagram фойдаланувчиларининг 60% дан кўпроқ қисми Instagram орқали янги маҳсулотлар топаётганликларини ва сотиб олаётганликларини таъкидлайдилар.

Мижозларга хизмат кўрсатиш. Мижозлар ижтимоий тармоқларда кўплаб савол берадилар ва изоҳлар қолдирадилар. Ижтимоий тармоқларнинг устунлиги, саволларга тез, ҳаражатсиз ва кенг оммага очиқ равишда жавоб бериш имконини беради. Бу ёндошув бизнесда миждозлар ишончини оқлашга кўмаклашади.

Бозор ва рақобатчилар мониторинги. Ижтимоий тармоқлар фақатгина нашр учун эмас, балки маълумотлар олиш учун ҳам керак. Ижтимоий тармоқлардан рақобатчиларни кузатиш учун, бозор тенденцияларидан хабардор бўлиш ва миждозлар нималарга қизиқётгани ва гапираётганини билиш учун фойдаланиш керак.

Танловлар. Ижтимоий тармоқларда инсонлар корхона ёки ташкилотнинг саҳифасига ёзилишлари ва нашрларга лайк босишлари учун танловлар ўтказиш. Совринли кичик танловлар кишиларни жалб қилади, улар саҳифага ёзилади ва доим кузатиб боради. Бу ташкилот эълон қилаётган ҳар қандай маълумот уларнинг янгилик тасмасида пайдо бўлиши ва уларнинг дўстлари ва обуначиларига ҳам намойиш



этилишини англатади. Хизматлар рўйхатини янгилаш. Мижозларни доимо хабардор қилиб бориш керак, масалан, омборга янги маҳсулот келганда ёки ходимларни ишга ёллаётганда.

Тўғридан-тўғри гапириш лозим. Фаол бўлиш керак. Мижозларнинг хабар ва саволларига ўз вақтида жавоб бериш ва бошқа фойдаланувчилар мақоласини изоҳлаш зарур, айниқса улар потенциал мижозларга таъсир ўтказиши олсалар. Контент устида ишлаш керак. Энг яхши нашр учун танлов ўтказиш мумкин, бу мижозларга саҳифада маҳсулотдан фойдаланиш бўйича ўз тажрибалари ва фотосуръатлари билан бўлишиш имконини беради. Instagramда биринчи ўринда расм туради ва ундан кейин расмга аталган матн туради. Бу блогми ёки тижорат ҳисобими фарқи йўқ. Профилни визуал кўринишини баҳолашнинг энг асосий мезонидир.

Обуналарни батафсил кўриб чиқиш даркор. Ҳар битта постнинг расм сифати яхши бўлиши керак. Матнлар хатосиз, содда ва тушунарли ёзилиши тавсия қилинади.

Иқтисодий самарадорлик. Камҳаражат ва осон созлаш ҳамда фойдаланиш мумкин бўлган ижтимоий тармоқлар медиамаркетинг нуқтаи-назаридан кам харажат талаб этиши билан бирга катта даромад олиб келиши мумкин. Ташрифлар сонини ошириш. Ижтимоий тармоқдаги саҳифалар сайт билан боғлиқ бўлиши мумкин, бу кидирув тизимида рейтинг кўрсаткичини оширишга хизмат қилади. Қамров. Ижтимоий тармоқлар глобал миқёсда керакли мижозларни қамраб олишга ва бошқа корхона ва брендлар билан алоқа боғлашга кўмаклашади. Фикр-мулоҳазалар. Ижтимоий тармоқлар – бу мижозлар билан алоқа, уларнинг шарҳлари ёки фикрларини билиш усули. Уларнинг фикрларини билган ҳолда, осонгина мижозлар орасида медиамаркетинг тадқиқотни ўтказиш мумкин.

Ижтимоий тармоқларнинг камчиликлари. Кўп вақт талаб қилади. Ижтимоий тармоқларни бошқариш осон бўлиши мумкин лекин, ёзиш, нашр қилиш ва жавоблар қайтариш вақт талаб қилади. Оммабоп нашрлар. Ижтимоий тармоқлар оммабоп ҳисобланганлиги сабабли, мижозларнинг шикоятлари ҳаммага кўриниб туради. Шикоятларга зудлик билан ижобий жавоб бериш керак. Узоқ йўл. Ижтимоий тармоқларда муваффақиятли медиамаркетинг каналини яратиш вақт талаб қилади ва илк ойлардан реал натижаларни ёки инвестиция даромадини кўриш мумкин, шунинг учун, олдиндан бошлаш ва режалаштириш муҳим. Хавфсизлик хатари. Ижтимоий тармоқдаги ҳисобга олиш қайдлари бузилган бўлиши мумкин, бу тажоввузкор инсонларга ташкилот номидан бизнесга зарар етказиши ва ёлғон хабар тарқатиш имконини беради.

