RAQAMLI REKLAMALARDAN CHARCHASH VA UNING BRENDGA TA'SIRI. SUN'IY INTELLEKT YARATGAN VIRTUAL BLOGERLARNING REKLAMADAGI IMKONIYATLARI

Mirsobitova Nazokat Miryoqub qizi
Oxus universiteti talabasi ,Toshkent, 100208, O‘zbekiston
mirsobitovanazokat68@gmail.com
Yusupov Samandar Anvarovich
Oxus universiteti katta o`qtuvchisi,Toshkent, 100208, O‘zbekiston
samandar75781111@gmail.com

Annotatsiya: *Mazkur maqolada raqamli reklamalardan charchash hodisasi, uning iste’molchi ishonchi va xarid qilish niyatiga ta’siri hamda sun’iy intellekt yordamida yaratilgan virtual blogerlarning reklama faoliyatidagi imkoniyatlari ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi va ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi korxonalarga iste’molchilar bilan muloqot qilishning yangi usullarini taqdim etmoqda. Biroq reklama xabarlarining ortiqcha takrorlanishi, foydalanuvchi faoliyatiga xalaqit berishi va tijoriy kontentning ko’payishi reklamalarga nisbatan salbiy munosabatni shakllantirishi mumkin. Shu sharoitda virtual blogerlar brendlar uchun innovatsion kommunikatsiya vositasi sifatida namoyon bo’lmoqda. Maqolada ularning kontent ishlab chiqarish, brendning raqamli obrazini shakllantirish, auditoriyani jalb qilish va reklama kompaniyalarini moslashtirish imkoniyatlari yoritiladi. Shuningdek, virtual blogerlarning ishonchligi , haqiqiylik masalasi, iste’molchini chalg’itish xavfi, shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish va reklama shaffofligi kabi muammolar o’rganiladi. Tadqiqot mavjud ilmiy adabiyotlar va ikkilamchi manbalarni tahlil qilishga asoslanadi. Yakunda reklama charchog’ini kamaytirish, virtual blogerlardan samarali foydalanish va brend bilan iste’molchi o’rtasidagi uzoq muddatli ishonchni mustahkamlash bo’yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.*

Kalit so’zlar : *raqamli marketing,reclama charchog’i, sun’iy intellekt, virtual bloger, brend imiji, iste’molchi xulq-atvori, reklama samaradorligi.*

Kirish. XXI asrda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi iqtisodiyotning deyarli barcha tarmoqlarida faoliyat yuritish usullarini o’zgartirdi. Ayniqsa, internet, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va sun’iy intellekt texnologiylari marketing faoliyatining yangi bosqichga kotarilishiga sababchi bo’ldi. Bugungi kunda kompaniylar mahsulot va

xizmatlarini reklama qilish, iste’molchilar ehtiyojlarini o’rganish, bozor tendensiyalarini aniqlash va brendga sodiqlikni shakllantirishda raqamli vositalardan keng foydalanmoqda.

An’anaviy reklamada kompaniyalar televidenye, radio, gazeta, jurnal va tashqi reklama vositalari orqali auditoriyaga murojaat qilgan bo’lsa , raqamli marketing shaxsiylashtirilgan va interaktiv kommunikatsiya imkoniyatlarini kengaytirdi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali brendlar iste’molchilarga tezkor axborot yetkazishi , ularning fikrlarini kuzatishi va reklama kompaniyalarini ma’lum auditoriyalarga moslashtirishi mumkin.

Biroq raqamli muhitning imkoniyatlari bilan bir qatorda yangi muammolar ham yuzaga kelmoqda. Foydalanuvchilar internetdan foydalanish jarayonida ko’plab reklama xabarlari, homiylik asosidagi videolar, mahsulot tavsiyalari va turli tijoriy takliflarga duch keladi. Bir xil yoki o’xshash reklamalarning qayta- qayta namoyish etilishi iste’molchining ularga bo’lgan qiziqishini pasaytirishi mumkin. Ayrim holatlarda reklama foydalanuvchining asosiy faoliyatiga xalaqit berib, bezovtalik va reklamalardan qochish istagini yuzaga keltiradi.

Vurtual blogerlar brendlarga o’ziga xos reklama obrazini yaratish, visual jihatdan noodatiy content ishlab chiqish va kommunikatsiya jarayonini izchil boshqarish imkonini beradi. Shu bilan birga, bunday obrazlarning ishonchligi, haqiqiyligi va auditoriya bilan munosabati alohida tahlilni talab qiladi. Virtual blogerning yangiligi iste’molchining e’tiborini jalb qilish mumkin, ammo bu holat har doim ham brendga bo’lgan ishonch yoki xarid qilish istagining oshishiga olib kelmaydi.

