

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

«REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH»

o'quv qo'llanma

O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi tominidan oliy o'quv yurtlarining biznes va boshqaruv ta'lim sohasining 5340300 – Marketing (tashqi iqtisodiy faoliyat) ta'lim yo'nalishi talabalari uchun tavsiya etilgan

Karrieva Yo.K., Nematov I.U., Masharipov A.A., Egamberdiev Yo.I., Abdurahimov S.N, Abdilakimov G.A. Reklama faoliyatini tashkil etish: O'quv qo'llanma .-T.:TDIU, 2009.-132 b.

Ushbu o'quv qo'llanmada reklama haqida tushuncha, talabalar marketing kommunikatsiyalari tizimida reklama, reklamani tashkil etishning metodologik asoslari, reklamaning jamiyatdagi o'rni va zarurligi, marketing kommunikatsiyalar tizimi, to'g'ri marketing va pablik rileyshnz, brending, firma uslubi, brend va brending tushunchasi, brendingning asosiy marketing maqsadlari, reklama murojaati, reklama murojaatining tuzilishi, reklama vositalardan foydalanishni rejalashtirish va tashkil etish, reklama vositalarini tanlash muammosi, reklama byudjetini shakllantirish, reklama xarajatlari, reklama agentliklari va tashkilotlari., kabi masalalar ko'rib chiqilgan. Shuningdek, o'quv qo'llanmada "Color it design inc." reklama agentligi faoliyati misolida keys berilgan.

Mazkur o'quv qo'llanma oliy o'quv yurti talabalari uchun mo'ljallangan.

Ma'sul muxarrir:

i.f.d, prof. Jalolov J.J.

Taqrizchilar:

i.f.n, dotsent. Irisbekova M.N.

i.f.n, dotsent Akromov T.A.

Карриева Я.К., Нематов И.У., Машарипов А.А., Эгамбердиев Ё.И., Абдурахимов С.Н., Абдилакимов Г.А. Организация рекламной деятельности: Учебное пособие.-Т.:ТГЭУ, 2009.-132 стр.

В данном учебном пособии излагаются понятие о рекламе, ее задачи и значения, система маркетинговой коммуникаций, прямой маркетинг и паблик рилейшнз, брендинг, фирменный стиль, бренд и понятие о, интеграционные маркетинговые коммуникации, рекламное обращение, виды и методы полиграфических работ, создание и планирование рекламных средств, проблемы выбора рекламных средств, формирование бюджета рекламы, деятельность рекламных агентств. А также, в учебном пособии представлено кейс на примере рекламного агентсво "Color it design inc."

Учебное пособие предназначен для студентов высших учебных заведениях.

Ответственный редактор:

д.э.н., проф. Жалолов Ж.Ж.

Рецензенты:

к.э.н., доцент Ирисбекова М.Н.

к.э.н., доцент Акромов Т.А.

Karrieva Yo.K., Nematov I.U., Masharipov A.A., Egamberdiev Yo.I., Abdurahimov S.N, Abdilakimov G.A. Organization of advertising activity:The manual.-T:TSUE, 2009.-132 p.

The manual consists of tasks and meanings of advertising, system of the marketing communications, direct marketing and public relations, brending, firm style, brend and concept about, integration of the marketing communications, advertising reference, kinds and methods of polygraphic jobs, creation and planning of advertising means, problems of a choice of advertising means, formation of the budget of advertising, activity of advertising agencies are stated concept about advertising. And also, in the manual is submitted case on an example advertising agency "Color it design inc".

The manual is intended for the students a higher educational institution.

Editor in chief

p.h.d., prof. Jalolov J.J.

Reviewers:

the senior lecturer Irisbekova M.N.

the senior lecturer Akromov T.A.

MUNDARIJA

| | |
|--|------------|
| Kirish | 6 |
| 1-bob. Reklamaning jamiyatdagi o' rni va zarurligi. | 8 |
| 1.1. Reklama tushunchasi, uning mohiyati va vazifalari | 8 |
| 1.2. Kursning predmeti va metodologik asoslari | 10 |
| 1.3. Reklama tasnifi (klassifikatsiyasi) | 13 |
| 2-bob. Marketing kommunikatsiyalar tizimi | 18 |
| 2.1. Marketing kommunikatsiyalari tizimi tushunchasi va uning marketing majmuidagi roli | 18 |
| 2.2. Reklama marketing kommunikatsiyalari tizimida | 19 |
| 2.3. Kommunikatsiyalar nazariyasining asosiy qonuniyatlari | 20 |
| 2.4. Reklama kommunikatsiyalarining asosiy vositalari | 22 |
| 2.5. Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish | 24 |
| 3-bob. To' g' ri marketing va pablik rileyshnz | 31 |
| 3.1. Bevosita marketingning asosiy shakllari | 31 |
| 3.2. Pablik rileyshnz | 33 |
| 3.3. Pablik rileyshnzning asosiy qirralari | 35 |
| 3.4. Internetdagi pablik rileyshnz | 36 |
| 4-bob. Brending | 41 |
| 4.1. Firma uslubi, brend va branding tushunchasi | 41 |
| 4.2. Brandingning asosiy marketing maqsadlari | 43 |
| 4.3. Firma uslubining asosiy unsurlari | 46 |
| 5-bob. Integrastion marketing kommunikatsiyalari | 51 |
| 5.1. Bozor sharoitida reklama kommunikatsiyasining ahamiyati va muammolari | 51 |
| 5.2. Reklama kommunikatsiyasining asosiy elementlari | 54 |
| 5.3. Reklama vositalarini qo' llashning o' ziga xosligi | 55 |
| 5.4. Marketing konsepsiyalari tizimining maqsadlari | 58 |
| 6-bob. Reklama murojaati | 63 |
| 6.1. Reklama murojaatining mazmuni va ularning tavsifi | 63 |
| 6.2. Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari | 66 |
| 6.3. Reklama murojaatining tuzilishi | 68 |
| 6.4. Poligrafiya ishlarining turlari va usullari | 70 |
| 7-bob. Reklama vositalardan foydalanishni rejalashtirish va tashkil etish | 74 |
| 7.1. Reklama vositalarini tanlash muammosi | 74 |
| 7.2. Reklama vositalari narxlarining qiyosiy tahlili | 75 |
| 7.3. Reklama strategiyasini ishlab chiqish | 78 |
| 7.4. Reklama xizmatining tashkiliy tuzilishi | 80 |
| 8-bob. Reklama byudjetini shakllantirish | 85 |
| 8.1. Reklama xarajatlari | 85 |
| 8.2. Reklama mablag' larini taqsimlash | 89 |
| 9-bob. Reklama agentliklari va tashkilotlari | 95 |
| 9.1. Reklama agentliklarining asosiy vazifalari | 95 |
| 9.2. Reklama agentligini tanlashning asosiy mezonlari | 96 |
| 9.3. Reklama agentligining funkstional strukturasi ishlab tartibi | 98 |
| Keys-stadi | 105 |
| Adabiyotlar ro' yxati | 130 |

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|------------|
| Введение | 6 |
| Глава 1. Необходимость и значение рекламы в обществе..... | 8 |
| 1.1. Понятие о рекламе, ее задачи и значения..... | 8 |
| 1.2. Предмет и методологические основы курса..... | 10 |
| 1.3. Классификация рекламы..... | 13 |
| Глава 2. Система маркетинговой коммуникаций..... | 18 |
| 2.1. Понятие о системе маркетинговой коммуникации и ее роль в комплексе маркетинга..... | 18 |
| 2.2. Реклама в системе маркетинговой коммуникации..... | 19 |
| 2.3. Основные законы теории коммуникации..... | 20 |
| 2.4. Основные средства рекламной коммуникации | 22 |
| 2.5. Кодирование рекламной коммуникации | 24 |
| Глава 3. Прямой маркетинг и паблик рилейшнз | 31 |
| 3.1. Основные формы прямого маркетинга..... | 31 |
| 3.2. Паблик рилейшнз..... | 33 |
| 3.3. Основные направления паблик рилейшнза..... | 35 |
| 3.4. Паблик рилейшнз в интернете..... | 36 |
| Глава 4. Брендинг..... | 41 |
| 4.1. Фирменный стиль, бренд и понятие о брендинге..... | 41 |
| 4.2. Основные маркетинговые цели брендинга..... | 43 |
| 4.3. Основные элементы фирменного стиля..... | 46 |
| Глава 5. Интеграционные маркетинговые коммуникации..... | 51 |
| 5.1. Значение и проблемы рекламной коммуникации в условиях рынка..... | 51 |
| 5.2. Основные элементы рекламной коммуникации | 54 |
| 5.3. Специфические стороны применения рекламных средств | 55 |
| 5.4. Цели системы маркетинговых концепций..... | 58 |
| Глава 6. Рекламное обращение | 63 |
| 6.1. Суть и характеристика рекламного обращения | 63 |
| 6.2. Основные этапы разработки рекламного обращения..... | 66 |
| 6.3. Структура рекламного обращения | 68 |
| 6.4. Виды и методы полиграфических работ..... | 70 |
| Глава 7. Создание и планирование рекламных средств..... | 74 |
| 7.1. Проблемы выбора рекламных средств | 74 |
| 7.2. Сравнительный анализ цен рекламных средств..... | 75 |
| 7.3. Разработка стратегий рекламы | 78 |
| 7.4. Организационная структура рекламных услуг..... | 80 |
| Глава 8. Формирование бюджета рекламы..... | 85 |
| 8.1. Расходы рекламы..... | 85 |
| 8.2. Распределение финансовых средств рекламы..... | 89 |
| Глава 9. Рекламные агентства и организации..... | 95 |
| 9.1. Основные задачи рекламных агентств | 95 |
| 9.2. Основные параметры выбора рекламного агентства | 96 |
| 9.3. Функциональная структура работы рекламного агентства | 98 |
| Кейс-стади..... | 105 |
| Список использованных литератур..... | 130 |

