

NODAVLAT TELEKANALLARDA INNAVATSION MARKETINGDAN FOYDALANISHNING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI.

Zokirjon Mirzoabdullayev Sharifjon o'g'li

O'zbekiston Jurnalistika va Ommaviy Ommavi

Kommunikatsiyalar Universiteti

Ilmiy rahbar . Xamidov Otabek Bakidjanovich

Annotatsiya: Ushbu maqolada nodavlat telekanallarda innovatsion marketingdan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslari tahlil qilinadi. Mediamarketing sohasida yuz berayotgan tezkor o'zgarishlar, raqamli texnologiyalarning ommalashuvi va auditoriya ehtiyojlarining o'zgarib borayotgani telekanallar uchun yangicha yondashuvlarni talab qilmoqda. Maqolada innovatsion marketing tushunchasi, uning turlari, vositalari va samaradorligi ilmiy nuqtai nazardan ko'rib chiqiladi. Shuningdek, nodavlat telekanallar misolida innovatsion yondashuvlarning qo'llanishi, ularning brend imijiga, auditoriya qamroviga va reklama daromadlariga ta'siri tahlil etilgan. Tadqiqot natijalariga asoslanib, telekanallar faoliyatini raqobatbardosh va barqaror yuritish uchun innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha amaliy tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar. Innovatsion marketing, nodavlat telekanallar, media bozori, raqamli texnologiyalar, auditoriya, brend, reklama strategiyasi, marketing vositalari, raqobatbardoshlik, strategik rejalashtirish.

So'nggi yillarda ommaviy axborot vositalari, xususan, televideniye sohasi tubdan o'zgarishlarga uchramoqda. Axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi, raqamli platformalarning kengayishi va auditoriya ehtiyojlarining diversifikatsiyalashuvi media subyektlaridan yangicha marketing yondashuvlarini talab qilmoqda. Ayniqsa, nodavlat telekanallar o'z faoliyatini raqobatbardosh tarzda davom ettirish uchun innovatsion marketing vositalaridan samarali foydalanishga majbur bo'lmoqda.

Innovatsion marketing – bu bozordagi yangiliklarni joriy etish orqali mahsulot yoki xizmatni ilgari surish, mijozlar ehtiyojlarini ilg‘ab borish va ularni qondirishga qaratilgan strategik faoliyat turidir. Televideniya esa bu yondashuv, asosan, kontentni yaratish, uzatish va auditoriyani jalb qilish uslublarida namoyon bo‘ladi. Nodavlat telekanallarda innovatsion marketing quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshirilmoqda:

Raqamli platformalardan foydalanish – YouTube, Telegram, Instagram kabi ijtimoiy tarmoqlar orqali efirga uzatilgan dasturlarni qayta joylashtirish orqali qo‘shimcha auditoriya qamrovi ta‘minlanadi. Bu esa reklama beruvchilar uchun yangi imkoniyatlarni yaratadi.

Interaktiv dasturlar va tarmoqlararo integratsiya – Tomoshabinning faol ishtirokini ta‘minlovchi formatlar (so‘rovnoma, jonli muhokamalar, SMS-ovoz berish) orqali ularning jalb qilinishi oshadi. Shuningdek, internet tarmoqlari bilan telekanal faoliyatining uyg‘unligi marketing samaradorligini oshiradi.

Brend identifikatsiyasi va ixtisoslashgan kontent – Har bir nodavlat telekanal o‘zining aniq yo‘nalishiga ega bo‘lishi zarur. Masalan, madaniyat, sport, yangiliklar yoki ko‘ngilochar dasturlar bilan ixtisoslashgan kanallar maqsadli auditoriyani shakllantiradi. Bu esa marketing strategiyalarini yanada optimallashtirish imkonini beradi.

Katta ma‘lumotlar (big data) va tahlil vositalaridan foydalanish – Tomoshabinlar haqidagi ma‘lumotlarni yig‘ish va tahlil qilish orqali kontent ishlab chiqish, reklama bloklarini joylashtirish va auditoriya ehtiyojlariga mos takliflar tayyorlash mumkin bo‘ladi. Bu esa innovatsion marketingning muhim jihatlaridan biridir.

Xorijiy tajribalar tahlili shuni ko‘rsatadiki, muvaffaqiyatli nodavlat telekanallar innovatsion marketingni doimiy ravishda yangilab boradilar. Ular kontentni nafaqat milliy, balki xalqaro bozorlarga ham moslashtiradilar. Bu yondashuv marketing strategiyasining global miqyosda rejalashtirilishini taqozo etadi.

