

RAQAMLI MARKETINGNING AN'ANAVIY MARKETINGDAN FARQLI JIHATLARI VA UNING XUSUSIYATLARI

Komiljonova Muborak Baxtiyor qizi,

Urganch davlat universiteti 241-iqtisodiyot magistranti.

komiljonovamuborak465@gmail.com

Annotatsiya: Raqamli marketing va an'anaviy marketing mahsulot va xizmatlarni ilgari surishda ikki xil yondashuv bo'lib, ularning har biri o'ziga xos xususiyat va afzalliklarga ega. Raqamli marketing ijtimoiy media, qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), elektron pochta va kontekstli reklama kabi onlayn kanallardan foydalanishga tayanadi, bunda aniq maqsadli auditoriya, aloqalarni shaxsiylashtirish va real vaqt rejimida ish faoliyatini o'lchash mumkin. An'anaviy marketing, o'z navbatida, keng qamrovni ta'minlash va uzoq muddatli brend imidjini yaratish uchun televidenie, radio, bosma va tashqi reklama kabi oflayn kanallardan foydalanadi. Ushbu tadqiqotda raqamli va an'anaviy marketingdan asosiy farqlari, va uning afzallik va kamchiliklar ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, an'anaviy marketing, raqamlashtirish, reklama.

Annotation: Digital marketing and traditional marketing are two different approaches to promoting products and services, each with its own characteristics and advantages. Digital marketing relies on the use of online channels such as social media, search engine optimization (SEO), email and contextual advertising to enable precise target audiences, personalization of communications and real-time performance measurement. Traditional marketing, on the other hand, uses offline channels such as television, radio, print and outdoor advertising to ensure broad reach and build long-term brand image. This study examines the main differences between digital and traditional marketing. Moreover, it also touches aspects such as advantages and disadvantages of digital marketing.

Key words: digital marketing, traditional marketing, digitalisation, advertising.

KIRISH

Bozorlarning globallashuvi natijasida yangi dinamik biznes modellarining paydo bo'lishi texnika va texnologiyaning jadal rivojlanishi muhitni butunlay

o'zgartirdi biznes faoliyat yuritadi, bu esa uni o'ta o'zgaruvchan, yuqori raqobatbardosh va noaniq qiladi. Bu yangi biznes haqiqat kompaniyalar uchun jiddiy muammolarni keltirib chiqaradi. Omon qolish va yuqori iqtisodiy natijalarga erishish natijalar va raqobatbardoshlik, rivojlanish strategiyalarini to'liq qayta qurish va unga o'tish ularning faoliyatini raqamlashtirish talab etiladi. Raqamli texnologiyalar va ularning imkoniyatlari yaratish biznesning asosiy omillari bo'lib, asta-sekin an'anaviy usullar, yondashuvlar va ularni boshqarishda har bir funksional sohada turli tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish vositalari tashkilotlar. Ularning amaliy qo'llanilishi quyidagilarga imkon beradi:

- mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va shaxsiylashtirish uchun ko'proq imkoniyatlar yaratish va xizmatlar;
- yig'ish, qayta ishlash, tahlil qilish va yuqori samaradorlikka erishish turli tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni sharhlash;
- biznes jarayonlarining oshkoraligini oshirish;
- mijozlarning sodiqligining yuqori darajasiga erishish uchun mijozlarni jalb qilishning yangi diversifikatsiyalangan vositalarni yaratish;
- mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash va shu asosda mijozlarning yuqori darajasiga erishish qoniqish;
- sotishdan tushgan tushum va foydani oshirish;
- yangi biznes modellarini yaratish;
- yangi mahsulot va xizmatlarni bozorga chiqarish vaqtini qisqartirish;
- korxonalarni yanada yaxshi rejalashtirish va boshqarish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish;
- mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish;
- resurslarni samaraliroq nazorat qilish;
- xarajatlarni optimallashtirish imkoniyatlarini yaratish;
- ishlab chiqarish jarayonlarini takomillashtirish;
- ko'proq innovatsiyalar yaratish;
- innovatsion madaniyatni shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish.

