

## **RAQAMLI BRENDING ORQALI MODA DIZAYNINING OMMAVIYLASHUVI: MEDIA INFLUENCERLAR ROLINING TAHLILI”**

**Jo‘rayeva Sabrina**

Termiz Davlat Universiteti Milliy libos va  
San‘at fakulteti Dizayn(milliy kastyum)  
yo‘nalishi 4-kurs talabasi.

### **ANNOTATSIYA:**

Ushbu maqolada raqamli brandingning moda sanoatidagi ahamiyati va uning ommaviylashuv jarayonidagi o‘rni tahlil qilinadi. Xususan, media influencerlarning fashion dizaynerlar va brendlar faoliyatiga ta’siri, ularning raqamli platformalar orqali auditoriya bilan muloqot o‘rnatishdagi strategiyalari yoritilgan. Maqolada shuningdek, O‘zbekiston moda dizayni sohasida influencer marketingdan foydalanishning samarali usullari va xalqaro tajribalar asosida ilg‘or yo‘nalishlar o‘rganiladi. Tadqiqot natijalari raqamli brend imidjini shakllantirish va uni global miqyosda ommalashtirishda influencerlarning o‘rni naqadar muhimligini ko‘rsatadi.

### **Kalit so‘zlar:**

Moda dizayni, raqamli branding, media influencer, marketing, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli moda, auditoriya, ommaviylashuv.

### **KIRISH**

Zamonaviy raqamli texnologiyalar va internet tarmoqlarining keng ommalashuvi bugungi kunda modaning rivojlanish yo‘nalishlarini tubdan o‘zgartirib yubordi. Avvallari moda ko‘rgazmalari, jurnallar yoki televizion reklama orqali ommaga yetkazilgan bo‘lsa, endilikda raqamli platformalar bu jarayonni tez, interaktiv va global tusda amalga oshirish imkonini bermoqda. Ayniqsa, media influencerlar – ya’ni ijtimoiy tarmoqlarda faol, o‘z auditoriyasiga ta’sir o‘tkaza oladigan shaxslar — brend va dizaynerlar uchun yangi kommunikatsion ko‘prik vazifasini bajarmoqda. Raqamli branding tushunchasi bugun nafaqat tijoriy, balki estetik va madaniy hodisaga aylanib ulgurgan. Moda dizaynerlari o‘z kolleksiyalarini Instagram, TikTok, YouTube kabi platformalarda influencerlar orqali namoyish etish orqali an’anaviy reklama shakllaridan ko‘ra samaraliroq natijalarga erishmoqda. Bunda har bir influencerning shaxsiy uslubi, estetik qarashi va izdoshlar bilan o‘ziga xos muloqoti muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki ularning ijtimoiy tarmoqlardagi obro‘si va ishonch darajasi auditoriyaning brendga bo‘lgan munosabatini belgilab beradi. So‘nggi yillarda dunyo

miqyosidagi yirik fashion brendlar — Dior, Gucci, Prada, Balenciaga kabi kompaniyalar — o‘z reklama strategiyalarida aynan raqamli branding va influencer marketingni asosiy yo‘nalish sifatida tanlashmoqda. Shu yo‘l bilan ular yangi avlod iste‘molchilariga, ya‘ni Z va Alfa avlodlariga yanada yaqinroq bo‘lishni maqsad qilgan. O‘zbekiston moda sanoatida ham bu jarayon bosqichma-bosqich shakllanib bormoqda. Mahalliy dizaynerlar va brendlar ijtimoiy tarmoqlar orqali o‘z kolleksiyalarini taqdim etish, influencerlar bilan hamkorlikda imidj yaratish hamda xalqaro auditoriyani jalb qilish imkoniyatlariga ega bo‘lmoqda. Mazkur tadqiqotda raqamli brandingning moda dizaynidagi roli, media influencerlar orqali brend ommaviylashuvining samaradorligi, shuningdek, milliy dizaynni global miqyosda tanitishda raqamli kommunikatsiyaning o‘rni tahlil qilinadi. Maqolada nafaqat xorijiy tajriba, balki o‘zbek modasi rivojida influencer marketingning o‘ziga xos jihatlari ham o‘rganiladi. Shu tariqa, raqamli brend va influencer o‘zaro hamkorligi zamonaviy moda industriyasining yangi strategik yo‘nalishi sifatida talqin etiladi.