CONTENTS

| | |
|--|------------|
| INTRODUCTION..... | 6 |
| The chapter 1. Necessity and meaning of advertising in a society..... | 8 |
| 1.1. Concept about advertising, its task and meaning..... | 8 |
| 1.2. Subject and methodological bases of a course..... | 10 |
| 1.3. Classification of advertising..... | 13 |
| The chapter 2. System of the marketing communications..... | 18 |
| 2.1. Concept about system of the marketing communications and its role in complex of marketing..... | 18 |
| 2.2. Advertising in system of the marketing communications..... | 19 |
| 2.3. Basic laws of the theory of the communications..... | 20 |
| 2.4. Basic means of the advertising communications..... | 22 |
| 2.5. Coding the advertising communications..... | 24 |
| The chapter 3. Direct marketing and public relations..... | 31 |
| 3.1. Basic forms of direct marketing..... | 31 |
| 3.2. Public relations..... | 33 |
| 3.3. Basic directions of public relations..... | 35 |
| 3.4. Public relations in the Internet..... | 36 |
| The chapter 4. Branding..... | 41 |
| 4.1. Firm style, brand and concept about branding..... | 41 |
| 4.2. Basic marketing purposes of branding..... | 43 |
| 4.3. Basic elements of firm style..... | 46 |
| The chapter 5. The integration marketing communications..... | 51 |
| 5.1. Importance and problems of the advertising communications in conditions marketing..... | 51 |
| 5.2. Basic elements of the advertising communications..... | 54 |
| 5.3. Specific parties of application of advertising means..... | 55 |
| 5.4. Purpose of system of the marketing concepts..... | 58 |
| The chapter 6. The advertising reference..... | 63 |
| 6.1. Essence and characteristic of the advertising reference..... | 63 |
| 6.2. Basic development cycles of the advertising reference..... | 66 |
| 6.3. Structure of the advertising reference..... | 68 |
| 6.4. Kinds and methods of polygraphic jobs..... | 70 |
| The chapter 7. Creation and planning of advertising means | 74 |
| 7.1. Problem of a choice of advertising means..... | 74 |
| 7.2. Comparative analysis of the prices of advertising means..... | 75 |
| 7.3. Development of strategy advertising..... | 78 |
| 7.4. Organizational structure of advertising services..... | 80 |
| The chapter 8. Formation of the budget of advertising..... | 85 |
| 8.1. Charges of advertising..... | 85 |
| 8.2. Distribution of financial assets of advertising..... | 89 |
| The chapter 9. Advertising agencies and organizations..... | 95 |
| 9.1. Basic tasks of advertising agencies..... | 95 |
| 9.2. Basic parameters of a choice of advertising agency..... | 96 |
| 9.3. Functional structure of job of advertising agency..... | 98 |
| Case-study..... | 105 |
| The list of the used literatures..... | 130 |

KIRISH

Fanni o'qitishdan maqsad talabalarga reklama faoliyatni tashkil qilish, uning iqtisodiyotda tutgan o'rni haqida nazariy va metodologiya bilimlarni shakllantirish va amaliy ko'nikmalar hosil qilishdan iborat.

Fanni o'qitishning asosiy vazifalari axborot va reklamaning jamiyatdagi o'rni va zarurligi, reklama e'lonlarini ishlab chiqarish jarayoni, reklama vositalaridan foydalanishni rejalashtirish, reklama byudjetini aniqlash va hisoblash, ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirish kabi masalalarni o'rgatishdir.

Bozorda tovarlar va xizmatlar reklamasiga xorijiy olimlardan Borisov L., Golman I.A., Dell D., Karter G., Kavernyuk A.V., Kotler F., Linda T., Makshanov R.I., Romat E., Farbi E. va boshqalar asarlarida uning nazariy va uslubiy jihatlari yoritib berilgan.

O'zbekistonda ham marketingni umumiy yunalishi, uning turli tarmoqlar bo'yicha qo'llanishi, nazariy va amaliy jihatlarni o'rganishga bag'ishlangan ishlarda iqtisodchi olimlardan akademik G'ulomov S.S., professorlar Akramov E.A., Bekmurodov A.Sh., Jalolov J.J. Muxitdinov D.M. va boshqalar ilmiy ishlarini ko'rsatishimiz mumkin.

Ushbu olimlar ilmiy ishlarida reklama faoliyatining nazariy, tashkiliy, huquqiy jihatlari, umumiy muammolari ko'rib chiqilgan. Mazkur muammoning hozirgi paytdagi ijtimoiy iqtisodiy ahamiyati o'quv qo'lanma mavzularining dolzarbligidan dalolat beradi.

Fan bo'yicha talabalar marketing kommunikatsiyalari tizimida marketing, reklamani olib borishning metodologik asoslari, reklama qilinishi kerak bo'lgan obyektlar, reklama muomalasining mazmuni, shakli va tarkibi, reklama muomalasining uzatish vositalari, reklama faoliyatini amalga oshirish yo'llari haqida tushunchalarga ega bo'lishadi. Talabalar iste'molchilarni, tovarlarni va bozorni o'rganish uslublari, yo'nalishlari va usullarini, xarid jarayoniga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy tabiiy omillarni, reklama vositalarini, reklamaning iqtisodiy samaradorligini aniqlash usuli va uslublarini bilishlari kerak. Talabalar iste'molchining iste'molchilik motivastiyasi va psixologiyasi, reklama faoliyatining huquqiy tartibiga solish,

reklama vositalarining tavsifini, reklama kompaniyalarini tashkil qilish va rejalantirishlarni o'rganadi.

«Reklama faoliyatini tashkil etish» fani «TIF asoslari», «Biznes marketingi», «Xalqaro marketing», «Bozor faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash» va boshqa fanlar bilan o'zaro bog'liq.

Fanni o'qitishda o'qitishning interaktiv usullaridan foydalangan holda reklama agentliklari va tashkilotlari ma'lumotlarni hamda reklama sohasidagi vaziyatlarni Internet ma'lumotlari asosida tahlil qilish, dars jarayonida slaydlardan, videoma'ruzalardan keng foydalanish, davrada suhbatlarni uyushtirish tavsiya etiladi.

1-bob. Reklamaning jamiyatdagi o'rnini va zarurligi.

1.1. Reklama tushunchasi, uning mohiyati va vazifalari

Reklama atamasi lotincha «reklamare»- «qattiq qichqirmoq yoki xabar qilmoq» so'zidan kelib chiqqan (qadimgi Yunoniston va Rimda e'lonlar qattiq qichqirib e'lon qilinardi yoki xalq to'planadigan maydonlar va boshqa joylarda o'qib berilardi).

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

Reklamaning sotish reklamasi, siyosiy reklama, diniy reklama va boshqa turlarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Reklama faoliyatining turlarini quyidagicha tasniflash mumkin (1-jadval).

Reklamaning kuchi va ahamiyati jahon tajribasidan ma'lum. U, avvalmbor, ixcham, badiiy ifodalangan shaklda berilgan hissiy bo'yoqlarga ega bo'lgan va tovarlar va xizmatlar haqidagi eng muhim faktlar hamda ma'lumotlarni potensial xaridorlar ongi va diqqatiga etkazadigan axborotni mujassamlashtiradi. Shu bilan birga ta'kidlash lozimki, reklama har doim axborotdir, lekin axborot esa har doim ham reklama bo'lavermaydi.

Sotish reklamasi xaridorlarga sotish xizmati ko'rsatish sifatini oshirishga ko'maklashishi kerak. Reklama yordamida xaridorlar o'zlariga zarur tovarlarni tez topadilar, o'zlari uchun qulay bo'lgan holda va kam vaqt ketkazib ularni sotib oladilar. Bunda tovarlarni sotish tezlashadi, sotish xodimlari mehnatining samaradorligi oshadi, xarajatlar kamayadi.