Yuqoridagilardan kelib chiqib aytishimiz mumkinki, bu turbulent texnologik to'liqin butunlay o'zgardir kompaniyalar va ularning haqiqiy va potentsial mijozlari o'rtasidagi aloqani amalga oshirish usuli tashqariga. So'nggi ma'lumotlarga ko'ra, iste'molchilarning 75% dan ortig'i kundalik hayotining muhim qismini raqamli



muhit va bu ularning hayotining muhim qismiga aylanadi va shu bilan ularning haqiqiy do'stiga aylanadi kompaniyalar, mahsulotlar va xizmatlarni tanlashda. IAB so'rovi shuni ko'rsatadiki, Internet foydalanuvchilarining 100% Bolgariyada o'zlarining kelajakdagi xaridlarini onlayn qidirishgan, Evropa Ittifoqida esa bu foiz 96% ni tashkil qiladi. Bu brendni tanlashda Internetning hal qiluvchi rolini aniq ko'rsatadi. Bolgariyada internet foydalanuvchilarining 51 foizi internet ularga yaxshiroq mahsulot va xizmatlarni tanlashda yordam berishini aytadi [1, 2]. Bularning barchasi bozor sharoitidagi va iste'molchilarning kundalik hayotidagi o'zgarishlardir marketingda yangi yo'nalish, ya'ni “raqamli marketing”ning shakllanishiga olib keladi.

Raqamli marketing - mahsulot va xizmatlarni ilgari surish uchun ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, elektron pochta va mobil ilovalar kabi raqamli kanallardan foydalanish. Televizion, radio, bosma reklama va uydan tashqari ommaviy axborot vositalari kabi oflayn kanallarga tayanadigan an'anaviy marketingdan farqli o'laroq, raqamli marketing auditoriya bilan muloqot qilish uchun yangi imkoniyatlarni taqdim etadi.

Raqamli marketing - bu ko'plab imkoniyatlarni taqdim etadigan keng soha, ayniqsa undan qanday foyda olishni biladigan malakali odamlar uchun. Bu brendlar, ularning auditoriyalari va iste'molchilari o'rtasidagi bog'liqlik bo'lib, ularga hissiy o'zaro ta'sir orqali o'z brendlarini yaxshiroq tushunishga imkon beradi, bunda his-tuyg'ular halol munosabatlarda bog'lanadi va brend qiymatiga sodiqlik qo'shiladi.[3] Raqamli marketing tushunchasi 1980-yilda «Channel»(oldinlari «Soft Ad Group») kompaniyasi tomonidan o'ylab topilgan. Ular reklamalarni raqamli tarzda ommalashtirganlar[4]. « Digital marketing institute» ta'rifiga ko'ra « Raqamli marketing- maqsadli iste'molchilar va korxonalariga mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish yoki bozorga chiqarishdir».

An'anaviy marketing – bu auditoriyani jalb qilish uchun oflayn mediadan foydalanadigan har qanday marketing shakli. An'anaviy marketingning asosiy misollari gazeta reklamalari va boshqa bosma reklamalar kabi narsalarni o'z ichiga oladi, ammo bilbordlar, pochta reklamalari va televidenie va radio reklamalari ham mavjud. Biz hozir an'anaviy marketing deb bilgan narsa, asosan, 1950-yillardagi reklama buni natijasidir. An'anaviy marketing – bu raqamli texnologiyalar va Internet paydo bo'lishidan oldin foydalanilgan tovarlar va xizmatlarni ilgari surish



usullari va vositalari to'plami. Ushbu usullar mijozlar e'tiborini jalb qilish va sotishni kuchaytirish uchun jismoniy va oflayn kanallarga tayanadi.

An'anaviy marketingning asosiy xususiyatlari:

1. Oflayn yo'nalish: reklama televidenie, radio, bosma ommaviy axborot vositalari va tashqi reklama kabi an'anaviy ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladi.
2. Keng auditoriyani qamrab olish: reklama odamlarning katta guruhlariga qaratilgan, ammo aniq segmentatsiyalarsiz.
3. Bir tomonlama aloqa: mijozlar bilan o'zaro aloqa aloqasiz ma'lumot bilan chegaralanadi.
4. Uzoq muddatli kampaniyalar: Bu strategiyalar ko'pincha katta vaqt va moliyaviy sarmoyalarni talab qiladi.
5. Jismoniy ob'ektlarga e'tibor qarating: masalan, reklama bannerlari, belgilar, flayerlar, kataloglar.

