

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

A.N. Samadov, A.R. Ashurov, Sh.Sh. Fayzullayev,
M.O. Qurolov, E.Y. Xojiyev, A.Y. Mardanov

REKLAMA MENEJMENTI

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi
tomonidan 5A230401–“Marketing (tarmoq va sohalar bo‘yicha)”,
5A233601–“Savdo ishi” (turlari bo‘yicha) magistratura
mutaxassisligi talabalariga o‘quv qo‘llanama sifatida tavsiya etilgan*

Toshkent–2021

UO‘K: 339.138(075)

KBK 65.290-2

R 56

Reklama menejmenti. O‘quv qo‘llanma. – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 198 b.

ISBN 978-9943-7627-9-4

Ushbu o‘quv qo‘llanmada reklama va reklama menejmenti tushunchasi, reklama menejmentining roli va imkoniyatlari, reklama menejmenti kursining mavzusi, maqsadi va vazifalari, nisbati, boshqa fanlar bilan aloqadorligi, reklama agentligi va uni tashkil etishdagi roli faoliyati, reklama jarayonini reklama beruvchi tomonidan tashkillashtirish, turli xil OAVlarida reklama boshqaruvining xususiyatlari, reklama OAV faoliyatini tashkil etish, reklama auditoriyasi va reklama tadqiqotlarini boshqarish, reklama kompaniyasini tayyorlash va amalga oshirish hamda reklama budjeti va reklama samaradorligi kabi mavzular batafsil yoritilgan.

Mazkur o‘quv qo‘llanma marketing va savdo ishi mutaxassisligi magistrantlari uchun mo‘ljallangan.

В данном учебном пособии рассмотрены концепцию рекламы и управления рекламой, роль и возможности управления рекламой, тему, цели и задачи курса управления рекламой, соотношение, взаимосвязь с другими дисциплинами, роль рекламного агентства и его организацию, организация рекламного процесса, особенности управления рекламой в различных носителях, организация деятельности рекламных носителей, управление рекламной аудиторией и рекламные исследования, подготовка и проведение рекламных компаний, а также рекламный бюджет и эффективность рекламы.

Данное учебное пособие предназначено для магистрантов специализирующихся в области маркетинга и торговое дело.

This tutorial covers the concept of advertising and advertising management, the role and capabilities of advertising management, the topic, goals and objectives of the advertising management course, the ratio, the relationship with other disciplines, the role of the advertising agency and its organization, the organization of the advertising process, features of advertising management in various media, organization of advertising media activities, management of advertising audience and advertising research, preparation and implementation of advertising campaigns, as well as advertising budget and advertising effectiveness.

This tutorial is designed for graduate students majoring in marketing and sales.

UO‘K: 339.138(075)

KBK 65.290-2

Mualliflar: A.N. SAMADOV, A.R. ASHUROV, SH.SH. FAYZULLAYEV, M.O. QUROLOV, E.Y. XOJIYEV, A.Y. MARDANOV.

Taqrizchilar: M.A. Ikramov – TDIU “Marketing” kafedrası professori, i.f.d.;

E.G.Nabiyev – TMI “Menejment va marketing” kafedrası professori, i.f.d.

ISBN 978-9943-7627-9-4

©Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, 2021.

MUNDARIJA

	KIRISH.....	12
1-BOB	“REKLAMA MENEJMENTI” KURSINING MAVZUSI, MAQSADI VA VAZIFALARI, NISBATI, BOSHQA FANLAR BILAN ALOQADORLIGI.....	14
1.1.	Reklama menejmenti maqsadi va vazifalari.....	14
1.2.	Reklama menejmentining boshqa fanlar bilan aloqadorligi	24
1.3.	Reklama menejmenti mavzusini o‘rganish an‘analari.....	28
1.4.	Boshqaruv jarayoni nuqtayi nazaridan reklama jarayonini tizimlashtirish.....	31
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	34
2-BOB	REKLAMA MENEJMENT OBYEKTI SIFATIDA....	35
2.1.	Reklama va reklama menejmenti tushunchasi.....	35
2.2.	Reklamaning roli.....	37
2.3.	Reklama biznesning atributi va uning turi sifatida.....	42
2.4.	Reklama jarayoni tizim sifatida.....	43
2.5.	Reklama aloqasi modeli.....	45
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	50
3-BOB	REKLAMA FAOLIYATI VA BOSHQARUV MAVJUDLIGI MUHITI, REKLAMA BOZORI.....	51
3.1.	Reklama faoliyati: ta‘rifi, turlari, roli va vazifalari.....	51
3.2.	Reklama boshqaruvining ishlab chiqarishda axborot aloqasi sifatida.....	53
3.3.	Umumiy va reklama boshqaruvining o‘ziga xos prinsiplari.....	54
3.4.	Reklama faoliyatini boshqarish funksiyalari.....	55
3.5.	Reklama turlarining zamonaviy tasnifi.....	57
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	60
4-BOB	REKLAMA AGENTLIGI VA UNI TASHKIL ETISHDAGI ROLI, FAOLIYATI.....	60
4.1.	Reklama agentligi tizim sifatida.....	60
4.2.	Reklama agentligi roli va vazifalari.....	61
4.3.	Reklama agentliklarining turlari.....	63
4.4.	Reklama agentliklarining shaxsiy tarkibi va tashkiliy tuzilmasi.....	65
4.5.	Reklama beruvchi va reklama agentligining ilmiy-nazariy jihatidagi o‘zaro aloqasi.....	77
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	88

5-BOB	REKLAMA JARAYONINI REKLAMA BERUVCHI TOMONIDAN TASHKILLASHTIRISH. BOSH-QARUV REKLAMA XIZMATLARI.....	89
5.1.	Kompaniyaning reklama faoliyati.....	89
5.2.	Reklama agentliklarining imkoniyatlarini taqqoslash va ularning reklama xizmatlari.....	92
5.3.	Reklama xizmatining tuzilishi va vazifalari.....	94
5.4.	Reklama menejeri va uning majburiyatlari.....	98
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	100
6-BOB	TURLI XIL OMMAVIY AXBOROT VOSITALARIDA REKLAMA BOSHQARUVINING XUSUSIYATLARI, REKLAMA OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI FAOLIYATINI TASHKIL ETISH	101
6.1.	Matbuotdagi reklama xususiyatlari.....	101
6.2.	Bosma reklama turlari va xususiyatlari.....	105
6.3.	Audiovizual reklama turlari va xususiyatlari.....	108
6.4.	Televideniye va radio reklama turlari.....	112
6.5.	Ko‘rgazma va yarmarkalar orqali reklama berish.....	112
6.6.	Reklama suvenirlari turlari.....	115
6.7.	Direkt pochta reklamasi turlari	116
6.8.	Tashqi reklama turlari.....	119
6.9.	PR tadbirlarida reklama berish	121
6.10.	Kompyuterlashtirilgan reklama turlari.....	123
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	124
7-BOB	REKLAMA AUDITORIYASI VA REKLAMA TADQIQOTLARINI BOSHQARISH.....	125
7.1.	Reklama iste’molchilari tasnifi.....	125
7.2.	Reklama auditoriyasi bo‘yicha tadqiqotlar o‘tkazish usullari.....	127
7.3.	Potensial iste’molchilarni tanlash.....	129
7.4.	Potensial iste’molchilar xatti-harakati.....	130
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	134
8-BOB	REKLAMA XABARINI YARATISHNI BOSH-QARISH.....	135
8.1.	Reklama matnlarini tuzishning asosiy tamoyillari.....	135
8.2.	Reklama e’lonlarining badiiy bezalishi.....	142
8.3.	Reklama tarqatish vositalarini tanlash.....	145
8.4.	Matn turlari va tuzilishi.....	149
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	153

9-BOB	TASHKILOTNING REKLAMA FAOLIYATINI STRATEGIK REJALASHTIRISH.....	154
9.1.	Tashkilotning reklama strategiyasini ishlab chiqish.....	154
9.2.	Reklama maqsadlarini rejalashtirish.....	155
9.3.	Marketing strategiyasi bilan bog‘liqligi.....	157
9.4.	Strategik rejalashtirish turlari.....	162
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	165
10-BOB	REKLAMA KOMPANIYASINI TAYYORLASH VA AMALGA OSHIRISH.....	166
10.1.	Reklama jarayoni ishtirokchilari o‘rtasidagi munosabatlarini tashkil etish.....	166
10.2.	Reklama kompaniyalarining turlari va mazmuni	171
10.3	Reklama kompaniyalarini rejalashtirish.....	174
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	180
11-BOB	REKLAMA BUDJETI VA REKLAMA SAMARADORLIGI.....	181
11.1.	Reklama budjeti va uni rejalashtirish.....	181
11.2.	Reklama tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi.....	182
11.3.	Reklama vositalarini foydalanishning psixologik samaradorligi.....	183
11.4.	Reklama auditi.....	184
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	187
	GLOSSARIY.....	188
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	195

ОГЛАВЛЕНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	12
ГЛАВА 1	ТЕМА КУРСА «РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ», ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ, ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ДРУГИМИ НАУКАМИ.....	14
1.1.	Цели и задачи рекламного менеджмента.....	14
1.2.	Связь рекламного менеджмента с другими дисциплинами.....	24
1.3.	Традиции обучения по темы рекламного менеджмента.....	28
1.4.	Систематизировать рекламный процесс с точки зрения процесса управления.....	31
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	34
ГЛАВА 2	РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ	35
2.1.	Концепция рекламы и рекламного менеджмента.....	35
2.2.	Роль рекламы	37
2.3.	Реклама как атрибут бизнеса и его вид	42
2.4.	Рекламный процесс как система	43
2.5.	Модель рекламной коммуникации	45
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	50
ГЛАВА 3	РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И СРЕДА УПРАВЛЕНИЯ, РЫНОК РЕКЛАМЫ.....	51
3.1.	Рекламная деятельность: определение, виды, роли и обязанности.....	51
3.2.	Рекламный менеджмент как информационное звено в производстве.....	53
3.3.	Общие и частные принципы рекламного менеджмента.....	54
3.4.	Функции управления рекламный менеджмент.....	55
3.5.	Современная классификация видов рекламы	57
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	60
ГЛАВА 4	РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО И ЕГО РОЛЬ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЕГО ОРГАНИЗАЦИИ.....	60
4.1.	Рекламное агентство как система.....	60
4.2.	Роль и функции рекламного агентства	61
4.3.	Типы рекламных агентств	63
4.4.	Персональный состав и организационная структура	

	рекламных агентств.....	65
4.5.	Научно-теоретические отношения между рекламодателем и рекламным агентством.....	77
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	88
ГЛАВА 5	ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА РЕКЛАМНОМ. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМИ УСЛУГАМИ.....	89
5.1.	Рекламная деятельность компании.....	89
5.2.	Сравнение возможностей рекламных агентств и их рекламных услуг.....	92
5.3.	Структура и функции рекламной услуги	94
5.4.	Менеджер по рекламе и его обязанности	98
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	100
ГЛАВА 6	ХАРАКТЕРИСТИКИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМОЙ В РАЗНЫХ СМИ, ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СМИ.....	101
6.1.	Особенности рекламы в прессе.....	101
6.2.	Сравнение рекламных возможностей газет и журналов.....	105
6.3.	Уникальность рекламных и информационных изданий.....	108
6.4.	Виды и особенности печатной рекламы.....	112
6.5.	Требования к рекламе.....	112
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	115
ГЛАВА 7	РЕКЛАМНАЯ АУДИТОРИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ.....	116
7.1.	Понятие потенциального потребителя	119
7.2.	Классификация потребителей рекламы	121
7.3.	Стратегии сегментации	123
7.4.	Потенциальные клиенты: продавцы, покупатели, профессионалы.....	124
7.5.	Выбор потенциальных потребителей.....	125
7.6.	Возможное поведение потребителей.....	125
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	127
ГЛАВА 8	УПРАВЛЕНИЕ СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ.....	129

8.1.	Основные требования к рекламному сообщению	130
8.2.	Создание идеи	134
8.3.	Типы и структура текста.....	135
8.4.	Когнитивная психология.....	135
8.5.	Управление вниманием.....	142
8.6.	Обеспечение влияния рекламы на поведение памяти	145
8.7.	Способы повышения эффективности рекламного сообщения.....	149
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	153
ГЛАВА 9	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	154
9.1.	Создание рекламную стратегию организации	154
9.2.	Планирование рекламных целей	155
9.3.	Отношение к маркетинговой стратегии	157
9.4.	Понятие и содержание рекламной стратегии	162
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	165
ГЛАВА 10	ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.....	166
10.1.	Организование взаимоотношения между участниками рекламного процесса.....	166
10.2.	Виды и содержание рекламных компаний	171
10.3.	Этапы рекламной компании	174
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	180
ГЛАВА 11	РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ.....	181
11.1.	Маркетинговые цели рекламной компании	181
11.2.	Определение размера рекламного бюджета	182
11.3.	Категория бюджета на рекламу нового продукта.....	183
11.4.	Продвижение нового бренда	184
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	187
	ГЛОССАРИЙ.....	188
	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	195

CONTENTS

	INTRODUCTION.....	12
CHAPTER 1	TOPIC OF THE COURSE “ADVERTISING MANAGEMENT”, GOALS AND OBJECTIVES, RELATIONSHIP WITH OTHER SCIENCES.....	14
1.1.	Goals and objectives of advertising management.....	14
1.2.	Relationship of advertising management to other disciplines.....	24
1.3.	Traditions of education on the topic of advertising management.....	28
1.4.	Systematization of the advertising process from the point of view of the management process.....	31
	Control and discussion questions.....	34
CHAPTER 2	ADVERTISING AS AN OBJECT OF MANAGEMENT.....	35
2.1.	Concept of advertising and advertising management	35
2.2.	Role of advertising.....	37
2.3.	Advertising as an attribute of business and its types	42
2.4.	Advertising process as a system.....	43
2.5.	Advertising communication model.....	45
	Control and discussion questions.....	50
CHAPTER 3	ADVERTISING ACTIVITIES AND MANAGEMENT ENVIRONMENT, ADVERTISING MARKET.....	51
3.1.	Advertising activity: definition, types, roles and responsibilities.....	51
3.2.	Advertising management as an information connection in production.....	53
3.3.	General and specific principles of advertising management.....	54
3.4.	Management functions of advertising management	55
3.5.	Modern classification of types of advertising.....	57
	Control and discussion questions.....	60
CHAPTER 4	ADVERTISING AGENCY AND ITS ROLE AND ACTIVITIES IN ITS ORGANIZATION...	60
4.1.	Advertising agency as a system.....	60
4.2.	Role and functions of an advertising agency.....	61

4.3.	Types of advertising agencies	63
4.4.	Personal team and organizational structure of advertising agencies.....	65
4.5.	Scientific and theoretical relationship between an advertiser and an advertising agency.....	77
	Control and discussion questions.....	88
CHAPTER 5	ORGANIZATION OF ADVERTISING PROCESS BY ADVERTISER. ADVERTISING SERVICES MANAGEMENT.....	89
5.1.	Advertising activities of the company.....	89
5.2.	Comparison of the capabilities of advertising agencies and their services.....	92
5.3.	Structure and functions of the advertising services...	94
5.4.	Advertising manager and his responsibilities.....	98
	Control and discussion questions.....	100
CHAPTER 6	CHARACTERISTICS OF ADVERTISING MANAGEMENT IN DIFFERENT MEDIA, ORGANIZATION OF ADVERTISING MEDIA ACTIVITIES.....	101
6.1.	Features of advertising in the press.....	101
6.2.	Comparison of advertising opportunities in newspapers and magazines.....	105
6.3.	The uniqueness of advertising and information publications.....	108
6.4.	Types and features of print advertising.....	112
6.5.	Advertising requirements.....	112
	Control and discussion questions.....	115
CHAPTER 7	ADVERTISING AUDIENCE AND ADVERTISING RESEARCH MANAGEMENT	116
7.1.	Potential consumer concept.....	119
7.2.	Classification of advertising consumers.....	121
7.3.	Strategies of segmentation.....	123
7.4.	Potential clients: sellers, buyers, professionals.....	124
7.5.	Choice of potential consumers.....	125
7.6.	Possible consumer behavior.....	125
	Control and discussion questions.....	127

CHAPTER 8	MANAGEMENT OF ADVERTISING MESSAGE CREATION.....	129
8.1.	Basic requirements for an advertising message.....	130
8.2.	Creation of the idea.....	134
8.3.	Types and structure of text.....	135
8.4.	Cognitive psychology.....	135
8.5.	Management of attention.....	142
8.6.	Ensuring the influence of advertising on memory behavior.....	145
8.7.	Ways to improve the effectiveness of your advertising message.....	149
	Control and discussion questions.....	153
CHAPTER 9	STRATEGIC PLANNING OF THE ORGANIZATION ADVERTISING ACTIVITIES.....	154
9.1.	Creating an advertising strategy for the organization	154
9.2.	Planning advertising goals.....	155
9.3.	Relationship to marketing strategy.....	157
9.4.	Concept and content of an advertising strategy.....	162
	Control and discussion questions.....	165
CHAPTER 10	PREPARATION AND CONDUCTION OF THE ADVERTISING CAMPAIGN.....	166
10.1.	Organization of relationships between participants in the advertising process.....	166
10.2.	Types and content of advertising campaigns.....	171
10.3.	Stages of an advertising campaign.....	174
	Control and discussion questions.....	180
CHAPTER 11	ADVERTISING BUDGET AND ADVERTISING EFFICIENCY.....	181
11.1.	Marketing goals of the advertising campaign.....	181
11.2.	Determinization of the advertising budget size.....	182
11.3.	New product advertising budget category.....	183
11.4.	New brand promotion.....	184
	Control and discussion questions.....	187
	GLOSSARY.....	188
	LIST OF REFERENCES.....	195

KIRISH

Bugungi kundagi iqtisodiyot tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish, islohotlarni davom ettirish va chuqurlashtirish sharoitida marketing sohasidagi andozalarni mamlakatimiz ta'lim tizimida qo'llash bo'yicha ishlarni olib borish hozirgi kunning eng dolzarb masalasi bo'lib hisoblanadi.

2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida yuqori texnologiyalarga asoslangan qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xomashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo'shimcha qiymatga ega tayyor mahsulot ishlab chiqarishni jadal rivojlantirishga qaratilgan sifat jihatidan yangi bosqichga o'tkazish, mahalliy mahsulotlarning, tashqi bozorlarda raqobatbardoshligini va tarmoqlarning eksport salohiyatini oshirish vazifalari belgilangan. Bunday vazifalarni amalga oshirish uchun milliy tovarlar va xizmatlarning tashqi bozorlarda mashhurligini oshirish, potensial xaridorlarning tovar xarid qilish xayrixohligini marketologlar yaxshi bilishi va ulardan oqilona foydalana olishi talab etiladi.

Ushbu o'quv qo'llanmada reklama menejmenti kursining mavzusi, maqsadi va vazifalari, nisbati, boshqa fanlar bilan aloqadorligi, reklama agentligi va uni tashkil etishdagi roli faoliyati, reklama jarayonini reklama beruvchi tomonidan tashkillashtirish, turli xil OAVlarida reklama boshqaruvining xususiyatlari, reklama OAV faoliyatini tashkil etish, reklama auditoriyasi va reklama tadqiqotlarini boshqarish, reklama kompaniyasini tayyorlash va amalga oshirish hamda reklama budjeti va reklama samaradorligi batafsil yoritilgan.

Reklama menejmenti – iste'molchilarga tovar va xizmatlarni xarid qilishi uchun ta'sir ko'rsatishga intilishida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish vositasi, xaridorlarning aniq guruhlarini ehtiyojlarini qondirish, bozor muammolarini yechishga har tomonlama yondashishi, ehtiyojlarni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan faoliyat turi hisoblanadi.

Reklama menejmenti bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish va sotish to'g'risidagi axborotlarni rejalashtirish, amalga oshirish va

nazoratga olish, shuningdek, tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot hamda ta'sirchan reklama masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan.

Ushbu o'quv qo'llanmada reklama menejmenti faniga tegishli bo'lgan barcha mavzular bo'yicha talabalarga takomillashgan Davlat ta'lim standartlari asosida yetkazilishi shart bo'lgan minimum bilimlar va ko'nikmalar qamrab olingan. Bu vazifalarni bajarish uchun korxonalar va tashkilotlarda samarali ishlaydigan kadrlar kerak. Shunday yuqori malakali mutaxassislarni tayyorlashda reklama menejmenti fani salmoqli o'rin egallaydi.

1-BOB. “REKLAMA MENEJMENTI” FANINING MAVZUSI, MAQSADI VA VAZIFALARI, NISBATI, BOSHQA FANLAR BILAN ALOQADORLIGI

1.1. Reklama menejmenti fanining maqsadi va vazifalari

Reklama tushunchasi, uning mohiyati va vazifalari reklamani tarixan ishlab chiqaruvchining iste'molchiga tovarlarni xarid qilishi uchun ta'sir ko'rsatishga intilishida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida ta'riflash mumkin. Marketing bo'yicha adabiyotlarda reklamaga berilgan ko'plab ta'riflar mavjud. Reklama so'zining kelib chiqishi lotin tili bilan bog'liq: italyan tilidagi «reklamare» so'zi qichqirish ma'nosini anglatadi. Reklama ingliz tilida «advertising» atamasi bilan belgilanadi, bu bildirish, xabar qilish ma'nosini anglatadi hamda iste'molchining e'tiborini tovarga yoki xizmatga jalb qilish va ushbu tovar yoki xizmatni xarid qilish borasida tavsiyalar, takliflar, maslahat va chaqiriqlar tarqatish sifatida talqin etiladi.

Reklama bo'yicha ko'p sonli nashrlarda uning turlicha ta'riflari keltiriladi:

- Iste'molchini ushbu ishlab chiqarish korxonasi, savdo korxonasi yoki boshqa turdagi korxonaga taklif etayotgan tovar yoki xizmat bilan tanishtirish;
- ommaviy axborot vositalari va boshqa aloqa turlari orqali biron-bir tovar yoki xizmat foydasiga amalga oshiriladigan pullik, bir yo'nalishli va shaxssiz murojaat;
- manbasi ko'rsatilgan holda axborot tarqatishning pullik vositalari orqali amalga oshiriladigan media kommunikatsiya shakllari; tovar va xizmatlarni sotish, ularga talab shakllantirish maqsadida turli xildagi tovar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlari haqida axborot berish;
- ma'lum bir homiy tomonidan g'oyalar, tovarlar va xizmatlarni shaxssiz tarzda taqdim etish va ilgari surishning har qanday puli to'langan shakli;
- reklama beruvchidan ochiq kelib chiqadigan va u tomonidan sotuvni oshirish, mijozlar doirasini kengaytirish, ovozlar olish

yoki shaxsan ma'qullashni qo'lga kiritish maqsadida puli to'langan, shaxs, tovar, xizmatlar yoki jamoatchilik harakati haqidagi bosma, qo'lyozma, og'zaki yoki tasvir shaklidagi xabarlar berish;

- g'oyalar yoki xizmatlarni ma'lum bir homiy nomidan shaxssiz taqdim etish va ilgari surishning har qanday pullik shakli (Amerika marketing assotsiatsiyasi ta'rifi).

Ta'riflarning bunday xilma-xilligida reklamaning mohiyatini tushunishga ikkita bir-biriga tamomila qarama-qarshi bo'lgan yondashuvni qayd etib o'tish mumkin. Tor ma'noda reklama ostida faqat pullik, bir yo'nalishli, shaxssiz va bilvosita ifodalanadigan, muayyan tovar foydasiga tashviqot yurgizadigan murojaatlar tushuniladi. Keng ma'noda potensial iste'molchiga har qanday murojaat reklama hisoblanadi. Shunday qilib, reklama ta'riflaridan uning asosiy belgilarini ajratib ko'rsatish mumkin: yoki u pulli hisoblanadi; yoki u OAV yoki maxsus e'lonlardan foydalangan holda amalga oshiriladi; yoki u aniq belgilangan reklama beruvchiga ega bo'ladi; yoki u tovarlar yoki xizmatlar haqida xabardor qiladi va ularga tashviqot qiladi.

Mashhur marketolog Filip Kotler, reklamaga quyidagicha ta'rif beradi: «Reklama kommunikatsiyaning shaxsan bo'lmagan shakllaridan bo'lib, u mablag' bilan ta'minlash manbai aniq ko'rsatilgan holda, haq to'lanadigan axborot tarqatish vositalari orqali amalga oshiriladi.

Reklamaning sotish reklamasi, siyosiy reklama, diniy reklama va boshqa turlarini ajratib ko'rsatish mumkin. Reklama faoliyatining turlarini quyidagicha tasniflash mumkin (1.1-jadval). Reklamaning kuchi va ahamiyati jahon tajribasidan ma'lum. U, avvalambor, ixcham, badiiy ifodalangan shaklda berilgan hissiy bo'yoqlarga ega bo'lgan va tovarlar va xizmatlar haqidagi eng muhim faktlar hamda ma'lumotlarni potensial xaridorlar ongi va diqqatiga yetkazadigan axborotni mujassamlashtiradi. Shu bilan birga reklama har doim axborot hisoblanadi, lekin axborot har doim ham reklama bo'lmasligi mumkin.

Reklama faoliyatining turlari

№	Reklama faoliyatining maxsus sohalari	Reklama predmeti
1	Iqtisodiyot	Ishlab chiqarish, savdo, moliya, ishchi kuchini taklif qilish, ish izlash
2	Maishiy xizmatlar	Maishiy turmush va dam olish buyumlarini tikish, tayyorlash
3	Intellectual (aqliy) xizmatlar	Ta'lim, tibbiyot, kitoblar, matbuot, bashorat, turizm
4	Tomoshalar	Sirk, teatr, konsertlar
5	Din	Missionerlik chaqiriqlari, diniy plakatlar, diniy marosimlarga takliflar
6	Siyosat	Saylovlardagi nomzodlarni tashviq qilish, mitinglar, namoyishlar, manifestatsiyalar (ommaviy yurishlar) shiorlari
7	Huquqshunoslik	Yo'qolganlar haqida xabarlar, jinoyatchilarni qidirish, sud jarayonlariga taklif qilishlar
8	Xayriya	Xayriya marosimlari haqidagi xabarlar, ehson qilishga chaqirishlar
9	Fan va ekologiya	Ma'rifiy yo'nalishdagi reklama, varaqalar, plakatlar, prospektlar, bukletlardagi ommalashtirish
10	Oilaviy va kishilar o'rtasidagi munosabatlar	Nikoh haqidagi e'lonlar, tanishuvga, birgalikda sayohatga, ish boshlashga taklif qilish

Sotish reklamasi xaridorlarga sotish xizmati ko'rsatish sifatini oshirishga ko'maklashishi kerak. Reklama o'ramida xaridorlar o'zlariga zarur tovarlarni tez topadilar, o'zlari uchun qulay bo'lgan holda va kam vaqt ketkazib ularni sotib oladilar. Bunda tovarlarni sotish tezlashadi, sotish xodimlari mehnatining samaradorligi oshadi, xarajatlar kamayadi. O'zbekiston Respublikasining 1998-yil 25-dekabrda qabul qilingan 723-I-son «Reklama to'g'risida»gi Qonunida quyidagi asosiy tushunchalar keltiriladi. Reklama — bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy

shaxslar, mahsulot, shu jumladan, tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot noaniqligi, ikki xil ma'noni anglatishi, bo'rttirib yuborishi, yashirib ketishi oqibatida, reklamani tarqatish vaqti, joyi va usuliga nisbatan qo'yilgan talablarni va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa talablarni buzishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg'ituvchi yoki chalg'itishi mumkin bo'lgan, shaxslarga, shuningdek davlatga zarar va ma'naviy zarar yetkazishi mumkin bo'lgan reklama noto'g'ri (yolg'on) reklama hisoblanadi.

Qonunda shuningdek, reklamaga qo'yiladigan quyidagi talablar ham keltiriladi:

O'zbekiston Respublikasi hududida reklama O'zbekiston Respublikasining davlat tilida yoki reklama beruvchining xohishiga ko'ra boshqa tillarda tarqatiladi.

- belgilangan tartibda ro'yxatga olingan tovar belgilari (xizmat ko'rsatish belgilari), bosma usulda terilgan bo'g'inli belgilar (logotiplar) asli qaysi tilda bo'lsa, shu tilda keltirilishi mumkin;
- qonuniylik, aniqlik, ishonchlilik, reklamadan foydalanuvchiga zarar, shuningdek ma'naviy zarar yetkazmaydigan shakllar va vositalardan foydalanish;
- ishlab chiqarilishi yoki realizatsiya qilinishi qonun hujjatlari bilan taqiqlangan mahsulot to'g'risida axborot tarqatish;
- jinsi, irqi, millati, tili, dini, ijtimoiy kelib chiqishi, e'tiqodi, shaxsi va ijtimoiy mavqega qarab, boshqa holatlarga ko'ra kamsitish yoki o'zga shaxslarning mahsulotini badnom etish;
- qonun hujjatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan, fuqarolarning sog'lig'i yoki hayotiga va atrof muhitga zarar yetkazuvchi yoxud zarar yetkazishi mumkin bo'lgan, shuningdek, xavfsizlik vositalariga e'tiborsizlik tuyg'usini uyg'otuvchi harakatlarga da'vat qilish;
- majburiy sertifikatlashtirilishi zarur bo'lgan yoki ishlab chiqarilishi yoxud realizatsiya qilinishi uchun maxsus

ruxsatnoma (litsenziya) bo'lishi talab etiladigan mahsulotni tegishli sertifikat, litsenziyasi bo'lmay turib reklama qilish;

- agar mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi qonun hujjatlarida boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, boshqa mahsulot reklamasida qo'llaniladigan umumiy yechim, matn, tasvir, musiqali yoki ovozli ohanglarni aynan takrorlash (taqlid yoki o'xshatma qilish);
- jismoniy shaxsning nomi yoki tasviridan uning roziligisiz foydalanish; pornografiyani tarqatish.
- axborot mazmunining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan xorijiy so'z va iboralardan foydalanish;
- mahsulot davlat organlari yoxud ularning mansabdor shaxslari tomonidan ma'qullanganligini ko'rsatish;
- ishtirok etish uchun muayyan mahsulotni olish sharti qo'yilgan rag'batlantiruvchi lotereya, tanlov, o'yin yoki shunga o'xshash boshqa tadbir o'tkazishni tadbirning tashkilotchisini, uni o'tkazish qoidalari va muddatlarini, bunday tadbir haqidagi axborot manbaini, mukofotlar yoki yutuqlar miqdorini, ularni olish muddatlari, joyi va tartibini ko'rsatmagan holda reklama qilish;
- mahsulotni tovar belgisi yoki xizmat ko'rsatish belgisi reklama qilish taqiqlangan yoxud reklama qilishga nisbatan tegishli cheklovlar yoki talablar belgilangan mahsulotning tovar belgisi yoki xizmat ko'rsatish belgisi bilan adashtirib yuborish darajasida bir xil yoxud unga aynan o'xshash bo'lgan boshqa mahsulotning reklamasi ko'rinishida reklama qilish taqiqlanadi.

Xulosa chiqarish mumkinki, reklama kimning nomidan qilinayotgani aniq ko'rsatilgan holda pullik ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladigan kommunikatsiyalar shaklini, shuningdek, biznesdagi vaziyatni aks ettiradigan marketing vositasini ifodalaydi.

Mutaxassislar tomonidan berilgan barcha ta'riflarda reklamaning quyidagi tavsifnomalari alohida ajratib ko'rsatiladi.

1. Shaxs qatnashmagan xarakter. Kommunikativ signal potensial xaridorga reklama qilinayotgan tovar sotuvchisidan emas, balki har xil turdagi vositachilar (ommaviy axborot vositalari, turli xildagi reklama vositalari) dan kelib tushadi.

2. Reklama murojaatining sotuvchidan xaridorga bir tomonlama yo'naltirilganligi. Qabul qiluvchining javob tariqasidagi reaksiyasi sezilarli vaqt oralig'iga kechiqishi mumkin.

3. Reklama samarasini o'lchash nuqtayi-nazaridan noaniqlik. Kommunikatsiyalarda qaytuvchan aloqa ehtimoliy va noaniq xarakterga ega. Xarid fakti subyektiv xarakterga ega bo'lgan ko'plab omillarga bog'liq bo'ladi.

4. Jamoatchilik xarakteri. Reklama qilinayotgan tovar qonuniy va umum e'tirof etilgan ekanligi taxmin qilinadi. Reklama e'lonida homiy, reklama beruvchi, reklama uning hisobidan va uning nomidan amalga oshiriladigan subyekt aniq belgilangan bo'ladi. Reklama kommunikatsiyalari manbasi – uning uchun to'lovni amalga oshiradigan shaxs ekanligi taxmin qilinadi. Reklama murojaatida asosiy e'tibor reklama qilinayotgan tovar yoki firmaning ustuvorliklariga qaratiladi.

5. Ko'zga yaqqol tashlanib turishlik. Reklama dalillarining ko'p marta takrorlanishi iste'molchiga psixologik ta'sir ko'rsatadi va uni xaridga undaydi.

Reklamaning maqsadlari belgilangan vaqt davomida maqsadli doiraga axborot ta'siri ko'rsatish natijasida hal etiladi. Ular asosiy va ikkinchi darajali, yakuniy va oraliq, iqtisodiy va ijtimoiy, axborot va kommunikativlar bo'lishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasining «Reklama to'g'risida»gi Qonunida reklamaning maqsadlari sifatida birinchi o'rinda, reklama auditoriyasining yuridik va jismoniy shaxslarga, tovarlar, g'oyalar va tashabbuslarga qiziqishini shakllantirish va qo'llab-quvvatlash, ikkinchidan esa ularning amalga oshirilishini qo'llab-quvvatlash belgilab berilgan. Bu marketing va reklama faoliyati yo'nalishlarini tanlashni anglatadi. Bu yerda birinchi navbatda quyidagi savollarga javob berish kerak: kim reklama iste'molchisi hisoblanadi, bozorda

qaysi reklama xizmatlarini taklif etish kerak, ularni kim, qayerda, qachon va qanday narxda ko'rsatadi.

Bu savollarga javoblar reklama faoliyati yo'nalishini: reklama xizmatlari assortimentini shakllantirish; bunday xizmatlarga talab va taklif konyunktura ko'rsatkichlarini aniqlash; reklama harakatini tashkil qilish va boshqarish; reklama xizmatlari harakatlanishini (reklama vositalari, kanallari, mediya rejalashtirish uchun ko'rsatkichlar tanlashni) belgilab beradi.

Reklamaning asosiy maqsadlari – xabardorlikni tashkillashtirish, axborot taqdim etish, ishontirish, eslatish, xarid haqida qaror qabul qilishga ko'ndirishdir. Reklamaning yakuniy maqsadlari iste'molchilar xulq-atvorida kutilayotgan reaksiyaga erishishdan iborat.

Reklamaning bosh maqsadi – mijozga shunday ta'sir ko'rsatish kerakki, u xarid paytida aynan reklama qilinayotgan mahsulotni xarid qilsin. Reklama maqsadlari aniq belgilangan va bajarish mumkin bo'lgan marketing rejalariga bog'liq, agarda ular reklama samaradorligini oshirishni nazarda tutadigan bo'lsa – miqdoriy ko'rsatkichlar orqali belgilanadi. Masalan, reklama kommunikativligini oshirish uchun markaning 80% maqsadli doirada taniqliligini ta'minlash yoki 55% iste'molchilarda markaga munosabatni o'zgartirish maqsadi qo'yiladi. Iqtisodiy samaradorlik kattaroq bo'lishi uchun reklama qilinayotgan tovar sotuvini 30%, tovarning hayotiylik davri 1,5 yilga teng bo'lgan muddatda sotuv suratining 15% o'sishi maqsad qilib qo'yiladi.

Reklamaning iqtisodiy maqsadi quyidagi yechimlarni ko'zda tutadi:

- tovar sotuvini qo'llab-quvvatlash va kengaytirish yoki savdo aylanmasini oshirish;
- ushbu tovar yoki xizmat turiga ehtiyoj shakllantirish;
- aynan ushbu tovarni aynan ushbu firmadan xarid qilishga undash;
- muayyan markali tovarga talabni rag'batlantirish va sotuvni rag'batlantirish;

- imtiyozli bitimlar, sotib yuborish, narxlarni arzonlashtirish haqida e'lonlar berish;
- yangi tovar yoki xizmatni bozorga chiqarish muddatini qisqartirish;
- potensial xaridorlarni magazin va ko'rgazmalarga tashrif buyurishga undash;
- tovarni yangi o'rovda taqdim etish.

Kommunikativ maqsadlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Iste'molchini yangi tovar, yangi marka yoki yangi korxonaga bilan tanishtirish;
- tovarning mashhurlik darajasini oshirish; tovar iste'molidagi urf-odatlariga ta'sir ko'rsatish;
- iste'molchilarni axborot bilan ta'minlash;
- belgilangan yo'nalishda imijni o'zgartirish;
- odamlarni magazinga tovar xarid qilish istagisiz ham olib keladigan qiziquvchanlikni uyg'otish;
- mahsulot xarid qilishga ulgurgan boshqa odamlardan namuna olish istagini uyg'otish;
- tovarga sodiqlikni qo'llab-quvvatlash;
- korxonaga va uning tovari haqidagi fikrlarni yaxshilash;
- o'z tovarlarini raqobatlashuvchi tovarlar orasidan ajratib ko'rsatish.

Reklamaning vazifalari tovarlar va xizmatlar haqida, ularning xususiyatlari va sotish shartlari, ishlab chiqaruvchi firmalar haqida xabardor qilishdan iborat. Ular muayyan reklama maqsadlarini bajarish davomida bosqichma-bosqich hal etiladi. Reklamaning asosiy vazifalari uch guruhga ajratiladi:

- tijorat vazifalari – sotuvni rag'batlantirish, savdoning o'sishi, foydaning ortishi, tovar aylanmasining tezlashuvi, foyda keltiradigan hamkorlar izlab topish;
- notijorat vazifalari – siyosiy maqsadlarni amalga oshirish, ma'naviy negizlarni mustahkamlash, tabiatni asrash,

kasallanishlarni pasaytirish, diniy tadbirlarni qo‘llab-quvvatlash;

- imij bilan bog‘liq vazifalar – tovar va firma obrazini, firma va uning mahsulotlari nufuzlilikini shakllantirish.

Ayrim tadqiqotchilarning fikricha, asosiy vazifalar tijorat vazifalari, ya’ni reklamanning iqtisodiy vazifalari hisoblanadi, notijorat vazifalari esa ikkilamchi rol o‘ynaydi. Boshqalar esa reklama jamoatchilik missiyasini birinchi navbatda takror ishlab chiqarish jarayoni samaradorligini oshirishni rag‘batlantirish, odamlarni oqilona iste’mol qilishga yo‘naltirish, ularning madaniy va ta’lim darajasini oshirishga ko‘maklashish yo‘li bilan bajaradi. Reklama har qanday muayyan vazifani bajarishda barcha ishtirokchi tomonlarning manfaatlarini umumlashtiradi. Jamiyat uchun foydali bo‘lgan narsalar tashkilotlar va alohida shaxslar uchun ham foydali bo‘ladi. Masalan, iste’molni oqilonlashtirishdan butun jamiyat ham, uning alohida a’zolari ham bir xilda manfaatdor bo‘ladi.

Shu bilan birga reklama vazifalarini afzal ko‘rish reytingi bo‘yicha:

- savdoning o‘sishi - 51,8%,
- tovar imijini yaxshilash - 51,5%,
- bozorda xabardorlikni shakllantirish - 48,9%,
- savdo personalini qo‘llab-quvvatlashni ta’minlash - 45,8% ga bo‘linadi.

Reklama vazifalarini qo‘yishda tovar markasining tovar toifasidagi pozitsiyasini, tovarning hayotiylik davri bosqichi va uzunligini, iste’molchilarning tovar haqida xabardorlik darajasini, tovar bozori konyunkturasini hisobga olish zarur.

Reklama bozorda quyidagi vazifalarni hal etadi:

- tovar yoki xizmatning taniqli bo‘lishiga xizmat qilish va unga nisbatan ishonchni mustahkamlash;
- tovarning ulgurji va chakana savdogarlar tomonidan qabul qilinishini ta’minlash va uning tarqatilishiga ko‘maklashish; muayyan markali tovarga talabni rag‘batlantirish;

- raqobatchilarning markali tovarlari bilan qarshi kurash; yangi tovarni (xizmatni) bozorga chiqarish muddatlarini qisqartirish;
- yangi g'oya, hodisa, bayramni ommaviylashtirish;
- so'rovlarni rag'batlantirish yo'li bilan sotuvning o'sishini ta'minlash; sotuvchining ishonchi komilligini mustahkamlash;
- tovarni yangi o'rovda taqdim etish; imtiyozli bitimlar yoki takliflar haqida e'lon qilish;
- yangi tovar (xizmat) mohiyatini tushuntirib berish;
- imijni takomillashtirish yoki nufuzni o'zgartirish; potensial xaridorlarni magazin, ko'rgazma va yarmarkalarga tashrif buyurishga undash.

Reklamaning asosiy vazifalari sotuvchi bozorining rivojlanish bosqichiga qarab o'zgaradi (1.2-jadval).

1.2-jadval

Bozor rivojlanishining turli bosqichlarida reklama hal etadigan vazifalar

Bozorning rivojlanish bosqichi	Reklama vazifalari
Bozorni tayyorlash	Iste'molchilarni xabardor qilish, potensial iste'molchilar shakllantirish, tovar ishlab chiqaruvchilar haqida tasavvur uyg'otish
Yangi tovarlar joriy qilish	Reklamani kuchaytirish hisobiga potensial xaridorlar sonini oshirish, xaridlarni rag'batlantirish, sotuv joylari haqida xabardor qilish, tovar ishlab chiqaruvchiga nisbatan kerakli munosabatni shakllantirish, ya'ni korxonaga imijini yaratish
Tovarlarni ommaviy sotish	Erishilgan savdo darajasini qo'llab quvvatlash, xaridorlar doirasini barqarorlashtirish, tovarlar chiqarishni hisobga olgan holda savdoni kengaytirish
Boshqacha o'tkazish	Eslatish, tovarlarni almashtirish yo'li bilan ustuvorliklarni aniqlash, xaridorlarni qayta yo'naltirish

Tovar savdosini rag‘batlantirish maqsadida tarqatiladigan tovar haqidagi axborotlardan tashqari, reklama boshqa muhim vazifalarni ham bajaradi:

- ishlab chiqaruvchi korxonaga, uning tarixi, nufuzi, ishlab chiqaradigan mahsulotlari, yutuqlari va mijozlari haqida bilimlarni tarqatish;
- reklama beruvchi korxonaga foydasiga qaror qabul qilishga ta‘sir etuvchi shaxslarga ta‘sir ko‘rsatish; mijozlar bilan muzokaralar paytida xizmat xodimlariga yordam berish;
- jamoatchilik tomonidan korxonaga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish;
- reklama beruvchining mahsulotlariga nisbatan noto‘g‘ri tushuncha mavjud bo‘lgan hollarda uni bartaraf qilish;
- mahsulot sotib olgan kishilarda ijobiy hissiyotlarni qo‘llab-quvvatlash, ularda to‘g‘ri tanlovni amalga oshirgani haqida ishonchni qo‘llab-quvvatlash;
- servis haqida, ya‘ni korxonaga xaridorlar haqida ular mahsulotni xarid qili bo‘lganidan so‘ng ham qayg‘urishi haqida ma‘lumotlar tarqatish;
- ishlab chiqaruvchi korxonaga mustahkam va ishonchli ekanligi, zimmasiga yuklatilgan majburiyatlarni aniq va shubhasiz bajarishini ko‘rsatish;
- mahsulot sinovlari va xaridorlarda ijobiy taassurot qoldirish uchun uning sifatleri yaxshilangani haqida hikoya qilish.

1.2. Reklama menejmentining fanining boshqa fanlar bilan aloqadorligi

Kompaniya tanlovlarini yetarli foydaga erishishni maqsad qilib, kompaniya foydani ko‘paytirishni maqsad qilib, unga erishish uchun turli boshqaruv faoliyatlarini olib boradi. Shunga qarab reklamaning ma‘nosini tushunish uchun birinchi navbatda kompaniya boshqaruvida reklamaning ahamiyati rolini ko‘rib chiqishimiz kerak.

Kompaniyaning turli boshqaruv faoliyati kompaniya maqsadi asosida jonli va samarali faoliyat yuritishi lozim. Yaxshi mahsulotni ishlab chiqarish funksiyasi, qobiliyatlari ishchi xodimlarni ishga qabul qilib malakasini oshirib mos joyda ularni ishlata olish funksiyasi, yaxshi investitsiya tanlovlarini izlab kerakli kapital bilan ta'minlash funksiyasi, ishlab chiqarilgan mahsulotni marketing qilish funksiyasi, kompaniya boshqaruviga kerakli ma'lumotlarni yig'ib nazorat qilish funksiyasi kabi jonli aloqalarni olib borib samarali faoliyat olib borish kerak.

Shunday funksiyalar biri marketing faoliyati mahsulot, narx, yetkazib berish, targ'ibotga bo'linib, marketing miksni tashkil qiladi. Marketing miks orasidagi targ'ibotning asosiy iste'molchilarga qaratilgan kommunikatsiya funksiyasini olib borish hisoblanadi. Buning uchun reklama (advertising), PR (public relations) va ochiqlik (publichnost, publicity), shaxsiy sotuv (personal selling) savdo targ'iboti (sales promotion) kabi marketing kommunikatsiyasi vositalaridan foydalaniladi, ularning hammasi umumiy lashib targ'ibot miksini deb ataladi. Bundan kelib chiqadiki, reklama beruvchi pul sarf etib, mahsulot, xizmat va fikrini targ'ib qilib keng ommaga yetkazish maqsadida olib boriladigan faoliyat deb tushunsak bo'ladi.

Marketing faoliyati iste'molchining talabini aniq ochib berib, buni targ'ib qilib, kompaniya va iste'molchining almashinuv jarayonini yaratish hisoblanadi. Almashinuv jarayoni orqali kompaniya o'ziga kerakli foydani ta'minlab, iste'molchining talabini qondirib beradi. Almashinuv jarayonini yaratish uchun marketolog mahsulot, narx, yetkazib berish, targ'ibot kabi marketing miksini foydalanadi. Ular iste'molchining talabini qondira oladigan mos mahsulotni shakllantirib (product), kompaniyaga yetarli foydani ta'minlab, iste'molchi qadri his etadigan narxni belgilab (price), ular qulay mahsulotni sotib oladigan logistikani yaratib (place) ularga mahsulotni samarali bildirib sotishga targ'ib qiladigan targ'ibot dasturini yaratishi (promotion) kerak. Reklama aynan shu targ'ibot dasturining bir bo'lagi hisoblanadi.

Targ'ibot faoliyatining asosiy funksiyasi iste'molchi bilan kommunikatsiya hisoblanadi. Kompaniya targ'ibot faoliyati orqali iste'molchiga mahsulot haqida ma'lumotlarni yetkazib, uzoq muddat

davomida mahsulot sotuviga jalb etadi. Bunday targ'ibot faoliyatini amalga oshirish bosqichida marketolog foydalana oladigan kommunikatsiya vositalarini targ'ibot miksi deb atashadi, ularga reklama, shaxsiy sotuv, PR va ochiqlik, savdo targ'iboti kabilar kiradi.

Birinchi reklama, reklama beruvchi tashkilot o'zining nomini ko'rsatib, mediadan foydalanganligi uchun katta pul sarf etadi, televizor, radio, gazeta, jurnal kabi OAV hamda kompyuter, mobil va tashqi banner kabilardan foydalangan holda raqamli axborot vositalaridan foydalanish bilan tavsiflanadi. Reklama, reklama qiluvchi subyekt mahsulotlari sotadigan kompaniya ekanligi oshkor etilganligi tufayli gazeta korxonasi yoki televideniye stansiyalari tomonidan taqdim etiladigan maqolalarga nisbatan unchalik ishonchli hisoblanmaydi. Shuningdek, OAVdan foydalanadigan reklama, odatda xabari yetkaziladi, lekin, xabarni olgan iste'molchilarni nazoratga olish qiyin, ularning qiziqishini uyg'otish ham oson emas, iste'molchilar reaksiyasini ham aniqlash og'ir. Bir tomondan qaraganda OAVdan foydalanib efirga chiqqan reklama bir dona iste'molchi oddiy munosabat (aloqa) xarajati boshqa targ'ibot vositalariga qaraganda arzon hisoblanadi.

Ikkinchi, PR va ochiqlik reklama kabi OAV orqali xabarlarini yetkazishsa-da, xabarni yetkazadigan subyekt reklama beruvchisi bo'lmagan gazeta yoki televideniye bo'lib, bunga ko'ra OAVdan foydalanish to'lovi uchun sarf qilinmaydi. Ochiqlik (publichnost)da, odatda, xabarlar yoki ruknlarning shakli olinib, mahsulot yoki xizmat tushuniladi.

Shuning uchun PR yoki ochiqlikda xabar mazmuni bo'yicha ishonchliligi reklamaga nisbatan yuqori bo'lsa-da, maqola mazmuni yoki maqola yozish imkoniyati bo'yicha nazorat oson bo'lmaydi. Hozirgi kunda turli ijtimoiy media PRning yangi bosqichi sifatida foydalanilmoqda.

Uchinchi, savdo targ'iboti qisqa muddatda savdo hajmini oshirishda iste'molchi yoki o'rtadagi dilerlarga kupon, tekin namuna (free sample), miqdoriy chegirma kabi qo'shimcha qiymat yoki insentiv berish hisoblanadi. Reklama brendni tanish xususiyatini yaratish hamda maqbul keladigan munosabatlar orqali savdo hajmini

o'shishni ko'zlaydigan uzoq muddatli maqsadga ega bo'lsa, savdo targ'iboti esa o'rtakash (diler) va iste'molchining tezlik bilan sotib olishga undaydigan qisqa muddatli maqsadga ega bo'ladi. Savdo targ'iboti boshqa kommunikatsiya vositalaridan farqli ravishda tezlik bilan sotuv hajmini oshirishni ko'zlaydigan dasturning rejasi va amaliyoti oson bo'lgan yaxshi tomoni mavjud.

To'rtinchidan, shaxsiy sotuv deb OAV bo'lmagan savdo xodimi to'g'ridan-to'g'ri iste'molchi bilan uchrashib, xabarni yetkazishga aytiladi. Bunda xabar qanday yetkazilishiga qarab iste'molchining reaksiyasini to'g'ridan-to'g'ri kuzatish mumkin; iste'molchining reaksiyasiga qarab xabar mazmuni va yetkazilish uslubi o'zgarishi mumkin. Ammo savdo xodimi uchrashishi mumkin bo'lgan iste'molchining soni chegaralanganligi sabab bir iste'molchi bilan uchrashish xarajati reklamaga qaraganda qimmatga tushishi mumkin.

Kommunikatsiyaga katta e'tibor qaratadigan olimlar reklamani reklama beruvchi va iste'molchi o'rtasidagi kommunikatsiya bog'lovchisi sifatida ko'rishadi. Bunday nazardagi olimlar reklamaga ta'rif berishganda albatta "ma'lumot" va "ishontirish" degan so'zlarni o'z ichiga qamrab olishi mumkin deb hisoblashadi. Kommunikatsiya deganda ma'lumotni yuborish, fikr almashinish, yuboruvchi va qabul qiluvchi o'rtasida xabarlar ulashish jarayoniga aytiladi. Xususan, kommunikatsiya nazarida kompaniya yoki tashkilot kabi reklama beruvchi va iste'molchi o'rtasidagi kommunikatsiya jarayoni reklama hisoblanadi.

Bunday qarashda reklama yuboruvchi (reklama beruvchi) va qabul qiluvchi (iste'molchi)ni bog'lash uchun interaktiv ko'rinishi yoki OAVdan foydalanib keng auditoriyada yetkazish uchun pullik ishontirish kommunikatsiyasi hisoblanadi.

Kommunikatsiya muvaffaqiyatli amalga oshishi uchun reklama xabari reklama beruvchi (kompaniya) dan qabul qiluvchi (iste'molchi) ga yaxshi yetkazib kelishigina emas, xabar (mahsulot, xizmatning muhim xususiyati) ning mazmunini kompaniya va iste'molchi o'zaro fikr almashishi ham kerak. Fikr almashinuvi iste'molchi mahsulotni sotib olish harakati sifatida reaksiya ko'rsatishi orqali amalga oshadi. Ammo doimo ham aloqa almashinuvi amalga oshmasligi sababli

reklama yaratish va amaliyotida puxta reja tuzish zarur. Reklama menejeri reklama g'oyasini yaratishdan oldin iste'molchini yaxshi tushunib olishi lozim. Iste'molchilar reklamani ko'rganida qanday reaksiya bildirishi mumkinligini o'ylab ko'rib, ularning talabiga mos tushadigan g'oyani yaratib yetkazib berish kerak.

1.3. Reklama menejmenti fanining mavzusini o'rganish an'analari

Jamiyatning reklamaga qo'yiladigan talablari reklama faoliyatini tartibga solishda ifodalanadi. Reklamani tartibga solish tarixan, XIX asrning boshlarida vujudga kelgan reklama klubini tashkil qilish bilan bog'liqdir. Bunga reklama faoliyatini fundamental ilmiy asoslab berish xizmat qilgan. Klublar assotsiatsiyalarga birlashgan va 1924-yil Uemblen shahrida (Angliya) bo'lib o'tgan qurultoyda Reklama klublari butunjahon ittifoqi tashkil qilingan va u ikki xil – ta'lim va nazorat yo'nalishida faoliyat yurita boshlagan. Bir tomondan, u klub a'zolarining professional darajasini oshirishga yo'naltirilgan ta'lim aksiyalarini ishlab chiqqan va amalga oshirgan, boshqa tomondan esa ma'lum darajada ommani aldanib qolishdan himoya qilish maqsadida reklama faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirgan. 1938 yil Xalqaro Reklama Assotsiatsiyasi (IAA) ta'sis etilgan bo'lib, u bir vaqtning o'zida reklama beruvchilar, reklama agentliklari va ommaviy axborot vositalarini birlashtirgan yagona butunjahon tashkiloti hisoblanadi.

- «Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida» O'zbekiston Respublikasining Qonuni №267-II (Qabul qilingan sanasi 30.08.2001).
- «Reklama to'g'risida» O'zbekiston Respublikasining Qonuni №723-I (Qabul qilingan sanasi 25.12.1998).
- «Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Qonuni №221-I (Qabul qilingan sanasi 26.04.1996).
- «Raqobat, tabiiy monopoliyalar, iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish va reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun ish qo'zg'atish va ularni ko'rib chiqish tartibi

to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida» O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori №225 (Qabul qilingan sanasi 12.10.2005).

- «Reklama to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Qonunini amalga oshirish chora-tadbirlari haqida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori №243 (Qabul qilingan sanasi 26.06.2000).
- Reklamani joylashtirish to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasining qarori №1024. (Qabul qilingan sanasi 06.04.2001).

«Reklama to'g'risida»gi qonun mamlakatda reklama faoliyatining asosiy tamoyillarini belgilab berib, reklama yaratish, tarqatish va olishda yuzaga keladigan huquqiy munosabatlarni tartibga solishga xizmat qilgan. Xususan, unda noto'g'ri (yolg'on) reklama uchun javobgarlik belgilab qo'yilgan, reklama jarayoni qatnashchilarining huquq va majburiyatlari, reklama sohasida davlat tomonidan tartibga solish mexanizmi ko'rsatilgan.

Qonun ijtimoiy voqealarni, siyosiy partiyalarning, diniy tashkilotlar va jamoat birlashmalarining manfaatlarini aks ettiruvchi va ularni qo'llab-quvvatlashga mo'ljallangan axborot bilan bog'liq munosabatlarga tatbiq etilmaydi. O'zbekiston Respublikasida reklamaga nisbatan qonunchilikda quyidagi talablar belgilab qo'yilgan: reklama qaysi shaklda taqdim etilishidan qat'iy nazar u maxsus bilimlar va texnik vositalarsiz oson tanib olinadigan bo'lishi lozim;

O'zbekiston Respublikasi hududida reklama O'zbekiston Respublikasining davlat tilida yoki reklama beruvchining xohishiga ko'ra boshqa tillarda tarqatiladi; majburiy sertifikatlashtirilishi zarur bo'lgan yoki ishlab chiqarilishi yoxud realizatsiya qilinishi uchun maxsus ruxsatnoma (litsenziya) bo'lishi talab etiladigan mahsulotni tegishli sertifikat, litsenziyasi bo'lmay turib reklama qilishga yo'l qo'yilmaydi;

Reklamada intellektual mulk obyektlaridan foydalanishga faqat qonunchilikda belgilangan tartibda ruxsat etiladi; reklama qonun

hujjatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan, fuqarolarning sog'lig'i yoki hayotiga va atrof muhitga zarar yetkazuvchi yoxud zarar yetkazishi mumkin bo'lgan, shuningdek xavfsizlik vositalariga e'tiborsizlik tuyg'usini uyg'otuvchi harakatlarga da'vat qilmasligi lozim.

Iste'molchiga ta'sir ko'rsatish butun reklama jarayoni uning hayot tarzi, zamonaviy jamiyatning ijtimoiy, iqtisodiy va axloqiy vazifalari bilan qalin aloqada tashkil etilishi lozim. Reklamada hattoki reklama qilinayotgan tovar undan bir necha marta yaxshi bo'lsa-da, raqobatchilar tovarini kamsitishga yo'l qo'yilmaydi. Noaniqligi, ikki xil ma'noni anglatishi, bo'rttirib yuborishi, yashirib ketishi oqibatida, reklamani tarqatish vaqti, joyi va usuliga nisbatan qo'yilgan talablarni va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa talablarni buzishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg'ituvchi yoki chalg'itishi mumkin bo'lgan, shaxslarga, shuningdek davlatga zarar va ma'naviy zarar yetkazishi mumkin bo'lgan reklama noto'g'ri (yolg'on) reklama hisoblanadi.