1-jadval.

| Reklama faoliyatining maxsus sohalari | Reklama predmeti |
|---------------------------------------|---|
| Iqtisodiyot | Ishlab chiqarish, savdo, moliya, ishchi kuchini taklif qilish, ish izlash |
| Maishiy xizmatlar | Maishiy turmush va dam olish buyumlarini tikish, tayyorlash. |

| | |
|-------------------------------------|---|
| Intellektual (aqliy)xizmatlar | Ta'lim, tibbiyot, kitoblar, matbuot, bashorat, turizm |
| Tomoshalar | Sirk, teatr, konsertlar |
| Din | Missionerlik chaqiriqlari, diniy plakatlar, diniy marosimlarga takliflar |
| Siyosat | Saylovlardagi nomzodlarni tashviq qilish, mitinglar, namoyishlar, manifestastiyalar (ommaviy yurishlar) shiorlari |
| Huquqshunoslik | Yo'qolganlar haqida xabarlar, jinoyatchilarni qidirish, sud jarayonlariga taklif qilishlar |
| Xayriya | Xayriya marosimlari haqidagi xabarlar, ehson qilishga chaqirishlar. |
| Fan va ekologiya | Ma'rifiy yo'nalishdagi reklama, varaqalar, plakatlar, prospektlar, bukletlardagi ommalashtirish |
| Oilaviy va shaxslararo munosabatlar | Nikoh haqidagi e'lonlar, tanishuvga, birgalikda sayohatga, ish boshlashga taklif qilish |

Halol reklamaning haqqoniylik, muayyanlik, maqsadga yo'naltirilganlik, insoniylik, bilimga asoslanganlik kabi qirralari sotish reklamasiga xos bo'lishi zarur.

Haqqoniylik – reklama tadbiri tashkilotchisini tovarlar, ularning sifati, voqelikka to'g'ri keladigan yutuqlari va kamchiliklari haqidagi ma'lumotlarni keltirib o'tishga majbur qiladigan qirrasidir.

Muayyanlik – reklama vositasi matnida foydalaniladigan ishonchli dalillar va raqamli ma'lumotlarda namoyon bo'ladi. Reklama grafikasida ushbu prinsipga rioya qilish asossiz rasmiyatchilik va tomoshabinlar ommasiga tushunarsiz usullarni istisno qiladi.

Reklamaning *maqsadga yo'naltirilganligi* shuni bildiradiki, uning boshlang'ich nuqtasi reklama qilinayotgan tovarlar va bozor konyunkturasi, obykti esa – iste'molchi hisoblanadi.

Sotish reklamasining *insoniyligi shuni anglatadiki*, u shaxsning uyg'un rivojlanishi, odamning ma'naviy o'sishi, uning dunyoqarashi kengayishi, sog'lig'i mustahkamlanishi, turmushi va ishlab chiqarish yaxshilanishiga xizmat qiladi.

Reklamaning *bilimga asoslanganligi* shundan iboratki, u turli fanlar va texnik (san'at, sotsiologiya, psixologiya, tibbiyot, ergonomika, dizayn va b.) taraqqiyot yutuqlariga asoslanadi.

Shunday qilib, iste'molchiga ta'sir qilish bo'yicha butun reklama jarayoni uning turmush tarzi, zamonaviy jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy va axloqiy vazifalari bilan uzviy aloqada tuzilishi kerak.

Reklamaning mohiyati va funksiyalaridan kelib chiqib, *reklama qilinayotgan obyektga potensial xaridorlar diqqatini jalb qilish maqsadida odamlar iqtisodiy va ijtimoiy faoliyatining ma'lum sohasida axborot tarqatish vositalari, uslublari va usullari yig'indisini «Reklama faoliyati» kursining o'rganish predmeti deb hisoblash lozim.*

Reklama mutaxassisining odamlarga ruhiy, hissiy va intellektual ta'sir ko'rsatish uslublari va usullarini bilishi reklama faoliyatida katta rol o'ynaydi.

Ma'lumki, biror ilmiy fan metodologiyasi deganda ushbu fan (kurs)da qo'llaniladigan asosiy prinsiplar yoki usullar yig'indisi tushuniladi.

1.2. Kursning predmeti va metodologik asoslari

«Reklama faoliyati» kursining metodologik zaxirasi bilish(tadqiqot)ning ham umumilmiy, ham maxsus uslublarini o'z ichiga oladi.

Kursdagi tadqiqotning umumilmiy uslublariga kuzatish, eksperiment, qiyoslash va boshqalarni kiritish lozim.

Tadqiqotning maxsus uslublari xaridorlar orasida anketa so'rovi o'tkazish, ekspert baholash, psixologik testlashtirish, iqtisodiy-matematik hisoblashlarni o'z ichiga olib, ular reklama tadbirlarining iqtisodiy va psixologik samaradorligini ta'minlaydi.

Bozorga o'tish sharoitlarida mamlakatimizda ishlab chiqarish va sotishni boshqarishning marketing deb nomlangan yangi bozor konsepsiyasi ommaviylashdi. Marketingning asosiy vazifalari – talabni o'rganish, tovar assortimentini shakllantirish, narxlarni tartibga solish, tovarlar sotilishini rag'batlantirishdir.

«Reklama faoliyati» kursining psixologiya o'quv fani bilan mustahkam aloqasi reklamaning ruhiy ta'sirini oshirish mexanizmini ancha kuchaytirishga imkon beradi.

Shunday qilib, reklama odamlar hayotining murakkab iqtisodiy va ijtimoiy hodisasi sifatida fanning ko'p sohalaridagi keng bilimlarni o'zida mujassamalashtiradi. Shuning uchun yuqori malakali reklamashunosni tayyorlash, xususan o'quv fanlararo aloqalar orqali olinadigan ushbu bilimlar majmuini o'z ichiga olishi kerak.

Reklama marketing kommunikatsiyalari tizimidagi markaziy o'rinlardan birini egallaydi. Reklamaga berilgan ko'plab ta'riflardan quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

«Reklama — ma'lum homiy nomidan g'oyalar yoki xizmatlarni shaxsan bo'lmagan holda taqdim etish va ilgari surishning har qanday haq to'lanadigan shaklidir» (Amerika marketing assotsiatsiyasi (AMA) ta'rifi).

«Reklama – ommaviy axborot vositalari va boshqa aloqa turlari orqali amalga oshiriladigan, biror tovar, rusum, firma (biror ish, nomzod, hukumat) foydasiga tashviq qiladigan haq to'lanadigan, bir yo'nalishli va shaxsan bo'lmagan murojaatdir».

Ba'zi mutaxassislar reklamaga *«tovarlar va xizmatlar sifatini, shuningdek, g'oyalarni iste'molchi ehtiyojlari va talablari tiliga ko'chirishga harakat qiladigan aloqa shakli»* sifatida qarashadi.

Ko'rib turibmizki, murakkab va ko'ptomonlama bo'lgan «reklama» tushunchasiga turli ta'riflarda turlicha yondashuvlar aks etgan. Marketing kommunikatsiyasi tizimi sifatida reklamaning asosiy kommunikatsiyaviy qirralarini, xususiyatlarini ajratib ko'rsatamiz. Bunday xususiyatlardan eng muhimlari quyidagilar deyish mumkin.

1. *Shaxsan bo'lmagan xususiyat.* Kommunikatsiyaviy xabar potensial xaridorga reklama qilinayotgan tovarning sotuvchisidan shaxsan emas, balki turli vositachilar (ommaviy axborot vositalari, har xil reklama manbalari) orqali yetib keladi.

2. Reklama murojaatining sotuvchidan xaridorga qarab bir *yo'nalganligi.* Oluvchining javob ta'siri ancha vaqt kechikishi mumkin.

3. Reklama samarasi nuqtai nazaridan *mavhumlik.* Bu sifat oldin ko'rsatilgan xususiyatning mantiqiy davomidir. Kommunikatsiyadagi javob aloqasi (sotuvchi esa, tabiiyki, xaridordan sotib olish haqidagi qarorni kutadi) ehtimoliy va noma'lum xususiyatga ega. Sotib olish fakti reklamaga bevosita aloqador bo'lmagan, sub'ektiv tusdagi va haqiqatda rasmiylashtirib bo'lmaydigan ko'plab omillarga bog'liq.

4. *Ijtimoiylik xususiyati.* Reklama qilinayotgan tovar qonuniy va umum qabul qilgan deb taxmin qilinadi. Shuning uchun ham biz giyohvandlik moddalari va qonunda taqiqlangan boshqa tovarlar reklamasini uchratmaymiz.