An'anaviy marketing vositalariga misollar:

Televizion va radio reklama: video va audio spotlar.

Bosma reklama: jurnallar, gazetalar, bukletlar.

Tashqi reklama: bilbordlar, plakatlar, belgilar.

To'g'ridan-to'g'ri pochta: kataloglar, otkritkalar, reklama xatlari.

Savdo ko'rgazmalari va tadbirlari: yarmarka va forumlarda ishtirok etish.

An'anaviy marketing raqamli marketingning moslashuvchanligi va aniqligiga ega bo'lmasa-da, u muayyan maqsadli guruhlar (masalan, keksa odamlar) va vaziyatlar (masalan, mahalliy kampaniyalar) uchun dolzarb bo'lib qolmoqda.[5]

Agar siz an'anaviy va raqamli marketing haqidagi adabiyotlar bo'yicha aniq va tizimli ma'lumotlar izlayotgan bo'lsangiz, quyida har ikki marketing turiga oid



muhim asarlar va ularning asosiy fikrlarini keltiraman. Bu adabiyotlar marketingni o‘rganish uchun kerakli nazariy bilimlarni taqdim etadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

An'anaviy marketing haqida adabiyotlar

1. **Kotler, P., & Armstrong, G. (2017).** *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
 - **Asosiy Fikrlar:** Kotler va Armstrongning bu asari an'anaviy marketingning klassik manbai hisoblanadi. Kitobda marketingning barcha asosiy tushunchalari, bozorni tahlil qilish, brend yaratish va marketingni ishlab chiqish jarayonlari aniq va batafsil yoritilgan. Yozuvchilar, shuningdek, marketingning 4P (Product, Price, Place, Promotion) modelini keng muhokama qiladilar.
 - **Afzalliklari:** Ushbu asar marketingning asosi bo'lgan tushunchalarni yoritadi, shuningdek, an'anaviy marketingning psixologik va iqtisodiy jihatlarini ham tushuntiradi.
 - **Kengaytirilgan Fikrlar:** Kitobda an'anaviy marketingning samaradorligi, bozor segmentatsiyasi, mijoz bilan aloqalar o‘rnatish va reklama strategiyalarining rivoji haqida chuqur tahlil mavjud.
2. **Aaker, D. A. (1996).** *Building Strong Brands*. Free Press.
 - **Asosiy Fikrlar:** Aaker o‘zining asarida brend yaratish va boshqarishga alohida e'tibor beradi. Uning fikriga ko‘ra, an'anaviy marketingda brendning asosiy roli mijozlarga ishonchni oshirish va uzoq muddatli aloqalar o‘rnatishda namoyon bo‘ladi.
 - **Afzalliklari:** An'anaviy marketingda brendni rivojlantirish va pozitsiyalash masalalariga oid boy ma'lumotlarni taqdim etadi.
 - **Kengaytirilgan Fikrlar:** Aakerning metodologiyasi brendning tarixiy o‘rnini va uning kommunikatsiya strategiyasini aniq ko‘rsatadi.
3. **Shimp, T. A. (2010).** *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). McGraw-Hill.
 - **Asosiy Fikrlar:** Shimp o‘z asarida reklama va ilgari surishning marketingdagi integratsiya jarayonini tasvirlaydi. Uning fikriga ko‘ra, an'anaviy marketingda reklama va ilgari surish faoliyatlari o‘rtasida yaxlitlik va sinergiya yaratish zarur.

- **Afzalliklari:** An'anaviy marketingda reklama va ilgari surish strategiyalarining tahlilini o'z ichiga oladi.
- **Kengaytirilgan Fikrlar:** Kitobda reklama vositalarining samaradorligini va bozorni o'rganish usullarini keng yoritadi.

