

3- semestr
REKLAMA MUROJAATINING MAZMUNI VA ULARNI ISHLAB
CHIQUISHNING ASOSIY BOSQICHLARI

Reja:

- 1. Reklama murojaatining mazmuni va ularning tavsifi**
- 2. Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari.**

Reklama murojaatining mazmuni va ularning tavsifi. Reklama murojaatining mazmuni qator omillar bilan belgilanadi va ular orasida adresatga ta'sir qilish maqsadlari va xarakteri asosiy o'rinda turadi. Odatda ta'sirning quyidagi asosiy bosqichlari ko'rsatiladi: kognitiv (murojaatdagi ma'lumotni uzatish); affektiv (munosabatning shakllanishi); suggestiv (ishontirish); konativ (ni belgilash/aniqlash).

Kognitiv ta'siring mohiyati muayyan hajmdagi ma'lumotni, tovar haqidagi ma'lumotlar majmuini, uning sifatini tavsiflovchi omillar va boshqalarni uzatishdan iborat bo'ladi. Affektiv ta'sirning maqsadi uzatilayotgan ma'lumot ko'lamini murojaatni qabul qiluvchining ko'rsatmalari, motivlari va tamoyillari tizimiga solishdir. Munosabatni shakllantirish vositasi ayni bir vajahning tez-tez takrorlanishi, aytilganlar uchun mantiqiy dalillar keltirish, moslashish uchun qulay sharoitlarni yaratish va shu kabilardir. Ishontirish idrok etiladigan va idrok etilmaydigan ruhiy elementlarni qo'llashni nazarda tutadi. Bu reklama xabarining muayyan qismi adresat tomonidan faol fikrlash doirasini chetlab o'tgan holda o'zlashtirilishining mumkinligi bilan aloqador. Ishontirishning natijasi mantiqiy isbotlarsiz ishonch hosil qildirish bo'lishi mumkin. Shuni ta'kidlash joizki, ishontirish, birinchidan, u adresatning ehtiyojlari va manfaatlariga mos kelganda, ikkinchidan esa, ma'lumot manbai sifatida yuqori obro' va jamoatchilikning ishonchini to'la qozongan shaxsdan foydalanish imkoniyati mavjud bo'lganda amalga oshishi mumkin. Ishontirish reklama murojaatining ko'p marotalab qaytarilishi orqaligina katta ta'sir kuchiga ega bo'lishi mumkin. Murojaatning konativ ta'siri xaridorni harakat qilishga (ya'ni, sotib olishga) undash yo'li bilan amalga oshiriladi. Bunday ta'sir unga mijoz amalga oshirishi kerak bo'lgan harakatlarni aytib turadi. Reklama murojaatini ishlab chiqish o'ziga xos san'at hisoblanadi. Shu sababdan, shakl haqida gapirar ekanmiz, buni kino, adabiyot, tasviriy san'at kabi boshqa shakllarda amalga oshirish mumkin bo'lmagani kabi bu xususda biror bir yo'riqnoma berish ham amri mahol. Ayni paytda san'atning ham o'z qonun-qoidalari bor, masalan, tasviriy san'at bu kompozitsiyaning qurilishi, istiqboli va boshqalardir. Endi reklama murojaati shaklini tanlashning asosiy qonuniyatlarini aniqlashga harakat qilib ko'ramiz.

Birinchi navbatda boshqa barcha reklama murojaati tavsifnomalari kabi uning shakli kommunikatorning reklama va marketing maqsadlarini amalga oshirish uchun maksimal darajada xizmat qilishi kerak. Buning uchun u o'zi qaratilgan auditoriya uchun yetarli darajada tushunarli va mos bo'lmog'i lozim. Shakl reklama murojaati mazmunini to'la ochib berishi darkor.

Kommunikator va qabul qiluvchi o'rtasida zaruriy muloqot muhitini shakllantirishning asosiy omili bo'lgan murojaat ohangini to'g'ri tanlash katta

ahamiyatga ega. Tajribadan ma'lumki, ishlab chiquvchilari tomonidan o'zaro hurmat, rostgo'ylik, o'zaro manfaatdorlik asosidagi hamkorlikka tayyorlik muhiti yaratilgan reklama murojaatlari ular orasidagi eng ta'sirchanlari hisoblanadi.

Murojaat uslubi ham reklama kampaniyasining maqsadlari, reklama tashuvchining turlari, reklama tovarining va albatta, murojaat qilinayotgan auditoriya tavsifi bilan belgilanadi. Mana uslubiy yechimning ayrim variantlari: 1. Reklama murojaati faqat firmaning nomini, o'z ichiga oladi, ba'zan esa slogandan (shior, reklama formulasi) iborat bo'ladi. Bunday xabarlardan asosan taqdimot va esga soluvchi reklamalarda foydalaniladi. Bunungi kunda V. Perepelkinga qarashli Seldom firmasining hozirda mashhur bo'lib ulgurgan kirishish reklamasi bunday yechim namunasiga aylandi. 2. Muayyan voqea haqida xabar. Murojaat oddiy e'londan iborat bo'ladi (rukniy reklama). 3. Naturadan chizish. Masalan, Rikk-Bank reklama videoroligi. Bankning «ish kunlari» ko'rsatilgan. Hamma o'z ishi bilan mashg'ul. Ishlab turgan nusxa ko'chirish apparati ustida mushukcha uxlab yotibdi. Kadr ortidan Leonid Bronevoyning ovozi eshitiladi: «Dunyodagi eng zerikarli bank: odamlar ishlamoqda, pullar ham ishlamoqda...» (I. Chimburova ssenariysi). 4. Jumboqlilik va jozibadorlik muhitini yaratish. Bunga «Jdite mastera (Ustani kuting)!» shiori ostidagi kompaniya o'rinli misol bo'la oladi. Mazkur shior bitilgan afisha va bannerlar osilib, bir necha hafta o'tgandan keyingina mo'ljaldagi auditoriya «Master» gazetasini chop etish boshlanganidan xabar topdi. 5. Xayolot, ekzotika, romantika muhitini yaratish. Masalan, baunti shokoladli batonchiklari, Panasonic televizorlari, Camel sigaretalari videokliplari, Income kosmetikasining bosma reklamasi va boshqalar. Reklama qilinuvchi tovarni personifikatsiya qiluvchi obrazni yaratish. Eng yorqin misollardan biri – kovboy Marlboro. Reklama murojaatlarinig shu turiga Ronald Mak-Donaldni ham kiritish mumkin. SamSung kir yuvish mashinasi reklamasida mashinaning tebranmay ishlayotganini bo'rttirib ko'rsatish uchun ishlayotgan mashina ustida oppoq momiq mushuk uxlab yotgani tasvirlangan. Mashinaga yangi funksiya Fussy Logic qo'shilgach, «an'anaviy» mushuk oldida yana bir xuddi shunday oppoq momiq mushuk paydo bo'ldi. 7. Mutaxassis olimning maslahati. Misollar: Mariya «oddiy odamlar» uchun bir qator darmondorilarni tavsiya qiladi; Ukraina televideniesi orqali shifokorlar turli roliklarda Algofin nomli shamollashga qarshi darmondorini tanishtiradilar va boshqalar. 8. Hayot tarziga urg'u berish. Misol: ARDO reklamasi (Ovro'pocha hayot tarzi); Italyan vermuti Martinining reklama shchitlari va poligrafik reklamasi; yaxtalar, nufuzli avtomobil markalari reklamasi, Zippo zanjigalkasi reklamasi tasvirlangan videoroliklar va boshqalar. 9. Tarixiy mavzular va an'analarga sodiqlikka bag'ishlangan kompozitsiyalar. Ba'zan vorislik motivi bo'rttirib ko'rsatiladi (Moskovskaya kofeynya na payax kompaniyasi, Parker peroli ruchkalari reklamasi. «Pero hamon qo'lda disk yordamida odam sochidan sal qalinroq kesishda davom etmoqda» va boshqalar). 10. Keyinchalik, oqibatda reklama qilinayotgan tovar bilan uyg'unlashuvchi xush kayfiyatni vujudga keltirish. Masalan, pastroenie «legkoy prozrachnoy grusti» — poligrafik reklama. «Sen, men va Rotmans» (sigaretalar), Korona shokoladining reklama roliklari va boshqalar. Yoki quvnoq kayfiyat – Rondo, Tviks roliklari seriyalari hamda «Shok – bu bizlarga xos!» va boshqalar. 11. Myuzikl. Bir yoki bir necha personaj reklama

qilinayotgan tovar haqida qo'shiq aytadilar. Bunday reklama uchun o'shanda sobiq sovet tomoshabiniga birinchi marta jiddiy tovarni kupletlar yordamida reklama qilish mumkinligini ko'rsatgan Moskva ventilyator zavodining «tarixiy» roligini misol keltirish mumkin. Bunday usul radioreklamada tez-tez qo'llanadi. 12. Ba'zi hollarda ayrim animastiya usullaridan (masalan, antropomorfizm: tovarlar inson fazilatlariga ega bo'lmoqda) foydalanish mumkin. Animastiya elementlari Fruits & Nuts shokoladi, Love is saqichlari va boshqalarning musiqali reklamalaridan o'rin olgan. 13. Kasbiy mahoratga urg'u berish. Masalan, «Vaqt sinovidan o'tgan sifat – bu Samsungdir», «Ishni ustalarga qo'yib bering!» kabilar hattoki hududiy reklamadagi murojaatlarda ko'p uchraydigan qo'shimchalardir. 14. Reklama qilinayotgan tovarning ta'sir kuchini qo'llashdan oldin va keyin tamoyili asosida namoyish qilish. Bu usuldan, ayniqsa, kir yuvish kukunlari, oqartiruvchi va santexnika jihozlarini tozalash vositalari va boshqalarni reklama qilishda ko'p foydalaniladi. 15. Shartli ravishda «reklama tajribasi» deb nomlanishi mumkin bo'lgan usul. Masalan, sauna sharoitida model yelkasi terisiga trafaret orqali Rexona antiperspiranti sepiladi. Biroz muddat o'tgach, «ishlov berilmagan» teri qalin ter bilan qoplanadi. Terining Rexona sepilgan qismlari quruqligicha qoladi. 16. Qiyosiy reklama. Reklamaning bu turi ko'pchilik mamlakatlarda taqiqlangan, raqobatchilar tovarlarining kamchiliklarini ko'rsatish Reklama amaliyoti xalqaro kodeksida qoralanadi. Ayni paytda murojaatning mazkur turi reklama qilinayotgan tovarning g'ayri oddiy xususiyatlarini ajratib ko'rsatish uchun qo'llanadi. Masalan, Anel kir yuvish kukunini shunchaki «Kir yuvish kukuni»ga qiyoslash reklamasi.

Tabiiyki, yuqorida amalda bo'lgan uslubiy echimlarning ayrimlarigina berildi xolos. Ularning miqdori muntazam ravishda oshib bormoqda va ularni qo'llash muayyan tizimga solinib kelinmoqda.

Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari. Reklama murojaatini ishlab chiqishda xabarni qabul qilishning psixologik qonuniyatlarini hisobga olish juda muhim. Masalan, reklama murojaatini ishlab chiqishda xabarni dekodirovka qilish jarayonida yuzaga chiqadigan assotsiatsiyalarga katta e'tibor qaratiladi. Murojaatni qabul qilish vaqtida paydo bo'luvchi rejalangan va ayniqsa, salbiy assotsiatsiya butun kompaniyaning ta'sirini sezilarli darajada tushirib yuborishi, reklama kommunikatsiyasidagi psixologik to'siqqa aylanishi mumkin.

Ba'zi hollarda adresat tomonidan xabarni qabul/idrok qilish kontekstdan, reklama kontakti vaqtidagi shart-sharoitlardan sezilarli darajada farqlanishi mumkin.

Reklama murojaatini idrok etishda uning ranglari yechimi katta ahamiyatga ega. Rangli reklama oq-qorasiga nisbatan e'tiborni tezroq va uzoqroq jalb etadi.

Ayrim reklamachilarning reklama ta'sirini har qanday vositalar bilan kuchaytirishga oshiqishlari shunga olib kelmoqdaki, so'nggi vaqtlarda reklamaning psixologik xavfsizligi muammosining dolzarbligi tobora kuchayib bormoqda. Reklama murojaatlarining mazmuni va shakliga oid qarorlar qabul qilinishi bilan, uning optimal tuzilmasini ishlab chiqishga e'tibor berish kerak.

Tayyorlash bosqichi. Tayyorlash bosqichi ijodiy xodimlar har qanday xurofotlardan xoli bo'lgan holda va ma'lumot avvaldan o'ylab qo'yilgan andoza qoliplariga zo'rlab tiqishtirilmagan taqdirda samaraliroq natija beradi.

«Inkubatsiya» bosqichi. Bu bosqichda «ertagacha bir gap bo'lar» degan qadimiy matal ish beradi. Ijodiy xodim muammoni o'zining go'yo idrok qilmasada, samarali mehnat qilishga qodir tuyulgan g'ariziy ongi (podsoznanie) ga o'tkazadi. Muammodan vaqtincha «chetlashish» charchoqni bosadi va g'ariziy ongga bemalol o'z mo'jizalarini yaratish erkinligini beradi.

«Ravshanlashish» bosqichi. «Evrika - topdim». Bu bosqichda qandaydir urfoni bir narsa bor, zero kutilmaganda yo'q joydan g'oya paydo bo'ladi. Aftidan samarali reklama e'lonining 1) mo'ljaldagi auditoriya diqqatini jalb etishi va tortib turishi; 2) Bevosita yoki bilvosita auditoriya ongida reklama predmeti haqidagi zarur tasavvurlarni uyg'otishi; 3) ijobiy javob reaksiyasini keltirib chiqarishi kerakligi hech kimda e'tiroz tug'dirmasa kerak.

Kommunikatsiya sohasida reklama orqali hal etilishi zarur bo'lgan muayyan/aniq vazifalarni marketing amalga oshirilgach shakllantirilishi kerak. Agar murojaat maqsadi aniq belgilangan bo'lsa, e'lon yaratish asosiy maqsadga aylanib qolmasdan, ko'proq muayyan natijaga erishish vositalarni izlashdan iborat bo'ladi.

Matn tuzuvchi diqqatining qoq markazida reklama matni qaratilgan odamlar bo'lishi kerak. Xuddi tarjimonning muvaffaqiyati kabi matn ijodkorining yutug'i ham asosan uning potensial xaridorlar tilida gapira olish qobiliyatiga bog'liq. Shunchaki so'zlar bilan emas, ehtiyojlar, talablar, e'tiqodlar, qadriyatlar va maqsadlar tilida.

Ijod kishisining gaplar tuzishga tayyorligi. Ijod kishisining gaplar tuzishga, g'oyalarni nazariylashtirish va tekshirib ko'rishga tayyorligi, aftidan, mazkur shaxsning reklamaga qo'shgan eng katta hissasi bo'ladi. Odatda matn yaratilishi vaqtida, go'yoki umumiy auditoriyadan bir kishi ajratib olinib, aynan o'sha shaxsga mo'ljallab yozilgan hollarda yaxshiroq chiqadi.

Tayanch so'z va iboralar: *Reklama murojaati, murojaat uslubi, ta'sir turlari: kognitiv, affektiv, suggestiv, konativ. Qiyosiy reklama, Kasbiy mahoratga urg'u berish. Antropomorfizm, Myuzikl, poligrafik reklama, Hayot tarziga urg'u berish, mutaxassis olimning maslahati, xayolot, ekzotika, romantika muhitini yaratish. Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari*

Nazorat savollari:

1. Reklama murojaati deganda nimani tushunasiz?
2. Reklama murojaatining qanday uslublari mavjud?
3. Reklama murojaatini tayyorlashning asosiy bosqichlari qanday ?
4. Antropomorfizm nima?
5. Reklamada ta'sir etishning qanday turlari mavjud?

REKLAMA MUROJAATINING TUZILISHI VA POLIGRAFIYA ISHLARINING TURLARI, USULLARI

Reja:

- 1. Reklama murojaatining tuzilishi**
- 2. Poligrafiya ishlarining turlari va usullari**

Reklama murojaatining tuzilishi. «Murojaatning tuzilishi» tushunchasi maxsus adabiyotlarda turlicha talqin etiladi. Bir guruh mutaxassislar murojaat strukturasi shakllantirish bu birinchi navbatda uchta echimni izlashdan iboratdir: *murojaatda aniq xulosa chiqarish kerakmi, yoki buni auditoriya hukmiga havola qilish kerakmi (shunga ko'ra qattiq va yumshoq struktura); *faqat yoqlovchi dalillarni bayon qilish kerakmi, yoki ularni rad etuvchi qarshi fikrlarni ham berish kerakmi; eng ta'sirchan dalillarni qachon keltirish kerak, xabarning boshidami, yoki oxirida.

Reklama tajribasining ko'rsatishicha murojaatning samaradorligi qattiq tuzilishda ham, yumshoq ko'rinishda ham yetarli darajada yuqori bo'lishi mumkin. Xabarda faqat yoqlovchi dalillarni joylashtirish, odatda, «ittifoqchi» va «raqiblar»ning ishoralariga qaraganda samaraliroq chiqadi.

«Pozitsion ta'sir» degan tushuncha psixologlar tomonidan yetarlicha tadqiq etilgan. Reklamaga tatbiq etilganda mazkur tushuncha reklama ma'lumotidagi birinchi va oxirgi qismlarning ancha tez va mustahkam yodda saqlanib qolishini nazarda tutadi. Reklama murojaatining o'ng tomoni chap tomoniga nisbatan taxminan ikki barobar oson va yaxshi esda qoladi.

Ushbu fikrning isboti S. R. Gaas jadvalida o'z ifodasini topgan. Unda ro'znoma sahifasidagi murojaat pozitsiyasi samaradorligini tahlil qilish natijalari ko'rsatilgan.

1-jadvalda pasayib borishigi ko'ra 1dan (eng yuqori) 24gacha (eng past) pozitsiya tabaqalari ko'rsatilgan gazeta sahifasi chizma holida taqdim etilgan.

Murojaat strukturasi tushuntirishga harakat qiluvchi yana bir yondoshuvga ko'ra uning kompozitsiyasini ishlab chiqish taklif etiladi. U quyidagi qismlardan iborat bo'lishi mumkin: slogan (shior), boshlanish, axborot bloki, ma'lumot uchun xabarlar, aks-sado.

1-jadval. Gazeta sahifasidagi iboraga nisbatan murojaat pozitsiyasi samaradorligining tahlili.

Chap qismi			O'ng qismi			
3	5	12	11	2	1	Sahifaning yuqori qismi
7	14	20	19	10	4	Sahifa yuqori qismining o'rta qatori
8	16	24	23	15	6	Sahifa pastki qatorining o'rtasi
13	18	22	21	17	9	Sahifaning pastki choragi

Gazeta e'lonidagi kompozitsiya elementlarini ko'yidagi usulda ajratib berish mumkin:

Slogan – odatda reklama murojaati muqaddimasi vazifasini o'tovchi qisqa reklama shiori, chaqirig'i, sarlavhasi, hikmatli so'z. Slogan – auditoriyaning diqqatini qaratish va qiziqishini uyg'otish vositalaridan biri.

Sloganlarning olti asosiy turi ko'rsatiladi:

1) yangilik – «Birinchi o'pichdan beri eng buyuk kashfiyot» (L'Ureal firmasining Kaptiv lab pomadasi reklamasi); 2) savol – «Nahotki men sifatning qadriga yetmayman?», «Menda did yo'q deysizmi?» (Winston sigaretasi reklamasi); 3) darak – «Terimiz har kuni S 1 suyuqlik yo'qotadi» (Vichy kompaniyasining Termal S namlovchi vositasi reklamasi); 4) buyruq - «Kent dunyosiga qadam qo'ying» va shu mazmundagi klassik tusga kirgan «Marlboro mamlakatiga mahamat» chaqirig'i; 5) «1-2-3-yechimlar» - «Sizning yangi FORDingizgacha 50 qadam» (Ford-Plan); 6) «nima-qanday-nima uchun» - «Salomatlikni sotib olib bo'lmaydi. Klubimiz a'zolari bunday emasligini bilishadi» (d Class klubi reklamasi).

Sloganlarga qo'yilgan asosiy talablar uning qisqaligi va xaridor talablarini qondirishi haqidagi va'dadir.

Boshlanma (pochin) - murojaatning sloganni ochib beruvchi va ma'lumot blokini boshlab beruvchi qismi. Bu qismda tovar orqali hal etiladigan muammoni ma'lum qilish samarali hisoblanadi.