5. Reklama xabarida *homi,* kimning hisobidan va nomidan reklama amalga oshiriladigan subyekt, reklama beruvchi aniq ko'rsatilgan. Avval-boshdanoq reklamaga pul to'laydigan shaxs reklama kommunikatsiyasining manbai ekanligi nazarda tutiladi.

6. Reklama *xolislikka da'vo qilmaydi.* Shu narsa umum e'tirof etilganki, reklama murojaatida asosiy e'tibor reklama qilinayotgan tovar yoki firmaning ustunliklariga qaratiladi. Ular ancha oshirib ko'rsatilishi, ayni paytda reklama predmetining kamchiliklari eslatilmasligi mumkin. Reklamani qabul qiluvchilar allaqachon bunga ko'nikib ketishgan. Reklamaga shubha va ishonchsizlik bilan qarash kuchayib bormoqda.

7. *Ko'zga tashlanish va uqtirishga moyillik.* Reklama vajlarining ko'p marta qaytarilishi iste'molchiga ma'lum ruhiy ta'sir o'tkazadi va uni sotib olishga undaydi.

Pirovardida marketing majumining boshqa elementlari kabi reklamanning barcha funksiyalari marketing kommunikatsiyasi tizimining maqsadlari, ya'ni *talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishga* erishishga xizmat qiladi.

1.3. Reklama tasnifi (klassifikatsiyasi)

Reklamani tasniflashda ko'plab mezonlardan foydalaniladi. Ulardan ba'zilarini ko'rib chiqamiz.

1. *Homiysi*, kommunikatsiya tashabbuschisining turiga ko'ra reklamani tasniflash. Bunday reklamaning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatishadi: ishlab chiqaruvchi nomidan, sotish vositachilari nomidan, xususiy shaxslar nomidan, hukumat va boshqa jamoat institutlari nomidan.

1.1. *Ishlab chiqaruvchilar va sotish vositachilari nomidan reklama* odatda muvoziy ravishda (parallel) amalga oshiriladi va aksariyat hollarda tijorat xususiyatiga ega bo'ladi (ya'ni reklama beruvchilarning marketing maqsadlariga erishishga xizmat qiladi).

Ijtimoiy reklama notijorat xususiyatga ega bo'lib, ijtimoiy ahamiyatga ega prinsiplarning qaror topishi va jamiyat hayotidagi ma'lum maqsadlarga (tabiatni asrash, kambag'allikka qarshi kurash, iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish, hayvonlarni muhofaza qilish va h.k.) erishishga xizmat qiladi. Bevosita jamoatchilik tashkilotlarining reklamasini shu turga kiritish mumkin. Masalan, Qizil Xoch, «Grinpis» tashkilotlarining reklamasi yoki notijorat sport tashkilotlarining murojaatlari kabilar shular jumlasidandir.

1.2. *Siyosiy reklama* ma'lum siyosiy g'oyalar, partiyalar, arboblar va shu kabilarni targ'ib qilish vositasi sifatida qo'llaniladi. Oxir-oqibatda u siyosiy hokimiyat uchun kurash maqsadlariga erishishga ko'maklashadi. Siyosiy reklamaning faolligi saylovoldi kampaniyalari davrida yaqqol namoyon bo'ladi.

2. Mo'ljaldagi auditoriya tipidan kelib chiqib reklamaning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatishadi:

* *biznes sohasiga mo'ljallangan reklama* (reklama qilinayotgan tovarlardan butlovchi mahsulotlar sifatida foydalanayotgan ishlab chiqarish iste'molchilari uchun; sotish vositachilari va vositachilarning boshqa turlari uchun va h.k.);

* *yakka tartibdagi iste'molchi uchun reklama.*

3. Ma'lum auditoriya segmentida to'planganlik mezoni quyidagilarni farqlashga imkon beradi:

* xaridorlarning ma'lum guruhiga aniq yo'naltirilgan *sektiv (tanlangan)* reklama;

* aniq bir toifaga yo'naltirilmagan *ommaviy reklama*.

4. Reklama faoliyati qamrab oladigan hudud hajmlariga qarab quyidagilar ajratiladi:

* *mahalliy reklama* (ko'lami – muayyan sotish joyidan to alohida punkt hududigacha);

* *mintaqaviy reklama* (mamlakatning ma'lum bir qismini qamrab oladi);

* *umummilliy reklama* (butun davlat miqyosida);

* *xalqaro reklama* (bir nechta davlat hududida olib boriladi);

* *global reklama* (ba'zan butun dunyoni qamrab oladi).

5. *Reklama kommunikatsiyasi predmeti* (reklama qilinayotgan narsa), uning o'ziga xos xususiyatlari quyidagi tasnifni belgilab beradi:

– *tovar reklamasi* (muayyan tovar yoki tovar guruhiga talabni shakllantirish va rag'batlantirish);

– *obro' reklamasi* (muayyan firma yoki tashkilot nufuzini shakllantirishga xizmat qiluvchi reklama);

– *g'oya reklamasi*;

– *shaxs reklamasi*;

– *hudud (shahar, mintaqa yoki umuman mamlakat) reklamasi va h.k.*

Ushbu tasnif ancha shartli ekanligini aytib o'tish lozim. Reklamaning alohida turlari o'rtasida aniq ifodalangan chegara yo'q. Masalan, tovar reklamasi tovar ishlab chiqaruvchining nufuziga xizmat qilishi, obro' reklamasi esa ishlab chiqarilgan tovarning yaxshiroq sotilishiga ko'maklashishi kerak.

6. Reklama kampaniyasi o'z oldiga qo'ygan maqsad quyidagi reklamalarni ajratib ko'rsatishga imkon beradi:

* talabni shakllantiruvchi;

* sotishni rag'batlantiruvchi;

* tovar mavqeini yaratish va uning mavqeini o'zgartirishga xizmat qiluvchi.

7. Muayyan tovar reklamasi kampaniyalarida ushbu tovar hayotiy sikli bilan bog'liq holda maqsadning belgilanishi «reklama spirali» tushunchasiga asos bo'lgan.

U quyidagi reklamalarni ketma-ketlikda birlashtiradi:

- *kirituvchi*;
- *mustahkamlovchi*;
- *eslatib turuvchi*.

8. *Ta'sir usuliga* ko'ra reklamani tasniflashni chex reklamachisi B Nekl taklif qilgan:

- *ko'riladigan reklama* (peshlavhalar, chiroqli, bosma reklama va h.k.);
- *eshitiladigan* (radioreklama, telefon bo'yicha reklama va h.k.);
- *ko'riladigan-hid beruvchi* (bo'y taratuvchi varaqalar);
- *ko'riladigan-eshitiladigan* (tele, kino va videoreklama) va b.

9. Auditoriyaga ta'siri xususiyatiga ko'ra *qattiq va yengil* reklamani ajratib ko'rsatishadi.

Qattiq reklama xususiyatiga ko'ra sotishni rag'batlantirish vositalariga yaqin bo'lib, ular bilan birga qo'llaniladi. Shakli bo'yicha xaridorni reklama qilinayotgan tovarni sotib olishga majbur qilish maqsadida unga tajovuzkor tazyiq o'tkazadi. Yaqin kelajakka mo'ljallangan.

Yengil reklama faqat tovar haqida xabar berib qolmasdan, balki uning atrofida ijobiy muhit shakllantiradi. O'rta va uzoq muddatli istiqbolga mo'ljallangan.

10. Foydalanilayotgan *reklama murojaatini uzatish vositalariga* qarab quyidagi reklamalarga ajratib ko'rsatishadi: bosma (poligrafik) reklama; gazeta va jurnallardagi reklama; radio va telereklama; tashqi lavha (shchit) reklamasi va h.k.

Reklamani tasniflashning yuqorida keltirilganlar bilan tugamaydi.

Qisqacha xulosalar

1. Marketing kommunikatsiyalari majmui murakkab tizim bo'lib, uning tarkibiy qismlari marketing kommunikatsiyasi tizimi asosiy va sintetik vositalari hisoblanadi

2. Reklama shaxsan bo'lmagan marketing kommunikatsiyalarining har qanday haq to'lanadigan shakli bo'lib, unda kommunikator mo'ljaldagi auditoriya tomonidan reklama murojaatiga haq to'lagan shaxs (tashkilot) sifatida qabul qilinadi.

3. Reklamaning muhim kommunikativ xususiyatlari quyidagilar hisoblanadi: shaxsan amalga oshirilmaydi; reklama murojaati bir tomonlama yo'nalishga ega; ta'sir samaradorligi nuqtai nazaridan mavhum; ijtimoiy xususiyatga ega; homiysi aniq ma'lum; sub'ektivlik yaqqol ifodalangan; ko'zga tashlanuvchan va uqtirishga moyil.

