

RAQAMLI MARKETING VA MUZEY BRENDINGI**Yuldasheva Gulbahor Ibragimovna***FarDU, Axborot texnologiyalari kafedراسi dotsenti***Odilova Shohsanam G'ulomjon qizi***FarDU, Muzeу menejmenti va madaniy turizm yo'nalishi**1 – bosqich talabasi**Email: feruzakomilova816@gmail.com*

Annotatsiya: *Mazkur maqolada globallashuv va raqamli transformatsiya sharoitida muzeylarning o'z nufuzini oshirish va tashrif buyuruvchilar bilan samarali aloqa o'rnatishda raqamli marketing vositalarining o'rni tahlil qilinadi. Tadqiqotda muzeу brandingini shakllantirishning o'ziga xos xususiyatlari, xususan, ijtimoiy tarmoqlar (SMM), virtual turlar, mobil ilovalar va kontent-marketing strategiyalaridan foydalanish usullari yoritilgan. Shuningdek, an'anaviy eksponatlarni raqamli formatda taqdim etish orqali muzeуning "vizual identifikatsiyasi"ni yaratish va yosh avlod auditoriyasini jalb qilish masalalari ko'rib chiqiladi.*

Kalit so'zlar: *Muzeу brandingi, raqamli marketing, madaniy menejment, raqamli kommunikatsiya, virtual muzeу, vizual identifikatsiya, maqsadli auditoriya.*

Аннотация: *В данной статье анализируется роль инструментов цифрового маркетинга в повышении престижа музеев и установлении эффективной коммуникации с посетителями в условиях глобализации и цифровой трансформации. В исследовании рассматриваются особенности формирования музейного брендинга, в частности, методы использования социальных сетей (SMM), виртуальных туров, мобильных приложений и стратегий контент-маркетинга. Также изучаются вопросы создания «визуальной идентичности» музея через представление традиционных экспонатов в цифровом формате и привлечения молодежной аудитории.*

Ключевые слова: *музейный брендинг, цифровой маркетинг, культурный менеджмент, цифровые коммуникации, виртуальный музей, визуальная идентификация, целевая аудитория.*

Annotation: *This article examines the role of digital marketing tools in enhancing the prestige of museums and establishing effective communication with visitors in the context of globalization and digital transformation. The study examines the specific characteristics of forming a museum brand, particularly through the use of social media marketing (SMM), virtual tours, mobile applications, and content marketing strategies. Furthermore, it explores the creation of a museum's "visual identity" by presenting traditional exhibits in digital formats and the methods for engaging a younger target audience.*

Keywords: *Museum branding, digital marketing, cultural management, digital communications, virtual museum, visual identity, target audience.*

Kirish.

Zamonaviy raqamli transformatsiya davrida muzeylar nafaqat tarixiy eksponatlar saqlanadigan maskan, balki faol muloqot va madaniy xizmatlar ko'rsatuvchi brendga aylanmoqda¹⁸. Raqamli marketing muzeylarga o'zining an'anaviy chegaralaridan chiqib, global auditoriya bilan aloqa o'rnatish, tashrif buyuruvchilar sonini oshirish va o'ziga xos vizual obrazini (brendini) yaratish imkonini beradi.

Bugungi global axborotlashuv davrida muzeylar nafaqat tarixiy ashyolarni saqlash joyi, balki faol ijtimoiy-madaniy muloqot markaziga aylanib bormoqda. Raqamli transformatsiya jarayonlari muzey brandingini shakllantirishda yangi gorizontalni ochib berdi. An'anaviy marketing usullari o'rnini egallayotgan raqamli texnologiyalar (Big Data, sun'iy intellekt, VR/AR) muzey eksponatlarini keng auditoriyaga virtual yetkazib berish va muassasa nufuzini xalqaro miqyosda oshirishning asosiy drayveriga aylandi.