Asosiy matn deb ham yuritiladigan ma'lumot bloki qabul qiluvchini undash va unga yetarli ma'lumotni taqdim qilishda asosiy yuklamani ko'taradi. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha aniq yoki nisbatan to'liq ma'lumotga ega murojaatlar kattaroq ta'sir kuchiga ega bo'ladi. Odamlar o'zlari uchun zarur axborotni olish uchun uzun matnlarni ham o'qishga tayyor bo'lishlari isbotlangan haqiqatdir. Ayniqsa bu qimmatbaho tovarlarni reklama qilish bilan bog'liq bo'lsa.

Ekspert bo'lish shart emas, lekin poligrafik ishlab chiqarish bo'yicha yetarlicha bilimga ega bo'lish turli nuqtai nazarlardan foydali bo'lishi mumkin. Bu matn, maket va badiiy bezak tayyorlashning boshlang'ich bosqichlarini tashkil etishni osonlashtiradi, ishlab chiqarishning har bir turiga oid xizmatning narxini aniq va rentabelli ravishda belgilash imkonini beradi.

Poligrafiya ishlarining turlari va usullari. Boshlovchi bosma ishlab chiqarish haqida umumiy tasavvurga ega bo'lishi kerak. Bu degani u asosiy poligrafik jarayonlar, terish, klishe va nashr shakllari va bosish usullari bilan tanish bo'lishi kerak. Terish, ya'ni, birlamichi matnga bosish yoki bosma qoliplar yasash uchun yaroqli ko'rinish berish, so'nggi yillarda ancha o'zgardi. Hozirgi kunda amalda terishning 6 turidan foydalaniladi: 1) alohida metall literlar yordamida qo'l bilan; 2) metall literlarni mashinada terish; 3) matnni «IBM kompozer», «Djastorayter» yoki «Veritayper» rusumli yozuv yoki teruv-yozuv mashinasida terish; 4) optik o'quv qurilmalari yordamida terish; 5) foto usulida terish; va 6) video terminal qo'rilmalarda terish. So'nggi yillarda reklama uchun, ayniqsa, oddiy va ajratilgan matnlarni terishda yuqori egiluvchanligi va tezligi bilan ajralib turadigan foto usuli shiddat bilan rivojlanib bormoqda. Fotosuratga olish bu bosiladigan yuzalikni fotografiya yordamida tayyorlash imkoniyatini beruvchi jarayondir.

Reklama murojaati qanday yo'l bilan ko'paytiriladi? Bu tanlov buyurtma tabiatini muayyan texnologiya bilan tezkorlik, sifat va qonuniyatlar nuqtai nazaridan taqqoslab ko'rishni talab qiladi. Bosishning turli yo'llari o'zlarining ayrim afzalliklari va kamchiliklari mavjudligini yodda saqlash foydadan xoli emas.

1) Yuqori bosma usuli. Detallarni aniq joylashtirilishi va yaxshi sifatni ta'minlaydi. Biroq u tasvirlarda ofsetga xos bo'lgan ton mayinligini bermaydi va yuqori liniaturali yarimton tasvirlarni chiqarish uchun oq qog'ozni talab qiladi. Bundan tashqari yuqori bosma ofsetga nisbatan qimmatga tushadi.

2) Chuqur bosish. Yuqorisi kabi aniq ottisk bermaydi, chunki butun bosma qolip rastr bilan qoplangan, qolip stilindrlarini tayyorlash esa, juda qimmat turadi. Lekin so'nggi natija a'lo darajada bo'ladi va adad ko'p bo'lgan hollarda (100 ming nusxadan ko'p) nisbatan arzonga tushadi.

3) Ofset. Bu kam adadli nashrlar uchun eng tejamkor usul hioblanadi. Ayni paytda ko'p adadlarda chop etishda u ikki tomonlama bosadigan zamonaviy varaqli mashinalar va rulonli ofset mashinalariga nisbatan bir muncha rentabelliroq. Foto usulida terilgan matnlar bilan ishlash uchun ofset ayniqsa yaxshi moslashtirilgan.

4) Trafaret usulida bosish. Bu usulning muhim afzalligi uning universalligi va to'la bo'yoq qatlami evaziga erishish mumkin bo'lgan yorqinligidir. Trafaret bosish usuli yordamida matn va tasvirlarni nafaqat qog'ozga, balki, boshqa turli materiallarga ham tushirish mumkin. Kamchiliklari asosan jarayonning boshqa bosish usullaridagi tezlikka nisbatan uzoq davom etishi bilan bog'liq.

Har qanday teletomoshabin televizion reklama roliklarining ko'plab turlari mavjudligini yaxshi biladi. Ularning barchasini sanab o'tirmay, ularning studiyaviy, kinoplyonkaga tushirilgan yoki magnit tasmasiga yozilgan turlari borligini eslatib o'tamiz.

Studiyaviy roliklarga nisbatan videofilm, tabiiyki, reklama beruvchiga tasviriy effektlardan foydalanish uchun ko'proq imkoniyat yaratadi, lekin ancha qimmatga tushadi.

Reklama xabari shaklining asosiy o'lchamalari(parametrlari) murojaat ohangi va uning uslubiy yechimlaridir.

Reklama murojaatini ishlab chiqishda qabul qiluvchi tomonidan xabarni idrok etishning psixologik qonuniyatlarini hisobga olish muhim ahamiyatga ega.

Reklama xabari shaklini ishlab chiqishda murojaat kontekstini hisobga olish ayniqsa muhimdir, iloji boricha rejalangan aralashuvlardan qochish kerak, reklama murojaatining nurlar gammasini to'g'ri tanlash lozim.

Tayanch so'z va iboralar: reklama kompaniyasi, kodlashtirish, konyunktura, reklamali lozung, yarmarka, poligrafiya ishlarining turlari va usullari

Nazorat savollari:

1. «Reklama murojaati strukturasi» tushunchasi haqidagi o'zingizga ma'lum nuqtai nazarlarni bayon qiling.

2. Istalgan reklama gazetasini oling va uning sahifalarini S. R. Gaas jadvali nuqtai nazaridan tahlil qiling.

3. Namuna sifatida istalgan reklama murojaatini oling va uning qurilishini tahlil qiling.

REKLAMA VOSITALARDAN FOYDALANISHNI REJALASHTIRISH VA TASHKIL ETISH

Reja:

- 1. Reklama vositalarini tanlash muammosi.**
- 2. Reklama vositalari narxlarining qiyosiy tahlili**
- 3. Reklama strategiyasini ishlab chiqish**
- 4. Reklama xizmatining tashkiliy tuzilishi.**

Reklama vositalarini tanlash muammosi. Reklama vositalaridan foydalanishni rejalash reklama beruvchilarning murojaatlarini xos bozorga etkazish uchun tegishli tashuvchilarni ajratib olish, aynan qaysi tashuvchilarni sotib olish kerak va ularning har biriga qanchadan to'lash kerakligi haqidagi qarorlarni qabul qilishni nazarda tutadi. Tanlash muammosining murakkabligi asosan reklama beruvchi tushgan muayyan vaziyat bilan belgilanadi. Faqat birgina haftalik gazeta chop etiladigan kichkina shaharchadagi chakana sotuvchi uchun bunday muammo bo'lmasa kerak. Biroq yirik metropoliten hududidagi chakana sotish qiluvchi gazeta, radio, televidenie, tashqaridagi reklama vositalari, transportdagi reklama yoki bevosita pochta reklamasidan birini tanlashiga to'g'ri keladi.

Butun mamlakatni qamrab oluvchi ulkan bozorda sotish qiluvchi umummilliy reklama beruvchi uchun reklama vositalarini tanlash muommosi yanada murakkablashadi. U reklama vositalarining qaysi turlaridan foydalanishi mumkin? Agar jurnallardan bo'lsa, qaysi toifadagisidan – ommaviylaridanmi yoki boshqa turlaridanmi? Agar ayollar jurnali tanlansa, aynan qaysi biri? Gazeta bo'lsa, qaysi shaharlarda chiqadiganlari? Televidenienga murojaat qilinmoqchi bo'lsa, umummilliy tarmoqmi yoki alohida bozorlari bo'lgan mahalliy telemarkazlarmi? Aynan qaysi tarmoq yoki markazni tanlash kerak?

Tanlash muammosini hal qilib beradigan biror bir qoida yoki formula mavjud emas. Bu degani qarorni muayyan talab va sharoitlardan kelib chiqib qabul qilish kerak bo'ladi.

Reklama vositalaridan foydalanish rejasini tuzishda G'ishlab chiqishda quyidagi to'rt masalaning echimini topish maqsadga muvofiq bo'ladi: 1) kimlarni qamrab olishimiz kerak? 2) ular qaerda? 3) murojaat nimadan iborat bo'ladi? 4) E'lonni qachon joylashtirish kerak.

«Kimni?» degan savol xos xaridorlarni aniq tasvirlab berishni talab qiladi. Avval qayd etilganidek, hech bir tovar, hech bir xizmatdan hamma bir xilda foydalanmaydi. Reja ishlab chiquvchi bozorni qismlarga bo'ladiG'taqsimlaydi (ehtimoliy xaridorlarni demografiyasi, psixografiyasi, ijtimoiy ahvoli, hayot tarzi va tovardan foydalanish darajalariga ko'ra ajratadi va ta'riflaydi). Keyin u xos bozor xususiyatlariga to'la javob bera oladigan reklama vositalarini tanlaydi.

Mazkur tashuvchilar ehtimoliy xaridorlarning eng kata qismini qamrab olishga qodir bo'ladi. Odatda aynan shu vositalarning o'zi eng kam qamrovli ekanligi bilan ta'riflanadi, ya'ni, ehtimoliy xaridor bo'lmagan kishilar orasida deyarli tarqalmaydi.

To'g'ri yondashuv shundan iboratki, reklamani ehtimoldagi, ya'ni xaridor bo'lishi mumkin bo'lganlarning ko'pchiligi to'planadigan joylarda berish kerak.

«Qachon reklama qilish kerak?» degan savolga javob topishda yil fasllari, oylar, haftalar, kunlar, soatlar, daqiqalar va soniyalar haqida gap ketishi mumkin. Bosma nashrlarning davriy chiqishi (kundalik gazetalar, haftalik va oylik jurnallar), televidenie va radioning reklama uchun ajratadigan vaqtning cheklanganligi reklama beruvchiga o'z murojaatini ko'rsatish, eshittirish yoki o'qitirish vaqtini aniq belgilashga imkon beradi. Shuning uchun reklamani ham vaqt, ham xaridorlarni kundalik odatlariga mos ravishda joylashtirish kerak.

Reklama vositalari narxlarining qiyosiy tahlili. Ko'pchilik gazetalar o'z tariflarini «qator» deb ataluvchi bir standart G'andozaviy o'ringa mo'ljallab beradilar. Qator balandligi 1G'14 dyuym va kengligi bir ustuncha keladigan maydonniG'joyni egallaydi.

Qatorlar tariflarini qiyoslab ko'rish reklama beruvchiga u yoki bu gazetadagi joy uchun qancha haq to'lashi mumkinligi haqida fikr yuritish imkoniyatini beradi, lekin bu narsa har bir nashrning reklama uchun ahamiyati haqida hech qanday ma'lumot bermaydi.

Marketingni G'bozorga solishni rejalash tizimi. Rejalash deyilganda keng ma'noda maqsadlar va ularga erishish yo'llarini belgilash jarayoni tushuniladi. Rejalash tizimini shakllantirish firmaga muhim vazifalarni samarali hal etish imkoniyatini beradi.

1. Rejalash firmaga o'z xodimlari, iste'molchilari va hamkorlari ko'z o'ngida o'zligini namoyon qilish imkoniyatini yaratadi.

2. Maqsadning qo'yilishi firmaning istiqbolini belgilab beradi va uning faoliyatini baholash mezonlarini ko'rsatadi.

3. Qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun firmaning barcha xodimlari va bo'limlarini birlashadilar va o'z faoliyatlarini muvofiqlashtiradilar.

4. Rejalar firmaning nogahoniy o'zgarishlarga nisbatan tayyor turishini ta'minlaydi, muayyan xavf tug'ilganda o'z imkoniyatlari hisobga olingan harakat dasturini oldindan belgilab olish uchun zamin yaratadi.

Rejalash jarayoni firma maqsadlari ierarxiasiga bo'ysunadi. Rejalash jarayoni asosiy maqsadlarni, shu jumladan, oliy maqsad – firma missiyasini belgilab olishdan boshlanadi. So'nggi vaqtlarda menejment bo'yicha mutaxassislar bashorat qilishning zaruriyati haqida gapira boshladilar. Bashorat kompaniyaning kelajakda belgilangan vaqtda qanday va qaerda bo'lishini aniqlab beradi.

Missiya va bashorat kompaniya xodimlariga etkaziladi, kompaniya menejmentining g'oyaviy asosi bo'lib xizmat qiladi va barcha - ham tashqi, ham ichki kommunikatsiyalarda o'z aksini topadi.

Bundan keyin boshqaruvchilar mazkur maqsadlarga erishishning asosiy yo'llari aniqlab olishlari kerak. Yo'l tanlash firmaning ichida va firmadan tashqarida mavjud bo'lgan ko'plab omillarga bog'liq. Bu omillarni o'rganish rejalashtirishning navbatdagi bosqichi – vaziyat tahlilini o'tkazish zaruriyatini belgilab beradi.

Vaziyat tahlili jarayonida firmaning marketing faoliyatiga doir quyidagi element va omillar tadqiq etiladi: 1) firma ishlayotgan iqtisodiyot sohasi (umumiy tendensiyalar); 2) tarmoqning rivoji; uning mahsulotga bo'lgan talab mezonlari; o'sha sohaning yirik firmalari vaoliyatining tahlili; ishlab chiqarish, taqsimlash

xususiyatlari; jug'rofiy o'rni va b.; 3) bozor (kim – xaridoru kim bozor qismlari G'segmentlari); bozor imkoniyatlari; bozor jug'rofiyasi; 4) bozorning rivojlanishi tarixi va o'zgarishga moyilligi; muayyan tovarning firma ixtiyorida bozor ulushi va b.; 5) raqobat; 6) yetkazuvchilar va vositachilar; 7) firma (rivojlanish tarixi; faoliyati doirasi; rivojlanish tendensiyalari; hajmi; nufuzi; kuchli va zaif tomonlari; firmaning raqobatchilarga nisbatan tutgan o'rni va b., 7) tovar (innovatsion faoliyat; sifat; dizayn; qadoqlash; kuchli va zaif tomonlari; reklama bilan quvvatlash; tovarning (bozordagi) o'rni va b.; 8) narx-navo siyosati (rivojlanish tarixi; asosiy yo'nalishlar; raqobatchilar narx-navosini qiyoslash; menedjerlar, xaridorlar, tarqatish kanallarining munosabati va b.); 9) sotish siyosati (tovarning qaerda va qanday qilib taqsimlanganligi tarixi va bahosi; hozirgi tendensiyalar; firmaning taqsimlash kanallari ishtirokchilari bilan munosabati; reklama sohasida sotish joylarida, reklama dasturlari bo'yicha dilerlar ishtirokida olib boriladigan siyosati; 10) kommunikatsiya siyosati (rivojlanish tarixi; marketing kommunikatsiyasi tizimida foydalaniladigan elementlar; tovarlarni o'tkazish byudjeti; 11) reklama strategiyalarini namoyish qilish, avvalgi reklama faoliyatining samaradorligi va b.

Vaziyat tahlil etilgach, firmani rivojlantirishning muqobil strategiyalari belgilab olinadi. Bunda firmaning yuqori turuvchi rahbariyati firmani o'stirish, yopish yoki turli bo'linmalari uchun mo'ljallangan aralash strategiyalaridan qay birini tanlash haqida qaror qabul qiladi.

Rejalashning navbatdagi bosqichida boshqaruvchilar qanday yo'l bilan firma o'z marketing maqsadlarini ta'minlashini belgilab olishlari shart. Ularga erishishning asosiy vositalari o'zlari ishlab chiqadigan marketing strategiyalaridir

Marketing strategiyasi firma ishlarining keng ko'lamli dasturidan iborat bo'lib, xos bozorlarni, marketing kompleksini, marketing byudjetini va dasturning vaqt bilan bog'liq asosiy tomonlarini ishlab chiqishni ham o'z ichiga oladi.

Muayyan xos bozorni tanlab olish marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun mutlaqo zarurdir. Iste'molchilarning xususiyatlarini bilish orqaligina, firma ularning ehtiyojlarini qondirish vositalarini taklif qilishi mumkin.

Xos bozor tavsifi oxir oqibatda marketing strategiyasining qolgan barcha elementlarini belgilab beradi.

Shunday qilib, yagona marketing strategiyasi o'zaro aloqada bo'lgan tovar, narx-navo, sotish va kommunikatsiya strategiyalari tizimiga birlashib ketadi.

Bu strategiyalarning umumiy maqsadi. o'z navbatida, amalga oshishiga ko'ra dasturning maqsadlari tizimiga qo'shilib ketadi. Bu holatni tushuntirishga harakat qilamiz. Marketing maqsadi bozor faoliyatining kutilgan ko'rsatkichlarini (sotish hajmi; bozor ulushi; sotishning o'sish surati kabilarni) belgilaydi. Kommunikatsion, shu jumladan reklama maqsadlari oraliq yoki tobe maqsadlar qatoridan o'rin oladi. Ular iste'molchining kommunikator istagan darajada xabardor bo'lishini, uning munosabati, didi va boshqalarni belgilab beradi. Lekin bu maqsadlarga ham pablik rileyshnz, bevosita marketing, seylz promoshn va reklamalar tizimlari uchun vazifalar ishlab chiqish orqaligina erishish mumkin. Bu vazifalarning bajarilishi tegishli strategiyalar, shu jumladan, reklama strategiyasi yordamida ta'minlanadi.

Reklama strategiyasini ishlab chiqish. Marketing strategiyasi maqsadlariga mos kelishdan tashqari, firmaning reklama faoliyati firmada vujudga kelgan kommunikatsiya siyosati doirasida amalga oshirilishi lozim. Kommunikatsiya siyosatini tashkilot tomonidan o'z marketing maqsadlariga erishish uchun kommunikatsiya sohasida harakat qilish va qarorlar chiqarish uchun qabul qilingan umumiy dasturilamallar, mezonlar, mo'ljallar tizimi deb ta'riflash mumkin.

Kommunikatsiya siyosati kommunikatorlar tanlagan kommunikatsiya strategiyalari yordamida amalga oshiriladi. Hozirgi kunda bu strategiyalar ko'pincha yagona uyg'unlashgan marketing kommunikatsiyalari strategiyasiga birlashtiriladi. Uning bo'limlari sifatida marketing kommunikatsiyasining alohida vositalari, shu jumladan, reklama bo'yicha ishlab chiqiladigan strategiyalarni ko'rib chiqish mumkin. Reklama strategiyasini ishlab chiqish jarayoni haqida batafsilroq to'xtalamiz.

Reklama strategiyasining asosiy tarkibiy qismlari quyidagilardir: 1) mo'ljaldagi auditoriya; 2) reklama predmeti, tovar konsepsiyasi; 3) reklama kommunikatsiyasi kanallarini ishlab chiqish; 4) reklama murojaati.

Mo'ljaldagi auditoriya reklama kommunikatsiyasi adresatini tashkil etadi. Reklama strategiyasini shakllantirishda boshqaruvchi reklama predmeti haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi bilan birga uning konsepsiyasini ham ishlab chiqishi kerak. Reklama qilinayotgan tovar konsepsiyasi ushbu holatda reklama tovarni mo'ljaldagi auditoriyaga qay tarzda taqdim etishining sodda bayonidan iborat bo'ladi. Bu reklama strategiyasining boshqa barcha elementlarga katta ta'sir ko'rsatadigan eng murakkab elementlaridan biridir. Sodda bayon ko'pgina savollarga javob topishni talab qiladi: *tovar bozorda qanday joylashtiriladi? Uning muayyan xos bozorga aloqadorligi va asosiy raqobatchilardan ajratib turadigan asosiy belgilari qanday? Uning marketing kompleksidagi o'rni qanday? Tovar yashovchanlik davrining qaysi bosqichida? U qaysi tovarlar guruhiga mansub? Qadoqlanishi, sifati, markasi/tamg'asi qanday?