4. Quyidagilarni reklamani tasniflashning asosiy mezonlari deb atash lozim: homiylar turi; mo'ljaldagi auditoriya tipi; muayyan reklama kampaniyasi tomonidan qamrab olinadigan hudud hajmi va tavsifi; reklama kommunikatsiyasining predmeti va maqsadlari; qabul qiluvchiga ta'sir usullari; ta'sir xususiyati va foydalaniladigan vositalar.

Nazorat uchun savollar

1. Sotish reklamasining faoliyat sohalarini sanab bering.
2. «Reklama asoslari» ilmiy fanining metodologiyasi deganda nima tushuniladi?
3. Marketing kommunikatsiyalari tizimining asosiy elementlarini ayting.
4. Muayyan reklama murojaatini tahlil qiling va uning reklama tansifidagi o'rnini aniqlang.
5. Reklamaning o'zingizga ma'lum kommunikativ xususiyatlarini ayting va o'z misollaringizni keltiring.

GLOSSARIY

REKLAMA AGENTLIGI – reklama beruvchining topshirig'i va reklama tashkilotining rejasi bo'yicha o'zining mijozlariga to'liq yoki chegaralangan hajmda xizmat ko'rsatuvchi kasaba tashkiloti.

BUKLET—birgina qog'ozda ko'plab ma'lumotlarni sig'dira oladigan bir qancha parallel buklamalardan iborat bosma reklama vositasi.

VITRINA—sotuv joyidagi marketing kommunikatsiyalaridan birlashtiruvchi qismi va tashqi reklama vositasi. Vitralar maxsus tashqi ichki va shu kabi bo'lishi mumkin.

VIVESKA (PARDA)—sotuv joyidagi tashqi reklama vositasi. Firma stili ko'rinishlarini ifodalovchi faoliyat qobig'ini ko'rsatib beradi.

DILER—chakana savdo sohasida ishlovchi erkin (o'rtada turuvchi) savdogar.

REKLAMA KOMPANIYASI—aniq reklamali maqsadga erishish bo'yicha yakka dasturlar doirasidagi tashkiliy texnik tadbirlarning aniq bir davrida o'tkazadigan tizimdir.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart
2. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida
1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar
Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
3. Vasilev G.A., Polyakov V.A. Osnovi reklami. Ucheb. posob. – M.: YUNITI-DANA, 2006.
4. Dontsev A.I., Ovcharenko A.N. Ekonomicheskie rezultati reklamnoy vospriimchivosti. –M.: Eksmo, 2007.
5. Karpova SV. Mejdunarodnoe reklamnoe delo: ucheb. posob. - 2-e izd., pererab. i dop. - M.: KNORUS, 2007.
6. Mudrov A. N. Osnovi reklami: ucheb.- 2-e izd., pererab. i dop.- M.: Magistr, 2008.
7. www.reklama.rambler.ru
8. www.reklama.yandex.ru

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Filinova O. E. Informatsionnie texnologii v reklame. Ucheb. posob. - M: KUDITS-OBRAZ, 2006.
2. Zimen S., Brott A. Barxatnaya revolyustiya v reklame. M., 2003

2-bob. Marketing kommunikatsiyalar tizimi

2.1. Marketing kommunikatsiyalari tizimi tushunchasi va uning marketing majmuidagi roli

Umumiy ko'rinishda marketing kommunikatsiyalari (ingliz, communication - aloqa, xabar) tizimini kommunikatsiya ishtirokchilari, kanallari va usullarini birlashtiruvchi yagona majmua sifatida ta'riflash mumkin. Bunda marketing kommunikatsiyalari tizimining roli tobora oshib borayotganligini ta'kidlab o'tish lozim.

Marketing kommunikatsiyalari o'z faoliyatida tovarning iste'molchiga harakatlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi muayyan odamlar va turli firmalarga yo'naltirilgan.

Marketing majmuining eng muhim unsurlaridan biri bo'lgan marketing kommunikatsiyalari tizimi, oxir-oqibatda, firmaning umumiy marketing maqsadlariga erishishga ko'maklashadi.

Quyidagilar esa ushbu umumiy maqsadlarga bo'ysunuvchan, ularni rivojlantiruvchi maqsadlar hisoblanadi:

- iste'molchini asoslantirish;
- iste'molchilarning ehtiyojlarini yuzaga keltirish, shakllantirish va dolzarblashtirish;
- tashkilot va jamoatchilik, marketing faoliyati bo'yicha sheriklar o'rtasida yaxshi munosabatlarni qo'llab-quvvatlash;
- tashkilotning ijobiy obrazi(nufuzi)ni shakllantirish;
- jamoatchilikni tashkilotning faoliyati haqida xabardor qilish;
- ma'qul ko'rilgan auditoriyalarning diqqatini tashkilot faoliyatiga jalb qilish;
- firma chiqarayotgan tovarlar haqida axborot berish;
- xaridorda firma belgisiga nisbatan moyillikni shakllantirish;
- uqtirish;
- xaridorda firma markasini ma'qul ko'rishni shakllantirish va sotib olish zarurligiga ishonch uyg'otish;

- xarid harakatlarini rag'batlantirish;
- firma, uning tovarlari va shu kabilar haqida eslatish.

2.2. Reklama marketing kommunikatsiyalari tizimida

Reklama – marketingning muhim tarkibiy qismi ekanligi haqidagi asosiy ta'kidlar shunga asoslanadiki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar hozirgi iqtisodiyotining barcha tomonlarini qamrab oladi va bunda marketing faoliyatining har qanday bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita aloqadordir.

Yagona marketing strategiyasi doirasida reklama ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi, bozorga chiqishda esa talabni hisobga olgan holda tijorat natijalariga erishish olib keladi.

Marketing tizimining mantiqiy tarkibiy qismi sifatidagi zamonaviy reklamaning farqlovchi belgisi shunchaki talabni shakllantirish emas, balki iste'molchilarning tanlab olingan segmenti ichida uni boshqarishdir. Bunga shuning uchun ham imkon tug'ildiki, birinchidan, bozor iste'molchilarning didi va talablarini aks ettiruvchi segmentlar yig'indisidir. Firmalar uchun maqsad kuch-g'ayratlarini butun bozorga sochmasdan, tanlab olingan segmentga iloji boricha ko'proq kirib borishdan iboratdir. Ikkinchidan, mahsulotni va tegishlicha uning reklamasini tabaqalashtirish(differensiatsiyalash)ga asos bo'luvchi talab o'zgarishlarini yetarlicha aniq bilish mumkin. Tovarlarini tabaqalashtirish reklama faoliyatini yengillashtiradi va uning samaradorligini oshiradi. Foyda hajmi va reklama uchun zarur bo'lgan mablag' summasi odatda tabaqalashtirish darajasiga bog'liq bo'ladi.

Hozirgi vaqtda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning turlari muntazam ravishda murakkablashib bormoqda va tovarlarning iste'mol xususiyatlari emas, balki ularning imij-bilding, ya'ni yetkazib berish va xizmat ko'rsatish qulayligi, kafolat ta'miri shartlari va shu kabi tavsiflari talab omillari sifatida oldinga chiqmoqda. Bugungi kunda xorij bozorlarida tovarlar jozibadorligining muhim unsuri (elementi) ular sotilganidan keyin ko'rsatiladigan xizmatlar darajasi hisoblanadi.

Shunday qilib, bir tomondan, reklama mahsulot sotishni rag'batlantirishning narx bilan bog'liq bo'lmagan moslashuvchan vositasiga aylanib bormoqda, boshqa tomondan esa – birlashgan reklama-axborot kommunikatsiyasining yangi turiga aylanmoqda.

Muayyan bozor vaziyatidan kelib chiqib belgilanadigan maqsadlarga ko'ra reklama quyidagi vazifalarni samarali hal qilish mumkin:

axborot berish (yangi tovar, muayyan voqea, firma va h.k. haqida xabardorlik va bilimlarni shakllantirish);

uqtirish (tegishli iste'molchi tomonidan firma qiyofasi va uning tovarlarini asta-sekin, muntazam ravishda ma'qul ko'rishni shakllantirish; xaridorni xarid qilishga ishonitirish; sotib olish faktini rag'batlantirish va h.k.);

eslatish (xabardorlikni qo'llab-quvvatlash, xaridlar orasida iste'molchilarning xotirasida tovar haqidagi axborotni saqlash; ushbu tovarni qayerdan sotib olish mumkinligini eslatib turish) va boshqa vazifalar

Ko'p fanlar yutuqlari va usul-vositalarini qo'llamay turib, hozirgi sharoitlarda real tadbirkorlik faoliyatida reklamaning eng yuqori samarasiga erishishning iloji yo'q. Ushbu fanlar qatorida kommunikatsiyalar aloqasi muhim o'rin tutadi. Bu fan (aniqrog'i – hatto fanlarning butun bir majmui) inson aloqalari shakllanishi va faoliyat ko'rsatishining eng umumiy qonuniyatlarini ko'rib chiqadi.