Yashirin reklama iste'molchining idrokiga uning o'zi anglamagan holda ta'sir o'tkazadigan, shu jumladan maxsus video ilovalardan foydalanish yo'li bilan hamda boshqa usullar bilan ta'sir o'tkazadigan reklamadir. Yashirin reklamadan radio, tele, video, audio va kino mahsulotda, shuningdek boshqa mahsulotda foydalanishga va uni o'zga usullar bilan tarqatishga yo'l qo'yilmaydi. Reklamani yashirin deb topish to'g'risidagi qarorni vakolatli davlat organi qonun hujjatlarida belgilangan tartibda qabul qiladi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, reklamada amaldagi me'yorlarning qo'llanishi turli xarakterdagi qonun hujjatlarining ko'pligi, ularning reklama vositalari va alohida tovar turlariga nisbatan talablari keragidan ortiqchaligi va qarama-qarshiligi, ayrim qoidalarning turlicha talqin qilinishi, ayrim ifodalarning reklama faoliyati keng doiradagi qatnashchilari uchun tushunarli emasligi, professional maslahatlar berish tizimining yo'qligi tufayli ancha qiyindir.

Huquqiy hujjatlarning qoidalari reklama faoliyatining boshqa qatnashchilaridan farqli ravishda reklama iste'molchilarining huquqlarini himoya qilish tomon qaratilgan. Amaliyotda esa reklama iste'molchilarining bu himoyalanganlik holati birinchi navbatda,

huquqiy madaniyatning pastligi sababli to'liq ma'noda amalga oshirilishi mumkin emas. Noto'g'ri reklama holatlari ularni uzatishga jalb qilingan ommaviy axborot vositalarida muammolar vujudga kelishiga xizmat qiladi. Obro'-e'tiborni saqlashga hatto «reklama e'lonlarining mazmuni uchun reklama beruvchi javobgar hisoblanadi» turidagi ogohlantirishlar ham yordam bermaydi. Faqat qonunchilik va raqobatgina reklama faoliyatini tartibga soluvchi asosiy omillar bo'lib xizmat qiladi. Reklama faoliyatini amalga oshiruvchi shaxslar reklama amaliyoti Xalqaro kodeksida bayon qilingan mos keluvchi odob-axloq me'yorlariga tayanishlari lozim. Biroq reklamaga qo'yiladigan talablar nafaqat odob-axloq jihatlarini, balki mafkuraviy, axborot va estetika jihatlarini ham qamrab oladi. Masalan, reklamaga marketing talablari quyidagi tushunsalar bilan belgilanadi: ko'rgazmalilik, taniqlilik, va'da qilish, maqsadli yo'naltirilganlik.

1.4. Boshqaruv jarayoni nuqtai nazaridan reklama jarayonini tizimlashtirish

Reklamani samarali boshqarishning ulkan ahamiyati haqida gapirganda, shuni esda tutish kerakki, hozirgi sharoitda bu nafaqat alohida kompaniya, mintaqa faoliyatining bir qismi, balki u yuz minglab odamlarni birlashtirgan iqtisodiyotning eng yirik tarmoqlaridan biri hisoblanadi millionlab xodimlarni ish bilan ta'minlaydigan reklama agentliklari va byurolari. Har bir milliy iqtisodiyotning va umuman jahon iqtisodiyotining alohida ishlashi samaradorligi ko'p jihatdan ushbu tizimning qanchalik samarali ishlashiga bog'liq.

Reklama menejmentining mohiyatini har xil tomondan ko'rib chiqish mumkin. Bunday holda to'rtta asosiy yondashuvni ajratish mumkin: funksional; subyekt-obyekt; daraja; hududiy.

1. Funksional yondashuv reklama boshqaruv tizimini universal xarakterga ega bo'lgan asosiy boshqaruv funksiyalarini amalga oshirish nuqtai nazaridan ko'rib chiqadi: boshqaruv jarayonini axborot bilan ta'minlash; rejalashtirish; tashkilot; boshqaruv.

2. Reklama menejmenti tizimiga subyekt-obyekt munosabati, reklama menejmenti reklamaning asosiy ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro ta'sir jarayoni sifatida qaralishi kerak degan pozitsiyaga asoslanadi. Reklama menejmenti jarayoni ishtirokchilarining asosiy toifalari bu reklama beruvchilar, reklama agentliklari, ommaviy axborot vositalari, davlat idoralari, reklama beruvchilarning o'zini o'zi boshqarish organlari va boshqalar.

Reklama menejmentining subyektlari: reklama beruvchining yuqori menejmenti; uning marketing bo'limining tarmoq va funksional menejerlari; reklama bo'limlari xodimlari va boshqalar reklama faoliyatida boshqarish obyektlari potensial iste'molchilar, sotuvchilar, keng jamoatchilik fikri va boshqalar, shuningdek reklama xabarlarini, reklama vositalari va boshqa qo'llaniladigan vositalar sifatida qaralishi mumkin.

3. Darajali yondashuv menejmentning turli darajalaridagi reklama menejmenti quyi tizimlari asosiy prinsipial muhim belgilar bilan farq qiladi degan fikrga asoslanadi. Reklama menejmenti tizimining asosiy darajalari bu makro daraja, mezo daraja, boshqaruvning mikro darajasi.

Reklama menejmenti tizimiga daraja va subyekt-obyekt yondashuvlari o'rtasida o'zaro bog'liqlik mavjud, chunki menejment jarayonining turli darajalarida boshqaruvning turli subyektlari va boshqaruv obyekti sifatida uning xususiyatlariga ta'sir ko'rsatadigan reklama faoliyatining har xil ko'rinishlari mavjud.

4. Hududiy yondashuv, boshqaruv obyekti ma'lum bir sohadagi reklama faoliyati ekanligi bilan amalga oshiriladi.

Hududiy yondashuv boshqariladigan reklama faoliyatini milliy miqyosda ko'rib chiqadi. Shu bilan birga, reklamani boshqarish subyektlari markaziy davlat organlari va reklamani o'zini o'zi boshqarish tashkiloti hisoblanadi. Reklama boshqarish obyekti sifatida tarmoq va kommunikatsion yondashuvlardan foydalangan holda ko'rib chiqiladi.

Mezo (yoki o'rta) daraja uchun ushbu yondashuv tubdan muhimdir. Darhaqiqat, reklama menejmenti tizimining mezo darajasini anglashning o'zi ma'lum bir hududda ishlaydigan boshqaruv

subyektiga asoslanadi. Shu bilan birga, reklama boshqaruv tizimini hududiy davlat organlari va mahalliy o'zini o'zi boshqarish organlari kabi boshqaruv subyektlari namoyish etadi. Reklama boshqaruv obyekti sifatida asosan hududiy, kommunikatsion va moddiy yondashuvlar nuqtayi nazaridan qaraladi.

Mikro daraja yuqorida aytib o'tilgan ikkita tizimga qaraganda ancha zaif bo'lib, reklamani hududiy boshqarish muammolari bilan bog'liq. Mahalliy davlat organlari va o'zini o'zi boshqarish organlarining kompaniya darajasida, ya'ni to'g'ridan-to'g'ri reklama menejmenti tomonidan qabul qilinadigan boshqaruv qarorlariga yetarlicha kuchli ta'sirini hisobga olish kerak. Menejment subyektlari reklama beruvchilar, reklama agentliklari va yordamchi tashkilotlar hisoblanadi.

Korxonada darajasida reklama bilan ishlash funksional, ijodiy va moddiy jihatlar bo'yicha amalga oshiriladi.

Shunga e'tibor qaratish kerakki, reklama boshqaruv tizimining uchta darajasi ham – makro daraja, mezo daraja va mikro daraja – alohida obyekt sifatida qaralishi mumkin emas, lekin yagona reklama boshqaruv tizimining elementlari sifatida ko'rilishi muhim hisoblanadi.

Bundan quyidagi xulosalar kelib chiqadi. Makro darajali reklama menejmenti milliy iqtisodiyotning boshqa sohalarini makro darajali boshqarish bilan o'zaro bog'liqlik va o'zaro bog'liqlikda ko'rish kerak.

Mezodarajadagi reklama menejmenti mantiqan mintaqaviy ijtimoiy-iqtisodiy kompleksning umumiy boshqaruv tizimining elementidir.

Mikro darajada reklama menejmenti reklama menejmentining xususiyatlarini egallaydi va marketingning funksional quyi tizimlaridan biri hisoblanadi. Marketing, o'z navbatida, yanada kattaroq tizimning funksional tarkibiy qismlaridan biri umuman butun firmaning umumiy tizimidir. Bu borada mikro darajadagi reklama menejmenti kommunikatorning marketingni boshqarish tizimining ajralmas elementi sifatida tushunilishi kerak. Uning marketing faoliyatining boshqa elementlari (tovar, narx va sotish siyosati) bilan yaqin aloqada va o'zaro bog'liqlikda.

Eng soddalashtirilgan shaklda reklama menejmenti tizimining ta'rifini quyidagicha shakllantirish mumkin: "Reklama menejmenti tizimi, bu reklama menejmentining asosiy subyektlari va obyektlarini, prinsiplari va boshqaruv vositalarini o'z ichiga olgan o'zaro bog'liq, o'zaro bog'liq va bir-biriga bog'liq elementlarning to'plami, umumiy maqsadi menejment subyektlari tomonidan belgilanadigan reklama maqsadlarining holati va xususiyatlariga maksimal darajada mos kelishini ta'minlashdir".

Reklama menejmenti tizimini sarhisob qilar ekanmiz, uni kommunikatorning marketing kompleksining boshqa elementlari bilan yagona tizimda reklama uchun maqsadlarni aniqlash, tashkil etish, boshqarish va axborotni qo'llab-quvvatlashning elementlari, ishtirokchilari, jarayoni va texnikasi kompleksi sifatida taqdim etishimiz mumkin. Ushbu tizim faoliyatining maqsadi bu uchun zarur bo'lgan minimal resurslar bilan jo'natuvchining kommunikativ maqsadlariga erishishdir.

Nazorat va muhokama uchun savollar.

1. Reklama tushunchasi.
2. Reklama faoliyatining turlari.
3. Reklamaning maqsadlari.
4. Kommunikativ maqsadlar nimalarni o'z ichiga oladi.
5. Reklama menejmenti nima.
6. Reklamaning vazifalari.
7. Reklama tavsiflari.
8. Kommunikativ samaradorlikni baholash uchun qanday usullardan foydalaniladi.
9. Media agentliklari bu-...
10. Mijozlar mahsulotni sotib olmasliklarining asosiy sabablari nimada?

2-BOB. REKLAMA MENEJMENTI OBYEKT SIFATIDA

2.1. Reklama va reklama menejmenti tushunchasi

Biz tilimizda qo‘llaydigan “reklama” so‘zi esa nemischa “die reklame” va fransuzcha “reklame” so‘zlari orqali kirib kelgan bo‘lib ularning o‘zagi ham lotin tiliga borib taqaladi. Lotin tilidagi “reclame” so‘zi “takror takror qichqirmoq” ma’nosini bildiradi.

AQSH reklama agentliklari assotsiatsiyasi reklamani “jamiyatga mahsulot yoki xizmatni ma’lum qilish uchun ommaviy axborot vositalari orqali pullik yetkazadigan barcha faoliyat” deb ta’riflagan. Bunday an’anaviy ta’rif bugungi kun ommaviy axborot vositalarining o‘zgarishi yanada keng ma’noli reklama deb hisobga olsak, “korxonalar, hukumat, yuridik shaxs kabi o‘z mavzusini aniqlashtirib ma’lum bir iste’molchilar guruhiga xohlagan xabarini bir tomonlama yoki ikki tomonlama media orqali yetkaziladigan jarayon” deb ta’riflasak bo‘ladi.

Reklama ta’rifi bilan o‘xshash tashviqot, PR, shaxsiy sotuv kabi terminlar mavjud. Avvalo, tashviqot kommunikatsiyasining bir turi bo‘lib, bir shaxs yoki guruhning qandaydir mavjud vaziyatda o‘zi xohlagan reaksiyani olish maqsadida kommunikatsiya vositasidan foydalanib, boshqa bir shaxsni yoki guruhning xulq-atrofini shakllantirish, nazorat qilish, o‘zgartirish uchun olib boriladigan tizimli faoliyatdir. Tashviqot asosan siyosiy, harbiy, diniy maqsadlarda foydalaniladi, vakillarsiz jamoatni qiziqtirish va undash orqali reklamadan farq qiladi. PR tashkilotning muvaffaqiyat yoki mag‘lubiyatiga ta’sir etuvchi jamoat va tashkilot aloqalari tushunib, yaratib, o‘zaro aloqani saqlab nazorat etuvchi funktsiya sanaladi. PR orasida ham shaxs yoki kompaniya o‘zining xohlagan ma’lumotlarini ommaviy axborot vositalari (OAV) ga yo‘llab yangiliklar, maqola sifatida jamoatga yetkazishini oshkorlik (publicity) yoki OAV orqali jamoat bilan aloqa deb ataladi. Yangi mahsulot innovatsiyasi yoki kompaniya yakuniy hisobotlarining taqdimoti kabi ma’lumotlarni ulashishi va maqola sifatida chop etishi bunga misol bo‘ladi. Kompaniyalar ijtimoiy yordam berish faoliyati ham PRning bir turi bo‘lib, Starbaks kompaniyasi kelishilgan savdoda kofeni sotib olib,

evaziga kichik kofe yetishtirib beruvchi fermer xo‘jaliklariga yordam berishadi. Shuningdek, hozirgi kunda ijtimoiy media orqali kompaniyalarni egallagan muammo va voqealar katta tezlik bilan keng ommaga yoyilishiga ko‘ra, krizis menejment PR orqali zararining hajmi va oqibatlarini kamaytirish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Haqiqatda reklamaning ta‘rifi turli tuman. Bu reklamani qay tarzda kuzatishning turlichaligi bilan bog‘liq hisoblanadi. Reklama agentligining xodimlari reklamaning qaysi tomoniga urg‘u berishganliklari kabi olimlar ham reklamaning xususiyati yoki funksiyasining qaysi qismiga e‘tibor qaratishlariga qarab turli xil ta‘riflar berishgan. Quyida turli ta‘riflar orasida eng katta qismlarga bo‘linadigan marketing nazdidagi ta‘riflarni tanishtiramiz.

Reklama menejmenti – bu vositachilar ishtirokida iste‘molchilar bilan aloqa qilish jarayonida tashkilotni boshqarish.

Reklama menejmentining maqsadi bozor sharoitlari va kompaniyaning o‘z imkoniyatlarini hisobga olgan holda savdo muammolarini hal qilishda yordam berishdir.

Reklama menejmentining vazifalari: – tovar, sotish va narx siyosati bilan chambarchas bog‘liq holda marketing kompleksida reklama o‘rnini aniq belgilash;

- reklama zarur bo‘lgan obyektlarni aniqlash;
- aloqa siyosati va aloqa strategiyasini ishlab chiqish.

Aloqa siyosati – bu o‘z marketing maqsadlariga erishishni ta‘minlaydigan aloqa sohasidagi harakatlar va qarorlar qabul qilish uchun tashkilot tomonidan qabul qilingan umumiy munosabat, mezon, ko‘rsatmalar tizimi.

Aloqa siyosati kommunikatsiya strategiyalarida amalga oshiriladi. Odatda, ushbu strategiyalar yagona integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari strategiyasiga birlashtiriladi.

Oldinga surish strategiyasiga ko‘ra, asosiy marketing harakatlari vositachilarni firma brendlarni o‘z assortimentlarida qabul qilishga undash, kerakli zaxiralarni yaratish, o‘z tovarlarini savdo maydonchasida yaxshi joy berish va xaridorlarni ushbu mahsulotni sotib olishga undash uchun yo‘naltirilgan firma tovarlari. Maqsad: vositachi bilan ixtiyoriy hamkorlik qilish, unga jozibali sharoitlarni taklif qilish va har qanday usulda mahsulotingizni reklama qilish.

O‘ziga tortish strategiyasi barcha aloqa harakatlarini yakuniy talabga, ya’ni vositachilarni chetlab o‘tib, oxirgi foydalanuvchiga yoki iste’molchiga yo‘naltiradi. Maqsad: yakuniy talab darajasida mahsulotga yoki tovarga nisbatan ijobiy munosabatni yaratish, ideal holda, oxirgi foydalanuvchining o‘zi ushbu brendni vositachidan talab qilishi va shu bilan uni ushbu brend bilan savdo qilishga undashi.

Rag‘batlantirish strategiyasi – bu kelajakdagi xaridorlar orasida tashkilot va uning mahsulotlarining ma’lum bir imijini yaratish, sotishni yengillashtirish uchun mahsulotning asosiy xususiyatlarini belgilash uchun mo‘ljallangan aloqa usullarining boshqaruvchi, yaxlit dasturi.

Samarali strategiyani tanlash ko‘plab omillarni tushunishni talab qiladi: sotib olish jarayonlari, raqobat, bozor segmentlarini shakllantirish va mahsulot joylashuvi.

Reklama faoliyati – bu tashkilotni yoki fuqaroning reklamani loyihalash, ishlab chiqarish va uni yetkazib berish bo‘yicha xizmatlar ko‘rsatish bo‘yicha ishlarni amalga oshirish bo‘yicha faoliyati.

2.2. Reklamaning roli

Zamonaviy jamiyatda reklama yuritadigan turli funktsiya asosan iste’molchilarga beradigan ta’siri va jamiyatga beradigan ta’siri orqali tahlil etiladi. Avvalo, reklama kompaniya darajasi nazdida iste’molchilarga mahsulotni tanishtirib, savdoni targ‘ib etadigan marketing funksiyasini bajaradi. Shuningdek, yanada chuqurroq nazar bilan qarajak, reklama butun jamiyat uchun ijtimoiy-madaniy va iqtisodiy funksiyasini bajaradi.

1) Marketing funksiyasi

Kompaniya reklamadan foydani ko‘paytirishda boshqaruv faoliyatining bir qismi sifatida foydalanib kelmoqda. Reklamaning asosiy funksiyasi xabar orqali ijobiy iste’molchi reaksiyasini yaratish hisoblanadi. Reklama bo‘yicha iste’molchi reaksiyasi mahsulotni tanish (awareness), mahsulot haqida bilim (knowledge) yoki ishonch (belief) xususiyati, mahsulotga bo‘lgan munosabat (attitude) yoki afzal bilish (preference) xususiyati va sotib olish bosqichlariga bo‘linadi.

Iste'molchilarning reaksiyasini har bir bosqich bo'yicha quyida qarab chiqamiz.

1) Mahsulotni tanish xususiyati.

Yangi mahsulot yaratilganda marketolog brend nomini iste'molchiga yetkazmoqchi bo'ladi. Iste'molchilar esa birinchi navbatda ularning brendi sotilayotganligini bilib turishi kerak.

2) Mahsulot bilim/ ishonch xususiyati.

Reklama mahsulot ma'lumotini ta'minlab, u orqali brend haqida bilim yoki ishonch xususiyatlarini rivojlantiradigan funksiyani bajaradi. Yangi mahsulot yaratilgandan so'ng reklama orqali mahsulotning funksiyasini iste'molchilarga tanitish ham mahsulot bilimini kuchaytiradigan reklama funksiyasiga kiradi.

3) Qulay munosabat afzallikni qidirish.

Reklama kompaniya o'z mahsulotini raqobatchi kompaniya mahsulotidan farqli yaratish va iste'molchilarga kuchli ta'sir hissiyotni his ettirib shu kompaniya mahsulotini sotib olish kerak degan asosini ta'kidlaydigan funksiyani bajaradi.

AQSHning Burger King fast fud kompaniyasi 2020-yil o'z mahsulotlarini iste'molchi talabidan kelib chiqib turlicha reklama qilgan. Salomatlikka chorlovchi "Real Meal" reklamasi, g'amgin holda yeyiladigan "Blue Meal"; xursandchilik vaqtida yeyiladigan "Pissed Meal" kabi o'z his tuyg'usiga qarab tanlay oladigan turli xil menyularni yaratishadi. Bu ularning raqobatchisi McDonaldning "Happy Meal" reklamasi bilan taqqoslaganda iste'molchilarga yangilikni berib qulay munosabat o'rnatishga qaratilgan.

4) Mahsulot sotuvi va amaliyotga chaqiruv.

Reklama mahsulotni sotib olishga chorlab yoki mahsulotni to'g'ridan-to'g'ri tajriba qilib ko'rish imkoniyatini beruvchi funksiyani ham bajaradi. Ya'ni, reklama kompaniya mahsuloti eng to'g'ri tanlov ekanligini ta'kidlab yoki chegirma, tekin sovg'a kabi targ'ibot haqidagi ma'lumotni iste'molchilarga ulashib, ularni savdo qilishga undaydi. Hozirgi kunda 5G, sun'iy intellect, qo'shimcha haqiqat (augmented reality), video haqiqati (video reality) kabi rivojlangan raqamli texnologiyalar reklamaga qo'shib ketib, iste'molchilar reklamada to'g'ridan to'g'ri brendni his etishlari mumkin. Bundan

tashqari mobil telefon vositalari keng yoyilgan bo'lib, maxsus iste'molchilarni targeting qilish yanada aniqlikni talab etishi asosida reklama va savdo birikib ketmoqda. Boshqacha aytganda reklama orqali iste'molchi mahsulot yoki xizmatni to'g'ridan-to'g'ri tajribasidan o'tkazib sotib olishi mumkin bo'lib bormoqda. Misol uchun, Burger King fast fud kompaniyasi televizor orqali efirga uzatilgan reklamasida harakatlanayotgan QR kodini ko'rsatib, buni iste'molchilar o'z telefonlari orqali tushirib olishsa, bu o'z-o'zidan Burger Kingning mobil dasturiga bog'lanib u orqali iste'molchi tekin sovg'a olish imkoniyati mavjud bo'lgan kompaniya yaratishgan.

Aloqa – bu turli xil og'zaki va og'zaki bo'lmagan aloqa vositalari (belgilar yoki harakatlar orqali) yordamida turli xil kanallar orqali shaxslararo va ommaviy aloqada ma'lumotlarni uzatish va qabul qilishning ijtimoiy shartli jarayoni.

Aloqa jarayonining ma'lum bo'lgan birinchi modeli Lassuellning formulasi edi: Kim aytadi? Nima deydi? Qaysi kanal orqali? Kimga gapiradi? Qanday ta'sir qiladi?

R. Braddok unga kommunikativ harakatning yana ikkita elementini qo'shadi: Aloqa qanday sharoitda amalga oshiriladi? Kommunikator nima maqsadda gapiradi?

Marketing kommunikatsiyalari miksi bu korxonalar va aloqa oluvchilar o'rtasida ma'lum munosabatlarni o'rnatish va saqlashga qaratilgan tadbirlar tizimi hisoblanadi.

Marketing kommunikatsiyalari oluvchilar kompaniya xodimlari bo'lishi mumkin; haqiqiy va potensial iste'molchilar; OAV; jamoat birlashmalari; davlat idoralari.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

- 1) shaxsiy sotuv
- 2) sotishni rag'batlantirish
- 3) jamoatchilik bilan aloqalar
- 4) reklama

Shaxsiy sotuv – bu mahsulotni taqdim etish va sotish maqsadida kompaniya vakilining bir yoki bir nechta potensial xaridorlar bilan bevosita aloqasi. Shaxsiy sotuv ikkita muammoni hal qiladi:

iste'molchilar bilan rejalashtirilgan munosabatlarni o'rnatish; hamda savdo operatsiyalarini amalga oshirish.

To'g'ridan-to'g'ri marketing har qanday turdagi maqsadli reklama xabarlarini anglatadi, ularning asosiy vazifasi aloqa yaratish va tovar va xizmatlarni keyinchalik sotib olish maqsadida qo'shimcha ma'lumot olish uchun so'rov shaklida javob olishdir.

To'g'ridan-to'g'ri marketing quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- 1) pochta ro'yxati (to'g'ridan-to'g'ri pochta).
- 2) kataloglar bo'yicha sotish.
- 3) tarmoq marketing.
- 4) telemarketing.
- 5) telefon marketing.
- 6) internet.

Sotishni rag'batlantirish – bu kompaniyaning marketing strategiyasi va xususan uning aloqa strategiyasi doirasida maqsadli auditoriyaning turli tadbirlarga ta'sirini kuchaytirishga qaratilgan rag'batlantirish choralari va uslublari tizimi.

Sotishni rag'batlantirish talabni jonlantirish, xaridorlarning taklif qilinayotgan mahsulotlar to'g'risida xabardorligini oshirish uchun ishlatilishi mumkin.

Rag'batlantirish vositalari quyidagilarga yo'naltirilishi mumkin:

kompaniya xodimlari (treninglar, sovg'alar, professional mahorat musobaqalari), sotuvchilar (progressiv komissiya, guruh sayohatlari uchun chegirmalar, esdalik sovg'alari, xodimlarga bepul xizmat ko'rsatish, reklama safarlarini tashkil etish, qo'shma reklama), mijozlar.

Sotishni rag'batlantirish tadbirlarining xususiyati iste'molchilarga mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari, iste'molchilarning yangi parametrlari yoki sotib olish shartlari to'g'risida ma'lumot berishdir.

Rag'batlantirish texnikasini uch guruhga bo'lish mumkin:

- 1) narxlarni manipulyatsiya qilish;
- 2) moddiy rag'batlantirish;
- 3) o'yin shakllari.

PR bu, shaxslar tomonidan mustaqil va oqilona asoslangan harakatlar sifatida talqin qilinadigan ijtimoiy xulq-atvorning qulay va pragmatik modellarini shakllantirish, shuningdek jamoat

subyektlarining obro‘cini yaratish va qo‘llab-quvvatlash uchun tizimli axborot makonini yaratishdir va xususiy faoliyat sohasi hisoblanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar o‘z navbatida (1) homiylik; (2) lobbichilik; (3) inqirozli vaziyatlarda axborotni boshqarish; (4) yangiliklarni boshqarish.

Jamiyatning maqsadli guruhlari - bu tashkilotning faoliyatiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan va ular bilan aloqa qilish usullarini tanlashda ularning ijtimoiy xususiyatlarini hisobga olishni talab qiladigan ijtimoiy ta‘sir o‘tkazish subyektlari.

Jamiyatning ustuvor guruhlari – bu ahamiyatiga ko‘ra ma‘lum bir tartibda tartiblangan jamoatchilikning maqsadli guruhlari.

J. Gendriks jamoatchilikning 7 guruhini tuzib chiqadi:

1. OAV xodimlari.
2. Ichki hamjamiyat (tashkilot xodimlari).
3. Mahalliy aholi.
4. Investorlar.
5. Davlat organlar.
6. Iste‘molchilar.
7. Jamiyat manfaatlari guruhlari.

Zorina T.G. aloqa auditoriyasini korxonaga haqiqiy yoki potensial qiziqish ko‘rsatadigan yoki uning ishbilarmonlik faoliyati, samaradorligi va maqsadlariga erishish qobiliyatiga ta‘sir ko‘rsatadigan har qanday shaxslar yoki ijtimoiy guruhlar sifatida belgilaydi. Potensial ta‘sir ham firma bilan bog‘liq ravishda betaraflikni saqlab qolishda, ham unga ma‘lum qiziqishning namoyon bo‘lishida ifodalanishi mumkin.

Kontakt tomoshabinlarning uch turi mavjud: foydali, e‘tirozli, istalmagan.

Aloqa auditoriyasiga quyidagilar kiradi:

- moliyaviy doiralar;
- turli tashkilotlar faoliyati to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni tarqatadigan ommaviy axborot vositalari;
- davlat muassasalari;
- jamoatchilik;
- kompaniyaning xodimlari.

2.3. Reklama biznesning atributi va uning turi sifatida

Reklama sohasi – bu reklamani iqtisodiy faoliyatning mahsuloti sifatida belgilaydigan va reklama xizmatlariga jamoatchilik ehtiyojini taʼminlaydigan iqtisodiyotning bir boʻlagi.

Reklama va bozor tadqiqotlari iqtisodiy faoliyat turi sifatida reklama kompaniyalarini va davriy nashrlarda, radio va televideniya yoki boshqa ommaviy axborot vositalarida, shuningdek, bozor tadqiqotlari va jamoatchilik fikri tadqiqotlarini oʻz ichiga oladi. Reklama bozori iqtisodiy tizimning bir qismidir, u boshqa bozorlar bilan birgalikda ishlaydi.

Reklama bozorining asosiy subyektlari:

- ◆ reklama beruvchilar,
- ◆ ommaviy axborot vositalari,
- ◆ reklama agentliklari,
- ◆ reklama isteʼmolchilari.

Reklama beruvchi – reklama agentligi yoki reklama tarqatish vositasiga buyurtma beradigan va reklama sohasidagi ish haqini toʻlaydigan yuridik yoki jismoniy shaxs.

Reklama toʻgʻrisidagi qonun hujjatlariga muvofiq reklama beruvchi uni ishlab chiqarish, joylashtirish va tarqatish uchun reklama maʼlumotlarining manbai boʻlgan yuridik yoki jismoniy shaxsdir.

Reklama beruvchilar reklama turlari boʻyicha quyidagicha tasniflanishi mumkin:

- ◆ tijorat reklama beruvchilari;
- ◆ siyosiy reklama beruvchilar;
- ◆ ijtimoiy reklama beruvchilar.

Reklama beruvchilarni faoliyat koʻlami va hududiy qamrovi boʻyicha quyidagicha tasniflash mumkin:

- ◆ global reklama beruvchilar;
- ◆ milliy reklama beruvchilar;
- ◆ mintaqaviy reklama beruvchilar;
- ◆ mahalliy reklama beruvchilar.

Reklama bozorida korxonalarining uchta asosiy guruhlarini reklama beruvchilar sifatida qatnashadilar:

- reklama vaqti yoki maydonini to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklama beruvchilarga yoki vositachilar orqali sotadigan ommaviy axborot vositalari;
- reklama operatorlari – reklama maydonlarini to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklama beruvchilarga yoki vositachilar yordamida sotadigan reklama vositalarining egalari va ijarachilari;
- media agentliklari – reklama vositalarini ijaraga olish va barcha reklama vositalarida reklama rejalashtirish va joylashtirishga ixtisoslashgan.

Ommaviy axborot – teleradioeshittirish yoki radioeshittirish dasturlari orqali yoki davriy tarqatishning boshqa shaklida, noaniq shaxslar doirasiga mo‘ljallangan bosma, audio, audiovizual va boshqa axborot xabarlar va (yoki) matbuotda e‘lon qilingan materiallar.

Reklama jarayonida reklama vositasi, ya‘ni reklama xabari iste‘molchilarga etib boradigan axborot kanalini, odatda, tashkilot – egasi ifodalaydi: nashriyot, tahririyat, ixtisoslashgan kompaniya.

Ommaviy axborot vositalari tashkilotlari:

- gazeta, jurnallarda, ko‘cha taxtalarida va pochta jo‘natmalarida bo‘sh joyni sotish;
- efirga uzatiladigan ommaviy axborot vositalarida vaqtni sotish;
- bo‘sh joy va vaqtni elektron ommaviy axborot vositalarida sotish;
- reklama vositalarini tanlash va ularni tahlil qilishda yordam berish;
- reklama ishlab chiqarishda yordam berish.

Ommaviy axborot vositalari ikkita katta guruhga bo‘lingan:

- bosma nashrlar (gazetalar, jurnallar, ma‘lumotnomalar);
- elektron ommaviy axborot vositalari (radio, televizion).

2.4. Reklama jarayoni tizim sifatida

Reklama faoliyatini tashkil etish uchun asos reklama dasturi bo‘lib, u reklama ta‘sirining yo‘nalishini belgilaydi, reklama g‘oyasini shakllantiradi va reklama chiqishlarining o‘zgarishini rejalashtiradi. Shu bilan birga, reklama tovarlarni sotish va mijozlar talabini shakllantirish bo‘yicha maqsadga muvofiq ishlarni ta‘minlashi kerak.

Uning o‘ziga xos xususiyati iste’molchiga doimiy ta’sir ko‘rsatishda va tarkibni doimiy ravishda yangilashda.

Zamonaviy reklama jarayoni tadqiqot dasturlaridan, reklama dasturlarini amalga oshirish bo‘yicha tashkiliy ishlardan iborat.

Reklama jarayonining mohiyatini tushunish uchun uning asosiy texnologiyasini tahlil qilish va uni alohida elementlarga ajratish kerak, bu keyinchalik ushbu jarayon ishtirokchilarining turli bosqich va darajalarda o‘zaro ta’sirini ko‘rib chiqishga imkon beradi.

Reklama beruvchining asosiy vazifalari:

- reklamaga muhtoj tovarlarni, shu jumladan eksport mahsulotlarini identifikatsiyalash;
- reklama agentligi bilan birgalikda ushbu tovarlarni reklama qilish darajasi va xususiyatlarini aniqlash;
- reklama agentligi bilan birgalikda reklama mahsulotlarini yaratish va reklama tadbirlarini o‘tkazish rejasini shakllantirish;
- reklama agentligi bilan reklama yaratish va reklama tadbirlarini o‘tkazish uchun qo‘shma budjetni ishlab chiqish;
- agentlik bilan reklama materiallarini yaratish, uni tarqatish vositalarida reklama joylashtirish, reklama tadbirlari va hk. bo‘yicha shartnoma imzolash;
- dastlabki materiallarni tayyorlashda ijrochilarga yordam berish;
- mahsulot yoki xizmatning texnik va haqiqiy ma’lumotlarini taqdim etish;
- texnik maslahatlar, maketlarni, reklama materiallarini va reklama asl nusxalarini tasdiqlash.

Reklama agentliklari reklama jarayonining ishtirokchilari sifatida quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradilar:

- ommaviy axborot vositalari bilan munosabatlarni saqlash, ularda buyurtmalar berish va ularning bajarilishini nazorat qilish;
- qabul qilingan buyurtmalar asosida reklama mahsulotlarini yaratish, murakkab reklama kompaniyalari va boshqa reklama tadbirlari rejalarini ishlab chiqish;
- bosmaxonalar, studiyalar, reklama kompaniyalari bilan hamkorlik qilish.

Reklama agentliklarining muvaffaqiyatli ishi ko‘p jihatdan reklama tarqatishning o‘ziga xos usullarini tanlashga bog‘liq. Bunga quyidagilar kiradi:

- matbuotdagi reklama - tegishli reklamalarni umumiy foydalanishdagi gazeta va jurnallarda, maxsus, tarmoq jurnallarida, kompaniyaning axborot byulletenlarida, ma'lumotnomalarda joylashtirish;
- bosma reklama – risolalar, kataloglar, bukletlar, plakatlar, varaqalar, otkritkalar, taqvimlar;
- ekranli reklama – filmlarda va televizorda;
- radio reklama – radio orqali eshittirish;
- tashqi reklama – har xil katta o‘lchamdagi plakatlar;
- transportda reklama–transport vositalarining tashqi yuzalaridagi yozuvlar, transport vositalarining salonlarida bosilgan e‘lonlar, temiryo‘l stansiyalarida tovarlar bilan vitrinalar;
- esdalik sovg‘alari va boshqa reklama turlari.

Reklama agentligi, reklama beruvchilar bilan birgalikda bajarilgan yuqoridagi ishlardan tashqari, ularning buyurtmalariga binoan noyob va reklama materiallarini yaratish bilan bog‘liq ijodiy va bajaruvchi funksiyalarni bajaradi. Shunday qilib, reklama agentligi murakkab reklama kompaniyalarini va individual reklama tadbirlarini olib boradi, ishlab chiqarish bazalari bilan, boshqa reklama va nashriyot firmalari bilan, shu jumladan, chet el kompaniyalari bilan o‘zaro aloqada bo‘ladi, reklama tarqatuvchi ommaviy axborot vositalari bilan aloqa o‘rnatadi, ularda reklama nashrlari uchun buyurtmalar joylashtiradi, ularning o‘tishi va sifatini nazorat qiladi, ijro etuvchi buyurtmalar, reklama beruvchiga hisob-fakturalar va reklama vositalarining to‘lovlarini to‘laydi. To‘liq xizmat ko‘rsatuvchi reklama agentligi, odatda, yuqori malakali mustaqil ijodkorlar va ijrochilarning keng doirasiga ega va xalqaro miqyosdagi muhim faoliyatlari bilan chet elda tijorat agentlariga ega.

2.5. Reklama aloqasi modeli

Kommunikativ samaradorlik ma’lum bir reklama xabarining maqsadli auditoriyaga kerakli ma’lumotlarni qanchalik samarali yetkazishini yoki reklama beruvchiga kerakli nuqtayi nazarni

shakllantirganligini aniqlashga imkon beradi. Aslida, ushbu atama kommunikativ maqsadlarga erishish ma'nosida ishlashni aks ettiradi.

Kommunikativ samaradorlikni baholash uchun quyidagi usullardan foydalaniladi:

1. Iste'molchilarning tovarga munosabatini o'rganish.
2. Xotira testlari.
3. Psixofizik usullar.
4. Teskari aloqa usuli.

Iqtisodiy samara ko'pincha reklamaning tovar aylanmasining o'sishiga ta'sirini o'lchash yo'li bilan aniqlanadi.

Iqtisodiy samarani baholash uchun quyidagilar qo'llaniladi:

1. To'g'ridan-to'g'ri o'lchov
2. Ekonometrik tahlil
3. Nazorat tajribasi usuli

Korporativ mijozga to'g'ridan-to'g'ri marketingni rejalashtirish.

1. Robinzon, Faris va Shamol modeli bu tashkilot ichidagi xaridlar jarayonini tavsiflashga konseptual urinishdir. Ushbu model tashkilotda sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish bosqichlarini ko'rsatadi va ikkita jihatni o'z ichiga oladi: sotib olish bosqichi va sotib olish klassi. Xarid qilish bosqichi sotib olish bo'limining mantiqiy jihatdan bog'liq bo'lgan sakkizta bosqichi sifatida taqdim etiladi:

- tashkiliy muammo yoki ehtiyojni tan olish;
- mahsulotning xususiyatlarini va kerakli miqdorni aniqlash;
- buyumning tavsiflari va kerakli miqdor;
- potensial manbalarni izlash va tadqiq qilish;
- takliflarni yig'ish va tahlil qilish;
- takliflarni baholash va yetkazib beruvchilarni tanlash;
- sotib olish tartibini tanlash;
- natijalarni baholash.

Bosqichlar soni sinfga va xaridlarning murakkabligiga qarab o'zgaradi.

Xaridlarning uchta toifasi mavjud:

- yangi (noma'lum) mahsulotlarni sotib olish.
- o'zgarishsiz takroriy xaridlar.
- o'zgarishlar bilan xaridlarni takrorlanishi xarid qilish jarayoni-ning har bir bosqichida xaridorlar har xil ustuvorliklarga ega.

2. KANO modeli. Unda kompaniya egallashi mumkin bo'lgan barcha raqobat omillari 3 toifaga bo'lingan.

1-toifaga mijoz bizning mahsulotimizning ajralmas qismi sifatida qabul qiladigan shartsiz omillarni o'z ichiga oladi. Agar ulardan kamida bittasi yo'qolsa mijoz buyumni sotib olmaydi.

2-toifaga mijoz tomonidan kutilgan, qoniqishga olib keladigan omillar: kompaniyaning shahar markazida joylashganligi, zamonaviy interyer dizayni, qulay yetkazib berish muddati.

3-toifaga xaridorni ijobiy hayratga soladigan, kutilmagan, hayajonli, yoqimli omillar kiradi.

3. Mijozlar bilan o'zaro ta'sir natijalarini tahlil qilishning asosiy ko'rsatkichlari:

1) mijozlarni yo'qotish darajasi bu sizning mijozlaringiz ushbu davrda sizning mijozlaringiz bo'lishni to'xtatgan ma'lum davr boshidagi ulushining foizidir. Ushbu parametr savdo siklining o'rtacha davomiyligi yoki sotib olish chastotasi, shuningdek, sotib olingan mahsulotlarning assortimenti va narxi kabi omillarga bog'liq;

2) mijozni ushlab qolish darajasi mijozning yo'qotish darajasining o'zaro bog'liqligi;

3) mijozning umr bo'yi qiymati – ushbu mijozdan kompaniya bilan bo'lgan munosabatlarining butun davrida siz kutishingiz mumkin bo'lgan foyda. Bu qanchalik yuqori bo'lsa, mijozni ushlab qolish darajasi qanchalik baland bo'lsa, mijoz shunchalik qimmatroq mahsulotlarni yoki keng turdagi mahsulotlarni sotib olishga moyil bo'ladi, shuncha ko'p ijobiy tavsiyalar beradi.

Mijozlar mahsulotni sotib olmasliklarining asosiy sabablari:

- mahsulot xaridorga ma'lum bo'lmasa;
- mahsulotning afzalliklari haqida tushuncha yo'q;
- mijoz mahsulot qiymatini sezmaydi;
- mahsulot mijozning talablariga javob bermaydi;
- mijoz uchun buyum mavjud emas;
- innovatsion loyihalarni targ'ib qilish.

Mijozlar ehtiyojlarini anglash uchun tadbirkorlar va sotuvchilar foydalanadigan usullarning aksariyati xaridorlar allaqachon yaxshi biladigan mavjud mahsulotlarga asoslangan. Mijozlarni qondirish uchun tubdan yangi texnologiyalarga ehtiyoj yo'q. Biroq, innovatsiyalarni kuchaytirgan taqdirda ham, mijozlardan ularning

maxsus ehtiyojlari to'g'risida ma'lumot to'plash juda qiyin, chunki ular deyarli har doim o'z ehtiyojlarini muhandislar va sotuvchilarga mahsulot samaradorligi mezonlarini aniqlashga yordam beradigan tarzda qanday ifoda etishni bilishmaydi.

Mijozlarning sotib olish qarorlariga ta'sir qiluvchi omillar:

- (1) narxlar va imtiyozlarni tahlil qilish;
- (2) mavjud texnologiyaga moslik;
- (3) foydalanish qiyinligi;
- (4) aniq belgilangan imtiyozlar;
- (5) foydasini kuzatish qobiliyati;

Intellectual mahsulotni ilgari surish strategiyasida intellektual kapitaldan daromad olishning o'ziga xos xususiyatlari, ya'ni tavakkalchilik, ma'lumotlarning assimetriyasi va natijada narxlar to'g'risida aniq bozor ma'lumotlarining yetishmasligi, shuningdek tarmoq effektlari hisobga olinishi kerak. Bu innovatsiyalarni ilgari surish tizimining barcha keyingi xususiyatlarini aniqlaydi:

– buyurtma topish juda katta qiyin vazifadir, chunki bu xavfning oshishi va ishonchli sheriklar bilan uzoq muddatli munosabatlarni afzal ko'rish;

– shartnoma shartlarining kelishuvi muzokaralar jarayonida amalga oshiriladi, chunki mijozlar aniq talablarni ilgari surishlari mumkin.

Ushbu shartlar potensial xaridorlarning ahamiyatsiz soni va professionalligi holatida yuzaga keladi va to'rtta xarakterli xususiyatga ega bo'lgan aloqa modelidan foydalanishga imkon beradi.

Birinchidan, ma'lumot maxsus tashkilotlar va mansabdor shaxslar doirasiga yo'naltirilishi kerak, ularning fikri haqiqatan ham muzokaralarni boshlash to'g'risidagi qarorga ta'sir qiladi.

Ikkinchidan, to'g'ridan-to'g'ri marketing maqsadli aloqa uchun ishlatiladi. Ilmiy-texnik mahsulotlarni targ'ib qilishda asosiy rol to'g'ridan-to'g'ri sotish, shu jumladan, potensial mijozlarni qidirish va eng istiqbolli xaridorlarni aniqlash, mahsulot taqdimoti, bitimni tuzish va sotishdan keyingi faoliyat.

Uchinchidan, ilmiy va texnik mahsulotlarni taklif qiluvchi tashkilot ishonchli sherik sifatida obro'ga ega bo'lishi kerak. Shu munosabat bilan kommunikatsiya siyosati tashkilot imijini

shakllantirishga, shuningdek, mijozlar bilan sheriklik munosabatlarini rivojlantirishga yo‘naltirilgan bo‘lishi mumkin.

To‘rtinchidan, taqdim etilgan ma‘lumotlar natijalarga erishish yo‘llariga emas, balki natijalar va imkoniyatlarga e‘tibor qaratishlari kerak.

Mahsulotni reklama qilishda innovatsiyalarni qabul qilishning hayot sikli bosqichlari bilan bog‘liq xususiyatlarni hisobga olish kerak. Konsepsiyaga ko‘ra, yangi texnologiyani qabul qilishning hayotiy sikli besh bosqichdan iborat.

Birinchi bosqichda innovatsiyalarni moda va qiziqarli har bir narsaga intilayotgan iste‘molchilarning oz sonli innovatorlari (“dastlabki ozchilik”) o‘zlashtira boshlaydi.

Ikkinchi bosqichda “dastlabki o‘zlashtiruvchilar” yangilikni o‘zlashtira boshlaydilar, ular birinchisidan farqli o‘laroq, endi yangilikning nozik tomonlarini anglamaydilar, ammo ular singari, uning istiqbollarini baholashga tayyor.

Uchinchi bosqich mahsulotni katta miqdordagi “boshlang‘ich iste‘molchilar” bilan sotib olish bilan bog‘liq bo‘lib, u mahsulotni samaradorligiga ishonch hosil qilgandan keyingina sotib oladi.

To‘rtinchi bosqichda “kech ko‘pchilik” bozorga standartlar va tegishli texnologiyalarga qiziqqan xaridor sifatida kirishadi.

Nihoyat, beshinchi bosqichda “bamberlar” yangi buyumlarni sotib olishga qo‘shilishadi, bu aksariyat hollarda ushbu mahsulotga ehtiyoj sezmaydigan yoki resurslari cheklangan va ularni sotib olishga majbur bo‘lgan ozchilik iste‘molchilar.

Aloqa siyosatining boshlanishi innovatsion texnologiyalar bozorga kirgan paytlarda emas, balki ancha oldinroq, innovatsion texnologiyalar g‘oyasini shakllantirish bosqichigacha sodir bo‘lishi mumkin. Shunday qilib, innovatsion texnologiyalar bozoridagi aloqa siyosatining asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

– u firmaning aloqa auditoriyasiga kiritilgan subyektlar bilan munosabatlarni rivojlantirishning strategik xususiyatiga ega bo‘lishi kerak;

– bir xil innovatsion texnologiyalarni turli bozorlarga, birlamchi va ikkilamchi bozorlarga targ‘ib qilishda farq qilishi mumkin;

– aloqa siyosati mahsulot marketingi va xizmat ko‘rsatish marketingi mexanizmlarini o‘zida mujassam etgan;

- bu sanoat iste'molchilariga ham, ularning mahsulotlarini iste'molchilariga ham yo'naltirilgan bo'lishi mumkin, ya'ni surish va tortib olish strategiyasini qo'llash mumkin;
- bozorni boshqa ishtirokchilari bilan standartlarni yaratishga va "tarmoq" effektiga erishishga imkon beradigan bunday munosabatlarni o'rnatishga yo'naltirilgan bo'lishi kerak;
- innovatsiyalarni qabul qilishning hayotiy sikliga nisbatan faol bo'lishi va diqqatni "g'ovni bartaraf etish" ga qaratishi kerak;
- uning bozorga innovatsion texnologiyalarni kiritishidan oldin bir necha o'ziga xos bosqichlari bor va uning boshlanishi bozorga kirish davriga emas, balki yangilik paydo bo'lgan davrga to'g'ri kelishi kerak;
- texnologik kompaniya va texnologik mahsulotlar imijini shakllantirish kerak.

Nazorat va muhokama uchun savollar.

- 1) Reklama menejmenti nima?
- 2) Reklama menejmentining maqsadi bu–
- 3) Reklama menejmentining vazifalarini sanab bering.
- 4) Aloqa siyosati nima?
- 5) Oldinga surish strategiyasiga ta'rif bering.
- 6) O'ziga tortish strategiyasi haqida ma'lumot bering.
- 7) Rag'batlantirish strategiyasi bu–
- 8) To'g'ridan-to'g'ri marketingga ta'rif bering.
- 9) Reklama sohasi bu–
- 10) Reklama beruvchining asosiy vazifalari.

3-BOB. REKLAMA FAOLIYATI VA BOSHQARUV MAVJUDLIGI MUHITI, REKLAMA BOZORI

3.1 Reklama faoliyati: ta'rifi, turlari, roli va vazifalari

Reklama marketingida egallaydigan alohida o'rin, mahsulotni sotib olish uchun iste'molchiga ta'sir qilishning muhim imkoniyati bilan belgilanadi. Darhaqiqat, ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotlarini sotish manfaati uchun, avvalambor, ularni kelajak egasining ehtiyojlarini maksimal darajada qondiradigan qilib yaratadi. Xuddi shu maqsadda xaridor uchun tovarlarni sotib olish bilan bog'liq ma'lum shartlar, qulayliklar, afzalliklar to'plami yaratiladi. Va ushbu majmuadagi barcha narsalar – qadoqlashdan tortib sotishdan keyingi xizmatga qadar – tovarlarni sotib olish va ulardan foydalanish qulayligiga qaratilgan. Shuningdek, xaridorga ta'sir o'tkazish imkoniyati uni mahsulotni sotib olish zarurligiga ishontirishdir.

Zaruriyat va ehtiyoj, boshqa ko'plab holatlar xaridorni mahsulot izlashga majbur qiladi. Jamiyat mo'l-ko'lchilikka intilib, barcha bozorlar iste'mol bozoriga aylanar ekan, hatto mahsulotni o'rganish jarayoni ham ishlab chiqaruvchi uchun juda muhimdir. Agar o'nlab sovun brendlariga yangisi qo'shilsa, ishlab chiqaruvchining birinchi vazifasi potensial xaridorlarga bunday mahsulot haqida samarali reklama berishdir. Mahsulot turlarini yangilash jarayoni barcha firmalarning doimiy tashvishida bo'lganligi sababli, mahsulot mavjudligi haqidagi oddiy ma'lumotlar barcha ishlab chiqaruvchilar uchun juda muhimdir.

Shunday qilib, tovarni sotib olishning qulayligi deb baholash uchun avvalo, uning borligi haqida bilishimiz va shu ma'noda reklama yordamchi yoki hosila emas, balki marketingning eng muhim vazifasi hisoblanishini yodda tutishimiz kerak.

Iste'molchi mahsulot haqida bilib olgandan so'ng, yana bir vazifa paydo bo'ladi – uni ushbu mahsulotni sotib olishga ishontirish. Biz iste'molchiga axborot va psixologik ta'sir qilish haqida gapiramiz, unda bir nechta variant bo'lishi mumkin. Birinchisi, tovarlarning raqobatchilar bilan taqqoslaganda eng yaxshi xususiyatlari va bunga asoslangan reklama. Bu, albatta, marketingning eng oson variantidir. Qarama-qarshi holat, reklama bilan nisbatan zaif mahsulotni "tortib

olish” kerak bo‘lganda. Va, nihoyat, eng odatiy rasm bu tovarlarning taxminan teng xususiyatlari va ularni sotib olish qulayligi.

Ma’lumot. Reklama haqida nima deyishidan qat’iy nazar va qanday bo‘lishidan qat’iy nazar, u har doim ham ma’lumot bo‘lib qoladi, ya’ni reklama qilingan narsalar to‘g‘risida ma’lum miqdordagi ma’lumotlarni olib yuradigan ma’lumotlar tizimi.

3.1-jadval

Reklama turlari

Turlanishi	Asosiy turlanishi	Kichik turlanishi
Reklama mavzusi	a) Mahsulot b) Tashkilot	a) Mahsulot reklamasi, xizmat reklamasi b) Kompaniya reklamasi, hodisa reklamasi, siyosiy reklama
Target auditoriya	a) iste’molchi b) tashkilot	a) Iste’molchiga qaratilgan reklama b) Sanoat reklamasi, chakana savdo reklamasi, mutaxassis tashkilot reklamasi
Hudud	a) Xalqaro reklama b) Mahalliy reklama	a) Butun dunyo reklamasi, ma’lum davlatlardagi reklama b) Mamlakat bo‘ylab reklama, hududiy reklama
Foydalanadigan media	a) Ovozli media b) Nashriy media c) Joy media d) Yangi media	a) Televizor, radio b) Gazeta, jurnal c) Tashqi reklama, transport reklamasi d) Kabelli TV, IPTV, onlayn, ijtimoiy media, mobil

Reklama mavzusi – bu reklama qilinayotgan narsa yoki reklama mazmunini tashkil etadigan ma’lumotlar.

Reklama obyektı – reklama predmetiga qiziqishi mumkin bo‘lgan ma’lum bir potensial iste’molchi yoki iste’molchilar guruhi.

Ta’sir. Reklama ko‘plab boshqa turdagi ma’lumotlardan bir vaqtning o‘zida iste’molchining fikrlari va hissiyotlariga qaratilganligi

bilan sezilarli darajada farq qiladi. Iste'molchining ongi va hissiyotlariga ta'siri uni sotib olishga, ushbu xizmatga alohida e'tibor berishga, ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchining imijini ijobiy qabul qilishga va boshqalarni turtki berishi kerak.

Kundalik hayotimizda uchratadigan ko'plab turdagi reklamalar qanday turlarga bo'linadi? Ushbu qismda reklamani asosan mavzu, target, hududiy, foydalaniladigan mediaga qarab turlarga ajratib bo'lib chiqamiz.

Asosiysi, uni ko'pchilik, avvalambor, reklama obyektini bo'lganlar eshitishlari yoki ko'rishlari kerak.

Boshqarish qobiliyati. Reklama xaridorining oddiy sabablarga ko'ra talablariga javob bermaydigan hech narsa yo'q, buning hammasi u bilan kelishilgan va faqat uning roziligi bilan paydo bo'ladi.

Tijorat va reklama omillari. Bunda aniq belgilangan reklama mijoz, ijrochi, u yoki bu reklama vositasining egasi, pullik reklama bo'lishi kerak.

Biroq, reklama, iqtisodiy funksiyasidan tashqari, ya'ni. bozorda tovarlarni sotish va ilgari surish, boshqa bir qator funksiyalarni bajaradi.

3.2. Reklama boshqaruvining ishlab chiqarishda axborot aloqasi sifatida

Reklama tovarlar va xizmatlar sifatini, shuningdek g'oyalarni iste'molchilar ehtiyojlari va talablari tiliga tarjima qilishga harakat qiladigan aloqa shakli sifatida qaraladi. Reklamaning o'ziga xos xususiyatlari quyidagilar: xolislik yo'qligi; pulli joy yoki vaqt ichida shikoyat qilish; manfaatdor shaxsning shaxsini aniq ko'rsatishi; ko'p funktsionallik; natijaning yakuniy noaniqligi. Reklama aloqasining muhim xususiyatlari quyidagilar:

1. Reklama bu ommaviy aloqa jarayoni.
2. Tilni manipulyatsiya qilish vositalaridan foydalanish.
3. Reklama inson ruhiyatiga ta'sir qiladi.
4. Reklama shakllarining xilma-xilligi.
5. Muloqotning ijtimoiy va madaniy tabiati.

Reklama ta'sirining asosiy qonunlari:

1. Reklama yaxshi mahsulotni sotishni rag'batlantiradi va yomon mahsulotning ishdan chiqishini tezlashtiradi. Bu mahsulotda qanday fazilatlarga ega emasligini ko'rsatadi va iste'molchiga uni tezda tushunishga yordam beradi;

2. Iste'molchining o'zi aniqlay olmaydigan, mahsulotning ajralib turadigan xususiyatlarini nomlaydigan reklama, bu xususiyat deyarli yo'qligini aniqlashga yordam beradi va shu bilan mahsulotning ishdan chiqishini tezlashtiradi.

Reklama – ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish korxonalarini va jamoat tashkilotlari tomonidan to'lanadigan ma'lumotni tarqatish orqali sotish yoki boshqa vazifalarni amalga oshirishdan iborat bo'lgan ishlab chiqarish yoki mahsulot natijasida ishlab chiqarilgan mahsulotlar turi. ommaviy yoki individual ongga ta'sir qilish, tanlangan iste'molchilar auditoriyasining ma'lum reaksiyasini keltirib chiqaradi.

3.3. Umumiy va reklama boshqaruvining o'ziga xos prinsiplari

Samarali reklama menejmenti katta ahamiyatga ega, chunki hozirgi sharoitda reklama nafaqat alohida kompaniya, mintaqa faoliyatining bir qismi, balki u yuz minglab reklama agentliklari va byurolarini birlashtirgan iqtisodiyotning eng yirik tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Har bir milliy iqtisodiyotning va umuman jahon iqtisodiyotining alohida ishlashi samaradorligi ko'p jihatdan ushbu tizimning qanchalik samarali ishlashiga bog'liq.

Reklama menejmentining mohiyatini har xil tomondan ko'rib chiqish mumkin. Shu bilan birga, to'rtta asosiy yondashuvni ajratish mumkin: funksional; subyekt-obyekt; daraja; hududiy. Mana ularning mohiyati:

1. Funksional yondashuv reklama boshqaruv tizimini universal xarakterga ega bo'lgan asosiy boshqaruv funksiyalarini amalga oshirish nuqtai nazaridan ko'rib chiqadi: boshqaruv jarayonini axborot bilan ta'minlash; rejalashtirish; tashkilot; boshqaruv.

2. Reklama menejmenti tizimiga subyekt-obyekt munosabati, reklama menejmenti reklamaning asosiy ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro ta'sir jarayoni sifatida qaralishi kerak degan pozitsiyaga

asoslanadi. Reklama menejmenti jarayoni ishtirokchilarining asosiy toifalari bu reklama beruvchilar, reklama agentliklari, ommaviy axborot vositalari, davlat organlari, reklama beruvchilarning o'zini o'zi boshqarish organlari va boshqalar.

Reklama menejmentining subyektlari: reklama beruvchining yuqori menejmenti; uning marketing bo'limining tarmoq va funksional menejerlari; reklama bo'limlari xodimlari va boshqalar reklama faoliyatida boshqarish obyektlari potensial iste'molchilar, sotuvchilar, keng jamoatchilik fikri va boshqalar, shuningdek reklama xabarlarini, reklama ommaviy axborot vositalari va boshqa qo'llaniladigan vositalar hisoblanishi mumkin.

3. Darajali yondashuv turli xil boshqaruv darajalaridagi reklama boshqaruvining quyi tizimlari asosiy prinsipial muhim belgilar bilan farq qiladi degan fikrga asoslanadi. Reklama menejmenti tizimining asosiy darajalari bu makro daraja, mezo daraja, boshqaruvning mikro darajasi.

Reklama menejmenti tizimiga daraja va subyekt-obyekt yondashuvlari o'rtasida bog'liqlik mavjud, chunki menejment jarayonining turli darajalarida boshqaruvning turli subyektlari va boshqaruv obyekti sifatida uning xususiyatlariga ta'sir ko'rsatadigan reklama faoliyatining turli ko'rinishlari mavjud.