Reklama faoliyatini tashkil etish. «Tashkil etish» degan boshqaruv kategoriyasi yetarlicha keng va ko'pma'noli tushunchadir. Agar u boshqaruv vazifasi nuqtai nazaridan ko'rib chiqilsa, ikki asosiy yondashuvni farqlash mumkin. Birinchi yondashuv ancha tor bo'lib, u tashkil etishni «odamlarga birgalikda maqsadlariga erishish yo'lida samarali mehnat qilish imkoniyatini beradigan korxonalar strukturasi yaratish jarayoni» sifatida talqin etadi. Ikkinchi yondashuv tashkil etishni firma rejalarini amalga oshirishga qaratilgan vazifalar, jarayonlar va turli tuman strukturalar yig'indisi sifatida ta'riflaydi.

Boshqaruvchilar amalga oshiradigan asosiy tashkiliy vazifalar quyidagilardan iborat:

- 1.Xodimlarga rahbarlik.
- 2.Ishni xodimlar orasida taqsimlash.
- 3.Mas'uliyatlarni topshirish, ya'ni vazifa va vakolatlarni ularni bajarilishi uchun javobgarlikni qo'l ostidagi xodimga berish.
- 4.Ishni muvofiqlashtirish, ya'ni xodimlar, bo'linmalar va tashqi strukturalararo firma oldidagi vazifalarini to'la bajarish va ichki ziddiyatlarni bartaraf qilish imkoniyatlarini yaratuvchi samarali munosabatlarni ta'minlash.

5. Byudjetni ishlab chiqish muayyan turdagi faoliyatni amalga oshirish uchun zarur.

Reklama faoliyatini tashkillashtirishning o'ziga xos xususiyatlari.

Agar uning ishtirokchilari haqida gapiradigan bo'lsak, reklama faoliyati subyektlarining quyidagi turlarini ko'rsatish mumkin: 1) reklama beruvchilar — o'zini, o'z tovarlari va xizmatlarini reklama qiluvchi tashkilot va firmalar; 2) reklama agentliklari – buyurtma bo'yicha maxsus reklama ishlarini bajaruvchi mustaqil firmalar. Ularning vazifalari: reklama tadqiqotlarini olib borish, reklama kampaniyalarini ishlab chiqish va o'tkazish, reklama materiallarini tayyorlash va joylashtirish va boshqalar; 3) reklama murojaatlari uchun ularni xos auditoriyalarga yetkazish maqsadida o'rin va vaqt ajratib beruvchi ommaviy axborot vositalari; 4) reklama faoliyatini ta'minlovchi yordamchi ishtirokchilar: tadqiqot (o'tkazuvchi) kompaniyalari, foto va kinostudiyalar, rassomlar, bosmaxona hamda reklama beruvchilar va reklama agentliklariga reklama materiallarini tayyorlashga yordam beradigan barcha ishtirokchilar.

Reklama beruvchining tashkilotchiligi. Xuddi ikkita aynan bir xil firma mavjud bo'lmagani kabi, hech qachon reklama beruvchi firmalar tomonidan reklama faoliyatini tashkil qilish masalasiga bir xilda yondoshilmaydi. Ayni paytda barcha reklama beruvchilar o'z reklama xizmatlari tomonidan quyidagi tashkiliy vazifalarning bajarilishi ta'minlanmog'i lozim: 1) reklama xizmatini boshqarish va xodimlarga rahbarlik qilish; 2) firmaning reklama faoliyatini rejalash. 3) faoliyatini boshqa xizmatlar (ishlab chiqarish, sotish, moliyaviy) bilan muvofiqlashtirish; 4) faoliyatni tashqi hamkorlar bilan hamda reklamani o'tkazish masalalari bo'yicha muvofiqlashtirish; 5) yuqori turuvchi rahbariyat va moliya xizmatiga taqdim etish uchun reklama byudjeti borasida takliflar ishlab chiqish.

Uncha katta bo'lmagan firmada yuqorida bayon qilingan vazifalarni bajarishni bir kishiga topshirish mumkin. Ba'zi hollarda esa, reklama xizmatiga bir necha yuz kishi jalb etilishi mumkin.

Reklama xizmatining tashkiliy tuzilishi. Reklama xizmatining tashkiliy tuzilishi ko'pgina omillarga bog'liq va ularning asosiylari quyidagilar:

1. Firmaning hajmi, zahiralarning mavjudligi, xodimlar orasida mehnat taqsimotiga bo'lgan zaruriyat darajasi.

2. Firma faoliyat ko'rsatayotgan soha (ishlab chiqarish, sotish, xizmat ko'rsatish va boshqalar).

3. Xos bozorning alohida xususiyatlari va ishlab chiqarilayotgan tovar tavsifi.

4. Firmaning marketing va marketing strategiyasi kompleksida reklamanning o'рни va ahamiyati.

5. Firma rahbariyatining reklama faoliyatini amalga oshirishga jalb etishi darajasi.

Bundan tashqari, reklama xizmati firmadagi marketing xizmatining bir qismi hisoblanishini unutmazlik kerak. Shu munosabat bilan uning firma tashkilotidagi o'рни firmaning yuqori rahbariyati tanlagan marketing xizmatini tashkil etish sxemasi bilan belgilanadi.

Odatda marketingni tashkil etish sxemalarining quyidagi turlari farqlanadi: a) vazifalar sxemasi; b) tovar sxemasi; v) hududiy sxema; g) bozor (yoki segmentlar) sxemasi.

Marketing xizmatini tashkil etishda mo'ljaldagi vazifalarini belgilab olish uning tarkibiy bo'linmalari tomonidan bir turdagi marketing ishlarining bajarilishi mezon qilib olinadi.

Marketing strukturasi shakllantirishning bunday usuli nisbatan bir turdagi tovar assortimentiga ega bo'lgan uncha katta bo'lmagan firmalar uchun o'zini oqlagan.

Vazifalar tizimini tashkil etishning afzalligi uning soddaligi va marketing xizmati bo'limlari o'rtasidagi vazifalar taqsimotining aniqligidir.

Ayni paytda, tovar nomenklaturasining ancha kengayishi bilan, bir turga mansub bo'lmay, har xil tovar assortimentlariga mansub mahsulotlarni ishlab chiqarishda marketing xizmatini tashkil etish uchun tovar mo'ljalidan foydalanish maqsadga muvofiq.

Bunday yondashuvda eng muhim tovar markalari ustidan bevosita tovarlar segmenti bo'yicha boshqaruvchiga bo'ysunuvchi boshqaruvchi birlashtiriladi.

Boshqa xizmatlar rahbarlari unga nisbatan maslahat yoki shtab ishlarini bajaradilar. Ba'zan bu firmadagi ichki nomuvofiqlik va nizolarga olib keladi.

Marketing xizmatining hududiy va bozor mo'ljallari tovar mo'ljali bilan deyarli bir xil. Oradagi farq shundan iboratki, muayyan jug'rofiy bozorlarning boshqaruvchilari va muayyan segmentlarni boshqaruvchilar bevosita mol sotish reklama xizmati boshqaruvchisiga bo'ysunadilar. Reklama xizmati boshqaruvchisining roli uning tovarni tashkil qilishdagi roli bilan aynan bir xil.

Yuqorida aytilgan fikrlardan reklama faoliyatini tashkil etishni moliyalashning nechog'lik muhim ekanligi ma'lum bo'ladi.

1. «Tashkil etish» degan boshqaruv atamasining ikki asosiy talqini mavjud: 1) firma rejalarini amalga oshirishga qaratilgan vazifalar, jarayonlar va turli tuman strukturalar yig'indisi; 2) maqsadlarga erishish yo'lida birga samarali ishlash imkoniyatini beradigan korxonalar tuzilmasini yaratish jarayoni

2. Reklama faoliyatini tashkil qilish subyektlarini quyidagi asosiy turlarga bo'lish mumkin: reklama beruvchilar; reklama agentliklari; ommaviy axborot vositalari; reklama faoliyatini ta'minlovchi yordamchi subyektlar

3. Rejalash jarayoni butun firma ierarxiyasi mantiqiga bo'ysundirilgan.

4. Reklama strategiyasi firma marketing strategiyasining tarkibiy qismi hisoblanadi. Ularning asosiylari: mo'ljaldagi auditoriya, reklama predmeti, tovar konstepstiyasi, reklama kommunikatsiyalari kanallarini ishlab chiqish, reklama murojaati.

Tayanch so'z va iboralar: Reklama strategiyasi, vazifalar sxemasi; tovar sxemasi; hududiy sxema; bozor (yoki segmentlar) sxemasi.

Nazorat savollari

1. Nima uchun reklama maqsadlari tizimini firma marketingi maqsadlarining yanada murakkabroq boshqa tizimining elementi sifatida ko'rib chiqish muhim hisoblanadi?

2. *Marketing va reklamani rejalashning asosiy bosqichlarini sanab bering.*
3. *O'z javobingizni aniq misol yordamida izohlab bering.*
4. *Kommunikatsiya siyosati, reklama strategiyasi, va reklama taktikasi o'rtasida qanday bog'lanish bor?*
5. *Siz bir firma reklama xizmatining rahbarisiz. Qaday tashkiliy vazifalarni amalga oshirasiz, qaysi vazifalarni xodimlarga yuklaysiz.*
6. *Reklama faoliyatini tashkil etish sub'ektlari turli guruhlariga mansub bo'lgan tashkilotlarga misollar keltiring.*
7. *O'z korxonangiz uchun reklama xizmatini tashkil etishning qaysi sxemasini tanlagan bo'lardingiz? Javobingizni asoslab bering.*

REKLAMA BYUDJETINI SHAKLLANTIRISH VA UNING MOLIYAVIY MANBALARI

Reja:

1. **Reklama xarajatlari**
2. **Reklama mablag'larini taqsimlash**

Reklama boshqaruvining deyarli barcha vazifalarini amalga oshirish reklama byudjetini moliyalash, ishlab chiqish va bajarish masalalari bilan uzviy bog'liq. Byudjetni shakllantirish reklama faoliyati maqsadlarini aniqroq belgilash va ularga erishish dasturlarini ishlab chiqishda yordam beradi. Ishlab chiqilgan byudjet rejalarni amalga oshirish jarayonida resurslarni yanada samaraliroq taqsimlash va asosiy ijrochilarni tayinlash imkonini beradi. U nafaqat reklama mablag'ini sarflash ustidan, balki butun reklama faoliyatining samaradorligi ustidan ham nazorat yuritishni ta'minlaydi.

Milliy iqtisodiy nazariyotda reklama xarajatlariga joriy xarajatlar, yoki sarf-xarajatlar sifatida qaraladi. Ayni paytda xarajatning bu turi tovar savdosi hajmini kengaytiruvchi va reklama beruvchining rentabelligini oshiruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Ba'zida tovar reklamasi uchun uning yashovchanlik davrining birinchi bosqichlarida sarflanadigan pul miqdori reklama qilinaotgan tovardan foyda olishni ancha muddat o'tgach cho'zib yuborishi mumkin. Bundan kelib chiqish reklamani asosiy vositalarga tashlanadigan mablag' kabi ko'p yillar ichida o'zini oqlaydigan investitsiya xarajatlari deb atash mumkin. Tajribaning ko'rsatishicha, reklama xarajatlari katta bo'lmagan taqdirda ularning sotish hajmining o'sishida aks etadigan ta'siri nulgga teng keladi (Merfi qonuni). Shu bilan birga, Vundt chizmasida ko'rganimizdek, reklama tashuvchilarning reklama oluvchilarga miqdoriy ta'sirning muayyan maksimal chegarasi mavjudki, bundan keyin uning samaradorligi pasayadi. Bu reklama xarajatlarining o'sishi bilan ham bevosita aloqadordir. Agar bunda ta'sirning miqdoriy noaniqligini reklamanning asosiy xususiyati ekanligini esga olsak, Amerikalik biznesmen Dj. Vanameyker fikriga to'la qo'shilish mumkin. Quyidagi gaplar unga tegishli: «Men bilamanki, reklamalarimning yarmi besamar ketadi, lekin qaysi yarmi ekanligini bilmayman. Men reklama ikki million dollar sarflayman, ammo bu kerak narsalarning yarmimimi yoki keragidan ikki hissa ko'pmi».

Varton universitetining bir guruh olimlari tomonidan bu borada olib borilgan tadqiqotlar bir qarashda qiziqarli tuyulishi mumkin. Tadqiqot davomida shu narsa oydinlashdiki, reklama beruvchining nuqtai nazaridan, reklama keltirayotgan sof foyda hisob-kitobi reklama byudjetning 54 foizi bekorga sarflanayotganini ko'rsatar ekan.

Vanameykerning reklama uchun ketadigan foydasiz xarajatlar borasidagi fikrlari haqiqatdan uncha yiroq emasligi o'z ilmiy tasdig'ini topgan.

1998 yilda dunyoning eng yirik reklama beruvchilari o'nligi quyidagi ko'rinishda bo'lgan:

№ Reklama beruvchinin g tartib raqami	REKLAM A beruvchi kompaniya	Shtab-kvartirasi joylashgan mamlakat	REKLAMA byudjetining umumiy hajmi, \$ mln.
1	Proster & Gambl	AQSh	4747, 6
2	Unilever	Niderlandiya G' Buyuk Britaniya	3428,5
3.	General Motors	SShA	3193,5
4.	Ford Motors O	SShA	2229, 5
5.	Philip Motors.	SShA	1980, 3
6-	Nestle	Shveystariya	1833, 0
7.	Toyota	Yaponiya	1692, 4
8.	Sony orp	Yaponiya	1337, 7
9.	Sosa-sola So	SSHA	1327, 3
10.	Vokswagen	Germaniya	1325, 8

Reklama byudjetini ishlab chiqish jarayoni, boshqa reklama faoliyatlari kabi, sezilarli darajada subyektiv, ijodiy elementlarni o'z ichiga oladi va ko'p jihatdan bu jarayon uchun javobgar bo'lgan tajribali va o'z tavsifnomalariga ega mutaxassislarning hissiyoti, "oldindan sezish" qobiliyatiga bog'liq.

Reklama byudjetini ishlab chiqish bo'yicha qabul qilingan qarorlarning barchasini shartli ravishda ikki katta blokka bo'lish mumkin:

A. Reklamaga ajratiladigan mablag'ning umumiy hajmini aniqlash.

B. Reklama byudjeti mablag'ini uning xarajatlari moddalari bo'yicha taqsimlash.

Reklama xarajatlari hajmini belgilaydigan asosiy omillar quyidagilardir: reklama qilinayotgan tovarning o'ziga xosligi va yashovchanligi davrining qaysi bosqichida ekanligi; reklama beruvchining ko'lami va qudrati; reklama

beruvchining marketing strategiyasida reklama egallagan o'rin; uning asosiy raqobatchilarining reklama uchun ajratadigan xarajatlari hajmi va boshqalar. Ushbu omillarning asosiylari haqida qisqacha to'xtalamiz.

1. Reklama qilinayotgan tovarning o'ziga xosligi va yashovchanligi davrining qaysi bosqichida ekanligi. Reklama faoliyati tajribasi ko'rsatadiki, eng reklamabop tovarlar sirasiga markali qadoqlangan oziq ovqat mahsulotlari, dorivor tayyorlanmalar, tozalash vositalari, kosmetika va tamaki mahsulotlari kiradi. Dunyodagi o'nta eng yirik reklama beruvchilarning beshtasi aynan shunday tovarlarni ishlab chiqaradi. Reklama uchun sarflanadigan xarajatlar umumiy sotishlar hajmining 3-6,5 foiz ulushini tashkil etadi. Ammo ayrim hollarda bundan ham yuqori bo'lishi mumkin. Masalan, dorilar ishlab chiqaradigan Noksu-ell korporatsiyasi reklama uchun sotishlar hajmining 22 foizidan ko'proq mablag' sarflaydi.

Tovarning o'z yashovchanligi davrida (2-bo'lim, 2.13-rasmga qarang) bosqichdan bosqichga o'tishi reklamaning uni quvvatlashdagi roli o'zgarganligini nazarda tutadi.

Tovar yashovchanligi davri bosqichlarida (TYaD) kiritish reklamasidan foydalaniladi. Bunday reklamaning maqsadi iste'molchilarga yangi tovar haqida xabar berishdir. O'sish bosqichlari va etuklik bosqichining boshida tasdiqlash reklamasi usullari ishga solinadi. TYaDning oxirgi bosqichlarida eslatuvchi reklama qo'llanadi. Kiritish, tasdiqlash va eslatish reklamalarini birin ketin qo'llash.

Reklama faoliyatini tashkil etish sohasi reklama spirali tushunchasini o'z ichga oladi. Ko'pchilik hollarda kirituvchi reklama tovarni yashovchanlik davrida quvvatlab turish uchun sarflanadigan jami xarajatning yarmidan ko'pini talab qiladi.

Bozorning hajmi va jug'rofiy hududlari, reklama beruvchining sotish va daromadi ko'rsatkichlari. Firma xos bozorining hududlari, sotish va daromadining hajmi – o'zaro yaqin aloqada bo'lgan omillar bo'lib, ularning reklama byudjeti hajmiga ta'sir ko'rsatishi tabiiy. xalqaro va umummilliy reklama kompaniyalarini amalga oshirish bir shaharcha doirasida o'tkaziladigan reklamaga nisbatan ancha ko'p mablag' talab etadi. Umummilliy reklamani moliyalashni faqatgina etarlicha qudratga ega bo'lgan firmaning amalga oshira olishi ham yuqoridagi kabi tabiiy bir holdir.

Reklamaning marketing kompleksidagi o'rni. Reklamaning marketing kompleksidagi roli yoki, agar jarayonga kengroq nazar bilan qaralsa, marketing strategiyasini amalga oshirishda ham, reklamaga ajratiladigan mablag'lar hajmiga ta'sir ko'rsatadi. Bir tovarni bozorga olib kirish uchun firma bir necha strategiyalarni, masalan, tanlab kirib borish strategiyasi yoki tajovuzkor marketing strategiyasi qo'llashi mumkin. Birinchi holatda reklamaning roli (shundan kelib chiqib, uning xarajatlari darajasi ham) ikkinchisiga nisbatan ancha past bo'ladi.

Raqobatchilarning xarajatlari. Bozordan muayyan ulushga ega bo'lish uchun raqobatchilar bilan kurashishda reklama beruvchi ko'pincha iste'molchining uning tovari va raqobatchining muqobil moliga e'tibor berishi darajasi ikkala firmaning

reklama uchun xarajatlari hajmiga mos keladi, degan taxmindan kelib chiqib ish ko'radi. Reklama uchun katta hajmda xarajat qilish har doim ham yuqori samara beravermasligiga qaramay, bunday yondashuvda o'ziga yarasha mantiq bor. Biroq faqatgina raqobatchilarning xarajatlariga qarab o'z reklama byudjetini ishlab chiqish uncha aqldan emas.

Reklama faoliyatini amalga oshirishda firmaning yuqori rahbarlarining ishtiroki. Bu reklama xarajatlari ko'lamini belgilab beradigan subyektiv omillardan biridir. Firmalarning rahbarlari, o'z ixtisosligi, tajribasi, shaxsiy tavsifnomalari bo'yicha o'zaro farqlanishlaridan tashqari, reklamaga ham har xil munosabatda bo'ladilar. Unga munosabat doirasi juda keng – aniq ifodalangan yoqtirmaslikdan tortib to murojaatlar, shiorlar yozish va firma uslubini ishlab chiqishda shaxsan ishtirok etishgacha.

Reklama mablag'larini taqsimlash. Reklama byudjeti hajmi tushunchasi eng ko'p qo'llanadigan bir necha ta'riflari mavjud. Ularning ba'zilari haqida qisqacha to'xtalamiz.

1. Byudjetni mavjud pul mablag'laridan kelib chiqib tuzish. Mazkur usulning qo'llanishi shuni ifodalaydiki, firma reklama uchun uning rahbariyati fikriga ko'ra qancha mablag' ajratish lozim topilsa, shunchasini ajratadi.

Bu usul mayda, faoliyatini endigina boshlayotgan firmalar qo'llashi mumkin bo'lgan yagona usul hisoblanadi. Ayni paytda reklama xarajati va reklama faoliyatining o'ngi natijalari orasidagi sabab va oqibat bog'lanishlari butunlay inkor etiladi.

2. Sharoitning o'zgarishiga ko'ra tuzatilib boradigan reklama byudjetini uning oldingi davr hajmidan kelib chiqib shakllantirish.

3. Reklamaga ajratiladigan mablag'larni savdo hajmiga nisbatan qayd etiladigan foizlarni aniqlash yo'li bilan rejalashtiri.