Shu nuqtai nazardan, raqamli reklama charchog’i va sun’iy intellekt yaratgan virtual blogerlarning imkoniyatlarini birgalikda o’rganish dolzarb ilmiy va amaliy ahamiyatga ega.

Asosiy qism:

Raqamli reklama va reclama charchog’ining nazariy asoslari: Raqamli reklama – internet va electron aloqa vositalari orqali mahsulot, xizmat yoki brend haqida ma’lumot yetkazish, iste’molchi e’tiborini jalb qilish va muayyan harakatga undashga qaratilgan marketing faoliyatidir.Uning asosiy shakllariga ijtimoiy tarmoqlardagi reklama, qidiruv tizimlaridagi e’lonlar , bannerlar, videokameralar, electron pochta orqali yuboriladigan takliflar va blogerlar bilan hamkorlikdagi reklama kontentlari kiradi.An’anaviy reklama vositalaridan farqli ravishda, raqamli reklama auditoriya xususiyatlariga moslashtirilishi, natijalari o’lchanishi va qisqa vaqt ichida katta miqyosda tarqatilishi bilan ajralib turadi. Biroq aynan shu imkoniyatlar reklama xabarlarining haddan tashqari ko’payishiga ham sabab bo’lishi mumkin.Reklama charchog’i iste’molchining bir xil yoki ko’p takrorlanadigan reklama xabarlariga nisbatan qiziqishi pasayishi, ularni e’tiborsiz qoldirishi yoki ulardan ataylab qochishi bilan tavsiflanadi. Bu holat bir nechta omillar ta’sirida yuzaga keladi.

Birinchidan reklamaning takrorlanishi iste’molchida zerikish hissini paydo qilishi mumkin. Bir xil mahsulot yoki xizmat haqidagi xabar qisqa vaqt ichida qayta-qayta namoyish etilsa, uning dastlabki yangilik xususiyati yo’qoladi.

Ikkinchidan, reklamaning haddan tashqari ko’pligi foydalanuvchining axborotni qabul qilish jarayonini murakkablashtiradi. Ijtimoiy tarmoqlarda foydali ma’lumotlar , shaxsiy kontent va tijoriy xabarlarning doimiy almashib to’yinganlik hissini yuzaga keltirishi mumkin .

Uchinchidan, shaxsiy hududga arralashuv hissi reclama charchog’ining muhim sabablaridan biridir. Foydalanuvchi o’z qiziqishlariga mos reclama ko’rayotgan bo’lsa ham, ayrim hollarda uning shaxsiy ma’lumotlari asosida tayyorlangan takliflar noqulaylik tug’dirishi mumkin.

Shunday qilib, reklama samaradorligini faqat namoyishlar soni yoki auditoriya qamrovi bilan baholash yetarli emas. Reklamaning mazmuni, takrorlanish darajasi, foydalanuvchi ehtiyojlariga mosligi va iste’molchida uyg’otadigan munosabati ham hisobga olinishi lozim.

Sun’iy intellekt yaratgan virtual blogerlar va ularning marketingdagi o’rni

Sun’iy intellekt texnologiyalarining rivojlanishi reklama sohasidagi yangi kommunikatsiya shakllarini yuzaga keltirdi. Shulardan biri – virtual blogerlar faoliyatidir. Ular kompyuter grafikasi, uch o’lchamli modellashtirish, animatsiya va sun’iy intellect texnologiyalari yordamida yaratiladigan raqamli obrazlardir. Virtual blogerlar ijtimoiy tarmoqlarda o’ziga xos tashqi korinish, xarakter, qiziqish va kontent yo’nalishiga ega bo’lgan obraz sifatida namoyon bo’ladi. Ular turli brendlar bilan hamkorlik qilishi, mahsulotlarni namoyish etish va auditoriyaga reklama xabarlarini yetkazishi mumkin. Ularning marketingdagi asosiy imkoniyatlaridan biri kontent ustidan yuqori darajadagi nazoratdir. Brend virtual obrazning tashqi ko’rinishi, nutq uslubi, reklama mazmuni va kommunikatsiya yo’nalishini oldindan belgilashi mumkin. Bu esa kompaniyaga o’z brend qadriyatlariga mos yagona kommunikatsiya uslubini shakllantirish imkonini beradi.

Virtual blogerlarning ishonchligi va reklama shaffofligi:

Virtual blogerlar bilan bog’liq eng muhim masalalardan biri – iste’molchining ularga bo’lgan ishonchidir. An’anaviy blogerlar real inson sifatida o’z tajribasi, fikri va shaxsiy munosabati orqali auditoriya bilan aloqa o’rnatsa, virtual blogerlar texnologiyalar yordamida yaratilgan obraz hisoblanadi

Shu sababli iste’molchi virtual blogernning mahsulot haqidagi tavsiyasini qanday qabul qilishi muhim ahamiyat kasb etadi. Agar auditoriya reklama ortidagi tijoriy manfaat borligini bilsa-yu, virtual obraz ekanligi yashirilsa, bu ishonchga salbiy ta’sir korsatishi mumkin.