3.4. Reklama faoliyatini boshqarish funksiyalari

Reklama jamiyat dunyoqarashiga katta ta'sir ko'rsatadi. Reklamaning jamiyatga ko'rsatadigan ta'siri ijtimoiy va iqtisodiy funksiyalarga bo'linadi.

Birinchi, reklama jamiyat dunyoqarashiga ta'sir etuvchi ijtimoiy madaniy ta'siri foydali va zarar ta'sirga bo'linadi. reklama iste'molchilarni savdo qilishga o'rgatib, hayot tarzi darajasini ko'tarib mashhur iste'mol madaniyatini shakllantirish funksiyasini bajaradi. Misol uchun, jamiyat manfaatlarini himoya qilish kompaniyalari (alkogol iste'mol qilib avtomobilni boshqarishni oldini olish kabi) iste'molchilarga ijtimoiy kerakli iste'mol va ular uchun foydali ma'lumotlarni taqdim etadi. Reklamaning madaniy jihatdan yaxshi funksiyasi shundan iboratki, bu reklama yaratilgan vaqtning avlodi va ularning madaniyatini ko'rsatib beradi, ba'zan bu o'sha davr modasiga

aylanadi. Aksincha, reklama ba'zida jamiyatga to'g'ri kelmaydigan nomaqbul madaniyat unsurlarini ham targ'ib qilishi mumkin. Bunday reklama iste'molchining to'g'ri mahsulot tanlashiga to'sqinlik qiladigan yomon tarafi hisoblanadi.

Ikkinchidan, reklama iqtisodiy jihatdan, ham ijobiy ham salbiy funksiyalarni bajaradi. Reklama, samarali talabni keltirib chiqarish ommaviy ishlab chiqarishga imkon beradi, mahsulotning narxini pasaytirish orqali jamiyatning pulini tejashga yordam berish, shuningdek, iste'molchilar huquqlarini va manfaatlarini himoya qilishda kompaniyalar o'rtasida raqobatni keltirib chiqarish kabi ijobiy funksiyalarni bajaradi. Aksincha, reklama iste'molchilarning to'g'ri tanloviga xalaqit beradi, mahsulot tannarxi va bozor narxini oshiradi, yirik kompaniyalarning bozor ulushini kuchaytirib, kompaniyalarning monopol kuchini oshiradi degan tanqidlar ham mavjud.

Har qanday reklama bajaradigan to'rtta universal funksiyalar mavjud:

1. Iqtisodiy funksiya.
2. Ijtimoiy funksiya.
3. Marketing funksiyasi.
4. Aloqa funksiyasi.

Reklama o'z negizida, avvalo, bozor subyektlari va iqtisodiy munosabatlar ishtirokchilariga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan iqtisodiy hodisadir.

Iqtisodiy yondashuv nuqtai nazaridan reklama marketingning tarkibiy qismlaridan biri va ortiqcha mahsulot bilan bozorda raqobat mexanizmi sifatida tushuniladi. Reklama (tijorat aloqalari) dan foydalanishning iqtisodiy samarasini ta'kidlash kerak: iste'molchilarga foydali ma'lumotlarni taqdim etish; brend qiymatini saqlash va mustahkamlash; ommaviy axborot vositalarini kuchaytirish; ish bilan ta'minlash va ish bilan ta'minlashga ko'maklashish. Ijtimoiy amaliyot sifatida reklamaning vazifasi ma'lum bir iste'molchilar modellarini, qadriyatleri va normalarini odamlar ongida shakllantirish va mustahkamlashdan iborat.

Aloqa vositasi sifatida reklamaning vazifasi iste'molchilarga tovar va xizmatlar to'g'risida ma'lumot berishdir. Maqsadlarga qarab

reklama yechishi mumkin bo'lgan uchta asosiy vazifalarni ajratish qabul qilinadi.

1. Axborotlashtirish – maqsadli auditoriya o'rtasida reklama obyektini to'g'risida xabardorlikni shakllantirish.

2. Ishontirish – reklama maqsadli auditoriyasi o'rtasida reklama obyektiga ustunlikni shakllantirish, analoglarni taqqoslaganda reklama qilingan taklifning afzalliklariga auditoriyani ishontirish.

3. Eslatma – reklama maqsadli auditoriyasini reklama obyektini va unga qiziqish to'g'risida xabardor qilib turish.

3.5. Reklama turlarining zamonaviy tasnifi

Reklama turlari – bu reklama maqsadi va obyektini, reklama vositalari, reklama ta'sir qilish usullari, reklamani funksional maqsadi va boshqa mezonlarga qarab u yoki bu tasniflash asosida reklamani uning alohida turlariga bo'lish. Keng ma'noda reklama to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita (yoki mos ravishda ATL va BTL) bo'linishi mumkin.

ATL – bu an'anaviy (klassik) reklama turlarini o'z ichiga olgan marketing kommunikatsiyalari majmuasi. ATL tarkibiga an'anaviy ommaviy axborot vositalari – matbuot, radio, televideniye, OOH (Out of Home) reklamalari – tashqi va ichki banner, shuningdek bosma reklama va kinoteatrlardagi reklama kiradi.

ATL reklama bilan bog'liq bo'lmagan marketing ta'sirining boshqa turlari BTL sifatida tavsiflanadi. BTL - bu to'g'ridan-to'g'ri muloqotga yo'naltirilgan iste'molchilarga ta'sir darajasi va maqsadli auditoriyaga ta'sir o'tkazish vositalarini tanlash jihatidan farq qiluvchi marketing kommunikatsiyalari majmuasidir.

Savdo-sotiqni targ'ib qilish, savdo-sotiq, to'g'ridan-to'g'ri pochta, ko'rgazmalar va boshqalarni o'z ichiga oladi. Reklama, odatda, reklama iste'molchilarining maqsadli auditoriyasi, ya'ni reklama xabarlarini oluvchilar tabiati bilan ajralib turadi, Ushbu yondashuvga ko'ra barcha turdagi reklama shartli ravishda ikkita asosiy guruhga bo'linadi.

1. B2C reklama (Kompaniyadan iste'molchiga) – harakatlari individual iste'molchilarga qaratilgan reklama.

2. B2B reklama (Kompaniyadan kompaniyaga) – harakatlari tashkilot va korxonalariga qaratilgan biznes reklama.

Reklama maqsadi va obyektiga qarab barcha turdagi reklama shartli ravishda ikkita katta guruhga bo‘linadi: tijorat va notijorat reklama.

Notijorat reklama namunasi sifatida ijtimoiy reklama ijtimoiy xulq-atvor shakllarini o‘zgartirish va e’tiborni ijtimoiy ahamiyatga ega bo‘lgan hodisa va muammolarga yo‘naltirishga qaratilgan reklama kiradi.

Reklama vositasi – bu reklama xabarini tarqatish vositasi bo‘lib xizmat qiladigan va kerakli reklama effektiga erishishga hissa qo‘shadigan moddiy yoki nomoddiy vosita yoki ularning birikmasi hisoblanadi.

Reklama vositalarini reklama xabarlarini tashuvchilaridan ajratish mumkin. Reklama ommaviy axborot vositalari yordamida quyidagilarni ajratish odatiy holdir: televizion reklama, radio reklama, matbuotdagi reklama, onlayn reklama, tashqi reklama, ichki reklama, transportdagi reklama.

Resursni targ‘ib qilishda ishtirok etadigan va RMS orqali osonlikcha boshqariladigan onlayn reklama, reklamalarining asosiy turlari qatoriga quyidagilar kiradi:

- materiallar, matn va grafikalarini maxsus reklama portalida joylashtirishga imkon beradigan tabiiy reklama, an’anaviy banner.

- maxsus kontekstual maydonga joylashtirilgan va xizmat algoritmi bilan belgilanadigan qidiruv so‘roviga asoslangan kontekstli reklama.

- reklama materiallari (an’anaviy matn), unda reklama materiallari qidiruv natijalari yoniga joylashtiriladi, bu qidiruv so‘roviga qarab qidiruv tizimining sheriklari veb-saytida.

- geo-kontekstli reklama (foydalanuvchi joylashgan joyiga qarab mobil telefonda),

- virusli reklama (flesh-ilovalar, videolar va boshqalar), unda maxsus maqsadli auditoriyaga yorqin, tashlab qo‘yilgan materiallar taklif etiladi,

- reklama qilingan brend o‘yin jarayoniga qo‘shilganda, mahsulotni onlayn o‘yinlarda joylashtirish.

Kundalik hayotimizda uchratadigan reklamalar asosan mavzusi, target, hududiy, foydalaniladigan mediaga qarab turlarga bo‘linadi (4-jadval):

3.2-jadval

Reklama turlari

Turlanishi	Asosiy turlanishi	Kichik turlanishi
Reklama mavzusi	a) Mahsulot b) Tashkilot	a) Mahsulot reklamasi, xizmat reklamasi b) Kompaniya reklamasi, hodisa reklamasi, siyosiy reklama
Target auditoriya	a) iste'molchi b) tashkilot	a) Iste'molchiga qaratilgan reklama b) Sanoat reklamasi, chakana savdo reklamasi, mutaxassis tashkilot reklamasi
Hudud	a) Xalqaro reklama b) Mahalliy reklama	a) Butun dunyo reklamasi, ma'lum davlatlardagi reklama b) Mamlakat bo'ylab reklama, hududiy reklama
Foydalanadigan media	a) Ovozli media b) Nashriy media c) Joy media d) Yangi media	a) Televizor, radio b) Gazeta, jurnal c) Tashqi reklama, transport reklamasi d) Kabelli TV, IPTV, onlayn, ijtimoiy media, mobil

Nazorat va muhokama uchun savollar.

- 1) PR nima?
- 2) B2C reklamaga ta'rif bering.
- 3) Reklama maqsadi va obyektiga qarab qaysi turlarga bo‘linadi?
- 4) Virusli reklama nima?
- 5) To‘liq xizmat ko‘rsatuvchi reklama agentligi bu-...
- 6) Reklama obyektiga deganda nimani tushunasiz?
- 7) Reklama aloqasining muhim xususiyatlarini sanab bering.
- 8) Reklama faoliyatini boshqarish funksiyalari qaysilar?
- 9) B2B reklamaga ta'rif bering.
- 10) Reklama menejmentining subyektlari bu-...

4-BOB. REKLAMA AGENTLIGI VA UNI TASHKIL ETISHDAGI ROLI, FAOLIYATI

4.1. Reklama agentligi tizim sifatida

Ko'pgina ilmiy materiallarda reklama agentligining tuzilishi taxminan quyidagicha tavsiflanadi:

Mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'limi – bu mijoz va reklama agentligi o'rtasida bog'lovchi menejerlar guruhi.

Strategik rejalashtirish bo'limi kommunikatsiyalarni rejalashtirish uchun javobgardir. Bo'lim iste'molchilarni tadqiq qilish bilan yaqin hamkorlik qiladi va kelajakdagi reklama kompaniyasining strategiyasini ishlab chiqadi.

Ijodiy bo'lim strategik rejalashtirish bo'limi tanlagan strategiya asosida g'oyalarni ishlab chiqarishga mas'ul bo'limdir. Bu erda kopirayterlar (reklama matnining qismi uchun mas'ul) va badiiy direktorlar (ingl.) ishlaydi. Bo'limni bir yoki bir nechta ijodiy direktorlar boshqaradi.

Ishlab chiqarish bo'limi – dizaynerlar, matbuotga tayyorlov bo'yicha mutaxassislar, agentlik ishlab chiqaruvchilari. Ijodiy bo'limda tug'ilgan g'oyani amalga oshirishda yordam beradigan odamlar.

Media rejalashtirish bo'limi reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmat auditoriyasiga eng mos keladigan mijozlarning reklama xabarlarini ommaviy axborot vositalarida joylashtirishni rejalashtirmoqda. Mijozlar bilan ishlash uchun guruhlariga bo'lingan (bir guruh bir yoki bir nechta mijozlarga xizmat qiladi).

Media sotib olish bo'limi reklama, televideniye, radio, tashqi reklama, matbuot, Internet va boshqalarga joylashtiradi. U ma'lum ommaviy axborot vositalari bilan ishlashga mas'ul bo'lgan kichik bo'limlarga bo'linadi.

Siz kutganingizdek, MDH va Rossiya haqiqatida kichik reklama agentligining odatdagi biznes modeli (100 kishiga qadar) yuqorida tavsiflangan tuzilishdan jiddiyroq farq qiladi. “Yaxshi” agentlik – bu prinsipial ravishda ommaviy axborot vositalarini sotib olish mavjud bo'lgan agentlik. Agentliklarning aksariyat qismi bunga ega emas. Faqat savdo bo'limlari mavjud. Har qanday media rejalashtirish, ijodiy

bo‘lim, strategik rejalashtirish va boshqalar haqida umuman gaplashilmaydi. Rossiya reklamasi rivojlanishga emas, balki reklama maydonlarini qayta sotishga qaratilgan.

Reklama bozorining bunday ochiqchasiga tushkun holatiga reklama agentliklarining rivojlanishni istamasligi emas, balki mijozning odatiy malakasi yordam beradi. Agentlikning mijozi, odatda, marketing bo‘yicha direktor yoki biznes egasi bo‘ladi. Reklama sohasida ikkinchisining xabardorligi deyarli har doim yomon; birinchisi, g‘alati darajada, shuningdek, yuqori malakaga ega emas. Ko‘pincha buning sababi oddiy ixtisoslashtirilgan ta‘limning yetishmasligidir. Garchi tan olish kerakki, yoshlarning marketingga kelishi va eski kadrlarni haydab chiqarishi bilan vaziyat yaxshilanmoqda.

Raqobatning oddiy prinsipi ishlaydi - nega agentlik mablag‘larini malakali kadrlar uchun sarflash kerak, agar siz allaqachon mijozdan yuqori sifatli hech narsa qilmasdan pul ishlangiz? Bundan tashqari, raqobatchi agentliklar bu harakatlarni amalga oshirmasliklari aniq va shuning uchun vijdonli agentlik tomonidan taqsimlanmagan foyda, ya‘ni kompaniyaning o‘sishi va rivojlanishi uchun ajratilgan mablag‘lar miqdorida g‘alaba qozonishni boshlashadi.

To‘liq sikl agentligi – bu 90-yillarda MDH bozorida shakllangan tuzilma. U reklama beruvchilarga marketing tadqiqotlaridan tortib reklama kompaniyasi natijalarini kuzatishgacha bo‘lgan barcha xizmatlarni taklif qildi. Ushbu bosqichda biznes agentliklarining tarkibi qisman xilma-xil juda ko‘p ixtisoslashgan agentliklar mavjud (ommaviy axborot vositalari, ijodiy, marketing va boshqalar), ularning ba‘zilari bozorning aksariyat qismini boshqaradigan turli xil reklama xoldingi tarkibiga kiradi.

4.2. Reklama agentligi roli va vazifalari

Reklama agentligi – reklama beruvchining iltimosiga binoan reklama kompaniyalarini rejalashtirish va amalga oshirish bilan bir qatorda marketing tadqiqotlarini olib boradigan turli xil profil mutaxassislaridan tashkil topgan tashkilot.

Amerika reklama agentliklari assotsiatsiyasi tomonidan belgilangan reklama agentligi bu o‘z mahsuloti va xizmatlari uchun

xaridor izlash uchun reklama ishlab chiqaradigan, ishlab chiqaradigan va joylashtiradigan ijodiy va ishbilarmon odamlardan tashkil topgan mustaqil tashkilotdir.

Reklama agentliklari, odatda, ikkita mezon bo'yicha tasniflanadi:

- ◆ ko'rsatilgan xizmatlar hajmi;
- ◆ ular ixtisoslashgan biznes yo'nalishi.

Agentlik xizmatlari universal va ixtisoslashgan bo'linadi.

Umuman ixtisoslashuv sohasi iste'mol va sanoat sohalarida tanlanishi mumkin.

To'liq xizmat ko'rsatadigan yirik reklama agentligi quyidagi funksional bo'linmalarni o'z ichiga olishi mumkin:

- ◆ mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'limi,
- ◆ Marketing bo'limi (ommaviy axborot vositalarini rejalashtirish va reklama joylashtirish, tadqiqotlar, savdo strategiyalari);
- ◆ ijodiy bo'lim va boshqalar.

Reklama biznesida quyidagi mutaxassislarni jalb qilish mumkin:

- ◆ rassom (dizayner);
- ◆ matnlar kompilyatori;
- ◆ ijodiy director;
- ◆ badiiy rahbar;
- ◆ sotuvchi;
- ◆ ommaviy axborot vositalari bilan ishlashni rejalashtirish bo'yicha mutaxassis (media rejalashtiruvchi),
- ◆ reklama maydonini vaqtini sotib olish bo'yicha agent (media xaridor) va boshqalar.

Reklama bo'yicha mutaxassislarning aksariyati to'g'ridan-to'g'ri kompaniyalarda ishlaydigan PR mutaxassislardan farqli o'laroq reklama agentliklarida to'plangan. Tarmoq agentliklari xalqaro bozorda ishlaydi ya'ni. asosan, kichik va o'rta reklama tashkilotlaridan tashkil topgan agentliklar, ma'lumotlar yig'ish va almashish uchun ish oqimlari bilan bir-biriga bog'langan.

Reklama beruvchilarning fikriga ko'ra, reklama agentligining kuchli tomonlari:

- ◆ xodimlarning ijodiy qobiliyatlari;
- ◆ mijozning biznesini bilish;
- ◆ uyushqoqlik va izchillik;
- ◆ mijozlar bilan munosabatlar;

◆ xizmatlarning yuqori sifati.

Reklama iste'molchilari – bu ularga yetkazilgan yuridik yoki jismoniy shaxslar.

Barcha reklama iste'molchilarini ikkita asosiy guruhga ajratish odatiy holdir: alohida iste'molchilar va tashkilotlar.

Shaxsiy reklama iste'molchilari ularning farqlari bilan farq qiladi: demografik, psixologik, ijtimoiy, madaniy va boshqa xususiyatlar, ularning turmush darajasi, daromadlari, maqsadlari har xil.

Reklama bozorining muhim elementi ham mavjudlikdir:

infratuzilma, shu jumladan tadqiqot tashkilotlari. Bunday tashkilotlarga sindikatlashtirilgan xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar, standartlashtirilgan xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar, buyurtma bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar va boshqalar kiradi.

4.3. Reklama agentliklarining turlari

Reklama agentliklarining qabul qilingan tasnifi yo'q. Shunga qaramay, ijrochilar bajaradigan funksiyalar asosida, reklama agentliklarining quyidagi turlari ajratib ko'rsatiladi:

1. Umumjahon reklama agentligi – bu reklama xizmatlarining to'liq sikli agentligi – keng profil bo'lib, u “jamoatchilik bilan aloqalar” sohasida ham, imijli reklama, marketing va reklama sohasida ham xizmatlarni taqdim etadi. Bu, qoida tariqasida, birgalikdagi ilmiy ishlar, marketing tadqiqotlari, rejalashtirish va dizayn, reklama kompaniyalari, PR xizmatlari, konsalting.

2. Ijodiy agentlik (dizayn studiyasi) - reklama kompaniyalari kontsepsiyasini ishlab chiqish. Unga alohida komponentlar kiradi: reklama uslubi, bosma, video va audio reklama g'oyalari, Dizayn elementlari va boshqalar.

Bugungi kunda marketingning yanada takomillashtirilgan mexanizmlari talabga ega. Bozorda faqat reklama kompaniyalari g'oyasini rivojlantirishga ixtisoslashgan yoki boshqacha aytganda, ijodiy kompaniyalar paydo bo'lishi bejiz emas.

Ijodiy yondashuv reklama uchun ko'p pul sarflaganingizda ijodiy yondashuv hisoblanadi. Shu bilan birga, siz ozgina pul evaziga deyarli har qanday brendni targ'ib qilishingiz, hamma gapiradigan g'oyalarni taklif qilishingiz mumkin. Ammo maqsadli auditoriyaga diqqat bilan

e'tibor bermasdan, buni tashkil etish mumkin emas. Bunda iste'molchi mahsulot haqida nima deb o'ylashini, u haqida qanday fikrda ekanligini va mahsulot haqida o'ylamagan paytda nima haqida o'ylashini bilishni taqozo etadi.

Maqsadli auditoriyani o'rganib chiqib, uni hayratga solish, joylashishni aniqlash va geografik segmentatsiyani qo'llash orqali muvaffaqiyatga erishish mumkin.

3. Media sotib olish agentligi – reklama beruvchi va ommaviy axborot vositalari o'rtasida vositachi sifatida ishlaydigan agentlik yoki reklama vositalarining egasi. Shu bilan birga, u reklama kompaniyalarini rejalashtirish, media-rejalarni tuzadi.

4. BTL agentliklari – tovarlarni reklama qilish uchun maxsus tadbirlarni tashkil qiluvchi agentliklar, masalan, iste'molchilar uchun sovg'alar bilan aksiyalar.

5. PR-agentliklar – mijoz uchun PR kompaniyalarini tashkil etishga ixtisoslashgan agentliklar. Strategiyalar va reklamalarni ishlab chiqish, yozma xabarlarni tayyorlash va reklama vaqtini yoki makonini sotib olish reklama mutaxassislari uchun asosiy ish bo'lib, uning maqsadi tovar qiymatini oshirish yoki uning obro'sini mustahkamlash, mahsulot to'g'risida xabardorlik va uni sotib olishga turtki yaratishdir. Biroq, PR mutaxassisi pirovard maqsadi manfaatdor tomonlar bilan muloqot qilish va tashkilotning obro'si va obro'sini boshqarishdir. Agar siz marketing kommunikatsiyalari bo'yicha kompleks yondashuvga rioya qilsangiz, PR va reklama bir-birini to'ldirishi kerak, chunki reklama mahsulotni ilgari surishga qaratilgan, va PR – bu kompaniya. Masalan, United Technologies kompaniyasining imij kompaniyasida reklama o'zining korporativ falsafasini yetkazish va maqsadli auditoriyaga tovar qiymatini yaratish uchun ishlatilgan.

6. Internet agentliklari – veb-saytlarni ishlab chiqish, Internet-marketing va Internet-reklama bo'yicha xizmatlarni ko'rsatuvchi agentliklar.

7. Tarmoq agentligi – bu, odatda, butun mamlakat yoki butun dunyo bo'ylab filiallari bo'lgan reklama agentligi. Bunga quyidagilar mumkin:

- A. Mintaqada reklama agentligining filiallari va vakolatxonalarini yaratish;
- B. Bosh kompaniyaning mintaqaviy reklama agentliklarining

ustav kapitalida ishtirok etishi;

- C. Franchayzing – franchayzing shartnomasi tuziladi va mustaqil mintaqaviy franchayzer taniqli reklama agentligining ilgari surilgan savdo markasi va texnologiyalaridan foydalanish huquqini oladi;
- D. Umumiy yetakchilikka ega bo‘lgan mustaqil tarmog‘i.

Miqyosi bo‘yicha:

- A. Global.
B. Milliy.
C. Mintaqaviy.
D. Mahalliy.

Xizmatlar bo‘yicha:

- A. To‘liq xizmat.
B. Sanoatga xos.
C. OAV.
D. Ixtisoslashgan.

8. Konsalting agentliklari marketing dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirishga, reklama siyosatini loyihalashtirish va tahlil qilishga, mijozlarga maslahat berishga yo‘naltirilgan holda ishlaydi.

9. Ixtisoslashgan agentliklar ularning reklama jarayonining individual bosqichlarini bajarishda, juda aniq auditoriya, mijozlar va hattoki biznes sohalari uchun reklama mahsulotlarini yaratishdagi maqsadlarini aniqlaydilar. Masalan, tadbirkorlar PR xizmatlari, konsalting, marketing, reklama sohasida ixtisoslashishi mumkin.

Birlashmalarda qatnashish orqali tijorat tashkilotlari barqarorlashadi, vertikal ravishda birlashtirilgan assotsiatsiyalar bundan mustasno, agar bunday firmaning resurslari va funksiyalari birlashish maqsadida tugagan bo‘lsa, sho‘ba korxonalar uchun tugatish xavfi katta.

4.4. Reklama agentliklarining shaxsiy tarkibi va tashkiliy tuzilmasi

Keng doiradagi reklama xizmatlarini bajaruvchi yirik reklama agentliklari turli mutaxassislarni ma‘lum bir bo‘limlarga birlashtirishga ehtiyoj sezadi. Ular o‘zining ijodiy ishlab chiqarish bazasiga ega bo‘lishi ham, shtatdan tashqari yuqori malakali ijodiy

xodimlardan foydalanishi ham mumkin. Bularning ikkinchisi ko'p sonli bo'linmalar strukturasi ega bo'lgan kichikroq reklama agentliklari uchun maqsadga muvofiqdir. Odatda, bo'lim faoliyati belgilangan funksiyani bajarishga qaratiladi. To'liq xizmatlar siklini bajaridigan yirik reklama agentligining namunaviy tashkiliy sxemasi quyidagi bo'limlarga ega bo'ladi:

1. Ijodiy bo'lim, u matnchilar, rassomlar, mutaxassis-grafiklar, rejissyorlar, muharrirlar va boshqalarni birlashtiradi. Ular reklama murojaati g'oyasini ishlab chiqadi, bu g'oyalarni amalga oshirishning to'g'ri vositalarini topadi. Bunday bo'limning roli juda katta bo'lib, bu yerda psixologik omil, shuningdek, ma'lum bir san'at yo'nalishlari ham hisobga olinadi. Mazkur bo'lim turli reklama vositalari yaratish va ularni buyurtmachilar bilan muvofiqlashtirish bo'yicha funksiyalarni bajaradi.

2. Buyurtmani ijro etish bo'limi (buyurtmachilar bilan aloqalar bo'yicha bo'lim), uning tarkibiga loyihaning mas'ul ijrochisi deb nomlanadigan ishchi guruh rahbarlari huquqlari bilan xodimlar va rahbar kiradi. Ular o'z agentligida buyurtmachilar manfaatlarini ifodalaydi va aksincha agentlik buyurtmachi bilan o'zaro munosabatlarda loyiha ijrochilari timsolida ifodalanadi. Ishchi guruh (loyiha) rahbari agentlikda buyurtmani bajarish bo'yicha barcha ishlarni muvofiqlashtiradi. Ijrochilarni muayyan buyurtmachilar toifasi bo'yicha biriktirib qo'yish tavsiya etiladi (ulgurji va chakana savdo korxonalarini, sanoat korxonalarini, sug'urta kompaniyalarini, banklar va h.k.). Buyurtmachilar bilan aloqalar bo'yicha bo'lim xodimlari mehnatiga haq to'lash ular olgan va to'g'ri bajargan buyurtmalar hajmiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lishi lozim, chunki agentlikning moliyaviy holati ko'p jihatdan potensial reklama beruvchilar bilan aloqalarning yo'lga qo'yilganligi va uddaburonlik bilan belgilanadi.

3. Tadqiqotlar va taraqqiyot bo'limi mahalliy reklama beruvchilarning ehtiyojlari va resurslarini, kommunikatsiya kanallarini aniqlash va tizimlashtirish, shuningdek, reklama vositalarini qo'llash samaradorligini aniqlash bo'yicha tadqiqotlar o'tkazish maqsadida tashkil etiladi. Bundan tashqari, ushbu bo'lim savdoni tashkil qilish va tovarlar sotish usullari, reklama va sotuvni rag'batlantirish sohasida joriy siyosat holati bo'yicha zarur axborotlarni to'playdi. Ko'p

hollarda mavjud joriy axborot hajmi va xarakteri samarali qaror qabul qilish uchun yetarli bo'lmaydi. Agar u tezkor, firma miqyosida prinsipial bo'lmagan xarakterga ega bo'lsa, ishga bevosita reklama bilan shug'ullanuvchi xodimlar va boshqaruvchining shaxsiy tajribasi, intuitsiyasi yordam berishi mumkin. Risk darajasi yuqori, sarflanadigan mablag'lar hajmi esa katta bo'lgan hollarda samarali qaror qabul qilish uchun intuitsiya yetarli bo'lmaydi. Shu sababli reklama agentliklari marketing tadqiqotlari vositasida qo'shimcha axborot olish yordamida risk darajasini pasaytirishni afzal ko'radi. Bu tadqiqotlar reklama sohasida asoslangan qarorlar qabul qilish uchun o'tkaziladigan maxsus tadqiqotlar natijasida olingan belgilangan doiradagi ma'lumotlarni to'plash, tizimlashtirish va tahlil qilishga yo'naltiriladi. Reklama tadqiqotlari marketing tadqiqotlarining bir turi hisoblanadi. Ular reklama strategiyasini shakllantirish va baholash, reklama kompaniyalari ishlab chiqish, ularni amalga oshirish samaradorligini nazorat qilish uchun mo'ljallanadi. Bozor munosabatlari sharoitlarida agentlik faoliyati shunday tashkil qilinishi kerakki, u reklama beruvchi bilan mahsulot sotish, dastlabki rejasini ishlab chiqish bosqichidayoq hamkorlik qilishni boshlasin.

4. Ishlab chiqarish bo'limi reklama vositalari tayyorlash bilan shug'ullanadi va ayrim holatlarda bosmaxona, telestudiya, reklama vositalari ishlab chiqarish bo'yicha ustaxonalar va h.k. bo'linmalarni birlashtiradi.

5. O'ziga xos reklama funksiyalaridan tashqari, reklama agentligi o'zining xo'jalik-moliyaviy faoliyatini samarali olib borishi, samarali boshqaruvni ta'minlashi, shuningdek, mos keluvchi yordamchi xizmatlarga ega bo'lishi lozim. Bu funksiyalarni bajarish bilan xo'jalik-moliya bo'limi va buxgalteriya shug'ullanadi.

6. Agentlikda doimiy faoliyat yuritadigan tahririyat-badiiy Kengash bo'lishi lozim, uning tarkibiga agentlikning bosh mutaxassislaridan tashqari reklama va san'at sohasi mutaxassislari, rassomlar, agentlik xodimi sanalmagan ilmiy-tadqiqot institutlari xodimlari ham kiradi. Kengash buyurtmachi vakilining fikrlarini hisobga olgan holda chiqarilayotgan reklama materiallariga baho berishi va tasdiqlashi ko'zda tutiladi. Taklif etilgan agentlik strukturasi universal hisoblanmaydi, shu sababli boshqa agentliklar ular faoliyat

ko'rsatadigan muayyan sharoitlarga qarab, boshqacha strukturaga ega bo'lishi mumkin.

To'liq xizmat ko'rsatuvchi reklama agentligi – bu reklama rejalarini, reklama va boshqa reklama materiallarini ishlab chiqish va tayyorlashga ixtisoslashgan ijodiy odamlar va ishbilarmonlarning mustaqil tashkiloti.

Agentlik mustaqil ravishda yoki subpudratchilar orqali turli ommaviy axborot vositalarida reklama vaqti va makoniga ega bo'ladi. Bularning barchasi xaridorlar deb ataladigan turli xil reklama beruvchilar yoki sotuvchilar nomidan, taklif qilinadigan tovarlar va xizmatlarga xaridor topish uchun amalga oshiriladi.

Ta'rifdan ko'rinib turibdiki, bunday ko'plab reklama beruvchilar to'liq xizmat ko'rsatuvchi reklama agentliklari xizmatidan foydalanishining bir nechta sabablari bor:

1. Agentlik egalari na reklama beruvchi, na ommaviy axborot vositalari va na xizmat ko'rsatuvchi provayderlardir, bu esa reklama beruvchining biznesiga begona obyektiv nuqtayi nazarni kiritishga imkon beradi;

2. Agentliklar o'zlarining tovarlari va xizmatlariga xaridorlarni topish maqsadida bir qator sotuvchilar uchun ishlaydi va marketingning turli xil vaziyatlari va muammolari bilan kundalik tajriba agentliklarga bilim, malaka va malakalarni taqdim etadi;

3. Agentlikda rassomlar, dizaynerlar, bozor va media-tahlilchilar, tadqiqotchilar, o'zlarining barcha mahoratlari va iste'dodlarini mijozlariga muvaffaqiyat qozonishlariga yordam beradigan boshqa mutaxassislar jalb qiladi;

4. Agentliklar har kuni tashqi mutaxassislar va yetkazib beruvchilar bilan aloqada bo'lib, ular reklamalarni aks ettiradi, fotosuratlar oladi, matn shriftlarini tanlaydi, reklama roliklarini suratga oladi, ovoz yozib oladi, yuqori sifatli reklama mahsulotlarini yaratish uchun zarur bo'lgan barcha narsalar;

5. Agentliklar eng so'nggi texnologik o'zgarishlar, narxlarning so'nggi o'zgarishlari va ishlab chiqarishning dolzarb muammolaridan xabardor bo'lib turadilar;

6. Agentliklar ommaviy axborot vositalari va yoki xizmat ko'rsatuvchi provayderlar uchun emas, balki o'z mijozlari uchun ishlaydi; ularning mijozlari oldidagi axloqiy, axloqiy, moliyaviy va

ba'zan qonuniy majburiyatlari ularga eng yaxshi narxlarni taklif qilish, eng yuqori sifatli ish bilan ta'minlash va ularning o'sishi va farovonligiga hissa qo'shishdir.

Katta va kichik reklama agentliklarining aksariyati asosida ishlaydigan standart funksiyalar to'plami mavjud.

Reklama agentligi faoliyatining to'rtta asosiy yo'nalishlari mavjud:

1) mijozlar bilan ishlashni tashkil etish faoliyati reklama loyihalarini boshqarish (Account Management);

2) reklama mahsulotlarini ijodiy rivojlantirish va ishlab chiqarish (Creative Development and Production);

3) ommaviy axborot vositalarini rejalashtirish va reklama maydonlarini sotib olish (Media Planning and Buying);

4) marketing va reklama tadqiqotlari (Research Services).

Mijoz bilan ishlashni boshqarish (Account Management) - bu reklama agentligining funksiyasi bo'lib, u agentlik va mijoz o'rtasidagi aloqani ta'minlashdan iborat bo'lib, agentlik resurslari doimo mijoz ehtiyojlariga yo'naltiriladi. Ushbu agentlikning reklama faoliyati davomida mijoz foydasiga umumiy nazoratni amalga oshiradi va pirovardida agentlik tomonidan mijozga taqdim etilayotgan ishlar va xizmatlarning sifati uchun to'liq javobgarlikni o'z zimmasiga oladi. Aslida hisob menejeri mijozning agentlikdagi vakili va shu bilan birga - mijozning kompaniyasidagi agentlikning vakili hisoblanadi.

Mijozlar bilan ishlash menejeri uchun kasbiy talablar:

- mijozning biznesini (mahsulot yoki xizmat, iste'molchilar, umuman bozor) chuqur bilish;
- reklamaning barcha jihatlarini bilish;
- mijoz agentlik oldiga qo'yadigan vazifalarni agentlik jamoasi uchun ularning mohiyatini buzmasdan moslashtirish;
- xodimlarning vaqtini va kuchini optimallashtirish maqsadida mijoz buyurtmasi bajarilishini samarali rejalashtirish;
- agentlik ishi natijalarini mijozga xolis va xolisona taqdim etish;
- agentlik ichidagi ishlarning holatini tushunish (har bir bo'limdagi eng malakali mutaxassislarni bilish va kerak bo'lganda ularning e'tiborini jalb qilish qobiliyati).

Mijozlar bilan ishlash menejeri mijoz va agentlikning samarali ishlashini ta'minlashi, umumiy maqsadlarni belgilashi va yakuniy

natijaning mijoz uchun ham, agentlik uchun ham foydali va samarali bo'lishini doimiy ravishda kuzatib borishi kerak. Agentlik va mijoz o'rtasidagi aloqani agentlik tomonidagi mijoz menejeri va mijoz tomonidan tovar menejeri tomonidan amalga oshiriladi.

Katta agentliklarda reklama loyihalarini boshqarish bo'limining tashkiliy tuzilishi, odatda, 4-5 darajadan iborat bo'ladi (kichik va o'rta agentliklarda ushbu darajalarning ba'zilar ko'pincha birlashtiriladi):

- menejment vakili va menejment rahbari;
- reklama loyihalarini boshqarish departamenti direktori;
- mijozlar bilan ishlash bo'yicha katta menejeri;
- mijozlar bilan ishlash menejeri;
- mijozlar bilan ishlashni boshqaruvchi;
- mijozlar bilan ishlashni boshqaruvchi yordamchisi.

Menejment vakili / mijozlar bilan ishlash bo'yicha direktor:

- faqat agentlikning yuqori rahbariyatiga hisobot beradi;
- strategik yo'nalishni ta'minlaydi;
- biznesning yangi imkoniyatlarini izlaydi;
- kadrlarning malakasini oshirish ustidan nazoratni ta'minlaydi;
- yuqori menejmentni mijozlar bilan ishlashning barcha masalalari to'g'risida xabardor qiladi;
- aniq mijozlarni jalb qilishdan talab qilinadigan rentabellik darajasini saqlash uchun javobgardir;
- reklama agentligining mijozlar bilan munosabatlaridagi yakuniy vakolatdir;
- agentlikning barcha turdagi xizmatlarni ko'rsatishi uchun umumiy javobgarlikka ega.

Menejment vakili lavozimi vitse-prezidentga to'g'ri keladi va bu lavozimni odatda reklama loyihalarini boshqarish bo'limida 10 yildan 15 yilgacha ishlagan menejer egallaydi.

Mijozlar bilan ishlovchi katta menejer:

- agentlik-mijoz munosabatlarida asosiy ijrochi hisoblanadi;
- strategik rejalarni ishlab chiqishga rahbarlik qiladi va muvofiqlashtiradi, ustuvor yo'nalishlarni belgilaydi, yillik reklama rejalarni va agentlikning mijozga boshqa asosiy tavsiyalarini o'rganadi va tasdiqlaydi;
- agentlik tomonidan qabul qilingan rejalarning bajarilishini nazorat qiladi;

- mijoz tomonidan ma'lum bir mijoz bilan bog'lanish uchun mas'ul bo'lgan asosiy menejer sifatida qaraladi. Ijrochi hisob menejeri:
 - mijoz bilan munosabatlarning kundalik faoliyati uchun javobgardir;
 - mijoz tomonidan tasdiqlangan jadvallar va rejalarga muvofiq ma'lum bir mijoz uchun agentlikning barcha bo'limlari ishini nazorat qiladi;
 - tasdiqlangan budjetlarning bajarilishini nazorat qiladi;
 - mijozni operativ rejalashtirish va nazoratini amalga oshiradi;
 - joriy hisobotlarni tayyorlaydi;
 - reklama mahsulotlarini ishlab chiqarishni nazorat qiladi va muvofiqlashtiradi;
 - barcha agentlik takliflarini mijozga yuborishdan oldin ularni ichki darajadagi rasmiy tasdiqlashni ta'minlaydi;
 - barcha agentlik takliflari mijoz tomonidan amalga oshirilishidan oldin rasmiy ravishda tasdiqlanishini ta'minlaydi;
 - mijoz bilan doimiy operatsion aloqani ta'minlaydi;
 - mijozdan operatsion topshiriqlarni qabul qiladi va bajarilgan ish natijalarini unga topshiradi.

Mijozlar bilan ishlash menejerining yordamchisi reklama agentligining reklama loyihalarini boshqarish bo'limi iyerarxiyasining dastlabki bosqichidir. Asosiy mas'uliyat bu ijro etuvchi menejerga o'z faoliyatining barcha jabhalarida, o'zlashtirilgan tajriba va biznesni tushunish darajasiga qarab yordam berishdir. Reklamator bir nechta mahsulotni taklif qilishi va har bir agentlikni reklama qilish uchun turli agentliklarning xizmatlaridan foydalanishi holatlari bo'lishi mumkin. ular yoki reklama beruvchi bitta mahsulot agentligini mahsulotning barcha turlarini reklama qilish uchun ishlatadi. Ikkala holatda ham reklama loyihalarini boshqarish bo'limi agentlik resurslari va mijozning ehtiyojlari o'rtasidagi bog'liqlikdir.

Ijodiy rivojlanish va ishlab chiqarish bo'limi. Ushbu bo'lim reklama va videofilmlarni tashkil etuvchi g'oyalar, rasmlar, matnlarni ishlab chiqish uchun javobgardir. Ba'zi odamlar uchun "ijodkorlik" va "tashkilot" tushunchalari bir-birini inkor etadi, chunki ijodiy jarayon faqat uyushmagan, erkin muhitda bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, reklama agentligida menejerlar ijodiy rivojlanish bo'limi ishining o'ziga xos xususiyatlarini butun ish doirasi doirasida hisobga olishlari

kerak. Shu munosabat bilan menejer ijodiy jarayonni tashkil etish nuqtayi nazaridan moslashuvchan bo'lishi va shu bilan birga buyurtmalarning talab qilinadigan sifati va muddatiga nisbatan qat'iylik va qat'iylikni ko'rsatishi kerak. Reklama agentligining ijodiy bo'limi, odatda, quyidagi tuzilishga ega:

- Kreativ director.
- Ijodiy bo'lim menejeri.
- Ijodiy guruh: badiiy rahbar, reklama matnlari muallifi kopirayter, prodyuser, dizaynerlar, rassomlar.
- Teleradioeshittirishlar bo'limi.

Ijodiy direktor agentlik ishining barcha ijodiy qismini tashkil qiladi va rag'batlantiradi, aynan u orqali barcha g'oyalar va ijodiy ishlanmalar mijoz ma'qullashidan oldin amalga oshiriladi. Agentlikning ijodiy rivojlanishining alohida ahamiyati tufayli kreativ direktor reklama agentligi direktorlar kengashining a'zosi bo'lishi yoki agentlikning top-menejmentida boshqa yetakchi lavozimni egallashi mumkin. Ijodiy direktor agentlik uchun strategik ijodikorlik va mijoz uchun kreativ rivojlanishning asosiy vakili. Ijodiy rivojlanish bo'yicha menejer, odatda, bo'lim faoliyati ichki jarayonining koordinatori bo'lib xizmat qiladi. U ma'muriy faoliyatni amalga oshiradi:

- buyurtma smetalarini tuzish va tasdiqlash;
- ish haqini hisoblash va belgilash;
- bo'limning professional xodimlarini qidirish, tanlash, yollash;
- ushbu bo'limda xizmat ko'rsatuvchi xodimlar faoliyatini nazorat qilish;
- ichki hujjatlar va moliyaviy hisobotlarni yuritish.

Ijodiy rivojlanish menejeri – bu ijodiy bo'limda asosiy va deyarli yagona ma'muriy yo'nalish. Mijozlar ushbu xodim bilan kamdan-kam muloqot qilishadi, chunki uning faoliyati sohasi agentlikning ichki faoliyati hisoblanadi. Ijodiy rivojlanish bo'limi menejeri va kreativ direktor ijodiy bo'limning iyerarxik tuzilmasiga bo'ysunmaydi, ular bir xil boshqaruv darajasida va reklama agentligining yuqori pog'onasiga ko'tarilish imkoniyatiga ega. Ijodiy guruh tarkibi:

- kopirayterlar – reklama matni va fikrlarini yaratish;
- badiiy rahbarlar – reklama e'lonlari uchun maketlar eskizlarini, reklama roliklari uchun skriptlar eskizlarini yaratish;

- prodyuserlar – agentlik ichida va uning subpudratchilari bilan hamkorlikda reklama video va audio kliplarini ishlab chiqarish bo‘yicha ishlarni tashkil etish va muvofiqlashtirish;

- dizaynerlar – badiiy direktor tomonidan tayyorlangan eskizlar asosida yakuniy reklama maketlarini ishlab chiqarish;

- rassomlar.

Reklama mahsulotlarini efirga tayyorlash bo‘limi reklama agentligi tarkibida alohida tuzilma sifatida faoliyat yuritishi mumkin (masalan, Print Production), lekin ko‘pincha bu ijodiy rivojlanish bo‘limining ajralmas qismi hisoblanadi. Butun reklama kompaniyasining muvaffaqiyati efirdagi video va audio mahsulotlarning ishlash sifatiga bog‘liqligi sababli, ijodiy guruh efirdagi reklama ishlab chiqaruvchilari bilan yaqin hamkorlikda ishlaydi. Mijoz, odatda, ushbu xodim bilan video va audio kliplarning yakuniy rejalari tayyorlanganda va tasdiqlanganda yoki filmni suratga olish yoki studiyada yozib olish paytida muloqot qiladi.

Ijodiy rivojlanish bo‘limida reklama yaratish bosqichlarining ketma-ketligi:

- 1) Katta hisob menejeri kreativ rivojlanish bo‘limiga reklama yaratish va ishlab chiqarish bo‘yicha topshiriq beradi;

- 2) barcha kerakli ma‘lumotlarni olgandan so‘ng, Ijodiy bo‘lim xodimlari ijodiy konsepsiyaning umumiy yo‘nalishini kelishib oladilar. Badiiy rahbar va kopirayterlar jamoa bo‘lib ishlaydi va o‘z ishlanmalarini avval bir-birlari bilan, so‘ngra kreativ rahbar bilan, shuningdek agentlikning ushbu mijoz bilan ishlaydigan boshqa bo‘limlari bilan muhokama qiladi;

- 3) ichki muhokamaning barcha bosqichlaridan o‘tganidan so‘ng, ijodiy ishlanmalar mijozning katta menejeri tomonidan ijodiy guruh bilan birgalikda mijozga tasdiqlash uchun taqdim etiladi;

- 4) mijozning roziligini olganidan so‘ng, badiiy rahbar va kopirayter reklama materiallarining so‘nggi versiyasini ishlab chiqarish uchun bosma materiallarni ishlab chiqarish va reklama materiallarini efirga tayyorlash bilan shug‘ullanadigan xodimlar bilan ishlashni boshlaydi:

- jurnallar va gazetalar uchun – elektron shakldagi asl nusxalar yoki rangli dalillar va ranglarni ajratuvchi filmlar (rangli isbot, rang ajratuvchi filmlar / kameraga tayyor nusxa);

- bosma mahsulot ishlab chiqarish uchun xuddi shunday;
- televizor uchun professional formatli videokassetalar;
- radio professional formatli audio kassetalar uchun.

Reklama mahsulotlarining yakuniy versiyasini ishlab chiqarish uchun reklama agentligi shartnoma asosida tashqi mutaxassislariga murojaat qilishi mumkin (fotograflar, bastakorlar, aktorlar, operatorlar).

Ommaviy axborot vositalarini rejalashtirish va sotib olish bo'limi.

Auditoriyani, taqdimot vaqti va joyini tanlashda xatolarga yo'l qo'yilsa, hatto eng iste'dodli va qiziqarli ijodiy reklama yechimlari ham kerakli natijani keltirmasligi mumkin. Reklama agentligining media bo'limi reklama vaqtida, kerakli joyda joylashtirilishi uchun javobgardir, shunda reklama xabari reklama beruvchi uchun eng kam xarajat bilan maksimal maqsadli auditoriyaga yetib boradi. Reklama xabari aynan unga yuborilgan iste'molchiga yetib borishi uchun reklama agentligi media-kanallarning maqbul kombinatsiyasidan foydalanishi kerak. To'rt ommaviy axborot vositalaridan eng ko'p foydalaniladi: televizion, radio, matbuot (jurnallar, gazetalar), tashqi reklama (reklama taxtalari, yoritilgan qutilar, bannerlar, yozuvlar, transportda, shu jumladan metroda reklama). Media bo'lim samarali reklama joylashtirish muammosini hal qiladi, ya'ni maqsadli auditoriya vakillarining maksimal soni reklama xabarlarini yodlash uchun yetarli bo'lgan soniyani ko'rishi yoki eshitishi uchun, reklamachining xarajatlari minimallashtirilishi kerak.

Aksariyat media bo'limlari to'rtta asosiy funksiyaga ega:

- media rejalashtirish (Media Planning);
- reklama maydoni va vaqtini sotib olish (Media Buying);
- media tadqiqotlarini tahlil qilish (Media Research);
- reklama chiqishi monitoringi (Traffic);

Media rejalashtiruvchi (Media Planner) agentlikning o'zi va ixtisoslashgan tashqi tadqiqot kompaniyalari tomonidan olib boriladigan ommaviy axborot vositalari va marketing tadqiqotlari ma'lumotlarini chuqur tahlil qilish asosida reklama kompaniyasining eng samarali media-rejasini ishlab chiqadi, bu quyidagilarni aks ettiradi:

- ma'lum media kanallarni tanlash;
- reklama kompaniyasi boshlangan payt;

- reklama kompaniyasining davomiyligi;
- reklama kompaniyasining narxi.

Media rejalashtiruvchi har doim reklama kompaniyasining umumiy reklama strategiyasi va ijodiy konsepsiyasidan xabardor bo‘lishi kerak. Aksariyat media rejalar va ijodiy konsepsiyalar bir vaqtning o‘zida ishlab chiqilgan bo‘lib, reklama xabarlari va ommaviy axborot vositalari bir xil darajada maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilgan bo‘lishi kerak. Media rejalashtiruvchi mijozga media-strategiya va media-rejalarni taqdim etish bilan shug‘ullanadi. Media Buyer tasdiqlangan media-rejaga muvofiq ma’lum bir mijoz uchun reklama maydonlarini bron qilish va sotib olish bilan shug‘ullanadi. Bepul reklama maydonining mavjudligini va uni sotib olish narxini aniqlash uchun ommaviy axborot vositalarini sotib olish bo‘yicha mutaxassisning vazifasi, ya’ni reklama narxi. U turli ommaviy axborot vositalari bilan narxlar, chegirmalar va boshqa reklama shartlari bo‘yicha muzokaralar olib boradi. U media-rejalashtiruvchi bilan yaqindan ishlaydi, chunki agar barcha reklama vaqti allaqachon tugagan bo‘lsa, mijozga reklama joylashtirishni tavsiya qilish mantiqsiz. Ommaviy axborot vositalarini sotib olish bo‘yicha mutaxassislar nafaqat bepul reklama maydonini topishlari va zaxiralashlari, balki joylashtirishning eng yaxshi shartlari bo‘yicha kelishib olishlari kerak. Muzokaralar mavzusi, xususan, shunday savollar bo‘lishi mumkin: agar ko‘proq reklama vaqti sotib olinsa, telekanal yuqori chegirma taklif qila oladimi? Agar siz televizor kanali eng ko‘p “tomosha qilingan” vaqtni (Prime-Time) sotib olish uchun qulay imkoniyat taklif qila oladimi? Agarda yarim kechasi past baholangan vaqtni sotib olsangizchi?

Shunday qilib, muzokaralar o‘tkazish tajribasiga ega bo‘lgan ommaviy axborot vositalarini xarid qilish bo‘yicha mutaxassisi media bo‘limi uchun qimmatli manba hisoblanadi. Reklama maydoni va vaqti sotib olingandan so‘ng, OAV departamenti reklama chiqarilishining to‘g‘riligini kuzatishi kerak (pullik vaqt ichida, kelishilgan shaklda) - reklama kompaniyasini kuzatish uchun. Bu trafik menejerining ishi hisoblanadi. Har qanday bir-birining ustiga chiqadigan (reklama yetishmasligi, sifatsiz reklama mahsuloti, noto‘g‘ri vaqtda reklama chiqishi) bo‘lgan taqdirda, media bo‘lim xodimlari tovon puli (pul yoki qo‘shimcha reklama vaqti yoki maydoni shaklida) bo‘yicha

muzokaralar olib boradi. Media tadqiqotchisi ommaviy axborot vositalarini to'playdi va baholaydi, reklama maydoni va vaqti uchun narxlar dinamikasi prognozlarini, televizion dasturlarning reytinglarini, turli reklama ommaviy axborot vositalari uchun auditoriya tarkibini tayyorlaydi. Reklama biznesida ommaviy axborot vositalarini rejalashtirish va reklama maydonlarini sotib olish qiziqarli va hayajonli jarayondir, chunki aloqa usullari doimo o'zgarib, murakkablashib boradi. Kabel televideniyesi va internetning rivojlanishi kabi texnik yangiliklar aloqa vositalarining arsenalini ko'paytirishga imkon beradi va ulardan foydalanish samaradorligini hisoblashda yangi yondashuvlarni talab qiladi.

Ilmiy-tadqiqot bo'limi.

Reklama agentligidagi Tadqiqot bo'limining asosiy vazifasi iste'molchining istaklari, ehtiyojlari, motivlari, g'oyalari to'g'risida tasavvurga ega bo'lishdir. Iste'molchilarning xatti-harakatlarini tushunish uchun tadqiqot bo'limi xodimlari:

- tadqiqot kompaniyalari tomonidan to'plangan ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilish;
- o'z tadqiqotlarini o'tkazish;
- savdo hajmidagi o'zgarishlarni kuzatib borish va mijoz taqdim etishi mumkin bo'lgan ma'lumotlarni tahlil qilish.

Odatda, tadqiqot bo'limining har bir a'zosi ma'lum bir mijoz bilan muomala qiladi va boshqa barcha bo'limlarga maslahatchi vazifasini bajaradi. Ushbu bo'lim o'z tadqiqotlarini olib borishdan tashqari, tashqi subpudratchilar tomonidan bunday ishlarning bajarilishini nazorat qiladi. Kafedra xodimlari anketalarni ishlab chiqish va so'rov natijalarini talqin qilish bilan shug'ullanadilar, intervyularning o'zi va ma'lumotlar yig'ish boshqa kompaniyaga topshirilishi mumkin. Tadqiqot natijalari ijodiy konsepsiyalarning rivojlanishiga ta'sir qiladi va barcha agentlik mijozlarini qiziqtiradi.

Yirik agentliklar doimiy tadqiqot olib boradigan asosiy yo'nalishlar:

- iste'molchilarning istaklarini o'rganish;
- ommaviy axborot vositalarining afzalliklarini o'rganish.

Ko'pgina yirik xizmat ko'rsatuvchi agentliklarning aksariyati reklama kompaniyalari va reklama xabarlarini ishlab chiqish bilan shug'ullanadigan tadqiqot bo'limiga ega. Aksariyat agentliklar

reklama tayyorlashdan oldin o‘z maqsadli auditoriyasiga to‘g‘ri joylashtirish uchun tadqiqot o‘tkazadilar. Tadqiqot natijalari ko‘pincha marketing va media tadqiqotlariga ixtisoslashgan kompaniyalardan sotib olinadi.

Kafedraning vazifalari:

- ijodiy rivojlanish uchun zarur bo‘lgan tadqiqotlarni o‘tkazish;
- agentlikni ishonchli ma’lumotlar bilan ta’minlash;
- marketing va media tadqiqotlari bozorini kuzatish;
- mahsulot, tovar belgisi, kompaniya, sanoat, mijozlar bozori bilan bog‘liq barcha tashqi o‘zgarishlarni kuzatib borish;
- iste’molchilarning xatti-harakatlari to‘g‘risida ma’lumot berish.

Yuqorida aytilganlarning hammasini bitta so‘z bilan “Reklama tadqiqotlari”ga umumlashtirish mumkin. Tadqiqot bo‘limi reklama agentligining “skauti”, uning “ko‘zlari” va “quloqlari” hisoblanadi. Tadqiqot bo‘limi iste’molchilarning ijodiy ishlanmalarga bo‘lgan munosabatini baholash uchun tadqiqotdan oldin va sinovdan o‘tkazadi (Pre-Research), reklama kompaniyasining samaradorligini baholash uchun post-tadqiqot (Post-Research) olib boradi. Bozor tadqiqotlari har qanday media rejalashtirish yechimining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Ommaviy axborot vositalarida qarorlarni qabul qilish jarayonining asosiy omili maqsadli auditoriyani aniqlash va tavsiflashga qaratilgan chuqur tahlil hisoblanadi.

Ichki yordam bo‘limlari.

Yirik reklama agentliklarida muvofiqlashtiruvchi bo‘lim mavjud bo‘lib, uning xodimlari ichki nazorat, loyiha muddatlarini kuzatish uchun javobgardir. Bundan tashqari, reklama agentligi tarkibida, boshqa kompaniyalar singari, hajmiga qarab, buxgalteriya, kadrlar xizmati, kotibiyat, ofis menejmenti, xavfsizlik va boshqalar kabi yordamchi xizmatlar mavjud.

4.5. Reklama beruvchi va reklama agentligining ilmiy-nazariy jihatidagi o‘zaro aloqasi

Reklama faoliyatini uning butun ko‘lamida ratsionallashtirishning asosiy shart-sharoitlari reklama xabarlarini uslubiy va rejali tayyorlash va ulardan reklama jarayonining barcha bosqichlarida foydalanish hisoblanadi. Reklama agentliklari tashkil qilish reklama faoliyati

samaradorligini oshirishga xizmat qilib, ular yuqori professional darajada ishlaydilar, moliyaviy mablag'lardan oqilonaroq foydalana-dilar va reklama sifatining yuqori bo'lishini ta'minlaydilar. Reklama agentliklari kompleksli bozor tadqiqotlari o'tkazib, bozor konyunkturasini baholaydilar, ular olinayotgan axborotlarni tez va aniq qayta ishlashga imkon beradigan hisoblash texnikasi bilan jihozlanadi. Reklama agentliklarining xalq xo'jaligidagi o'rni va ularning iqtisodiyotdagi ijobiy roli ularning ixtisoslashuvi bilan belgilanadi. Reklama agentliklari savdo va ishlab chiqarish o'rtasida malakali koordinator bo'lgani holda ijobiy rol o'ynaydi, iste'molchilar va butun jamiyat manfaatlarida ratsional taklifga yordamlashadi va aksincha, noratsional yoki bevaqt takliflar hajmini chegaralaydi. Reklama jarayonini amalga oshirishda quyidagi subyektlar ishtirok etadi:

1. Reklama beruvchi – reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va kelgusida tarqatish uchun reklama axboroti manbasi sanalgan yuridik yoki jismoniy shaxs. Reklama beruvchi rovida berilgan buyurtmaga muvofiq reklama uchun pul to'laydigan istalgan savdo yoki ishlab chiqarish firmasi, bank, investitsion kompaniya, xususiy tadbirkor ishtirok etishi mumkin.

Reklama beruvchining asosiy funksiyalari:

- reklama obyektini aniqlash;
- tanlangan obyektning reklama qilish xususiyatlarini aniqlash (reklama turi, tayyorlanadigan reklama materiallari);

• reklama xarajatlarini rejalashtirish;

• boshlang'ich materiallar tayyorlash va ularni reklama agentligiga berish: iste'molchilar maqsadli guruhlarini hisobga olgan holda reklama maqsadlari va vazifalarini ifodalash, reklama qilinayotgan obyektning asosiy ustunliklari va xususiyatlariga e'tibor qaratgan holda boshlang'ich matnlar tayyorlash, imkon qadar tovar namunasini taqdim etish;

• ikkinchi tomon – reklama agentligi bilan reklama materiallari yaratish va OAVda reklamani joylashtirish, turli reklama tadbirlari o'tkazish haqida shartnoma tayyorlash;

- reklama materiallari yaratish davomida reklama ijrochisiga yordam berish;
- yaratilgan reklama vositalari eskizlari, matnlari, ssenariylari va reklama mahsuloti original nusxalarini tasdiqlash;
- bajarilgan ishlar uchun pul to‘lash.