Ushbu usul sodda va qo'llashga qulay. Avvalgi ikki usuldan farqli ravishda bunda reklama xarajatining hajmi va tovar aylanish hajmi o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik tan olinadi. Ayni paytda sabab va oqibat bog'lanishlari bu vaziyatda teskari tus oladi: reklamaga ajratilgan mablag' hajmi sotish hajmi bilan belgilanadi, lekin aksincha emas.

4. Reklama byudjetini raqobatchi firmalar tajribasini e'tiborga olgan holda hisob-kitob qilish. Reklama xarajatlari hajmini raqobatchilarning xarajatlari darajasida belgilash usulining tarafdorlari odatda ikki asosiy dalilni keltiradilar. Birinchidan, bu usul, ularning fikricha, "jamoaviy donishmandlik", "betaraf nuqtai nazar" natijasi ekan. Ikkinchidan, reklama byudjetining raqobatchilarniki bilan teng bo'lishi xaridorlarga tazyiq ko'rsatishda "reklama urushlarini" chetlab o'tish va muayyan muvozanatni saqlab turish imkoniyatini beradi.

Biroq bu vajlarni yetarlicha asosli deb bo'lmaydi. Masalan, raqobatchilar reklama xarajatlarini u qadar yaxshi rejalashtirmasliklari mumkin. Hech kim xato qilishdan himoyalangan emas. Bundan tashqari turli firmalarning maqsadlari, nufuzi, imkoniyatlari, mashhurligi turlicha, reklama samarasining esa miqdor ko'rsatkichi shu qadar mavhumki, o'zga firmaning reklama byudjetidan nusxa ko'chirib olishdan naf chiqishi amri mahol.

5 Shroer uslubi. Bu usuldan bir necha hududda sotiladigan va turib qolgan markalarning reklama byudjetlari strategiyasini ishlab chiqishda foydalaniladi. Uning birlamchi shart-sharoitlari reklama qilinayotgan tovar toifasi o'z yashovchanlik davrining etuklik bosqichiga o'tganligi haqida taxmin qilishdir. Shuning uchun unga bo'lgan talab boshqa oshmaydi, va bu shundan dalolat beradiki, sotishni rivojlantirishning yagona chorasi asosiy raqobatchini siqib chiqarish orqali bozordagi o'z ulushini kengaytirishdan iborat bo'lib qoladi.

Shundan so'ng ikki ko'rsatkich tadqiq etiladi: kommunikator va raqobatchisining bozor ulushi va shu firmalarning "ovoz ulushlari". Keyingi ko'rsatkich reklamaning kategoriya bo'yicha umumiy hajmidagi ulushni nazarda tutadi. Shundan so'ng reklama byudjetini o'zgartirish tendensiyalarini izlash uchun quyidagi matristadan foydalanish mumkin bo'ladi.

6. Reklama byudjetini kommunikatsiya darajasi va iste'molchining munosabati orasidagi bog'liqlikni modellashtirish asosida ishlab chiqish.

Ushbu usulning qo'llanishiga rejalangan sotish hajmini bajarish uchun yetarli miqdorga xaridorlarga ega bo'lib, ularning har biri muayyan miqdordagi tovar birliklarini bir donasining narxiga sotib olishlari kerak, degan taklifning tushishi birlamchi sabab bo'ladi. Buning uchun tovar bozorga kirib borgan vaqtdan boshlab bir yil davomida muayyan darajada tanilishi, xarid etib ko'rishga undash, xarid sur'atini ushlab turish qobiliyatlari egallab olishi zarur. Xarid qilishga tayyorlikning ko'rsatilgan bosqichida turgan auditoriyalar orasidagi miqdoriy nisbat reklama tadqiqotlari natijasida aniqlanadi. Ular aniqlangach, ta'sir qamrovi va tezligining kerakli darajasi hisobga olinadi, reklama vositalarini qo'llash rejasi ishlab chiqiladi. Shundan keyingina reklama xarajatlarining taxminiy hajmini belgilash mumkin.

Mazkur usulning afzalligi shundaki, u reklama xarajatlari, ularning qo'yilgan kommunikation maqsadlar bilan o'zaro mos kelishini xolisona asoslaydi. Kamchiliklari: murakkabligi, ko'p mehnat talab qilishi, o'ta qimmatligi.

7. Reklama byudjeti hajmini ekspert baholash asosida bashorat qilish usuli. Mazkur usul jarayonining mohiyati quyidagicha. Besh-o'nta kishidan iborat ekspertlar guruhi taklif etiladi. Ammo, ular kommunikatorning reklama bo'limlarida ishlashlari shart emas. Ekspertlar sotish hajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillarning qisqacha ro'yxati va har bir omilning sotish hajmiga qanday va qay darajada ta'sir ko'rsatishi haqida ma'lumotga ega bo'lishlari maqsadga muvofiq. Keyin ekspertlar bir-birdan mustaqil ravishda o'zlarining reklama byudjeti hajmi loyihalarini ishlab chiqadilar. Loyihalardagi ma'lumotlarning o'rtacha ko'rsatkichlari hisoblab chiqiladi.

Ekspert baholash usulining zamonaviy shakllari mavjud. Ular qatoriga Dj. Rossiter va L. Persi taklif etgan NUPG'5V usuli kiradi.

Mazkur usulning afzalligi uning kam xarajatli ekanligidadir. Ayni paytda ekspert baholarni etarlicha aniq deb bo'lmaydi.

8. Reklama xarajatlari va sotish hajmining o'zgarishi o'rtasidagi aloqadorlikning har xil matematik modellarini qo'llash. Bunday modellarni ko'plab uchratish mumkin. Biz esa, usulning qo'llanishini M. Vaydel - X. Volf

modeli misolida ko'rib chiqamiz. Model tovar savdosi hajmining birinchi davrdagi o'zgarishi to'rt omilning, reklama xarajatlari, reklamaning, bozorning reklama qilinayotgan tovarlarga to'laligi darajasining savdoga ta'sirini ifodalovchi konstantlari; sado hajmining pasayishini aks ettiruvchi konstantlarnig natijasi degan farazga asoslanadi.

Usulning afzalligi shundaki, reklama xarajatlari nafaqat sotish hajmining ko'ngildagidek o'sishiga, balki bozor xususiyatlariga ham mos keladi. Kamchiligi murakkabligi va ko'p mehnatni talab etishidadir. Budan tashqari, reklama ta'siri miqdorining mavhumligi uning ajralmas xususiyati bo'lib qolar ekan, model ko'rsatkichlararo funkstional tobelikni ham nazarda tutadi. Tenglama parametrlarini belgilashda, keyinroq esa, ularning yordamida amalga oshiriladigan hisob-kitoblarda yo'l qo'yiladigan xatolar ekspert baholash, tajribali amaliyotchi mutaxassislardan foydalanishda yo'l qo'yiladigan kamchiliklarga nisbatan ancha ko'p bo'lishi mumkin.

9. Reklama byudjetini xarajatlarni rejalash asosida ishlab chiqish. Reklama xarajati rejasi qo'yilgan maqsadlarni amalga oshirishga qaratilgan har xil reklama tadbirlariga sarflanadigan xarajatlar smetasidan iborat. Mazkur usul reklama byudjetini ishlab chiqish masalalarining ikkinchi katta bloki – reklamaga ajratiladigan mablag'ni taqsimlash, bilan bevosita aloqador.

Reklamaga ajratilgan mablag'ni taqsimlash quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

- a) reklama faoliyatining vazifalariga ko'ra;
- b) sotish hududlariga ko'ra;
- v) reklama vositalariga ko'ra;
- g) reklama qilinuvchi tovarga ko'ra.

Vazifalariga ko'ra reklama byudjetining asosiy moddalari quyidagilardir:

1) ma'muriy xarajatlar – reklama xizmati xodimlarining oylik ish haqlari, ustama xarajatlar va boshqalar;

2) reklama tarqatish makonini uchun sarflanadigan xarajatlar (eng katta moddalardan biri) — gazeta sahifalaridan o'rinlar, televidenie va radio efirlari vaqtini, maxsus reklama shchitlaridan beriladigan joylarni, varaqalar yopishtirish va turli reklama tashuvchilarni transport va boshqalarda joylashtirish uchun o'rinlar sotib olish.

3) reklama tashuvchilarni – videoroliklar, plakatlar, bosma reklamaning boshqa vositalari, tashqi reklama tashuvchilari va boshqalarni ishlab chiqarishga sarflanadigan xarajatlar;

4) reklama agentliklari gonorarlari (qalam haqlari);

5) reklama xarajatining boshqa turlari (masalan, ma'lumotlar bazasini sotib olish, pochta, transport xarajatlari va boshqalar).

Reklamaga ajratilgan xarajatlar yo'nalishini belgilovchi qolgan uch mezonning mohiyati ularning nomlarida o'z ifodasini topgan: sotilish hududlari bo'yicha; reklama vositalari bo'yicha; reklama qilinuvchi tovarga ko'ra.

Reklama byudjetini ishlab chiqishning bayon etilgan usullari tahliliga yakun yasar ekanmiz, shuni qayd etish joizki, keltirilgan usullarning hech birini umumiy deb tan olish va ular reklama xarajatlarining aniq va yagona hisob-kitobi darajasini

kafolatlaydi deb ishonish mumkin emas. Kommunikator mustaqil tarzda, o'z marketing va reklama faoliyati xususiyatlarini hisobga olib, eng samarali usulni tanlashi lozim.

Reklama faoliyati – reklama agentliklarini amalga oshirishda reklama beruvchilarning asosiy hamkorlari faoliyati xususiyatlari haqida batafsilroq to'xtalamiz.

1. Reklama xarajatlari hajmini belgilovchi asosiy omillar quyidagilardir: bozor hajmi va o'lchamlari; reklama qilinuvchi tovarning o'ziga xosligi va yashovchanlik davrining qaysi bosqichida ekanligi; reklama beruvchining andozalari va qudrati; reklama beruvchining marketing strategiyasida reklamaga berilgan o'rin, asosiy raqobatchi sarflaydigan reklama xarajatlarining hajmi va boshqalar.

2. Reklama byudjetini ishlab chiqish bo'yicha chiqariladigan qarorlarning barchasini shartli ravishda ikki katta blokka bo'lish mumkin: reklama uchun ajratiladigan mablag'ning umumiy hajmini belgilashga oid va reklama byudjeti mablag'larini uning xarajatlari moddalari bo'yicha taqsimlashga oid qarorlar.

3. Reklama uchun ajratilgan mablag'ni taqsimlash quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi: reklama faoliyatining vazifalariga ko'ra; sotilish hududlari bo'yicha; reklama vositalari bo'yicha; reklama qilinuvchi tovarlar bo'yicha.

4. Yuklatilgan vazifalariga ko'ra reklama byudjetining asosiy moddalari quyidagilar: ma'muriy xarajatlar; reklama makoniga ega bo'lish uchun sarflanadigan xarajatlar; reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish uchun ketadigan moddiy sarf-xarajatlar; gonorarlar va xarajatlaning boshqa turlari.

Tayanch so'z va iboralar: *menchaydayzing, tashqi reklama, prezentatsiya, chastotalik*

Nazorat savollari:

1. Tashkilotning reklama byudjetini oliy darajada shakllantirishga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?

2. Reklama byudjetini ishlab chiqishning asosiy bosqichlarini sanab bering. O'z javobingizni gipotetik misol yordamida izohlab bering.

3. Reklama xarajatlarining qanday yo'nalishlari va qaysi moddalari sizning tasavvuringizdagi firmada ustunlikka ega bo'ladi? Nima uchun?

REKLAMA VOSITALARIDA PSIXOTEXNOLOGIYANING BIR TOMONLAMA ALOQASI

1. Gazetadagi reklama
2. Jurnaldagi reklama
3. Radiodagi reklama
4. Televideniyadagi reklama
5. Tashqi reklama
6. Transportdagi reklama

Har qanday jamiyatda xaridorlarning yarmi o'zlariga nima kerakligini toki kimdir ularga nima olish lozimligini birov aytmaguncha bilishmaydi. Keyingi paytda ommaviy axborot vositalarida reklama hakida gapirilsa, aksariyat kishilar unga nisbatan tanqidiy fikrlarni bildirishadi. Bozor iqtisodiyoti davrida mahsulotni ishlab chikarish va uni sotishda reklamaning o'rnini doim katta bo'lgan. Reklama matbuot yoki televideniye paydo bo'lgandan emas, balki ibtidoiy davrda ham mavjud bo'lgan. Faqat uning ko'rinishlari hozirgidan ancha farq qilgan.. Manbalarda keltirilishicha, qadim Sharkda savdogarlar mahsulotlarni jarchilar orqali ovoza qilganlar. Hunarmandlar esa o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlarini tamg'alaganlar. U esa tovar markasi vazifasini bajargan. Yunonistonda esa hunarmandlar ustaxonalarining tomiga mahsulot tasviri tushirilgan lavhalarni osib qo'yishgan. 1445 yilda nemis tadqiqotchisi Iogann Gutsnbergning bosma dastgohni ixtiro qilgan. Matbuot yetkazish paydo bo'lishi reklamaning rivojlanishiga turtki bo'ldi. Shundan so'ng xususiy gazetalarning soni ham ko'payib bordi. Unda asosan qiziqarli voqyealar va albatta, biror mashhur savdogar yoki hunarmandning mahsuloti haqidagi axborot bosilardi.

Reklama vositalarini shartli ravishda ikki qismga ajratish mumkin: Birinchisi ommaviy targ'ibot vositasi. Bu - gazeta, jurnal, radio, televideniya, hitlar, plakatlari, e'lon taxtalari;

Ikkinchisi - bu so'rovnomalar, shaxsiy xatlar, telefon orqali reklama va boshqalar.

Reklama albatta yo'nalishdagi mijozni psixologik o'ziga xoslik tomoniga mo'ljallangan bo'lishi kerak va bozor o'sha yo'nalishiga qarab mo'ljallanishi kerak. Bu yerda asosiy savollar xaridor kim bo'lishi kerak, qaysi jinsga mansubligi, yoshi, ma'lumoti va uning o'ziga xosligi bo'ladi. Buni bilish nafaqat reklama yaratilayotganida, balki joylashtirishda ham kerak bo'ladi.

Reklama kompaniyasining ish jarayonida qanday vositalar asosiysi, qanday vositalar qo'shimcha bo'lishini aniqlash zarur. Har bir vaziyatda kompaniyaning o'ziga xosligi bo'ladi. Yonma-yon yo'nalishda asosiy savollar qanday oraliqda va muhimi qayerda? Agarda bir necha joyda bo'lsa, ularning birligi nima bilan aniqlanadi. Shu savollarga javob berishi kerak.

Bu bo'lim bir tomonlama reklamani har xil funksiyalari ancha aniqlangan ravishda psixologik o'ziga xoslik ta'sirlarini ochib beradi. Bu o'ziga xoslik tabiatini bilish va tushunish vositalarini to'g'ri tanlashda va ularni muvaffaqiyatli chiqishini ta'minlaydi.

Gazetadagi reklama. Gazeta - reklama tarqatishdagi eng qo'l keladigan vosita. Agarda reklamani yangiliklarga boy, ishga aralashib ketishini ko'rsatilsa, bu uni ta'sirini kuchaytiradi. hamma chiqarilayotgan gazetalari, o'zining o'quvchisini topadi. Reklama beruvchi uchun favqulotda juda dolzarb narsa bu aynan qaysi gazeta eng ko'p mijoz tomonidan o'qilishidir. Odatda reklama beruvchi unga qannaqa gazeta va qanday insonlar to'g'ri kelishini bilmaydi. Bu taqdirda marketing rayoni to'g'risidagi masalani qabul qilish kerak. Keyin manna shu rayonda ko'p tarqatiladigan gazetalarda reklama berish kerak. Undan keyin har bir e'longa kod berish kerak, yoki kupon latereyasi bilan va xaridorlarni tovar yoki xizmatlar uchun kelishganda o'zlari bilan gazetalardagi e'lonlarni birga olib

kelishlarini so‘rash kerak. Mana shu e‘lon kodlarini tahlil qilib va tushgan axborotni reyting ma‘lumotlarini va gazeta adadini solishtirgan holda qaysi axborot reklama uchun to‘g‘ri keladi. Shu yo‘l bilan qaysi bosmaxonaga reklamani doimiy ravishda ishonib berish mumkin bo‘ladi. Aynan shuning uchun tanlov juda ehtiyotkorlik bilan tanlanishi kerak. Gazetada reklama berayotgan har bir kompaniya (ular nima bilan shug‘ullanishidan qat‘iy nazar) raqobatchi bo‘lib hisoblanadi. Ularning maqsadi xaridorning e‘tiborini eng ko‘p kuzonishdir. Shuning uchun o‘zining reklamasini alohida ajratib turish usuli dolzarb muammo hisoblanadi. Grafika bilan shug‘ullanadigan eng yaxshi va eng qimmat firmalar ishtirokidagi reklamalarni 50 ta gazeta ichidan bittasi ishlab chiqarishi mumkin. Bu degani qolgan 49 tasining gazetaga ketgan reklama harajatlari yo‘q bo‘lib ketishi mumkin. Tadbirkorlar uchun eng zaruri reklamaning ishlashidir.

Shunday qilib, qo‘llaniladigan reklama tushunarli, aniq va yaxshi o‘qilishi kerak.

Psixologlarning aytishicha, reklamani gazetaning o‘ng betiga, gazeta buklanadigan joyiga joylashtirish kerak ekan.

Tadqiqotda ko‘rsatilishicha, o‘quvchilar reklamani reklamasini yo‘q axborotdan ko‘ra aktiv qabul qilishadi. Biroq bu kam uchrasa ham, grafikaning kuchliligi ba‘zi reklama nashrlarini jiddiy maqola yoki yangiliklarga qaraganda o‘ziga e‘tiborni tortadi. Agar reklama haqiqatdan yaxshi bo‘lsa, ya‘ni taklif qilinayotgan narsa o‘ziga berilayotgan xarakteristika, ya‘ni afzallik tomonlarini ko‘rsatsa, uni qayta va qayta har xil betlarda mijozlarini o‘rgatish uchun joylashtirib chiqish kerak. Reklamaning hammaga tanilganini, lekin hammaning asabiga tegadigan darajaga yetmagan vaqtda unga o‘zgartirishlar kiritib turilishi kerak. Bu usul telereklama va radio reklamada keng qo‘llaniladi. Lekin gazeta reklamasida xali qo‘llanilmagan.

Gazeta reklamasida bir qator tavsiyanomalarni, ya‘ni o‘quvchining qabul qilish psixologiyasini hisobga olish kerak:

- taklif qilinayotgan reklamani sarlavhada joylashtirish;
- "Tekin" so‘ziga urg‘u berish;
- Reklama qilinayotgan tovarning yoki xizmatning rasmini joylashtirish;
- Agar iloji bo‘lsa, reklama tavsiyanomani qo‘yish kerak, chunki bu o‘quvchi tomonidan tovar xarid qilganda yoki xizmatlarda qandaydir foydani ko‘rsatadi;
- Shunday qilish kerakki, reklama beruvchining reklamasini boshqalarnikidan ajralib tursin;
- Sizning taklifingizni keyinga surmaslik to‘g‘risidagi jumla;
- Qanchalik qiziq bo‘lmasin, bir xil hollarda odamlarni bu xuddi gipnos qilganday bo‘ladi. Insonning zudlik bilan tanlash xususiyati ko‘p hollarda xaridorlarning xarid qilishi uchun turtki bo‘ladi;
- Suz yoki jumlaning katta shriftlar bilan terish kerak. Bu holda kichkina reklama ham katta reklamaday ish beradi;
- Reklamaga ranglar kiritish kerak. qizil, ko‘k, jigarrang ranglar reklamaning o‘lchoviga to‘g‘ri keladi. 4 xil rangli reklama ok-qora reklamaga qaraganda o‘quvchilarni o‘ziga jalb etadi;

- Qisqa soʻzlar, qisqa gaplardan foydalanish kerak. Choʻzilib ketgan reklama tekstlari oʻquvchilarni oʻzidan uzoqlashtiradi;
- Kompaniyaning nomini reklamaning pastki qismida joylashtirish foydali;
- Zamonaviy narsalarni reklamada eslatish muhim. Odamlar gazetalarni yangiliklardan xabardor boʻlish uchun oʻqishadi, Shuning uchun asosiy maqsad reklamaning yangiliklar bilan bogʻliq boʻlishidir. Barcha reklama chiqaradigan nashriyotlar maxsus va nomaxsus boʻlishi mumkin. Bu holda ham, u holda ham oʻzlarining reklama materiallarini berishning oʻziga yarasha psixologik xususiyatlari bor.