Raqamli marketing haqida adabiyotlar

1. **Chaffey, D. (2015).** *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson.
 - **Asosiy Fikrlar:** Chaffey raqamli marketingni keng ma'noda ta'riflab, uni strategiya, implementatsiya va amaliyotga oid komponentlarga ajratadi. Kitobda SEO, SEM, kontent marketingi, email marketing, ijtimoiy tarmoqlar va mobil marketing kabi zamonaviy usullar yoritilgan.
 - **Afzalliklari:** Raqamli marketingning barcha jihatlarini birlashtiradi va zamonaviy texnologiyalarni marketing amaliyotiga qanday tatbiq etishni tushuntiradi.
 - **Kengaytirilgan Fikrlar:** Raqamli marketingni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun zarur bo'lgan analitika va ma'lumotlarni tahlil qilishga katta urg'u beriladi.
2. **Ryan, D. (2014).** *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). Kogan Page.
 - **Asosiy Fikrlar:** Ryan raqamli marketingni "yangi marketing" sifatida ta'riflab, uning strategik ahamiyatini o'rganadi. U internet marketingning asosiy yo'nalishlarini, jumladan SEO, PPC (pay-per-click), kontent marketing va ijtimoiy tarmoqlarni tahlil qiladi.
 - **Afzalliklari:** Kitobda raqamli marketingning eng zamonaviy usullari va texnologiyalariga alohida e'tibor qaratiladi.
 - **Kengaytirilgan Fikrlar:** Kitobda raqamli marketingning butun tizimiga oid amaliy misollar va strategiyalar mavjud.
3. **Solomon, M. R. (2013).** *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). Pearson.
 - **Asosiy Fikrlar:** Solomon, iste'molchilar xulq-atvorini o'rganib, raqamli marketingni mijozlarni tushunish va ularga ta'sir qilishning samarali vositasi sifatida ko'rsatadi. Uning fikriga ko'ra, onlayn platformalar orqali mijozlarning xulq-atvorini tushunish marketing strategiyasini shakllantiradi.



- **Afzalliklari:** Iste'molchilar xulq-atvori va uning raqamli marketingga ta'sirini tahlil qilishda chuqur ma'lumot beradi.
- **Kengaytirilgan Fikrlar:** Kontent marketing, SEO va ijtimoiy tarmoqlarni ishlatish orqali iste'molchilarga qanday ta'sir etish mumkinligini aniq ko'rsatadi.

NATIJALAR

Raqamli marketing va an'anaviy marketing o'rtasidagi asosiy farqlar:

1. Aloqa kanallari:

An'anaviy marketing statik kanallardan (bosma reklama, televizor) foydalanadi.

Raqamli marketing ijtimoiy media, qidiruv tizimlari va mobil ilovalar kabi dinamik onlayn platformalarga tayanadi.

2. Interaktivlik:

An'anaviy marketingda aloqa bir tomonlama (brenddan iste'molchiga) bo'ladi.

Raqamli marketingda o'zaro ta'sir ikki tomonlama: foydalanuvchilar fikr-mulohazalarini bildirishlari, savollar berishlari va tarkibni almashishlari mumkin.

3. Tomoshabinlar va maqsadlilik:

An'anaviy marketing ko'pincha minimal segmentatsiya bilan keng auditoriyani qamrab oladi.

Raqamli marketing sizga reklama xabarlarini tor auditoriya segmentlariga ularning qiziqishlari, xatti-harakatlari va demografik xususiyatlaridan kelib chiqqan holda aniq yo'naltirish imkonini beradi.

4. Natijalarning o'lchanishi:

An'anaviy marketingda aniq samaradorlikni o'lchash qiyin (masalan, qancha odam reklamani ko'rgan va sotib olish to'g'risida qaror qabul qilgan).

Raqamli marketing konvertatsiyalar, bosishlar, ishtirok etish va investitsiya daromadini (ROI) kuzatish imkonini beruvchi tahliliy vositalarni taklif etadi.

5. Tezlik va moslashuvchanlik:

An'anaviy marketingda kampaniyani sozlash vaqt va katta resurslarni talab qiladi

Raqamli marketingda joriy natijalar va tendentsiyalar asosida o'zgarishlar darhol amalga oshirilishi mumkin.