2. Reklama ishlab chiqaruvchi – reklama axborotini tarqatish uchun tayyor shaklga keltirishni to‘liq yoki qisman amalga oshiradigan yuridik yoki jismoniy shaxs.

3. Reklama tarqatuvchi – reklama axborotini radio va televideniye texnik vositalari, jumladan, aloqa kanallari, efir vaqti va boshqa usullar orqali joylashtirish va (yoki) tarqatishni amalga oshiradigan yuridik yoki jismoniy shaxs. Mamlakat bozorida asosiy reklama ishlab chiqaruvchilar va reklama tarqatuvchilar sifatida ishtirok etadigan reklama agentliklarini shartli ravishda to‘liq xizmatlar sikliga ega reklama agentliklari va faqat ayrim xizmatlar turlarini ko‘rsatishga ixtisoslashgan agentliklarga ajratish mumkin. Birinchi guruhga tadqiqotlar, rejalashtirish, ijodiy faoliyat, reklama vositalari ishlab chiqarish, shuningdek, reklama xarakteriga ega bo‘lmagan xizmatlar: pablik rileyshnz ta'minlash, tovar o‘rovini ishlab chiqish, ko‘rgazma-savdolar, taqdimotlar tashkil qilish va h.k.ni amalga oshiruvchi agentliklar kiradi.

Oxirgi yillarda reklama amaliyotida agentliklarning ixtisoslashuv tendensiyasi kuzatilmoqda. Agentliklarning ixtisoslashuvi ularning reklama ishlari ayrim turlarini bajarishi sifati va ijodiy darajasining o‘shishiga xizmat qiladi. Biroq bunday agentliklar marketing tadqiqotlari sohasida yetarli axborotlarga ega bo‘lmaydi, bu esa reklama vositalarini qo‘llash samaradorligi pasayishiga ta’sir etishi mumkin. Reklama eng muhim marketing funksiyalaridan biri sifatida bozor faoliyatining ko‘plab qatnashchilari tomonidan amalga oshiriladi. Hozirgi sharoitlarda reklama minglab reklama agentliklari va byurolarini o‘zida mujassam etadigan iqtisodiyot tarmoqlaridan birini ifodalaydi. Butun iqtisodiyot faoliyati samaradorligi ko‘p darajada shu tizimning qanchalik samarali ishlashiga bog‘liq bo‘ladi. Reklamaning mustaqil tarmoq sifatida shakllanishi ko‘p jihatdan mamlakat reklama xizmatlari bozorida ishlayotgan reklama

agentliklari faoliyatini tashkil qilish darajasiga, reklama agentliklari tanlab oladigan reklama yuritish shakllariga, ularning professional mahoratiga va reklama xizmatlari bahosiga bog'liq bo'ladi. Reklama agentliklari rivojlanishi quyidagi sabablar bilan izohlanadi:

Birinchi, reklama agentliklari sistematik ravishda xilma-xil marketing vazifalariga duch keladi, bu esa iste'molchilar manfaatlarini chuqurroq tushunishga, o'z bilim va mahorati, ko'nikmalarini oshirishga xizmat qiladi. Bu sifatli reklama vositalari yaratishga va ularni qo'llash samaradorligini ta'minlashga imkon beradi.

Ikkinchi, reklama agentliklari mustaqil tashkilot sifatida reklamaning alohida rahbarlar didiga bog'liqligi, iste'molchilarning kutilayotgan javoblari borasida noto'g'ri ko'rsatmalar kabi obyektiv omillarning reklamaga salbiy ta'sirini istisno qiladi.

Uchinchi, reklama agentliklari OAV bilan barqaror aloqalarga ega bo'lib, ulardan reklama joylashtirish uchun vaqt va joyni muntazam va o'z vaqtida xarid qiladi. Reklama agentliklari bilan hamkorlik reklama beruvchiga o'z muammolarini tezkorlik bilan hal qilishga imkon beradi, uning vaqt va mablag' tejashiga yordam beradi.

To'rtinchi, reklama agentliklari xizmatlaridan foydalanish reklamaga tizimli yondashuvni ta'minlaydi, bu esa uning samaradorligi o'sishiga xizmat qiladi. Reklama jarayoni qatnashchilari sifatida reklama agentliklari quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi:

- OAVda buyurtmalar joylashtirib, ularning bajarilishini nazorat qilgan holda OAV bilan o'zaro munosabatlarni amalga oshiradi;
- reklama beruvchilardan olingan buyurtmalar asosida reklama mahsuloti yaratadi, ijodiy va texnik mutaxassislar salohiyatidan foydalanib kompleksli reklama kompaniyalari va boshqa reklama tadbirlari rejalarini ishlab chiqadi;
- reklama beruvchilar va OAV bilan hisob-kitoblarni amalga oshiradi;
- bosmaxona, studiya, reklama kombinatlari, shtatdan tashqari mutaxassislar bilan hamkorlik qiladi.

Reklama beruvchi va reklama agentligi, reklama beruvchi va ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi munosabatlarni boshqarish eng katta qiziqish uyg'otadi.

Mijoz va reklama agentligi o'rtasidagi munosabatlar professional xususiyatga ega, chunki birinchisi juda maxfiy ma'lumotlarni oshkor qiladi.

Reklama beruvchi va reklama agentligi o'rtasidagi munosabatlar uch bosqichdan o'tadi:

1. Reklama agentligini tanlash.

2. Reklama xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha shartnoma va agar kerak bo'lsa, mualliflik huquqini o'tkazish to'g'risida shartnoma tuzish.

3. Reklama loyihasi ustida ishlash.

Reklama biznesida agentlik xizmatlari uchun tovon to'lashning asosiy turlari komissiya va to'lovlar tizimi hisoblanadi.

Komissiya tizimi barcha reklama budjetidan yoki uning bir qismidan, odatda, reklama vositalarini sotib olish xarajatlari miqdoridan ajratmalarning belgilangan foizini (odatda 15%) o'z zimmasiga oladi.

Komissiya tarixiy jihatdan agentlik to'lovlarining eng keng tarqalgan va aniqlanishi oson shaklidir. Eng keng tarqalgan komissiya turlari:

◆ to'liq xizmat komissiyasi – xizmatlarning to'liq spektrini taqdim etganligi uchun komissiya.

◆ ijodiy komissiya –reklama materiallarini ishlab chiqish bo'yicha xizmatlar ko'rsatish bo'yicha komissiya.

◆ media komissiyasi – ommaviy axborot vositalarini rejalashtirish va reklama joylashtirish bo'yicha komissiya.

◆ ishlab chiqarish komissiyasi – reklama materiallarini ishlab chiqarish bo'yicha komissiya.

To'lov reklama agentligining shartnomaviy ishi uchun haq to'lash shaklidir. Ko'rsatilgan xizmatlar uchun to'lov shaklidagi ish haqi miqdori ikkala tomon tomonidan reklama bozoridagi vaziyat, bir-birlari bilan munosabatlar darajasi va boshqa bir qator omillarga asoslanib belgilanadi. To'lovni aniqlashning bir necha yo'li mavjud.

1. Ish miqdori uchun ma'lum miqdordagi kelishuvdan iborat bo'lgan belgilangan to'lov.

2. Reklama beruvchining agentlikning to‘g‘ridan-to‘g‘ri va bilvosita xarajatlarini tomonlar tomonidan kelishilgan ba‘zi bir o‘rtacha foyda bilan qoplashidan iborat xarajatlarga asoslangan to‘lov. Agentlik xarajatlari to‘g‘ridan-to‘g‘ri ish haqi va qo‘shimcha xarajatlarga bo‘linadi. Ushbu sxema bo‘yicha to‘lov amalga oshirilishi mumkin:

- ◆ loyiha bo‘yicha to‘lov;
- ◆ belgilangan oylik miqdor asosida to‘lov (bu holda yillik ish haqi 12 ga bo‘linadi);
- ◆ faktikdan keyingi to‘lov, davr uchun sarflangan mablag‘ asosida vaqt yoki loyiha vaqti.

Bonus – bu reklama agentligi uchun ma‘lum sharoitlarda to‘lanadigan qo‘shimcha ish haqi.

Bonuslarning iqtisodiy maqsadiga qarab, ular quyidagi hollarda to‘lanishi mumkin:

- ◆ ma‘lum parametrlarga erishish (bozor ulushi, tovar xabardorligi foizi va boshqalar);
- ◆ mijozlar mablag‘lariga tejashni amalga oshirish (joylashtirish uchun yaxshiroq sharoitlarni olish va hk).

Aksariyat hollarda reklama agentligi mijozga ikki yo‘l bilan xizmat ko‘rsatadi:

- ◆ vositachi sifatida;
- ◆ pudratchi sifatida.

Xizmatlarning ushbu ikkilikligi reklama agentligining to‘lovlar sxemalarida aks etadi.

Ma‘lumotnomada reklama beruvchi o‘zining bozor amaliyotida vujudga kelgan muammo va uni reklama kompaniyasi jarayonida hal qilish yo‘llari to‘g‘risida o‘z tasavvurlarini beradi. Amalda, qoida tariqasida, qisqacha ma‘lumot tuzishning ikkita usuli qo‘llaniladi: masofadan turib (reklama beruvchi uni mustaqil ravishda to‘ldiradi, mustaqil ravishda tuzilgan yoki agentlik tomonidan taqdim etilgan savollarga javob beradi); interaktiv (reklama agentligi menejeri savollar beradi va javoblarni oladi).

Reklama agentligi reklama beruvchisi bilan birgalikda mahsulotni ehtimoliy xaridorlarga nisbatan joylashtirish va ular uchun eng qimmat bo‘lgan atributlarni targ‘ib qilish strategiyasini ishlab chiqishi kerak.

Reklama agentliklarining rivojlanishi quyidagi sabablarga bog‘liq:

1. Reklama agentligi katta tajribaga ega, bu unga ma'lum mahorat va malakalarni egallashga imkon beradi.

2. Agentlik mustaqil tashkilotdir.

3. Reklama agentligi ommaviy axborot vositalari bilan munosabatlar tashkil etiladi.

4. Reklama agentliklariga murojaat qilish reklama uchun tizimli yondashuvni ta'minlashga imkon beradi.

Reklama agentligini tanlash quyidagilar orqali amalga oshiriladi.

◆ tanlangan mezonlar asosida mustaqil izlash;

◆ maslahatchilar bilan bog'lanish;

◆ tender o'tkazish.

Reklama agentligini o'zgartirish sabablari:

◆ reklama agentligining yangi g'oyalari yo'qligi;

◆ reklama beruvchining rahbariyatining o'zgarishi;

◆ katta umidlar (mijozlar agentlik bozordagi vaziyatni noto'g'ri tushunganlarida ularga aytishini kutishadi);

◆ shartnoma shartlariga rioya qilmaslik, xususan, ishlarni bajarish muddatlarini muntazam ravishda bajarmaslik;

◆ raqib bilan shartnoma tuzish.

Bozor sharoitlarida ko'pchilik firma (korxonalar) va tashkilotlar quyidagi masalani hal qiladi: o'zining reklama xizmatini tashkil qilish yoki reklama agentligi xizmatlaridan foydalanish. O'zining reklama xizmatini tashkil qilish ko'zda tutilayotgan ishlar hajmi, yo'nalishlari va reklama maqsadlariga ajratilgan mablag'lar miqdoriga bog'liq bo'ladi. Bunda shuni esdan chiqarish kerakki, hatto firmada o'zining reklama xizmati mavjudligida ham reklama agentliklari xizmatlarisiz ishni uddalab bo'lmaydi. Buni shu bilan izohlash mumkin, reklama bilan bog'liq ishlar ko'pincha maxsus tajriba yoki asbob-uskuna turlari, masalan, radio va teleroliklar tayyorlashni talab qiladi. Tajribaning ko'rsatishicha, reklama agentliklari reklama beruvchilarga vaqt va mablag'lar tejashga imkon beradi. Biroq shuni esdan chiqarish kerakki, hamma agentliklar ham ular taklif qilinadigan reklama vositalari va turlari samaradorligiga javob bermaydi. Shu boisdan har bir firma, har bir korxonalar yoki tashkilot reklama bilan shug'ullanuvchi maxsus tarkibiy bo'linmaga ega bo'lishi kerak. Firma reklama xizmatining tashkiliy strukturasi uning hajmiga,

resurslar mavjudligiga, faoliyat sohasiga (ishlab chiqarish, savdo, xizmatlar), maqsadli bozorning o'ziga xos jihatlariga, taklif etilayotgan tovarlar tavsifnomasiga, reklamaning firma marketing strategiyasi va marketing kompleksidagi o'rniga, firma ma'muriyatining reklama faoliyatini amalga oshirishga jalb qilinganlik darajasiga bog'liq bo'ladi. Bunda yodda tutish kerakki, reklama xizmati firmaning marketing xizmati tarkibiy qismi hisoblanadi. Reklama xizmatining ichki strukturasi xilma-xillik bilan tavsiflanadi. Kichik firmalarda u marketing bo'limining reklama uchun javob beradigan bitta xodimidan iborat bo'lishi mumkin. Yirikroq firmalar strukturasi ixtisoslashgan struktura bo'linmasi (bo'lim) ajratiladi. Reklama sohasi mutaxassislari doimiy ravishda firmada reklama masalalarini nazorat qilishi, rejalashtirilgan reklama maqsadlari va vazifalarini aniq tasavvur qila olishi, reklama agentliklari bilan professional ravishda ishlashi lozim. Reklama jarayonida quyidagi subyektlar qatnashadi: reklama beruvchilar, reklama agentliklari, ommaviy axborot vositalari hamda reklama beruvchilar va reklama agentliklariga reklama materiallari tayyorlashda yordam beruvchilar (foto va kinostudiyalar, bosmaxonalar va b.). Reklama jarayonini tashkil qilishda asosiy rol dastlabki ikkita asosiy qatnashchiga – reklama beruvchilar va reklama agentliklariga tegishli. Reklama jarayoni qatnashchilari o'rtasida o'zaro munosabatlar o'rnatishda shartnomalar shakli eng to'g'ri hisoblanadi. Reklama beruvchi reklama agentligi bilan shartnoma tuzishga qaror qilishidan oldin bunday agentlikni to'g'ri tanlash zarur. Reklama sohasi mutaxassislari yirik agentliklar yirik mijozlarni jalb qiladi, kichik firmalar uchun esa oddiy reklama agentliklari ko'proq to'g'ri keladi deb hisoblaydilar. Doimiy hamkorlik qilish uchun reklama agentligini tanlashda quyidagilarni aniqlab olish zarur:

1. Agentlikka qachon asos solingan? U bironta guruhning bir qismi hisoblanadimi?

2. Unda nechta direktor bor?

3. Ular mos keluvchi imtihonlarni topshirgan diplomli mutaxassislarmi? Ular o'z diplomini qachon va qayerda olgan?

4. Agentlikda nechta xizmatchi bor va ularning majburiyatlari qanday?

5. Agentlikning hozirgi buyurtmachisi kim?
6. Buyurtmachilarda sizning tovar va xizmatlar bilan bevosita yoki bilvosita raqobat qiladigan tovar yoki xizmatlar bormi?
7. Agentlik rahbarlaridan birontasi yaqin o'tmishda sizning bozorda ish tajribasiga ega bo'lganmi?
8. Agar shunday bo'lsa, qaysi firmalar yoki tovar markalari bilan ishlagan?
9. Agentlik mahsulotlari namunasi bilan tanishish mumkinmi?
10. Agentlik siz tomondan hech qanday majburiyatlarsiz umumiy tartibdagi tavsiyalar bilan hisobot tayyorlashga rozimi? Agentlik bu ish uchun pul to'lashni talab qiladimi?
11. Agentlik qanday xizmatlar taklif etadi? Bu xizmatlarning qaysilari mijozlarga shtatli xodimlar tomonidan ko'rsatiladi?
12. Agentlikda marketing bo'limi bormi?
13. Agentlik buyurtmalarni bajarish umumiy shartlari nusxasini, jumladan, narxlarni hisob-kitob qilish borasida izohlarni taqdim etadimi?
14. Agentlik aytaylik, u haqida fikrini olish mumkin bo'lgan uchta mijozning manzilini bera oladimi?
15. Agentlik xodimlari va uning joriy ishlari bilan tanishish uchun siz u yerga tashrif buyura olasizmi?

Agentlikni tanlashda u tashkil qilingan paytga, mutaxassislar mavjudligiga, ixtisoslashuv darajasiga, xizmatlar uchun foiz stavkalariga e'tibor qaratish kerak. Agentlik tashkil etilgan payt uning xizmatlar bozoridagi faoliyatini aniqlashga imkon beradi. Bunda agentlik ular bilan ishlagan firmalar ro'yxatiga, shuningdek, ilgari bajarilgan u yoki bu ishlarga e'tibor qaratish lozim. Reklama beruvchini qiziqtirgan yo'nalish bo'yicha mutaxassislar mavjudligi muayyan reklama bilan tasodifiy shaxslar emas, balki professionallar shug'ullanyapti deb xulosa chiqarishga imkon beradi. Agentlikda ixtisoslashuv darajasi ushbu agentlik reklama beruvchini qiziqtiradigan yo'nalish bo'yicha maqsadli yo'naltirilgan holda shug'ullanishini ko'rsatadi. Ko'rsatilgan xizmatlar uchun foiz stavkalari agentlikka

qarab turlicha farqlanishi mumkin. Biroq shuni esdan chiqarmaslik kerakki, arzon narxlar tanlovning muhim omili bo'lsada, asosiy mezon emas, chunki yaxshi ish doimo qimmat turadi. Reklama beruvchilar va reklama agentliklarining o'zaro aloqalari uchta asosiy yo'nalish bo'yicha tashkil qilinishi mumkin:

- reklama beruvchi agentlikka nima, qanday qilib va qachon qilish kerakligini aytadi;
- reklama beruvchi reklama agentligi uning topshirig'i bo'yicha nimalar qilayotganligini umuman tushunmaydi;
- reklama beruvchi umumiy yechimlar topgan holda birgalikda ishlarni bajaradi.

Birinchi variantda, agar reklama qo'yilgan reklama maqsadlariga erishmasa, agentlik «o'zgalar g'oyasi»ning texnik ijrochisi sifatida ishtirok etganligini ko'rsatib, muvaffaqiyatsiz reklama uchun javobgarlikni o'zidan soqit qilishi mumkin.

Ikkinchi variantda reklama beruvchi o'z tovarini reklama qilishga ajratilgan mablag'lar bilan tavakkal qiladi, chunki reklama qo'yilgan maqsadga erishmasligi mumkin. Bu reklama agentligi reklama beruvchining ishtirokisiz va uning reklama qilinayotgan tovar borasidagi bilimlarisiz reklama dasturini doim ham to'g'ri amalga oshira olmasligi bilan izohlanadi.

Uchinchi variant eng maqbul hisoblanadi, chunki u muayyan tovarlarni reklama qilishga qaratilgan dastur ishlab chiqish va o'tkazishda reklama beruvchi va reklama agentligi mutaxassislari tajribasidan birgalikda foydalanishga imkon beradi. Reklama agentligi bilan normal ishlash, yuzaga keladigan turli kelishmovchilik va tushunmovchiliklarni tartibga solish mumkin bo'lishi uchun shartnoma (yoki unga o'xshash hujjat) tuzish lozim. Shartnoma reklama ishlab chiqish, tayyorlash va tarqatish jarayonida tomonlarning huquq va majburiyatlarini tartibga soladi. Reklama beruvchi va reklama agentligi o'rtasida shartnomada quyidagilar ko'rsatilgan bo'lishi lozim:

- reklama agentligi ko'rsatadigan xizmatlar turlari, jumladan, reklama dasturi ishlab chiqish;

- reklama predmetlari ro‘yxati va ularning tavsifnomasi;
- shartnomaning amal qilish umumiy muddati;
- shartnoma umumiy miqdori;
- boshlang‘ich ma‘lumotlar, reklama predmetlari namunasini taqim etish va qaytarish tartibi va muddati;
- reklama dasturini muvofiqlashtirish uchun taqdim etish tartibi va muddati;
- reklama tadbirlari rejasi, matnlar, badiiy originallar va senariylarni muvofiqlashtirish tartibi va muddati;
- reklama tadbirlari o‘tkazish haqida hisobot taqdim etish tartibi va muddati;
- shartnomani ijro etish muddati va tartibini buzganlik uchun tomonlarning mulkiy javobgarlik shartlari;
- reklama beruvchi va reklama agentligi shartnomada ko‘rsatish zarur deb hisoblaydigan boshqa shartlari;
- shartnoma qatnashchilarining to‘lov va pochta rekvizitlari.

Har bir reklama beruvchi shartnoma shartlarini bajarishda quyidagi qoidalarga amal qilishi shart:

1. Ishda reklama agentligiga hamkor sifatida munosabatda bo‘lish.
2. O‘z majburiyatlarini aniq va vaqtida bajarish.
3. O‘z qarorlarini to‘satdan o‘zgartirmaslik.

Reklama agentliklari bilan ishlash reklamani joylashtirishda ularning xodimlari bilan ishlash, shuningdek, reklama beruvchiga reklama e‘lonlari berilgandan so‘ng o‘zining javob tariqasidagi takliflari bilan murojaat qiladigan agentlar bilan ishlash zaruratini yuzaga keltiradi. Bunday takliflardan to‘g‘ri foydalanish u yoki bu reklamani tez va qo‘shimcha xarajatlarsiz joylashtirishga imkon beradi. Reklama agentlari bilan ishlashga vaqtni qizg‘anmaslik kerak, chunki bu mos keluvchi xizmatlar izlab topish uchun ketadigan vaqtni tejashga imkon beradi. Reklama agentligi va reklamani tarqatish subyekti o‘rtasidagi shartnomada quyidagilar ko‘zda tutilishi lozim:

- reklamani tarqatish subyekti ko'rsatadigan xizmatlar, jumladan, reklama vositalari ishlab chiqarish; reklama xabarlarini joylashtirish uchun ajratiladigan gazeta (jurnal) maydoni yoki ko'rsatuv(eshittirish) vaqti umumiy hajmi;
- reklama vositalari va predmetlari ro'yxati;
- reklama vositalari tayyorlash va ko'paytirish tartibi va muddati;
- tayyor reklama mahsulotini tasdiqlash tartibi va muddati;
- reklamani tarqatish tartibi va muddati hamda reklama xabarlarini chop etish kalendar rejasi;
- reklama tarqatish haqida hisobot taqim etish tartibi va muddati;
- reklama vositalarini qaytarish muddati;
- shartnomaning umumiy amal qilish muddati;
- shartnomaning umumiy miqdori;
- hisob-kitoblar tartibi va muddati;
- tomonlar shartnomada ko'rsatish zarur deb hisoblaydigan boshqa shartlari;
- tomonlarning to'lov va pochta rekvizitlari.

Nazorat va muhokama uchun savollar

- 1) Konsalting agentliklari qay tartibda ishlaydi?
- 2) Hisob menejeri uchun kasbiy talablarga nimalar kiradi?
- 3) Strategik rejalashtirish bo'limi – bu...
- 4) To'liq xizmat ko'rsatuvchi reklama agentligi – bu...
- 5) Reklama agentligi faoliyatining to'rtta asosiy yo'nalishlarini sanab bering.
- 6) Mijoz bilan ishlashni boshqarish–bu...
- 7) Reklama tarqatuvchiga ta'rif bering.
- 8) Reklama beruvchi va reklama agentligi o'rtasidagi munosabatlar nechchi bosqichdan o'tadi?
- 9) Har bir reklama beruvchi shartnoma shartlarini bajarishda qanday qoidalarni bajarishi shart?
- 10) Reklama agentliklarining rivojlanishi qanday sabablarga bog'liq?

5-BOB. REKLAMA JARAYONINI REKLAMA BERUVCHI TOMONIDAN TASHKILLASHTIRISH. BOSHQARUV REKLAMA XIZMATLARI

5.1. Kompaniyaning reklama faoliyati

Tashkilotning reklama faoliyati – bu kompaniyaning imijini yaxshilashga, potensial iste'molchilarga mahsulot haqida ma'lumot berish va uning sotilishini oshirishga qaratilgan harakatlar majmui. Shuningdek, bu kompaniyaning bozordagi mavqeyini mustahkamlash va unda joylarni rivojlantirishning bir usuli.

Reklama potensial mijozlarning e'tiborini mahsulotga jalb qilish, bu haqda gapirish va ijobiy taassurot qoldirish uchun xizmat qiladi.

Tashkilotning reklama faoliyati bir qator mutaxassislarning ishiga asoslangan: marketologlar, dizaynerlar, psixologlar, ssenariy mualliflari, rassomlar va boshqalar.

Yaxshi bajarilgan reklama apellyatsiyasi quyidagi funksiyalarni bajaradi:

1. Yangi mahsulot haqida ma'lumot beradi;
2. Iste'molchilar orasida kompaniyaning obro'sini yaxshilaydi.
3. Ushbu korxonada tovarlari afzalliklari to'g'risida ma'lumot tarqatadi
4. Umuman tashkilot faoliyati to'g'risida ijobiy jamoatchilik fikrini shakllantiradi
5. Potensial iste'molchilarning e'tiborini va qiziqishini jalb qiladi;
6. Yangi segmentlarni yaratish mumkin bo'lgan qulay sharoitlarni yaratadi.

Yuqoridagi funksiyalarga asoslanib, reklamaning ikki turini ajratish mumkin: savdo hajmini oshirishga va mijoz nimaga erishmoqchi ekaniga va reklama kompaniyasi qanday barpo etilishiga qarab, kompaniya obro'sini yaxshilashga qaratilgan.

Sotishni ko'paytiradigan reklama birinchi navbatda axborot xarakteriga ega bo'ladi. Uning yordami bilan potensial iste'molchilar mahsulot, uning xususiyatlari, shuningdek qondirishi mumkin bo'lgan ehtiyojlar to'g'risida ma'lumot olishadi. Bunday reklama nafaqat xaridorga xabar beradi, balki uni ma'lum bir mahsulotni sotib olishga tayyorlaydi. Bu sotuvchilarni osonlashtiradi va talabni oshiradi.

Bundan tashqari, ushbu turdagi reklama yordamida sotuvlarning ma'lum darajasi saqlanib qoladi va iste'molchilar o'rtasida bitta brendga bo'lgan majburiyat shakllanadi.

Kompaniya imijini yaxshilashga qaratilgan reklama aksiyasi boshqa xarakterga ega. Bu xaridorlarga ma'lum bir brendning raqobatchilariga nisbatan afzalliklari to'g'risida ma'lumot beradi. Bundan tashqari, u ma'lum bir korporativ uslub va imijni yaratadi, shu bilan birga nafaqat kompaniyaga, balki u ishlab chiqarayotgan tovarlarga ham ijobiy munosabatni shakllantiradi.

Reklama o'z-o'zidan xaridorni shoshilib chiqib, u yoki bu mahsulotni sotib olishga majbur qilmaydi. Bu faqat ma'lum bir muammoni qanday hal qilish, ehtiyojlarni qondirish haqida ma'lumot beradi. Reklama samaradorligi maksimal darajada bo'lishi uchun uning ta'siri muntazam, jonli va esda qolarli bo'lishi kerak.

Reklama korxonada tijorat faoliyatining tarkibiy qismi hisoblanadi, demak, u reja asosida umumiy siyosat asosida amalga oshirilishi lozim. Reklama faoliyatini rejalashtirish uning maqsadlarini, ularga erishish yo'llarini aniqlashni ko'zda tutadi va korxonada (firma) raqobat sharoitlarida o'z xususiyatlarini amalga oshirishi uchun sharoitlar yaratadi. Maqsadlarni qo'yish korxonada reklamani qo'llash istiqbollari belgilab beradi va uning samaradorligini baholash uchun sharoitlar yaratadi. Reklama maqsadlarini amalga oshirish korxonaning barcha tarkibiy bo'linmalarini o'zaro aloqada harakat qilishga majbur qiladi. Reklama bo'yicha reja ishlab chiqishda asosiy va ikkinchi darajali maqsadlar farqlanadi. Asosiy maqsadni zarurat tug'ilganda uni asta-sekinlik bilan aniqlashtirish, xatoliklarga yo'l qo'ymaslik uchun yozma ko'rinishda ifodalash kerak. Aniq qo'yilgan maqsadsiz reklama faoliyatini muvaffaqiyatli amalga oshirib va uning natijasini aniq baholab bo'lmaydi. Reklama tadbirlari maqsadi qisqa muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli bo'lishi mumkin. Maqsadni aniqlash sarmashaqqat, murakkab va deyarli doimo oxiriga bajarib bo'lmaydigan vazifa hisoblanadi. Qo'yilgan maqsad real, belgilangan muddatda va belgilangan vositalar bilan erishiladigan bo'lishi lozim. Maqsadni qo'yish reklama vositalari yaratish va tarqatishdagi xatolarni bartaraf etadi. U har bir ijrochi uchun mo'ljal bo'lib, uning ijodiy tashabbuslari uchun zarur maydon ochib beradi. Talab va taklifga qarab, rejada muayyan tovar yoki xizmat bo'yicha reklama tadbirlari

o'tkazish kuzatiladi. Reklama bo'yicha rejalar korxonaga tovarlar (xizmatlar) bozorida o'zgaruvchan sharoitlar natijasida harakatlar dasturini oldindan belgilash imkonini beradi. Korxonada rahbariyati maksimal samaraga ega bo'lish uchun reklama faoliyati o'zaro bog'liq elementlari majmuini puxtalik bilan rejalashtirishni ta'minlashi lozim. To'g'ri rejalashtirilgan va yaxshi tashkil qilingan reklama korxonada faoliyati samaradorligiga jiddiy ta'sir ko'rsata oladi. Xilma-xil kommunikatsiya vositalaridan foydalanib, reklama ishlab chiqaruvchilarning iste'molchilar bilan aloqa o'rnatishi va bu aloqalarni chuqurlashtirishga, aholining tovarlar va xizmatlar haqidagi bilimlarini kengaytirishga yordam beradi. Rivojlangan mamlakatlarda firmalar reklama tadbirlarini rejalashtirishni yillik budjet ishlab chiqilgandan so'ng boshlaydi. Turli agentliklar va firmalarning keng doiradagi reklama xizmatlari bu sohada deyarli har qanday istaklarni amalga oshirish imkonini beradi. Afsuski, bunday shakl mahalliy tadbirkorlar uchun doim ham maqbul kelmaydi, chunki kichik korxonalarda yillik budjetni rejalashtirishni soliqlar va qonunlarning tez-tez o'zgarishi, iqtisodiy vaziyatning beqarorligi tufayli doim ham uddalab bo'lmaydi. Bundan tashqari, reklamani tayyorlash va joylashtirishda ham qiyinchiliklar bor. Shu boisdan reklamani rejalashtirishni to'rt bosqichda amalga oshirish maqsadga muvofiq sanaladi. Dastlabki bosqichda reklama rejasini tuzishga reklama bo'limi vakilining bevosita ishtirokida asosiy bo'linmalar rahbarlarini jalb etuvchan maqsadga muvofiq. Dastlab reklama qilinishi zarur bo'lgan tovarlar va xizmatlar ro'yxati belgilanadi. So'ngra reklama o'tkazish vaqti belgilanadi. Ikkinchi bosqichda har bir tovar yoki xizmat bo'yicha reklama maqsadlari turlari, shuningdek, ommaviy axborot vositalari va ularda reklama joylashtirish muddatlari belgilanadi. Bunda ushbu tadbir uchun qo'shimcha reklama materiallari tayyorlash imkoniyatini ham hisobga olish zarur.

Uchinchi bosqichda reklamaga sarflash mumkin bo'lgan pul mablag'lari real hajmi belgilanadi. Ajratilgan mablag'larga qarab, reja loyihasiga tuzatish kiritiladi. Agar mablag'lar yetarli miqdorda ajratilmagan bo'lsa, rejada reklama berish davriyligini o'zgartirish, nashr maydonini qisqartirish yoki reklama xabari berish vaqtini o'zgartirish mumkin.

To'rtinchi bosqichda reklamaga bo'lgan ehtiyojni belgilangan davrda (yil, chorak) real imkoniyatlar bilan yakuniy muvofiqlashtirish amalga oshiriladi. Yaxshisi, rejani bir yilga ishlab chiqqan ma'qul, chunki u korxonaning reklamaga ehtiyojlari haqida aniq tasavvur beradi, OAV yoki ko'rgazma qo'mitalaridan reklama joylashtirish haqida takliflar kelib tushganda ijobiy rol o'ynaydi. Bu holatda taklif etilayotgan reklama tadbiriga ehtiyojni baholash uchun eng kam vaqt talab qilinadi. Agar korxonada reklama rejasi ishlab chiqilgan bo'lmasa, qoidaga ko'ra, tasodifiy tanlov amalga oshiriladi va reklama tasodifiy tarzda joylashtiriladi, bu esa uning samaradorligini pasaytiradi va reklama xarajatlarini oshiradi.

5.2. Reklama agentliklarining imkoniyatlarini taqqoslash va ularning reklama xizmatlari

Reklama bozoridagi munosabatlar reklama beruvchining tashabbusi bilan boshlanadi. Reklama beruvchi – bu reklama xizmatlari uchun reklama yaratadigan va shu bilan reklama bozori faoliyati uchun asos yaratadigan reklama bozorining bozorni shakllantiruvchi subyekti. Reklama deb ataladigan barcha jarayonning boshlang'ich nuqtasi aynan reklama beruvchidir: reklama yaratish uchun maqsadni belgilaydi va reklama nimani taklif qilishiga qaror qiladi.

Reklama beruvchining reklama agentligi xizmatlariga murojaat qilishi reklamaga tizimli yondashishni ta'minlashga imkon beradi, bu uning samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Ammo reklama dasturiga kirishishdan oldin reklama beruvchi ushbu ishni kimga ishonib topshirganini va uning reklama budjeti qanchalik samarali ravishda kengayishini aniq bilishi kerak. Buning uchun reklama beruvchi reklama agentliklari yordamida reklama bozorini tahlil qilishni ta'minlaydigan “reklama marketing” deb nomlangan, o'z oldiga qo'yilgan vazifani sifatli hal qilishga qodir. Reklama agentligini tanlashda u agentlikning o'zi tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlarni va uning faoliyati to'g'risida va reklama bozoridagi obro'sini ko'rib chiqadi va baholaydi. Ba'zida tanlov jarayonida inson omili asosiy rol o'ynaydi, reklama va agentlikning rahbariyati yoki alohida vakillari o'rtasida shaxsiy aloqalar mavjud. Ammo bu holatda ham agentlik

ishining obyektiv ko'rsatkichlari va uning obro'si tanlovda qaror qabul qilish uchun asos bo'ladi.

Reklama agentligini tanlash jarayonida reklama beruvchi, odatda, quyidagi asosiy mezonlarni o'rganadi:

Agentlikning professionalligi darajasi (kasbiy yutuqlar va mukofotlar bilan tasdiqlangan).

Agentlikning tegishli bozor segmenti va iste'molchilar haqidagi bilimlari.

Mijozning biznes agentligini tushunish.

Agentlik tomonidan taqdim etiladigan xizmatlar ro'yxati.

Ijod agentligi.

Agentlikning mijoz bilan o'zaro aloqada bo'lish qobiliyati va uning egosining manfaatlarini tan olishi.

Agentlikning mintaqadagi pudratchilar bilan uzoq muddatli va barqaror munosabatlari shartnomalarni bajarish uchun zarurdir.

Agentlikning reklama bozoridagi faoliyati tarixi, tugallangan loyihalari va agentligi tomonidan ishlab chiqilgan faol reklama obyektlari.

Agentlikni tanlashda reklama beruvchi agentlik qachon yaratilganligi, mutaxassislarning mavjudligi, ixtisoslik darajasi va xizmatlarning narxiga alohida e'tibor beradi. Agentlik yaratilgan vaqt bizga reklama bozoridagi faoliyatini aniqlashga imkon beradi. Shu bilan birga, agentlik ishlaydigan tashkilotlar ro'yxatiga alohida e'tibor qaratiladi, bu u yoki bu ilgari bajarilgan ishlarning namunasi. Reklama beruvchini qiziqtirgan yo'nalishdagi mutaxassislarning mavjudligi ma'lum bir sohada reklama tasodifiy odamlar tomonidan emas, balki professional tarzda amalga oshiriladi degan xulosaga kelishimizga imkon beradi. Agentlikning ixtisoslik darajasi shuni ko'rsatadiki, agentlik reklama beruvchiga qiziqish yo'nalishi bilan maqsadli ravishda shug'ullanadi. Reklama bozoridagi xizmatlarning narxi agentlikka bog'liq ravishda keskin o'zgarishi mumkin, faqat arzon narxlar muhim, ammo tanlovning asosiy mezonlari emas, chunki qandaydir yakuniy samaradorlik reklamaning mutlaq samaradorligi hisoblanadi.

5.3. Reklama xizmatining tuzilishi va vazifalari

“Reklama kompaniyasi” atamasi reklama beruvchining marketing strategiyasi doirasida aniq marketing maqsadiga erishishga qaratilgan yagona tushuncha va reklama g‘oyasi bilan bog‘langan reklama tadbirlari majmuini anglatadi. Reklama kompaniyasi bu juda ko‘p vaqtni qamrab oladigan umumiy muammolarni hal qilish bilan birlashtirilgan turli xil reklama vositalaridan foydalangan holda turli xil axborot kanallari orqali tarqatiladigan reklama faoliyatining to‘plamidir.

Reklama kompaniyasining asosiy xususiyatlari:

- ◆ reklama kompaniyasi reklama beruvchining marketing strategiyasiga mos keladi;

- ◆ reklama kompaniyasi ma‘lum bir geografik va vaqt doirasida amalga oshiriladi;

- ◆ reklama kompaniyasi ma‘lum bir guruhga ta‘sir qiladi;

- ◆ reklama kompaniyasining o‘ziga xos maqsadlari bor;

- ◆ reklama kompaniyasi yaxshi rejalashtirilgan tizimga ega;

- ◆ reklama kompaniyasini ishlab chiqish bir necha bosqichda amalga oshiriladi.

Reklama kompaniyalarini quyidagilarga bo‘lish mumkin:

- ◆ diqqat markazida (maqsadli va ijtimoiy yo‘naltirilgan);

- ◆ vaqt bo‘yicha (qisqa va uzoq muddatli);

- ◆ hududiy qamrov bo‘yicha (mahalliy, mintaqaviy, milliy, xalqaro);

- ◆ bozorni qamrab olish darajasi bo‘yicha (segmentlangan, jamlangan, jami);

- ◆ reklama faoliyati turlaridan (ixtisoslashgan, estrodiol, kompleks) foydalanish ko‘lami bo‘yicha;

- ◆ reklama vositalaridan foydalanish ko‘lami bo‘yicha (mono-aksiya, ko‘p aksiya);

- ◆ ko‘zlangan maqsadlar uchun (ma‘lum bir mahsulotni qo‘llab-quvvatlash, reklama beruvchining qulay imijini shakllantirish va boshqalar);

- ◆ ta‘sir kuchi bo‘yicha (hatto o‘sib boradi, kamayib boradi).

Muvaffaqiyatli reklama kompaniyalarining asosiy xususiyatlari:

- ◆ ijodiy;

- ◆ xavf;
- ◆ joylashishni aniqlash;
- ◆ maqsadli auditoriya tomonidan aniq belgilanishi;
- ◆ ijodiy va marketing strategiyalarining izchilligi;
- ◆ bitta xabarning mavjudligi (USP).

Reklama kompaniyasini rejalashtirish prinsiplari:

- ◆ uslubning birligi faqat shu holatda har bir reklama harakati kompaniyaning (mahsulotning) ajralmas imijini yaratish va mustahkamlashga hissa qo‘shadi;

- ◆ maqsad va vazifalarning aniqligi – buyurtmachi ham, pudratchi ham nimaga erishmoqchi ekanliklarini aniq tushunadilar;

- ◆ ma’lum vaqt oraliqlari – “kechki ovqat uchun yaxshi qoshiq” tamoyili ham reklamada qo‘llaniladi;

- ◆ reklama kompaniyasining umumiy budjetini rejalashtirish - xarajatlarning maqsadlar va asosiy aqlga muvofiqligini ta'minlaydi;

- ◆ kompaniyani yagona boshqarish va bir xil rahbarlardan foydalanish (reklama kompaniyasining kerakli va ko‘pincha majburiy shartlari orasida uning barcha bosqichlari bir xil odamlar tomonidan ishlab chiqilganligini o‘z ichiga oladi).

Rejalashtirishda hisobga olingan naqshlar:

- 1) reklama – ortiqcha ma’lumot;
- 2) reklamaning psixologik ta’sirining bir necha darajalari mavjud (kognitiv, affektiv, taklif, konativ);
- 3) reklama vazifalari bosqichma-bosqich quyidagi darajalarda hal qilinadi: aloqa, xabardorlik, sinov orqali sotib olish, doimiy mijozlar.

Reklama kompaniyasining maqsadlari:

1. Talabni yaratish va rag‘batlantirishga yo‘naltirilgan maqsadlar;
2. Korxonada imijini shakllantirishga qaratilgan vazifalar.

Reklama kompaniyasining maqsadi reklama amalga oshirishi mumkin bo‘lgan aloqa vazifalarini o‘z ichiga oladi, masalan, “uni tanitish” va “jozibali qilish”. Reklama kompaniyasining maqsadlari har doim aniq. Ular quyidagi funksiyalarni bajarishlari kerak:

1. Mijoz, xodimlar va boshqalar bilan o‘zaro aloqada bo‘lishga imkon beradigan ulanish va muvofiqlashtirish vositalari.
2. Qaror qabul qilish mezonlari.
3. Natijalarni baholash.

Reklama kompaniyalarini rejalashtirishning uchta asosiy yoʻnalishi mavjud:

A. Bozorga kompleks yondashuvni ta'minlash.

B. Ijodiy ishlarga yoʻnaltirish.

C. Reklama vositalarini tanlash.

Reklama kompaniyasini oʻtkazishda ham asosiy, ham ikkinchi darajali auditoriyani aniqlash mumkin. Reklama kompaniyasini quyidagi ketma-ketlikda rejalashtirish tavsiya etiladi:

◆ mijozingizning portretini aniqlang;

◆ reklama kompaniyasining maqsadlarini aniqlash;

◆ reklama kompaniyasining asosiy gʻoyasini (konsepsiyasini) aniqlash uchun yaʼni soʻzlar yoki badiiy grafik vositalar bilan ifoda etilgan, manzilga yetkazilishi kerak boʻlgan asosiy gʻoya.;

◆ reklama joylashtirish shaklini tanlash;

◆ reklama tadbirlarini bir-biriga nisbatan vaqtida joylashtirish uchun maqbul vaqtni aniqlash;

◆ reklama kompaniyasining mumkin boʻlgan xarajatlarini hisoblash. Keyinchalik, olingan mablagʻ uni amalga oshirish uchun ajratishingiz mumkin boʻlgan miqdor bilan taqqoslanadi; reklama kompaniyasining batafsil rejasini tuzish; reklama kompaniyasining barcha elementlarini ishlab chiqish; tanlangan maqsad, gʻoya, reklama kompaniyasi elementlarining mumkin boʻlgan samaradorligini tekshirish.

Agar kerak boʻlsa, reklama kompaniyasining elementlari aniqlanadi va oʻzgartiriladi. Kompaniyaning ishi reklama kompaniyasi vaqtida tashkil etilgan. Xulosa qilib, reklama kompaniyasining natijalari sarhisob qilinadi. Reklama apellyatsiyasi – reklama beruvchidan isteʼmolchiga maʼlum bir shaklga ega boʻlgan (matnli, vizual, ramziy) maʼlumotlarni taqdim etish vositasi.

Noyob sotish taklifi konsepsiyasiga koʻra reklama xabari quyidagi talablarga javob berishi kerak:

1. Taklifda asossiz xulosalar, dalillar, ishonchlar boʻlmasligi kerak.

2. Taklif eksklyuziv boʻlishi kerak.

3. Taklif yetarlicha ragʻbatlantirilishi va potensial isteʼmolchilar uchun ishonchli boʻlishi kerak. Reklama xabarini yaratishda qaror qabul qilish kerak: reklama mavzusi va shiori toʻgʻrisida; reklama xabarining tuzilishi toʻgʻrisida; reklama murojaatining shakli haqida. Reklama jarayonida ishlatiladigan motivlar quyidagilarga boʻlinadi.

1. Ratsional (sog‘liq, foyda, ishonchlilik, kafolatlar, qulaylik motivlari);

2. Hissiy (erkinlik, qo‘rquv, ahamiyatlilik, o‘zini anglash, butga singib ketish, vatanparvarlik, jozibadorlik);

3. Ijtimoiy (axloqiy) (adolat, odob-axloq, rahm-shafqat).

Reklama xabarini shakllantirish uchta vazifani hal qilishni o‘z ichiga oladi

1. murojaatnomada aniq xulosa chiqarish yoki uni tinglovchilarga qoldirish kerakmi (qattiq yoki yumshoq dizayn);

2. faqat “uchun” argumentini keltirish kerakmi yoki ularni rad etish bilan “qarshi” dalillarni keltiradimi.

3. eng samarali dalillarni qachon berish kerak – xabarning boshida yoki oxirida (pozitsion effekt).

Reklama apellyatsiyasi tarkibiga ko‘ra quyidagi elementlarni o‘z ichiga oladi: shior, kirish qismi, axborot bloki, ma’lumotnoma, aks sado, illyustratsiya. Reklamadagi sarlavha (shior) quyidagicha bo‘lishi mumkin: reklama xabarining asosiy g‘oyasi;

- ta’rifi va qo‘shilishi bilan reklama mavzusining nomi (ijtimoiy qadriyatlar, missiya va maqsadlar, muammo, loyiha, yutuqlar, shaxsiyat, assotsiatsiya va boshqalar); rag‘batlantiruvchi tuzilmalar;

- undov va so‘roq gaplar (savol, o‘quvchi asosiy matnda unga javob topishi kerak bo‘lgan; undov); jamoatchilikning ma’lum bir guruhiga murojaat qilish va boshqalar.

Shiorlardan foydalanishning asosiy maqsadi reklama qilinayotgan obyektga e’tiborni jalb qilishdir

Shiorlar turlari: reklama, brend, korporativ reklama.

Shiorlarga talablar:

1. Umumiy reklama mavzusiga aniq muvofiqlik.

2. Qisqartirish.

3. Talaffuzning osonligi.

4. Xotira.

5. O‘ziga xoslik.

6. Hissiy munosabat.

Vizual elementlarning funksiyalari.

1. Mahsulotni ma’lum bir parametrda yoki ishlatish paytida, qadoqlash yoki yorliqqa e’tiborni ko‘rsatish.

2. Ishlayotgan mahsulotni namoyish qilish, uning imkoniyatlarini va uni qo‘llash natijalarini namoyish etish.

3. Mahsulotning bir yoki bir nechta xususiyatlariga e'tiborni qaratish.

4. Muammoni yaratish (mahsulotni ishlatishdan oldin paydo bo'lgan vaziyat). Muammoning yechimini, mahsulotni ishlatishdan keyingi vaziyatni ko'rsatish.

5. Foydalanuvchilarni tanishtirish, mahsulotni ishlatadigan odamlar turi, ularning turmush tarzi bilan tanishish.

Reklama murojaatining quyidagi variantlari mavjud:

◆ reklama faqat kompaniyaning nomini o'z ichiga oladi (ba'zan shior);

◆ dalillarni taqdim etish;

◆ iste'molchining real foydalariga e'tibor qaratgan holda axborotli reklama;

◆ ma'lum bir kayfiyatni yaratish; professional mukammallikni ta'kidlash; yangiliklar va boshqalar;

Amaldagi ijodiy texnologiyalar:

1) TRIZ.

2) Mahsulot haqidagi ramziy qiymat va afsonalarni shakllantirish.

3) NLP.

4) Yorilish usuli (stereotiplarni yo'q qiluvchilar).

5.4. Reklama menejeri va uning majburiyatlari

Reklama menejeri (yoki uni yana shunday deyishadi – marketing menejeri) – mehnat bozoridagi eng mashhur va talabga javob beradigan kasblardan biri. Ushbu kasbning tavsifi juda ko'p qirrali va kengdir.

Umuman olganda, reklama menejeri o'zi ishlagan kompaniyani bozorda reklama qilish bilan shug'ullanadi. U xaridorlarni jalb qiladi, firma taqdim etadigan mahsulotlar va xizmatlar to'g'risida jamoatchilikka xabar beradi. Bunday xodim marketing kompaniyalarini ishlab chiqadi, bozorni o'rganadi va talabga javob mahsulotlarni ishlab chiqish va ishlab chiqarishda ishtirok etadi. Aynan ushbu mutaxassisning mehnati tufayli kompaniya mahsulotlari xaridorlar orasida mashhur bo'lib qolmoqda.

Bugungi kunda reklama menejerlari bir nechta kichik turlarga bo'lingan: ularning ba'zilari ijtimoiy tarmoqlarda kontekstli reklama bilan shug'ullanishadi, boshqalari tashqi reklama bo'yicha mutaxassislar

(plakatlar, bannerlar va boshqalar). Ko‘pincha bunday mutaxassislar jamoatchilik bilan aloqalar bo‘limi xodimlaridir.

Reklama menejerlaridan quyidagi ko‘nikma va qobiliyatlar talab etiladi:

- kreativlik va ijodkorlik;
- ijtimoiylik;
- tajriba va muzokara qilish qobiliyati;
- dizayn qobiliatlari;
- chet tillarini bilish (kamida bittasi, lekin bir nechtasidan yaxshiroq);
- budjetni taqsimlash qobiliyati;
- stressga chidamlilik;
- jamoada ishlash qobiliatlari;
- tafsilotlarga e‘tibor;
- tovar ishlab chiqarish asoslarini bilish;
- jurnalist mahorati (masalan, kopirayter, video ishlab chiqarish).

Shu bilan birga, shuni ta‘kidlash kerakki, agar siz kichik bir kompaniyada ishlasangiz yoki mustaqil ekspert bo‘lsangiz, unda yuqoridagi barcha ko‘nikmalarga ega bo‘lishingiz kerak bo‘ladi, chunki ularsiz reklamada ishlash juda qiyin.

Reklama menejerining quyidagi majburiyatlari mavjud:

- ommaviy axborot vositalari bilan o‘zaro aloqada bo‘lish;
- tematik seminar va konferensiyalarda qatnashish;
- tovarlar va xizmatlarni reklama qilish va reklama qilish bo‘yicha ishlarni tashkil etish;
- potensial mijozlarni kompaniya yangiliklari, chegirmalar, aksiyalar va boshqalar to‘g‘risida xabardor qilish;
- to‘plangan mijozlar bazasi bilan aloqada bo‘ling;
- korxonaning boshqa tarkibiy bo‘linmalari bilan aloqalarni davom ettirish va ularni barcha kerakli ma‘lumotlar bilan ta‘minlash;
- barcha muhim ma‘lumotlarni umumlashtirish va rasmiylarga xabar berish; reklama kompaniyalarini rejalashtirish va muvofiqlashtirish;
- har bir aniq mahsulot uchun reklama kompaniyasining rejalarini ishlab chiqish va reklama xarajatlarini hisoblash;
- bozorni o‘rganish va samarali reklama strategiyasini shakllantirish;
- reklama shakllari va usullarini tanlash;
- dizaynerlar, rassomlar, musiqachilar, aktyorlar, radio va televide-

niye xodimlari, jurnalistlar va boshqalar bilan muloqot o‘rnatish;

- reklama matnlarini, shiorlarini yaratish, iste’molchiga mo‘ljallangan reklama kompaniyasining konsepsiyasini shakllantirish;

- reklama kompaniyasining eng maqbul ko‘lami va muddatini aniq lash uchun bozorni o‘rganish, eng katta daromad olishingiz mumkin bo‘lgan maqsadli auditoriyani o‘rganish;

- reklama (Internet, gazeta, jurnal, radio, televideniye, shaharda reklama plakatlari va boshqalar) tarqatishning aniq kanallarini belgilash;

- reklama risolalarini, kataloglarini, varaqalarini, risolalarini, plakatlarini ishlab chiqish, nashriyotlar va bosmaxonalar bilan ishlash; raqobat tamoyillariga rioya qilinishini nazorat qilish;

- mahsulotlarni reklama qilish bilan bog‘liq shartnomalarni ishlab chiqish va ularning puxta bajarilishini nazorat qilish;

- kompaniya veb-saytining tarkibini boshqarish; sheriklar bilan aloqalarni tashkil etish; zarur ma’lumotlarni yig‘ish tizimini tashkil etish;

- raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish; tovar va xizmatlarning turli guruhlariga bo‘lgan talabning motivatsiyasini tahlil qilish, reklama kompaniyalarining talabning oshishiga ta’sirini o‘rganish;

- xodimlarni nazorat qilish.

Nazorat va muhokama uchun savollar

- 1) Tashkilotning reklama faoliyati bu—...
- 2) Yaxshi bajarilgan reklama apellyatsiyasi qaysi funksiyalarni bajaradi?
- 3) Reklama kompaniyasining asosiy xususiyatlari bular...
- 4) Reklama menejerlaridan qanday ko‘nikma va qobiliyatlar talab etiladi?
- 5) Vizual elementlarning funksiyalari bular—...
- 6) Reklama menejeri bu—...
- 7) Reklama kompaniyalariga ta’rif bering...
- 8) Noyob sotish taklifi konsepsiyasiga ko‘ra reklama xabari qanday talablarga javob berishi kerak?
- 9) Reklama jarayonida ishlatiladigan motivlar qaysilar?
- 10) Reklama menejerining quyidagi majburiyatlari mavjud...

6-BOB. TURLI XIL OAVLARIDA REKLAMA BOSHQARUVINING XUSUSIYATLARI, REKLAMA OAV FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

6.1. Matbuotdagi reklama xususiyatlari

Matbuotdagi reklama davriy matbuotda chop etilgan turli reklama materiallarini o‘z ichiga oladi. Ularni shartli ravishda ikkita asosiy guruhga ajratish mumkin: reklama e‘lonlari va sharh-reklama xarakteriga ega e‘lonlar, ular qatoriga ba‘zida bevosita, ba‘zida esa bilvosita reklamali turli maqolalar, reportajlar, sharhlar. Reklama e‘loni – davriy matbuotda joylashtirilgan pullik reklama xabari. Klassik variantda e‘lon reklama beruvchining tijorat taklifi afzalliklari va mohiyatini qisqacha shaklda aks ettiradigan reklama sarlavhasi-shiordan boshlanadi. Reklama e‘lonining maydaroq shriftda yozilgan asosiy matnli qismi, batafsil, lekin kam so‘zlar bilan reklama murojaatining mohiyatini bayon qiladi, iste‘molchi uchun foydali bo‘lgan mahsulot xususiyatlari va afzalliklarini ajratib ko‘rsatadi. E‘lonning oxirida murojaat qilish uchun manzil ko‘rsatiladi (zarur hollarda – telefon, faks yoki boshqa rekvizitlar). Ta‘kidlash joizki, oxirgi paytlarda reklama e‘lonlari chop etishda u bilan birgalikda qaytariladigan yirtma kupon yoki blank buyurtma ham chop etilmoqda. Reklama e‘lonining badiiy bezalishi imkon qadar uning mazmuniga mos kelishi lozim. Firma simbolikasining asosiy elementlari (tovar belgisi, firma bloki) alohida ajratilishi maqsadga muvofiq.

Maqolalar va sharh-reklama xarakteriga ega e‘lonlar qoidaga ko‘ra, korxonada faoliyati haqida sharh shaklida yoki korxonada rahbari, ishbiarmonlik hamkorlari va iste‘molchilar bilan intervyushaklida yozilgan tahririyat materialini ifodalaydi (xorijiy amaliyotda uni joylashtirishga alohida huquqlar pullik reklama e‘lonlarini doimiy chop etadigan mijozlarga taqdim etiladi). Bunday materiallar rasmlar bezalishi maqsadga muvofiq rasmlarsiz quruq so‘zlardan iborat bo‘lgan katta matn unchalik samarali qabul qilinmaydi. Bunday maqolalarning badiiy bezagida shuningdek, firma simbolikasidan keng foydalanish lozim. Reklama e‘lonlari va sharh-reklama xarakteriga ega

maqolalar chop etish uchun gazeta, jurnal, byulleten kabi davriy matbuot, turli ma'lumotnomalar, yo'l ko'rsatkichlar va h.k. foydalaniladi. Barcha davriy matbuot nashrlarini tematikaga qarab ijtimoiy-siyosiy va ixtisoslashgan (turli tarmoq nashrlari) turlarga ajratish mumkin. Ijtimoiy-siyosiy nashrlarda asosan aholining keng qatlamlari uchun mo'ljallangan tovarlar va xizmatlar haqida reklama e'lonlari chop etiladi. Fan, texnika va sanoatning u yoki bu tarmoqlari mutaxassislari o'qishi uchun mo'ljallangan sanoat uchun tovarlar va mahsulotlar haqida reklama e'lonlarini ixtisoslashgan nashrlarda chop etish maqsadga muvofiq. Tezkorligi, takrorlanishi va keng tarqatilishi tufayli matbuotdagi reklama eng samarali reklama vositalaridan hisoblanadi.