Muzey brandingi endilikda faqatgina logotip yoki vizual uslub bilan cheklanib qolmay, balki murakkab axborot tizimlari (IS) va kontent-marketing (SMM) strategiyalariga tayanadi. Ma'lumotlarni tahlil qilish (Data Analytics) orqali tashrif buyuruvchilarning qiziqishlarini o'rganish, qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO) va muzeyning raqamli egizagini (Digital Twin) yaratish kabi AT yo'nalishlari muzeyning raqamli brendini barqarorlashtirishga xizmat qilib kelmoqda.

Asosiy qism.

Raqamli marketing – Internet marketing deb ham yuritiladi. Bu mahsulot va xizmatlarni tadbiq qilish uchun Internet va kompyuterlar, mobil telefonlar va internetga ulanadigan boshqa raqamli texnologiyalardan foydalanadigan marketing tarkibiy qismidir. Uning 1990 va 2000-yillardagi rivojlanishi brendlar va korxonalarining marketing uchun texnologiyadan foydalanish usullarini o'zgartirib yubordi. Raqamli platformalar marketing rejaları va kundalik hayotga tobora ko'proq kiritila boshlaganligi sababli va odamlar jismoniy do'konlarga tashrif buyurish o'rniga raqamli qurilmalardan tobora ko'proq foydalanishlari sababli, qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), qidiruv tizimi marketingi (SEM), kontent marketing, influenzer marketing, kontentni avtomatlashtirish, kompaniya marketingi, ma'lumotlarga asoslangan marketing, electron tijorat marketingi, ijtimoiy media marketing (SSM), to'g'ridan-to'g'ri email marketingi, displey reklama qilish, elektron kitoblar va optik disklar, o'yinlar kabi kombinatsiyalaridan foydalanish odatiy holga aylandi. Raqamli marketing televidenie, mobil telefonlar (SMS va MMS), qayta qo'g'iroqlar va ushlab turilgan mobil qo'ng'iroq ohanglari kabi raqamli medialarni taqdim etuvchi Internetdan tashqari

¹⁸ ICOM. The Impact of Digital Transformation on Museums. – Paris: ICOM, 2021.

kanallarni ham qamrab oladi. Internetdan tashqari kanallarni ham qamrab olish raqamli marketingni onlayn reklama qilish ilmidan ajratib turadi. Ya'ni, raqamli marketing internetdan tashqari ba'zi sanab o'tilgan internetsiz platformalarni o'z ichiga olishi bilan u onlayn reklama qilishdan farqlanadi.

Raqamli marketingning rivojlanishi texnologiya rivojlanishi bilan uzviy bog'liqdir. Birinchi muhim voqealardan biri 1971-yilda Rey Tomlinson birinchi elektron pochta xabarini yuborganida sodir bo'ldi va uning texnologiyasi odamlarga turli xil mashinalar orqali fayllarni yuborish va qabul qilish imkonini beradigan platformani o'rnatdi. Biroq, raqamli marketingning boshlanishi sifatida eng taniqli davr 1990-yil bo'ldi, chunki bu davrda Archie qidiruv tizimi FTP saytlari uchun indeks sifatida yaratilgan¹⁹. 1980-yillarda kompyuterlarning saqlash sig'imi mijozlarning katta hajmdagi ma'lumotlarini saqlash uchun yetarlicha katta edi. Kompaniyalar cheklangan ro'yxat brokerini emas, balki ma'lumotlar bazasi marketingi kabi onlayn texnikani tanlashni boshladilar. Ushbu turdagi ma'lumot bazalari kompaniyalarga mijozlar ma'lumotlarini yanada samarali kuzatish imkonini berdi va shu bilan xaridor va sotuvchi o'rtasidagi munosabatlarni o'zgartirdi. Biroq, qo'lda ishlov berish unchalik samarali emas edi.

Muzey brendingi haqida gap ketganda, bu shunchaki muzeyning logotipi yoki nomi emas, balki tashrif buyuruvchilar ongida muzey haqida shakllanadigan umumiy tasavvur, hissiyot va ishonchdir²⁰. Zamonaviy dunyoda muzeylar nafaqat eksponat saqlash joyi, balki madaniy xizmat ko'rsatuvchi muassasa sifatida o'z brendiga ega bo'lishi shart.