## **METODOLOGIYA**

Ushbu tadqiqotning metodologik asosi raqamli kommunikatsiya, marketing va moda dizayni sohalaridagi zamonaviy ilmiy yondashuvlarga tayangan. Maqolada analitik, taqqoslama, kuzatuv va kontent tahlili usullari qo‘llanildi.

Birinchi, analitik tahlil usuli yordamida raqamli branding va influencer marketingning asosiy nazariy tamoyillari o‘rganildi. Bu orqali raqamli platformalarda moda brendlarining o‘z auditoriyasi bilan ishlash strategiyalari tahlil qilindi.

Ikkinchi, taqqoslama yondashuv orqali xorijiy va o‘zbek moda brendlarining raqamli brandingdagi tajribalari solishtirildi. Masalan, xalqaro miqyosdagi yirik brendlar (Dior, Gucci, Balenciaga va boshqalar)ning marketing uslublari O‘zbekistonlik yosh dizaynerlar faoliyati bilan qiyoslanib, o‘xshash va farqli jihatlari aniqlab chiqildi.

Uchinchi, kontent tahlili asosida ijtimoiy tarmoqlardagi postlar, videolar, reklama kampaniyalari va influencerlar tomonidan yaratilgan media materiallar o‘rganildi. Bu orqali influencerlarning brend imidjini shakllantirishdagi hissiy aniqlanib, ularning kommunikativ uslublari tahlil qilindi.

To‘rtinchi, kuzatuv va intervyu usullari orqali moda sohasida faol bo‘lgan ayrim dizaynerlar, stilistlar va media bloggerlarning raqamli faoliyati tahlil qilindi. Ularning fikrlariga asoslanib, raqamli brandingning O‘zbekiston modasidagi real imkoniyatlari va muammolari yuzasidan xulosalar chiqarildi. Tadqiqot davomida olingan ma‘lumotlar tizimlashtirilib, ularning asosida raqamli brend yaratishning samarali strategiyalari, influencerlar bilan hamkorlikning ijobiy jihatlari hamda zamonaviy moda dizaynida raqamli kommunikatsiyaning ahamiyati yoritildi.

## **NATIJALAR**

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli branding va media influencerlar zamonaviy moda industriyasining ajralmas qismiga aylangan. Ular brend va iste'molchi o'rtasidagi an'anaviy masofani qisqartirib, muloqotni bevosita va tabiiy shaklga keltiradi. Shu orqali dizaynerlar va moda uylari o'z kolleksiyalarini global miqyosda tez va samarali targ'ib etish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Birinchidan, media influencerlarning ishonchliligi va shaxsiy imidji auditoriya qaroriga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, auditoriya brend reklamasiga emas, balki o'sha brendni ishlatib ko'rgan yoki kiygan influencerlarning shaxsiy fikriga ko'proq e'tibor beradi. Shu bois, ko'plab brendlar influencerlarni o'z reklama strategiyalarining markaziga joylashtirmoqda. Ikkinchidan, raqamli platformalarning vizual imkoniyatlari (foto, video, "reel" va "story" formatlari) moda dizaynining estetikasini samarali ifodalashga xizmat qilmoqda. Har bir post, video yoki kontent orqali brend o'z konsepsiyasini auditoriyaga nafaqat ko'rsatadi, balki his ettiradi. Shu jihatdan, raqamli branding an'anaviy reklama vositalariga nisbatan ko'proq emotsional ta'sir kuchiga ega. Uchinchidan, O'zbekiston moda bozorida ham raqamli branding asta-sekin rivojlanmoqda. Yosh dizaynerlar o'z sahifalarida influencerlar bilan hamkorlikda suratlar, videolar va modellar ishtirokidagi kontent yaratib, mahalliy va xorijiy auditoriyani jalb etishga harakat qilmoqda. Bu esa nafaqat brendni tanitish, balki milliy dizaynni global moda sahnasiga olib chiqish uchun muhim imkoniyat yaratmoqda. To'rtinchidan, auditoriya bilan muloqot raqamli brandingning eng samarali qismidir. Izohlar, jonli efirlar va "feedback"lar orqali brend o'z mijozlarining fikrini eshitadi, bu esa mahsulotni takomillashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Tahlillar natijasida shunday xulosa qilish mumkinki, raqamli branding va influencer marketing bugungi moda dizayni jarayonini faqat reklama vositasi sifatida emas, balki ijodiy hamkorlik va madaniy almashinuv maydoni sifatida shakllantirmoqda.