Qator xorijiy mamlakatlarda matbuot reklamasi xarajatlari reklamaga sarflanadigan jami mablag'larning katta qismini tashkil qiladi. Reklama e'lonlari chop etishga buyurtma qabul qiladigan ijtimoiy-siyosiy va ixtisoslashgan nashrlar soni yil sayin ortib bormoqda. Matbuotdagi reklama potensial xaridorlar maqsadli guruhiga yetib borishi uchun eng to'g'ri keladigan nashrlarni tanlash kerak. Buning uchun birinchi navbatda, gazeta va jurnallar ro'yxatini tuzish, jumladan, ularning adadi haqida ma'lumotlarni to'plash lozim. Ko'p sonli va xilma-xil bosma matbuot nashrlaridan taklif etilayotgan tovarlar (xizmatlar) reklamasi uchun foydalanish mumkin bo'lgan nashrlarni tanlab olish lozim. Bironta nashrning so'nggi ikki-uch nomerida eng muhim materiallarni o'qib chiqib, uning reklama qilinayotgan tovarning potensial xaridorlar uchun qiziqish uyg'otishi haqida xulosa chiqarish mumkin. Savdo, sanoat va kasbiy doiralar uchun nashrlar haqida gap borganla bosma matbuot nashrining o'quvchilar doirasini o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Masalan, umumiy yo'nalishdagi tibbiyot jurnallarini o'n minglab vrachlar o'qishi mumkin, tibbiyotning faqat ixtisoslashgan bo'limiga bag'ishlangan davriy matbuotni esa ehtimol, ming kishidan ham kam odam o'qiydi. Biroq bu aynan reklama bilan qamrab olinishi lozim bo'lgan odamlar bo'lishi mumkin. Rejalashtirilgan reklama kompaniyasi doirasida foydalanish uchun tanlab olinadigan nashr ustunliklarini baholash ko'p jihatdan sog'lom fikrga tayanadi.

Reklama joylashtirish uchun nashr tanlashda uning davriyligi muhim rol o'ynaydi. Kundalik gazeta sutka davomida tashlab yuboriladi. Mahalliy haftalik gazeta yoki haftalik jurnalga ko'pincha bir necha marta murojaat qilinadi va u yetti kun davomida saqlanadi. Oylik jurnallar yana ham uzoqroq yashaydi va jurnal to'plamida ko'plab yillar davomida saqlanishi mumkin bo'ladi. Kundalik gazetalar haftalik gazetalar bilan taqqoslaganda bir nechta oila a'zolari tomonidan kamroq o'qiladi, vaholanki kechki nashrlarga televizion dasturlar haqida axborot qarash uchun ko'proq va muntazamroq murojaat qilinadi. Haftalik va oylik jurnallar ba'zida oila a'zolari tomonidan o'qib bo'linganidan so'ng tanishlar va do'stlarga berib yuboriladi. Boshqa tomondan, kundalik gazetalar reklamani muayyan kunda chop etish va bu murojaatni hafta davomida bir necha marta takrorlash imkoniyatini beradi. Bundan tashqari, ular reklamaga voqeaga oidlik va dolzarblik ruhini berishi mumkin, ularning tezda tashlab yuborilishi esa o'quvchilarni zudlik bilan harakat qilishga undaydi. Shunday ekan, nashr davriyligi reklama kompaniyasini rejalashtirishda hisobga olish zarur bo'lgan muhim omil hisoblanadi. Ko'rinib turibdiki, kundalik va haftalik nashrlar dolzarblik muhiti yaratish va bir onda ta'sir ko'rsatish uchun foydalanilishi mumkin.

Oylik nashrlar esa o'zining boshlang'ich muhimligiga qo'shimcha ravishda uzoq muddatli yodga soluvchi rolini o'ynashi mumkin. Fotosurat, rasm yoki slaydlar chiqarishda ko'p rangli bosma jarayonidan foydalanish qimmatga tushadi, biroq ayrim hollarda bu o'zini oqlashi mumkin. Ba'zida e'lonni oq-qora variantda joylashtirish va o'quvchilarni mavjud rangli nashr so'rab murojaat qilishga undash mumkin. Biroq agar savdo yoki texnika jurnalida ko'p rangli bosmadan foydalaniladigan bo'lsa, bu jurnalga alohida bosib chiqarilgan prospekt yoki rangli varaq qo'shish qanchaga tushishini aniqlash foydali bo'lardi. Ko'p rangli e'lonlardan tashqari qora rangdan tashqari bironta ikkinchi standart rang – odatda, ko'k, qizil yoki sariq rangdan foydalangan holda butun polosaga yoki uning yarmiga buyurtma berish mumkin. Butun reklama kompaniyasi davomida bir xil rangdan foydalanish reklamaga ko'proq e'tibor jalb qiladi va uning taniluvchanligini oshiradi. Shunday ekan, bu usul juda qimmatli bo'lib chiqishi, belgilangan ikkinchi rangdan foydalanish

imkoniyati esa nashrni tanlash jarayonida muhim mezon bo'lib xizmat qilishi mumkin. Ta'kidlash joizki, ikkinchi rang bilan chop etilgan gazetadagi e'lonni oq-qora rangda chop etilgandan ko'ra 22% ko'proq odam o'qiydi. Reklama kompaniyasi o'tkazishda foydali bo'lishi mumkin bo'lgan barcha nashrlar dastlabki sharhini yakunlab, reklama beruvchi yoki reklama agentligi ularning ichida eng to'g'ri keladiganlarini tanlashi, ularning ro'yxatini tuzishi va bevosita reklama uchun joy xarid qilishda dastlabki qadamlar qo'yishi mumkin. Nashrda reklama joylashtirish o'rnini ko'p jihatdan reklama samaradorligiga ta'sir etishi mumkin. Masalan, xuddi shunga o'xshash e'lonlar orasida jurnalning so'nggi sahifalarida chorak polosa o'lchamidagi reklama e'loni muhim tahririyat materiali bilan yonma-yon yagona sonda joylashtirilgan xuddi shunday e'lon bilan taqqoslaganda ko'proq o'qilishi va yodda qolishi mumkin. E'lonning gazeta polosasidagi o'rnini va hatto polosaning o'zi ham ma'lum bir ahamiyatga ega bo'lishi mumkin.

Ko'plab reklama beruvchilar e'lonni o'ng polosaning yuqori o'ng burchagida joylashtirish ideal holat bo'ladi deb hisoblaydi. Vaholanki, o'quvchining e'tiboriga boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi. Masalan, agar polosa katta rasmlar va shriftlarga to'la bo'lsa, katta probel bilan kichkina shriftda to'rtburchak shaklidagi e'lon ham uning qaysi joyda joylashganidan qat'iy nazar, o'ziga e'tibor jalb qilishi mumkin. Ayrim nashrlar – ayniqsa, savdo va texnika nashrlari – o'z maketlarini shunday tuzadiki, e'lonlar doimo bironta tahririyat materiali bilan yonma-yon joylashadi. Ko'p hollarda reklama joylashtirilgan joy shu qadar muhim bo'ladiki, u haqida nashriyotchi bilan oldindan kelishib olish lozim bo'ladi. Sizdan qo'shimcha haq to'lashni so'rashlari mumkin, lekin ba'zida yaxshi joy sizdan undagi joy «nashriyotchining ixtiyoriga ko'ra» belgilanadigan reklama uchun standart yoki pasaytirilgan tarif bo'yicha e'lonlar seriyasi chop etishga buyurtma olish uchun rag'bat sifatida kafolatlanadi. E'lonni hech qachon boshqa e'lonlar guruhi ichida joylashtirmagan ma'qul. Shartnoma tuzishda buni majburiy shart qilib qo'ying va zarur hollarda yaxshi joylar uchun qo'imcha pul to'lang, chunki shu tufayli siz o'z reklamangizga ko'proq samaradorlik berishni ta'minlay olasiz. E'lonlar hajmi ham muhim rol o'ynaydi. Masalan, agar bozorga undan

foydalanish tartibi yoki u bilan bog‘liq afzalliklar batafsil tushuntirishni talab qiladigan yangi tovar chiqarilsa, o‘ylangan rejani amalga oshirish uchun ko‘proq joy talab qilinadi. Biroq hatto kichik budjet bilan ham mablag‘lar tejab qolish mumkin, lekin baribir o‘quvchida tovar haqida ko‘proq narsa bilib olish istagini uyg‘otish, so‘ngra ularni namoyish zaliga tashrif buyurish, telefon orqali qo‘ng‘iroq qilish, mahalliy dilerga tashrif buyurishga undash mumkin. Bitta yirik hajmli reklama e‘lonini jurnal yoki gazetada bir marta chop etish xavfli ekanligini ta‘kidlash zarur. Xuddi shu nashrdagi kichikroq hajmli e‘lonlar seriyasi yaxshiroq natija berishi va arzonroqqa tushishi mumkin. Reklama e‘lonlari hajmi bevosita uning takrorlanishi, reklamaga ajratiladigan mablag‘lar miqdori, reklama murojaati xususiyatlari, belgilangan maqsadlar bilan belgilanadi. E‘lon mavjud joyga aniq va to‘liq tushishiga ishonch hosil qilmagunga qadar reklama uchun joyga buyurtma berib qo‘ymang. Juda kam joy olib qo‘yish ham, keragidan ortiqcha joy olib qo‘yish ham sizning foydangizga xizmat qilmaydi.

6.2. Bosma reklama turlari va xususiyatlari

Bosma reklama – faqat ko‘rish orqaligina qabul qilishga mo‘ljallangan asosiy aks vositalaridan biri.

Bosma reklama materiallari barcha majmuini ikkita asosiy guruhga ajratish mumkin: reklama-katalog nashrlari va yangi yil reklama-sovg‘a nashrlari. Reklama-katalog nashrlari tovarlar, mahsulotlar va xizmatlarning muayyan tularini reklama qiladi.

Katalog – ko‘p sonli tovarlar tizimlashtirilgan ro‘yxatidan iborat bo‘lgan; belgilangan tartibda tuzilgan; tovarlar fotosuratlar bilan bezalgan broshyura ko‘rinishidagi yoki muqovalangan bosma nashr bo‘lib, matn qismida, qoidaga ko‘ra, matn boshida ishlab chiqaruvchi korxonaga haqida qisqacha kirish so‘zi beriladi, undan keyin taklif etilayotgan tovarlar haqida ma‘lumot texnik tavsifnomalar bilan birgalikda beriladi. Yorqin bo‘yoqlar bilan ishlangan, katta hajmli nashr uzoq muddat foydalanish uchun mo‘ljallanadi.

Prospekt – biron-bir muayyan tovar yoki tovarlar guruhi haqida axborot beradigan, broshyura ko‘rinishidagi yoki muqovalangan

bosma nashr. U taklif etilayotgan tovarlar mufassal tavsifidan iborat bo'lib, rasmlar bilan yaxshi bezaladi. Katalogdan farqli ravishda, kichikroq hajmda bo'lishi va yaqqol ifodalangan yubiley yoki nufuzli xarakterga ega bo'lishi mumkin (korxonaning tarixiy roli, uning tarmoqdagi ahamiyati va h.k. batafsil bayon etiladi).

Buklet katalog va prospektidan farqli ravishda broshyuralanmagan, balki ko'p marta choklangan (boshqacha aytganda, «garmoshka» holiday) nashr. U turli o'lchamda, hajmda va chokda bo'lishi mumkin, lekin yoyiq holatda uning o'lchami standart tipografiya bosma varog'i o'lchamidan katta bo'lishi mumkin emas.

Plakat – yirik o'lchamli, choklanmagan nashr, ko'p hollarda bir tomonlama tasvir tushiriladi. Katta rasm yoki fotosurat (ba'zida aralash syujet) obrazli va qisqa shaklda reklama qilinayotgan tovar yoki xizmatning asosiy xususiyatini aks ettiradigan yirik reklama sarlavhasi-shiori bilan beriladi. FunkSIONallikni oshirish uchun plakatga kalendar setkasi aniq tushiriladi, ba'zida u yirtib olish mumkin bo'lgan ko'rinishda bajariladi. Oxirgi paytlarda keng va muvaffaqiyat bilan foydalanilayotgan reklama plakat-bukletlarida plakatning teskari tomonida reklama qilinayotgan mahsulotning mufassal tavsifi beriladi.

Reklama varaqasi – kichik o'lchamli, choklanmagan yoki bir marta bukilgan nashr bo'lib, tejamkorligi tufayli katta tirajda chiqariladi. Odatda, mufassal texnik tavsifnoma bilan reklama qilinayotgan mahsulotning bir-ikkita rasmidan iborat bo'ladi. Barcha reklama-katalog materiallari badiiy bezalishida buyurtmachi tashkilotning firma simbolikasi turi elementlari yirik ko'rinishda berilishi, uning pochta manzili, telefon raqami va h.k. ko'rsatilishi lozim. Yangi yil reklama-sovg'a nashrlari bosma reklama, reklama mix materiallarining juda samarali turi hisoblanadi, chunki juda yuqori kirib borish qobiliyatiga ega sanaladi. Devorga osiladigan va stolga qo'yiladigan firma kalendarlari, ishbilarmonlik kundaliklari va yondaftarlarda maxsus reklama polosalari taklif etilayotgan tovarlar yoki xizmatlar haqida axborot joylashtirish uchun mo'ljallangan. Bu nashrlarning muqovalar va kalendar polosalarini bezashda buyurtmachi tashkilotning firma simbolikasi keng foydalaniladi. Cho'ntak tabel-kalendarlari reklama sarlavhasi bilan nomenklatura

xarakteridagi syujetlar yordamida bezalishi mumkin (xuddi plakatlar kabi). Teskari tomonda kalendar setkasi bilan birgalikda buyurtmachining firma simbolikasi bo‘lishi lozim. Plakatlar ko‘rgazma stendlari, savdo va namoyish zallari, xizmat binolarining interyeri, qabulxonalar, muzokara o‘tkaziladigan xonalarni bezash uchun foydalaniladi, maxsus reklama tumbalari yoki taxtalarida osib qo‘yiladi.

Bosma reklama materiallari ishbilarmonlik uchrashuvlari va tijorat muzokaralari davomida keng foydalaniladi, turli yarmarka va ko‘rgazmalarda tarqatiladi. Yangi yil reklama-sovg‘a nashrlari shaxsiy ishbilarmonlik muloqotlari davomida ham, tashrif qog‘ozlari va tabriknomalar bilan pochta orqali jo‘natmalarda ham tarqatiladi. Bosma reklama tayyorlash reklama vositasiga kiritish uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlar to‘plashni nazarda tutadi. Bu ma’lumotlar quyidaga borib taqaladi:

1. Buyurtmachi uchun xaridni amalga oshirish foydasiga asoslab berish nuqtayi-nazaridan foydani ko‘rsatgan holda rejalashtirilgan matnning qisqacha bayoni (masalan, uy bekasi changyutgich emas, uydagi tozalikni sotib oladi).

2. Foydalanish maqsadga muvofiq bo‘lgan fotosuratlar, rasmlar va boshqa tasvirlar ro‘yxati.

3. Jadval va ishchi tavsifnomalar turidagi texnik ma’lumotlar to‘plami.

Reklama-tijorat adabiyotining maqsadi qoidaga ko‘ra, potensial xaridorlarni ular firmadan sotib olishi mumkin bo‘lgan reklama qilinayotgan tovarlar bilan batafsil tanishtirishdan iborat. Bosma reklamani bezashda ekstravagant fikrlarga, yomon dizaynga, e’tiborsizlik bilan ishlangan rasmlarga va arzon qog‘ozda sifatsiz chiqarishga yo‘l qo‘yilmaydi. Bularning barchasi potensial xaridorda teskari reaksiya vujudga keltiradi – sotib olish emas, aksincha, xariddan voz kechish kuzatiladi. Bosma reklama unga qarab potensial xaridorlar firma va u taklif etayotgan tovarlar haqida mulohaza yuritadigan o‘ziga xos vitrina hisoblanadi.

6.3. Audiovizual reklama turlari va xususiyatlari

Audiovizual reklama reklamali kinofilmlari, videofilmlari va slayd-filmlarni o‘z ichiga oladi. Reklama kinofilmlarining quyidagi tasnifi eng sodda va qulay hisoblanadi. Reklama roliklari – 15 soniyadan bir necha daqiqagacha davom etadigan, aholining keng qatlamlariga namoyish etish uchun mo‘ljallangan, qoidaga ko‘ra, xalq iste‘moli tovarlarini (xizmatlarni) reklama qiladigan qisqa reklama filmlari. Ular kinoteatrlarda badiiy filmlar seanslari oldidan yoki televideniye orqali namoyish etilishi mumkin. Kinematografning barcha janrlari qo‘llanishi mumkin; qoidaga ko‘ra, dinamik syujetlarda, o‘tkir vaziyatlar, kutilmagan yakunlar foydalaniladi. Reklama-texnika filmlari – 10-20 daqiqa (ba’zida undan uzoq) davom etadigan, mahsulotdan tashqari buyurtmachi korxonaga haqida hikoya qiladigan reklama filmlari, reklama beruvchining faoliyati haqida ijobiy fikr uyg‘otish va uning nufuzini oshirish maqsadida turli maqsadli guruhlarga (mutaxassislar va aholining keng qatlamlariga) namoyish etish uchun yaratiladi. Reklama-texnika va nufuzli-reklama filmlari janri bo‘yicha ilmiy-ommabop filmlarga yaqin bo‘lib, ba’zida ularni yaratishda multiplikatsiya, kompyuter grafikasi va badiiy filmlar elementlari foydalaniladi. Bunday filmlar ko‘rgazma va yarmarkalarda, taqdimotlarda, matbuot anjumanlarida, simpoziumlar va ishbilarmonlik uchrashuvlarida namoyish etish uchun mo‘ljallanadi. Reklama videofilmlari tasnifi ham xuddi kinofilmlar tasnifiga o‘xshab ketadi. Reklama videoekspress axboroti – video reklamaning o‘ziga xos turi bo‘lib, reklama beruvchi tashkilot hayotidagi bironta muhim hodisa (yangi liniya ishga tushirilishi, yirik tijorat bitimi imzolanishi, yangi tovarlar ilk partiyasi chiqarilishi, yubiley tantanalari) haqida tezkor bajarilgan video syujetni ifodalaydi. Ta’kidlash joizki, hozirgi paytda reklama amaliyotida kinofilmlar o‘rniga videofilmlar chiqarishning ortishi tendensiyasi kuzatilmoqda. Bu video reklamaning tezkor va tejamkor ishlab chiqarish, nusxa ko‘paytirish mumkinligi, keng doiradagi ifodali elektron spets effektlardan foydalanish imkoniyati, tayyor videofilmlarni bir joydan boshqa joyga olib borish osonligi, ularni maishiy videomagnitofonlar yordamida namoyish etish uchun qulayligi kabi afzalliklari bilan bog‘liq. Biroq katta ekranda va

katta maqsadli doiraga namoyish etish uchun baribir reklama kinofilmlari ko‘proq sifat va samara beradi. Slayd-filmlar bitta yoki bir nechta ekranga tushiriladigan, avtomatik ravishda almashib turadigan rangli diapozitivlardan iborat dasturni ifodalaydi. Bunday dasturga maxsus tayyorlangan fonogramma qiladi. Slayd-filmlardan xilma-xil tovarlar assortimenti, sanoat mahsulotlari va xizmatlari uchun foydalanish mumkin. Bundan tashqari, ular nufuzli-reklama yo‘nalganligiga ham ega bo‘lishi mumkin. Ushbu reklama turining asosiy ustunliklaridan biri tezkor va tejamkor modifikatsiya qilish yoki dastur to‘liqligini buzmaganda holda slaydlar o‘rnini almashtira olish imkoniyati hisoblanadi.

6.4. Televideniye va radio turlari

Radio va telereklama iste‘molchilarni qamrab olish bo‘yicha eng keng qamrovli hisoblanadi. U paydo bo‘lganiga nisbatan ko‘p vaqt bo‘lmaganiga qaramay, doimiy rivojlangan va takomillashgan holda boshqa reklama vositalari bilan raqobatlashmoqda. Radio bizning hayotimizdan mustahkam o‘rin olgan. Radioni yoqib, biz har kuni radioreklamani ham tinglaymiz. Bu juda amaliy natija beradigan, buning ustiga, eng tezkor va tejamkor reklama vositasi sanaladi: radio orqali reklama e‘loni tayyorlashga ko‘p vaqt talab qilinmaydi, bunday e‘lon nisbatan arzon ham turadi. Radioreklama oson va beixtiyor qabul qilinadi: radioni nonushta payti, avtomobilda ketayotgan mahalda, ishxonada tushlik paytida tinglash mumkin. Shu sababli radioreklama eshittirishini ko‘ngilocharlik va bilim olishga xizmat qiladigan shaklda, do‘stona va tabiiy suhbat tarzida tayyorlash kerak. Agar gazeta va jurnallardagi reklama e‘lonlari asosan rasmiy va vazmin xarakterga ega bo‘lsa, radio orqali reklama eshittirishlari samimiy, tabiiy va improvizatsiyali bo‘lishi lozim. 30 soniyadan 1 daqiqagacha bo‘lgan daqom etadigan reklama e‘loni yengil qabul qilinadi. Aytib o‘tish kerakki, musiqa jo‘rligidagi reklama yaxshiroq qabul qilinadi. Shuni esdan chiqarmaslik kerakki, radio orqali qabul qilishda o‘ziga xos xususiyatlar mavjud: agar o‘quvchi gazeta xarid qilgan bo‘lsa, uni istalgan payt va bir necha marta qayta ko‘rib chiqishi mumkin. Radioreklama esa bir marta va rejalashtirilgan paytda amal qiladi. Shu sababli reklama berilgan paytda eshittirishni mos keluvchi maqsadli

guruh (masalan: soat 8 gacha va 20 dan keyin ishchilar, xizmatchilar, talabalar, soat 9 dan 12 gacha – uy bekalari, pensionerlar va h.k.) tinglashi talab etiladi. Radioreklama murojaatida takrorlash usuliga gazeta va jurnal reklamasidagidan ko‘ra ko‘proq murojaat qilish lozim, chunki radiotinglovchi reklama dasturining ayrim joylarini bir martada tushunmasligi mumkin. Qat’iy belgilangan vaqtda eshittiriladigan muntazam radioreklama eng samarali hisoblanadi, ayniqsa, eshittirish bitta musiqiy signal bilan boshlanishi va yakunlani ahamiyatga ega. Radioreklama magazindan tashqaridagi va magazin ichkarisidagi turlarga taqsimlanadi. Magazindan tashqaridagi reklama radiotranslyatsiya tarmog‘i: qishloq, shahar, tuman, viloyat tarmog‘i, shuningdek, yarmarka, bozor, ko‘rgazma-savdolar radiouzellari orqali eshittiriladi.

Magazin ichkarisidagi reklama bitta savdo korxonasi doirasi bilan chegaralanadi va ovoz kuchaytirgichlari magazin tashqarisiga ham chiqarilishi mumkin bo‘lgan radiotranslyatsiya uskunalari orqali amalga oshiriladi. Bu holatda eshittirishlarning reklama ta’siri va tinglovchilar qamrovi ortadi. Magazin ichkarisidagi reklama tovar kelib tushgani va mavjudligi haqida e’lonlarni, ularning xususiyatlari izohlanishini, xaridorlarga ko‘rsatiladigan xizmatlar (tovarni uyigacha yetkazib berish va h.k.), tovarlar sotish usullari va tartibi haqida xabarlarini o‘z ichiga olishi mumkin. E’lonlar matni mikrofon orqali o‘qib eshittiriladi. Radio orqali e’lonlar qoidaga ko‘ra, davriy matbuotda reklama qilish maqsadga muvofiq bo‘lmagan, kichik partiyadagi tovarlar reklamasi uchun qulay hisoblanadi. Deyarli barcha tovarlar guruhlarini radio orqali reklama qilish mumkin. Biroq radioreklama amalga oshirishda quyidagi qoidalarga rioya qilish kerak: ular haqida aniq va obrazli hikoya qilish mumkin bo‘lgan tovarlar tanlash; radio keng ommalashganligi sababli undan ko‘pchilik aholi tomonidan talab katta bo‘lgan, xaridorlarning turli toifalari muntazam xarid qiladigan tovarlar reklamasi uchun foydalanish tavsiya etiladi; potensial xaridor tovarni xarid qilish haqida qaror qabul qilishdan oldin tovar haqida to‘liq axborotga ega bo‘lishi uchun radioreklama eshittirishining istalgan turida tovarlar narxi haqida albatta gapirib o‘tish kerak.

Radio orqali reklama turlari orasida eng tarqalgan turlar radio e'lonlar, radio roliklar, turli radiojurnallar va reklama radioreportajlari hisoblanadi.

Radio e'lon – odatda, diktora tomonidan o'qib eshittiriladigan axborot.

Radio rolik – maxsus tayyorlangan sahnalashtirilgan radio syujet, u original tarzda va, qoidaga ko'ra, musiqa jo'rligida taklif etilayotgan mahsulot, tovar yoki xizmatlar haqida axborotni bayon qiladi. Ba'zida reklama radioroliki kichik reklama qo'shig'i shlyager shaklida bo'lishi mumkin.

Radiojurnal – axborot-reklama xarakteriga ega bo'lgan, uning alohida elementlari qisqa konferans bilan birlashtiriladigan tematik radio eshittirish. Yarmarka, ko'rgazma-savdolar yoki boshqa hodisalar haqida radioreportajlar ham bilvosita, ham bevosita reklamadan iborat bo'lishi mumkin.

Televizion reklamaning eng tarqalgan turlari orasida televizion reklama roliklari, televizion reklama e'lonlari, reklama telereportajlari va teleko'rsatuvlari, ko'rsatuvlar oralig'idagi reklamani alohida ajratib ko'rsatish mumkin.

Teleroliklar bu – bir necha soniyadan 2-3 daqiqagacha davom etadigan va televideniye orqali namoyish etiladigan reklama kino yoki videoroliklari. Ko'pincha bunday reklama roliklari vaqti-vaqti bilan turli ommaviy, badiiy va publitsistik ko'rsatuv va dasturlarga kiritilishi mumkin. Xorijiy amaliyotda hattoki badiiy filmlar ham eng qiziq paytda reklama bilan uzib qo'yiladi.

Tele'e'lonlar – diktora tomonidan o'qiladigan reklama axboroti. Reklama teleko'rsatuvlari ularning davomida u yoki bu tovarlar faol reklama qilinadigan xilma-xil teledasturlarni: shou, viktorina, reportaj, intervyularni aks ettirishi mumkin. Radio- va telereklama afzalliklari ularning o'ta tezkorligidadir (chunki reklama xabari tahririyatga kelib tushishi bilan efirga berilishi mumkin). Bu vositalarni aholining keng qatlamlari iste'moli uchun mo'ljallangan, ommaviy talab tovarlari va xizmatlarini reklama qilishda foydalanish eng samarali hisoblanadi. O'z reklama dasturlarida radio reklamadan foydalanadigan reklama beruvchilar va reklama agentliklari radiodasturning turli toifadagi

tinglovchilar orasida ommaviyligi borasida tadqiqot o'tkazishlari zarur. Bu radiotinglovchilar orasidan reklama qilinayotgan tovarlar (xizmatlar) potensial xaridorlarni ajratish va reklama uchun muayyan radiodasturlardan uchun qilinadi. Tele reklamaga keladigan bo'lsak, bu vosita barcha afzalliklariga qaramay, u ancha qimmat va narxlarning o'sish tendensiyasiga ega hisoblanadi.

6.5. Ko'rgazma va yarmarkalar orqali reklama berish

Ko'rgazma va yarmarkalar reklama ta'siri ko'rsatish vositalari orasida alohida o'ringa ega, chunki xaridorlar bilan bevosita muloqot o'rnatish uchun reklama qilinayotgan mahsulotlarni namoyish qilishda keng imkoniyatlar taqdim etiladi. Ko'rgazma tadbirlari, ayniqsa, mos keluvchi reklama tadbirlari bilan birgalikda (matbuotda reklama kompaniyasi, taqdimot va matbuot anjumanlari, davra stollari, mutaxassislar bilan uchrashuvlar o'tkazish va h.k.). Bu reklama vositasi samaradorligining yuqoriligi shu bilan ham tasdiqlanadiki, har yili dunyo bo'yicha katta xarajatlar talab qiladigan ko'p minglab ko'rgazma tadbirlari o'tkaziladi. Yarmarka va ko'rgazma tushunchalarida chalkashliklarga yo'l qo'ymaslik uchun shuni ta'kidlash joizki, yarmarkalar asosiy maqsadi namoyish etilayotgan tovarlar yoki mahsulotlarni sotish bo'lgan bozor xarakteriga ega tadbirlar sifatida vujudga kelgan. Ulardan farqli ravishda, ko'rgazmalar insoniyatning u yoki bu yutuqlarini ommaviy namoyish etish vositasi sifatida yuzaga kelgan va dastlab bilim berish xarakteriga ega bo'lgan, biroq rivojlanishi bilan yaqqol ifodalangan tijorat yo'nalganligiga ega bo'la boshlagan. Shunga asoslanib, quyidagicha ta'riflar berish mumkin: yarmarka – asosiy maqsadi namoyish etilayotgan tovarlar bo'yicha savdo bitimlari tuzish bo'lgan tijorat tadbiri; ko'rgazma – asosiy maqsadi tijorat ishlari o'tkazish bilan bir paytda bilimlar, nazariyalar va g'oyalar almashinish bo'lgan, birinchi navbatda, jamiyat hayotining moddiy yoki ma'naviy sohalari yutuqlarini ommaviy namoyish etish. Biroq yil sayin bu tushunchalar o'rtasidagi farq tobora yo'qolib bormoqda. Shartli ravishda barcha ko'rgazma tadbirlarini quyida tarzda tasniflash mumkin. Xalqaro yarmarka va ko'rgazmalar – qoidaga ko'ra, muntazam o'tkaziladigan, dunyoning ko'plab mamlakatlaridan ko'p soni qatnashchilar

to'planadigan ko'rgazma tadbirlaridir. Ularni iqtisodiyotning turli tarmoqlari mahsulotlari taqdim etiladigan umumtarmoq va bitta yoki bir nechta bir-birini to'ldirib turadigan tarmoq eksponatlari namoyish etiladigan turlarga ajratish mumkin.

Xalqaro yarmarka va ko'rgazmalarda eksponatlar namoyishi milliy belgilar bo'yicha ham, tarmoq tamoyil bo'yicha ham amalga oshirilishi mumkin. Milliy ko'rgazmalar jamiyat hayotining turli sohalarida mamlakat erishgan yutuqlarni aks ettiradigan, maxsus tashkil qilingan (bironta yubiley sanasiga, ilmiy-texnik va madaniy ayirboshlash doirasida) ekspozitsiyalarni ifodalaydi. Bunday ko'rgazmalar mamlakat ichkarisida ham, xorijda ham o'tkazilishi mumkin. Ko'rgazmalar statsionar (ko'rgazma ishlagan paytda bitta ko'rgazma maydoni foydalaniladi) yoki ko'chma (ko'rgazma ishlagan paytda bitta yoki bir nechta mamlakatning qator shaharlari bo'ylab tur amalga oshiradi) turlarda bo'lishi mumkin. Yil sayin milliy ko'rgazmalar reklama va tijorat ishlarini bajarish uchun tobora samarali foydalanilmoqda. Ulgurji yarmarkalar – ulgurji savdo bo'g'ini vakillari ishlab chiqarish korxonalari va birlashmalaridan mahsulot yoki tovarlar yetkazib berishga shartnoma tuzadigan tadbirlar bo'lib, oxirgi paytgacha ko'rgazmali xarakterga ega bo'lgan. Korxonalarining xo'jalik mustaqilligini qo'lga kiritishi va xalq xo'jaligiga bozor iqtisodiyoti tamoyillarining joriy qilinishi bilan ular yaqin istiqbolda har qanday mahsulot sotuvini tashkil qilishda yetakchi o'ringa ega bo'lishi lozim. Reklama beruvchining ixtisoslashgan ko'rgazmalari buyurtmachi tashkilot tomonidan tashkil qilinadi va moliyalashtiriladi. Ular ham statsionar va ko'chma bo'lishi mumkin.

Mahalliy tashkilotlarning ichki bozordagi reklama ishlari amaliyotida mahsulot reklamasi va namoyishi bilan bir vaqtning o'zida uni sotish ham amalga oshiriladigan ko'rgazma-savdolar tashkil qilish keng tarqalmoqda. Ixtisoslashgan ko'rgazmalar tashkil qilishga ko'p mablag' sarflanishiga qaramay, bu tadbirlar samaradorligi qoidaga ko'ra, yuqori bo'lib turibdi. Doimiy faoliyat ko'rsatadigan ekspozitsiyalar ko'pincha korxonalar va birlashmalarining ma'muriy binolarida tashkil qilinadi. Ko'plab konsernlar, korporatsiyalar, yirik ishlab chiqarish birlashmalari chiqarilayotgan mahsulot namunalarini namoyish etish uchun doimiy faoliyat ko'rsatadigan ekspozitsiyalariga

ega bo‘ladi. Har bir faoliyat sohasiga, sanoatning har bir tarmog‘iga har yili xalqaro, milliy va mahalliy ko‘rgazma va ekspozitsiyalarda yangiliklarni bilish, nimanidir baholash va nimanidir sotish uchun qulay imkoniyatlar taqdim etiladi. Barcha qatnashchilar uchun bu oddiygina forum yoki bozordan ko‘ra kattaroq narsadir. Bir necha kun davomida eski, do‘stona aloqalarni mustahkamlash va yangi aloqalar o‘rnatish, yangi ta‘minot manbalari va axborot manbalari topish, yangi tendensiyalar, g‘oyalar yoki tovarlarni muhokama qilish, savdo tomonidan munosabatlarni aniqlash, yangiliklar kiritishni ma‘lum qilish va yangi bozorlar izlab topish ro‘y beradi. Qiziquvchan, ilg‘or fikrlaydigan ishbilarmonlar uchun ko‘rgazmalarning qanchalik muhim ahamiyatga egaligini tushunish qiyin emas.

Kichik firmalar uchun ko‘rgazmalar bu – mashhurlikka erishish vositasi va axborot olishdan haqiqatda manfaatdor bo‘lgan, yangi tovarlar va xizmatlar izlayotgan, ehtimol, zudlik bilan buyurtma joylashtirishga tayyor bo‘lgan xaridorlar yoki mutaxassis-texnologlar bilan uchrashuv joyi hisoblanadi. Eksponentlar boshqa yo‘l bilan ulargacha yetib borish va suhbat qilish qiyin bo‘lgan yuqori bo‘g‘in rahbarlari bilan uchrashish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Suhbatlar norasmiy muhitda, qo‘l ostidagi xodimlar yoki telefon qo‘ng‘iroqlari xalaqit bermaydigan sharoitlarda bo‘lib o‘tadi. Tushuntirish yoki izohlash davomida kerak bo‘lib qolishi mumkin bo‘lgan displeylar, videotexnika va boshqa yordamchi materiallar doimo qo‘l ostida bo‘ladi. Agar ko‘rgazmaga keng omma tashrf buyuradigan bo‘lsa, ishlab chiqaruvchida ko‘p sonli yakuniy xaridorlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot qilish, ularning fikri bilan qiziqish uchun ajoyib imkoniyatdir. Ko‘rgazmalar firmalarning o‘z bozorlari bilan qalin aloqaga kirishadi. Ko‘pincha ko‘rgazmalarda yangilik-tovarlar yoki yangi korxonalar taqdim etiladi. Mos keluvchi jurnallarda, odatda, ko‘rgazma haqidagi sharhli maqolalar chop etiladi, avtomobillar, katerlar, qayiqlar va boshqa shunga o‘shash tovarlar namoyish etiladigan haqiqatda yirik milliy ko‘riklar ishini esa matbuot, televideniye va radio yoritib boradi. Shu sababli bozorga yangilik-tovarlar chiqarishni rejalashtirishda bu tovarlarni bironta muhim ko‘rgazmada namoyish etishdan olinadigan qo‘shimcha afzalliklarni yoddan chiqarmang. Agar qiziqish bevosita ko‘ma ochilishidan oldin

dunyo yuzini koʻrgan davriy matbuotdagi eʼlonlar yoki toʻgʻridan-toʻgʻri pochta orqali reklama joʻnatmalari tufayli uygʻotilgan boʻlsa, potensial mijozlar yangilikni oʻz koʻzi bilan koʻrib tanishishi va u haqida mutaxassislar bilan shundoq stendning yonida gaplashishi mumkin. Boshqa paytda bu turdagi uchrashuv tashkil qilishga bir necha oy ketgan boʻlar edi. Yuqorida bayon qilingan fikrlardan koʻrinib turibdiki, yirik koʻrgazmalarni matbuotdagi reklama, toʻgʻridan-toʻgʻri pochta orqali reklama joʻnatmalari va targʻibot faoliyatining boshqa turlari bilan qoʻllab-quvvatlash katta foyda keltiradi. Koʻrgazma katalogida reklama uchun joy xarid qilish masalasi esa – tortishuvli masala. Firma nomi va stend raqami katalogda koʻrsatiladi, unda tahririyat boʻlimida eksponatlar qisqacha tavsifini berish imkoniyatini taqdim etadi. Koʻrgazma kataloglari yil davomida spravochnik sifatida saqlanib turadi, demak, ular shu tariqa eslatib turish omili sifatida maʼlum bir qiymat xarid qilishi mumkin. Koʻrgazma mijozlar va potensial xaridorlarga koʻrgazma ochilishidan oldin ham, u yopilgandan keyin ham xat yozish uchun ajoyib imkoniyat taqdim etadi. Eksponatlar tavsiflangan yoki bildirilgan qiziqish uchun tashakkur izhor etilgan xat kelgusida sezilarli natijalarga olib kelishi mumkin. Shunday qilib, koʻrgazmalarda ishtirok etish har qanday mahsulot, tovar va xizmatlar turi uchun ajoyib reklama shakli sanaladi.

6.6. Reklama suvenirlari turlari

Reklama suvenirlari reklama maqsadlari uchun keng qoʻllaniladi, chunki bu uning reklama faoliyatidaularidan foydalanuvchi tashkilotlarni ommalashtirish uchun yaxshi vositadir. Tashkilot nufuzliligi, uning isteʼmolchilar va ishbilarmon hamkorlarga eʼtiborliligi unga nisbatan ijobiy, koʻpincha afzal koʻriladigan munosabat shakllantiradi. Reklama suvenirlarini shartli ravishda quyida tarzda tasniflash mumkin. Firma suvenir mahsulotlari bu – qoidaga koʻra, korxonaning firma simvolikasidan keng foydalangan holda tayyorlangan utilitar predmetlardir. Bunday predmetlar turli breloklar, koʻkrak nishonlari, yondirgichlar, avtoruchkalar, kuldonlar, shapkachalar, maykalar, sumkalar boʻlishi mumkin. Reklama suvenirlarini badiiy bezashning oʻzgarmas atributlari reklama beruvchi

tashkilotning tovar belgisi yoki firma bloki, ba'zida uning manzili va boshqa pochta rekvizitlari; shiori yoki bironta qisqacha reklama slogani bo'ladi. O'yma naqshli yoki firma yorliqlari tushirilgan seriyali suvenir mahsulotlar ham keng tarqalgan. Tashqi savdo reklamasi uchun turli xalq hunarmandchiligi buyumlari: yog'och o'ymakorligi buyumlari, metallga solingan naqsh va boshqalar samara bilan foydalanilishi mumkin. Ularga buyurtmachi tashkilotning tovar belgisi tasvirlangan firma yorliqlari yopishtirib qo'yiladi. Sovg'abop mahsulotlar qoidaga ko'ra, turli yubileylar, yirik tijorat bitimlari imzolanishi munosabati bilan tashkilot oliy bo'g'in rahbarlarining ishbilarmonlik uchrashuvlari davomida taqdim etiladi. Odatda bu nufuzli buyumlar bo'ladi: xorijiy amaliyotda attashe-keyslar, stol, devor va pol ustiga qo'yiladigan soatlar, badiiy albomlar, chinni vazalar. Bunday sovg'alar berilishidan oldin, qoidaga ko'ra, firma simvolikasi tushirilgan maxsus o'yma naqsh yoki taxtachalar bilan ta'minlanadi.

Firma o'rov materiallari – reklama suvenirlarining mijozlar va ishbilarmon hamkorlar tomonidan baholanishini belgilab beradigan muhim omil. Hattoki seriyali suvenir mahsulotlari, reklama beruvchining firma simvolikasi elementlari bilan bezalgan o'rovda taqdim etiladigan bo'sa, firma souvenir mahsuloti xarakteriga ega bo'ladi. Firma o'rov materiallari qatoriga firma polietilen sumkalari, firma o'rov qog'ozi, sovg'a va suvenirlar uchun qutilar, shuningdek, turli firma papkalari, posilka va banderollar o'rash uchun firma yopishqoq lentasi kiradi.

6.7. Direkt pochta reklamasi turlari

To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama (direkt meyl) reklama xabarlarini ehtimoliy ishbilarmon hamkorlar yoki iste'molchi shaxslarning belgilangan guruhi manziliga yuborishni ifodalaydi. To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama ko'p sonli potensial iste'molchilarni maqsadli yo'naltirilgan qamrab olishni ta'minlaydigan juda samarali vosita hisoblanishi sababli u turli mamlakatlarda keng tarqalgan. To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama maxsus tayyorlangan reklama-axborot xatlari yuborishni yoki bosma reklama materiallarini (ba'zida ilova xati bilan) maqsadli yuborishni ifodalashi

mumkin. Reklama-axborot xatlari qoidaga ko'ra, reklama beruvchining firma blanklarida chop etiladi va ko'paytiriladi. Bunday xatlar matnida taklif etilayotgan mahsulotning ustunliklari va afzalliklari haqida batafsil axborot va sotuv yoki hamkorlik bo'yicha muayyan tijorat takliflari mavjud bo'ladi. Ko'pincha bunday xatlarga narxlar, yetkazib berish shartlari va muddati, to'lov shartlari va h.k. haqidagi ma'lumotlar kiritiladi. Tayyorlangan reklama-axborot xatlari potensial iste'molchilar yoki ishbilarmon hamkorlarga ularning to'plami har bir muayyan reklama aksiyasining maqsadi va vazifalariga muvofiq shakllantirilgan manzillar bo'yicha jo'natiladi. Bosma reklama materiallarini maqsadli yuborish xuddi shu tarzda reklama beruvchi yoki maxsus reklama agentliklari tomonidan amalga oshirilishi mumkin. To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklamani tashkil qilishda yil sayin qaytariladigan kuponlar, to'lov kafolatlangan buyurtma blanklardan foydalanish amaliyoti tobora rivoj topmoqda. To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama natijalari, ayniqsa, ularni xarid qilish haqida qarorlar xalq xo'jaligining turli tarmoqlari mutaxassislari kichik guruhi tomonidan qabul qilinadigan sanoat asbob-uskunalari va mahsulotlarining maxsus turlarini sotishda samarali bo'ladi. To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklamani ajratib turadigan asosiy jihatlar maqsadli doiraga, ya'ni potensial xaridorlarga nisbatan tanlovchanlik va tovarni (xizmatni) reklama qilish uchun belgilangan hududni tanlash imkoniyati hisoblanadi. Bundan tashqari, to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama shaxsiy reklama turlaridan biri hisoblanadi va unga maxfiylik xarakterini berishi mumkin bo'ladi. To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama Assotsiatsiyasining sobiq prezidenti Edvard N. Meyerning aytishicha: «Siz xaridorga yoki potensial mijozga barcha so'zlar ichida uning uchun eng muhim bo'lgan so'z uning ismi bilan murojaat qilasiz. Siz asosan uni bilishingiz, uning kim ekanligi va nimalar qilishi haqida bilishingizni ko'rsatishga harakat qilasiz. To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama matnlarining aksariyatida, siz u bilan xuddi shaxsiy uchrashuvda suhbatlashgan kabi gaplashasiz. Shu sababli to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama potensial xaridorga bunday yondashuv mantiqiy va to'g'ri bo'lgan vaziyatda o'rinli bo'ladi». Biroq ushbu reklama vositasiga xos bo'lgan individuallashtirish va tanlash xususiyati darajasining yuqoriligi faqat shu holatdagina qimmatli omil sifatida

amalga oshirilishini mumkinki, agar reklama beruvchi yoki reklama agentligi haqiqatda ularga kerakli odamlarga chiqqan ekanligiga ishonch hosil qilgan bo'lsa.

To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama matbuotdagi reklama, audiovizual, radio- va telereklamada o'ringa ega bo'lgan ommaviy usuldan farqli ravishda tanlash asosida tarqatish usulidan foydalanishni ko'zda tutadi. «To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama», odatda, reklamaning ushbu turiga mansub deb hisoblanadigan barcha faoliyat jihatlarini qamrab olmaydi. Bu faoliyatni «to'g'ridan-to'g'ri reklama» deb atash to'g'riroq bo'lgan bo'lardi, chunki ushbu atama to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklamani ham, pochta to'g'ridan-to'g'ri reklamani ham nazarda tutadi. To'g'ridan-to'g'ri reklamaning katta qismi pochta orqali yuboriladi, lekin sezilarli – tobora o'sib borayotgan – qismi «har bir eshikka» tamoyili bo'yicha yuborilmoqda. Reklama murojaatlari yo'lovchilarga tarqatiladi, magazinlarda xaridorlarga beriladi, bevosita pochta qutilariga solinadi yoki shu uyda yashovchilarning qo'liga beriladi. Uslubiy xususiyatlariga ko'ra to'g'ridan-to'g'ri reklama boshqa reklama vositalaridan hech qanday farq qilmaydi. Biroq to'g'ridan-to'g'ri reklama matnlari xilma-xil shakllarda berilishi mumkin. Ushbu holatda o'lcham, shakl, shrift rangi, rasmlar boshqa reklama vositalaridagi kabi oldindan belgilab berilmaydi, shuning uchun ularning uyg'unligi har bir muayyan holatda. To'g'ridan-to'g'ri reklamada xatlar, varaqalar, prospekt, buklet, katalog, pochta otkritkalari, taklifnomalar, dasturlar, plakatlar, kalendarlar, bosma suvenirlar, tashrif qog'ozlari, blank-buyurtmalar, preyskurantlar, savdo spravochniklari eng ko'p foydalaniladi.

To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklamadan foydalanish samaradorligi reklama beruvchida yoki reklama agentligida o'zining manzillar bazasi mavjudligiga bog'liq bo'ladi. Agar reklama beruvchi yoki reklama agentligi tasavvurdagi emas, balki potensial xaridorlarni qamrab olishni niyat qilsa, ishni puxtalik bilan tuzilgan manzillar ro'yxatidan boshlash kerak. Meyer bu borada quyidagicha fikr bildirgan: «Sizning matningiz yaltirashi, maket va format esa bosh rassomning ko'zini quvontirishi, bosma esa – poligrafiya san'atining yuqori mukofotiga loyiq bo'lishi, pochta to'lovini tasdiqlash belgisi sifatida esa topish imkoni deyarli umuman bo'lmagan, endi chiqarilgan

marka yopishtirilishi mumkin, biroq, agar sizning jo‘natmangiz potensial mijoz bo‘lmagan va sizning tovaringizni sotib ololmaydigan shaxslarga yuborilgan bo‘lsa, sizning o‘ylagan niyatlaringiz bekorga pul sarflash bo‘lib chiqadi». Jo‘natmalar ro‘yxati tovarlar (xizmatlar) potensial xaridorlarining manzillaridan iborat bo‘ladi.

Qamrab olish lozim bo‘lgan guruhni belgilab olgach, reklama beruvchi yoki reklama agentligi turli manbalardan foydalangan holda adresatlar ro‘yxatini tuzadi. Bu o‘zining manzillar ro‘yxati yoki bu ro‘yxatlar bilan savdo qiladigan ixtisoslashgan firmalardan xarid qilingan manzillar ro‘yxati bo‘lishi mumkin. O‘zining manzillar ro‘yxatini yaratish alohida puxtalikni talab qiladigan ishdir. Bu maqsadda birinchi navbatda, ma‘lumotnomalar bilan ishlay oladigan va ularda reklama beruvchini qiziqtiradigan potensial xaridorlarni izlab topa oladigan, yaxshi tayyorlangan mutaxassis kerak bo‘ladi. Ro‘yxatlarni ishchi holatda ushlab turish ko‘p mablag‘ talab qiladigan, sermashaqqat va uzluksiz mashg‘ulotdir. Odamlar bir joydan boshqa joyga ko‘chadi, uylanadi, ajrashadi va h.k. Korxonalar kasodga uchraydi, birlashadi, nomini va joylashgan manzilini o‘zgartiradi. Ro‘yxatlarni muntazam yangilab turishgina samarasiz jo‘natmalarni minimal qilishga yordam berishi mumkin. Ro‘yxatlarni ishchi holatda ushlab turishga eng yangi manzilli axborotlarni pochta orqali qaytarilgan jo‘natmalar bilan solishtirish yordam beradi.

6.8. Tashqi reklama

Tashqi reklama asosan iste‘mol tovarlari reklamasi uchun samarali vosita hisoblanadi, chunki u birinchi navbatda, aholining keng qatlamlari qabul qilishi uchun mo‘ljallanadi. Lekin shunga qaramay, oxirgi paytlarda tobora ko‘plab yirik sanoat korxonalari, birlashmalar va konsernlar undan o‘z tovar belgilarini targ‘ib qilishda turli nufuzli reklama tadbirlari bilan birgalikda foydalanmoqda. Tashqi reklamaning ko‘plab va xilma-xil turlari orasida turli reklama taxtalari, afishalar, transparantlar, yorug‘lik reklamasi, elektron tablo va ekranlarni ajratib ko‘rsatish mumkin. Tashqi reklama ko‘pchilik holatlarda uzoq masofadan va harakatda idrok qilinishi sababli u qoidaga ko‘ra, qisqa va ifodali xabarlardan iborat bo‘ladi. Bu reklama materiallarining badiiy bezalishida firma simvolikasining asosiy

elementlari (tovar belgisi, firma bloki, firma ranglari) yirik qilib ajratib ko'rsatiladi. Reklama taxtalari, panno, afisha va transparantlar asosiy transport va yo'lovchi magistrallarida, maydonlarda, stadionlar foyesida, sport saroylarida, sport maydonlarida, ko'rgazma va yarmarkalarda, shuningdek, odam ko'p to'planadigan boshqa yerlarda joylashtirilishi mumkin.

Yorug'lik reklamasi, elektron tablo va ekranlar markaziy ko'chalar va maydonlarda kechki payt turli tovarlarni reklama qilish uchun foydalaniladi. Moskva shahridagi Yangi Arbatda joylashtirilgan «Elin» qurilmasi ekranida hatto reklama filmlari namoyish etish mumkin. Transportdagi reklama xilma-xil transport vositalarida (yuk avtomobillari bortida, avtobus, poyezd, tramvay, trolleybus va h.k.) joylashtirilgan turli reklama xabarlarini ifodalaydi. Ba'zida reklama xabarlarini transport vositalarining salonlarida joylashtiriladi. Bundan tashqari, tashqi reklamani har xil turlari temiryo'l vokzallarida, avtostansiya, aeroport kabilarda joylashtiriladi. Tashqi reklama bilan ishlaydigan reklama beruvchilar va reklama agentliklari shuni e'tiborga olishi kerakki, qoidaga ko'ra, tashqi reklama obyektlarining asosiy funksiyasi boshqa ommaviy axborot vositalarida joylashtiriladigan reklamani firma nomi yoki tovar markasini eslatish yo'li bilan to'ldirish hisoblanadi. Tashqi reklama bu – odamlarni uyida va ofisda emas, balki ko'chada yoki safar payti «ushlash»ga imkon beradigan ta'sir vositasidir. Tashqi reklama uchun beshta eng muhim talab mavjud:

1. Ko'zga tez-tez tashlanib turish.
2. O'ziga e'tibor jalb qilish.
3. Qisqa bo'lish.
4. Yurib ketayotgan holda osonlik bilan o'qilish.
5. Tushunarli bo'lish.

Aytib o'tilgan talablar tufayli tashqi reklamani ularni qisqacha va aniq matn va tasvir yordamida aks ettirish mumkin bo'lgan tovarlar (xizmatlar) uchun samarali foydalanish mumkin. Undan odamlarga mashhur tovarlarning afzalliklarini va ularni qayerdan xarid qilish mumkinligini eslatish uchun foydalanish mumkin. Shunday qilib, tashqi reklama asosan yoki eslatib turadi, yoki axborot beradi. «Eslatuvchi» yoki «axborot beruvchi» reklama uchun joy bo'lib metro

vagonlaridagi reklama panellari xizmat qilishi mumkin. Ulardan ko'p sonli yo'lovchilarni qamrab olish va ta'sir ko'rsatish uchun foydalanish mumkin. Shuningdek, ma'lum tipli kishilarni qamrab olishni ta'minlaydigan joylarni ham tanlab olish mumkin. Avtobuslarning orqa devori avtomobilchilarning nigohida bo'ladi, avtomobilda ketmayotgan bolalar va kattalar avtobus salonidagi panellarda reklamani o'qiydi.

Shahar atrofidagi temiryo'l stansiyalaridagi plakatlar doimo yo'lovchilarning nigohida bo'ladi. Tashqi reklama sohasida ishlaydigan reklama agentligi reklama joylashtirish uchun joy tanlash, bu joyga pasport rasmiylashtirish, reklama konstruksiyalari va eskizlar tayyorlash, shuningdek, reklama konstruksiyalari o'rnatishni o'z zimmasiga olishi lozim. Masalan, har bir muayyan joyga pasport, bu joyning kim tasarrufida ekanligiga qarab, mos keluvchi shahar xizmatlari bilan kelishib olingan bo'lishi lozim. Masalan, shahar skverlari va gazonlarda reklama o'rnatishda shahar obodonlashtirish bo'limida ruxsatnoma olish lozim. Reklama xabari eskizi va konstruksiya loyihasi arxitektura xizmati bilan muvofiqlashtirishni talab qiladi. Reklama beruvchi yoki reklama agentligi tashqi reklama smetasini tuzishda reklama joylaridan foydalanish uchun ijara to'lovi, reklama konstruksiyalari tayyorlash va o'rnatish qiymatini hisobga olishi lozim.

6.9. PR tadbirlarida reklama berish

Pablik rileyshnz (ijobiy jamoatchilik fikri shakllantirish) tadbirlari jamoatchilikning keng qatlamlarida reklama beruvchi tashkilotga nisbatan yaxshi munosabat yaratishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuidir. Pablik rileyshnz tadbirlarining asosiy vazifasi – reklama beruvchi tashkilot uchun yuqori nufuz, ijobiy obraz, ijobiy baho va jamoatchilik ishonchini yaratish hisoblanadi. Bu ishlarning pirovard maqsadi chiqarilayotgan tovarlar yoki taqdim etilayotgan xizmatlar sotuvini rag'batlantirish sanaladi. Pablik rileyshnz tadbirlari butun xilma-xilligini shartli ravishda to'rtta asosiy guruhga ajratish mumkin.

1. Taqdimotlar, matbuot-anjumanlar, simpoziumlar reklama beruvchi tomonidan maxsus tashkil qilinadigan, ularga oldindan, taklifnomalar yuborish yo‘li bilan an’anaviy, yangi va potensial ishbilarmonlik hamkorlari, shuningdek, ommaviy axborot vositalari vakillari taklif etiladigan reklama-axborot xarakteriga ega chora-tadbirlar. Tadbir boshlanishidan oldin yoki uning borishi davomida barcha mehmonlarga ma’ruzalar matni, press-relizlar, reklama materiallari va suvenirlar topshiriladi. Ma’ruza (ko‘pincha reklama filmlari namoyishi bilan), bahs-munozara, savol-javoblardan iborat rasmiy qism yakunlangach, qoidaga ko‘ra kichik furшетlar o‘tkaziladi.

2. Jamoatchilik uchun foydali tadbirlarni moliyalashtirish. U mazkur holatni ommaviy axborot vositalarida keng yoritgan holda, bironta ijtimoiy-siyosiy yoki xayriya tadbiri tashkil qilish va o‘tkazishga maqsadli beg‘araz pul badalini ifodalashi mumkin.

3. Homiylik. U qoidaga ko‘ra, bu tadbir tashkilotchilari bilan maxsus shartnomalarda qayd qilingan, belgilangan reklama xizmatlari (radio- va telereportajlarda efir vaqti, tomoshabinlar oldida reklama taxtalari joylashtirish uchun joy, g‘oliblarga firma sovg‘alari taqdim etish, rahbariyat bilan va h.k.) olish huquqi bilan ma’lum bir ijtimoiy-siyosiy yoki madaniy-ommaviy tadbirlarni moliyalashtirishda ulush asosida ishtirok etishni ifodalaydi.

4. Matbuotda va boshqa ommaviy axborot vositalarida nufuzli yo‘nalganlikka ega tahririy materiallar chop etish reklama beruvchining umumdavlat va umumjahon muammolariga munosabatini ommaviy targ‘ib qilish (umuminsoniy nuqtayi-nazaridan ular faoliyatining jamiyat uchun muhimligini yoritib berish maqsadida korxon va tashkilot rahbariyatining ommaviy axborot vositalari ommaviy chiqishlarini tashkil qishidan iborat). Nufuzli yo‘nalganlikka ega bo‘lgan bunday materiallar xilma-xil to‘plamida ushbu korxonada bu muammolar qanday hal etilgani ko‘rsatilgan holda muayyan misollar keltirib, ekologiya masalalariga daxl qilinishi mumkin.