6. Narxi:

An'anaviy marketing odatda katta byudjetlarni talab qiladi, ayniqsa televidenie yoki bosma kampaniyalar uchun.

Raqamli marketing yanada tejamkor bo'lishi mumkin, hatto kichik byudjetlar bilan ham kampaniyalarni o'tkazish imkoniyatini beradi.

MUHOKAMA

Raqamli marketingning afzaliklari:

Yuqori darajadagi interaktivlik - iste'molchilar bilan interaktiv muloqot qilish imkoniyatini yaratadi, shuning uchun ularning tushunchasi va ma'lumotni izlash va olish bo'yicha kutishlariga ko'proq javob beradi.

Marketing faoliyatidagi jug'rofiy to'siqlar va cheklovlarni yengish – raqamli marketing kompaniyalarga o'z mijozlari bilan muvaffaqiyatli muloqot qilish, mahsulot va xizmatlarini sotish hamda dunyoning istalgan nuqtasida real vaqtda yangi biznes hamkorlarni topishga yordam beradi.

Foydalanuvchining ehtiyojlari va istaklariga tezroq va moslashuvchan javob berish imkoniyatini beradi.



Erishilgan marketing natijalarini o'lchashning yuqori darajasi - ko'pincha an'anaviy reklama kampaniyalarini o'tkazishda ro'yxatga olingan natijalar noaniq va noto'g'ri bo'lib, mablag'larning samarali sarflanganligini ko'rsatmaydi, raqamli kampaniyalar natijalari esa oson va aniq. o'lchanadigan (zamonaviy statistik vositalar yordamida) va real vaqtda mavjud. Ular sotuvchilarga iste'molchilarning xatti-harakatlarini kuzatish va tahlil qilish va o'z profillarini yaratish imkonini beradi.

Mijozlarni segmentatsiyalash va maqsadli belgilashni osonlashtiradi - shu tariqa reklama xabarlarini yaxshiroq maqsadli yo'naltirishga va marketing faoliyatining yuqori samaradorligiga erishish.

Reklama xabarlarini shaxsiylashtirishning yuqori darajasi - iste'molchilar uchun to'plangan onlayn ma'lumotlar tufayli individual takliflar yaratilishi va shu bilan iste'molchilarning qoniqishini oshirish uchun ularga qiymat qo'shish va ularning ehtiyojlari va istaklariga imkon qadar aniq javob berish mumkin.

Iste'molchilarga yanada qulaylik yaratadi – raqamli texnologiyalar yordamida ular o'zlarini qiziqtirgan mahsulot va xizmatlar haqida ancha va yaxshiroq ma'lumot olishlari, ularni uydan turib xarid qilishlari va vaqtni tejashlari mumkin.

Virtual korxonalarini muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun zarur shart-sharoitlar va qulay shart-sharoitlarni yaratadi[6,7]

Kompaniyalarga ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish orqali ko'proq foydalanuvchilarni jalb qilish imkonini beradi.

Kompaniyalar veb-saytlariga trafikni oshiradi - sifatli onlayn reklamalar, kompaniya faoliyatiga oid Internet nashrlari va boshqalarni ishlab chiqish orqali. Shunday qilib, ular uchun taqdim etilgan tematik kontent bilan foydalanuvchilarning qiziqishini yaratadi. Natijada, taklif etilayotgan mahsulot/xizmatlarga qiziqish ortadi va sotuvlar ham oshadi.

Foydalanuvchilar bilan muloqot va o'zaro aloqani osonlashtiradi - ijtimoiy tarmoqlar, veb-ilovalar yoki veb-saytlar kabi turli platformalar tufayli foydalanuvchilar savollar berishlari va kerakli ma'lumotlarni darhol olishlari mumkin. Shunga ko'ra, kompaniyalar o'zlarining haqiqiy va potentsial mijozlari bilan to'g'ridan-to'g'ri gaplashishlari, ishonchni mustahkamlashlari va taklif qilayotgan mahsulot va xizmatlar haqida fikr-mulohazalarini olishlari mumkin [8].