Nomaxsus gazetalarda reklama eʼlonlari sahifalari butunlay reklamaga bagʻishlanadi. Bu holda reklama xabarlarini bir xil tarzda beriladi. Koʻpchilik gazetalarda sahifalar chegaralarga boʻlinmaydi, eʼlonlar bir xil yoziladi. Bunday betlarda yoʻnalishsiz, xaridorga kerak boʻlgan narsani topish qiyin boʻladi. Faqat aniq koʻrsatilgan tovar yoki xizmat insonni gazetani yoki sahifani qiziqib oʻqishga majbur qilishi mumkin. Boshqa hollarda odatdagiday reklama xabarlarini oʻqilmay qolib ketadi. Maxsuslashtirilgan reklama nashriyotlarda boshqa muammo paydo boʻladi:

- Qanday qilib bir hil tovarni yoki xizmatni reklama qiluvchilarni bir - biridan ajratish.

Odatda oʻquvchilar oʻziga kerak narsani tanlashda qynalishadi. Shuning uchun reklamani kichikroqhajmdagi eʼlonlar bilan nashr etish kerak.

Gazeta nashriyotlarida qarama- qarshilik usuli keng qoʻllaniladi. Bu usul gazetaning har xil hajmdagilari orasida oʻzini koʻrsatadi. Koʻp hollarda kichik hajmdagi reklama avtorlari oʻzlari bilmagan holda, oʻzlarining raqobatchilariga yoʻl ochib berishadi, chunki psixologik tomondan oʻquvchi (xaridor) koʻp hollarda asosan katta hajmdagi reklama eʼlonlarini tanlaydi va oʻqiydi.

Lotin yoki kirill xarflarida bosilgan tekst chapdan oʻngga qarab oʻkiladi. Shu sababli, oʻng tarafdagi sahifa chap tarafdagiga qaraganda tezroq koʻzga tashlanadi. Ramka bilan ajratilgan reklama eʼloni 30 % ga eʼtiborni tortadi.

Tadqiqotlarda koʻrsatilishicha, gazeta reklamasi mijozlarga eng kam taʼsir qiladigan reklama hisoblanadi, u ikki kundan toʻrt kungacha esda turadi. Bir martalik gazetaga berilgan eʼlon bu pulni shamolga uchirishdir.

Tadqiqotlarda koʻrsatilishicha, ikki kunda bir, bir - ikki haftada bir marta berilishi reklamaning taʼsirchanligini oshiradi. Reklama beruvchiga koʻp xaridor kerak, shuning uchun ham u oʻz eʼtiborini nusxasi koʻp gazetalarga qaratadi. Lekin nusxasi koʻp gazetalarda faqat bir narsani, yaʼni reklama eʼlonini koʻp nusxada chiqishini taʼminlaydi. Lekin bu eʼlonlardan qancha mikdori potensial xaridorga yetib borishi noaniq.

Har qanday gazeta reklamasining taʼsirchanligi quyidagi parametrlar bilan bogʻliq:

- Nusxa (adadi);
- tarqatish usullari;
- obuna;
- chakana sotish;

- aholi ko'p joyda tekin tarqatish (magazin, vokzal, kinoteatr, mehmonxonalarda, ko'rgazmalarda);
- adres bilan firmalarga tarqatish;
- aholi yashaydigan uylardagi pochta qutilarga tekin tarqatish va h.k;
- tarqatish xududlari:
 - tuman, shahar, shahar atrofi, bir nechta shaharlar, O'zbekiston, yaqin MDX davlatlari, chet el;
- tarqatish sifati, xususan doimiy yetkazib berish.

Bir xaridorni jalb etish haki reklama narxini jalb etilgan xaridorlar soniga bo'lingan holda aniqlanadi. Gazetada reklamaning ta'sirchanlik hajmi bu qancha xaridorni jalb qilganligidadir. Ba'zan reklamaning ta'sirchanligini aniqlash uchun o'z raqobatchilarining reklama e'lonlarini sonini hisoblashni tavsiya etadi. Agar gazetada raqobatchilarning reklama e'lonlari soni ko'p bulsa, demak reklama ta'sirchanligi reklama beruvchilar uchun yuqoridir. Reklamaning ta'sirchanligini aniqlash uchun reklama beruvchi uchun shubhali ko'rinadi, lekin reklamani ishlab chiqaruvchilar uchun juda yetarli darajada samaralidir. Gazeta reklama e'lonlarini tahlil qilish quyidagilarni ko'rsatadi:

- Odatda e'lon to'g'ri burchak ostida gorizontaal qatorda joylashadi;
- 58 % rangli;
- 57 % rasmlar va suratlar bilan;
- 14 % odamlarning tasviri bilan, bular yarmi fotosuratlar va fakat oz qismi yirik planda;
- Shrift odatdagiday oddiy shriftida;
- Ko'p hollarda qora fonda yorqin xarflardan foydalaniladi;
- 4 % axborot e'lonlari;
- 26 % moslashuv reklama e'lonlari;
- 9 % assotsiatsiya reklamalari;
- 5 % e'lon savollari bilan;
- 4 % abbriatura bilan (kiskartma xarflar bilan mn: TDMI)
- 7 % tekst muhrlari bilan ("faqat bizda", "betakror go'zallik");
- 5 % qarama - qarshilik ta'sirchanligini qo'llash ("past narxlar - katta imkoniyatlar");

Reklama e'loni gazetadagi narxi nafaqat uning hajmi, balki qaerda joylashganligiga ham bog'liqdir. Gazetadagi ba'zi joylar e'tiborni ko'proq o'ziga jalb etganligi uchun qimmatroqdir. Bular birinchi va oxirgi sahifalar, ya'ni u yerda krossvordlar va har xil o'qiladigan materiallar bosiladi. Gazeta sahifasining chap tomoni yuqori qismi va sahifaning o'ng tomoni yuqori qismi foydali hisoblanadi. Psixologik tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, butun bir sahifada berilgan e'lon arzonroq tushadi, chunki u ko'proq esda qoladi.

1996 yil 24 - 25 dekabrda "reklama psixologiyasi" konferensiyasida N. A. Astaxova shuni e'lon qildiki, har xil usullar bilan qo'llanilgan uning tadqiqotlari bo'yicha, gazeta e'lonlarining ta'sirchanligi uning hajmiga bog'liq emas, balki reklama e'lonlarining iqtisodiy tomondan qabul qilinishi ancha yuqoridir.

Jurnaldagi reklama. Journallar – o'quvchilarda o'ziga yaqin munosabatni his qildiradigan vositadir. O'quvchi jurnalda reklamani o'qir ekan, kayfiyatidagi

erkinlikka diqqatni jam qilib olish darajasi ham yuqori bo'lishini kuzatamiz, chunki o'quvchi gazeta reklamasiga qaraganda jurnaldagi reklamani qiziqish bilan o'qiydi. Jurnaldagi reklama gazetadagi reklamaga nisbatan ancha farq qiladi.

Ma'lumki, insonlarning bir kompaniyani boshqasiga nisbatan afzal deb tanlashi unga qattiq ishonganligidandir. Bunday ishonch asosini jurnaldagi reklama yaratadi. Har doim ham jurnaldagi reklama xaridorlar ishonch asosi bo'la olmaydi, lekin asosiy rolni uynaydi. Jurnaldagi reklama haqiqatni asosli tasvirlaydi, bu degani ishonch bilan tengdir. Agarda odamlar jurnalni ishonchli deb his etishsa, unga ishonishsa, bu hislar reklama berayotgan kompaniyaga ham ishonch hosil qiladi. Gazeta bilan solishtirganda jurnal uchun mijozlarni topish ancha osondir. Bunga bir qator misollar keltirishimiz mumkin:

- birinchidan, u yoki bu guruhga bo'lingan mijozlarni tematik bo'limlarda aniqlash mumkin;
- ikkinchidan, rang gammalarni qo'llashda kengroq imkoniyatlar bor, ayniqsa agar taklif etilayotgan narsalar, misol uchun, matolar, kiyimlar ranglar bilan ko'rsatiladi;
- uchinchidan, boshqa reklama vositalariga qaraganda uzun tekstlar uchun jurnal ko'proq to'g'ri keladi. Chunki, odamlar jurnallarni gazetaga o'xshab yangilikni bilish uchun emas, balki o'qish uchun sotib olishadi.

Ishbilarmon jurnallarda joylashadigan reklamalar o'z mahsuloti haqida batafsil ma'lumot berishi kerak:

- aniq, qisqa va konkret ishlab chiqarish muammolarini va ularning xal qiluvchi variantlarini o'zida ko'rsatish kerak. Mashhur jurnallarda xaridorlar uchun reklama bunday bo'lishi kerak;
- do'stona va ishonchli bo'lish kerak;
- mahsulot namoyishida ko'proq og'zaki gapirish usullaridan foydalaniladi.

Jurnal reklamasida fotosuratlar rasmlarga qaraganda ko'proq, qo'llaniladi.

Jurnallar ko'proq imidjli reklamaga to'g'ri keladi.

Brashuralar aniq axborotni yetkazib beradigan vosita hisoblanadi. Brashuralardan mijozlar ko'proq foydali axborot olishga harakat qilishadi.

Radiodagi reklama. Reklamani turlaridan biri bu radio reklamasidir. Radio orqali turli mamlakatlardagi millionlab kishilar, telegraf va gazetasiz ham ayni bir vaqtda eng so'nggi yangiliklardan xabardor bo'ladilar. Radio tufayli kishilar necha mint kilometr masofalardan turib bir-birlarining gapini xuddi yonma- yon bir uyda turgandek yaxshi eshitadilar.

1895 yilda rus fizigi Popov A.S dunyoda birinchi bo'lib, radiopriyomnikni ixtiro qildi. Radio tinglovchilarning soni bexisob, radioto'lqinlarga esa uzoq masofalar hech halal bermaydi. Shuning uchun ham radio ommaviy axborot va targ'ibot ishlarining asosiy vositalaridan biri bo'lib qoldi. Radiokanalga televideniya kabi ommaviy auditoriyaning kengligi xos. Farq qiladigan jihati televideniya nisbatan kamchiqimligi (bu yerda tasvirdan foydalanilmasligi nazarda tutiladi) va shunga qaramay televideniya degidek ruhiy ta'siri kuchli.

Televideniyaning muxlisi ko'p bo'lganidek, radiokanallarning ham o'ziga yarasha muxlislari bor. Faqatgina televideniya dan farqi, bu tasvirning mavjud emasligidir.

Radio- inson ongiga eshitish orqali ta'sir qiladigan ommaviy axborot vositasi hisoblanadi. Eng avvalo radioda diktorning yoqimli ovozi, esda qolarli matn, yaxshi va yoqimli kuylar orqali eng natijali reklamani tayyorlash mumkin. Radioni kun mobaynida eshitishlari mumkin. Radioni uyda, oshxonada, korxonada, tashkilotlarda, transportda, hattoki, ko'chada sayr qilib yurganda ham eshitishadi, Shuning uchun reklama e'lonlarini radio dasturlarida joylashtirilsa uni eshituvchilari yuqori foizni tashkil etadi. Radioda reklamani joylashtirish televideniya joylashtirishga qaraganda ancha arzonroq bo'ladi. Inson radiodagi axborotni ko'rib emas, balki eshitish orkali 90% ma'lumotni o'ziga qabul qiladi.

Radioda reklamani joylashtirishda har xil ovozlari bilan, stakanga bir bo'lak muzning tushishi, kulgu ovozi, qushlarning sayrashi va shunga o'xshash ovozlari ishlatish mumkin. Psixologlarning ta'kidlashicha, radio bu eshituvchi bilan axborot beruvchi ko'prikdir. Efir orqali bertiladigan axborot juda katta tezlik bilan yetib boradi. Bunday tezligi jihatidan harch qanday boshqa vositalar uning o'rini bosa olmaydi.

Radiodagi reklamaning kuchi- uning qaytarilishida va qisqaligidir. Radio ertalab ham, kunduzi ham, kechqurun ham o'z eshituvchilarini topadi.

Psixolog- reklamistlarning fikricha, eng ta'sirchan radioroliklar 30 soniyagacha davom etishi kerak.

Tadqiqotda ko'rsatilishicha, diktor qanchalik tez gapirsa va ko'p so'zlardan foydalansa, shunchalik eshituvchi e'tibor bilan uni tinglar ekan..

Reklamani radioga berishdan oldin, oldin kaysi radiostansiyaga yoki radio dasturga joylashtirish kerakligini aniqlab olish kerak.

Shuningdek, ovoqli yozuvning sifati - diktorning ovozi, o'qilayotgan matn, musiqali fon, hamda musiqiy hamrohlik radio reklamaning sifatli bo'lishini ta'minlaydi. Bunga qo'shimcha qilib, shuni aytish mumkinki, uzluksiz eshittirish va musiqiy ta'sir tinglovchiga alohida ta'sir ko'rsatadi. Radio oshxonada, tashkilotlarda, avtomobillarda ham kun bo'yi o'chirilmasligi mumkin.

Ayniksa, musiqali kanallarda yangiliklar, hamda musiqa o'rtasida reklamalarni berish ahamiyatlidir. Odam reklamaga e'tibor bermagan holatda ham uning qayta - qayta eshittirilishi oqibatida uning nomi va ma'lumotlar xotirasida qoladi. Sifatli radioreklama radioda berilayotgan boshqa reklamalarga nisbatan tinglovchi ongiga chuqurroq yetib boradi. Radioning asosiy roli tinglovchining tasavvurini uyg'otishdir. Radioning ulkan imkoniyati istalgan obrazni arzon narxlarda tashkil qilishdir.

Radioreklamada o'ziga jalb qilish uchun qo'ng'iroq yoki gudok ovozidan yoki shovqin - suron fonini berishdan foydalaniladi, Radioreklamaning yaxshi tayyorlanishida ovozlarning yaxshi tanlanishi, reklama qilinayotgan mahsulot turlarining ochib berilishini hamda tinglovchining xohishi bo'yicha yo'naltirilgan tasavvurlar orqali berilishi yaxshi natija beradi. Bu stakanga muzning tushishi, kulgu kabilari bo'lishi mumkin. Koka-kola reklamasini misol keltirish mumkin.

Radio psixologlarining ta'kidlashicha, radio ko'p vaqtini yolg'iz o'tkazuvchilar uchun hamroh vositasidir.

Radio - bu fon. U o'ziga ortiqcha e'tiborni talab qilmaydi. Inson shunchaki, uning yonida o'z ishi bilan mashg'ul bo'ladi. Radio reklama uchun tezkor vositadir. Tinglovchi e'firda uni berilgan kuniyoq eshitishi mumkin. Bunday tezlikni boshqa hych qaysi vositada ko'rmaymiz. Radio reklamasi kuchi uning qisqaligi va ketma - ket qaytarilishidadir. Bunday reklama tinglovchida munosabat uyg'otadi. Radioning ulkan imkoniyati shundaki, tinglovchi uni ertalab, kunduzi va kechqurun ham eshitishi mumkin. Bu yerda an'anaviy prim - taym tushunchasi aralash keladi. Televizorning ommaviy ko'riladigan vaktidan (bu kunning yarmidan) tashkari vaqtda radio tulqinlari samarali eshitaladi. Bu vaqtda radio tinglovchilarining soni 3-5 marta ortadi.

Tabiiyki, radioreklamada yumor va hazildan foydalanish uning imkoniyatlarini jiddiy oshirmokda.

Shuni esda saklash lozimki, tinglovchi boshqa kanallarga o'tib ketmasligi, uning diqqatini egallab va ushlab turish uchun sizda 3 soniya bor.

Shuni bilish muhimki, radiotinglovchilarga u yoki bu radioto'lqinni tanlashda knopkalarini bosish yokadi. Radiokonallarda bevosita reklama va bilvosita reklama bo'lishi mumkin.

Bilvosita reklama radiotinglovchida boshqa radiokonalg qaraganda faqat aniq mana shu radiokanalga nisbatan shakllanadi.

Bu jarayonda didjeylar katta ahamiyatga egadir. Tushunarliki, u yoki bu radiostansiyalarning qancha tinglovchilari ko'p bulsa, reklama xabarlariga xaridorlar shuncha ko'p bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasining 1998 yil 25 dekabrda qabul qilingan "Reklama to'g'risida"gi Konuni 13 moddasida ko'rsatilishicha, teleradiotashkilotlar uchun reklamaga ajratilgan ko'rsatuv (eshittirish) vaqti ko'rsatuvning har bir soatiga 10 % dan ortib ketmasligi kerak. 10 daqiqadan kam davom etadigan teleko'rsatuvlarga (radioeshitgirisilarga) umuman, 10 daqiqadan ortiq davom etadigan teleko'rsatuvlarga (radioeshittirishlarga) esa mualliflik huquqi egasi bilan kelishmasdan turib reklamali axborot joylashtirilishi mumkin emas. Teleko'rsatuvlar va radioeshittirishlarning boshlovchilari, diktoralari va boshqa qatnashchilari reklama uchun ajratilgan vaqtdan tashqari paytda mahsulotni atayin namoyish qilish yoki uning iste'mol xususiyatlarini bevosita va bilvosita (kiyim, tashqi bezaklar, tasvir va shu kabilar yordamida) tavsiflash huquqiga ega emas.

Televideniya va radio xodimlariga axborot niqobi ostida reklama bilan shug'ullanishi, ya'ni mahsulot ishlab chiqaruvchining rekvizitlarini, joylashgan manzilni, telefon raqamini, mahsulotning tijorat belgilarini ko'rsatish ta'qiqlanadi.

^^Hozir O'zbekistonda RM-radiostansiyalari mashhurdir. Toshkentda 15 ta shunday KM-radiostansiyalari mavjud. Shulardan 4 tasi davlat tashkilotlariga va 11 tasi nodavlat tashkilotlariga qarashli radiostansiyalardir. Bu radiostansiyalarni auditoriyaning yoshiga qarab ajratish mumkin. Masalan: radio Ogash va Terra yoshlarga mo'ljallangan ko'ngilochar-musiqiy radiostansiyalar sirasiga kiradi. Bunday radiostansiyalarni yoshi 30 gacha bo'lgan eshituvchilar ko'proq tinglaydi. Shuning uchun ham, bu to'lqinlarda faqatgina eng yangi xit musiqalari g'arb va sharq ijrochilari tomonidan e'firda uzatiladi. "Poytaxt", "Opa! RM" va "Oriyat dono"

radiostansiyalari o'rtta va katta yoshlardagi insonlarga mo'ljallangan, chunki uning dasturlari turli xil axborot dasturlari va intellektual shoulardan iborat. Masalan: "Yoshlar" va "Exo Dolina*" radiostansiyalariniig dasturlarida ommaviy radioeshituvchilarga, ya'ni kichik yoshdan to katta yoshdagi insonlarga mo'ljallangan eshittirishlar o'rin olgan.

2002 yildan boshlab ayrim radiokompapiyalar efirlarini rus tili va o'zbek tiliga ajratishni boshlashdi. Hozirgi paytda Toshkentdagi 5 ta RM-stansiyalari, bular: "2at1p", "Poytaxt", "Oriyat dono", «O'zbekiston" va "Mash'al " radiostansiyalari o'z ishlarini fakatgina o'zbek tilida olib boradilar. Ona! RM va

Tegga RM stansiyalari rus tilida olib boriladi. RM-radiostansiyalarda radiatorliklarni joylashtirganda, masalan: efir o'zbek tilida olib borilayotgan bulsa, rus tilidagi reklama berilishi umuman noto'g'ri.

Hozirgi kunga kelib, reklamani joylashtirish uchun qimmat hisoblangan radiostansiya bu "Exo Dolina". Davlat tashkilotiga qarashli bo'lgan radiostansiyalarda va "Navruz" radiosida reklamani arzon narxga joylashgiriish mumkin. Reklamani joylashtirishda to'g'ri tanlangan radiostansiya bu yarim yutuqdir, lekin bu xali kafolat degani emas. "Exo Dolina" radiostansiyaning direktor o'rinbosari Enver Latibjanov shunday deydi: «Reklama roliklarlarini eshituvchiga yetkazib berishda axborotninggina emas, balki tovushlarning samaradorligini oshirish va bu rolikning efirga uzatilish muddati 30 soniyadan oshirmaslik kerak."

Efirda reklama roliklarini ertalab va kunduzi uy bekalari uchun, kechqurun-yoshlar uchun, kechga tomon va dam olish kunlari-sportchilar uchun, yakshanba kupi ertalab turistlar uchun, kechqurun soat 8 dan ishchilar uchun, kechqurun-trasportda ishlovchilar uchun mo'ljallangan bo'lishi kerak.