O‘zbekiston telekanallari, ayniqsa nodavlat media subyektlari uchun innovatsion marketing faqat reklama daromadlarini oshirish vositasi emas, balki tomoshabinlar bilan uzviy aloqani ta‘minlovchi, ularning ishonchini mustahkamlovchi muhim strategik

yoʻnalishdir. Shu bilan birga, innovatsion marketing vositalari orqali telekanalning ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi, brend qadriyati va auditoriya sadoqati sezilarli darajada oshadi.

Raqamli transformatsiya va platformalar Zamonaviy tomoshabinlar kontentni faqat televizor orqali emas, balki smartfonlar, planshetlar va kompyuterlar orqali ham isteʼmol qilishmoqda. Shunday ekan, nodavlat telekanallar oʻz dasturlarini YouTube, Facebook, Telegram va boshqa raqamli platformalarda taqdim etishga oʻtmoqda. Bu esa nafaqat auditoriyani kengaytiradi, balki reklama beruvchilarning eʼtiborini jalb etadi. Platformalararo integratsiya orqali kontent istalgan vaqtda va joyda tomosha qilinishi mumkin boʻladi — bu esa “on-demand” kontentga boʻlgan talabga mos javobdir.

Innovatsion marketing asosida nodavlat telekanallar oʻzlarining aniq yoʻnalishlarini belgilab olishga intilmoqda. Masalan, ayrim kanallar faqat yoshlar auditoriyasiga moʻljallangan koʻngilochar dasturlarni taklif qilsa, boshqalari madaniy, ilmiy yoki sportga ixtisoslashadi. Bunday ixtisoslashuv marketing strategiyasini aniq belgilash, reklama kontentini moslashtirish va auditoriyaning sadoqatini oshirishda muhim ahamiyatga ega.

Innovatsion marketingda auditoriya ishtiroki muhim oʻrin tutadi. Tomoshabinlar nafaqat passiv kuzatuvchi, balki faol ishtirokchi sifatida koʻrilmoqda. SMS-ovoz berish, onlayn soʻrovlar, ijtimoiy tarmoqlarda fikr bildirish imkoniyatlari orqali kontent ishlab chiqarish jarayoniga auditoriya bevosita jalb qilinmoqda. Bu esa brendga boʻlgan ishonchni mustahkamlashga xizmat qiladi.

Zamonaviy telekanallar auditoriya xulq-atvori, tomosha qilish vaqti, eng koʻp koʻrilgan kontent turlari kabi maʼlumotlarni yigʻish va tahlil qilish orqali oʻz marketing strategiyasini takomillashtirmoqda. Big data va sunʼiy intellekt vositalari yordamida real vaqtda auditoriya tahlili amalga oshirilmoqda. Bu esa reklama vaqtlarini optimal rejalashtirish, kontentni samarali joylashtirish va foydalanuvchi ehtiyojlariga individual yondashishni taʼminlaydi.

Nodavlat telekanallarda reklamani joylashtirishda ham innovatsion yondashuvlar qoʻllanilmoqda. Anʼanaviy reklama roliklaridan tashqari, product placement, natijaviy

reklama (performance marketing), kontekstual reklama kabi zamonaviy modellardan foydalanilmoqda. Shuningdek, brend bilan hamkorlikda maxsus kontent yaratish orqali reklama tabiiy va ishonarli ko‘rinishga keltirilmoqda.

Xulosa

O‘zbekiston ommaviy axborot maydonida nodavlat telekanallarning roli ortib borayotgan bir davrda, ularning raqobatbardoshligini ta’minlashda innovatsion marketing strategiyalarining ahamiyati beqiyosdir. Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, innovatsion marketing faqat reklama daromadlarini oshirish vositasi emas, balki auditoriya bilan mustahkam aloqani shakllantirish, brend imijini mustahkamlash va kontent sifatini yaxshilashga xizmat qiluvchi kompleks yondashuvdir.

Nodavlat telekanallarda raqamli platformalardan samarali foydalanish, ixtisoslashgan kontent ishlab chiqish, interaktiv dasturlar orqali tomoshabinlarni jalb etish, shuningdek, big data va sun’iy intellekt texnologiyalarini marketing jarayonlariga integratsiyalash, sohaga yangi nafas baxsh etmoqda. Xorijiy tajribalar ham shuni ko‘rsatmoqdaki, innovatsion marketingga e’tibor qaratgan media subyektlar bozorda uzoq muddatli barqarorlikka erishmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Jurnalistika. Ixtisoslashgan Jurnalistika
2. <https://uz.m.wikipedia.org>
3. <https://tavsiyalar.uz>
4. ukessays.com
5. vocal.media.com
6. liberties.eu
8. ethics.journalists.org
9. study.corgi.com