Медиамаркетингни ўрганиш учун бозор тадқиқоти муҳим роль ўйнайди. Бозор тадқиқоти турли хил бўлади. Мижозлар истагини аниқлаш йўллари.

1. Онлайн бозорни онлайн тадқиқ қилиш, оммавий нашрлардан, расмий ҳужжатлардан ва бозор ҳолатлари ҳақида маълумот олиш имконига эга турли сайтлар ва давлат порталларидан фойдаланишни ўз ичига олади. Бунда қуйдаги сайтлар ҳам ёрдам бериши мумкин: www.chamber.uz , www.stat.uz , www.my.gov.uz .



Бозор ҳақида Савдо-саноат палатаси сингари нодавлат ва давлат ташкилотларидан кўплаб маълумотларни олиш мумкин, масалан, истеъ молчиларнинг географик жойлашуви ёки демографик хусусиятлари ҳақидаги статистик ва жорий маълумотлар шулар жумласидандир. Бундай маълумотлар бизнес-режани ишлаб чиқиш, талаб ва бозор ҳолатини прогнозлашга ёрдам беради.

2. Оффлайн бозор тадқиқотига асосланган усулда мижозлар билан учрашиш, фокус гуруҳлари ўтказиш ёки мижозларнинг харид жараёнларини кузатишни ўз ичига олади. Мижозлар гуруҳини маҳсулотни ишлаб чиқаришдан олдинги намунасини синаб кўриши ва ўз фикрларини бериш учун таклиф қилиш, ёки кўчада сўров ўтказиш орқали бозор тадқиқотини ўтказиш мумкин. Фокус-гуруҳнинг асосий мақсади мақсадли истеъ молчилар ва уларнинг қизиқишларини аниқлашдан иборат. Бироқ, фокус гуруҳ ташкил қилиш қийинроқ ва маблағ талаб этади. Фокус гуруҳ учрашувига 8-10 нафар киши жалб этилиб, 1 соатдан 2 соатгача вақт ажратилади. Ҳар бир иштирокчини албатта рағбатлантириш лозим.

3. Бизнес ғояни баҳолаш учун бизнесни бошлашдан олдин ғояларни қайта кўриб чиқиш, етти ўлчаб бир кесиш лозим. Маҳсулот нархини рақобатчилар билан таққослаш, унга талаб мавжудлигини аниқлаш керак. Бизнесни ривожлантириш учун харидорлардан доимий равишда кўрсатилаётган хизмат ҳақида фикрларидан тортиб, маҳсулотдан қандай фойдаланишларигача бўлган маълумотни олиб туриш лозим. Бизнесни яхшилаш ва келажакда янги маҳсулотларни режалаштириш учун бу маълумотлар самаралидир.

Медиамаркетингда ҳар бир ташкилот ёки корхона ўзининг бизнесида бренд яратиши лозим. Бунда бренд, бизнес мақсади ҳамда миссиясини шакллантириш орқали корхона медиамаркетингини кучайтириш мумкин. Бренд харидорларни илҳомлантиради. Харидорлар янгиликларга мойил бўлганликлари учун брендга ишонадилар. Харидорлар узоқ муддатли танилган бренд тарихисиз, эътиборни жалб этмайдиган ва бизнесга ишонч уйғотмайдиган кичик бизнес брендини тез қабул қилмасликлари мумкин. Брендни яратишдан асосий мақсад, содиқ истеъ молчиларни шакллантириш ва уларни сақлаб қолиш ҳисобланади. Истеъ молчининг брендга содиқлигини хариддан манфаатдорлигини ошириш ва доимий харид қилишга рағбатлантириш орқали кучайтириш керак. Бренд маҳсулот қийматини оширишдаги асосий восита эканлигини унутмаслик лозим. Истеъ молчиларда маълум товарга бошқа товарлар тенглаша олмаслигини сингдиришга ҳаракат қилиш керак. Логотип дизайнини профессионал даражада тайёрлаш учун етарлича маблағ ажратиш лозим. Логотип эслаб қолиш учун осон ва қайта тикланувчан бўлиши лозим, шунинг учун оддий шакл ва белгилардан фойдаланиш маъқулроқ. Веб-саҳифа ва электрон почта манзиллари, барча рекламаларда бренд номи ва логотип бир хил бўлишини таъминлаш талаб этилади.