Shunday savol kelib chiqadiki, radioda nimani reklama kilish mumkin? Bu savolga radiostansiyalarda ishlovchilardan so'ralganda, radioreklama har qanday mahsulot uchun, har qanday xizmat turi uchun istalgan vaqtda berish mumkin, deb javob berishdi. Ba'zilari esa bunga umuman qarshi fikrni bildirishdi, ular yangi do'konlarning ochilishini e'lon kilinishi, aksiyalarning o'tkazilishi, ko'rgazmalarning tashkil qilinishi to'g'risida yoki konsertning namoyish qilinishi hakida reklama qo'yilishi kerakligini aytishdi. Boshqa radiostansriyalardan so'ralganda, ular radioda ko'prok texnikaga oid bo'lgan mahsulotlarni va turistik xizmatlar haqidagi reklamani joylashtirish kerakligini aytib o'tishdi.

Shuni aytib o'tish joizki, reklama beruvchi radioda reklamani o'zi yoki reklama agentliklari orqali amalga oshirishi mumkin.

Reklama agentligi- reklama tadbirlarini rejalashtirish, buyurtmalar tayyorlash, ularni matbuot, radio, tslevideniyaga yetkazish, reklama filmlari, videorolik va videokliplarni tayyorlash va prokatga berish kabi xizmatlarni bajaruvchi muassasa. Taklif qilinayotgan xizmat hajmi- qisman yoki to'la shaklda faoliyat olib borish bo'yicha tasniflanadi. Ko'rsatilayotgan xizmatlar turi bo'yicha xalqaro, mintaqaviy va ichki reklama agentliklari ish olib boradi. O'zbekistonda bunday agentliklar XX asr oxirida paydo bo'ldi va bugungi kunda ular o'z faoliyat doirasini kengaytirmokda. Hozirgi kunga kelib O'zbekistonda 45 ta reklama agentliklari, kompaniyalari radiostansiyaning efirdagi vaqtini ulgurji narxga sotib olib, unga arzonroq narx (skidka) qilib tushirib beradi.

Reklama beruvchi oldindan mahsulotning reklamasini radioga berish kerakmi yoki yo'qmi mustaqil ravishda xal qilishi kerak.

Televideniya reklama. Televideniya reklama eng qimmat, obro'li va ommaviyligi bilan ajralib turadi. Shunga qaramay bu eng samarali vosita degani emas.

Televideniya - reklama vositalari ichida eng keng qamrovlidir. U namoyish qilinayotgan narsa orqali mijozlarni o'ziga ishontirishga harakat qiladi. Televideniya xaridorning ongida sotib olishning turli yo'llari borligi bilan imkoniyat tug'diradi. Televideniya reklamasining noyob xususiyatlari quyidagilarda ko'rinadi:

1. Tasvir va ovozning o'zaro mutanosibliigi
2. Odamlar sevib tomosha qiladigan ko'rsatuvlar (teleseriallar va b) orasida berilishi;

Televideniya bizning nazarimizda ovozli rasmlarni ko'rsatish vositasi kabi taassurot qoldiradi. Bu yerda televideniya ekranida ketayotgan ma'lumotning tomoshabin tomonidan qanday qabul qilinayotganligini bilish muhimdir. Televideniya o'tkir ta'sirga ega ovoz hamda tasvir orqali ta'sir etuvchi vositadir. Yaxshi telereklamada g'oya keng ochilgan bo'ladi. Bunda tasvir dastlab ovozsiz namoyish qilinishi so'ngra unga ovozning qo'shilishi, tomoshabinni ko'proq jalb etadi. Telerolikning davomiyligiga kelganda mutaxassislarning fikricha, uni namoyish qilishning vaqti 30 soniyadan 2 daqiqagacha davom etishi samarali deb hisoblanadi. Radiodagi kabi telereklamada dam tomoshabinni o'ziga jalb qilish uchun 3 soniya yetarli bo'ladi. Bu vaqt agar boy berilsa reklama o'ziga e'tiborni tortmay qoladi.

Radioreklamadan telereklamaning farqi bu tovarni yoki xizmat ko'rsatishni birinchilardan bo'lib namoyish qilishidir.

Boshqa reklama vositalari singari telereklamada yumorning ishlatilishiga alohida e'tibor beriladi.

Televideniya reklama firma ochishda yoki uning mahsulotini keng tarqatishda foydalidir. Televideniya reklamaning shunisi yaxshiki, u reklama qilayotgan firmaning mahsulot yoki xizmatlarini to'g'ridan – to'g'ri reklama beruvchining ismi bilan bog'laydi.

Televideniya reklama xizmatlari firma uchun qulay, chunki qisqa vaqt ichida ommaviy bozorga yangi mahsulot markalarini tanitadi. Xizmat ko'rsatish yoki savdo – sotiqning kengayishida telereklama firma uchun yaxshi variantdir. Bu yerda xaridorga teledastur orqali ko'rsatilgan reklama qilinayotgan mahsulot psixologik ta'sir ko'rsatadi.

Ommaviy xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanmaydigan kompaniyalar ham telereklamalar orqali o'z mavqeyini ko'tarishi mumkin. Televideniya reklamaning paydo bo'lishi reklama beruvchining holatini ko'rsatib beradi, chunki efirda 10 martalab reklamaning qo'yilishi reklama beruvchining obro'sini oshiradi, ko'p bo'lmasda mijozlarning hurmatiga sazovor bo'ladi. Eng yaxshi mahsulotning reklamasi agar to'g'ri kelmaydigan vaqtda efirga qo'yilsa yaxshi natija bermasligi mumkin.

Qanday variantlarni telereklama taklif qiladi?

Birinchi dan, reklama roliklari. Ular reklama roliklari, o'yinli, hujjatli va multiplikatsionli bo'lishi mumkin. Reklamaning eng yaxshi tomoni ist'molchilarga yuqori darajada texnologik ta'sir qilishdadir. Uning kamchiligi esa bu reklama tayyorlanishidagi jarayonning qimmatga tushishi va e'firda ko'p vaqtni olishidir. Yana bir kamchiligi reklama roligining dasturda noqulay paytda qo'yilishi teletomoshabinlarning jig'iga tegadi.

Ikkinchi dan, ekranda ob - havo haqida dastur berilayotgan paytda reklama beruvchining reklamasining logotipi, emblemasi va shiori berilishi maqsadga muvofikdir.

Uchinchi dan, taniqli dasturlarga xomiylik qilish. Masalan, teledastur orqali berilayotgan tanlovlarda shu firmaning mahsulotini sovg'a sifatida takdim etish. Ko'rsatuv paytida dasturni olib boruvchi firmaning nomini takrorlab boradi. Studiyada o'rnatilgan firmaning reklama xiti vaqti -vaqti bilan teletomoshabinlarga ko'rsatib turiladi.

Xomiylik boshqa telereklama variantlaridan ko'ra ko'proq psixologik mavkega ega. Axir xomiy - bu shunday yaxshi insonki, u tufayli yaxshi ko'rsatuvlar doim mavjud va e'firda chiqmoqda.

To'rtinchi dan, maxsus dasturlarda ishtirok etish. Bunday dasturlarda reklama beruvchi firma vakilining chiqishidir.

Beshinchi dan, diktor teksti va ekranning tagida satrning o'tishi yoki filmlar ko'rsatilayotgan paytda faqat satrning o'tishi. Bu eng arzon variant hisoblanadi. Psixologik tomondan yutqaziladi, chunki bir tomondan film ko'rayotgan vaqtda halaqit beradi va o'tayo'tgan satrlarga kam ahamiyat beriladi. Ikkinchi tomondan manzilni va telefon raqamni yozib olishga iloji bo'lmaydi.

Televideniya da reklama roliklari qisqa bo'lishi kerak. Roliklar davomiyligi 15-20 soniya bo'lishi maqsadga muvofiq. 20 soniyadan ko'proq davom etadigan roliklar ham mavjud. Odatda blits - roliklarda firmaning nomi, logotipi, manzili va telefon raqami beriladi. Ba'zida firmaning asosiy yo'nalishlari to'g'risida ma'lumotlar qo'yiladi.

Ko'pincha blits - roliklarda kompyuter gafiklari yoki o'yinli kinolardan foydalaniladi. Blits - rolikning asosiy vazifasi - doimiy ravishda firma va uning mahsuloti to'g'risida eslatib turishdir.

Psixologik nuqtai nazardan reklamada asosiysi bu - tabiiylikdir. Tabiiylik yo'q ekan bunday reklama rolik o'z haqqoniyligini va ishonchliligini yo'qotadi.

Qayd qilish kerakki, har doim ham har qanday aktyor ham ozik - ovqat mahsulotlarini reklama kilishda samimiy kuchli zavq bilan birday yetkazib bera olmaydi, ayniqsa kichik yoshdagi artistlar buning uddasidan chiqa olmaydi. Ishonchsiz reklama - bu antireklamadir.

Eng avvalo namunali reklama oson va zamonaviy bo'lishi kerak. Bunday parametrlardan iborat bo'lmagan reklama xabarlarini eng zerikarli va axmoqonadir. Yuqori sifatli va professional telereklamaning tasviri uning aktivligi, optimalligi va yorqinligi bilan bog'liqdir.

Psixofiziologiyani xususiyati ekranda o'zining quyidagi talablarini taklif qiladi:

- o'ngdan - chapga qaraganda chapdan - o'ngga qaraganda harakat osonroq qabul qilinadi;
- chapdan - o'ngga diogonal bo'yicha pastdan – yuqoriga bo'lgan harakat;
- o'ngdan - chapga va pastdan yuqoriga diogonal bo'yicha harakat ta'sirchanlik darajasi past bo'ladi;
- keskin ravishda va tezkorlik bilan kadrlarning almashinuvi, ayniqsa o'rta plandan yirik planga o'tish jarayoni tomoshabinda salbiy holatlarning paydo bo'lishiga olib kelishi mumkin.

Tashqi reklama. Tashqi reklama reklamani eng qadimiy shakllaridan biri bo'lib, hozirgi kunga qadar tovar va xizmatlar reklamasining eng ko'p tarqalgan turi hisoblanadi. yevropa davlatlarida unga bo'lgan harajatlar reklama byudjetining 15% ni tashkil qiladi hamda matbuot va televideniya'dagi reklamaga bo'lgan harajatlardan keyingi o'rinni egallaydi.

Ko'pgina yirik shaharlarda tashqi reklamada yevropada tan olingan vositalardan foydalaniladi:

- turli o'lcham va shakldagi shitlar;
- turli xil chiroqli qurilmalar;
- "tomdagi qurilmalar" deb ataluvchi reklamalar;
- elektron tablo va ro'znomalar;
- video devorlar;
- dekorativ ko'cha soatlari;
- ustunlardagi turli xil chiroqli qurilmalar;
- hajmli qurilmalar;
- stendlar;
- yer usti transport bekatlaridagi tashqi reklama;
- sport inshootlaridagi tashqi reklama;
- transportdagi tashqi reklama;

Maxsus tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, tashqi reklama ob'ektlari nafaqat reklamani tarqatish ob'ekti, balki shahar arxitekturasining elementi sifatida xizmat qiladi.

Tashqi reklamani ikki turi eng samarali hisoblanadi:

- avtomobil yo'llaridagi yirik gabaritli shitlar;
- transportdagi reklama - avtobus, trolleybus, metropoliten vagonlari saloni ichida va tashqarisida.

Ularning har ikkalasi shahar markazlarida ham shahar chetida ham an'anaviy tarzda qo'llaniladi.

Tashqi reklamani o'ziga xos xususiyatlari shundan iboratki, uning televideniya kabi ko'p millionlab auditoriyasi mavjud bo'lib, bu unga yuklanadigan vazifalarni ancha yengillashtiradi, ya'ni u qiyosan arzon bo'lib iste'molchilar bilan ommaviy aloqa uchun xizmat qiladi.

Tashqi reklamani ishlab chiqaruvchilar oldida transport haydovchilar va yo'lovchilar xotirasida eslanib qoladigan ta'sirchan qisqa gaplarni o'ylab topish bilan bog'liq ko'pgina muammolar mavjud. Gap shundaki, deyarli barcha tashqi reklama iste'molchilar tomonidan reklamadagi gapni o'qish yoki rasmni ko'rish uchun ketadigan vaqt bir necha daqiqadan oshmaydi.

Tashqi reklama uchun "koʻzdan kechirish nuqtasi" va "koʻrish burchagi" kabilar juda muhim hisoblanadi.

Shitni joylanish joyini tanlashda katta e'tibor koʻzdan kechirish nuqtasiga qaratiladi. Eng yaxshi joy koʻzdan kechirish nuqtasi maksimal koʻp boʻlgan joydir. Rulda oʻtirgan insonning va piyoda yoʻlovchining koʻrish burchagi turlichadir. Omma ichida va yolgʻiz ketayotgan insonlarning koʻrish burchaklari ham turlichadir.

Shit tayanchlarining balandligini yoki shitning balandligini loyihalashtirishda koʻrish burchagini e'tiborga olish lozim. Iste'molchilar, foydalanuvchilar, qatnovchilarning e'tiborini jalb etish uchun tashqi reklama elementlari yorqin koʻzga tashlanuvchan tarzda bezatilgan hamda kechgi va tungi vaqtda chiroq bilan yoritilishi lozim.

Tashqi reklamaning paradokslaridan biri - bu uning atrof muhit bilan mos tushishi va shu bilan birga ulardan ajralib turishi kerakligidir. Shitli reklama uchun tasvir eskizlarini va matnlarini ishlab chiqishda shuni e'tiborga olish lozimki, reklama firma obroʻsiga mos tasvirni ifodalaydi.

Biron joyda joylashgan plakatni samaradorligi nafaqat uning qanday bezatilganligi, balki uni joylashuv joyiga ham bogʻliq.

Yakuniy hisobda plakat qabul qilinishi nafaqat oʻzining bezagiga, balki u qoʻyilgan hudud yoki transport vositasining tashqi koʻrinishiga ham bogʻliq.

Tajribalar natijasida quyidagilar kuzatilgan:

- tomoshabinlar e'tiborini odatda koʻplik ta'sirini paydo qiluvchi elementlarning zich joylashuvi jalb qiladi;
- qabul qilishning birinchi bosqichlarida toʻgʻri geometrik figurani yoki uning fragmentini tashkil qiluvchi nuqtalarning moslashuvi ajralib turadi;
- nuqtalar yordamida dinamik va statik kompozitsiyalar yaratilib, dinamiklar tomoshabin nazarini jalb qiladi.

Albatta bu umumiy prinsiplar ma'lum hollarda turli xillarda individual ahamiyat kasb etadi.

Haydovchi va piyodalar uchun reklama vositalari oʻzining psixologik xususiyatlariga ega. Haydovchilar uchun moʻljallangan reklama va axborot ularga moslangan boʻlishi kerak. Bu bir qator omillar natijasida aniqlanadi:

- haydovchi harakat vaqtida transportni boshqarish va uni nazorat qilish bilan bogʻliq qiyin mehnat bilan banddir;
- haydovchi doimo yoʻlga qarashi lozim. Ayniqsa yoʻlning oʻng tarafi bilan band. Shuning uchun oʻng tarafda haydovchilar uchun moʻljallangan reklama mavjud.

Shitlar joylashgan axborotni eng yaxshi qabul qilinadigan joylar -bular avtomobil odatdagi tezlikdan kichkinaroq tezlikda harakat qiladigan joylar: tezlik cheklangan joylar, yer usti oʻtish joylari, svetaforlar, DAN postlar.

Haydovchilar uchun moʻljallangan plakat reklamalar haydovchiga nisbatan sidirgʻa yoki yonida joylashgan boʻlsa, ular kamroq samaralidir.

Koʻpgina hollarda plakatlar transport harakatiga nisbatan burchak ostida joylashtiriladi. Koʻpgina reklama shitlari transport harakati yoʻnalishiga parallel

ravishda joylashtiriladi, bu esa psixologlarning fikricha qabul qilishni juda qiyinlashtiradi va shu bilan birga samarasizdir.

Psixolog nuqtai nazaridan ma'lumki, insonning axborotni qabul qilib uni qayta ishlash jarayoni hisoblash qurilmalaridagi jarayonlardan katta farq qiladi. Ba'zi reklamistlar - rassomlar, dezaynerlar reklamani xuddi uni inson emas, mashina o'qiydigan qilib bezatadilar va tuzadilar. Agar kuzatuvchiga katta miqdordagi detallarga shriftlar, rasm, manzil, telefon raqamlariga to'la reklama plakatini takdim etadigan bo'lsak -bu uning psixologik jarayonlariga - e'tibor, xotira tafakkur va hissiyotlariga bo'lgan yuklamaning yuz marotaba oshib ketishiga sabab bo'ladi.

Reklama shitlaridagi axborot hajmini ishlab chiqishda insonning kognitiv imkoniyatlarini hisobga olish zarur.

Reklama shitlari nimasi bilandir yarmarkalarga o'xshab ketadi. Ular yorqin va rang-barangdirlar. Reklama shitlari faqatgina yuzaki e'tiborni jalb qiladilar, yuzaki qiziqish va ajablanishga olib keladilar, ularning matnlarida mazmun kam, ammo his-hayajon ko'pdir. Ular potensial iste'molchilarni ko'ndirmaydilar, balki jalb qiladilar.

Kognitiv psixologiyaning tayanch konsepsiyalariga ko'ra tashqi reklama eng samarali vositadir. Bu ularning mazmunidir, materialni uzatish shakli maksimal oddiy va ravon bo'lishi talab etiladi.

Psixologlar tomonidan o'tkazilgan maxsus laboratoriya tadqiqot natijalari tashqi reklama, xususan shit elementlarining insonlarga qay darajada ta'sir etish samaradorligini baholash, taqqoslashga imkon yaratadi. Masalan, emblema va matnning nisbati matndagi so'zlar o'rtasidagi joylar, turli shriftlar, shtrix kengligi va boshqalar.

Reklama shitlari psixologik ekspertizasi metodikasining ba'zi bir parametrlarini sanab o'tamiz:

- baholanayotgan ob'ekt suratini taxiskopik namoyon etishda uni o'qish va matnini eslab qolish imkoniyati;
- reklama matnidagi elementlar soni so'zlar, shriftlar, rasmlar, belgilar, rangli bo'yoqlar va boshqalar;
- belgi (harf) balandligining uning kengligiga nisbati;
- gorizantal so'zlar orasidagi masofa;
- vertikal belgilar orasidagi masofa;
- shit da harflarning vertikal yoki gorizantal joylashuvi;
- figura (matn, emblema, rasm) va fon o'rtasidagi kontrast darajasi;
- shitni yerdan qancha balandlikda joylashtirilishi;
- shit ko'rinarli bo'lgan joyda piyodalarning o'tishi;
- shitni atrof muhit foni bilan estetik moslashuvi- joy, binolar bilan;
- raqobatchi reklamalar orasida shitni yaqqol ko'zga tashlanishi;
- shitni qabul qilish maydonida odamlarning to'planishi -avtobus bekatlari, tarixiy yeki boshqa diqqatga sazovor joylar;
- shitni piyoda va avtomobillar qatnovi uchun xavfsizligi.

Shu tariqa bu metodika tashqi reklamani psixologik samaradorligini tahlil qilishga, axborotlar hajmini baholashga, iste'molchida yorqin hissiyotlarni

uyg'otishga, uning e'tiborini jalb qilib, qiziqish paydo qilishga, shaxsiy manfaatni oshirishga va axborotni oson esda saqlab qolishga yordam beradi.

Tashqi reklama tahlili unchalik zehni bo'lmagan iste'molchi nuqtai nazaridan olib boriladi. Bu holda tashqi reklamaning eng asosiy vazifasi sub'ektda "harakatning yo'naltirilgan asoslarini" samarali shakllantirishdir.

Reklama e'lonlari va plakatlar insonlarga u yoki bu firmaning borligini eslatadilar. Ular o'zlari ishlasalarda, ko'pgina hollarda ular boshqa reklama vositalari bilan birgalikda samarali bo'ladilar. Bu reklama tashuvchilarning asosiy funksiyasi potensial iste'molchiga tovar yoki xizmat mavjudligini eslatishdan iborat.