Brendlar virtual blogerlardan foydalanishda quyidagi jihatlarga e’tibor qaratishi lozim:

- Virtual obraz ekanligini auditoriyadan yashirmaslik;

- Reklama va oddiy axborot kontentini aniq farqlash;
- Mahsulot xususiyatlari haqida noto’g’ri ma’lumot bermaslik;auditoriya yoshiga va qiziqishlariga mos content yaratish;
- Iste’molchilarning fikr – mulohazalarini inobatga olish.

Virtual blogerlarning muvaffaqiyatli faqat uning tashqi ko’rinishi yoki texnologik jihatdan mukammaligiga bog’liq emas. Auditoriya uchun uning mazmuni, kommunikatsiya uslubi va brend bilan uyg’unligi ham muhimdir.

Reklama charchog’ini kamaytirishda virtual blogerlardan foydalanish imkoniyatlari: Virtual blogerlar reklama charchog’ini kamaytirishda ma’lum imkoniyatga ega. Biroq buning uchun ularni oddiy reklama tarqatuvchi vosita sifatida emas, balki auditoriyaga qiymat yetkazuchi kommunikatsiya subyekti sifatida qo’llash zarur. Asosan reklama kontentining shaklini yangilash mumkin. Bir xil mahsulotni doimiy ravishda bir xil usulda namoyish etish o’rniga , uning xususiyatlarini turli mavzular, hikoyalar va ijodiy formatlar orqali yoritish auditoriya qiziqishini saqlashga yordam berishi mumkin. Undan tashqari virtual blogerlarning brend qadriyatlariga mosligi ta’minlanishi kerak. Agar yaratilgan obraz kompaniyaning maqsadli auditoriyasi va mahsulot xususiyatlariga mos kelmasa, uning texnologik jihatdan mukammaligi ham kutilgan natijani bermasligi mumkin. Shunday qilib, virtual blogerlar reklama charchog’ini mustaqil ravishda bartaraf etuvchi vosita emas. Ularning samarasi to’g’ri marketing strategiyasi, mazmunli kontent va iste’molchi manfaatlarini hisobga olish bilan belgilanadi. Mazkur tavsiyalar raqamli reklama strategiyalarini iste’molchi manfaatlariga yo’naltirish va virtual blogerlarning imkoniyatlaridan ma’suliyatli foydalanishga xizmat qilishi mumkin.

Xulosa:

Raqamli reclama zamonaviy marketingning ajralmas qismiga aylangan bo’lsa-da, uning samaradorligi reclama xabarlarining soni yoki takrorlanish darajasi bilan belgilanmaydi. Aksincha, reklamaning mazmuni, iste’molchi ehtiyojlariga mosligi va brendga nisbatan ishonchni shakllantira olishi muhim ahamiyatga ega. Reklamaning haddan tashqari ko’payishi iste’molchilarda charchoq befarqlik va reklamalardan qochish holatini yuzaga keltirilishi, natijada brend imiji hamda xarid qilish niyatiga salbiy ta’sir ko’rsatishi mumkin.

Sun’iy intelleckt yordamida yaratilgan virtual blogerlar esa ushbu jarayonda yangi imkoniyatalarni taqdim etmoqda. Ular reclama yaratish, brendning o’ziga xos raqamli obrazini shakjllantirish va auditoriya bilan zamonaviy kommunikatsiya o’rnatishda muhim vosita bo’lishi mumkin. Biroq texnologik yangiliklarning o’zi iste’molchi ishonchini ta’minlamaydi. Virtual blogerlarning samaradorligi ularning ishonchiligi, reclama shaffofligi, auditoriya ehtiyojlariga mosligi va taqdim etilayotgan axborotning haqqoniyligiga bog’liq.

Umuman olganda, kelajakdagi raqamli marketingning ustunligi eng ko’p reclama qilgan brendga emas, balki iste’molchi bilan mazmunli ishonchli va uzoq muddatli munosabat o’rnata olgan brendga tegishli bo’ladi. Virtual blogerlar ham ana shu maqsadga xizmat qilgan taqdirdagina samarali marketing vositasiga aylanishi mumkin.

Foydanilgan adabiyotlar

1. Cho, C. – H.,&Cheon, H.J. 2004. Why do people avoid advertising on the internet ? Journal of advertising , 33 [4] 89-97
2. Song,X ., Lu, Y., & Yang, Q. 2024. The negative effect of virtual endorsers on brand authenticity. Journal of Business Research.
3. Dondapati, A., & Dehury, R.K.2024 Virtual vs. Human Influncers. Computers in Human Behavior: Artificial Humans, 2