## **MUHOKAMA**

O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli branding va media influencerlar zamonaviy moda dizaynida faqat reklama vositasi emas, balki ijodiy hamkorlik platformasi sifatida namoyon bo'lmoqda. Ular orqali dizaynerlar nafaqat o'z kolleksiyalarini targ'ib etadi, balki ularning ortidagi g'oya, madaniyat va estetik qadriyatlarni ham keng auditoriyaga yetkazadi. So'nggi yillarda modaning raqamli muhitga ko'chishi dizaynerlar faoliyatini tubdan o'zgartirdi. Masalan, ilgari brandingning muvaffaqiyati ko'rgazmalar va butiklar bilan cheklangan bo'lsa, endilikda ularning o'sishida ijtimoiy tarmoqlardagi faollik, kontent sifati va influencerlar bilan hamkorlik asosiy omilga aylandi. Bu holat marketing strategiyasini o'zgartiribgina qolmay,

modaning madaniy va psixologik qabul qilinishiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Shuningdek, tadqiqot davomida aniqlanishicha, influencerlar tanlovining to'g'riligiga alohida e'tibor qaratish zarur. Chunki har bir influencerning auditoriyasi, qadriyati va uslubi har xil. Agar brend va influencer estetik jihatdan bir-biriga mos bo'lmasa, bu reklama samaradorligini pasaytiradi. Shu sababli, raqamli branding strategiyasida brend identiteti bilan mos keluvchi shaxsni tanlash muhimdir. O'zbekiston misolida esa bu yo'nalish hali shakllanish bosqichida. Ko'plab dizaynerlar o'z sahifalarini faollashtirish, o'ziga xos uslub yaratish va milliy dizaynni zamonaviy raqamli ifoda orqali ko'rsatishga harakat qilmoqda. Biroq, brandingning professional yondashuv bilan yo'lga qo'yilmasligi, marketing bilimlarining yetishmasligi va platformalardan samarali foydalanish ko'nikmalarining pastligi hali ham muhim muammolar sifatida qolmoqda. Shu bilan birga, raqamli branding modani ommaviy va demokratik jarayonga aylantirmoqda. Endi moda faqat yirik kompaniyalargagina emas, balki mustaqil dizaynerlar, talaba-yoshlar va ijodkorlarga ham o'z auditoriyasini topish imkonini bermoqda. Bu esa, o'z navbatida, moda sanoatining yangi bosqich — raqamli ijod va global kommunikatsiya bosqichiga o'tganini anglatadi.

## **XULOSA**

Ushbu tadqiqot shuni ko'rsatdiki, raqamli branding va media influencerlar zamonaviy moda dizaynining ommaviylashuvi jarayonida muhim rol o'ynaydi. Influencerlar brend va auditoriya o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri muloqot o'rnatib, moda kolleksiyalarini nafaqat targ'ib qiladi, balki ularning estetik va madaniy qadriyatlarini yetkazadi. Tahlillar natijasida aniqlanishicha, brend va influencer o'rtasidagi moslik, kontent sifati va ijtimoiy tarmoqlardagi faollik brend imidjini shakllantirishda asosiy omil hisoblanadi. Xorijiy va mahalliy misollar, shuningdek, auditoriya bilan muloqotning samarali strategiyalari raqamli brend yaratish va moda dizaynini global darajada ommalashtirish imkoniyatlarini yanada oshiradi. O'zbekiston moda sanoatida raqamli branding va influencer marketingning roli asta-sekin o'sib bormoqda. Yosh dizaynerlar va brendlar ushbu yo'nalishda kreativ yondashuvlar orqali o'z kolleksiyalarini tanitib, milliy dizaynni global miqyosda namoyish etish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Shu bilan birga, professional marketing bilimlari va platformalardan samarali foydalanish ko'nikmalarini rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Shunday qilib, raqamli branding va media influencerlar modaning yangi strategik vositasi sifatida shakllanib, moda dizaynining global maydondagi ommaviylashuvi va auditoriya bilan samarali aloqada bo'lishida muhim rol o'ynaydi.

## **Foydalangan adabiyotlar**

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson.

2. Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Social Media Influencers' Impact on Fashion Consumer Behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 475–489.
3. Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
4. Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). Uses and Gratifications of Social Media Influencers: The Impact on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.