Sir emaski, plakat mazmunida mavjud bo'lgan axborotdagi do'kon yoki korxonani topish uchun anchagina vaqt sarflash mumkin. Bu elementlar ko'rsatkichlarni qo'ymaganlik natijasida kelib chiqadi. Albatta, bu hol reklama qilinayotgan ob'ekt o'sha daha yoki tumanda joylashgan bo'lsa ish beradi. Balki bu borada e'lonlar doskasida ikkitagina so'zni qo'llash kifoyadir. Ular odatda reklamada qo'llaniladigan so'zlarga o'xshamaydi, ammo odamlarga ajablanarli ta'sir qiladi. Bu so'zlar "kirish shu yerda" yoki "xuddi shu yerda" kabilardir. Agar ularni o'z o'rnida qo'llansa, ular katta samara beradilar.

Tranzit reklama (trasportdagi reklama) Reklamaning bu turi o'zining ommaviyligi bilan ustundir. Ya'ni u ko'chadagilarning barchasiga yetib boradi. Bu yerda uning bir kamchiligi ham mavjud. Bu maqsadga yunaltirilmaganlikdir. Shu uchun reklamaning bu turi orqali umumiy talab bilan yo'llanuvchi tovar yoki xizmatlarni ko'rsatish maqsadga muvofiq.

Uning yana bir ustunligi mavjud: xuddi o'sha auditoriyaga bir qancha daqiqa, masalan 20 daqiqa davomida yoki har bir qatnov vaqti mobaynida ta'sir qilishidir. Metro vagonida, avtobus yoki trolleybus salonida, jamoat transportlari bekatida yo'lovchilarda reklama matnini o'qishga yetarlicha vaqt mavjud. Bu kabi hollarda ma'lum vaqt mobaynida o'rganish yoki kuzatish uchun kulguli yoki aniq tasvirlarni qo'llash katta samara beradi. Bu reklama tashuvchining yana bir ustunligi shuki, auditoriyaga u davomiy ravishda ta'sir ko'rsatadi.

Harakat paytida yo'lovchilar odatda reklama yoki sotib olingan jurnal va ro'znomadan boshqa qaerga qarashni, nimani kuzatishni bilmaydilar. Shuning uchun transport vositalarida joylashtirilgan reklama materialari puxta grafik bilan bezatilgan va katta matnga ega bo'lishi maqsadga muvofiq.

Transportda reklamani ikki usulda joylashtirish mumkin - salon ichida va tashkarisida. Ularning har biri o'z cheklanishlari va samaradorlik resurslariga ega. Shaxsiy avtomobilga ega bo'lganlar reklama ta'siri doirasidan chiqib ketadilar. Boshqa tomondan esa salondagi reklama mazmunini anchagina ochiq va keng tarzda namoyon qilish mumkin. Salonda ketayotgan inson telefon yoki manzilni yozib olish imkoniyatiga ega.

Shuni e'tiborga olish lozimki, ba'zi shriftlar avtotransport harakati paytida juda qiyin o'qiladi. Yirik shaharlarda yaxshi ko'rmaydigan insonlar ham ko'p, bekatlarda navbat katta, tig'iz paytda esa yo'lovchi transportlar juda tirband. Xuddi shuning uchun reklama e'lonlari juda yorqin va aniq bo'lishi lozim.

Metrodagi reklamaga bo'lgan talab va taklif yil sayin oshib bormoqda: masalan 1991 yilda metropolitenda barcha reklama turlari uchun 78 shartnoma bo'lgan bo'lsa, 1996 yilga kelib u 1300 dan ortib ketdi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, metrodagi yo'lovchilarning fikricha 47% metrodagi axborot juda foydali va ular bu axborotni ko'proq bo'lishini xohlaydilar. Inson har kuni bir xil e'lonni o'qiyvergandan so'ng uni yodlab oladi, hatto u hych narsa sotib olmasa ham, u uzoq davrgacha tovar yoki xizmatning potensial xaridori bo'lib qoladi. Metrodagi yopishtirilgan e'lonlarga ham ma'lum talablar mavjud: vagonlardagi yorqin yetikerlar salbiy hissiyotlarni, g'azabni uyg'otmasligi lozim, chunki metro baribir yopik, maydon ekanligini unutmaslik zarur. Buni kompaniyalarni tanlashda e'tiborga olish lozim. xulosa qilib aytganda bizda hanuz reklamaga daromad manbai sifatida bir tomonlama qarash nuqtai nazaridan voz kechilgani yuk. Aslida reklamaga daromad manbai, pul topishping oson yo'li sifatida emas, san'at, ijod sifatida qarash kuchliroq bo'lishi lozim. Yurtimizda ham reklamaning ana shunday qiziq va foydali bo'lib shakllanishiga shubha yo'q.

Tayanch so'z va iboralar: reklama vositalarining bir tomonlama aloqasi, reklama vositalarining ikki tomonlama aloqasi. radio reklama, reklama rolidlari, shitdagi reklama, tranzitdagi reklama

Nazorat savollari:

1. Reklama vositalarida psixotexnologiya tushunchasi qanday qo'llaniladi?
2. Reklama vositalarida psixotexnologiyaning bir tamonlama aloqasi nima?
3. Radio reklamaning psixotexnologiyasi xususiyatlari nimadan iborat?
4. Televidenie reklamasiining psixotexnologiyasi xususiyatlari nimadan iborat?
5. Gazeta reklamasiining psixotexnologiyasi xususiyatlari nimadan iborat?

REKLAMA KOMMUNIKASIYASIDA KODLASHTIRISH

Reja:

1. **Reklama kommunikasiyasida kodlashtirish tushunchasi**
2. **Reklama kommunikasiyasida kodlashtirishda ramz va orazlar**

Reklama kommunikasiyasida kodlashtirish kommunikasiya goyasini axborot kabul kiluvchiga matnlar, «ramzlar va obrazlar kurinishda tavdim etish jarayoni sifatida tushuniladi.

Bu shakllarning xdmmasi kommunikasiya nazariyasining bulimlaridan biri bulgan semiotikashtt urganish predmeta xisoblanadi.

Semiotika - belgilarning umumiy xususiyatlarini, axborotni saklash va uzatishga kodir belgilar tizimini tuzilishi va faoliyat kursatishini urganadigan fandır.

belgilar nisbatining xususiyatiga kura semiotikaning uchta asosiy yunalishini farkdash mumkin:

- sintaktika - nutk zanjiridagi belgilar urtasidagi munosabat (belgi va belgi nisbati);

- semantika - belgilar (shakl sifatida) va vokelikning belgilanayotgan obyektiga urtasidagi munosabat (belgi va referent nisbati);
- pragmatika - belgi va junatuvchi/kabul kiluvchi urtasidagi munosabat (belgi va odam munosabati).

Ta'kidlash joizki, semiotikaning xar uchala yunalishi reklama amaliyotida uta muxim rol uynaydi. Sintaktika yutuklari va vosita-usullari matnli reklama ishlab chikishda kulllaniladi. Sintaktika, , semantika va pragmatikaning amaliy jixatlari reklama murojaatini shakllantirish va uning kabul kiluvchiga ta'sirini baxolashda uta muximdir. Bu muammo boshka manbalarda batafsilrok kurib chikiladi. Reklama kommunikasiyasi sxemasiga kaytamiz. Ta'kidlash lozimki, xabar shakllantirar yekan, kommunikator ishlatilayotgan kod uni kabul kiluvchiga yaxshi tanishligidan kelib chikishi kerak. Aks xolda kommunikasiyaning samaradorligi past buladi.

Rasmda 1998 yildagi Ispaniyaning Guasch DDB reklama agentligiga tegishli «Kann sherlari» aks yettirilgan. Rolik avvalida ekranning chap yukori burchagidan uning markazi tomon tuya tasviri xarakatlanadi. SHu narsa xammaga ma'lumki, tuya kupchilik odamlar tomonidan chidamlilik va kamsukumlik ramzi sifatida kabul kilinadi. Ekranda uning yonida avtomobilning 100 km yulga yonilgi sarf kilish texnik xususiyati xakidagi ma'lumotlar paydo buladi. Ung tomonda ekranning pastki kismidan tuyaning karshisiga gepard (koplon) tasviri xdrakatlanadi. U sayyoramizdagi eng uchkur xayvon yekanligini urta maktabda biologiya fanini ukigan xamma biladi. Ushbu xolatda gepard tezlik ramzidir. Avtomobilning tezlik imkoniyatlari xakidagi ma'lumotlar xam ekranda keltiriladi. Ekran markazida uchrashgach tuya va gepard klip rejissyorlarining xoxishiga kura upishadilar. YAna bitta ramz. Bu gal kushilish ramzi: reklama kontekstida - chidamlilik (funksionallik) va tezlik birlashadi. Mazkur kiska roligni yakunlovchi shior reklamanning asosiy goyasini mustaxkamlaydi :

«Hamishabirga!»

Bunday yorokin kodlar yukori professional darajadagi reklamada tez-tez uchrab turadi. Masalan, 1Uinterfregi («kish nafasi») sakichini iste'mol kilgandan keyin nafasdan oynada kolgan «ayoz izlari»ni xam yeslash mumkin. YOki Flatrop televizor 1 arining reklama roligidagi maxsus yeffektlar yordamida odamlarning kuzini koplagan parda olib tashlanishini bir yeslab kuraylik.

Rossiya reklama tajribasidan reklamada ramzlardan foydalanshi buyicha bizning nazarimizda muvaffakiyatli chikkan bir misol keltiramiz. Reklama radiospoti yeldor Ryazanovning «Avtomobildan yextiyot buling» deb nomlangan kinokomediya sidagi musikadan boshlanadi. Reklama chakirigi matn kismining boshiga joylashtirilgan va unda «YUriy Detochkin tavsiya kiladi...» deyiladi. Keyin avtomobillar uchun olib kochishga karshi tizim buyicha maxdliiy dilerlar tugrisida axborot ketadi. Ushbu murojaatning kodi fakat mazkur filmni kurgan kishilarga

tushunarli. Fakat komediyaning kurgandan keyin YUriy Detochkin deyarli professional avtomobil olib kochuvchi yekanligini bilish mumkin. Bu uni olib kochishga karshi vositalarni tanlab olish masalalarida obruli yekspert sifatida namoyon qilishga imkon beradi (tomoshabinlarning yodidaki, bunday vositalar katorida Detochkin xatto burilarga karshi ishlatiladigan kopkonlarga xam duch kelgan). Birok YUriy Detochkin shunchaki olib kochuvchi emas. Aslida u yumshok kungilli odam. Sotilgan avtomobillardan tushgan pullarni esa u bolalar uylariga beradi. SHunday kilib, film ijodkorlari YUriy Detochkinning murakkab kiyofasi yaratilgan bulib, unga nisbatan xatto avtomobil egalarida xam anik ijobiy munosabat mavjud. SHuning uchun xam yeslatib utilgan reklama shiori xamma «xabardorlar»ga tushunarli bulib, darrov kulgili yumor uygotadi. (Reklama murojaatida koddan muvaffaqiyasiz foydalanilganiga misol keltiramiz. 90 yillarning boshida rielter firmalaridan biri «Ostankino» kanalida reklama roligini namoyish qilgan yedi. Kuchmas mulk sotish bilan shugullanadigan firma uz faoliyatidagi xarakatchanlikni ta`kidlashni xoxlagandi. Slogan «Xdrakatlanadigan kuchmas mulk» deb nomlangan suz uyini tarzida berilgandi. Viderolikning birinchi kadrlarida manzarali urmon bagrida joylashgan chiroyli kichik uy kursatiladi. Birok kamera ortag ketib panorama kiladi va uy avtomobil platformasida turganligi ma`lum bulib koladi. Urmon shovullashi orasidan motorning ishga tushganligi yeshitiladi. Platforma uy bilan birga kadrda chika boshlaydi. Ekranida uning urnini reklama chakirigi egallaydi. Reklama kampaniyasi muvaffaqiyasizlikka uchragani xakida gapirmasa xam buladi. Mijozlar murojaat kilishi urniga firmaga xajmi katta yukni tashib berishni xoxlovchilardan bir nechta kungiroklar bulgan.

Ayiiksa, xorijiy auditoriya bilan ishlashda «kodlashtirish/koddan chikarish» muammosi juda muximdir. Milliy mentalitet, madaniy kadriyatlardagi farqlar bir xil murojaatga turlicha aks-ta`sirlarga sabab bulishi mumkin.

Semantik buzilishlarga xorijiy kommunikatorlarning boshka mamlakatlardagi kutilmaganda «nourin jaranglab koladigan» reklama kilinayotgan narsalar nomlari misol kilib keltiramiz. Buni rus tilida suzlashuvchi mamlakatlar misolida kurib chikamiz. Masalan, Blue Wamep («Blyu Vote» mineral suv rusumi), Kaloderma (teri uchun krem), Rikala («Pukala» choy rusumi), Warn & Go («Vosh yend gou» shampuni), Dolbu («Dolbi» videoapparatursi). Wucpa («Vispa» shokoladi) yoki Dіry («Duru» sovun turi) ukrain tilida suzlashuvchilarda kulgi uygotadi (chunki bu ukrain tilidi «ospa» (chechak) va «obmanuvayu» (aldayapman) kabi ma`nolarni beradi). YUGoslaviyada ishlab chikariladigan bolalar ovkati V1 yedina, suzini tarjima kilishga til ojiz, chunki uning omonimi me`yordagi suz boyligi doirasidan tashqariga chikib ketadi, boshkacha kilib aytganda sukinishni anglatadi.

SHuningdek, Tavriya-Nova rusumli ukrain avtomobili xam Ispaniyada muammolarga duch kelishi mumkin, chunki «no va» ispan tilidan tarjima kilinganda — «yurmaydi» ma`nosini anglatadi.

Bunday salbiy misollar bilan birga, reklama kilinayotgan narsalar nomining muljaldagi auditoriyatili bilan organik uygunlashib ketganligi mieollarini xam ta`kidlab utish mumkin. Masalan, «Tozalik nimadir ayt, tozalik toza Tayd» shaxar ogzaki ijodidan aforizm kabi urin olgan.

SHunday kilib, biz reklama kommu nikasiyasi sxemasining asosiy unsurlarini kurib chikdik. Ulardan ba`zilarini biz darslikning keyingi boblarida anikrok taxlil kilamiz.

Kiskacha xulosalar. Reklama ijtimoiy kommunikasiya shakllaridan biridir. Uning auditoriyaga ta`sirining yukori samaradorligiga yerishish kommunikasiyachar nazariyasi tadvik yetadiganAsosiy konuniyatlarni urganishni talab kiladi.

YUtuklaridan amaliyotdan keng foydalanilayotgan kommunikasiyalar nazariyasining bulimlari sintaktika, semiotika, pragmatikadir.

Reklama kommunikasiyasi sxemasi junatuvchi (adr esant), kodlashtirish tizimi, filtralar (tusislar), kommunikasiya kapali, murojaat (maktub), kommunkastiya vositachisi (kommunikant), kodddan chikarish tizimi, sabul kiluvchi (adr esat), aks aloka (jumladan javob aks-ta`siri) kabi yelementlarni uz ichiga oladi.

Tayanch so`z va iboralar: animasion reklama , bannerbannerli reklama, virtual do`kon, vitrina

Nazorat savollari:

- 1 Reklamaning kandy ta`riflarini bilasiz vaular nimani anglatadi?
- 2 Marketing kommunikasiyalari vositalarining tarkibiy kismi sifatida reklama kandy asosiy kirralarga ega?
3. Xomiysining turiga kura reklamaning turlarini sanab bering .
4. Ijtimoiy kommunikasiyalar tizimida reklamaning urnini tavsiflab bering.
5. Minatakaviy (umumilliy) reklama amaliyotidan sizning nazaringizda m): affakiyatli (muvaaffakiyasiz) chikkan reklama kodidan foydalanishga m'-geol keltiring.
6. Ukituvchi bergan (yoki duch kelgan jurnaldan siz tanlab olgan) muayyan reklama murojaati misolida kabul kiluvchining istalayotgan javob aks- ta`siri borasida uz taxminlaringizni ayting. Uni ushbu reklama murojaagi par eatlantiradimi?

REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISHDA CHET EL TAJRIBASIDAN FOYDALANISH

Reja:

1. Reklama faoliyatini tashkil etishda chet el tajribasi
2. O`zbekiston Respublikasida reklama faoliyatini tashkil etishda chet el tajribasidan foydalanish

Hozirgi bozor munosabatlari sharoitida respublikamizda reklama faoliyatini yuritishda xorij tajribasidan mahalliy sharoitga mos tomonlarini keng qo`llash o`z samarasini beradi va tovarlar o`rtasida

o`zaro raqobatni ta`minlaydi hamda tovar, pul aylanishini tezlashtiradi, iqtisodiyotga katta foyda keltiradi. Reklama bozor faoliyati bilan chambarchas aloqada bo`lib kelgan. Shu bois bundan 50-60 yil oldin o`z boshidan bozor iqtisodiyotini kechirgan rivojlangan mamlakatlarda u uzining mustaqil vazifasini bajarib kelmoqda.

Xorijiy mamlakatlarning o`z tovar va xizmatlari reklamasi uchun ko`p mablag` ajratayotganligi tabiiy xol. Bu ularning yanada kengroq faoliyat yuritishiga zamin yaratmoqda. Xorijiy mamlakatlarda reklamani keng xalq ommasiga mo`ljallanadi. Tez va sifatli hamda barcha qiziquvchilar uchun bir xil qilib ishlanadi. Xorijiy mamlakatlarda reklama bo`yicha qabul qilingan qonun va qoida hamda sotuv jarayonining bosqichlariga tovarlarni sotishda ishlab chiqaruvchi yoki savdo agenti har bir bosqichga e`tibor berib, ularga qat`iy rioya qiladi. Chet elda reklamani amalga oshiruvchilar - bular reklama agentliklaridir. Ular barcha turdagi, turli nomenklaturadagi tovar va xizmatlarni ommaviy axborot vositalari orqali reklama qiladilar. Reklama agentliklarining soni juda ko`p bo`lib, o`zaro sof raqobat asosida faoliyatni yuritadilar. Bizning respublikamizda reklama sohasining amaliyotida ishlab chiqaruvchi ko`pincha avval tuzilgan shartnoma va iste`molchilar bilan oldindan mavjud bo`lgan aloqani bo`yicha xizmat ko`rsatiladi. Sotuv jarayoni quyidagi bosqichlarni o`z ichiga oladi:

- iste`molchini izlash;
- iste`molchi bilan aloqa;
- aloqa jarayoni;
- taqdimot marosimi;
- kelishmovchiliklarni bartaraf etish;
- shartnoma tuzish;
- shartnomani amalga oshirish;¹

Bu bosqichlarga amal qilgan holda «Ribok» markasida poyafzal ishlab chiqaruvchi korxonada marketing tadqiqotlari o`tkazilgan. Reklamani maqsadiga muvofiq, o`tkazilgan tadqiqotlar natijasida quyidagi natijalar olingan:

- 1) Birinchi yili «Ribok» poyafzalini ishlab chitsarilayotganligi haqida axborot tartsatilgach, istemol`chilarning 15 yoshdan 49 yoshgacha bo`lgan xaridorlarning ichida 20% i har yili o`rtacha 45 dollardan 1 juft poyafzal sotib olgan.
- 2) Bu markali poyafzal bilan tanish bo`lgan iste`molchilarga 50%ini «Ribok» yuqori sifatli, maqbul narxlarga sotilayotganligi, yumshoq teridan va keng miqyosda ishlab chitsarilib, chakana savdo do`konlarida sotilishi haqida axborot berilgan.
- 3) Yuqoridagi «Ribok» markasi haqida ega iste`molchilar guruhini 50%ini mazkur poyafzal juda yuqori sifatli va qulayligi hamda zamonaviyligi (moda, urfga xos) va narxi oqlashiga ishontirilgan.

¹ Azlarova A. Tovarlar reklamasi tashkil qilish va samaradorligi (O`zbekiston korxonalarini misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 37-b.

- 4) «Ishontirilgan» iste`molchilar guruhini «Ribok» poyafzalini kiyib ko`rish ishtiyoqini uyg`otilgan.
- 5) «Ribok» poyafzalini kiyib ko`rish ishtiyoqi uyg`ongan iste`molchilarni mahalliy (hududiy) do`kondan sotib olishga iste`molchilar guruhini 50%ini yo`naltirilgan².