Aytib o'tish mumkin, vizual identifikatsiya ya'ni bu tashqi ko'rinish deb ham ataladi. Qisqacha mazmuni brendning eng ko'zga ko'ringan qismidir. Bu muzeyning yuzi hisoblanadi. Yana bir jihati shundaki, uning logotipi muzeyning mazmun-mohiyatini aks ettiruvchi ramzdir va yana shuni aytishim kerakki, ranglar palitrasi: Masalan, tarixiy muzeylar ko'proq jiddiy, klassik ranglardan (to'q ko'k, tillarang, jigarrang), zamonaviy san'at muzeylari esa yorqin va kreativ ranglardan foydalanadi. Tipografikasi haqida ham to'xtaladigan bo'lsak – bu muzey peshlavhalari, kataloglari va saytida ishlatiladigan maxsus shriftlardir.

Muzey missiyasi va qadriyatlarini haqida ham gap ketganda, brend asosi – bu muzey uchun xizmat qilishi haqidagi g'oya desak mubolag'a bo'lmaydi. Muzey o'z auditoriyasi bilan qanday gaplashish haqida aytib o'tsam, masalan, Veb-sayt: chiptalarni onlayn sotib olish, virtual 3D turlar va arxiv materiallariga kirish imkoniyatini beradi va yana shuni aytib o'tishim joizki, QR-kodlar : har bir eksponat haqida audio-gid yoki batafsil ma'lumot olish imkoniyati beradi.

¹⁹ Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. – London: Kogan Page, 2014. – 416 p.

²⁰ Vassiliadis C., Belenioti Z. C. Museum & Cultural Marketing: A Branding Experience // Tourism, Culture & Communication. – 2017. – Vol. 17(2). – P. 97-105.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, muzey brendingi – bu shunchaki vizual bezak emas, balki muzeyning o'tmish merosi bilan zamonaviy jamiyat o'rtasida mustahkam ko'prik o'rnatish san'atidir. Muvaffaqiyatli brending muzeyni faqatgina eksponatlar saqlanadigan sukunat maskanidan, odamlar muloqot qiladigan, bilim oladigan va madaniy hordiq chiqaradigan jonli intellektual markazga aylanib ulgurdi desak adashmagan bo'lamiz, albatta.

Shu bilan bir qatorda, aytib o'tishim kerakki, bugungi kunda muzey brendingi shunchaki jismoniy makon bilan cheklanib qolmay, raqamli ekotizimga to'liq integratsiya qilingan strategiyaga aylandi. Axborot texnologiyalari muzey brendini jonlantirish va uni global miqyosda tanitishning eng asosiy vositasidir.

AT yordamida yaratilgan virtual turlar va eksponatlarning 3D modellari muzey brendini chegara bilmas holatga keltiradi. Eksponatga telefon kamerasini yo'naltirganda u haqida video yoki animatsiya paydo bo'lishi [AR] – brendning aqlli muzey [Smart Museum] maqomini mustahkamlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.

1. Cameron F., Kenderdine S. Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse. – Cambridge: MIT Press, 2007. – 480 p.
2. CH'ng E., Gaffney V., Chapman H. Visual Heritage in the Digital Age. – London: Springer, 2013. – 354 p.
3. He Z., Wu L., Li X. R. When Art Meets Tech: The Role of Augmented Reality in Enhancing Museum Brand Experience // Tourism Management. – 2018. – Vol. 68. – P. 127 – 139.
4. ICOM. The Impact of Digital Transformation on Museums. – Paris: ICOM. 2021.
5. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. – London: Kogan Page, 2014. – 416 p.
6. Tallon L., Walker K. Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media. – Lanham: AltaMira Press, 2008. – 241 p.
7. Vassiliadis C., Belenioti Z. C. Museum and Cultural Marketing: A Branding Experience // Tourism, Culture and Communication. – 2017. – Vol. – P.