6.10. Kompyuterlashtirilgan reklama turlari

Kompyuterlashtirilgan reklama – reklamani ommalashtirishning tamomila yangi vositasi. Bundan tashqari, an’anaviy reklama vositalarini kompyuterlashtirish reklama kompaniyalari samaradorligini sezilarli oshirib, ularni tayyorlash va o‘tkazishga ko‘p yangiliklar kiritdi. Dunyoning ko‘plab mamlakatlarida kompyuterlashtirilgan reklama axborotlari, ixtisoslashgan kompyuter tizimlarining ma’lumotlar banklari faoliyat ko‘rsatib, reklama beruvchilar pul evaziga o‘z firmalari va ular chiqaradigan tovarlar (xizmatlar) haqida ma’lumotlar kiritadi. Biron-bir mahsulot yoki tovar xarid qilishdan manfaatdor bo‘lgan potensial iste’molchilar bu ma’lumotlar bankiga telefon yoki maxsus terminallar vositasida ulanishi va sanoqli soniyalar ichida zarur axborot olishi mumkin. Xorijiy mutaxassislarning baholariga ko‘ra, kompyuterlashtirilgan reklama yaqin kelajakda qolgan reklama vositalarini jiddiy ravishda siqib chiqarishi mumkin. Hozirgi paytda kompyuterlashtirilgan reklama joriy qilish jarayoni bizning mamlakatimizda endi boshlanmoqda. Oxirgi yillarda rivojlangan mamlakatlarda potensial xaridorlar va iste’molchilar bilan «qaytuvchan aloqa»ga asoslangan reklama tarqatishning yangi vositalari tobora rivoj topmoqda. Masalan, kabelli televideniye va kompyuterlashtirilgan axborot manbalari uyg‘unlashuvini ifodalaydigan reklama vositalari. Xususan, videokataloglar va telekataloglar bo‘yicha savdo ushbu tamoyillarga asoslangan va muvaffaqiyatli rivojlanmoqda. To‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta orqali reklama sohasida ishlashga ixtisoslashgan reklama beruvchilar va reklama agentliklari an’anaviy xatlar, prospektlar yoki varaqalar o‘rniga videokasseta va videodisklardan tobora ko‘proq foydalanmoqda. Mavjud reklama vositalari majmui shiddat bilan rivojlanmoqda va turli yo‘nalishlar bo‘yicha takomillashmoqda, shu sababli reklama asosiy vositalari va reklama materiallar turlarining keltirilgan tasnifi shartli hisoblanadi. Ko‘pincha alohida reklama vositalari va turlari o‘rtasida aniq chegara bo‘lmaydi. Masalan, yangi yil reklama-sovg‘a buyumlarini bosma reklamadan tashqari reklama suvenirilariga ham kiritish mumkin. Yirik formatli reklama plakatlari tashqi reklama sifatida ham muvaffaqiyat bilan foydalanilishi mumkin. Nufuzli reklama filmlari yaratish, televideniye orqali namoyish etishni

pablik rileyshnz tarkibiy qismi sifatida ham ko‘rib chiqish mumkin. Bu fikrni tasdiqlash uchun yana ko‘plab misollar keltirish mumkin. Lekin shunga qaramay, keltirilgan tasnif hozirgi paytda mavjud bo‘lgan tovarlar va xizmatlar iste‘molchilariga reklama ta‘siri vositalari majmuining yetarli darajada to‘liq suratini beradi va reklama ishi amaliyotida foydalaniladigan reklama materiallari va tadbirlari turlari xilma-xilligini asoslab beradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Bosma reklama bu –
2. Katalogga ta‘rif bering.
3. Prospekt bu –
4. Bukletga ta‘rif bering.
5. Plakat bu –
6. Tashqi reklama nima?
7. Kompyuterlashtirilgan reklamaga ta‘rif bering.
8. Firma o‘rov materiallariga ta‘rif bering.
9. To‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta orqali reklama nima?
10. Tashqi reklama uchun qanday talab mavjud?

7-BOB. REKLAMA AUDITORIYASI VA REKLAMA TADQIQOTLARINI BOSHQARISH

7.1. Reklama iste'molchilar tasnifi

Reklama ishlab chiqishdan oldin, ularning qiziqishlari, didi va istaklariga javob beradigan reklama xabarini tuzish uchun reklama qilinayotgan mahsulotning eng istiqbolli xaridorlari to'g'risida ma'lumot to'plash kerak. Marketing tadqiqotlari bosqichida ham maxsus so'rovnomalar o'tkaziladi va "potensial xaridorning portreti" tuziladi. Reklama agentliklarida reklama roliklari uchun ssenariylarni ishlab chiqishda ba'zida xaridorning haqiqiy portreti ham chiziladi. Unga ism berilgan, uning turmush tarzi, kundalik hayoti, oilaviy va ish munosabatlari qayta tiklanadi. Ushbu yondashuv sizga ushbu xususiyatlar bilan maqsadli auditoriya e'tiborini jalb qila oladigan reklama videosi yoki mahsulotini yaratishga imkon beradi. Bunday videolar umumiy auditoriyaga yo'naltirilgan videofilmlarga qaraganda ancha yaxshi ishlaydi.

Muayyan mahsulot toifasidan foydalanish chastotasi bo'yicha, faol va passiv iste'molchilarni ajratish odatiy holdir. Ko'p mahsulot toifalarida mahsulotning asosiy qismini aholining oz qismi iste'mol qilishi aniqlandi. Shunday qilib, C. Sandage, Frayburger va Rotzollning "Reklama: nazariya va amaliyot" kitobida quyidagi ma'lumotlar keltirilgan: soch bo'yoqlarining 88 foizini aholining atigi 11 foizi sotib oladi, bosh og'rig'i tabletkalari sotilishining 93 foizi odamlar tomonidan 52,6% tomonidan taqdim etilgan, 89% avtoulavlarni ijaraga olish xizmatlari faqatgina 3,6% ga to'g'ri keladi. Bu shuni anglatadiki, ko'plab mahsulotlar faol iste'molchilarning nisbatan kichik guruhiga ega. Ko'pincha, asosiy reklama harakatlarini ularga yo'naltirish oqilona bo'lib chiqadi, shuning uchun ular uchun eng maqbul dalillardan foydalanish uchun ma'lum bir tovar guruhining faol iste'molchilarining aniq portretini tuzish kerak eng mos reklama vositalari. Biroq, ba'zi hollarda, ma'lum bir mahsulotning passiv iste'molchilariga yoki bunday turdagi mahsulotlardan foydalanmay-

diganlarga murojaat qilish orqali maqsadli auditoriyasini kengaytirish yanada foydali bo‘lib chiqadi.

Iste’molchilarning yangi tovarlarni sinovdan sotib olishga tayyorligiga qarab, quyidagi guruhlar ajratiladi:

– innovatorlar — 2,5%, bular tavakkal qilishga moyil iste’molchilar, ular yangi tovar tovarlarini birinchi bo‘lib sinab ko‘rishadi;

– boshlang‘ich qabul qiluvchilar – 13,5%, bunday iste’molchilar yangi narsalarni tezda ehtiyotkorlik bilan qabul qiladilar;

– boshlang‘ich ko‘pchilik – 34%, bu iste’molchilar yangi xaridni o‘rtacha xaridga qaraganda uzoq o‘ylanib bo‘lgandan keyingina erta sotib olishadi;

– kechikgan ko‘pchilik – 34%, bu guruhga reklama bilan kifoyalanmaydiganlar kiradi, lekin jamoatchilik fikri mahsulotni sotib olishga loyiq deb topguncha kutadi;

– orqada qolib ketganlar – 16%, bu o‘zgarishlarga qat’iyan qarshilik ko‘rsatadiganlardir.

– Potensial mijozlar tavsiflangan quyidagi parametrlar to‘plami ta’kidlangan:

– geografik parametrlar (potensial iste’molchilar guruhlarining joylashuvi, ularning yashash joylarining tipik joylari va sotib olish joylari);

– demografik parametrlar (yoshi, jinsi, millati);

– ijtimoiy maqom parametrlari (ijtimoiy kelib chiqishi, ma’lumoti, kasbi, ma’lum bir ijtimoiy sinfga va ijtimoiy muhitga tegishli bo‘lgan daromad manbai va darajasi);

– oilaviy ahvol parametrlari (oilaning mavjudligi, bolalar soni va ularning yoshi, oilaning hayot siklining bosqichi va boshqalar);

– psixografik parametrlar (xarakter xususiyatlari, hayotiy pozitsiyasi, xulq-atvorning ustun motivlari, turmush tarzi, qadriyatlar tizimi va boshqalar);

– sotib olish xulq-atvorining parametrlari (dominant sotib olish motivlari, ayrim tovar belgilariga rioya qilish, ma’lum bir mahsulotni ishlatish chastotasi, bozorda yangi mahsulotlarga javob berish qobiliyati va boshqalar).

Iste'molchilarning afzalliklari bo'yicha farqlarning aksariyati ushbu parametrlar yordamida tavsiflanadi. Belgilangan funksiyalar to'plami nuqtai nazaridan bozor segmentatsiyasi deb ataladigan narsa ko'rsatilgan.

Bozorning har qanday segmenti u yoki bu iste'molchilar guruhi bilan bog'liq bo'lib, tovar haqida umumiy g'oyalar, unga qo'yiladigan umumiy talablar va umumiy istaklar bilan tavsiflanadi.

Shunday qilib, maqsadli auditoriya – bu xabar yuborilgan odamlar. Reklama kompaniyasining odatdagi xatosi bitta katta auditoriyani tanlashdir. Bir vaqtning o'zida hammaga murojaat qilish bir necha oddiy sabablarga ko'ra ishlamaydi. Va ulardan birinchisi, deyarli har qanday reklama kompaniyasi u yoki bu darajada turli xil auditoriyalarga ta'sir qiladi: kompaniya xodimlari, biznes sheriklari, huquqni muhofaza qilish idoralari, raqobatchilar. Ularning har biri o'z maqsadli guruhlariga ega.

Shunday qilib, maqsadli auditoriyani aniqlash va bozorni segmentlashtirish turli segmentlarning vakillari bilan yanada samarali muloqot qilish imkonini beradi.

7.2. Reklama auditoriyasi bo'yicha tadqiqotlar o'tkazish usullari

Suhbat. Olingan natijalarning ishonchliligini oshiradigan eng muvaffaqiyatli usullardan biri yarim rasmiylashtirilgan intervyu yopiq va ochiq savollarning kombinatsiyasi hisoblanadi. Yopiq savollarga javoblar (“ha”, “yo‘q”, “bilmayman” yoki bir nechta variantlardan birini tanlash) asosiy ma'lumotlarni beradi va ochiq savollar respondent nima uchun bunday fikrda ekanligini aniqlashga imkon beradi. So'rovnomada 30% dan oshiq ochiq savollar bo'lmasligi kerak, aks holda uni qayta ishlash qiyin bo'ladi. Ushbu usulning afzalligi shundaki, unchalik katta bo'lmagan namuna bilan suhbatlashish mumkin, masalan, uch yuzga yaqin odam, standartlashtirilgan intervyu uchun kamida ming respondent ma'qul. Odamlar soni sifatli ma'lumot bilan qoplanadi.

Xavfsizlik usuli. Iste'molchilardan bitta usul yordamida olingan ma'lumotlar, ba'zi hollarda boshqasi bilan tekshirish mantiqan to'g'ri

keladi. Masalan, fokus-guruhlar yoki ekspertlarning intervyularida takroriy miqdoriy tadqiqotlar. Ma'lumotlarni odam umuman aloqasi bo'lmagan usullar bilan ikki marta tekshirish yaxshiroqdir. Shunday qilib, tadqiqot o'tkazildi, unga ko'ra dorixonada xodimlarining tonometrlar haqidagi fikrlarini o'rganish kerak edi, so'ngra ushbu natijalar asosida bir yarim ming potensial iste'molchilar uchun so'rovnoma ishlab chiqildi. Farmatsevtlardan bosim o'lchash vositalarining qaysi markalarini bilasiz, ularning fikriga ko'ra qaysi biri yaxshiroq, qaysi turlarini sotib olishni maslahat berasiz deb so'rashdi. So'rov bilan bir vaqtda intervyu beruvchilar har bir dorixonada qaysi qon bosimi monitorlari va qaysi narxda sotilishini qayta yozishdi. Tadqiqotchilar ma'lumotni tahlil qilgandan so'ng, qiziq fakt paydo bo'ldi. Aksariyat dorixonalar sotuvchilar maqtagan faqat bitta tovar texnikasini sotishgan va, ehtimol ular boshqalar haqida hech narsa bilishmagan. Shunga ko'ra, ularning javoblari asosida jiddiy xulosalar chiqarish mumkin emas, ammo assortimentni ro'yxatga olmasdan turib, ushbu faktni aniqlash mumkin emas edi.

Qo'shma tahlil usuli. Bozorga yangi mahsulotni taqdim etishda iste'molchilardan nima kerakligini so'rash befoyda. Bunday so'rovnomalar, qoida tariqasida, bir narsaga – “biz arzon narxlar va eng yuqori darajadagi xizmatni xohlaymiz”. Ammo tadqiqot to'g'ri tuzilgan bo'lsa, odamlarning haqiqiy afzalliklarini ochib berish mumkin. Murakkab mahsulotlar uchun (bank ishi kabi) sotuvchilar birgalikda tahlildan foydalanadilar. Agar siz iste'molchidan bankka qanday foiz qo'yishga tayyorligi to'g'risida bosh qotirsangiz, odam, tabiiyki, eng yuqori raqamni aytadi, garchi amalda uning tanlovi shunchalik sodda emas. Qo'shma tahlil usuli mahsulot individual xususiyatlar bo'yicha baholanmaydi, ammo yaxlit versiyasi sinovdan o'tkazilishini nazarda tutadi. Masalan, qaysi biri yaxshiroq: Hamkor bankda yillik 21% yoki Asaka bankida 25%? Bunday holda iste'molchining tanlovi - ishonchlilik yoki yuqori dividendlar tadqiqotchi uchun yanada tushunarli bo'ladi. Barcha individual mahsulot xususiyatlarining ahamiyati matematik tarzda hisoblanadi.

Ongni qayta qurish. Perseptual xaritalashni universal texnika deb hisoblash mumkin bu mahsulotni, tovar belgilarini sinash, iste'molchilarning istaklarini aniqlash va boshqalar uchun ishlatiladi. Natijalar

kosmosdagi nuqtalar bilan ifodalanadi va nuqtalar bir-biriga qanchalik yaqin bo'lsa, shuncha "yaqin" bo'ladi obyektlar. Tadqiqot, qoida tariqasida, ikki bosqichda amalga oshiriladi. Odamlardan avval brendni tavsiflash uchun qaysi so'zlardan foydalanishi (nafis, obro'li, ishonchli va h.k.) so'raladi. So'ngra, ushbu so'zlardan, (10 dan 35 gacha) bayonotlar tuziladi, ular respondentlar ball bilan baholashadi yoki oddiygina "ha" yoki "yo'q" deb javob berishadi. Axborot omillar tahlili, ko'p o'lchovli miqyoslash yoki boshqa murakkab matematik protseduralar yordamida qayta ishlanadi. Ushbu usulning asosiy afzalligi shundaki, bu yerda to'g'ri yoki noto'g'ri javoblar yo'q rasm odamning ongida joylashgan oddiygina rekonstruksiya qilingan. Biroq, ijro etish juda qiyin va tadqiqotchining maxsus professionalligini talab qiladi.

Kuzatuv. Eng qiziqarlisi, iste'molchidan umuman so'z talab qilinmaydigan usullar va shunga muvofiq ma'lumotlarni qasddan yoki bila turib buzish ehtimoli minimallashtirilgan. So'nggi paytlarda tadqiqotchilar maqsadli auditoriya a'zosiga aylanganda ishtirok etish orqali kuzatuv usuli faol qo'llanilmoqda – u boshqa vakillari bilan ularning qonunlariga binoan yashaydi, o'rganish odatlari kabilar.

7.3. Potensial iste'molchilarni tanlash

Strategik rejalashtiruvchilar tashkilotning tashqi muhitdagi mavjud strategik mavqeyi to'g'risida tushunchaga ega bo'lish va mavjud tendensiyalarga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan tendensiyalar, xavf-xatarlar, imkoniyatlar va alohida favqulodda vaziyatlarni aniqlash uchun strategiyalar ishlab chiqishdan oldin strategik tahlil qilish zarurligini ta'kidlaydilar. Konsepsiyalardan aniq tashkiliy-texnik tadbirlarga bosqichma-bosqich o'tish uchun bir necha bosqichlardan o'tish talab etiladi.

Yuqorida aytib o'tganimizdek, iste'molchilarning xususiyatlari ma'lum yangiliklarni qabul qilish tezligiga ta'sir qiladi va marketing vazifasi yangi mahsulot chiqarilgandan so'ng uni darhol qabul qilishga tayyorligi yuqori bo'lgan potensial mijozlarni aniqlash va maqsadli qilishdir. Boshqa tomondan, bozorga chiqarilayotgan mahsulotning

xususiyatlari tarqatish tezligiga, shuningdek marketing strategiyasini tanlashga ta'sir qiladi.

Tashkilotning siyosiy strategiyasini ishlab chiqishda, uning tarafdorlari va muxoliflari bo'lish ehtimoli yuqori bo'lgan aniq vaziyatlarni, manfaatdor tomonlarni aniqlash kerak. Bu ularga vaziyatga va yanada kuchli mavqega ega bo'lgan maydonlarni tanlashga ko'proq maqsadli ta'sir ko'rsatishi, mavjud va potensial manfaatdor tomonlardan ustunligini ta'minlashi uchun imkon beradi. Eng muhim vaziyatlarni aniqlagandan so'ng, tashkilot strategik alternativalarini baholashi kerak. Hozirgi siyosiy va ijtimoiy sohalaridagi o'zgarishlarni hisobga olgan holda, menejerlar endi har qachongidan ko'ra ko'proq va xilma-xil vaziyatlarga duch kelmoqdalar; tashkilot uchun siyosiy strategiyani tanlash endi hashamat emas, balki uning mavjudligidir.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazish va kompaniyaning mavjud va potensial afzalliklarini aniqlashdan keyingi keyingi bosqich kompaniya mahsulotlari va u taqdim etilayotgan bozorga nisbatan strategiya variantini tanlash bilan bog'liq. Odatda, mahsulotni bozorda qanday qilib muvaffaqiyatli bozorga chiqarishni belgilaydigan mahsulot strategiyalari va firmaning ma'lum bozorda o'z ulushini o'zgartirish siyosatini tavsiflovchi bozor strategiyalari aniqlanadi. Ushbu asosiy strategiyalar doirasida alternativalar ta'kidlangan.

Strategiyani ishlab chiqish mahsulot bozorlarini rivojlantirish bashoratlari, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xatarlarni baholash, korxonaning boshqaruvining moliyaviy-iqtisodiy holati va samaradorligini tahlil qilish, shuningdek kuchli tomonlarini tahlil qilish asosida amalga oshiriladi. va korxonaning zaif tomonlari. Strategiyaning asosiy parametrlari iste'molchilar guruhi egallashi kerak bo'lgan bozor ulushini sotish hajmining geografik farqlanishi darajasiga yo'naltirilgan mintaqa yoki hududning xususiyatlarini o'z ichiga oladi.

7.4. Potensial iste'molchilar xatti-harakati

XX asrning o'rtalaridan boshlab reklama jarayonida ommaviy psixoanalizni qo'llash savdo kompaniyalari faoliyatining asosiga aylandi. Reklama beruvchilar psixoanalizni o'zlarining mahsulotlarini

bozorga chiqarishni eng yaxshi usullarini – ular mahsulot, g‘oyalar, munosabatlar, nomzodlar, maqsadlar yoki ruhiy holatni topish uchun ishlatishdi.

Iste’molchilarning xulq-atvori – bu mahsulotlarni tanlash, sotib olish va ulardan foydalanish bo‘yicha murakkab, maqsadga muvofiq faoliyat. U ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan bo‘lib, unga atrof-muhit va iste’molchilarning individual farqlari ta’sir qiladi.

Zamonaviy reklama birinchi navbatda xaridorga reklama xabarini tushunishi, xaridni amalga oshirishi va bir martalik emas, balki doimiy sotib olish jarayonini ta’minlashi uchun sharoit yaratishga harakat qiladi. Shuning uchun reklama iste’molchini, uning talab va ehtiyojlarini tushunishga urinishdan boshlanadigan yagona marketing elementidir. Bu orqali reklama tadqiqotlari ko‘p jihatdan amalga oshiriladi: mahsulotni tahlil qilish, bozorni o‘rganish, ommaviy axborot vositalari va aloqa vositalarining imkoniyatlarini tahlil qilish. Biroq, asosiy narsa iste’molchilarning xususiyatlarini o‘rganish va ularning xatti-harakatlari uchun mumkin bo‘lgan motivlarni aniqlashdir. Zamonaviy reklama keng ilmiy bazaga ega. U asrlar davomida taniqli sotsiologlar tomonidan ishlab chiqilgan tadqiqot vositalari bilan qurollangan.

Endi yangi mutaxassislar o‘zlarini “motivlarni tahlil qiluvchilar” yoki “motivlarni o‘rganuvchilar” deb atashadi. Bu sohadagi eng taniqli shaxslardan biri bo‘lgan Long Cheskin buni quyidagicha ta’riflagan:

«Motiv tahlil - bu odamlarni tanlov qilishga undagan narsani aniqlashga qaratilgan tadqiqot turi. Ushbu tadqiqotlar ongsiz yoki ong osti sohalarini tushunishga mo‘ljallangan vositalardan foydalaniladi, chunki afzalliklar odatda ongsiz omillar bilan belgilanadi. Darhaqiqat, xaridor hissiy va majburiy harakat qiladi, mahsulot bilan ong osti bilan bog‘liq bo‘lgan tasvir va impulslarga munosabat bildiradi. »

Motiv tadqiqotlar va tegishli tajribalarda muqaddas va daxlsiz narsa yo‘q. Ularning o‘ziga xos jiddiy va kulgili tomonlari bor, ammo, bundan tashqari, men buni ochig‘ini aytishni o‘zimning burchim deb bilaman, ular ham insonparvarlik ma’nosini anglatadi. Ularning ko‘plari insonning uzoq vaqt davomida intellektual va mustaqil

fikrlaydigan mavjudotga aylanishi uchun kurashish uchun emas, balki regressni anglatadi.

Amalda, ushbu usullar ko‘plab psixoanalitik mutaxassislar tan olishga majbur bo‘lgan xatolardan, aniqlikdan juda uzoqdir.

Ommaviy axborot vositalari va reklama agentliklarining o‘z mahsulotlarini majburlash, iste‘molchiga to‘g‘ri tanlov qilishga yordam berish yoki majburlash urinishlaridan keyin qanday emotsional reaksiyalar paydo bo‘lishini tushunish maqsadga muvofiqdir.

Iste‘molchilarning reklama bilan qanday munosabatda bo‘lishlari ma‘lumotni qanday ishlashiga bog‘liq va bu jarayonni tushunish juda muhimdir. Axborotni iste‘molchilar tomonidan qayta ishlash – bu reklama stimulini qabul qilish, talqin qilish, saqlash va ko‘paytirish jarayoni. Axborotni qayta ishlash tadqiqotlari tamoyillari va natijalarini tushunishdan ko‘plab foydali saboqlar mavjud. Ushbu sohadagi tadqiqotlarning aksariyati reklamaga yo‘naltirilgan bo‘lsa-da, bu bilimlar ko‘plab boshqa aloqa sohalarida, jumladan shaxsiy sotish, qadoqlash dizayni, tovar ishlab chiqarish, sotish bo‘yicha treninglar va hatto iste‘molchilarning o‘zini tutishini o‘rgatish uchun foydali bo‘ladi.

Axborotni qayta ishlash modeli Uilyam Makgayrning axborotni qayta ishlash modeli asosida beshta asosiy bosqichga bo‘linishi mumkin. Ushbu bosqichlarni quyidagicha aniqlash mumkin.

1. Kontakt: stimulning odamning beshta hissiyotiga bir yoki bir nechtasiga yaqinligi.

2. Diqqat: ishlov berish qobiliyatining kiruvchi stimulgacha yo‘nalishi.

3. Tushunish: stimulni talqin qilish.

4. Yodda saqlash: rag‘batlantirish va e‘tiqod talqinini uzoq muddatli xotiraga o‘tkazish.

Keyingi bosqich, qabul qilish, ishontirish jarayonida, ayniqsa, muhimdir. Iste‘molchi sotuvchining so‘zlari yoki e‘lonlari ma‘nosini aniq tushunishi mumkin, ammo bu bosqichda asosiy savol ular haqiqatan ham ma‘lumotga ishonish yoki ishonmaslikdir.

Soʻnggi bosqich, yodlash, maʼlumotni uzoq muddatli xotiraga oʻtkazishdir. Shunga qaramay, esda tutingki, xotira jarayonning oldingi bosqichlariga ham taʼsir qiladi. Masalan, oila aʼzosining yaqinlashib kelayotgan tugʻilgan kunini eslagan isteʼmolchi sovgʻa buyumlarini reklama qilishga koʻproq eʼtibor beradi. Xuddi shu tarzda, stimulning talqini mavjud bilim va oʻtgan tajribaga bogʻliq.

Ushbu model asosida ragʻbatlantiruvchi, xotiraga kirishdan oldin, axborotni qayta ishlashning barcha besh bosqichidan oʻtishi kerak degan muhim xulosa qilinadi. Binobarin, ishontirish kommunikatsiyasining samaradorligi uning barcha bosqichlarni oʻtash qobiliyatiga bogʻliq boʻladi.

Biror kishi yetarlicha kuchli stimul bilan aloqa qilganda, u faollashadi, uning sezgir retseptorlari va asab tolalari boʻylab kodlangan maʼlumotlar miyaga uzatiladi. Ushbu hodisa quyidagi uchta chegara taʼsirida boʻlgan sensatsiya deb ataladi.

1. Quyi yoki mutlaq chegara: sensatsiya yaratish uchun zarur boʻlgan minimal miqdordagi ragʻbatlantiruvchi energiya yoki intensivlik.

2. Chegara chegarasi: stimul intensivligining qoʻshimcha oʻsishi endi hissiyotga taʼsir qilmaydi.

3. Differensial chegara: odam sezishi mumkin boʻlgan stimul intensivligining eng kichik oʻzgarishi.

Isteʼmolchilarning xulq-atvorini oʻrganuvchilarning ayrimlari, ragʻbatlantirishning intensivligi odamga taʼsir qilishi uchun hech boʻlmaganda quyi (mutlaq) darajada boʻlishi kerak degan fikrda. Boshqalar, intensivligi pastki chegaradan past boʻlgan stimullar ham taʼsir qilishi mumkin deb hisoblashadi. Ushbu qarama-qarshi tushunchaga ong osti eʼtiqodi deyiladi.

Marketingni ragʻbatlantirish (masalan, narx) oʻzgarishi isteʼmolchilarga taʼsir qiladimi yoki yoʻqligini koʻpincha bilish kerak. Masalan, talabni ragʻbatlantirish choralari sifatida maxsus narxlardan foydalanadigan chakana sotuvchi, agar xaridorlar arzonlashtirilgan narxni odatdagi narxdan sezilarli darajada past deb bilmasa, koʻngli qoladi.

Hissiy javoblar ko‘plab shakllardan birini olishi mumkin - hissiyot turiga qarab, shu bilan birga, turli xil his-tuyg‘ularni uchta asosiy toifaga bo‘lish mumkin: optimistik, salbiy va “iliq”. Umuman olganda, nekbinlik va iliq his-tuyg‘ular qabul qilishni targ‘ib qiladi, salbiy esa to‘sqinlik qiladi.

Reklama insonga o‘z samaradorligini oshirish uchun ta’sir o‘tkazish usullarini qarz qilishi tabiiy. Psixologlar shunday deyayotgani uchungina emas, balki o‘zimiz sotib olish xatti-harakatlarimizni tahlil qilib, biz ma’lum bir impulsga bo‘ysungan holda, biz xarid qilayotganimizni tezda anglaymiz: ikkilanamiz, ikkilanamiz va to‘satdan sotib olamiz. O‘ychan reklama aynan shunday turtki paydo bo‘lishiga turtki beradi. Shunday qilib, reklama xaridorlar orasida transning paydo bo‘lishiga, iste’molchilar turtki namoyon bo‘lishiga yordam beradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Potensial xaridorning portreti deganda nimani tushunasiz?
2. Innovatorlar bu –
3. Boshlang‘ich qabul qiluvchilar bular –
4. Maqsadli auditoriyaga tarif bering.
5. Qo‘shma tahlil usuli bu –
6. Axborotni qayta ishlash modeli Uilyam Makgayrning axborotni qayta ishlash modeli asosida nechta asosiy bosqichga bo‘linishi mumkin?
7. Axborotni iste’molchilar tomonidan qayta ishlash bu -
8. Motiv tahlil bu –
9. Iste’molchilarning xulq-atvori bu –
10. Psixografik parametrlar nimalarni o‘z ichiga oladi?

8-BOB. REKLAMA XABARINI YARATISHNI BOSHQARISH

8.1. Reklama matnlari tuzishning asosiy tamoyillari

Har bir reklama vositasining ajralmas qismi sanalgan reklama matnlari reklamaning g'oyasi va asosiy mazmunini ochib beradi. Quyida reklama materiallari matnli mavzularining g'oyalari ishlab chiqish uslubiyati keltiriladi:

- Har tomonlama tahlil asosida tashkilotingiz va va reklama qilinayotgan tovar (xizmat) xuddi shunday tovarlar (xizmatlar) bozoridagi o'rnini aniqlash. Raqobatchilarning reklama materiallarini to'plash, o'rganish va baholash.
- Bo'lg'usi reklama reklama materiallari oluvchisining o'rniga o'zini qo'yib ko'rish. Sizning mahsulot (xizmat) qoniqtiradigan iste'molchi ehtiyojlari ro'yxati va tovar (xizmat) reklama qilinadigan foydali xususiyatlari ro'yxatini tuzish.
- Bo'lg'usi reklama xabaringiz reklama oluvchiga kelib o'tishi turli vaziyatlarini modellashtirish. Uning bu reklama xabarlarini tuzish, dalillar bilan isbotlash va rasmiylashtirish turli variantlariga ehtimoliy reaksiyasini tasavvur qilish va tahlil qilishga harakat qilib ko'rish. Mahsulotingiz afzalliklariga e'tiborni taqsimlash to'g'ri tartibini, uning foydali xislatlarini sanab o'tish tartibini aniqlash.
- Qilingan ishlar natijalari bo'yicha reja tuzish – reklama materialining matnli qismini, reklama shior-sarlavhalari yo'nalishini, reklama materialini rasmlar bilan bezash ehtimoliy syujetlarini tayyorlash.

Matn bu – e'lonning so'zlardan iborat bo'lgan qismi, ya'ni jurnal va gazetada chop etilgan, to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama jo'natmalarida yuborilgan, 135 television yoki radio rolikda o'qib eshittirilgan so'zlardir. Matn muayyan reklama vositasi (davriy matbuotda joylashtiriladigan reklama xabari, radio orqali reklama eshittirishi va h.k. uchun), shuningdek, reklama xabari xarakterini (axborot berish, eslatish, ishontirish va h.k.) Bo'lg'usi reklama, reklama materiallari oluvchisining o'rniga o'zini qo'yib ko'rish.

Sizning mahsulot qoniqtiradigan iste'molchi ehtiyojlari ro'yxati va mahsulot reklama qilinadigan foydali xususiyatlari ro'yxatini tuzish. Har tomonlama tahlil asosida tashkilotingiz va va reklama qilinayotgan tovar (xizmat) xuddi shunday tovarlar (xizmatlar) bozoridagi o'rnini aniqlash. Raqobatchilarning reklama materiallarini to'plash, o'rganish va baholash. Bo'lg'usi reklama xabaringiz reklama oluvchiga kelib o'tishi turli vaziyatlarini modellashtirish. Uning bu reklama xabarlarini tuzish, dalillar bilan isbotlash va rasmiylashtirish turli variantlariga ehtimoliy reaksiyasini tasavvur qilish va tahlil qilishga harakat qilib ko'rish. Mahsulotingiz afzalliklariga e'tiborni taqsimlash to'g'ri tartibini, uning foydali xislatlarini sanab o'tish tartibini aniqlash. Qilingan ishlar natijalari bo'yicha reja tuzish – reklama materialining matnli qismini, reklama shior-sarlavhalari yo'nalishini, reklama materialini rasmlar bilan bezash ehtimoliy syujetlarini tayyorlash hisobga olgan holda ishlab chiqiladi. Reklama matnini tuzishda xaridorlar tovarlarni xarid qilish haqida qaror qabul qilishda amal qiladigan undovchi motivlarni hisobga olish lozim. Amerikalik psixolog A.X. Maslou taklif etgan inson ehtiyojlari tasnifi ularda turli undovchi motivlardan foydalanib, reklama matnlari tuzishga ma'lum darajada yordam beradi. Reklama matnlari tuzish bilan shug'ullanuvchi reklama agentligi mutaxassislari ushbu tasnifdan o'z faoliyatida bimalol foydalanishi mumkin. Maslougga ko'ra, inson ehtiyojlari tasnifi quyidagi ko'rinishda bo'ladi.

1. Fiziologik ehtiyojlar (ochlik, tashnalik).
2. Shaxsiy muhofazaga oid ehtiyojlar (xavfsizlik, salomatlik).
3. Ijtimoiy ehtiyojlar (ma'naviy yaqinlik, his-tuyg'u, muhabbat).
4. Hurmatga bo'lgan ehtiyojlar (obro' darajasi, nufuz, jamiyat tomonidan ma'qullanish).
5. Shaxsiy kamol topish ehtiyojlari (o'zini namoyon etish).

Bunda Maslou inson ehtiyojlari iyerarxiya tartibida joylashadi va yangi ehtiyojning paydo bo'lishi undan oldingi muhimroq yoki kuchliroq ehtiyojni qondirishga asoslanadi deb hisoblaydi. Boshqacha qilib aytganda, ko'pchilik odamlar xulq-atvori xarakter, ayrim istisnolar bilan, tasnifda keltirilgan ehtiyojlar tartibiga mos keladi. Och qolgan kishi o'zini muhofaza qilish, muhabbat yoki boshqa «yuqori»

ehtiyojni his qilmaydi. Faqat ochlik qondirilgandan keyingina odamda o‘zini muhofaza qilish, so‘ngra uni ta‘minlagach, muhabbat, hurmat va nihoyat, shaxsiy kamol topishga ehtiyoj sezila boshlaydi. Ta‘kidlash joizki, inson xulq-atvori real hayotda qandaydir bitta muayyan ehtiyoj bilan emas, balki ushbu ehtiyojga hamrohlik qiladigan qator omillar majmui bilan motivatsiyalanadi. Bu holatni quyidagi misol yordamida izohlab berish mumkin. Aytaylik, odam ovqatni faqat qorin to‘yg‘izish uchun emas, balki yoqimli ta‘mdan lazzat olish, do‘stlari bilan hordik chiqarish yoki ovqatlanish rejimiga amal qilish uchun iste‘mol qilishi mumkin. Shunday qilib, reklama mutaxassisi – matn tayyorlovchi oldida mavjud ehtiyojlar va omillar ichidan inson xulq-atvoriga ko‘proq ta‘sir ko‘rsatadigan va reklama tomonidan ta‘sirga moyilroq bo‘lganlarini tanlab olish vazifasi turadi. Shunday reklama e‘loni yaratish kerakki, u ehtiyojni uyg‘otsin yoki kuchaytirsin, unda aks ettirilgan tovar esa yuzaga kelgan ehtiyojlarni qondirish vositasi bo‘lib xizmat qilsin. Maslou taklif etgan insonning asosiy ehtiyojlari tasnifidan mohirlik bilan foydalanib, reklama murojaatlari uchun inson xulq-atvorini harakatga soladigan asosiy undovchi motivlarni tanlash mumkin.

Quyida AQShlik mutaxassislar tomonidan tuzilgan undovchi motivlarga misollar keltiriladi.

1. Yuvilgan kirlarni yanada toza qiladi.
2. Buzilgan oshqozonni tezda tinchlantiradi.
3. Siz faqat eng yaxshi narsa jo‘natishni istaganda.
4. Siz munosib bo‘lgan teri uchun.
5. Elash kerak bo‘lmagan uchun.
6. Ajoyib, yengil pivoning haqiqiy ta‘mi.
7. Sizni jamiyat munosib qabul qilishini kafolatlaydigan dezodorant.
8. Yosh rahbar uchun tufli.
9. Plastik quti sigaretalarni yaxshi saqlaydi.
10. Zamonaviy kishilar uyini ifodalaydigan mebel.
11. Yengilroq va uni ko‘tarish oson bo‘lgan portativ televizor.

12. Nozik didli kishilar uchun stereo sistema.

Potensial xaridorni birinchi navbatda, ishlab chiqaruvchi tovarga nima kiritgani emas, balki bu tovardan ular qanday foyda olishi mumkinligi qiziqtiradi, ya'ni shaxsiy foyda motivi yaqqol namoyon bo'ladi. E'lon matni o'quvchiga bu yerda nimadir uning uchun zarur ekanligiga ishontirishi lozim. Ko'plab tovarlar uchun ularning hajmi, tuzilishi, vazni, rangi, narxi, sotuv shartlari haqida ma'lumot berish o'rinlidir. Bularning barchasini reklama e'loniga kiritish mumkin. Ayrim mutaxassislar matnda ma'lum bir ma'lumotlar paydo bo'lishi potensial xaridorlarni tovar xarid qilishdan cho'chitib yuborishi mumkin deb hisoblaydi. Shu sababli ko'pincha narx haqida ma'lumot tushirib qoldiriladi. Bunday tajriba tarafdorlari reklama e'loni tovarning iste'mol xususiyatlariga qiziqish uyg'otishi lozim xolos, qolgan axborotni esa xaridor magazindan bilib olishi mumkin deb hisoblaydilar. Bunday yondashuv noto'g'ri, chunki narx haqida axborot bo'lmasa, ko'plab potensial iste'molchilar narx haqida noto'g'ri tasavvurga ega bo'lishi mumkin. Agar tasavvur qilingan narx real narxdan ancha past bo'lsa, iste'molchi tovarni sotib olmasligi mumkin. Agar tasavvur qilingan narx real narxdan baland bo'lsa, potensial xaridorlar umuman qo'shimcha axborot izlashni istamay qo'yadi. E'londa muayyan va eng to'liq axborot berish zarur, vaholanki bunda, odatda, matn uzunlashib ketadi. Bir necha marta isbotlanganki, odamlar agar ularga kerakli axborot bo'lsa, istalgan uzunlikdagi matnni o'qib chiqishga tayyor bo'ladi. Mebel, changyutgich, televizor, videomagnitofon xarid qilishni niyat qilgan kishi shu tovarga taalluqli bo'lgan istalgan e'lonni ko'rsa, agarda bu e'londa uning uchun hech qanday foydali qo'shimcha ma'lumotlar yo'qligi haqida xulosaga kelmasa, bu e'lonni oxirigacha o'qib chiqadi. Reklama matni qiziqarli va foydali bo'lib qolaverar ekan, haqiqiy potensial xaridor uni o'qib chiqadi. Reklama matni yozuvchilar shuni esdan chiqarmasligi kerakki, odamlar ko'proq o'zi, o'zining hayoti bilan qiziqadi. Inson xulq-atvorini quruq, betaraf dalillar emas, balki aytib o'tganimizdek, farovonlik, muhabbat, hurmatga bo'lgan shaxsiy ehtiyojlar boshqaradi. Shu sababli matn yozuvchi reklama matni o'quvchilarni bu xabarda gap nima haqida ketayotganiga qiziqtirishga harakat qilishi lozim. Masalan, reklama e'lonida o'ziga o'xshagan

odam tasvirini, xuddi o‘zi kabi gapiradigan odamni ko‘rib qolgan kishining e‘tibori bir pasda jalb qilinadi. Tovar va uning iste‘mol xususiyatlari yuqori ekanligiga ishonchi komil bo‘lgan matn yozuvchilar bundan shubhalangan kishilardan ko‘ra ishonchliroq matn yozadi. Biroq ishonch hosil qilish uchun ular tovar haqida, uning tuzilishi, ekspluatatsion xususiyatlari va boshqa xislatlari haqida axborotni batafsil o‘rganib chiqishlari lozim. Matn haqqoniyat bilan va qisqa shaklda berilishi lozim. Haqqoniylik reklama murojaatiga hayotiylik, individuallik va ishonarlilik baxsh etadi. Agar matn muvaffaqiyatli chiqsa, u kishini harakat qilishga undaydi. Ko‘pincha bu bevosita yoki bilvosita ishontirish yo‘li bilan qilinadi. Matn tuzuvchilar bu – ijodkor xodimlar bo‘lib, ularning aksariyati o‘z ishining ustasi bo‘lgan holda amalda ratsional izohga bo‘ysunmaydigan «intuitsiya»ga amal qiladi. Reklama yaratish bo‘yicha xorij tajribalari yaxshi reklama yaratishga yordam beradigan ayrim qoidalar shakllantirishga imkon beradi.

Yaxshi reklama, reklama qilinayotgan mahsulot nimani ifodalashi va qanday foydalanilishi haqida yaqqol gapirib beradi. Bunda reklama qilinayotgan tovarni boshqa raqobatlashuvchi mahsulotlardan farqini ham belgilab beradi. Masalan, siz tish pastasining pozitsiyasini kosmetik vosita sifatida belgilashingiz mumkin. Bundan kelib chiqadiki, sizning tish pastangiz tishlarni boshqalardan ko‘ra yaxshiroq oqartiradi, bu esa tabassumni yanada chiroyliroq qiladi. Boshqa tomondan, siz tish pastasining pozitsiyasini dorivor vosita sifatida belgilashingiz va bu tish pastasi boshqalardan ko‘ra kuchliroq kariyesga qarshi vosita bo‘ladi deb aytishingiz mumkin.

Tovar pozitsiyasini belgilash – hayotiy ahamiyatga molik strategik qaror bo‘lib, u siz reklama ustida ishlay boshlashingizdan oldin qabul qilinishi lozim.

Yaxshi reklama doimo katta umidlar tug‘diradi. Umid sizning tovaringiz uchun yagona ustunlik, nima sababdan iste‘molchi aynan shu tovarni xarid qilishi lozimligining izohi bo‘lishi mumkin. Yaxshi reklama doimo buning sababini aniq bayon qiladi. Umid reklama e‘lonining sarlavhasida, rasmida va hatto reklamani bajarish usulida bo‘lishi mumkin. Bugungi kunda bizga hech narsani va‘da qilmaydigan ko‘p sonli reklama uchramoqda.

Yaxshi reklama doimo original, yangi va yorqin ifodalangan g'oyaga asoslanadi. Yaxshi g'oya ko'p yillar umr kechirishi mumkin. Eng yaxshi g'oyalar sodda bo'ladi. Reklamada buyuk g'oyalar ishlab chiqish og'ir ishdur. Kimningdir aytganidek, reklama 98 foizga og'ir mehnat, qon, ter, ko'z yoshlar va atigi 2 foizga san'atdan iboratdir.

Bozor iqtisodiyoti uchun turli tovar markalari o'rtasida musobaqa katta ahamiyatga ega. Marka bu o'z nomi, o'rovi, taniqliligiga ya'ni imijiga ega bo'lgan mahsulotdir. Tovar o'z nomi, o'rovi, dizayni, ishlab chiqaruvchining nomi, sotuv nuqtalari va ulardan foydalanadigan odamlarga qarab qo'shimcha qimmatga ega bo'ladi.

Reklama bu – tovar markasi imijini ishlab chiqish, yanada rivojlantirish va kerakli yo'nalishlarda ommalashtirish uchun eng samarali vositadir. «Koka-kola», «Malboro», «Mercedes-Bents» yoki IBM kabi dunyoga mashhur markalarni yodga olish kifoya. O'z tovar markasisiz «Koka-kola» oddiy alkogolsiz ichimlik, «Malboro» esa oddiy sigaret bo'lardi, xolos.

Yuqori sifatli tovar uning sifatini aks ettiradigan reklamaga loyiqdir. Boshqa tomondan, aytib o'tilganidek, sifati past mahsulotni yuqori sinfdagi reklama bilan tezda yo'q qilish mumkin.

Odamlarni sizning tovarlaringizni sotib olishga majbur qilib bo'lmaydi. Takrorlash – reklama samaradorligini oshirishning asosiy usullaridan biri, biroq keragidan ortiq darajada takrorlash ham odamni asablantirishi mumkin. Yaxshi reklama doimo yangi yo'llarni izlaydi. Agarda siz o'z tovaringizni taqdim etish uchun samarali, umidbaxsh shakl topa olmagan bo'lsangiz, tovar haqida potensial xaridorlarga xabar berishning yangi usullarini izlashda davom etadi.

Tovarlarini o'rtacha statistik birliklar emas, real odamlar sotib oladi. Turli odamlar turli buyumlarga qiziqadi. Yaxshi reklama doimo haqiqiy xaridorlarga yo'naltirilgan bo'ladi. Yaxshi reklama bo'lg'usi xaridorlar tilida gapirishi, bo'lg'usi xaridorlarga tushunarli bo'lgan dalillar va simvollardan foydalanishi lozim. Ishlaydigan reklama yaratish uchun o'z tovarlaringiz uchun eng ehtimoliy bo'lgan xaridorlarni bilishingiz zarur. Siz bu odamlar erkak yoki ayol bo'lishini, ularning yoshi, oilaviy ahvoli va h.k.ni aniqlab olishingiz kerak. Siz ular qaysi tovarlarini, qayerda va nima uchun xarid qilishini,

tovarlaringiz haqida nimalar bilishini va turli mahsulotlarga qanday munosabatda bo'lishini ham bilishingiz lozim. Bularning barchasini bozorni ilmiy o'rganish yordamida bilib olish mumkin. Biroq sog'lom fikrdan ham foydalanish man qilinmaydi.

Agar reklamani hech kim ko'rmaydigan bo'lsa, siz hech narsaga erisha olmaysiz. Reklama ko'rgazmaliligi ko'plab omillarga: uning o'lchamiga, joylashuviga, sarlavhasiga, mazmuniga, foydalanilgan ranglar va boshqalarga bog'liq bo'ladi. Shuningdek, siz tanlaydigan axborot vositasi ham ahamiyatga ega. Yaxshi reklama u yoki bu axborot vositasining afzalliklaridan o'z manfaatlarida foydalanadi. Bu tamoyillar dunyoning turli mamlakatlarida o'tkazilgan ko'p sonli tadqiqotlarga asoslanadi. Reklama matnini ishlab chiqishda shuningdek, mahalliy va xorijiy amaliyotda tovarlar va xizmatlarni reklama qilishga ishlab chiqilgan talablarni ham hisobga olish zarur. Ularning asosiylari quyidalar hisoblanadi. Reklama haqqoniy, aniq, muayyan bo'lishi, reklama obyektlari va ulardan foydalanish shartlari haqida zarur ma'lumotlardan iborat bo'lishi lozim.

Reklama odamni chalg'itishi yoki quyidagilarga nisbatan reklama xabarini noto'g'ri talqin qilishga olib kelishi mumkin bo'lgan matn va tasvirli elementlardan iborat bo'lmasligi lozim:

- reklama predmetining sifati (uni tayyorlash usuli, tarkibi, iste'mol xususiyatlari);
- narxi, xarid shartlari;
- xarid bilan bog'liq xizmatlar, jumladan, yetkazib berish, almashtirish, qaytarish;
- buyurtmachining kafolatlari;
- reklama predmetiga berilgan medallar, mukofotlar, diplom kabilar.

Reklama matnlari yoki tasvirlari jamiyatda qabul qilingan odob-axloq qoidalari va me'yorlariga zid kelmasligi lozim. Reklama g'ayriixtiyoriy harakatlarga olib keladigan, iste'molchining xabarsizligi yoki yetarli ma'lumotga ega emasligidan o'z manfaati uchun foydalanishga olib keladigan usullardan foydalanish mumkin emas.

Reklama umum e'tirof etilgan xavfsizlik choralari rioya qilinmaydigan biron-bir vaziyatdan yaqqol tasvirlardan iborat bo'lmashligi lozim, chunki bu mas'uliyatsizlikka sababchi bo'lishi mumkin. Reklamada bolalar tasvirlanadigan holat ham alohida ehtiyotkorlik talab qiladi. Reklama agarda ishlab chiqarish va muomala sohasidagi boshqa predmet bir vaqtda topilishi alohida guruhlar va iste'molchilarning shaxsiy manfaatlariga, ularning ehtiyojlari va moddiy imkoniyatlariga javob beradigan bo'lsa, reklama predmetining o'ziga xosligi, yagonaligi, boshqalardan ustunligi haqida taassurot qoldirmasligi lozim. Kreditga sotish reklamasi sotuv va to'lov shartlari, zarur hujjatlar ro'yxati, badallar miqdori kabilar haqida aniq axborotni bayon qilishi lozim. Arzonlashtirilgan narxlar bo'yicha sotiladigan tovarlar reklamasi yangi narx, sotuv joylari bo'yicha aniq ma'lumotlardan iborat bo'lishi, shuningdek, bunday tovarlarning ijobiy xususiyatlarini obyektiv ravishda aks ettirishi lozim. Oziq-ovqat mahsulotlari va sanitariya-gigiyena tovarlari reklamasi u yoki bu mahsulotning iste'molchilar salomatligiga ta'siri haqida ma'lumotlarga tibbiyot muassasalarining mos keluvchi tavsiyalarisiz ega bo'lishi mumkin emas. Reklamada rasmiy va boshqa shaxslarning, fan, madaniyat va san'at vakillarining guvohliklari faqat ularning roziligi bilangina berilishi mumkin. Reklamada odamlarning fotosuratlari ularning shaxsiy ruxsatisiz foydalanilishi mumkin emas. Agar suratga olish obyekti yosh bola bo'lsa, bu holda uning ota-onasi yoki vasiylari roziligini olish lozim.

Reklamada plagiatga yo'l qo'yilmaydi. Mutaxassislariga yo'naltirilgan reklama ilmiy atamalar, statistika ma'lumotlari, texnik adabiyotlardan olingan ma'lumotlar va h.k.dan iborat bo'lishi mumkin. Ommaviy iste'molchiga yo'naltirilgan reklamada maxsus atamalar qo'llanishini chegaralash lozim. Yuqorida bayon qilingan talablar reklama jarayoni qatnashchilariga o'z faoliyatida ko'plab xatolarga yo'l qo'yimaslik imkonini beradi.

8.2. Reklama e'lonlarining badiiy bezalishi

Reklama e'lonlarining badiiy bezalishi e'tiborni jalb qilishning asosiy tarkibiy qismi sifatida rasmlardan foydalanishni nazarda tutadi. Rasmlar, qoidaga ko'ra, matnga ko'proq dramatiklik yoki undovchi

kuch berish uchun qo'llanadi. Biroq shuni ham esdan chiqarmaslik kerakki, rasm uchun joy ajratib, siz o'quvchini ehtimol, tovar xarid qilish zarurligiga ishontirishi mumkin bo'lgan qo'shimcha axborot olish imkoniyatidan mahrum qilasiz. Shak-shubhasizki, reklama obyekti va rasmlar o'rtasida his etiladigan va hattoki tajribasiz o'quvchi ham oson tushunib olishi mumkin bo'lgan bo'lishi lozim. Shu bilan bir paytda, tovar yoki xizmat bilan umuman bog'liq bo'lmagan yoki faqat bilvosita aloqasi bo'lgan rasmlardan foydalanish mutlaqo o'rinsiz. Umuman olganda, rasmlardan noprofessional foydalanish yoki eng ko'p foydalaniladigan harakat, tovar yoki xizmatni ayollar qiyofasi, yuzi orqali reklama qilish teskari natijaga olib kelishi mumkin.

Unchalik mashhur bo'lmagan firmalar foydalanadigan «xira, shilqim» reklama e'lonlarini soxta imij yaratishga harakat sifatida ko'rib chiqish mumkin. Eng tarqalgan usullardan biri mashhur nomlar, nufuzli firmalarning simvolikasidan foydalanish, kompaniya nomidagi bejamdorlik – o'rtacha o'quvchiga kam tushunarli va shu bilan bir paytda qandaydir ma'lum narsadir.

Rasmlar ularda berilgan axborotni qiyinchiliksiz tanib olish uchun yetarli darajada aniq va ravshan bo'lishi lozim. Reklama e'lonlarini rasmlar bilan bezashda qo'llanadigan bir nechta usullarni ko'rib chiqamiz:

Shtrixli rasmlar – rassom oq yuzada faqat qora rang bilan ishlaydi. So'ngra bu rasm fotousul yordamida teskari tasvirga, ya'ni qora yuzada oq chiziqlardan iborat rasmga aylantiriladi.

Fotosuratlar – real voqelikni ta'kidlagan holda voqea-hodisa yoki vaziyatning isboti bo'lib xizmat qiladi.

Linogravyura texnikasidagi rasmlar – ko'pincha original fotosurat asosida qilinadi. Ular juda aniq bo'lib, qiziqarli ko'rinadi, qo'pol yuzalarda ham yaxshi ko'rinadi.

Texnik va fotografik samara – oddiy fotosuratlarni alohida xususiyatli va sifatdagi shtrixli rasmlarga aylantirish uchun xizmat qiladi. Rangli rasmlar to'liq rangli bosma ranglar oddiy kombinatsiyasidan iborat bo'lishi mumkin (to'rt xil – sariq, to'q qizil, havorang va qora rang asosida). Simvollar va nomlarning uslubiy

bezalishi ham firma simvollari va ma'lum uslubga solingan nomlardan foydalanadi.

Logotip odatda firmaning turli blanklari va reklama-targ'ibot materiallarida tanitadigan belgi sifatida qo'llaniladi. Ayrim korxonalar o'zining keng qamrovli uslubini ishlab chiqadi, bunda firma ishlab chiqaradigan barcha narsalarda, qo'llanadigan barcha o'rov turlarida, ko'rgazma va ekspozitsiyalarni bezashda umumiy dizayn elementlari foydalaniladi. Foydalaniladigan shriftlar. Barcha shriftlar to'rtta asosiy guruhga bo'linadi: Asosiy matnni terish uchun to'g'ri keladigan shriftlar, chunki ularni mayda kegl bilan zichlab yozilganda ham o'qish oson bo'ladi. Asosan to'g'ri rim shrifti asosida ishlab chiqilgan klassik rasmdagi shriftlar. Mayda kegli bunday shriftlar ba'zida asosiy matnni terish uchun ham foydalaniladi. Yirikroq kegli va qalinroq variantlar, odatda, rasmiylik va nufuzlilik taassuroti qoldirishga erishish kerak bo'lganda ajratish maqsadida foydalaniladi.

Sarlavhalar, alohida e'tibor qaratish istagida bo'lgan so'zlar guruhini terish uchun maxsus mo'ljallangan ajratuvchi shriftlar. Turli xil g'oyalar va kayfiyatlarni singdirish yoki yetkazish uchun foydalanish mumkin bo'lgan ko'plab bunday shriftlar mavjud. Ulardan foydalanishni bir nechta so'z bilan chegaralash lozim bo'lgan dekorativ shriftlar. Biroq ba'zida bu holatlarda ham ular baribir o'qishni qiyinlashtiradi.

Foydalaniladigan rasmlar samaradorligi va shriftlarning o'qilishi ko'p jihatdan tanlangan bosib chiqarish usuliga bog'liq bo'ladi. Eng qadimiy va tarqalgan usul baland bosma bo'lib, bunda tipografiya bo'yog'i relyefli bo'rtib turadigan tasvirli metall yuzaga bosiladi. Belgilangan darajadagi bosimda bu tasvir qog'ozga bosiladi va unga bo'yoq ko'chirib o'tkaziladi. Matn harflarning metall qoliplari to'plamidan bosib chiqariladi. Rasmlarni bosib chiqarish uchun metall kliche tayyorlash talab etiladi. Chuqur bosma ishlash tamoyili bo'yicha yuqori bosmaga teskaridir. Uning bosib chiqarish elementlari chuqur joylashtiriladi, ya'ni bosib chiqaruvchi shakl yuzasi bosuvchi hisoblanmaydi.

Bosishdan oldin bo'yoq butun shaklga bosiladi, so'ngra uning yuzasidan olib tashlanadi va litera va kliche konfiguratsiyasiga ega

bo‘lgan chuqurliklarda qoldiriladi. Rasmlar bilan bezalgan matnlar, yorqin rangli plakatlar va otkritkalar ishlab chiqarish uchun foydalaniladi. Yassi (chuqur bo‘lmagan) bosmada tasvir qog‘ozga kimyoviy tarkib bilan shunday ishlov berilgan yupqa metall plastinka yordamida o‘tkaziladiki, bunda bo‘yoq metall plastinkaning ayrim qismlari yopishadi. Bunday kimyoviy ishlov berish natijasida bosib chiqarilmaydigan elementlar namlanadi va faqat bosib chiqaradigan elementlardagina qoladigan quyuq tipografiya bo‘yoqlarini o‘ziga singdirmaydi. Bunday bosma ko‘p rangli mahsulotlar tayyorlashda foydalaniladi.

Ofset bosma usulida plastina va qog‘oz o‘rtasiga ofset polotno joylashtiriladi. Yassi bosma uchun shakllar unga matnli qism ham, rasmlar ham kiritib bo‘lingan original-maketdan fotousul yordamida tayyorlanadi. Foto usuldan foydalanish tezkorlikni sezilarli darajada oshiradi. Termografiya – relyefli yozuvlar va rasmlarni qog‘ozga tushirish uchun foydalaniladigan issiqlik yordamida ishlaydigan jarayon. Asosan blanklar tayyorlashda qo‘llanadi. Shelkografiya egri yuzalarda va uch o‘lchamli obyektlarda bosib chiqarish uchun qo‘llanadi. Ba’zida u reklama-tijorat adabiyotlari chiqarishda foydalaniladi.

8.3. Reklama tarqatish vositalarini tanlash

Tovarlar va xizmatlar reklamasini joylashtirishda har bir reklama beruvchi, avvalo, gazeta, jurnal, radio, televideniye, tashqari reklama vositalari, transportdagi reklama, to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta orqali reklama va h.k. orasidan zarur reklama vositalarini tanlab oladi. Bu yerda qandaydir umum e’tirof etilgan qoidalar deyarli yo‘q, chunki har bir reklama vositasiga o‘ziga xos xususiyatlar xos bo‘lib, ularning har biri o‘z navbatida, boshqasidan farq qiladi. Hamma vaziyatlar uchun yaroqli bo‘lgan bironta «eng yaxshi» vosita mavjud emas. Shu sababli qarorni muayyan talablar, muayyan vaziyatdan kelib chiqib qabul qilinishi lozim. Reklama vositalarini tanlashning muhimligi haqida shu ham dalolat beradiki, reklamaga sarflanadigan mablag‘larning 80%i reklama tarqatish vositalariga to‘lanadi. Reklama vositasini tanlashda to‘rtta savolga javob berish maqsadga muvofiq: 1) kimni qamrab

olish kerak? 2) ular qayerda joylagan? 3) reklama murojaati nimani ifodalaydi? 4) e'lonni qachon joylashtirish kerak?