Reklamani o'rganishga nisbatan ilmiy yondashuv uni inson aloqalarining bir shakli sifatida ko'rib chiqishni talab qiladi. O'zaro aloqani shakllantirish, reklama beruvchining auditoriya bilan muloqot kanallarini yo'lga qo'yishga urinishi uning mohiyatini tashkil qiladi. Aks holda (afsuski, bizda bunga misollar ko'p) reklama rasmiy tomondan turli reklama manbalari va ko'plab uni tarqatish kanallari sifatida qabul qilinadi. Bunday yondashuvda reklama tizimsiz va natijada amalda samarasiz bo'lib qoladi

2.3. Kommunikatsiyalar nazariyasining asosiy qonuniyatlari

Biz esa o'z oldimizga cheklanganroq maqsad – kommunikatsiyaning mohiyati muammolarini belgilab olish va ijtimoiy kommunikatsiyalar tizimini ko'rib chiqish

va unda reklama qanday o'rin tutishini aniqlab olish maqsadini qo'yamiz. Shuningdek, bizning vazifamizga reklama kommunikatsiyasining eng oddiy sxemasini tahlil qilish va uning asosiy tarkibiy qismlarini ko'rib chiqish ham kiradi.

«Kommunikatsiya» termini (lotincha *communicatio* — umumiyLashtiraman, bog'layman) XX asr boshidan buyon ilmiy atama sifatida qo'llanib kelmoqda. Hozirgi vaqtda kommunikatsiya – *turli kommunikativ vositalar yordamida har xil kanallar orqali shaxslararo va ommaviy aloqa sharoitlarida ijtimoiy shartlangan axborot uzatish va qabul qilish jarayoni* sifatida izohlanadi.

Ushbu kategoriyani tushunishga nisbatan kamida uchta asosiy, eng keng tarqalgan yondashuvni ajratib ko'rsatishadi.

1. *Moddiy olam har qanday obyektlarining aloqa vositasi.* Bu yondashuv doirasida transport, energetik, suv yo'llar orqali va boshqa turdagi kommunikatsiyalarni ajratib ko'rsatish mumkin.

2. *Muloqot.* Axborotni odamdan odamga berish.

3. *Jamiyatga ta'sir ko'rsatish maqsadida jamiyatda axborotlarni berish va almashish.*

Aytib o'tilganlaridan ikkinchisi va uchinchisining mohiyati insonlar jamiyati doirasida bilimlar, mazmunga ega hissiyotlar, irodaviy impulslarlarni uzatish hisoblanadi. Shuning uchun ijtimoiy kommunikatsiyalarning ushbu ikki turi, transport va energetik kommunikatsiyalardan farqli ravishda, *mazmunga ega* hisoblanadi.

Shunisi ayonki, reklama kommunikatsiyasini o'rganish nuqtai nazaridan ko'rsatilgan yondashuvlardan uchinchisi eng dolzarb hisoblanadi. Reklama kommunikatsiyasining o'zi *ijtimoiy kommunikatsiyaning* turlaridan biri sifatida ta'riflanishi lozimligi shubhasiz. Chunki insonlar jamiyati doirasidan tashqarida reklama mavjud bo'lishi mumkin emas.

Agar ijtimoiy kommunikatsiya asosiga kommunikativ jarayondagi ishtirokchilar roli qo'yiladigan bo'lsa, u holda uning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

* *muloqot* (teng huquqli sheriklar dialogi);

* *taqlid qilish* (jamiyat ba'zi a'zolari xulq-atvori, muloqoti, turmush tarzi

namunalari va usullarining boshqa odamlar tomonidan o'zlashtirilishi);

* *boshqarish* (jo'natuvchining xabarni oluvchiga maqsadga yo'naltirilgan holda ta'sir ko'rsatishi).

Qabul qiluvchining jo'natuvchilardan obyektiv mustaqilligiga qaramay, reklama boshqaruv vositalaridan biri hisoblanadi. Taqlid qilish murojaatni oluvchiga ta'sir ko'rsatish vositalaridan biri sifatida qo'llanilishi mumkin.

Bir qator belgilarga ko'ra(verbal-noverbal-sintetik, rasman-norasmiy, og'zaki-yozma-bosma, bir mamlakat ichida-xalqaro/bir madaniyat ichida-madaniyatlararo va h.k.) kommunikatsiya tasniflari ko'p. Ular orasida reklamaning kommunikatsiya tizimidagi o'rnini aniqlash uchun muhim mezon kommunikatsiya ishtirokchilarining soni hisoblanadi. Bunda uning quyidagi turlari ajratib ko'rsatiladi:

– *ichki kommunikatsiya* (insonning o'z-o'zi bilan muloqoti);

– *shaxslararo kommunikatsiya* (2 kishi);

– *kichik guruhlardagi kommunikatsiya* (ishtirokchilar soni 3-8 kishi);

– *jamoat kommunikatsiyasi* (taxminan 10 dan 30-100 tagacha ishtirokchi). Bu bosqichda faol kommunikator va passiv auditoriya ajratiladi;

– *tashkiliy kommunikatsiya* (qoida tariqasida, 100 tadan ko'p ishtirokchi bo'ladi, lekin ular soni kamroq bo'lishi ham mumkin, masalan, kichik korxonalar va tashkilotlarda). Bu bosqichda kommunikatsiyalar pog'onasi (ierarxiyasi) – yuqori boshqaruv pog'onasidan pastki (bo'ysunuvchilar) pog'onasigacha paydo bo'ladi);

– *ommaviy kommunikatsiya* (ishtirokchilar soni 1000dan ortiq) – odamlarning ko'p to'planishi (masalan, mitinglar, namoyishlar, tomosha tadbirlari va h.k.), ommaviy axborot vositalari va h.k.

2.4. Reklama kommunikatsiyalarining asosiy vositalari

Garchi marketing kommunikatsiyalarining boshqa vositalari (to'g'ridan-to'g'ri marketing, sotishni rag'batlantirish va b.) uchun shaxslararo aloqadan boshlab kommunikatsiyaning barcha turlari dolzarb bo'lsa-da, aksariyat hollarda reklama ommaviy kommunikatsiyalarga kiradi..

Ijtimoiy kommunikatsiyaning asosiy funksiyalari quyidagilar hisoblanadi:

1) axborot (axborot uzatish);

2) ekspressiv (faqat ma'no axborotini emas, balki baholovchi axborotni ham ifodalash);

3) pragmatik (qabul qiluvchiga ma'lum bir ta'sirni amr etuvchi ko'rsatma berish imkoniyati).

Ko'rib turibmizki, kommunikatsiya sifatida reklama ko'rsatilgan har uchala funksiyalarni bajarishga qodir. Shunday xulosa ham to'g'ri bo'ladi: ijtimoiy kommunikatsiyaning har uchala funksiyasi qabul qiluvchiga reklama ta'siri o'tkazish jarayonida qo'llaniladi.

Shunday qilib, aytib o'tilganlarga qisqacha xotima yasar ekanmiz, shuni ta'kidlaymizki, *reklama reklama beruvchilar va reklama murojaatlarining har xil auditoriyalari o'rtasidagi ushbu auditoriyalarga reklama beruvchining ma'lum marketing vazifalarini hal qilishga ko'maklashuvchi faol ta'sir ko'rsatish maqsadidagi ommaviy kommunikatsiyalarning maxsus sohasi sifatida ko'rib chiqilishi mumkin.*

Agar ijtimoiy kommunikatsiyaning eng umumiy sxemasini ko'rib chiqadigan bo'lsak, u holda quyidagilar oydinlashadi.

An'anaviy kommunikatsiya sxemasi xabarlar manbai yoki axborot jo'natuvchi o'z ichiga oladi. Keyin xabarlar muayyan signalga aylantiriladi, boshqacha qilib aytganda, kodlashtiriladi. So'ngra ushbu signallar aloqa kanallari orqali priyomnikka (qabul qiluvchi moslama) uzatiladi, bu erda signallar koddan chiqariladi va shu ko'rinishda adresatga etib keladi.. Shuningdek, ma'lum filtrlar (cheklashlar), adresatning xabarga javob aks-ta'siri va tasodifiy omil – kommunikatsiyani amalga oshirishning barcha bosqichlaridagi shovqinlar (buzilishlar) nazarda tutiladi.

Reklama kommunikatsiyasining o'ziga xos qirralari ko'p jihatdan reklamaning funkstional vazifalari, ya'ni iste'molchiga ta'sir eta turib jo'natuvchining muayyan tijorat vazifalarini hal qilishdan kelib chiqib belgilanadi.