Бренд барча медиамаркетинг воситалари учун асос бўлиб хизмат қилганлиги туфайли ундан барча ҳаракатларда айниқса, рекламаларда фойдаланиш лозим.



Шунинг учун бу ижодий ишга бир оз сармоя ажратиш маъқулдир. Бренд қийматини яратишда нафақат раҳбарлар, балки ходимлар ҳам жалб этилиши лозим. Аввало барча ходимларнинг корхона брендига содиқлигига эришиш зарур.

Бизнес ривожланиши учун медиамаркетинг каналлари. Кўплаб кичик бизнес соҳиблари медиамаркетинг орқали самарали натижаларга эришишга, айниқса чекланган бюджет билан қийналадилар. Мижозларни жалб этиш бўйича самарали медиамаркетинг каналини билиш маркетинг сармояларидан максимал даражада натижа олиш ва мақсадли мижозларни жалб этиш имкониятини беради. Бепул каналлар. Харидорларнинг баъзи гуруҳлари учун бепул медиамаркетинг каналларини танлаш мумкин, аммо унга кўп вақт ва куч талаб қилинади. Пул тўланадиган рекламалар самарали албатта, бироқ улар қиммат ҳисобланади. Тавсия этилган реклама воситаларидан фойдаланиш эса қулай ва самаралидир. Ижтимоий тармоқлар самарали, бироқ унда муваффақиятли иштирокни таъминлаш учун вақт талаб этилади. Бепул ижтимоий медиа кўп вақт талаб этади. Қизиқишни сақлаб қолиш учун маълумотларни тез-тез юклаш ва мижозлар билан доимий мулоқот қилиш лозим. Шунингдек, реклама қилиш учун ижтимоий тармоқлардан ҳам фойдаланиш мумкин. Ҳар бир платформанинг ўзига хослиги, ижобий ва салбий томонлари мавжуд. Ижтимоий медиа каналлари маҳсулот ва хизматларни мақсадли аудиторияга сотиш, брендга содиқликни ошириш ва мижозлар билан муносабатларни ривожлантиришнинг самарали усулидир.

Оффлайн реклама. Оффлайн медиа нашрлар, телевидение, радио ва кўргазмаларни ўз ичига олади. Маҳаллий нашрлар, савдо журналлари ва бизнес маълумотномалардаги рекламадан тортиб то маҳаллий радиодаги рекламалар кўплаб мижозларга етиб бориши мумкин.

“Агар сиз муваффақиятга эришаман деб ўйласангиз, сиз ҳақсиз. Агар сизда ҳеч нима ўхшамайди деб ўйласангиз, унда ҳам сиз ҳақсиз.”

Ушбу ибора жуда ҳам ўринли. Чунки ҳар бир инсон олдида қандай мақсад қўйса, ўша мақсадга эришади. Мақсад йўлида эса, албатта самарали ҳаракат ҳам бўлиши керак. Бунинг учун қуйидагилар жуда муҳим:

Кўргазмаларда қатнашиш орқали янги ҳамкорлар орттириш ва рақобатчиларни билиш лозим.

Медиамаркетингни тўғри йўлга қўйишда қуйидагилар муҳим саналади:

- истеъмолчиларни ўрганиш;
- харидорларни сонини ошириш;
- савдо ва даромадларни ошириш;
- харидорларни эътиборини жалб қилиш;
- бозорларни таҳлил қилиш ва янгиларига кириш;
- рақобатчиларни ўрганиш;
- янги имкониятларни ўрганиш;
- янги маҳсулотлар яратиш ва борини такомиллаштириш;



- кучли брендни яратиш ва тарғибот қилиш;
- корхона юзини ва имиджини яратиш ва мустаҳкамлаш;

Камхаражат медиамаркетинг. Буклет ва флаерлар. Буклетни уйма-уй тарқатиш ёки банд кўчаларда тарқатиш бизнес сотувни оширишга туртки бериши мумкин. А5 форматидаги минглаб рангли флаерлар учун сарфланган харажат жуда паст бўлади.

Буклет ёки флаерларда қисқа ёзувлардан фойдаланиш керак, уларда биринчи марта харид учун чегирмалар ва совғалар берилишини ифодалаш лозим. Алоқа ўрнатиш учун электрон почта ёки телефон рақамини кўрсатиш лозим.

Бизнес ҳақида истеъмолчиларнинг кўпроқ хабардорлигини ошириш учун буклетларни асосан жамоат жойларида тарқатиш лозим.