Reklama-bu nufuzli tovar markasining rivojlanishi va tarqalishidagi eng samarador dastaklardan sanaladi. Tovarlarining sifatidan tashqari, ularning ta`sirchan psixologik reklamalari iste`molchilar ichida bu tovarlarning nufuzini yarata oladi. Masalan, "Mal'boro" sigaretlari - oddiy sigaretlar emas, balki haqiqiy erkaklar uchun sigaretlar, "Mercedes" - shunchaki qimmat avtomobil' emas, balki "yosh yuraklar" uchun avtomobil' ekanligi reklamada ta`kidlanadi. Har bir tovarga nisbatan reklama byudjetini tuzish kerak. Byudjetda ma`lum vaqt ichida sarflangan umumiy summa aks etadi. Reklama byudjetini tuzishda tovarning hayotiylik davri, uning bozordagi ulushi, hududiy sotish va raqobatbardoshlik darajasi, reklama takroriyliги chastotasi, tovarni saralash imkoniyatiga e`tibor berish kerak. Reklama xarajatlarini tahminan mo`ljallab aniqlash va uning tarmoqlararo narxlari nisbati o`rganilishi kerak.

Reklama qilishdagi xorijiy tajribalardan respublikamizda samarali foydalanish zarur. Kuzatishlar natijasiga ko`ra hozirgi kunda rivojlangan xorijiy mamlakatlar o`z mahsulotlarini reklama qilishga unchalik qiziqmayotganligiga to`qnash keldik. Masalan, AQSh 2003 yilga qadar o`z mahsulotlarini reklama qilishni to`xtatgan. Angliya, Germaniya va Frantsiyada reklama uchun qilinayotgan xarajatlar avvalgi yillarga nisbatan ancha qisqargan. Bu ham e`tiborga molik holatdir. "Mal'boro" sigaretining reklamasini ko`rgach, chekuvchilar ongida qo`lida tatuirovkasi bo`lgan jiddiy va haqiqiy erkak gavdalanadi. Mentolli "KUL" sigaretlari esa did bilan kiyingan bashang ayol orqali "KUL" - ayollar uchun sigaretlar ekanligini namoyish qiladi.

AQShda 50-yillarning o`rtalarida o`tkazilgan tadqiqotlar natijasida aynan uch xil turdagi sigaretni doimo chekuvchi 300 ta kashandalar tanlab olingan. eng mashhur uch xil sigaretlarning nomini uchirib, chekib ko`rib ularni ajratib berish uchun doimiy chekuvchilarga berilgan. Olingan natijaga ko`ra, faqat 2% chekuvchilargina sigaret qaysi firmaga tegishli ekanligini ajratib bera oladilar.³

² Голубков Е.П. Основы маркетинга; М.: Финпресс, 2003.-С. 461-462.

³ Панкратов. Рекламная деятельность: Учебник/ Ф. Г.Панкратов . - М.: Маркетинг, 1998. -145-с.

Tovarlarni reklama qilish uchun o`rtacha sarflanadigan harajatlar.⁴

No	Tovarlarning turlari	Xarajatlarning realizatsiya hajmiga nisbati
	Keng iste`mol tovarlari	
1	Sut mahsulotlari	1,9
2	Gusht mahsulotlari	0,6
3	Shakar	0,3
4	Non mahsulotlari	2,8
5	Qandolat mahsulotlari	3,5
6	Un qilingan don mahsulotlari	4,8
7	Pivo	6,9
8	Salqin ichimliklar	7,6
9	Vino	4,4
10	Spirтли ichimliklar	2,4
11	Tamaki mahsulotlari	5,0
12	Medikamentlar	10,3
13	Kir yuvish vositalari	8,0
14	Attorlik mollari	14,7
	Uzoq muddat foydalaniladigan tovarlar	
15	Soatlar	5,7
16	Maishiy xizmat tovarlari	3,3
17	Kitoblar	2,8
18	Avtomobillar	1,7
19	Mebel`	1,5
20	Poyafzal	1,3
21	Ayollar kiyimlari	1,3
22	Mototsikllar va velosipedlar	1,1
23	Bosh kiyimlari	1,1
24	Erkaklar kiyimlari	0,9
	Bezак buyumlari	
25	Gilamlar	2,1
26	Shetin	0,9
27	Zargarlik buyumlari	2,2

Qolganlari esa shu paytgacha, faqat sigaretning nufuziga uchib chekib kelganligi ma`lum bo`lgan. Bu tajriba emotsional jihatdan reklama axborotining insonlar ongiga kuchli ta`sir qilishini ko`rsatadi. Shunday ekan, tovarlar reklamasi o`z nufuzini yaratib, uni saqlab

⁴ Голубков Е.П. Основы маркетинга. -М.: изд. «Финпресс», 2003. 461-462 с.

qoladigan qilib, puxta ishlanishi kerakligi ma`lum bo`ladi. AQSh da "imidj" yaratish nafaqat reklama bilan bog`liq faoliyat yurituvchi tadbirkorlar, balki butun Amerika tashviqotchilarining eng asosiy vazifalariga aylanib qolgan. AQSh biznesi "imidj" (nufuz)ga butunlay bog`lanib qolgan. Dunyodagi yirik avtomobil` bozori bo`lgan AQShda avtomobilning texnik holati, uning saloni, rangi xaridorlarni "imidj"dan kam qiziqtiradi. Iste`molchilarning faqat 3%igina avtomobil` kapoti ostini ko`zdan kechiradilar. Ko`pgina dollarda tovar jiddiy o`zgarmaguncha imidj yashayveradi. "Imidj" tovarning talabi va narxiga ham katta ta`sir ko`rsatadi. Biz respublikamizda o`tkazgan, tadqiqotlarimizda ayollar nima uchun sovunga yuz uchun mo`ljallangan kremga nisbatan bir necha barobar kam haq to`lashlarini aniqlashga xarakat qildik. Sovun o`z nufuziga ko`ra, faqat tozalikni taklif qilsa, krem "nufuz"i yosh ayolning yoshligini saqlab, uni yanada jozibali qilishini ta`kidlaydi. Hozirgi kunda «Dove» sovunining aynan sovun emas deb reklama qilinishiga ham yuqoridagi fikrimiz isbotidir. Kosmetika mahsulotlari sotuvchilar lab bo`yog`i, kremlar, tirnoqlar uchun buyoqlar, soch buyoq yoki kipriklar uchun buyoqlarni emas, balki ayollarni hammasiga kerakli "umid" ni sotadilar. Taniqli aktyorlar yoki boshqa mashhur kishilarning "o`z shaxsiy tajribalari" bo`yicha beradigan maslahatlari ham tovarlarga qo`shimcha psixologik qiziqish uyg`otadi deb hisoblanadi.

Amerikaning «Baskin Robins» kompaniyasi Rossiya bozoriga "Amerika- da eng mashhur muzqaymoq" shiori bilan kirib kelgan. Lekin biroz fursat utgach, bu kompaniya umuman boshqa qadoqda, boshtsa shior bilan muzqaymoqni bir necha xil navlarini ishlab chiqara boshladi. O`tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari, Rossiya iste`molchilari Amerika iste`molchilaridan farqli o`laroq, kaloriyali, qaymoqli, o`ta shirin va quyuq muzqaymoqni afzal ko`rishlari ma`lum bo`lgan. "Baskin Robins" mevali muzqaymoqlarning bir necha navlarini hamda ularning afzalliklarini ham ko`rsata boshlagan. Britaniyaning "Yunayted Distellerz" kompaniyasi Shotlandiyaning viski va jinlarini taklif qilib, kompaniya o`z iste`molchilarining ichish odatlarini keskin o`zgartirishni emas, balki ichishda turli-tumanlikni taklif qilgan.

Hozirda har kuni Rossiyada 200 million yashiq aroq va 100-120 ming yashiq shotland viskisi sotilmoqda, ammo 2000 yilda alkogolli ichimliklarning TV dagi reklamasi ta`qiqlangandan so`ng, har xil ish yuzasidan to`planadigan yig`inlarda vakillar shotland viskisi qanday tayyorlanishini gapirib bera boshlaganlar. "Baskin Robbins" va "Koka kola" kompaniyalarining reklamalari, ularning mahsulotlarini iste`mol qilgandan so`ng, odamning quvvatini oshishini ta`kidlab o`tiladi va bu katta samara bermoqda va hozirda "Pepsi" ichimligining o`rnini "Koka kola" egallab olgan. Bundan kelib chiqib, reklama xalq xo`jaligining savdo-sotiq sohasida muhim o`ringa ega deya olamiz. Biz chet davlatlarda reklama xarajatlarining keskin o`sib borayotganiga guvoh

bo'lyapmiz. Masalan, AQShda XX asrning 70 - yillarida reklama xarajatlari 20 mlrd. dollarni, 80 - yillarda 50 mlrd. dollarni, 90 - yillarda 70 mlrd. dollarni va 2002 yilda 100 mlrd. dollarni tashkil etgan. Shuning uchun, ayrim davlatlarda, masalan, Yaponiyada reklama xarajatlarining eng yuqori nuqtasi belgilangan. U mahsulot narxining 1,1 dan 1,2% gachasini tashkil qilishi mumkin⁵. Biz ham respublikamizda mahsulotlar umumiy xarajatlarida tovarlar reklamasi 0,5-1% salmoqqa teng bo'lishini istardik. Mavjud adabiyotlarda, ayrim mutaxassislar reklama xarajatlarining ko'p qismini ortiqcha deb hisoblashadi. Ular reklamaning maqsadsizligini keng miqyosli raqobat kurashida va uning keragidan ortiqchaligida deb biladilar hamda reklama uchun xarajatlar soliqqa tortilgan foydadan ajratib hisoblanadi. Kuzatuvlarga ko'ra, tadbirkorlar reklama uchun mo'ljallangan puldan soliq to'lamaydilar, shuning uchun ularga reklama arzonroq tushadi. Bu holda, xarajatlarning bir qismini iste'molchilar to'laydilar.

Ba'zi bir adabiyotlarda, mualliflar reklamani davlat institutlari bo'lgan maktab, machit, cherkovlar bilan tenglashtiradilar. Biz bu fikrni noto'g'ri deb hisoblaymiz. AQShda reklama uchun har qanday davlatdagi ommaviy axborot vositalariga sarflanadigan qog'ozlardan ko'proq qog'oz sarflanadi. Ommaviy axborot vositalari, radio va televideniada reklama ayrim hollarda juda ko'payib ketganligi sababli, AQShda bu sohada bir qancha cheklashlar qilingan, masalan, Amerika yo'llarida 800 000 reklama alvonlari olib tashlangan, qonuniy bo'lmagan reklamaga qarshi kurash o'tkazilmokda. Reklamani tekshirish organlari tuzilib, reklama kodekslari qabul qilingan, ayrim tovarlarning reklamasi man etilgan. Qaroqchilik yuli bilan chet el radiostantsiyalaridan va boshqa joylardan reklama g'oyalarini ug'irlash, rivojlangan davlatlar bilan reklama sohasida xalqaro tashkilotlar tuzish reklama tanqidi, bularning barchasi zamonaviy reklamaning rivojlanishiga zamin yaratadi. Reklama o'ziga hos sifatlariga ham ega: uni tayyorlashda ilmiy usullar iqtisodiy-ijtimoiy, statistik, psixologik usullardan foydalaniladi. Ko'pchilik mualliflar: "Reklama uchun katta xarajat qilish bemaqsad emas", - deb hisoblaydilar. Biz ham ushbu fikrga qo'shilamiz. Hatto 30-yillarda AQShda reklamaga ajratilgan xarajatlar umumiy savdo summasining 30% ni, Germaniyada 50% dan ko'proq va Chexiya va Slovakiyada esa 80%dan kupni tashkil etardi. Hozirgi davrda AQShda marketing xarajatlari yalpi ichki mahsulotning 1,5 foizini tashkil etadi, yalpi daromad bilan marketing xarajatlari orasida elastiklik koeffitsienta 0,5 ga teng⁶.

Hozirgi davrda biz ko'p davlatlarda reklama xarajatlarining tobora oshib borayotganing guvohi bo'layapmiz. Lekin nazariyotchilar va amaliyotchilar qanday qilib reklamaning harakatiga asos yaratish va

⁵ Bruhn M. Marketing. Grunglaein fu stadium und Praxis. 4, uberang auflage- wiesbjgen. 1999. 237-c.

⁶ <http://www.anderson.ucla/research/marshak/>

reklama maqsadlilikini ta'minlash kerak?", - degan hal qiluvchi savolga aniq javob bera olmayaptilar. Yaqin vaqtlarga qadar bu savolga ko'pchilik e'tibor bermasdi. Bunga sabab albatta, bu savol bilan shug'ullanmaganligidagina emas, balki ommaviy iqtisodiy muammolar bilan bog'liq holda reklamaning jamiyatdagi o'рни, funktsiyalari, bu boradagi uslubiy izlanishlar, g'oyalar yordamida reklama faoliyatini samaraliligiga erishishdadir. Bizning fikrimizcha, bu masalalar echimi bo'yicha olingan alohida natijalar yordamida, jamiyatda reklamaning ahamiyati va samaradorligiga erishib bo'lmaydi. Quyida Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo mamlakatlarida reklamani tarqatuvchi vositalarning holati keltirilgan .

Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo mamlakatlarida reklamani tarqatuvchi vositalarning holati⁷

Davlatlar	Xu ku mat nas hriy oti	Keng xalq oomasiga bag'ishlan gan jurnallar	Max sus jurn allar	Tijor at kana llari	Televi zor mavju d bo'lga n uy xo'jali gi %	Kabel televiden iyasiga ulangan uy xo'jaligi %
Avstriya	20	29	55	2	97	23
Bel'giya	37	51	154	4	96	87
Daniya	12	19	84	4	95	47
Finlyandiya	12	20	44	6	98	37
Frantsiya	26	68	153	5	94	4
Germaniya	33	99	327	5	96	33
Gretsiya	16	54	30	30	93	-
Irlandiya	8	14	36	2	95	38
Italiya	41	90	315	4	99	-
Niderlandi	20	35	141	4	98	86
Norvegiya	16	8	52	3	98	44
Portugaliya	6	17	33	2	95	-
Ispaniya	22	58	147	13	99	5
Shvetsiya	10	16	83	1	97	46
Shveytsariya	20	37	129	4	94	77
Turkiya	10	10	16	7	-	1
Buyuk Britaniya	75	91	1 .214	3	97	1
Bolgariya	2	5	11		95	0.5 kam.
Chexiya va Slovakiya	8	25	44	2	96	2
Vengriya	10	7	15	2	98	2

⁷ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonolari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 43-b.

Pol'sha	7	16	14	-	98	27
Ruminiya		4	18	-	52	-
AKSh	85	112	561	1,426	97	60
Kanada	43	41	160	132	69	74
Avstriya	19	44	217	52	99	-
Xitoy	9	9	51	292	57	-
Gonkong	20	37	50	4	98	-
Xindiston	13	50	38	-	66	-
Indoneziya	11	15	14	5	74	77
Yaponiya	54	82	164	115	100	-
Malayziya	6	11	12	3	89	16.5
Yangi Zelandiya	13	27	72	7	94	-
Singapur	11	20	40	5	100	-
Shimoliy Koreya	5	7	6	4	99	1
Tayvan'	8	9	5	3	99	-

AQShda o'tkazilgan tadqiqotlar natijalariga ko'ra, har kuni amerikaliklar o'rtacha 1600 ta reklama xabarlarini bilan tanishadi. Olingan ma'lumotlarga qaraganda, ana shu xabarlarining kichik bir qismi o'ziga diqqat-e'tibor jalb qilib, 1600 ta e'londan atiga 76 tasigina (ya'ni 5% igina) kishining ixtiyorini tortishi ma'lum bo'lgan.

Biroq hozirgi kunda narxlarning yuqorligi salbiy ta'sir ko'rsatib, reklama beruvchilarning soni kamaygan. Bu sohadagi reklama jarayonini amalga oshiruvchi reklama beruvchilarning soni kamaygan. Ular kabel televideniya va hattoki, do'konlarda tovarlarni olib yurishda foydalaniladigan aravachalardagi, taksi, avtomobil' to'xtash joyidagi tashqi reklamalarga qiziqishi ortgan. Yuqorida keltirilgan jadval ma'lumotlariga ko'ra AQShda bir necha yillardan buyon televidenie va jurnallardagi reklama e'lonlari eng samarali hisoblanib, bu reklama vositalarining narxlar ham talab yuqori bo'lganligi uchun baland bo'lganligi ma'lum bo'ldi. Quyidagi jadvalda Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo davlatlarida reklama xarajatlari mutanosibligi keltirilgan. Jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, barcha davlatlarda ommaviy axborot vositalari orqali reklama qilish muqobil hisoblanib, ular uchun katta miqyosda reklama xarajatlari qilinadi. Agar ularning tarkibini ko'radigan bo'lsak, asosan bosma nashr va televidenie orqali tarqatiladigan reklama uchun xarajatlar katta salmoqqa ega. Shuningdek, radio va kinofil'mlar o'rtasidagi reklama e'lonlari hamda tashqi reklama uchun xarajatlar unchalik katta salmoqqa ega emas. Televidenie orqali reklama qilish ham turli davlatlarda turlicha. Masalan. televidenie orqali reklama qilish Gonkong, Portugaliya, Xitoy, Yaponiya davlatlarida yaxshi rivojlangan.

Buning asosiy sababi jadvaldagi davlatlarda reklama xarajatlari iste'molchilarning ehtiyojidan kelib chiqqan holda belgilanadi. Jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, Xindiston, Gonkong, Xitoy, Yangi

Zelandiya, Gretsiya, Norvegiya va Portugaliyada ommaviy axborot vositalari orqali reklama qilish uchun katta miqdorda mablag' sarflanmoqda.

Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo davlatlarida reklama xarajatlari mutanosibligi⁸

Davlatlar	OAV orqali reklama qilish ning umumiy harajatlar summasi. (AQSh mln. doll.)	Bosma nashr. (%)	Televideniye (%)	Radio (%)	Kino fil'mlar (%)	Tashqi rek lama/ Transportda gi reklam a (%)
Avstriya	1,012	56	26	12	-	6
Bel'giya	1,018	52	32	2	12	13
Daniya	1,081	83	12	2	1	2
Finlyandiya	7,993	45	32	8	1	14
Frantsiya	1,482	79	14	4	0.5 kam	3
Germaniya	11,246	75	15	5	1	4
Gretsiya	526	44	42	7	0.5 kam	7
Irlandiya	311	55	27	11	-	7
Italiya	5,710	43	51	2	-	4
Niderlandiya	2,712	83	12	2	0.5 kam	3
Norvegiya	786	93	3	1	1	2
Portugaliya	415	37	44	8	-	11
Ispaniya	7,652	53	31	10	1	5
Shvetsiya	1,837	93	2	M.e	1	4
Shveytsariya	2,421	78	7	2	1	12
Buyuk Britaniya	14,069	65	29	2	0.5 kam	4
AKSh	80,389	53	35	11	-	
Kanada	4,781	54	22	12	-	12
Avstraliya	3,848	48	35	9	2	6
Xitoy	297	54	40	6	0.5 kam	-
Gonkong	861	42	50	4	1	3
Xindiston	896	67	20	3	0.5 kam	10
Indoneziya	287	60	9	19	1	11
Yaponiya	34,747	35	32	5	-	13
Malayziya	317	49	41	2	0.5 kam	8
Yangi Zelyandiya	575	49	36	15	-	-
Singapur	313	65	30	2	0.5 kam	3

⁸ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalarini misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005.46-b.

Shimoliy Koreya	2.826	48	30	5	-	17
Tayvan'	1.294	55	35	7	0.5 kam	3

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, hozirgi O'zbekiston sharoitida tovarlar reklamasi uchun unchalik katta miqdorda xarajatlar sarflanmaydi. Chunki bugungi kunda respublikamizda faoliyat olib borayotgan yuridik va jismoniy shaxslar uchun soliq va boshqa majburiy to'lovlar ham katta salmoqni egallab kelmoqda. Shunday bo'lsada, jahon davlatlariga nisbatan qaraganda Uzbekistonda mahalliy tovarlar reklamasini ko'paytirish maqsadida, ular uchun reklama qilish narxlari xorijiy va qo'shma korxonalar tovarlari reklamasiga nisbatan 3-4 barobar arzonlashtirilgan.

Tayanch so'z va iboralar: Amerikaning «Baskin Robins» kompaniyasi, Britaniyaning "Yunayted Distellerz" kompaniyasi, Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo mamlakatlarida reklamani tarqatuvchi vositalar, Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo davlatlarida reklama xarajatlari mutanosibligi

Nazorat savollari:

1. Reklama faoliyatiga oid xalqaro hujjatlarni sanab o'ting.
2. O'zbekistonda reklamaning qaysi davlat reklama faoliyati bilan umumiy xususiyatlari bor?
3. Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo davlatlarida reklama xarajatlari mutanosibligini qanday baxolaysiz?