Reklama kommunikatsiyasining asosiy unsurlarini qisqacha ko'rib chiqamiz. Avvalambor ushbu sxemada qabul qiluvchi (adresat)ning asosiy rolini ta'kidlab o'tish zarur. Boshqa barcha, ya'ni kodlashtirishdan tortib to aks aloqagacha bo'lgan

unsurlarning ko'plab xususiyatlari murojaatning maqsadga yo'naltirilgan auditoriyasi o'lchamlari (parametrlari)dan kelib chiqib aniqlanadi.

Jo'natuvchi (kommunikator, kommunikatsiya manbai, ingl. source) — uning nomidan adresatga reklama murojaati yo'llanayotgan tomon.

Samarali kommunikatsiyani shakllantirish uchun jo'natuvchi dastavval uning maqsadini aniq belgilab olishi, maqsadga yo'naltirilgan auditoriyani to'g'ri aniqlab olishi va istalayotgan javob aks-ta'sirini oydinlashtirib olishi kerak.

Kommunikatorning maqsadga yo'naltirilgan auditoriyaga hissiy ta'siri, ruhiy ko'rsatmasi, axborot manbai va tashuvchisi *murojaat (maktubi, xabari)* hisoblanadi.

Kommunikativ xabar har doim ikki tomonli (ikki tusga ega): mazmunning ideal, tasavvurga sig'adigan xususiyati va ifodalashning hissiyot organlari tomonidan qabul qilinadigan moddiy xususiyati. Mazmun va ifoda birligiga *belgi* orqali erishiladi. Belgilardan *matnlar* shakllanadi. Shunday qilib, *belgi* kodning oddiy birligini tashkil qilib, bir ma'noning bir shaklga mos kelishini ta'minlaydi.

Qo'shimcha ma'nolar beriladigan belgi yoki predmet ba'zan o'zining asosiy ahamiyatidan juda uzoq bo'lib, ular *ramz* sifatida ta'riflanadi (masalan, gerb davlat ramzi sifatida, turli diniy ramzlar va h.k.).

Murojaatni shakllantirishda ham verbal (so'zli, matnli), ham noverbal kommunikatsiya usullaridan foydalaniladi. Noverbal usulda belgi sifatida *ishoralar*, tananing o'ziga xos holatlari va shu kabilar qo'llaniladi. Masalan, *Liptop* choyi reklama roliklari seriyasida ishoralar tilidan yaxshi foydalanilgan. Qo'lning xuddi choy solingan chashkaga botayotgandek harakatini, endilikda bemalol ushbu reklama beruvchining firma belgisi deb aytish mumkin. *Nescafe* reklamasidagi qoshiqcha bilan chashkaga bir maromda taqillatish haqida ham shuni aytish mumkin (darvoqe *Nestle* kompaniyasi buni tovar belgisi sifatida ro'yxatdan o'tkazgan.).

2.5. Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish

Reklama kommunikatsiyasida *kodlashtirish* kommunikatsiya g'oyasini axborot qabul qiluvchiga matnlar, ramzlar va obrazlar ko'rinishda taqdim etish jarayoni sifatida tushuniladi.

Bu shakllarning hammasi kommunikatsiya nazariyasining bo'limlaridan biri bo'lgan *semiotikaning* o'rganish predmeti hisoblanadi.

Semiotika – belgilarning umumiy xususiyatlarini, axborotni saqlash va uzatishga qodir belgilar tizimining tuzilishi va faoliyat ko'rsatishini o'rganadigan fandır.

Belgilar nisbatining xususiyatiga ko'ra semiotikaning uchta asosiy yo'nalishini farqlash mumkin:

– *sintaktika* – nutq zanjiridagi belgilar o'rtasidagi munosabat (belgi va belgi nisbati);

– *semantika* – belgilar (shakl sifatida) va voqelikning belgilanayotgan obykti o'rtasidagi munosabat (belgi va referent nisbati);

– *pragmatika* – belgi va jo'natuvchi/qabul qiluvchi o'rtasidagi munosabat (belgi va odam munosabati).

Ta'kidlash joizki, semiotikaning har uchala yo'nalishi reklama amaliyotida o'ta muhim rol o'ynaydi. Sintaktika yutuqlari va vosita-usullari matnli reklama ishlab chiqishda qo'llaniladi. Sintaktika, semantika va pragmatikaning amaliy jihatlari reklama murojaatini shakllantirish va uning qabul qiluvchiga ta'sirini baholashda o'ta muhimdir. Bu muammo boshqa manbalarda batafsilroq ko'rib chiqiladi. Reklama kommunikatsiyasi sxemasiga qaytamiz. Ta'kidlash lozimki, xabar shakllantirar ekan, kommunikator ishlatilayotgan kod uni qabul qiluvchiga yaxshi tanishligidan kelib chiqishi kerak. Aks holda kommunikatsiyaning samaradorligi past bo'ladi.

Rasmda 1998 yildagi Ispaniyaning *Guasch DDB* reklama agentligiga tegishli «Kann sherlari» aks ettirilgan. Rolik avvalida ekranning chap yuqori burchagidan uning markazi tomon tuya tasviri harakatlanadi. Shu narsa hammaga ma'lumki, tuya ko'pchilik odamlar tomonidan chidamlilik va kamsuqumlik ramzi sifatida qabul qilinadi. Ekranda uning yonida avtomobilning 100 km yo'lga yonilg'i sarf qilish texnik xususiyati haqidagi ma'lumotlar paydo bo'ladi. O'ng tomonda ekraning pastki qismidan tuyaning qarshisiga gepard (qoplon) tasviri harakatlanadi. U sayyoramizdagi eng uchqur hayvon ekanligini o'rta maktabda biologiya fanini o'qigan hamma biladi. Ushbu holatda gepard tezlik ramzidir. Avtomobilning tezlik imkoniyatlari haqidagi ma'lumotlar ham ekranda keltiriladi. Ekran markazida

uchrashgach tuya va gepard klip rejissyorlarining xohishiga ko'ra o'pishadilar. Yana bitta ramz. Bu gal qo'shilish ramzi: reklama kontekstida – chidamlilik (funksionallik) va tezlik birlashadi. Mazkur qisqa rolikni yakunlovchi shior reklamaning asosiy g'oyasini mustahkamlaydi : «Hamisha birga!»

Bunday yorqin kodlar yuqori professional darajadagi reklamada tez-tez uchray turadi. Masalan, *Winterfresh* («qish nafasi») saqichini iste'mol qilgandan keyin nafasdan oynada qolgan «ayoz izlari»ni ham eslash mumkin. Yoki *Flatrop* televizorlarining reklama roligidagi maxsus effektlar yordamida odamlarning ko'zini qoplagan parda olib tashlanishini bir eslab ko'raylik.

Rossiya reklama tajribasidan reklamada ramzlardan foydalanshi bo'yicha bizning nazarimizda muvaffaqiyatli chiqqan bir misol keltiramiz. Reklama radiospoti Eldor Ryazanovning «Avtomobildan ehtiyot bo'ling» deb nomlangan kinokomediyasidagi musiqadan boshlanadi. Reklama chaqirig'i matn qismining boshiga joylashtirilgan va unda «Yuriy Detochkin tavsiya qiladi...» deyiladi. Keyin avtomobillar uchun olib qochishga qarshi tizim bo'yicha mahalliy dilerlar to'g'risida axborot ketadi. Ushbu murojaatning kodi faqat mazkur filmni ko'rgan kishilarga tushunarli. Faqat komediyani ko'rgandan keyin Yuriy Detochkin deyarli professional avtomobil olib qochuvchi ekanligini bilish mumkin. Bu uni olib qochishga qarshi vositalarni tanlab olish masalalarida obro'li ekspert sifatida namoyon qilishga imkon beradi (tomoshabinlarning yodidaki, bunday vositalar qatorida Detochkin hatto bo'rilarga qarshi ishlatiladigan qopqonlarga ham duch kelgan). Biroq Yuriy Detochkin shunchaki olib qochuvchi emas. Aslida u yumshoq ko'ngilli odam. Sotilgan avtomobillardan tushgan pullarni esa u bolalar uylariga beradi. Shunday qilib, film ijodkorlari Yuriy Detochkinning murakkab qiyofasi yaratilgan bo'lib, unga nisbatan hatto avtomobil egalarida ham aniq ijobiy munosabat mavjud. Shuning uchun ham eslatib o'tilgan reklama shiori hamma «xabardorlar»ga tushunarli bo'lib, darrov kulgili yumor uyg'otadi.