Raqobatchilarning harakatlarini kuzatish va tahlil qilishni osonlashtiradi.



Turli marketing faoliyatini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonlarida nazorat va tuzatish darajasini oshiradi.

Marketing tadqiqotlarini tayyorlash va o'tkazish uchun zarur bo'lgan vaqtni qisqartirish imkoniyati.

Bu kamroq investitsiyalarni talab qiladi - marketing faoliyati uchun turli xil raqamli vositalardan foydalanish an'anaviy kanallarga qaraganda kamroq investitsiyalarni talab qiladi, shuning uchun raqamli marketing yuqori rentabellikka ega.[9].

Yangi boshlanuvchilar, kichik va o'rta kompaniyalar uchun javob beradi - bu erda sanab o'tilgan barcha afzalliklar tufayli raqamli marketing yangi va kichik kompaniyalar uchun juda mos ekanligini aytishimiz mumkin, chunki u kichik investitsiyalar bilan yuqori samaradorlikni ta'minlaydi.

Ommaviy moslashtirish, birgalikda yaratish va boshqalar kabi yangi biznes modellari va strategiyalarini ishlab chiqish uchun imkoniyatlar yaratadi.

Raqamli marketingning kamchiliklari;

Raqamli marketingdan foydalanish biznes tashkilotlarini raqobatchilar uchun "ochiq kitob"ga aylantiradi - bu, ehtimol, raqamli marketingning eng jiddiy kamchiliklaridan biri, chunki raqamli marketing kompaniyalarini raqobatchilar tez va oson nusxalashlari mumkin.

Raqamli marketing kompaniyalari, agar professional tarzda ishlab chiqilmagan va to'g'ri yo'naltirilmagan bo'lsa, foydalanuvchilar tomonidan jiddiy emas deb qabul qilinishi mumkin;

Kompaniyalarning onlayn obro'sini salbiy teskari aloqalar yo'q qilishi mumkin - mahsulot va xizmatlar haqidagi salbiy sharhlar va ma'lumotlar, shuningdek, savdo belgilari Internetdagi barcha foydalanuvchilarga ko'rinadigan va ochiq bo'lib, kompaniya imidjiga jiddiy putur etkazishi va mijozlarning chiqib ketishiga olib kelishi mumkin.

Iste'molchilar ishonchining yo'qligi - raqamli marketing kompaniyalari Internetdagi foydalanuvchilarning ma'lumotlarini kuzatib boradigan va to'playdigan texnologiyalardan foydalanishni o'z ichiga olganligi maxfiylik muammolariga, shu jumladan ularning maxfiyligi xavfsizligiga olib keladi. Shunday qilib, odamlar ushbu turdagi marketingga jiddiy ishonchsizlik bilan qarashadi va ko'pincha bunday tadbirlarda qatnashishdan bosh tortishadi, bu raqamli marketingni rivojlantirish

oldida turgan eng katta muammolardan biridir. Shu sababli, onlayn ishonch mavzusi va uning raqamli marketing strategiyalariga ta'siri tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda va bu sohada ko'plab tadqiqotlar mavzusiga aylandi.

Internet makonini onlayn reklama xabarlar bilan haddan tashqari yuklash - bannerlar ko'rinishidagi onlayn reklama xabarlarining ko'pligi, ochiq va yopiq derazalarning doimiy ko'rinishi, video materiallarning uzilishi va boshqalar iste'molchilarning g'azablanishiga olib kelishi mumkin, bu muqarrar ravishda ularning munosabatiga ta'sir qiladi. kompaniyalar.

Raqamli marketing barcha turdagi mahsulotlar, xizmatlar va kompaniyalar uchun mos emas - bir qator mahsulot va xizmatlar mavjud bo'lib, ularning maqsadli auditoriyasiga erishish va raqamli marketing tomonidan taqdim etilayotgan vositalar ta'sir qilish mumkin emas. Buning sababi, bir kishi uchun yoki boshqa sabablarga ko'ra, bu foydalanuvchilar onlayn emas yoki Internetdan olishlari mumkin bo'lgan ma'lumotlarga ishonmaydilar.