Reklama bilan kimni qamrab olish kerak degan savolning javobi maqsadli potensial xaridorlarni aniq bilishni talab qiladi. Bironta tovar, bironta xizmat hamma tomonidan birdaniga va bir xil tarzda foydalanilmaydi. Ayrim kishilar boshqalardan ko'ra ko'proq potensial iste'molchilar hisoblanadi. Shuning uchun reklama beruvchining o'zi yoki reklama agentligi xodimi bozorni segmentlaydi, ya'ni demografiya, ijtimoiy ahvol, turmush tarzi, tovardan foydalanish darajasi va h.k. nuqtayi nazaridan eng ehtimoliy potensial xaridorlarni tanlaydi va tavsiflaydi. So'ngra maqsadli bozor talablariga eng to'liq javob beradigan va eng ko'p sonli potensial xaridorlarni qamrab oladigan reklama vositalari tanlab olinadi. Reklamani potensial xaridorlarning ko'pchiligi joylashgan joylarda berish zarur, muayyan nashrda chop etish uchun mo'ljallangan e'lon esa uning o'quvchilari uchun tushunarli bo'lgan tilda yozilgan bo'lishi lozim. Qachon reklama qilish masalasini hal qilishda gap yil fasllari, oy, hafta, kun, soat, daqiqalar haqida borishi mumkin. Bosma nashrlarning chiqish davriyligi (kundalik gazetalar, haftalik va oylik jurnallar) hamda televideniye va radioda vaqt kesimlarining o'ziga xos tasniflanishi reklama beruvchilarga reklama xabarlari ko'riladigan, o'qiladigan yoki eshitaladigan vaqtni aniq tanlash imkoniyatini taqdim etadi. Hozirgi paytda reklama beruvchilar va reklama agentliklar tomonidan reklama dasturlarini amalga oshirish doirasida reklama kompaniyalari o'tkazishda foydalaniladigan reklama vositalari xilma-xilligi kuzatilmoqda. Tanlov reklama beruvchi bo'lgan muayyan vaziyatga bog'liq bo'ladi. Masalan, yaqqol ajralib turadigan o'rovdagi tovar (kosmetik tovarlar) uchun jurnallar va televideniye kabi reklama vositalaridan foydalanish talab qilinishi mumkin. Deyarli bir xil afzalliklarga ega bo'lgan reklama tarqatish vositalarini tanlashda ularning ustunliklari va cheklovlariga, shuningdek, ayni paytdagi reklama vositalari qiymatiga amal qilish zarur. Quyida asosiy reklama tarqatish vositalarining ustunliklari va kamchiliklari aks ettirilgan (8.1-jadval). Reklama murojaatini ishlab chiqish bosqichida qamrov kengligi, paydo bo'lish tez-tezligi va reklamaning ta'sir kuchi haqidagi ma'lumotlar hisobga olinishi lozim.

Reklama tarqatish asosiy vositalarining ustunliklari va kamchiliklari

Reklama vositasi	Ustunliklar	Kamchiliklar
Gazetalar	Moslashuvchanlik, o‘z vaqtidalik, mahalliy bozorni keng qamrab olish, keng tan olinish, ishonch darajasi yuqoriligi	Qisqa vaqt mavjud bo‘lish, takror ishlab chiqarish sifatining pastligi, «ikkilamchi» o‘quvchilar muloqot doirasi kichikligi
Televideniye	Rasm, ovoz va harakat uyg‘unlashuvi, hissiyotli ta’sir, jalb qilish darajasi yuqoriligi, qamrov kengligi	Mutlaq qiymat yuqoriligi, reklama bilan to‘lib ketganlik reklama muloqoti bir lahzalik ekanligi, maqsadli doira tanlanishi
Radio	Maqsadli doira tanlanishi, foydalanish ommaviyligi, geografik va demografik tanlov yuqoriligi, narxlar qulayligi	Faqat ovoz orqali berilishi, e’tibor jalb qilish darajasi televideniye dan pastroq, reklama muloqoti bir lahzalik ekanligi
Jurnallar	Geografik va demografik tanlov yuqoriligi, ishonchlilik, nufuzlilik, takror ishlab chiqarish sifati yuqoriligi, uzoq vaqt mavjud bo‘lish, «ikkilamchi» o‘quvchilar soni ko‘pligi	Reklama paydo bo‘lishi va xarid joyi o‘rtasida vaqt oralig‘i kattaligi, befoyda tiraj mavjudligi, e’lonni qulay joyda kafolatlari yo‘qligi
Tashqi reklama	Moslashuvchanlik, takroriy muloqotlar ko‘pligi, narx arzonligi, raqobat kuchsizligi	Maqsadli doira tanlovi yo‘qligi, ijodiy xarakterdagi cheklovlar

Qamrov deganda belgilangan vaqt oralig'ida reklama ta'siriga uchrashi lozim bo'lgan maqsadli doira doirasidagi shaxslar doirasi tushuniladi. Ajratilgan mablag'larni hisobga olgan holda eng ko'p sonli potensial xaridorlar qamrovini ta'minlash muhim ahamiyatga ega.

Reklama beruvchi tanlab olingan bozor segmentida belgilangan vaqt oralig'ida reklama paydo bo'lish tez-tezligini rejalashtiradi. Potensial xaridorning reklama bilan muloqoti ta'sir kuchi hisobga olinadi. Masalan, radio orqali xabarlardan ko'ra televideniye muloqot doirasiga ta'sir ko'rsatish borasida kattaroq ta'sir kuchiga ega, chunki xaridorga ovoz va tasvir, rang va harakat uyg'unligi bilan ta'sir etadi. Reklama dasturini ishlab chiqishning ushbu bosqichida shuningdek, muayyan bozor vaziyatini hisobga olib, axborotni idrok qilish nazariyasi bilimlaridan foydalanish ham zarur. Ta'sir etishning boshlang'ich mahalida vaqt birligida yaxshiroq sifatli va ko'proq sonli reklama xabarlari berish kerak. Bu potensial iste'molchilarga reklamani sezish, idrok qilish va to'liq yoki qisman o'zlashtirish imkonini beradi. So'ngra reklama intensivligi va hatto reklama e'lonlarining hajmi ma'lum darajagacha pasaytirilishi kerak. Qoidaga ko'ra, tovar haqidagi dastlabki xabar faqat 30-50% adresatlarning e'tibor sohasidan o'rin oladi. Ko'proq sonli adresatlar reklamani o'qishi uchun kamida uchta e'lon berish kerak.

Shunday qilib, reklama dasturini amalga oshirishning boshlanishida e'lonlarni ko'proq berish, asta-sekinlik bilan ularning miqdorini pasaytirib borish, biroq reklama dasturi yakunlangunga qadar belgilangan doimiy darajada ushlab turish maqsadga muvofiq. Bunda shuni hisobga olish kerakki, yil davomida nashrlar tez-tezligi bir xilda bo'lmaydi.

Bundan tashqari, tanlab olingan reklama tarqatish vositalaridan foydalanish qiymatini hisoblab chiqish va reklama beruvchining topshirig'iga muvofiq xarajatlar tarkibiga tuzatish kiritish zarur. Reklama qiymati bunda ikki yoqlama baholanishi lozim. Bir tomondan, reklama vositasi umumiy xarajatlari aniqlanadi, boshqa tomondan esa – bitta o'quvchiga, tomoshabinga to'g'ri keladigan xarajatlar aniqlanadi. Biroq, reklama uchun joy yoki vaqt sotib olganda doim ham faqat narxga qarab ish tutmaslik kerak. Bu qoidaga ko'ra,

deyarli bir xil ustunliklarga ega bo'lgan reklamani tarqatish vositalari bilangina maqsadga muvofiq bo'ladi.

8.4. Reklama matn turlari va tuzilishi

Reklama matnining ko'plab tasniflari mavjud. Reklama matni turi uning funksiyalari, aloqa turi, reklama qilinayotgan mahsulotning xususiyatlari va boshqalarga bog'liq bo'lishi mumkin. Masalan, reklama muallifi tomonidan amalga oshirilgan maqsadga qarab, F. Kotler reklama quyidagi uchta turini ajratib ko'rsatmoqda: informatsion, ishontiruvchi va eslatuvchi.

Axborot reklama – yangilik yoki mavjud mahsulotning yangi qo'llanilishi haqidagi hikoya; narxni o'zgartirish to'g'risidagi xabar; mahsulot tamoyillari yoki uning asosiy funksiyalari tavsifi; taqdim etiladigan xizmatlarning ro'yxati va boshqalar. Ushbu turdagi reklama asosan mahsulotni bozorga olib chiqish bosqichida, birinchi darajali talabni yaratish vazifasi qo'yilganda ustun turadi.

Reklama reklamasini aniqroq farqlash deb atash mumkin, chunki uning maqsadi ma'lum turdagi tovarning ma'lum bir brendiga nisbatan ustunlik yoki tanlangan munosabatni shakllantirish, uni ajralib turadigan ba'zi bir xususiyat va xususiyatlarga ega bo'lgan mahsulot obrazini yaratishdir.

Eslatib o'tuvchi reklama - iste'molchilar xotirasida mahsulot imijini saqlab qolish, tovarlarning toifasi to'g'risida xabardorlikni saqlash, mahsulotni qayerdan, qachon va qanday sharoitda sotib olish mumkinligini, shuningdek, mahsulotni yaqin kelajakda kerak bo'ladi.

Tijorat reklama matnlarining quyidagi tasnifi reklama qilinayotgan mahsulot xususiyatlariga asoslangan. Marketing kommunikatsiyalari tizimida ishlaydigan tijorat reklama bu tijorat g'oyasini yoki mahsulotni ommalashtirishga, uni targ'ib qilishga xizmat qiladigan turli xil kodlar: til, rasm, rang va boshqalarni ishlatib, og'zaki va og'zaki bo'lmagan shakllarda ma'lumotlarni uzatish jarayonidir. Bozor iqtisodiyotida, uni muvaffaqiyatli sotish uchun taklif etilayotgan mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni yaratish. Marketing kommunikatsiyasining tarkibiy qismlari jamoaviy muallif, ommaviy qabul qiluvchi va reklama matni hisoblanadi. Bu reklama

matnining ikkita guruhini tanlashni oldindan belgilab qo‘ydi: reklama matnlari – “ibtidoiylar” va tavsiflovchi reklama matnlari.

Nufuzli brendlar va kundalik mahsulotlar (oziq-ovqat, sigaretalar, parfyumeriya) haqida ma’lumot beruvchi ibtidoiy reklama matnlaridan farqli o‘laroq, tavsiflovchi tijorat reklama matnlari intellektual buyumlarni va texnik jihatdan murakkab narsalarni, masalan, kompyuterlarni, elektr jihozlari, ofis uskunalari, telekommunikatsiya vositalarini targ‘ib qiladi va sotadi. tizimlar, mobil aloqa va boshqalar. Tijorat tavsiflovchi reklama matnlari marketing muammolarini hal qilishga qaratilgan va shuning uchun ularning ko‘pchiligi, uning jinsi xususiyatlaridan qat’iy nazar, ommaviy qabul qiluvchiga qaratilgan bo‘lishi kerak.

Tilshunoslar reklama matnlarini, shuningdek, ma’lum bir kommunikativ harakatga qaysi sezgi a’zolari, ma’lumot olish kanallari jalb qilinganligiga qarab ajratadilar: yozma aloqa jarayonida ko‘rish yoki majoziy tasvirlar, eshitish va nihoyat, og‘zaki va majoziy ma’noda o‘zlashtiradigan ko‘rish va eshitish shu bilan birga (bu, ammo o‘tish yoki sintetik shakllarning mavjudligini istisno qilmaydi).

1. Og‘zaki kommunikativ tip: asosiy aloqa vositasi so‘zdir va bu holda aloqa shakli yoziladi.

2. Og‘zaki-vizual kommunikativ tip: so‘z bilan ifodalangan semantika vizualizatsiya qilingan komponentlar bilan to‘ldiriladi. Muhim bir xususiyatni ta’kidlash muhim: birinchi holatda ratsional yoki hissiy tasvirning tabiati faqat denotatsiyaning o‘ziga xos xususiyatlari bilan belgilanadi; ma’noni tasavvur qilganda, tasvirning tasavvuriga uning ko‘rinishi, vizuallashuvi tufayli ham erishiladi.

3. Ovozli-og‘zaki kommunikativ tip: bu holda matn tuzilishining murakkablashishi yangi kommunikativ kanalning, ya’ni gapirish va tinglash aloqasi bilan bog‘liq. Reklama kommunikatsiyasining ushbu turi bu kabi aloqa aktining klassik tushunchasiga yaqinroq. Radio reklama uchun eng shaxsiy va shaxsiy reklama shakli sifatida qaralishi bejiz emas.

4. Multimedia kommunikativ turi (audio–og‘zaki–vizual): video ketma-ketlikning harakatchanligi ilgari mavjud bo‘lgan zaxiralarga

qo‘shiladi, diqqatning turli zonalari yaratiladi, bu esa ushbu turdagi matn tarkibini iloji boricha murakkablashtirishga imkon beradi.

Shunday qilib, reklama matnlari mualliflari oldida reklama jozibasi maqsadlari bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan bir qator vazifalar turibdi. Reklama matniga xos bo‘lgan asosiy motiv bu shaxsiy daromad motividir. Ushbu motiv, qoida tariqasida, reklama matnining turi va tasnifidan qat‘iy nazar amalga oshiriladi. Har qanday muallif reklama matni turini o‘ziga yuklatilgan vazifalarga javob beradigan turini tanlaydi. Biroq, har qanday reklama matni uchta asosiy funksiyani bajarishi kerak – kommunikativ, tartibga soluvchi va umumlashtiruvchi.

Bosma reklama televizion reklama bilan bir qatorda reklamanning eng muhim turidir. Bu boshqa reklama turlari uchun namuna bo‘lgan bosma reklama hisoblanadi. Uning o‘ziga xos xususiyati – ramziylik – televizion reklama uchun ham, radio reklama uchun ham asos hisoblanadi.

Reklama uchun og‘zaki tilning ahamiyati juda muhimdir. Darhaqiqat, reklama tasvirlari iste‘molchining e‘tiborini tortadi va reklamanning ba‘zi muhim jihatlarini etkazadi. Ammo og‘zaki belgilar tufayli ushbu asosiy fikrlar reklama beruvchining va reklama agentliklarining reklama kommunikativ maqsadlariga muvofiq ravishda qayta ko‘rib chiqiladi. Bundan tashqari, reklama tasvirlarining aksariyati semantik maydonni umuman qamrab ololmaydi.

Reklamanning og‘zaki qismi 4 asosiy qismdan iborat:

- 1) shior;
- 2) unvon;
- 3) asosiy reklama matni;
- 4) shovqin iborasi.

Shior – reklama konsepsiyasining mohiyati, formulaga siqilgan, unutilmas fikr, lingvistik barkamollikka olib kelgan; firma, mahsulot yoki siyosatchining og‘zaki portreti. Shior har bir reklama nusxasida ishlatilmaydi. Shiori kompaniyaning mohiyatini, falsafasini, uning turli sohalardagi korporativ siyosatini aks ettiradi. Shiorga qo‘yiladigan

asosiy talablar qisqa, esda qolarli, doimiy bo‘lishi, brend nomini o‘z ichiga olishi va boshqa tillarga osonlikcha tarjima qilinishi.

Sarlavha e‘lonning eng muhim og‘zaki qismidir. Odatda, u asosiy reklama xabarini va asosiy reklama argumentini ifodalaydi. Tadqiqotlarga ko‘ra, sarlavhani o‘qigan o‘quvchilarning taxminan 80% asosiy reklama nusxasini o‘qimaydi. Sarlavha yordamida reklama xabarining mohiyatini aks ettirish kerak. Eng muhim sarlavha funksiyalari:

- a) diqqatni jalb qilish;
- b) qiziqishni uyg‘otish;
- c) xaridorni / maqsadli guruhni aniqlash;
- d) mahsulot / xizmatni identifikatsiyalash;
- e) mahsulot / xizmatni sotish.

Sarlavha haqiqati va undan foydalanishning maqsadga muvofiqligi asosiy reklama matnida argumentatsiya yordamida isbotlangan. Argumentatsiya bir nechta variantlarda taqdim etilishi mumkin – istak va eksklyuzivlikga qarab, ratsionallik va emotsionallikka qarab, sotuvga qo‘yiladigan yagona taklifga qarab, argumentatsiya ramziy xususiyatiga qarab va boshqalar. Klassik argumentatsiya nazariyasida ratsional dalillar ko‘proq tahlil qilinadi. Bu tahlildan chetda qolgan hissiy dalillarning rolini biroz baholashga olib keladi. Reklama aloqalarining tipik xususiyatlaridan biri bu uning aloqa shakllariga nisbatan ko‘p qirraliligi va hamma narsaga yaroqliligidir. Bu mahsulotlar va iste‘molchilarning juda keng assortimenti bilan bog‘liq. Ba‘zi mahsulot guruhlari va iste‘molchilar uchun hissiy dalillardan foydalanish yaxshidir. Ularning harakatlarining asoslari mantiqqa emas, balki hissiyotlarga murojaat qilishdir. Bu ularning ahamiyatini pasaytirmaydi. Aksincha, ular reklamanning asosiy tezisini isbotlay olishlari kerak. Hissiy tortishuvlarga asoslangan reklama asosan ayollarga qaratilgan. Ularni amalga oshirish uchun eng qulay tovar guruhlari kosmetika va moda hisoblanadi.

Shovqin iborasi - bu bosma e‘lonning so‘nggi og‘zaki qismi. Echo iborasining ta‘riflaridan biri bu “bosma reklama matnining oxiriga joylashtirilgan, reklama tarkibidagi asosiy motivning asosiy qismini takrorlaydigan ibora yoki jumla” deb aytilgan. Shovqin iborasi reklama

matnining majburiy tarkibiy qismi emas, ammo u matndagi ba'zi funksiyalarni bajarishga mo'ljallangan:

a) matndan asosiyini takrorlang yoki yana kompaniyaning afzalliklarini ta'kidlang;

b) reklamaga tugallangan ko'rinish berish.

Yuqorida aytib o'tilganlarga qo'shimcha ravishda ta'kidlash kerakki, reklama matni, qoida tariqasida, reklama e'tirozi mavzusining nomi (tovarlar yoki xizmatlar), logotip, savdo belgisi va savdo markasi va korporativ identifikatsiya elementlari kabi elementlarni o'z ichiga oladi.

Xulosa qilib aytganda, reklama matni faol zamonaviy tadqiqot obyekti deb ayta olamiz. Reklama matni ta'riflarining aksariyati uning ma'lum bir guruhga yo'naltirilganligini aks ettiradi, o'z vakillarining manfaatlari va ehtiyojlariga murojaat qiladi, shuningdek, reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilishga hissa qo'shadi. Reklama matnlarining tasnifi juda xilma-xildir va reklama matni turlari tanlangan tasnifga bog'liq. Ushbu ishda tadqiqotning maqsad va vazifalaridan kelib chiqib, bosma reklama matnlari tahlil qilindi. Ularning og'zaki tuzilishi, odatda, shiori, sarlavhasi, asosiy reklama nusxasi va aks sadolarni o'z ichiga oladi. Ushbu qurilish bloklarining har biri o'ziga xos funksiyalarga ega. Biroq, reklama matnlari har doim ham ro'yxatdagi barcha elementlarni o'z ichiga olmaydi, bu elementlarning ba'zilari yetishmayotgan bo'lishi mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar

- 1) Matn bu –
- 2) Reklama materiallari matnli mavzularining g'oyalarini ishlab chiqish uslubiyatlari qaysilar?
- 3) Tovar pozitsiyasini belgilashga ta'rif bering.
- 4) Reklama bu –
- 5) Logotip nima?
- 6) Reklama tarqatish vositalarini sanab bering.
- 7) Texnik va fotografik samara deganda nimani tushunasiz?
- 8) Axborot reklama bu –
- 9) Reklamada plagiatsga ta'rif bering.
- 10) Marka bu....

9-BOB. TASHKILOTNING REKLAMA FAOLIYATINI STRATEGIK REJALASHTIRISH

9.1. Tashkilotning reklama strategiyasini ishlab chiqish

Maxsus reklama strategiyasini tanlash maqsadni belgilashda ta'kidlangan yo'nalishda amalga oshiriladi. Skiding strategiyasi reklama samaradorligi uchun argument sifatida import qilingan atributlarni ko'p kiritishni o'z ichiga oladi.

Eng mas'uliyatli va qiyin vaziyat ""mutlaq yetakchilik" sektorida. Atributlarning yuqori ahamiyatligiga faqat reklama kreativiti orqali kuchaytirilishi, atributlar iste'molchi ongida "savdo markasi", "brend" va uning navlari tushunchalari shaklida targ'ib qilinganligi sababli erishiladi.

"Dono" segmentidagi strategiya jiddiy ustunliklarga da'vo qilmasdan reklama yaratishning axborot bosqichi bilan tavsiflanadi. Xususiyatlar ma'lum bir segmentga yo'naltirilgan va axborot ustunligiga ega.

Xameleyon strategiyasi bu mahsulotning reklama atributlarini bosh kompaniya yoki eng yaqin raqobatchilarning reklamalaridagi atributlar holatiga moslashtirishdir. U mahsulot haqidagi bilimlarni oshirishga, tovar xabardorligini yaratish va saqlashga, uni tanib olishga va yodlashga qaratilgan.

"Agressiv" strategiya – bu taqqoslanadigan reklama uchun atributlardan foydalanish, shuningdek yangi segment yoki bozor uchun boshqa tegishli atributlarni taqdim etish.

"Xavfli loyiha" strategiyasi modani, yangi turmush tarzini tavsiflovchi atributlarni taqdim etish bilan bog'liq.

Reklama auditoriyasiga yetib borishda to'rt xil strategiya mavjud:

1) Bitta segmentdagi reklama konsentratsiyasi. Mahsulot atributlari faqat yo'naltirilgan segmentning xatti-harakatlariga xos bo'lgan istaklar yoki imtiyozlar asosida shakllanadi. Ushbu strategiya potensial xaridorlar guruhi taxminan o'xshash yoki bir-birini istisno qiladigan manfaatlarga ega bo'lganda qo'llaniladi. Bunday holda, reklama xabarlarini o'rtacha va'da qilinmagan, ammo har xil kutishlarni

birlashtirishga qodir bo'lgan umumiy va'dani o'z ichiga oladi. Ommaviy axborot vositalari o'z auditoriyasining talablariga mos keladigan reklama shaklini tanlaydi. Strategiya hali ham tor va farqlanmagan talabga ega bo'lgan bozorlarda, shuningdek, yetuklik bosqichida bo'lgan, ammo raqobat pastligi va xaridorlarning umidlari yomon farqlangan sharoitda muvaffaqiyatli ishlatilishi mumkin.

2) Bir nechta selektiv segmentlar strategiyasi. Xususiyatlar segmentlarning iste'molchilarning istaklarini hisobga olgan holda, ularning izchilligi asosida shakllanadi, chunki reklama turli xil xususiyatlarga ega bo'lgan bir nechta segmentlarga ta'sir qiladi. Reklama iste'molchilar, dilerlik tarmoqlari brendlari, vositachilar va boshqalarni bozor segmentatsiyalash xususiyatlarini aks ettiradi. Ushbu tabaqalashtirilgan strategiya ko'pincha rivojlanayotgan bozorda talab yuqori bo'lganida va taxminlar farqlanib turganda raqobatning natijasidir. Bunday holda, reklama beruvchi har qanday tovarlarning ma'lum bir assortimenti bilan bog'liq ravishda uni qiziqtirgan har bir mijozlar guruhiga turli xil murojaat qiladi, uning murojaatini u murojaat qilinadigan auditoriya turiga mos keladi. Reklama atributlar to'plamini kiritish bilan barchaga qaratilgan (monopol strategiya). Reklama rivojlanishida ijtimoiy foydali qadriyatlarga ega iste'molchilar massasiga umumiy ta'sir atributlari ishtirok etadi. Mahsulotning hayot aylanishi bosqichiga qarab strategiya. Ushbu strategiyada reklamaning asosiy obyektlari ohak daraxtlari bo'lib, ular tovar yoki xizmatlarni tanlashga ta'sir qiladi, mahsulotni hayot sikli bosqichiga qarab reklama sotadigan sotuvchilar.

9.2. Reklama maqsadlarini rejalashtirish

Rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishning birinchi bosqichi egallab turilgan raqobatli ustunlikning tabiatini aniqlab olishdan iborat bo'lib, bu ustunlik kelgusidagi strategik va taktik qadamlar uchun asos bo'lib qoladi.

Yuqorida raqobatli ustunlikni ikki xil o'lchash orqali: "unumdorlik" (xarajatlar bo'yicha ustunlik) va "bozor kuchi" (maqbul maksimal sotish narxiga nisbatan ustunlik) bo'yicha aniqlash mumkinligi ko'rsatilgan edi. Firmaning xususiyatlari, uning kuchli va

kuchsiz tomonlari hamda uning raqobatchilarini hisobga olgan holda qaysi ustunlikni tanlash kerak?– degan savol tug‘iladi. Boshqacha qilib aytganda, ma’lum bir tovar bozorida qaysi ustunlikni himoya qilish osonroq? Bunday ustunlikni aniqlab olish uchun raqobatli vaziyatni tahlil qilib chiqib, quyidagi savollarga javob berish lozim:

– ko‘rib chiqilayotgan tovar bozori yoki segmentda muvaffaqiyatning hal qiluvchi omillari qaysilar?

– bu hal qiluvchi omillar nuqtayi nazaridan firmaning qanday kuchli va kuchsiz tomonlari bor?

– mana shu hal qiluvchi omillar nuqtayi nazaridan eng xavfli raqobatchining qanday kuchli va kuchsiz tomonlari bor?

Firma bu ma’lumotlardan kelib chiqqan holda: (a) qaysi raqobatli ustunlikka nisbatan eng yaxshi pozitsiyada ekanligini aniqlab olishi; (b) muayyan sohada bunday ustunlikka erishishga qaror qilish; (d) o‘z raqiblarining raqobatli ustunligini bartaraf etishga urinishi mumkin.

Shunday qilib, tanlanadigan asosiy strategiyalar bir-biridan qaysi ustunlikka tayanishi bilan farq qiladi. Porterning fikricha, faqat uchta asosiy raqobatli strategiya mavjud bo‘lib, ular o‘zining maqsadli bozori bilan (butun bozor yoki uning ma’lum bir segmenti) va amalga oshirilayotgan raqobatli ustunlik turi bilan (xarajatlar yoki tovarning ustun sifatlari bo‘yicha) farq qiladi.

Xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga liderlik strategiyasi markazida raqobatchiga nisbatan past xarajat bo‘ladi. U doimiy xarajatlarni nazorat qilishni, ishlab chiqarishga investitsiya. Yangi texnologiya konstruksiyalari ustida yaxshilab ishlashni, savdo xarajatlarini kamaytirishni nazarda tutadi. Asosiy strategiya uchinchi - maxsuslashtirish strategiyasi, ya’ni konsepsiya bir segment yoki xaridorlarning raqobatchi guruhlarini bozorni harakatsiz egallab olishdir.

Maqsad bu yerda tanlangan maqsadli segmentni raqobatchiga nisbatan ehtiyojini qondirishdir. Bu strategiya differentsiatsiyada ham, xarajatni iqtisod qilishda ham bo‘ladi, bunda faqat maqsadli segment doirasida bo‘ladi. Xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga liderlik strategiyasi. Bu strategiyani markaz e’tiborida raqobatchiga nisbatan

kam xarajatlar asosiy o‘rinda turadi. Xarajat munosabatiga afzalliklar 5 ta raqobatli kuchga qarshi samarali himoyani tashkil etadi:

- * firma o‘zini to‘g‘ri raqobatchisi bilan narx jangida ham qarama-qarshi turishga loyiq va narxda foyda olishga ega;

- * kuchli mijozlar kuchli raqobatchi uchun darajasidan narxni pasayishiga erisha olmaydi;

- * past xarajatlar kuchli ta‘minotchilarga qarshi himoyani ta‘minlaydi;

- * past xarajatlar yangi raqobatchilar uchun kirish to‘siqlarini tashkil qiladi va bir vaqtning o‘zida tovar-o‘rinbosarlarga qarshi yaxshi himoya tashkil qiladi.

Barcha strategiyalar markaz e‘tiborida raqobatchilar bilan solishtirganda past xarajatlar bo‘ladi.

9.3. Marketing strategiyasi bilan bog‘liqligi

Marketing va reklama strategiyasi reklama faoliyati algoritmini belgilaydi. Belgilangan joylar, yo‘nalishlar va mezonlarda o‘z ifodasini topadi. Kompaniyaning yuqori menejmenti uning rivojlanishida bevosita ishtirok etadi. Reklama va marketing strategiyasi kompaniyada yoki uning bozorida metamorfozalar yuz berganda o‘zgaradi.

Reklama va marketing strategiyalari ikki xil – media va ijodiy. Ikkinchisida quyidagi kichik guruhlar ajralib turadi – hissiy, ratsionalistik va aralash.

Reklama strategiyasi kommunikatsion marketing strategiyasini amalga oshirishning bir qismi bo‘lib xizmat qiladi. Bu muhim reklama maqsadlariga erishishga qaratilgan uzoq muddatli, keng ko‘lamli dastur.

Strategiya belgilangan maqsadlarga erishishga yordam beradi, mahsulotni potensial iste‘molchilar uchun imkon qadar jozibador qiladi. Har qanday reklama faoliyati uchun reklama strategiyasini shakllantirish muhim ahamiyatga ega. Bu reklama siyosatining asosini

tashkil etadi, bu kompaniyaning amaliy reklama faoliyatini amalga oshirish uchun ko'rsatma.

Reklama siyosati bir qator savollarga javob berishi kerak:

1. mahsulotni bozorda qanday joylashtirish kerak;
2. mahsulotning afzalliklari, maxsus xususiyatlari qanday;
3. mahsulotning maqsadli auditoriyasi qanday bo'lishi kerak;
4. aloqa uchun qanday eng samarali kanallarni tanlash kerak.

Har qanday reklamada odamni xarid qilishga undaydigan, mahsulotni raqobatchilar doirasidan ajratib turadigan asosiy tushuncha, reklama g'oyasini topish eng qiyin narsa.

Reklama, marketing strategiyasi asosiy savolga javob beradi - marketing muammolarini hal qilish uchun reklama kompaniyasini qanday qurish kerak.

Har qanday reklama strategiyasi asosiy konseptual muammoni hal qilishi kerak potensial xaridor raqobatdosh mahsulotlarga nisbatan unga ustunlik berishi uchun mahsulotni reklama qilishga sarmoya yotqizishning nima keragi bor? Shuningdek, reklama xabarlarini yuboriladigan maqsadli auditoriya to'g'risida qaror qabul qilishingiz kerak.

Marketing strategiyasi vazifani bajaradi – iste'molchiga mahsulot sotib olayotganda o'ziga xos, moddiy manfaat to'g'risida ma'lumot etkazish, unga psixologik ta'sir o'tkazish.

Og'zaki bo'lmagan ma'lumotlar zamonaviy proeksion reklama uchun juda muhimdir. Effektiv reklama vizual va matnli ma'lumotlarni birlashtirish orqali yaratiladi. Proeksion reklama reklama qilingan brend bilan video tomosha qilishda ijobiy his-tuyg'ularni, hissiyotlarni keltirib chiqarishi kerak.

Samarali reklama strategiyasi quyidagilarga yordam beradi:

- umumiy reklama va axborot sohasida mahsulot yoki xizmatning o'ziga xos reklamasini ajratib ko'rsatish;
- iste'molchida reklama qilinayotgan mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish, uni xarid qilishga undash;

- ishlab chiqaruvchining tovar aylanmasini oshirish, uning bozorda raqobatdosh mavqeyini o'rnatish.

Reklama strategiyasida reklama kompaniyasi yo'naltirilgan auditoriyani aniqlash, u bilan ishlashning ustuvor yo'nalishlarini va iste'molchiga ta'sir o'tkazish usullarini tahlil qilish alohida o'rin tutadi.

Bozorga kirib borish strategiyalari. Kirib borish strategiyalari doirasida mavjud bozorlarda tovarlar savdosining hajmini oshirishga urinib ko'rish lozim. Bunga bir necha xil yo'l bilan erishish mumkin. Birlamchi talabni rivojlantirish: global talabning tarkibiy qismlari ta'sir ko'rsatib, quyidagi usullar bilan bozorning hajmini oshirish:

- tovar yordamida yangi foydalanuvchilarni jalb qilish;
- xaridorlarni tovardan tez-tez foydalanishga undash;
- xaridorlarni kattaroq miqdorda bir martalik iste'mol qilishga undash;
- yangi foydalanish imkoniyatlarini topish.

Bunday strategiya bozorning kengayishidan hammadan ko'proq manfaatdor bo'lgan peshqadam firmaga xosdir. Bozordagi o'z ulushini oshirish: tovarlarni o'tkazish bo'yicha faol xatti-harakatlar orqali raqobatchi firmalarning sobiq mijozlarini jalb qilish, masalan:

- sotilayotgan tovar yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarni yaxshilash;
- markani pozitsiyasini o'zgartirish;
- narxni sezilarli kamaytirishga jur'at etish;
- sotish tarmog'ini mustahkamlash;
- sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish.

Bunday xatti-harakatlar birlamchi talab kengaymaydigan bo'lib qolgan, ya'ni tovar hayot siklining yetuklik bosqichida bo'lgan bozorlarga xosdir.

Bozorlarni quyidagi yo'llar bilan sotib olish:

- raqobatchi firmani uning bozordagi ulushini qo'lga kiritish maqsadida sotib olish;

–bozordagi katta ulushni nazorat qilish maqsadida qo‘shma korxonani tashkil qilish.

Bozordagi o‘z mavqeyini himoya qilish (mijozlar bilan aloqa, sotish tarmog‘i, imij): shu maqsadda operatsion marketingni faollashtirish, masalan:

–tovar yoki uning pozitsiyasini birmuncha yaxshilash;

–narxni shakllantirishning mudofaa strategiyasi;

–sotish tarmog‘ini mustahkamlash;

–sotishni rag‘batlantirish chora-tadbirlarini kuchaytirish yoki qayta yo‘naltirish.

Bozorni ratsionallashtirish: xarajatlarni kamaytirish yoki operatsion marketing samaradorligini oshirish maqsadida xizmat ko‘rsatilayotgan bozorlarni qayta tashkil qilish. Masalan:

–eng rentabelli segmentlarga e‘tiborni jamlash;

–eng samarali distribyutorlarga murojaat qilish;

–eng kam buyurtma hajmini belgilab, mijozlar sonini kamaytirish;

–ba‘zi segmentlardan ketish.

Bozorni tashkil qilish: iqtisodiy sektorning samaradorlik darajasiga qonunchilikda ruxsat berilgan darajada ta‘sir ko‘rsatish. Masalan:

–boshqaruv organlarining yordamidan foydalangan holda tegishli tarmoqdagi raqobatchilik kurashi qoidalarini o‘rnatish;

–professional tashkilotlar tashkil qilish (masalan bozor haqidagi ma‘lumotlarni yig‘ish uchun);

–ishlab chiqarishni qisqartirish yoki barqarorlashtirish to‘g‘risida bitim tuzish.

Bu so‘nggi uch strategiya ko‘proq mudofaa xarakteriga ega bo‘lib, ularning maqsadi bozorga kirib borish darajasini qo‘llab-quvvatlashdan iboratdir. Integratsion o‘shish tegishli firmaning faoliyat doirasi egallab turgan tarmoqda yetarlicha mustahkam bo‘lganda, aynan o‘sha tarmoq miqyosida rivojlanish yo‘llarini nazarda tutadi.

Xususan, regressiv integratsiya – firmaning ta'minotchilarini turli uslublar bilan nazoratga olishi yoki ularga nisbatan mustahkamroq mavqega ega bo'lishi uchun qiladigan urinishlar tushuniladi. Masalan, poligrafiya kompaniyasining sellyuloza ishlab chiqaruvchi ta'minotchi kompaniyaning 50 % aksiyalarini sotib olishi va uning ustidan moliyaviy nazoratni o'rnatishi. Progressiv integratsiya esa tegishli firmaning taqsimot tizimi ustidan mustahkam mavqega ega bo'lishi, nazorat etishi tushuniladi. Masalan, qandolatlar ishlab chiqaruvchi kompaniyaning barcha mintaqalarda o'zining ulgurji kompaniyalarini barpo etishi yoki qandolatlar bilan savdo qiluvchi maxsus chakana savdo shahobchalarini ochishi. Gorizontol integratsiya – tegishli firmani raqobatchi korxonalar ustidan yuqori mavqega ega bo'lishi, nazorat etishi borasidagi urinishlari tushuniladi. Masalan, bir bozorda tayinli tovar guruhi bo'yicha raqobatlashayotgan A firmaning tur raqobatchisi bo'lgan V firmaning sotuvga qo'yilgan ortiqcha quvvatlarini sotib olishi va unga nisbatan o'z mavqeyini mustahkamlashi. Diversifikatsion o'sish – tegishli firmani o'zi faoliyat ko'rsatayotgan tarmoq imkoniyatlariga nisbatan boshqa tarmoq yo'nalishida rivojlanishi samarali yoki maqsadga muvofiq bo'lgan holda belgilanadi. Lekin, buning uchun tegishli firma o'zga tarmoqda rivojlanishi uchun to'plagan tajribasi, ilmiy izlanishlar va tadqiqotlar asosida mavjud kamchiliklarni bartaraf etish, dastlabki tarmoq bo'yicha ixtisoslashuvini o'zgartirish yo'llari va imkoniyatlarini baholagan bo'lishi shart. O'z navbatida diversifikatsion o'sish quyidagi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

a) konsentrik diversifikatsiya firmaning o'z mahsulotlari ko'lamini marketing nuqtayi nazaridan safdosh, to'ldiruvchi mahsulotlar bilan boyitishi borasidagi urinishlarini anglatadi:

masalan, faqat kitoblarni chop etish bilan shug'ullanuvchi kompaniyaning jurnallarini chop etishni ham yo'lga qo'yishdi.

b) gorizontol diversifikatsiya tegishli firma mahsulotlari assortimentini iste'mol nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan, ammo o'zaro bog'liq bo'lgan mahsulotlar bilan boyitish borasidagi urinishlari tushuniladi; masalan: musiqa asboblari ishlab chiqaruvchi kompaniyaning bolalar uchun musiqa maktabini tashkil etishi.

c) konglomerat diversifikatsiya firmaning mahsulot ko‘lamini texnologik, iste‘mol, jihatdan umuman bog‘liq bo‘lmagan mahsulotlar ishlab chiqarishga, sotishga taalluqli bo‘lgan urinishlar tushuniladi. Masalan, farmatsevtik kompaniyaning kompyuter dasturlari ishlab chiqish yo‘nalishi bo‘yicha rivojlanish xatti-harakatlari. Firmalar o‘shirish yo‘nalishlari aynan bir yo‘nalishda amaliyotda namoyon bo‘lmaydi, ayrim SXZ uchun turlicha tarzda va ko‘lamda belgilanadi. Masalan, Germaniyaning BASF kompaniyasi nafaqat kino va fotografiya uchun mahsulotlar ishlab chiqaradi, balki qishloq xo‘jaligi uchun mineral moddalar ham ishlab chiqaradi va ularning tarkibini takomillashtirish bo‘yicha izlanishlarni tashkil etadi. Bunga yana yorqin misol bo‘lib yirik yapon firmalarini keltirish mumkin. Jumladan, Mitsubishi, Toyota, Nissan firmalari bir-biriga texnologik va iste‘mol jihatidan ham umuman bog‘liq bo‘lmagan mahsulotlarni ishlab chiqarish, sotish va ilmiy izlanish ishlarini amalga oshiradilar. Bunga asosiy sabablardan biri ushbu firmalarning tegishli sohalar va yo‘nalishlar bo‘yicha yetarli tajriba to‘plaganligi, firma salohiyatining barcha yo‘nalishlari bo‘yicha yuksak ahamiyat berganidir. Demak, istiqbolni yanada keng imkoniyatli faoliyat masshtabiga aylantirish uchun mumkin qadar diversifikatsiya yo‘nalishida rivojlanishni tashkil etish muhim ahamiyat kasb etadi.

9.4. Strategik rejalashtirish turlari

F. Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda, raqobatchilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko‘rsatadi:

1. Lider strategiyasi.
2. “Kurashga chaqiruvchi” strategiya.
3. “Lider orqasidan boruvchi” strategiya.
4. Mutaxassis strategiyasi.

Odatda, lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo‘shuvchi firmadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo‘lib, yangi iste‘molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo‘llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste‘molini o‘stirishga yo‘naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo‘lib

hisoblanadi. Mudofaa strategiyasi – bu bozor liderining strategiyasi bo‘lib, u orqali korxonada bozorda raqobat kurashida qo‘lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro‘sinini ko‘tarish, tovar harakati kanallarini ustidan nazoratni saqlab qolish) ga intiladi. Mudofaa strategiyasi bu bozor sardori tomonidan o‘zining biznesini raqobat-chilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa qayta hujumga o‘tish yo‘li bilan, mobil mudofaa va qisilib kelayotgan mudofaa. Hujum strategiyasini qo‘llash natijasida firma bozorda o‘z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bundan maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan iboratdir. Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to‘rtinchi strategiyasi bo‘lib, lider firma monopolizmida ayblanishdan qochish uchun bozordagi o‘z ulushini qisqartirishni ko‘rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo‘llarini bittasi ko‘rsatilayotgan xizmatlarni, reklama va talabni rag‘batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobiga talab darajasini pasaytirish maqsadida demarketing tamoyillarini qo‘llash hisoblanadi.

“Kurashga chaqiruvchi” strategiyasining maqsadi lider o‘rnini egallashdir. Bu yerda 2 ta muammo muhim hisoblanadi:

1. Liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash.
2. Uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Vaziyatni tanlashda front bo‘yicha hujum yoki qanot hujumi muqobillari hisobga olinadi. Hujum strategiyasi bu raqobat strategiyasi bo‘lib, u bozor da‘vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo‘llaniladi. Front bo‘yicha hujum bu raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan ko‘ra kuchli tomonlaridan ustun kelish bo‘yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo‘yicha) hujum qilish tushuniladi. Uni amalga oshirish uchun korxonada raqobatchiga nisbatan ko‘p resurslarga ega bo‘lishi hamda uzoq muddatli “jang harakatlari”ni olib borish qobiliyatiga ega bo‘lishi kerak.

Qanot hujumi bu raqobatchilar faoliyatini kuchsiz joylariga yo'naltirilgan bo'lib, bu joylarda ustunlikka erishish uchun asosiy kuchlar tashlanadi; u shunga asoslanganki raqobatchi ko'pincha o'z resurslarining eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo'naltiradi, masalan sifati bo'yicha sardorlik (liderlik) pozitsiyasini saqlab turishi mumkin, ayni vaqtda, esa o'z faoliyatida kuchsiz joylarga ega bo'lishi mumkin, masalan vositachilar bilan ishlashga uncha ahamiyat berishmaydi. Ushbu strategiya bozor da'vogari raqobatchiga nisbatan kam resurslarga ega bo'lsa yaxshi natija berishi mumkin. U ko'pincha raqobatchilarga qarshi kutilmaganda ishlatiladi.

O'rab olish orqali hujum bu raqobatchini barcha pozitsiyalarga birdaniga hujum qilinib, uni bir vaqtning o'zida hamma yo'nalishlar bo'yicha mudofaa olib borishga majbur etadi; bu esa bozor da'vogari juda katta resurslarga ega bo'lganda qo'llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqobatchini bozordagi pozitsiyasini yemirilishiga imkoniyat yaratadi. U quyidagi variantlarida amalga oshirishi mumkin, ya'ni mahsulot modifikatsiyasi (turlari) sonini ancha ko'paytirib, raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o'z mahsulotini sotishi. Chetlab o'tish hujumi bu to'g'ridan-to'g'ri bo'lmagan hujum turi bo'lib, ko'pincha quyidagi yo'nalishlardan birida amalga oshiriladi: ushbu korxonaga uchun mutlaqo yangi bo'lgan mahsulot turini ishlab chiqarishni o'zlashtirish, yangi geografik bozorlarni o'zlashtirish, texnologiyada yangi bosqichni o'zlashtirish, bozor da'vogari uchun dastlab, eng "yengil" bozorlarda amalga oshirilib, u yerlarda ustunlikka erishilgandan so'ng esa, raqobatchining asosiy faoliyati sohalarida hujum uyushtiriladi.

Partizan hujumi bu raqobatchini tushkunlikka tushirish maqsadida, har zamonda uncha katta bo'lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o'ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg'usini rivojlantirishdir (narxlarni har zamonda pasaytirish va mahsulotni jadal sur'atlar bilan siljitish, oqibatda esa raqobatchini o'zi uchun zararli bo'lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va x.k.lar). Bunday strategiyani ko'pincha uncha katta bo'lmagan cheklangan resurslarga ega firmalar, ancha yirik bo'lgan raqobatchilarga nisbatan qo'llaydilar. Biroq tez-tez amalga oshiriladigan partizan hujumlari bu katta xarajatlarga olib keladigan tadbirlar, uning ustiga raqobatchilar ustidan g'alaba qozonish

uchun, unga boshqa turdagi hujum harakatlari bilan qo‘llab-quvvatlab turish kerak.

“Lider orqasidan boruvchi” bu bozorda ulushi uncha katta bo‘lmagan raqobatchidir. Ushbu xulq-atvor ko‘proq oligopoliya holatidagi o‘rinlarga ega bo‘lib, unda differensiatsiya imkoniyatlari kam, har bir raqobatchi barcha firmalarga zarar keltirishi mumkin bo‘lgan kurashdan qochadi. Mutaxassis strategiyasida mutaxassis butun bozor bilan emas, balki bir yoki bir necha segment bilan qiziqadi. Uning maqsadi katta daryoda kichik baliq bo‘lish emas, balki kichik daryoda yirik baliq bo‘lishdan iborat. Bu raqobatchilik strategiyasi asosiy strategiyalardan biri bo‘lgan konsentratsiya strategiyasiga mos keladi. Mutaxassis e‘tibor berayotgan chuqurcha rentabellik bo‘lishi uchun u beshta shartni qondirishi lozim:

1. yetarli potensial foydaga ega bo‘lishi kerak;
2. potensial o‘shishga ega bo‘lishi;
3. raqobatchilar uchun kam jalb etuvchi bo‘lishi kerak;
4. firmaning maxsus imkoniyatlariga mos kelishi kerak;
5. kirishni barqaror to‘siqlariga ega bo‘lishi kerak.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xameleyon strategiyasi bu –
2. Agressiv strategiya bu –
3. Xavfli loyiha strategiyasiga ta’rif bering.
4. Reklama auditoriyasiga yetib borishda necha xil strategiya mavjud va ularga ta’rif bering?
5. Tovar bozori yoki segmentda muvaffaqiyatning hal qiluvchi omillari qaysilar?
6. Xarajat munosabatiga afzalliklar nechta raqobatli kuchga qarshi samarali himoyani tashkil etadi?
7. Mahsulotning maqsadli auditoriyasi qanday bo‘lishi kerak?
8. Samarali reklama strategiyasi nimalarga yordam beradi?
9. Bozorga kirib borish strategiyalariga ta’rif bering.

10-BOB. REKLAMA KOMPANIYASINI TAYYORLASH VA AMALGA OSHIRISH

10.1. Reklama jarayoni ishtirokchilari o‘rtasidagi munosabatlarni tashkil etish

Reklama jarayoni quyidagicha umumlashtirilishi mumkin: reklama beruvchilar reklama tarqatish vositalari orqali o‘z xabarlarini potensial iste‘molchilarga yetkazadigan reklama vositachilaridan foydalanadilar.

Reklama jarayonining asosiy ishtirokchilari:

Reklama beruvchilar – bu reklama jarayonini boshlaydigan va qoida tariqasida pul to‘laydigan tashkilotlar va firmalar, jismoniy shaxslar.

Reklama beruvchining asosiy funksiyalari - reklama obykti va uning reklama xususiyatlarini aniqlash; reklama budjetini ishlab chiqish; reklama tadbirlarining maqsadlari va vazifalarini shakllantirish (reklama kompaniyasi); reklama qilinadigan obyektning asosiy afzalliklari va xususiyatlariga e‘tibor qaratgan holda matnli matnlarni tayyorlash; reklama agentligi bilan reklama materiallarini yaratish va reklama tarqatish vositalariga reklama joylashtirish bo‘yicha shartnomalar tayyorlash va tuzish; reklama kompaniyasini ishlab chiqish paytida reklama ijrochisiga yordam berish; bajarilgan ish uchun to‘lov.

Reklama vositachilari – bu reklama beruvchi yoki reklama ma‘lumotlarini tarqatish vositasi nomidan reklama kompaniyasini ishlab chiqish, reklama mahsulotlarini ishlab chiqarish va yoki uni reklama ma‘lumotlarini tarqatish vositalarida joylashtirish bilan shug‘ullanadigan mustaqil korxonalar.

Reklama vositachilariga reklama agentliklari, sotib olish agentliklari va sotuvchilar kiradi. Reklama bozorida eng keng tarqalgan vositachilik tuzilmalari reklama agentliklari hisoblanadi.

Reklama agentliklari reklama kompaniyasining strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish, reklama mahsulotlarini yaratish, reklama

mahsulotlarini reklama tarqatish vositalarida joylashtirish bilan shug'ullanadi.

Reklama agentliklari shartli ravishda faqat ma'lum xizmatlarni ko'rsatishga ixtisoslashgan to'liq xizmat ko'rsatuvchi agentliklar va agentliklarga bo'linadi.

Reklama agentliklari reklama tarqatish vositalari bilan munosabatlarni amalga oshiradi, ularda buyurtmalar joylashtiradi va ularning bajarilishini nazorat qiladi; reklama mahsulotlarini yaratish; reklama kompaniyalari va individual reklama tadbirlari rejalarini ishlab chiqish; reklama beruvchilar va ommaviy axborot vositalari bilan hisob-kitoblarni amalga oshirish; tadqiqot va marketing tashkilotlari, bosmaxonalar, studiyalar, mustaqil mutaxassislar bilan hamkorlik qilish.

Media xaridorlari reklama maqsadida reklama tarqatish vositalarida reklama maydonlarini (televideniye va radioeshittirish va matbuotda va tashqi reklama vositalarida) sotib olish bo'yicha xizmatlarni taqdim etadilar.

Mediasellers reklama ommaviy axborot vositalari egalari nomidan va ularning nomidan reklama maydonlarini sotish bo'yicha xizmatlarni taqdim etadi.

Reklama tarqatish vositalari – reklama xabarlarini maqsadli auditoriyaga yetkazish uchun joy va vaqt ajratadigan jismoniy yoki yuridik shaxslar.

Reklama iste'molchilari – reklama to'g'risidagi ma'lumotlar yetkaziladigan jismoniy yoki yuridik shaxslar.

Reklama jarayonini amalga oshirish jarayonida uning tarkibiga boshqa ishtirokchilar ham kiritilib, umuman bozorning ishlashiga hissa qo'shadilar. Bunga quyidagilar kiradi:

Reklama beruvchilar va reklama vositachilariga umuman bozor holati va uning alohida segmentlari to'g'risida ma'lumot beradigan tadqiqotchilar, marketing, konsalting tashkilotlari, iste'molchilarga ta'sir o'tkazish usullarini aniqlashda yordam berish, reklama ma'lumotlarini tarqatishning eng yaxshi vositalarini tanlash kabilar.

Reklama mahsulotlarini ishlab chiqarish bilan shug'ullanadigan ishlab chiqarish tuzilmalari (bosmaxonalar, kino, video, audio, foto va dizayn studiyalari).

Davlat (davlat idoralari) va jamoat (barcha turdagi reklama beruvchilar birlashmalari va birlashmalari, reklama agentliklari, ommaviy axborot vositalari, iste'molchilar va boshqalar) darajasida reklama faoliyatini tartibga soluvchi tashkilotlar.

Reklama jarayonini tashkil qilishda asosiy rol reklama beruvchilar va reklama agentliklariga tegishli. Ularning orasidagi munosabatlarni o'rnatishda eng to'g'ri bo'lgan shartnoma shakli. Reklama beruvchi reklama agentligi bilan shartnoma tuzishga qaror qilishdan oldin, u to'g'ri agentlikni tanlashi kerak.

Agentlikni tanlashda siz agentlik yaratilgan vaqtga, mutaxassislarning mavjudligiga, ixtisoslashuv darajasiga va narxlarga alohida e'tibor berishingiz kerak.

Agentlik yaratilgan vaqt uning xizmat ko'rsatish bozoridagi faoliyatini aniqlashga imkon beradi. Shu bilan birga, siz agentlik ishlaydigan firmalar ro'yxatiga, shuningdek ilgari bajarilgan ushbu yoki boshqa ishlarning misollariga e'tibor berishingiz kerak.

Reklama beruvchini qiziqtiradigan yo'nalishdagi mutaxassislarning mavjudligi, biz aniq reklama bilan shug'ullanadigan tasodifiy odamlar emas, balki professionallar degan xulosaga kelishimizga imkon beradi.

Agentlikning ixtisoslik darajasi shuni ko'rsatadiki, agentlik reklama beruvchiga qiziqish yo'nalishi bilan maqsadli ravishda shug'ullanadi. Agentlikka qarab stavkalar juda katta farq qilishi mumkin. Shuni esda tutish kerakki, arzon narxlar tanlovning asosiy mezonlari emas, balki muhim, ammo yaxshi ish deyarli har doim qimmatga tushadi.

Bozorning rivojlanishi bilan reklama beruvchilar allaqachon ozmi-ko'pmi xabardor sheriklarni tanlashga urinmoqdalar. Hozirda alohida reklama beruvchilar uchun reklama xizmatlari uchun tanlovlar (tanlovlar) o'tkazish ommaviylashmoqda.

Reklama beruvchilar va reklama agentlari o‘rtasidagi o‘zaro ta’sir uchta asosiy yo‘nalishda o‘rnatilishi mumkin:

- reklama beruvchi agentlikka buni nima, qanday va qachon amalga oshirishni buyuradi;
- reklama beruvchi reklama agentligi uning nomidan nimani va qanday ishlashini umuman o‘rganmaydi;
- reklama beruvchi umumiy yechimlarni topish uchun birgalikda ishlaydi.

Birinchi variantda, agar reklama belgilangan reklama maqsadlariga erisha olmasa, agentlik “boshqalarning” g‘oyalarining texnik ijrochisi sifatida ishlaganligini hisobga olib, muvaffaqiyatsiz reklama uchun javobgarlikdan ozod qilishga haqlidir.

Ikkinchi variantda reklama beruvchi o‘z mahsulotini reklama qilish uchun unga ajratilgan mablag‘ni xavf ostiga qo‘yadi, chunki reklama belgilangan maqsadga erisha olmaydi. Buning sababi shundaki, reklama agentligi har doim ham reklama beruvchining ishtirokisiz va uning reklama qilinayotgan mahsulot sohasidagi bilimlarini inobatga olmasdan, vakolatli reklama dasturini tuzishi va amalga oshirishi mumkin emas.

Uchinchi variant eng maqbuldir, chunki bu sizga ma’lum bir tovarlarni reklama qilishga qaratilgan dasturni ishlab chiqish va amalga oshirishda reklama agentligi mutaxassislari va reklama beruvchilar tajribasidan birgalikda foydalanish imkonini beradi.

Reklama agentligi bilan normal ishlash uchun kelishmovchiliklar yoki tushunmovchiliklarni bartaraf etish imkoniyati, ayniqsa, murakkab ijodiy ishlarni amalga oshirishda shartnoma (yoki shunga o‘xshash hujjat) tuzish kerak.

Shartnoma reklama ishlab chiqish, tayyorlash va tarqatish jarayonida tomonlarning huquqlari va majburiyatlarini tartibga soladi. Reklama beruvchi va reklama agentligi o‘rtasida tuzilgan shartnomada quyidagilar bo‘lishi kerak:

- reklama agentligi tomonidan ko‘rsatiladigan xizmat turlari, shu jumladan, reklama dasturini ishlab chiqish;
- reklama buyumlari ro‘yxati va ularning xususiyatlari;

- shartnomaning umumiy muddati;
- shartnomaning umumiy summasi;
- dastlabki ma'lumotlarni, reklama buyumlari namunalari taqdim etish va ularni qaytarish tartibi va muddatlari;
- reklama dasturini tasdiqlash uchun taqdim etish tartibi va muddatlari;
- reklama tadbirlari rejasi, matnlar, badiiy asl nusxalar va ssenariylarni muvofiqlashtirish tartibi va muddatlari;
- reklama faoliyati to'g'risidagi hisobotlarni taqdim etish tartibi va muddatlari;
- shartnomalarni bajarish tartibi va muddatlarini buzganlik uchun tomonlarning mulkiy javobgarlik shartlari;
- reklama beruvchi va reklama agentligi shartnomada ta'minlash uchun zarur deb hisoblaydigan boshqa shartlar;
- shartnoma tomonlarining to'lovlari va pochta ma'lumotlari.

Reklama agentliklari bilan ishlash reklama joylashtirishda o'z xodimlari (agentlari) bilan, shuningdek reklama bergandan keyin o'zlarining qarshi takliflari bilan reklama beruvchiga murojaat qiladigan agentlar bilan ishlash zarurligini tug'diradi. Bunday takliflardan to'g'ri foydalanish sizga tez yoki qo'shimcha xarajatlarsiz u yoki bu reklamani joylashtirishga imkon beradi. Reklama agentlari bilan ishlashda vaqtingizni ayamasligingiz kerak, chunki bu sizga tegishli xizmatlarni qidirishda ko'p vaqtni tejaydi.

Reklama agentligi va reklama tarqatish subyekti o'rtasida tuzilgan shartnomada quyidagilar ko'zda tutilishi kerak:

- reklama tarqatish subyekti tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar, shu jumladan reklama vositalarini ishlab chiqarish;
- reklama xabarlarini uzatish uchun ajratilgan gazeta (jurnal) maydonining umumiy hajmi yoki efir vaqti;
- reklama buyumlari va vositalarining ro'yxati;
- reklama vositalarini ishlab chiqarish va takrorlash tartibi va muddatlari;
- tayyor reklama mahsulotlarini tasdiqlash tartibi va muddatlari;
- tarqatish tartibi va muddatlari va xabarlarni uzatish jadvali;

- reklama tarqatilishi to'g'risidagi hisobotlarni topshirish tartibi va muddatlari;
- reklama fondlarini qaytarish shartlari;
- shartnomaning umumiy muddati;
- shartnomaning umumiy summasi;
- hisob-kitob qilish tartibi va muddatlari;
- shartnomani bajarish tartibi va muddatlarini buzganlik uchun tomonlarning mulkiy javobgarlik shartlari;
- tomonlar shartnomada ko'zda tutilgan boshqa shartlar;
- tomonlarning to'lovlari va pochta ma'lumotlari kabilar.

10.2. Reklama kompaniyalarining turlari va mazmuni

Reklama kompaniyasi belgilangan vaqt davrini qamrab oladigan va reklama beruvchining muayyan marketing maqsadiga erishish uchun reklama vositalari kompleksi qo'llashini ko'zda tutadigan, o'zaro bog'liq reklama tadbirlari tizimini ifodalaydi. Reklama sohasidagi xorijiy va mahalliy tajriba shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyasini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan reklama tadbirlarini kompleksli va izchil ravishda amalga oshirish umumiy maqsad bo'yicha o'zaro bog'lanmagan, vaqt bo'yicha tarqoq holdagi alohida reklama tadbirlaridan ko'ra ancha ko'proq samara beradi.