Флаерлар тарқатишнинг 3 хил йўли мавжуд бўлиб, улар: корхонанинг ўзи, одам ёллаш орқали ҳамда бошқа бизнес эгаси билан бартер қилиш йўли билан тарқатилади.

Мижозлар эътиборида онлайн туриш лозим. Telegram каналини яратиш, харидорларнинг диққат марказида туриш керак. Турли каналлар орқали истеъмолчиларнинг диққат марказида бўлиш, ташкилот учун миждозлар топишга ёрдам беради. Турли хил вебсаҳифалар, масалан, Golden Pages ва Yellow Pagesдан рўйхатдан ўтиш орқали миждоз ва ҳамкорларга бизнесни осонроқ топишга имконият яратиш зарур.

Кросс медиамаркетинг. Бошқа қорхоналар билан ишлаш. Мақсадли аудиторияни кенгайтириш учун ҳамкор тадбиркорлар билан самарали ишлаш лозим. Ҳамкор маҳаллий қорхоналар билан самарали алоқа ўрнатиш ва уларга реклама воситаларини таклиф қилиш мумкин, масалан, тикувчилик маҳсулотлари ишлаб чиқаришда, тугма ишлаб чиқрувчи қорхонани излаш ва у билан ҳамкорликда реклама эълонини бериш мумкин.

Ҳамкорлар бизнесни кенгроқ аудиторияга тарғиб этади, истеъмолчи бизнес ҳақида хабардорлиги ошади. Медиамаркетингнинг бошқа шакллардан фарқли, харажат паст бўлади, чунки маблағ фақат натижаларга сарфланади.

- мақсадли аудиторияни кенгайтиради;
- миждозларни оширади;
- брэндни танитади;
- савдо ва даромадларни оширади;

Камхаражат медиамаркетинг. Блог ёки "YouTube" каналини бошлаш. Блог ёзиш ва уни мунтазам равишда фойдали маълумотлар билан янгилаб бориш орқали миждозлар эътиборини тортиш, сотувчини тезда онлайн топиб олишига эришиш мумкин, бу эса уларда бизнесда ташкилотнинг фаол эканлигига ишонч ҳосил қилишига ёрдам беради. YouTube орқали маҳсулот намуналари ва бизнесни тарғиб этувчи видеороликлар тарқатиш ҳам яхши самара беради. Мунтазам равишда жойлаштириб борилган контентлар миждозлар билан мулоқот қилиш ва янгиларини жалб этишда ёрдам беради. Рўйхатга қўшилиш. Бизнесни "Google Places"га жойлаштириб,

истеъмолчиларга "Google Maps" ва "Google searches" платформалари орқали корхонани топишларга имкон яратиш лозим.

Ташкилот кўрсатаётган хизмати ёки ишлаб чиқараётган маҳсулот сифатига ўзи ҳам ишониши лозим. Маҳсулотини сифатига ўзи ишонса, шу ишонч ҳисси мижозга ҳам ўтади.

Хулоса ўрнида шуни айтиш керакки, медиамаркетингнинг юқорида келтирилган замонавий технологиялари корхона ва ташкилотларнинг келажагини олдиндан аниқлаш ва истиқболли режаларини тузишда жуда катта роль ўйнайди. Бунда эса ижтимоий тармоқдаги саҳифалар ҳам беминнат ёрдамчи бўла олади десак, адашмаймиз. Юртимизда медиамаркетингнинг замонавий технологияларини турли хил кўринишларидан фойдаланилаётгани ҳамда бизнеснинг ривожланишига ҳисса қўшаётгани қувонарли ҳолат. Шундай экан, корхона ва ташкилотлар медиамаркетингини ривожлантириш учун ҳар бир ташкилот ёки корхона ўзининг бизнесида бренд яратиши лозим. Бунда бренд, бизнес мақсади ҳамда миссиясини шакллантириш орқали корхона медиамаркетингини кучайтириш мумкин. Ундан ташқари, логотип дизайнини профессионал даражада тайёрлаш учун етарлича маблағ ажратиш лозим. Ижтимоий тармоқларда инсонлар корхона ёки ташкилотнинг саҳифасига ёзилишлари ва нашрларга лайк босишлари учун танловлар ўтказиши керак.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Современные маркетинговые технологии. Е.А.Лунаева, Омск, 2017.
2. "Молодой учёный" международный научный журнал. № 23 (313) / 2020
3. Social media. Christian Fuchs 2017, SAGE Publications Ltd 1 Oliver's Yard 55 City Road London EC1Y 1SP
4. Маркетинговые коммуникации. А.А.Романов, А.В.Панько. Москва, 2006.