Raqamli marketing texnika va texnologiyaga juda bog'liq - bu bir tomondan sohada jiddiy bilimlarni talab qilsa, boshqa tomondan bir qator texnik xatolarga olib kelishi mumkin, chunki raqamli marketing tomonidan taqdim etilayotgan axborot va kommunikatsiya vositalari bejiz emas.

Nomaqbul raqamli vositalar va ilovalardan foydalanish - Internetda turli xil vositalar va ilovalar mavjud va har kuni yangilari paydo bo'ladi. Bu marketing bo'yicha mutaxassislariga muayyan marketing tadbirlari uchun eng samarali bo'lgan va kompaniyalarning ehtiyojlari va maqsadlariga eng yaxshi tarzda javob beradigan narsalarni tanlashni juda qiyinlashtiradi.

Marketing kampaniyalarida raqamli vositalarni tanlash uchun aniq mezonlarning yo'qligi.

Raqamli dunyoda dolzarb ma'lumotlarni saqlab qolish juda qiyin - raqamli texnologiyalar olamini o'zgartirayotgan dinamizm tufayli u erda ma'lumotlar juda tez eskiradi va tez-tez yangilari bilan almashtirilishi kerak. Ko'pgina kompaniyalar uchun bu jiddiy muammoga aylandi, chunki ularda buning uchun zarur resurslar yo'q.

Ko'pincha raqamli marketing kampaniyalari kompaniyaning umumiy marketing strategiyasiga mos kelmasdan mustaqil ravishda ishlab chiqiladi va o'tkaziladi - bu odatda mo'ljallangan natijalarga erisha olmaslik, samaradorlikni pasaytirish va mablag'lardan noto'g'ri foydalanishga olib keladi.



Kontent hisobiga texnik echimlarga e'tibor qaratish - o'z mijozlari uchun jozibali va moda bo'lish istagida kompaniyalar ko'pincha reklama xabarlarining texnik ko'rinishini haddan tashqari oshirib, kontentni fonda qoldiradilar. Bu esa uzoq muddat yaxshi va barqaror natijalarga olib kelmaydi.

XULOSA

Shunday qilib, raqamli marketing reklama uchun yanada moslashuvchan, o'lchanadigan va shaxsiylashtirilgan yondashuvni taklif qiladi va bu ko'plab zamonaviy brendlar uchun afzalroq tanlovdir. Biroq, an'anaviy marketingdan foydalanish ma'lum segmentlarda, ayniqsa ommaviy ta'sirchanlikni oshirish uchun dolzarbligicha qolmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Global Leadership Forecast 2018
https://www.ddiworld.com/DDI/media/trendresearch/glf2018/global-leadership-forecast-2018_ddi_tr.pdf?ext=.pdf
2. IAB 2012 http://iabulgaria.bg/wp-content/uploads/2012/11/iab_europe_media_multitasking_means_more_active_consumers_bulletin.pdf
3. Team, G. L. (2020, December 29). Five successful digital marketing case studies that brought good results. GreatLearning Blog: Free Resources What Matters to Shape Your Career! <https://www.mygreatlearning.com/blog/successful-digital-marketing-casestudies/>
4. Ashlin Dsouza & Niyaz Panakaje (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE), 7(1), ISSN: 2581-6942. 95-106.
5. <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1991335-traditsionnyi-ili-tsifrovoy-kakoi-marketing-nuzhen-vashei-kompanii>
6. Tsvetanova A 2005 The nature of the virtual enterprises Proc. Int. Conf. on Management and Engineering (Sofia)
7. Tsvetanova A 2005 Prerequisites for the virtual enterprises emergence Proc. Int. Conf. On Management and Engineering (Sofia)
8. Krasnov A, Chargaziya G, Griffith R, and Draganov M 2018 Dynamic and static elements of a consumer's digital portrait and methods of their studying Int. Sc. Conf.



on Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (Saint-Petersburg)

9. Veleva S 2019 Guidelines for analysis of enterprise's marketing costs Proc. Int. Conf. on Management and Engineering (Sozopol)



Research Science and Innovation House