Reklama kompaniyalari samaradorligiga ommaviy reklama vositalaridan keng foydalanish hisobiga erishilib, ularning biri boshqasini to'ldiradi va kuchaytiradi. Reklama kompaniyasida reklama tadbirlari bir xil shaklga, bir xil ranglar jilosiga ega bo'lishi va pirovardida yaxlit bir butunlikni tashkil qilishi lozim. Reklama kompaniyasi o'tkazish maqsadlari xilma-xil bo'lishi mumkin, xususan:

- bozorga yangi tovarlar yoki xizmatlar chiqarish;
- tovarlar sotuvini rag'batlantirish yoki xizmatlar ko'rsatish hajmini oshirish;
- talabni ayri tovarlardan (xizmatlardan) boshqalarga ko'chirish;
- korxonalar (firma) va uning tovari haqida ijobiy obraz yaratish;

- xaridorlar va hamkorlarda tovar yoki korxon (firma) haqidagi tasavvurlar barqarorligini ta'minlash.

Reklama kompaniyasining davom etishi qo'yilgan maqsadga, reklama tarqatish obyektining xususiyatlariga, kompaniya ko'lamiga bog'liq bo'ladi. Reklama kompaniyalari turli belgilarga ko'ra farqlanib, ularning asosiylari quyida sanab o'tilgan.

1. Reklama qilish asosiy objekti bo'yicha quyidagilarni reklama qilish bo'yicha kompaniyalarni ajratib ko'rsatish mumkin: tovarlar va xizmatlar, hamda korxon, firma.

2. Ko'zlanadigan maqsadlar bo'yicha reklama kompaniyalari quyidagilarga ajratiladi:

- kirish reklamasi – bozorga yangi tovarlar va xizmatlar joriy qilinishini ta'minlaydigan reklama;
- tasdiqlash reklamasi – tovalar va xizmatlar sotuvining o'sishiga xizmat qiladi;
- eslatish reklamasi – tovarlar va xizmatlarga talabni qo'llab-quvvatlashni ta'minlaydi.

3. Hududiy qamrab olish bo'yicha reklama kompaniyalari quyidagicha bo'ladi:

Mahalliy, mintaqaviy, milliy, xalqaro.

4. Ta'sir intensivligi bo'yicha reklama kompaniyalari quyidagicha bo'ladi:

bir maromdagi, o'sib boradigan, pasayib boradigan.

Bir maromdagi reklama kompaniyasida reklama tadbirlarining vaqt bo'yicha bir maromda tekislanishini, ya'ni radio va televideniye orqali bir xil vaqt oralig'ida berilishi, OAVda nashrlarning bir xil bo'lishi ko'zda tutiladi. Masalan, radioreklama – har hafta belgilangan kun va soatda. Reklama kompaniyalarining bu turi reklama beruvchi yetarli darajada mashhur bo'lgan hollarda, eslatish reklamasi foydalaniladi.

O'sib boradigan reklama kompaniyasi muloqot doirasiga ta'sirni kuchaytirish tamoyili bo'yicha tashkil qilinadi. Masalan, dastlab o'rtacha tirajli OAV jalb qilinadi, so'ngra nashrlar miqdori va

nufuzliligi o'sadi, shu bilan bir paytda e'lonlar hajmi ortadi, so'ngra radio, televideniye va h.k. qo'shiladi. Bunday yondashuv reklama qilinayotgan tovarni chiqarish va uni bozorga yetkazish hajmi asta-sekinlik bilan ortadigan hollarda maqsadga muvofiqdir. Faoliyatni endi boshlayotgan firma ham o'z reklama kompaniyasini xuddi shu tarzda boshlashi lozim.

Pasayib boradigan reklama kompaniyasi tovar partiyasi hajmi bo'yicha cheklangan tovarlarni reklama qilishda eng maqbul hisoblanadi. Tovar sotilishi, uning omborlardagi zaxirasi kamayishi bilan reklama intensivligi ham pasayadi. Har qanday reklama kompaniyasini o'tkazish uni puxtalik bilan tayyorlashni talab qiladi.

Reklama kompaniyasini tayyorlash jarayoni uni o'tkazish maqsadga muvofiqligi va zarurligini asoslab berishdan boshlanadi. Reklama kompaniyalarini rejalashtirishda marketing vaziyatini baholash va reklama maqsadlarini belgilashni bir-biridan ajratib bo'lmaydi. Reklama kompaniyasini quyidagi ketma-ketlikda rejalashtirish tavsiya etiladi:

1. Marketing vaziyatini tahlil qilish.
2. Reklama maqsadlarini belgilash.
3. Maqsadli doirani belgilash.
4. Reklama xarajatlari smetasi tuzish va uning bajarilishini nazorat qilish.
5. Reklama tarqatish vositasini tanlash.
6. Reklama xabari yoki matnini tuzish.
7. Natijalarni baholash.

Marketing vaziyatini tahlil qilish reklama beruvchiga reklama kompaniyasi boshlangandan so'ng bozorda yuzaga keladigan holatni bashorat qilishga imkon beradi. Marketing vaziyatini baholash va reklama maqsadlarini belgilashni bir-biridan ajratish mumkin emas. Ularning ikkalasi ham rejalashtirishning qolgan barcha bosqichlaridan oldin kelishi lozim.

10.3. Reklama kompaniyalarini rejalashtirish

Reklama kompaniyalarini rejalashtirishda eng ko‘p uchraydigan kamchilik reklama maqsadlarini aniq va ravshan belgilay olmaslik hisoblanadi. Reklama kompaniyasi maqsadini to‘g‘ri va asosli ifodalash uning nima uchun ishlab chiqarilishi haqidagi savolga aniq javob berishga imkon yaratadi. Maqsadni belgilashda uning firma marketing va reklama strategiyasiga mos kelishini ta‘minlash zarur. Maqsadni ifodalash aniq, bir ma‘noli va miqdoriy bahoga ega bo‘lishi lozim. Reklama kompaniyasini rejalashtirishning muhim elementlaridan biri reklama ta‘siri maqsadli muloqot doirasini aniqlash va o‘rganish hisoblanadi. Agar reklama butun aholiga qaratilgan bo‘lsa, alohida tadbirlarni muayyan odamlar guruhlariga yo‘naltirish maqsadga muvofiq. Bu holatda tadbirlar yanada samaraliroq bo‘lib chiqadi. Smeta bu belgilangan reklama tadbirlarini moliyalashtirish rejasidir. Unda turli tovarlar, bozorlar, turli vaqt muddatida reklama tarqatish vositalari bilan bog‘liq masalalar batafsil ko‘rib chiqiladi. Reklama xususiy vazifalaridan har biriga xarajatlarni aniqlash va baholash yo‘li bilan umumiy xarajatlar hisoblab chiqiladi. Reklamaga ajratiladigan mablag‘lar miqdori alohida tarkibiy qismlarga ajratilgan bo‘lishi lozim. Bu korxonada reklama bilan shug‘ullanuvchi tarkibiy bo‘linmaning majburiyatlari qatoriga kiradi. Smetalar muayyan davrga belgilanishiga qaramay, ular bozordagi vaziyatning o‘zgarishiga qarab doimiy ravishda qayta ko‘rib chiqilishi va aniqlab borilishi lozim. Reklama xarajatlari optimal hajmi rahbariyat tajribasidan va uning reklamaga bo‘lgan munosabatidan kelib chiqib belgilanadi. Reklama kompaniyalari muhimligini tushunish korxonaning butun reklama faoliyati muvaffaqiyatlariga jiddiy ta‘sir ko‘rsatadi. Reklamaga mablag‘ ajratish va uni tarqatish vositalarini tanlash o‘zaro bog‘liqdir. Bunda reklama tarqatish vositalarini tanlash uchun asosiy javobgarlik reklama beruvchining emas, balki reklama agentligining zimmasiga yuklanadi. Reklama tarqatish vositalarida vaqt va joy sotib olish xarajatlari, odatda, smeta xarajatlarining eng katta qismini yutib yuboradi. Bunda reklama tarqatish vositalari turini va muayyan matbuot organini tanlash reklama agentliklari ega bo‘lgan maxsus bilimlar va tajriba talab qiladi. Reklama tarqatish vositasini tanlashda

asosiy vazifa reklama xabarini eng kam xarajatlar bilan eng ko‘p miqdordagi potensial xaridorlarga yetkazish hisoblanadi. Reklama tarqatish vositalarini tanlash va ulardan foydalanish jadvalini ishlab chiqish bilan birgalikda reklama agentligi vazifalari qatoriga reklama murojaati yoki matnini yaratish ham kiradi. Reklama murojaati yozish tamoyili asosiy reklama matniga qaratilgan bo‘lishi lozim (10.1-jadval).

10.1-jadval.

Reklama murojaati tayyorlash sxemasi

Tovar	
Nima sotiladi?	Moddiy mahsulot (tovar) yoki xizmat? Kim tayyorlaydi (taklif qiladi)? Tovar yagona hisoblanadimi yoki unga o‘xshash tovarlar bormi? Tovar mashhurmi yoki bozorda endi paydo bo‘lyaptimi? Reklama murojaatida nima asosiy – tovarning o‘zimi yoki sifatmi? Tovar mavsumiymi yoki undan yil bo‘yi foydalanish mumkinmi?
Tovarning asosiy qimmatini nimada?	Moddiy yoki nomoddiy qimmat? Tovar uning o‘zi uchun sotib olinadimi yoki biron maqsadga erishish vositasi sifatidami? Tovarning asosiy tijorat ma’lumotlari qanaqa? Tovar nimasi bilan raqobatchilar orasida kuchli? Tovar xaridorda qiziqish uyg‘otadimi? Qanday qiziqish?
Tovar vositachi firmaga sotish uchun taklif etiladimi?	Tovarning ulgurji firma uchun narxi qanday? Ulgurji sotish, tez aylanma, nufuz, alohida sotish huquqi, sotish uchun qulaylik kabilar. Tovarning talab vujudga keltiradigan ma’lumotlari qanday? Firma talabni yaratish va oshirish uchun nimalar qilmoqchi? Talab doimiy bo‘ladimi va uni doimiy qilish mumkinmi? Tovarning raqobatchilar orasida asosiy ustunligi nimada? Qanday maxsus narxlar, shartlar yoki xizmatlar taklif etiladi? Firma reklamasini vositachi reklamasi bilan birlashtirish mumkinmi?

Xaridorlar kim?	Asosiy xaridorlarni yoshi, jinsi, ijtimoiy ahvoli, daromadi, xarid odatlari va h.k. bo'yicha nimalar tavsiflaydi? Ularning munosabati qanday (beparq, do'stona, adovatli)? Xaridorlar qayerda yashaydi (shahar, qishloq yoki ikkalasi)? Xaridorlarning ma'lumot darajasi qanday? Xaridorlarni nima ko'proq qiziqtiradi? Sotilayotgan tovar ularning ehtiyoj va so'rovlariga qanchalik javob beradi? Xaridorlar tovardan nima uchun foydalanishi kerak? Xaridor ushbu tovarni xarid qilishda nimani yo'qotadi? Ushbu tovar hozirgi paytda foydalanilayotgan tovardan nimasi bilan yaxshi? Xaridorlar tovarni xarid qilish zarurligini anglab yetadimi yoki buni isbotlash kerakmi? Agar xaridorlar ushbu tovar zarurligini anglab yetsa, ularni xarid qilishdan nima to'xtatib turadi? Agar xaridorlar ushbu tovarni o'zi uchun sotib olmagan bo'lsa, reklamani qanday tashkil qilish kerak?
Reklamanning maqsadi	
Reklamanning asosiy maqsadi qanday?	Nimaga qiziqish uyg'otish kerak – tovargami xizmatgami? Xaridorni qiziqib qolish va batafsilroq axborot so'rashga majbur qilish kerakmi? Xaridorga u nimaga ehtiyoj sezayotganini ko'rsatish kerakmi? Xaridorni yangi tovardan foydalanishga o'rgatish kerakmi yoki eski tovarni yangicha qo'llashga o'rgatishmi? Xaridorga mashhur tovar yoki xizmatlar haqida eslatib turish kerakmi? Xaridorni taklif etilayotgan tovarni sotib olishga majbur qilish kerakmi? Firma, muassasa yoki sanoat tarmog'i nufuzini shakllantirish talab etiladimi?
Reklama vositalari	
Qaysi reklama vositasi turi foydalaniladi? Reklama	Gazeta reklamasi (kundalik, haftalik, kechki, maxsus va h.k.)? Jurnal reklamasi (umumiy yo'nalishdagi jurnal, maxsus jurnal, ayollar jurnali, savdogarlar jurnali, texnik jurnal, professional

<p>vositasi reklama mazmuniga qanday ta'sir ko'rsatadi?</p>	<p>jurnal)? Bosma reklama (varaqa, vkladish, buklet, prospekt, katalog, plakat)? Tashqi reklama (avtomashinadagi yozuvlar, reklama taxtasi, transparant, afisha)? Agar reklama davriy matbuotda chiqariladigan bo'lsa, o'quvchilar qaysi reklama turiga yaxshiroq javob qaytaradi? Ushbu gazeta yoki jurnalda joylashtirilgan boshqa reklama e'lonlari xarakteri qanday? Gazeta yoki jurnalning o'quvchilar orasida nufuzi qanday? Agar reklama davriy matbuotda berilmasa, uni tayyorlashning reklama mazmuni va talqini o'zgarishiga olib keladigan maxsus shartlari bo'ladimi?</p>
<p>Murojaat</p>	
<p>Murojaat nimadan iborat? Reklama murojaatini qanday qilib grafik usulda taqdim etish mumkin?</p>	<p>Reklama xaridorning qaysi hissiyotlariga yoki istaklariga qaratiladi (sog'liq, shinamlik, xavfsizlik, ishtaha, qulaylik, g'urur, shuhratparastlik, go'zallik, did, tejamkorlik, bog'liqlik, qiziquvchanlik)? Agar bular bo'lmasa, mahsulot yoki xizmatlar haqida qanday g'oya ularni xaridor ehtiyoj sezadigan, ulardan manfaatdor bo'lgan narsalar bilan bir qatorga qo'yadi?</p> <p>Sarlavhaning o'zi yetarlimi? Rasmlar kerakmi (e'tiborni jalb qilish, qiziqish uyg'otish, tovarni ko'rsatish, uning alohida xislatlarini namoyish etish, ko'rgazmalilik bo'lishi uchun sarlavha yoki matnni kuchaytirish, ijobiy taassurotlar uyg'otish, firma nomi, shiori, savdo markasi va o'rovi bilan tanishtirish, reklama muhiti yaratish uchun)? Agar rasmlar kerak bo'lsa, u faqat tovarni ko'rsatish uchun kerakmi yoki mahsulotni odamlar bilan, odamlarsiz, jonsiz buyumlar, jonivorlar bilan ko'rsatish uchunmi, yumordan foydalanish kerakmi? Fotosuratlar qancha bo'lishi va ularning qaysi biri yetakchilik qilishi kerak?</p> <p>Tovar yoki taklif etilayotgan xizmatlarning qaysi</p>

	xislatlari rasm texnikasini belgilab berishi lozim (fotosurat, rasm, predmetning real tasviri)? Savdo markasi yoki tovar o'rovi alohida ko'rsatilishi kerakmi?
Reklama sxemasi	
O'lchamga munosabat qanday? Reklama ta'sirini qanday kuchaytirish mumkin yoki talab etiladi?	Davriy matbuot formati qanday? Unda matnli material qancha? Reklamaga boshqa qaysi elementlar kiradi (rasmlar, sarlavha, materialning umumiy joylashuvi, mahsulot narxi, o'rov shakli, firma nomi, savdo markasi va boshqa shunday elementlarni ko'rsatish uchun maxsus joy)? Qaysi element xaridorga ta'sir ko'rsatish nuqtayi nazaridan eng muhim hisoblanadi – matn yoki rasm? Asosan varaqning yuqori qismiga qaralishini materialni ketma-ketlikda joylashtirishni rejalashtirish mumkinmi? Sxemada asosiy joylarni ajratib ko'rsatish yoki e'tiborni qaratish zarurati bormi? Qaysi sxemaga reklama talab etiladi – statik yoki dinamik sxemaga? Narx reklamada asosiy o'rin egallashi kerakmi yoki ikkinchi darajali o'rin? Kuchaytirish uchun biron-bir elementni oq fonda joylashtirish kerakmi? Rasm shakli va hajmi qanday bo'lishi kerak? Matnni qabul qilishning oson bo'lishi uchun paragraf yoki qismlarga bo'lish kerakmi?
Texnik tahrirlash	
Shriftni tanlashni qaysi umumiy omillar belgilab beradi? Qaysi texnik omillar shriftni tanlashni belgilab beradi?	O'quvchining yoshi nechada (reklamaga munosabati, ko'rish qobiliyati)? Qaysi shrift o'quvchilarga tanish? Matn tez o'qiladimi? Matn yaxshi yoritishda o'qiladimi yoki yorug'lik yomon bo'lganda hammi? Shriftning qaysi umumiy uslubi reklama xarakteri tomonidan ko'zda tutiladi? Qaysi shrift o'lchami matn miqdorini e'tiborga olgan holda aniqlik beradi? Qanday satr va sarlavha uzunligi ko'proq aniqlik beradi? Qaysi shrift turi

	<p>yoki shriftlar qatori ushbu reklamaga mos keladigan muhit yaratadi? Qaysi shrift o'lchami va u yaratadigan aniqlik ikkinchi darajali material uchun zarur? Tanlangan shrift rasm toniga mos keladimi? Uning joylashuvi rasm texnikasiga mos keladimi? Dekorativ yoki hoshiya elementlari shrift bilan uyg'unlashadimi? Shrift rangli bo'yoqda oq fonda beriladimi yoki qora rangda rangli fondami, u tasvirning aniq bo'lishi uchun yetarli? Shrift o'lchami, vazni va garniturasiga bo'yicha kerakli qog'oz va bosma turiga mos keladimi?</p>
<p>Bosma reklama</p>	
<p>Qaysi omillar reklama nashrini bosma shaklda ishlab chiqarishni belgilab beradi? Qaysi omillar reklama vositasi tanlashni belgilab beradi? Sxema va umumiy masalalar</p>	<p>Rasmlar uchun qaysi bosma va klishe turi to'g'ri keladi? Rang asosiy omil hisoblanadimi? Bosma ishlab chiqarish qaysi qog'oz turi talab qilinadi? Ushbu reklamaning asosiy qimmatini nimada? Ushbu material qancha bo'lishi kerak? Matn va rasm reklama uchun bir xil ahamiyatga egami? Qaysi omillar reklama nashri shaklini belgilab beradi? Matn faqat axborot berish uchun mo'ljallanadimi? Qaysi rasm ushbu reklama maqsadlari uchun ko'proq to'g'ri keladi? Qaysi reklama nashri shakli ushbu nashr talablariga ko'proq javob beradi (varaqa, o'rov paketi, kalendar, eslatma, rasmlar xat, buklet, kitob, katalog, plakat)? Pochta orqali reklamada qog'ozning vazni ahamiyatga egami? Nashr formati qanday? Standart qog'oz varag'i reklama nashri formati talablariga javob beradimi? Agar kerak bo'lib qolsa qayta bosib chiqarish uchun xuddi shunday qog'oz bormi? Agar nashr pochta otkritkasi orqali jo'natiladigan bo'lsa, manzil yozish uchun joy qoldiriladimi? Sinov nusxasi, jumladan, konvert vazni tekshirib ko'riladimi? Agar klapan mavjud bo'lsa, u matn yoyilishi bilan ochilishi kerakmi yoki o'quvchini ushbu nashrni yoyish bilan qiynamaslik kerakmi? Reklama nashri originalligi</p>

	<p>yoki yangiligi matni o‘qish osonligiga ta’sir ko‘rsatadimi? Rasmlardan bir qismi ikkita vazifani bajaradigan bukiladigan sxemadan foydalanish mumkinmi? Agar turli ranglar foydalaniladigan bo‘lsa, nashr maksimal samara berish uchun mo‘ljallanadimi? Ushbu reklama nashrida rang eng to‘g‘ri keladigan yorqinlik nuqtayi nazaridan ko‘rib chiqiladimi?</p>
--	--

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Reklama beruvchilar bu –
2. Reklama beruvchining asosiy funksiyalariga ta’rif bering.
3. Reklama vositachilari bu –
4. Reklama iste’molchilariga ta’rif bering.
5. Reklama kompaniyalarini rejalashtirishni tasniflab bering.
6. Smeta bu –
7. Xaridorlar kimlar?
8. Hududiy qamrab olish bo‘yicha reklama kompaniyalari qay tartibda bo`ladi?
9. Reklama beruvchilar va reklama agentlari o‘rtasidagi o‘zaro ta’sir qaday asosiy yo‘nalishda o‘rnatilishi mumkin?
10. Reklama jarayonining asosiy ishtirokchilariga ta’rif bering.

11-BOB. REKLAMA BUDJETI VA SAMARADORLIGI

11.1. Reklama budjeti va uni rejalashtirish

Reklama kompaniyasi kompaniya maqsadlarini aks ettiradigan va har bir reklama xabarida bo'ladigan tayanch mavzuga asoslanishi lozim. Bu holatda har bir reklama xabari kutilayotgan yakuniy natijalarga erishishda qolgan reklama xabarlarini «qo'llab-quvvatlagan» bo'lardi. Maqsadga, kompaniyadan kompaniyaga qarab ularning mavzulari ham o'zgaradi. Ma'lum bir tayanch mavzuni tanlash reklama kompaniyasini rejalashtirishning zaruriy elementidir. Tovarni xarid qilish foydasiga ishlaydigan dalillar, motivlarni, shuningdek, shior ko'rinishida ifodalanadigan reklama kompaniyasining asosiy g'oyasini aniqlash reklama kompaniyasini tayyorlashda eng muhim vazifa hisoblanadi. Har bir reklama vositasida faqat uning yordamida samarali yetkazish mumkin bo'lgan dalillar foydalanilishi lozim. Reklama kompaniyasi vaqtida foydalanish ko'zda tutilgan reklama vositalarini tanlashda shuningdek, ularning har birini tayyorlash va chiqarish vaqti ham hisobga olinadi. Reklama vositalari joylashtiriladigan mintaq, u yoki bu tadbir o'tkaziladigan joyni belgilash ham muhim ahamiyat kasb etadi. Reklama kompaniyasi tayyorlashning yakuniy natijasi uni o'tkazish rejasini va xarajatlar yakuniy smetasini tuzish hisoblanadi. Bunda olingan xarajatlar miqdorini reklama beruvchi reklama kompaniyasi o'tkazishga ajratgan mablag'lar miqdori bilan taqqoslash zarur. Reklama kompaniyasi o'tkazish rejasida alohida reklama tadbirlarini amalga oshirish davriyligi ko'zda tutiladi, ularning umumiy soni, ba'zida esa aniq o'tkaziladigan sanasi belgilanadi, ya'ni reklama vositalaridan foydalanish jadvali tuziladi. Reklama kompaniyasi tayyorlash va o'tkazish bilan bog'liq alohida tashkiliy chora-tadbirlarni rejalashtirishda bu tadbirlarni o'tkazish aniq muddatlari ham zarur. Bunday tashkiliy chora-tadbirlar qatoriga turli kengashlar, seminarlar, taqdimotlar, kompaniya qatnashchilariga uni o'tkazish tartibi haqida axborot xatlari tayyorlash va jo'natish kiradi.

Kengashlar, seminar va taqdimotlar reklama kompaniyasi boshlanishidan oldin ham, uni o'tkazish davomida ham kompaniya qatnashchilarini alohida tadbirlar vazifalari, borishi va xususiyatlari

bilan tanishtirish maqsadida tashkil qilinadi. Reklama kompaniyasi rejasi tuzilgandan so'ng uning barcha elementlari ishlab chiqiladi, tanlangan maqsad va g'oyaning ehtimoliy samaradorligi tekshiriladi. Bundan tashqari, reklama kompaniyasi elementlarini o'zgartirish, zaruriy aniqlashtirish amalga oshiriladi, shuningdek, kompaniyaga yakun yasaladi. Reklama kompaniyasiga yakun yasashda asosiy vazifa qanday hal etilganligi, qaysi reklama vositalari va tadbirlari iste'molchilarga ko'proq ta'sir ko'rsatganligi, u yoki bu tadbirni o'tkazishga nimalar xalal bergani aniqlanadi.

11.2. Reklama tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi

Reklama beruvchi reklama qilish samaradorligini hisobga olishni yo'lga qo'yishi to'g'riroq bo'ladi. Bu reklamaning maqsadga muvofiqligi va uning alohida vositalari unumdorligi haqida axborot olishga, potensial xaridorlarga reklama optimal ta'siri shartlarini aniqlashga imkon beradi. Reklama kompaniyasining, alohida reklama vositalarining samaradorligini ko'pchilik holatlarda mutlaq aniq belgilab bo'lmaydi. Biroq taxminiy hisob-kitoblar ham o'zini oqlaydi. Reklamaning iqtisodiy samaradorligi va alohida reklama vositalarining inson ongiga psixologik ta'siri samaradorligi (reklamaga e'tibor jalb qilish, xotirada saqlab qolish va h.k.) farqlanadi. Bunda psixologik ta'sir potensial iste'molchilarni xaridni amalga oshirishga olib keladigan hollarda unumli bo'ladi. Shunday qilib, reklamaning iqtisodiy samaradorligi uning insonga psixologik ta'sir darajasiga bog'liq bo'ladi. Reklamaning iqtisodiy samaradorligi ko'pincha uning tovar aylanma rivojlanishiga ta'sirini o'lchash yo'li bilan aniqlanadi. Reklama qanday samara berganini tovar sotuvining o'sishi reklama ta'siri ostida darhol o'sgan hollarda eng aniq belgilash mumkin. Bu yangi kundalik talab tovarlari reklama qilingan holatlarda ro'y berishi ehtimoli eng yuqoridir. Shu bilan bir paytda, uzoq muddat foydalaniladigan qimmatbaho tovarni xarid qilishdan oldin albatta o'ylab ko'rish shart. Bu holatda reklama samarasi birdaniga ko'zga ko'rinmasligi mumkin. Birinchi navbatda, xaridor tovar chiqarilgani haqida bilib oladi, so'ngra u tovar sifati va xususiyatlari haqida batafsil axborot bilan qiziqadi. Shundan so'ng u reklama qilinyotgan tovarni afzal ko'rishi va uni xarid qilish istagi paydo bo'lishi, oqibatda, bu

tovarni sotib olishi mumkin. Reklama tovar aylanmaning o‘shishiga qanchalik ta’sir ko‘rsatganini aniqlash uchun tezkor va buxgalteriya ma’lumotlari tahlil qilinadi. Bunda shuni e’tiborga olish kerakki, reklamadan tashqari tovarni sotishga tovarning sifati va iste’mol xususiyatlari, narxi, tashqi ko‘rinishi, shuningdek, savdo korxonasi joylashgan joy, xaridorlarga xizmat ko‘rsatish madaniyati, xuddi shunga o‘xshash mahsulot yoki xizmatlar sotuvda borligi ham ta’sir ko‘rsatadi.

Reklamaning iqtisodiy samaradorligi haqida reklama vositasini qo‘llash yoki reklama kompaniyasi o‘tkazishda erishilgan iqtisodiy natija bo‘yicha mulohaza yuritish mumkin.

Ushbu holatda biz reklama tadbiri o‘tkazishdan olingan samarani uni amalga oshirish xarajatlari bilan taqqoslaymiz.

Bunday taqqoslash natijalari uch xil variantda bo‘lishi mumkin:

1. Reklama tadbiri samarasi uni o‘tkazish xarajatlariga teng.
2. Reklama tadbiri samarasi uni o‘tkazish xarajatlaridan katta bo‘ladi.
3. Reklama tadbiri samarasi uni o‘tkazish xarajatlaridan kam. Biroq olingan ma’lumotlar turli reklama tadbirlari o‘tkazish xarajatlari maqsad samaradorligini taqqoslash uchun hali yetarli emas. Reklama xarajatlari samaradorligini uning rentabelligi aniqroq tavsiflaydi. Reklama rentabelligi bu – olingan foydaning xarajatlarga nisbatidir.

11.3. Reklama vositalarini qo‘llashning psixologik samaradorligi

Reklama vositalari psixologik ta’siri samaradorligi iste’molchilarni qamrab olish soni, bu vositalar inson xotirasida qoldiradigan taassurot chuqurligi va yorqinligi, e’tiborni jalb qilish darajasi bilan tavsiflanadi. Reklamaning iste’molchi ongiga psixologik ta’siri samaradorligi kuzatuv, eksperiment va so‘rovlar yo‘li bilan aniqlanishi mumkin. Kuzatuv usuli iste’molchiga alohida reklama vositalari ta’sirini tadqiq etishda qo‘llanadi. Bu usul passiv xarakterga ega, chunki kuzatuvchi bunda xaridorga ta’sir etmaydi, balki uni sezdirmasdan kuzatadi. Oldindan ishlab chiqilgan sxema bo‘yicha

kuzatuvchi olingan ma'lumotlarni qayd qiladi, so'ngra har tomonlama tahlil qiladi. Kuzatuvchi masalan, qaysi yarmarka stendi xaridorlar e'tiborini ko'proq jalb qilishini, piyodalar u yoki bu vitrina oldida to'xtalishini, vitrina bilan tanishuvdan so'ng necha kishi magazinga kirishini, vitrinadagi qaysi tovar ko'proq qiziqish uyg'otishini qayd qiladi. Kuzatuv usuli tabiiy sharoitlarda, iste'molchining ma'lum bir reklama vositasi bilan bevosita muloqotda reklamaning psixologik ta'sirini baholashga imkon beradi. Alohida reklama vositalari samaradorligini baholab, birinchi navbatda bu vosita qo'yilgan maqsadga erishishi aniqlanadi.

Chakana savdo korxonasi o'zini reklama qiladigan vositalarning amaliylik ko'rsatkichi bu vositalar qo'llangan davrda magazinga tashrif buyurganlar sonining o'rtacha bir kunda tashrif buyuruvchilar soniga nisbati hisoblanadi. Ushbu ma'lumotlar kuzatuvchilar tomonidan yoki fotoelement yordamida olinishi mumkin.

Kuzatuv usulidan foydalanishda barcha holatlarda qator shartlarga amal qilish zarur: kuzatuv ish kunlari (iloji bo'lsa haftaning o'rtasida) olib borilishi lozim; kuzatuvning davom etish muddati reklama vositasi xarakteriga bog'liq bo'ladi. Kuzatuv usuli bilan bir qatorda eksperiment usuli ham keng qo'llanadi. Ushbu usul faol xarakterga egadir. Reklamaning psixologik ta'sirini o'rganish bu yerda eksperimentator tomonidan sun'iy tashkil qilingan sharoitlarda ro'y beradi. Agar kuzatuvda faqat iste'molchining masalan, tovarlarni belgilangan tarzda joylashtirishga munosabati qayd etilsa, eksperimentator tovarlarni boshqacha joylashtirishi, so'ngra xaridorlar reaksiyasini kuzatishi mumkin. Xuddi shu tarzda eksperimentator turli reklama vositalari kombinatsiyasi yaratishi va xaridorlar reaksiyasini taqqoslash yo'li bilan ularning orasida eng muvaffaqiyatlisini tanlashi mumkin.

11.4. Reklama auditi

Xorijiy mamlakatlarda eksperimentlar o'tkazish yo'li bilan reklama vositalari psixologik ta'siri samaradorligini o'rganish, ayniqsa, keng rivoj topgan. Bu usul xaridorlarga vitrina ekspozitsiyasi,

tovar o'rovi, matbuotdagi e'lonlar, radio yoki televizion reklama ta'sirini aniqlashda qo'llanadi. Masalan, agar xaridorga tovar o'rovining psixologik ta'sirini baholash kerak bo'lsa, bitta tovarning o'zi turli o'rovlarga joylashtiriladi. Gazeta yoki jurnaldagi e'lon kabi reklama vositasining psixologik samaradorligi quyidagi eksperiment yo'li bilan aniqlanadi. E'londa prospekt, katalog yoki namuna jo'natish haqida so'rov matni bilan talon kiritiladi. Bu talonni xaridor qirqib olishi va manzili e'lon matnida ko'rsatilgan savdo korxonasiga jo'natishi lozim. O'quvchilardan kelib tushgan talon-so'rovlar soni bo'yicha reklama beruvchi uning davriy matbuotdagi e'loni ko'zga tashlangani va bu e'lonning yetarli darajada ishonarli va qiziqarli bo'lgani haqida mulohaza yuritadi. Biroq shuni ta'kidlash joizki, kelib tushgan so'rovlar sonining kamligi e'lonlar sifati pastligining natijasi emas, reklama qilinayotgan tovar qaysidir sabablarga ko'ra xaridorlarga kerak bo'lmay qolganligining natijasi hisoblanadi. Mana shu sababdan davriy matbuotdagi e'lonlar psixologik samaradorligini aniqlashning ushbu usuli reklama qilinayotgan tovarga talab mavjudligi oldindan ma'lum bo'lgan hollardagina maqbul hisoblanadi. So'rov usuli ham reklama psixologik ta'sirini aniqlashning faol usullari qatoriga kiradi. Bu usul eng sermashaqqat bo'lib, boshqalardan ancha ishonchliroq sanaladi, chunki bevosita xaridorning o'zidan uning reklama vositasigagina emas, bu vositaning alohida tarkibiy elementlariga munosabatini ham aniqlashga imkon beradi. So'rov usulidan foydalanib, reklama vositasining xaridorlarga ta'sirini baholash va qaysi elementlar o'ziga ko'proq e'tibor qaratishi va yodda saqlanib qolishini baholash mumkin. U yoki bu reklama vositasi samaradorligini aniqlash uchun oldindan ishlab chiqilgan dastur bo'yicha yozma ravishda, shaxsiy suhbatlarda, radio yoki televideniye orqali iste'molchilar ongiga yetkaziladigan anketalar tuziladi. Olingan javoblar tahlili mos keluvchi umumlashtirish va xulosalar chiqarishga imkon beradi. So'rov yo'li bilan qaysi reklama vositasi (plakat, reklama filmi, e'lon, tovarlarni joylashtirish) ma'lum bir tovarni xarid qilishida xaridorga eng katta ta'sir ko'rsatishini aniqlash mumkin. Misol uchun, qaysi reklama vositasi xaridorning yangi tovarga e'tiborini jalb qilishini quyidagi anketa yordamida aniqlash mumkin:

Siz yangi tovar paydo bo'lgani haqida qanday bilib oldingiz:

- a) tanishlardan;
- b) radio va gazeta e'lonlaridan;
- d) magazin vitrinasida ko'rib;
- e) magazinda tovarni ko'rish jarayonida;
- f) televideniye orqali ko'rsatuv bo'yicha.

So'rovlar o'tkazish katta vaqt xarajatlarini va bu ishga ko'p sonli odamlarni jalb qilishni talab qiladi. Shu bilan birga olingan natijalar yetarli darajada to'liq bo'lishi mumkin emas. Axir ba'zan u tovarni reklama ta'siri ostida yoki tanishlarning maslahati bilan xarid qilgani yoki boshqa mulohazalarga amal qilganligi xaridorning o'zi uchun ham aniq bo'lmaydi. Bundan tashqari, ba'zida xaridorlar orasida og'zaki so'rov ularda hushyorlik uyg'otadi. Shuning uchun ularga so'rov varaqasi to'ldirishni taklif etish maqsadga muvofiq bo'lib, xaridor uning maqsadini bilishi va savollarga aniqroq javob berishga harakat qilishi uchun so'rov vazifalari bayon qilinadi. Ayrim hollarda so'rovlar eksperimentlar bilan birgalikda olib boriladi. Masalan, radio va televizion reklamaning psixologik samarasini o'rganish quyidagi tarzda amalga oshiriladi. Studiyaga bir guruh odamlar taklif etilib, ularga kichik anketani to'ldirish, unda o'zining yoshi, kasbi kabi ma'lumotlarni ko'rsatish taklif etiladi. Shundan so'ng guruh ko'rsatuvini tomosha qiladi yoki tinglaydi va har bir kishi o'z fikr va taassurotlarini maxsus varaqlarga qayd qiladi. Barcha qaydlar mos ravishda motivatsiyalanadi. So'ngra dastur muhokamasi tashkillashtiriladi. Ba'zida reklama amaliy natija berishi ovoz berish ma'lumotlari asosida baholanadi. reklama dasturlarini bunday tinglash va muhokama qilish ularni tayyorlashdagi ijobiy va salbiy tomonlarni aniqroq belgilashga, shuningdek, qaysi shakl u yoki bu radiotinglovchilar yoki teletomoshabinlar doirasi uchun daromadliroq hisoblanishini aniqlashga imkon beradi. Reklama tadbiri yoki alohida reklama vositasi samaradorligi reklama qamrab olgan iste'molchilar soni, shuningdek, bitta tomoshabin, tinglovchi kabilarga to'g'ri keladigan xarajatlar miqdori bilan ifodalanishi mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Reklama rentabelligi bu –
2. Reklama auditiga ta'rif bering.
3. Reklama budjeti va uni rejalashtirishga ta'rif bering.
4. Reklamaning iqtisodiy samaradorligi haqida ma'lumot bering.
5. Reklama vositalarini qo'llashning psixologik samaradorligiga ta'rif bering.
6. Reklama kompaniyasining asosiy g'oyasini aniqlashda nimalarga e'tibor qaratiladi?
7. Reklama kompaniyasi elementlari bular –
8. Reklamaning iste'molchi ongiga psixologik ta'siri samaradorligini qanday tartibda aniqlasa bo'ladi?
9. Chakana savdo korxonasining o'zini reklama qiladigan vositalarning amaliylik ko'rsatkichi bu –
10. Kuzatuv usuli qanday xarakterga ega?

GLOSSARIY

Aholi yashash joylari tasnifi (ACORN) – iste'molchilarni ular yashaydigan turar-joy mahallasi asosida toifalarga ajratadigan geodezmik segmentatsiya shakli.

Animatsion reklama – multiplikatsion filmlardan foydalanib namoyish etiladigan video-reklamalarning bir turi.

Asosiy vakil – tadqiqot maqsadida barcha qiziqish uyg'otadigan aholi bilan bir xil xususiyatlarga ega deb taxmin qilingan namunani tavsiflovchi sifat.

Banner – sotish joyida joylashgan plastika karton yoki qog'ozdan tayyorlangan to'g'ri burchakli planiyati.

Bannerli reklama – mavzuviy saytlardagi bannerlar vositasida o'tkaziladigan internetdagi reklama aksiyasi.

Bo'lish (split-run) tadqiqotlari – demografik jihatdan o'xshash mintaqalarda ikkita turli xil qatlamlarni taqqoslash orqali reklama ta'sirini o'lchash usuli.

Boshlang'ich tadqiqotlar - yangi ma'lumotlarni yaratish. Mavjud ma'lumotlardan foydalanishni nazarda tutadigan ikkilamchi tadqiqotlar bilan farq qiladi.

Brending – marketing tarmoqlari sohiblarining taraqqiyoti bilan aniq bir tovar markasining yo'llarini majmuaviy ta'minlovchi marketing texnologiyasi.

Buklet – birgina qog'ozda ko'plab ma'lumotlarni sig'dira oladigan bir qancha parallel buklamalardan iborat bosma reklama vositasi.

Budjet rejalashtiruvchi – tadqiqot va strategiya uchun mas'ul budjet guruhi.

Demoskopiya – so'rovnoma olish orqali jamiyat fikrini o'rganish bilan bog'liq bo'lgan zamonaviy sotsiologiyaning bo'limi.

Deontologiya – amaldagi ta'limot, oqibatlaridan qat'iy nazar, ularning ichki to'g'riligi yoki noto'g'riligi bo'yicha baholanishi.

Diler – chakana savdo sohasida ishlovchi erkin (o'rtada turuvchi) savdogar.

Direkt-meyl – maqsadli auditoriyaning aniq bir vakiliga pochta orqali yuboriladigan reklama murojaatnomasini tashkil qiluvchi to'g'ridan-to'g'ri marketingni bir usuli.

Diskurs – qabul qilingan yoki odatiy kommunikativ amaliyotlarni o‘z ichiga olgan ijtimoiy matn turi.

Franchayzing – qatnashuvchilar o‘rtasidagi bozor jarayonidagi kelishuvli munosabatlar tizimi bo‘lib, bunda bitta firma boshqa firmalarga o‘zining savdo markalaridan foydalanish huquqini beradi.

Geodemografiya – demografik va geografik ma’lumotlarni birlashtirgan iste’molchilar segmentatsiyasi uslubi.

Glokalizatsiya – global mavzular va qadriyatlarni saqlab qolish bilan birga marketing siyosatiga mahalliy mezonlarni boshqarish bo‘yicha qo‘llanilishini nazarda tutadigan so‘z birikmasi.

Har mingtaga tushadigan xarajat – ma’lum bir vosita orqali erishilgan mingta iste’molchining narxi, masalan. veb-sayt banner reklama, televizion reklama.

Ijodiy hotshoplar butiklar marketing kommunikatsiyalari sohasida muvaffaqiyatli mutaxassislarining ish beruvchi agentligidan ajralib, ijodiy hot shoplar yoki butiklar deb nomlanuvchi yangi sherikliklarni tashkil qilishlari mumkin.

Imij firma yoki tovar bilan bog‘lanadigan maqsadli auditoriyadagi tasavvurlarning birligi va emotsional qabul qilishi firma yoki mahsulotning shaklidir.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari – sinergiya effektini yaratish uchun barcha media kanallari orqali brend aloqalarini bog‘lash va muvofiqlashtirish bo‘yicha menejment tashabbusi. Unga PR, reklama, shaxsiy sotuv tufayli qisman erishiladi.

Interpretatsion guruh – ma’lum madaniy yo‘nalishlarni va shu sababli ba’zi holatlarda ma’no tuyg‘usini baham ko‘radigan guruh.

Intertekstuallik – nutqlarning o‘ziga xos xususiyati, ular yordamida boshqa nutqlarni moslashtirish, nusxalash yoki havola qilish.

Iste’molchi jamoalari - bu iste’mol qiymatlari yoki amaliyotlarining ma’lum bir to‘plamiga o‘zaro qiziqishi. Ba’zi reklama agentliklari “tovar jamoalari” iborasini ishlatib, ma’lum bir brendga faqat o‘zaro manfaatdor bo‘lgan turli ijtimoiy guruhlarini shu asosda guruh sifatida aniqlash mumkin. Masalan, futbol jamoasi tarafdorlari yoshi, jinsi, millati, elati va ijtimoiy mavqeyi jihatidan juda xilma-xil bo‘lgan guruh bo‘lishi mumkin, lekin ular faqat futbol klubiga (va uning tovarlariga) bo‘lgan qiziqish uchun birlashishgan.

Iste'molchilar amaliyoti iste'molchilarning xatti-harakatlari iste'molchilar qoidalarga muvofiq o'zini "tutishini" anglatadi, iste'molchilar amaliyoti esa iste'molchilarning motivlari yanada murakkab va ularning harakatlari irodaviyligini anglatadi. Iste'molchilarning "amaliyoti" ramziy ahamiyatga ega, chunki u ijtimoiy joylashishni aniqlash va shaxsni shakllantirish maqsadlariga xizmat qilishi mumkin.

Joylashuv – ushbu tovar belgisi bilan bog'liq bo'lgan qadriyatlarini yoki g'oyalarni ko'rsatadigan asosiy marketing konsepsiyasi. Masalan, Nestlé Kit Kat shokoladli qandolat ishdan tanaffus uchun bahona sifatida joylashtirilgan.

Kadroplan ishlab chiqilayotgan reklamali video yoki animatsion rolikning asosiy joylarini aks ettiruvchi ketma-ket chizmalar seriyasidir.

Ko'z taxistoskopi testi – reklama tadqiqotlari texnikasi, bunda kamera qurilmasi tomoshabinning ko'zini harakatini ijodiy ijro etilishini kuzatib boradi.

Kodlashtirish tekst belgi va shakl ko'rinishda adresatga beriladigan ma'lumotning kommunikatsiya g'oyasining tasavvur jarayoni reklamali kommunikatsiyaning elementidir.

Kommunikatsiya aniq kanal orqali oluvchiga ma'lumot manbaidan ma'lumot berishdir.

Kommunikatsiyaning chiziqli axborotni qayta ishlash nazariyalari – inson va kompyuter ma'lumotlarini qayta ishlash o'rtasida o'xshashlikni keltirib chiqaradigan nazariyalar, modellar.

Konnotatsiya - berilgan belgida mavjud bo'lishi mumkin bo'lgan va tomoshabinning madaniy bilimlari va izohlash afzalliklariga bog'liq bo'lgan yordamchi yoki ikkilamchi ma'nolarga ishora qiluvchi atama. Masalan, avtoullovning reklama aksiyasidagi surati uning qulayligi, ishlashi va nafisligini namoyish qilishi mumkin. Hayot tarzi sharoitida tasvirlangan transport vositasining ma'lum bir markasi boshqa ma'nolarni ham o'z ichiga olishi mumkin, xuddi BMW Mini filmlari mitti-avtoullovlarni namoyish etadi va Mini-ning madaniy merosidan xabardor bo'lganlar uchun zavq bag'ishlaydi.

Kon'yunktura – hajm, talab va taklif tuzilmasining o'zaro munosabati hamda aniq bir bozordagi narx darajalari bilan tavsiflanadigan bozordagi vujudga kelgan iqtisodiy vaziyat.

Kuzatuv tadqiqotlari – kompaniyaning boshlanganidan keyin uning oldiga qo'yilgan maqsadlarga ta'sirini kuzatuvchi tadqiqot ishlari.

Media kanallari “Media kanallari” atamasi, odatda, reklama aloqalarini olib borishi mumkin bo'lgan televizor, radio, kinoteatrlar, tashqi reklama va matbuot kabi turli xil ommaviy axborot vositalarini anglatadi.

Media rejalashtirish asosiy vazifasi reklama materiallarini joylashtirish tuzilmasini optimallashtirish bo'lgan reklama murojaatlari yetkazish kanallari tuzilmasining shakllanish jarayonidir.

Media rejalashtiruvchisi – ushbu kompaniya ajratilgan budjet doirasida eng ko'p maqsadli iste'molchilar soniga yetishishini ko'rish uchun mas'ul bo'lgan mutaxassis.

Merfi qonuni “yetishmovchi reklama xarajatlari pulni be'mani tarzda sarflanishiga olib keladi” deb aytuvchi reklama qonunidir.

Mijozlar menejeri – mijozlar bilan aloqa qilish va ular bilan ishlashni tashkil etuvchi mas'ul shaxs.

Miqdoriy – sonli ma'lumotlarni ishlab chiqaradigan tadqiqotni tavsiflovchi sifat.

Natijaviylik – xatti-harakatlarning axloqiy holati haqiqiy yoki mumkin bo'lgan oqibatlarga qarab baholanishi kerakligi haqidagi ta'limot. Boshqacha qilib aytganda, agar reklama yaxshi oqibatlarga olib kelishi mumkin bo'lsa, u axloqiy jihatdan maqbul baholanadi. Odamlarni xavfsizroq haydash, alkogolsiz ichimlik ichish va hokazolarni hayratga solishga urinadigan ko'plab xayriya va jamoat xizmatlari kompaniyalariga ushbu yashirin asoslarga asoslanib ruxsat beriladi.

Noan'anaviy reklama vositalari (Ambient media) – avto turargoh binolari yon tomonlari va ko'chalardagi simyog'ochga bosilgan kabi iste'molchilar muhitida odatiy bo'lmagan reklama joylariga joylashtirilgan reklama xabarlarini.

Nusxalash testi – odatda, kompaniya boshlanishidan oldin ijodiy ishlarni sinash uchun o'tkaziladigan tadqiqot yondashuvlari. Nusxalash testi reklama va uning turli xil vizual yoki boshqa tarkibiy qismlariga bo'lgan munosabatni o'lchaydi.

O‘z-o‘zidan paydo bo‘lgan tovar xabardorligi tovar xabardorligi tez-tez so‘ralgan va so‘rilmagan so‘rov choralari yordamida sinovdan o‘tkaziladi.

Pablik rileyshnz firma faoliyatining va uning jamiyat hayotiga ijobiy ta‘sir qilishning zaruriyatiga jamiyatni ishontirishga firmaning ijobiy obrazini shakllantirish va qo‘llab quvvatlashga qaratilgan firmaning o‘zining maqsadli auditoriyalari bilan o‘zaro aloqa tizimidir.

Panel ma‘lumotlari – turli xil marketing tadqiqoti tashkilotlari bozor va iste‘molchilar tadqiqotlari ma‘lumotlarini to‘plashadi, keyinchalik ular manfaatdor tomonlarga sotadilar. Panel ma‘lumotlariga har hafta oziq-ovqat mahsulotlarini sotib olish, televizorni tomosha qilish yoki radio tinglash bo‘yicha tadbirlar kiradi, ularning har biri butun aholining mumkin bo‘lgan xatti-harakatlarini aks ettirish uchun statistik ravishda ekstrapolyatsiya qilingan iste‘molchilar guruhiga asoslangan bo‘ladi.

Parda – sotuv joyidagi tashqi reklama vositasi. Firma stili ko‘rinishlarini ifodalovchi faoliyat qobig‘ini ko‘rsatib beradi.

Partizan marketingi – xaridorlarni jalb qilish uchun ma‘lum bir shaxslarni pul bilan ta‘minlab, ularni iste‘molchilar niqobi ostida kiradigan marketing.

Penetratsiya – ma‘lum bir vosita yoki individual reklama aloqasi orqali erishiladigan bozorning foizlari.

Polisemiya – reklama matnining bir nechta ma‘noga ega bo‘lishi.

Pozitivistik menejment va biznes tadqiqotlarida ularning usullari va taxminlarini tabiiy fanlarga taqlid qiladigan yondashuvlarga murojaat qiladi. Pozitivistik tadqiqotlarning keng tarqalgan shakllaridan biri topilmalarni umumlashtirish uchun katta populyatsiyalar bo‘yicha farazlarni sinab ko‘rish hisoblanadi.

Prezentatsiya – pablik rileyshnzning vositasi bo‘lib, o‘zi uchun yangi bo‘lgan bozorda ish boshlovchi firmaning yangi tovarini namoyish etishda tuziladi.

Psixogalvanometr sinovlari – ter bezlarini faolligini o‘lchash orqali markaziy asab tizimining stimulyatsiyasini o‘lchaydigan mashina tomonidan o‘tkaziladigan testlar.

Psixografika – iste‘molchilar segmentatsiyasiga turmush tarzi va munosabatlarga asoslangan yondashuv.

Reklama agentligi – reklama beruvchining topshirig‘i va reklama tashkilotining rejasi bo‘yicha o‘zining mijozlariga to‘liq yoki chegaralangan hajmda xizmat ko‘rsatuvchi kasaba tashkiloti.

Reklama auditoriyasi – aniq bir axborot manbai tomonidan taqdim etiladigan reklama murojaatlarini o‘qib ko‘rib yoki eshitib bo‘ladigan barcha turi.

Reklama kompaniyasi aniq reklamalik maqsadga erishish bo‘yicha yakka dasturlar doirasidagi tashkiliy texnik tadbirlarning aniq bir davrida o‘tkazadigan tizimdir.

Reklama miksi – tovar yoki xizmatni targ‘ib qilish uchun ishlatiladigan turli xil reklama vositalarining kombinatsiyasi.

Reklamali lozung – reklamali murojaat asosiy mavzusining aniq ko‘rinishidir.

Semiologiya - til belgilarini o‘rganish.

Semiotik – barcha belgilarni o‘rganish va ularning muloqotdagi ma‘nosi.

Sifatli – guruh yoki shaxsning ma‘lum bir hodisani boshdan kechirganligi sifatini anglash uchun raqamli bo‘lmagan tadqiqotlarni tavsiflovchi sifat.

Sinergiya – ikki yoki undan ortiq media kanallarida brendni shu kabi uslubda tasvirlashning o‘zaro mustahkamlovchi reklama ta‘sirini ko‘rsatadigan o‘ylab topilgan so‘z.

Tashqi reklama tashuvchilar binodan tashqarida joylashadigan reklamaning asosiy vositalaridan biridir.

To‘liq xizmat ko‘rsatuvchi agentlik – mijozlarga aloqa xizmatlarining barcha turlarini taklif qilishni maqsad qilgan tobora kam uchraydigan agentlik turi.

To‘g‘ri marketing tovarni sotish maqsadida oxirgi iste‘molchi bilan sotuvchi/ishlab chiqaruvchining interaktiv o‘zaro munosabatidir.

Tomoshabinlar – belgilangan vaqt oralig‘ida muayyan aloqaga duch kelgan odamlar yoki uy xo‘jaliklari soni.

Virtual do‘kon – internet marketingning vositalaridan biri. Foydalanuvchilar veb-saytda namoyish qilinayotgan tovar bilan tanishish va olish mumkin bo‘lgan tarmoq.

Virusli marketing – dastlab internetga asoslangan reklama texnikasi bilan cheklangan, endi ba‘zida partizan marketing taktikasi bilan o‘xshash ravishda o‘z-o‘zidan paydo bo‘lgan og‘izdan og‘izga

reklama vositalarini ishlab chiqarishga qaratilgan har qanday urinishni o'z ichiga oladi.

Vitrina – sotuv joyidagi marketing kommunikatsiyalaridan birlashtiruvchi qismi va tashqi reklama vositasi. Vitralar maxsus tashqi ichki va shu kabi bo'lishi mumkin.

Xabardorlik – iste'molchilar ko'pincha so'rovlar bilan o'lchanadigan brend yoki ma'lum bir reklama haqida eshitganlari, ko'rganliklari va eshlari.

Yarmarka obrazlarning iqtisodiy namoyishi bo'lib qayerda o'tkazilayotgan bo'lsa, o'sha davlatning odatlariga mos tarzda o'tkazilib individual iste'mol tovarlarining yoki ishlab chiqarish vositalarining yirik bozoridan iboratdir. Yarmarka aynan bir joyda chegaralangan vaqt davomida harakatda bo'ladi.

Yashirin aloqa – reklama sohasida yashirin aloqa, aniq belgilangan aloqa manbai yo'qligi shama qilingan, taklif qilingan yoki nazarda tutilgan ma'nolarni osonlashtirganda sodir bo'ladi.

Yetib borish – berilgan reklama aloqasi orqali maqsadli auditoriyada bo'lgan shaxslar yoki uy xo'jaliklari soni.

Yordamchi matn – asosiy matn ostida joylashgan matnlar, boshqacha qilib aytganda, matnning asosiy ma'nosiga qo'shimcha yoki bo'ysunuvchi ma'nolarni nazarda tutadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘grisida”gi 4947-sonli Farmoni // Xalq so‘zi gazetasi 2017-yil 8-fevral, 28(6722)-soni
2. O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘grisida”gi qonuni Xalq so‘zi gazetasi 1998-yil 25-dekabr.
3. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O‘zbekiston”, 2017. – 488 b.
4. Mirziyoyev SH.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta‘minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: “O‘zbekiston”, 2017. – 48 b.
5. Mirziyoyev SH.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. – T.: O‘zbekiston, 2017. – 104 b.
6. Assael, H. (2010) From silos to synergy: a fifty-year review of cross-media research shows synergy has yet to achieve its full potential, *Journal of Advertising Research*, 27(4), 63–9.
7. Belch, G., 2012. *Advertising*. North Ryde, N.S.W.: McGraw-Hill Australia.
8. Benjamin, K. (2009) Harmonising mail with other media, *Marketing*, 14 October, 15–17.
9. Cheong, Y., De Gregorio, F. and Kim, K. (2011) The power of reach and frequency in the age of digital advertising: offline and online media demand different metrics, *Journal of Advertising Research*, 50(4), 403–15.
10. Dinner, I.M., Heerde, H.J. van and Neslin, S.A. (2014) Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising, *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527–45.
11. Fill, C. and Turnbull, S., 2016. *Marketing Communications*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
12. George, J.F., Carlson, J.R. and Valacich, J.S. (2013) Media selection as a strategic component of communication, *MIS Quarterly*, 37(4), 233–51.

13. Kotler, P., 2003. *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.
14. Samadov A.N., SHaripov I.B. Reklama faoliyatini tashkil etish. O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, 2012. -308 b.
15. Smith, P. and Taylor, J., 2004. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4th ed. London: Kogan Page.
16. Брагин Л.А., Данко Т.П. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. Учебник. – М.: ИНФРА– М, 2009. – 220 с.
17. Галисман, М.Л. Product placement в средствах массовой информации/ М.Л. Галисман. – М., 2004.
18. Жудро М.К., Зорина Т.Г. Маркетинг и ценообразование. – Минск, 2010.
19. Памбухчиянс О.В. Технология розничной торговли. Учебник. – М.: «Дашков и К», 2006. – 288 с.
20. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Учебник. – М.: «Маркетинг», 2001. – 364 с
21. Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных компаний/Л. Перси, Р. Эллиот. – М., 2008.
22. Ромат, Е.В. Реклама/ Е.В. Ромат. – СПб., 2001.
23. Росситер, Дж. Реклама и продвижения товаров/Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб., 2001.
24. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жилсов Д.А. Реклама и связи с общественностью. – М.: ООО «Издательство Юрайт», 2013. – 552 б.
25. Тихоненко, Т.П. Рекламный менеджмент/ Т.П. Тихоненко. – Минск, 2005.
26. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. Учебник. М.:– Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2012. – 329 с.
27. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi rasmiy veb sayti.
28. www.uza.uz – O‘zbekiston Axborot Agentligi veb sayti.
29. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasining qonun xujjatlari portali.
30. www.norma.uz – O‘zbekiston Respublikasining huquqiy portali.

**A.N.Samadov, A.R.Ashurov, Sh.Sh.Fayzullayev,
M.O.Qurolov, E.Y.Xojiyev, A.Y.Mardanov**

REKLAMA MENEJMENTI

O'quv qo'llanma

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021**

Muharrir:	N. Abdullayeva
Tex. muharrir:	A. Moydinov
Musavvir:	A. Shushunov
Musahhih:	L. Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M. Zoyirova

**E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.**

Bosishga ruxsat etildi 09.09.2021.

Bichimi 60x84 1/16. «Timez Uz» garniturasini.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 13,0. Nashriyot bosma tabog'i 12,25.

Tiraji: 50. Buyurtma № 238

**«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA
UYI» bosmaxonasida chop etildi.
100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,
Universitet ko‘chasi, 7-uy.**