Reklama murojaatida koddan muvaffaqiyatsiz foydalanilganiga misol keltiramiz. 90 yillarning boshida rielter firmalaridan biri «Ostankino» kanalida reklama roligini namoyish qilgan edi. Ko'chmas mulk sotish bilan shug'ullanadigan firma o'z

faoliyatidagi harakatchanlikni ta'kidlashni xohlagandi. Slogan «Harakatlanadigan ko'chmas mulk» deb nomlangan so'z o'yini tarzida berilgandi. Viderolikning birinchi kadrlarida manzarali o'rmon bag'rida joylashgan chiroyli kichik uy ko'rsatiladi. Biroq kamera ortag ketib panorama qiladi va uy avtomobil platformasida turganligi ma'lum bo'lib qoladi. O'rmon shovullashi orasidan motorning ishga tushganligi eshitiladi. Platforma uy bilan birga kadrda chiqa boshlaydi. Ekranida uning o'rnini reklama chaqirig'i egallaydi. Reklama kampaniyasi muvaffaqiyatsizlikka uchragani haqida gapirmasa ham bo'ladi. Mijozlar murojaat qilishi o'rniga firmaga hajmi katta yukni tashib berishni xohlovchilardan bir nechta qo'ng'iroqlar bo'lgan.

Ayniqsa, xorijiy auditoriya bilan ishlashda «kodlashtirish/koddan chiqarish» muammosi juda muhimdir. Milliy mentalitet, madaniy qadriyatlardagi farqlar bir xil murojaatga turlicha aks-ta'sirlarga sabab bo'lishi mumkin.

Semantik buzilishlarga xorijiy kommunikatorlarning boshqa mamlakatlardagi kutilmaganda «noo'rin jaranglab qoladigan» reklama qilinayotgan narsalar nomlari misol qilib keltiramiz. Buni rus tilida so'zlashuvchi mamlakatlar misolida ko'rib chiqamiz. Masalan, *Blie Water* («Blyu Vote» mineral suv rusumi), *Kaloderma* (teri uchun krem), *Rikala* («Pukala» choy rusumi), *Wash & Go* («Vosh end gou» shampuni), *Dolbu* («Dolbi» videoappparaturasi). *Wisra* («Vispa» shokoladi) yoki *Diri* («Duru» sovun turi) ukrain tilida so'zlashuvchilarda kulgi uyg'otadi (chunki bu ukrain tilidi «ospa» (chechak) va «obmano'vayu» (aldayapman) kabi ma'nolarni beradi). Yugoslaviyada ishlab chiqariladigan bolalar ovqati *Vledina*, so'zini tarjima qilishga til ojiz, chunki uning omonimi me'yordagi so'z boyligi doirasidan tashqariga chiqib ketadi, boshqacha qilib aytganda so'kinishni anglatadi.

Shuningdek, *Tavriya-Nova* rusumli ukrain avtomobili ham Ispaniyada muammolarga duch kelishi mumkin, chunki «no va» ispan tilidan tarjima qilinganda — «yurmaydi» ma'nosini anglatadi.

Bunday salbiy misollar bilan birga, reklama qilinayotgan narsalar nomining mo'ljaldagi auditoriyatili bilan organik uyg'unlashib ketganligi misollarini ham ta'kidlab o'tish mumkin. Masalan, «*Tozalik nimadir ayt, tozalik toza Tayd*» shahar og'zaki ijodidan aforizm kabi o'rin olgan.

Shunday qilib, biz reklama kommunikatsiyasi sxemasining asosiy unsurlarini ko'rib chiqdik. Ulardan ba'zilarini biz darslikning keyingi boblarida aniqroq tahlil qilamiz.

Qisqacha xulosalar

1. Reklama *ijtimoiy kommunikatsiya shakllaridan* biridir. Uning auditoriyaga ta'sirining yuqori samaradorligiga erishish *kommunikatsiyalar nazariyasi* tadqiq etadigan asosiy qonuniyatlarni o'rganishni talab qiladi.

2. Yutuqlaridan amaliyotdan keng foydalanilayotgan kommunikatsiyalar nazariyasining bo'limlari *sintaktika, semiotika, pragmatikadir*.

Reklama kommunikatsiyasi sxemasi *jo'natuvchi (adresant), kodlashtirish tizimi, filtrlar (to'siqlar), kommunikatsiya kanali, murojaat (maktub), kommunikatsiya vositachisi (kommunikant), koddan chiqarish tizimi, qabul qiluvchi (adresat), aks aloqa (jumladan javob aks-ta'siri)* kabi elementlarni o'z ichiga oladi.

Nazorat uchun savollar

1. Reklamaning qanday ta'riflarini bilasiz vaular nimani anglatadi?
2. Marketing kommunikatsiyalari vositalarining tarkibiy qismi sifatida reklama qanday asosiy qirralarga ega?
3. Homiysining turiga ko'ra reklamaning turlarini sanab bering .
4. Ijtimoiy kommunikatsiyalar tizimida reklamaning o'rnini tavsiflab bering.
5. Minataqaviy (umumilliy) reklama amaliyotidan sizning nazaringizda muvaffaqiyatli (muvaffaqiyatsiz) chiqqan reklama kodidan foydalanishga misol keltiring.
6. O'qituvchi bergan (yoki duch kelgan jurnaldan siz tanlab olgan) muayyan reklama murojaati misolida qabul qiluvchining istalayotgan javob aks-ta'siri borasida o'z taxminlaringizni ayting. Uni ushbu reklama murojaati rag'batlantiradimi?
7. Amaliyotdan shovqinlar reklama xabarining mazmunini tubdan o'zgartirgan hollarga misol keltiring. Ular qanday turdagi shovqinlar?

GLOSSARIY

ANIMATSION REKLAMA—Multipilikatsion filmlardan foydalanib namoyish etiladigan videoreklamalarning bir turi.

BANNER—sotish joyida joylashgan plastika karton yoki qog'ozdan tayyorlangan to'g'ri burchakli yoki uchburchakli planiyati.

BANNERLI REKLAMA—mavzuviy saytlardagi bannerlar vositasida o'tkaziladigan internetdagi reklama akstiyasi.

VIRTUAL DO'KON—internet marketingning vositalaridan biri. Foydalanuvchilar web-saytda namoyish qilinayotgan tovar bilan tanishish va olish mumkin bo'lgan tarmoq.

VITRINA—sotuv joyidagi marketing kommunikatsiyaliridan birlashtiruvchi qismi va tashqi reklama vositasi. Vitrinalar maxsus tashqi ichki va shu kabi bo'lishi mumkin.

IMIJ—firma yoki tovar bilan bog'lanadigan maqsadli auditoriyadagi tasavvurlarning birligi va emostional qabul qilishi firma yoki mahsulotning shaklidir.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart
2. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida
1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar
Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
3. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida
5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
4. Vasilev G.A., Polyakov V.A. Osnovi reklami. Ucheb. posob. – M.: YUNITI-DANA, 2006.
5. Dontsev A.I., Ovcharenko A.N. Ekonomicheskie rezultati reklamnoy vospriimchivosti. –M.: Eksmo, 2007.
6. Karpova SV. Mejdunarodnoe reklamnoe delo: ucheb. posob. - 2-e izd., pererab. i dop. - M.: KNORUS, 2007.

7. Mudrov A. N. Osnovi reklami: uchebnik.- 2-e izd., pererab. i dop.- M.: Magistr, 2008.

8. www.reklama.rambler.ru

9. www.reklama.yandex.ru

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Filinova O. E. Informatsionnie texnologii v reklame. Ucheb. posob. - M: KUDITS-OBRAZ, 2006.

2. Kotler F. Marketing-menejment. M., 2005.

3. Lyapina T. Biznes i kommunikastii, ili Shkola sovremennoy reklamo'. M., 2003.

3-bob. To'g'ri marketing va pablik rileyshnz

3.1. Bevosita marketingning asosiy shakllari

Muayyan adresatlar bilan ko'ngildagidek aloqalarni yo'lga qo'yish uchun jo'natuvchi firma qudratli vosita bo'lgan reklamadan, uning barcha ko'rinishlaridan foydalanadi. Shuningdek kommunikator iste'molchilar va vositachilarning e'tiborini pablik rileyshnz usullari yordamida jalb qilishi mumkin. Bunday usullar quyidagilar bo'lishi mumkin: firmaning yangi texnologiyalardan foydalanayotganligi haqida jurnal yoki gazetadagi maqola; firma rahbari yoki xodimining televidenie yoki radio orqali intervyu berishi; tabiat go'zalliklari bilan birga kadruga "tasodifan" tushib qolgan firma mahsuloti aks ettirilgan videorolik va h.k..

Marketing kommunikatsiyalari tizimi MKT vositalarining yig'indisi sifatida namoyon bo'lishi mumkin. Bunday vositalarni shartli ravishda ikkiga: *asosiy va sintetik* vositalarga bo'lamiz

Marketing kommunikatsiyalarining asosiy vositalariga quyidagilar kiritilishi mumkin:

- * reklama;
- * bevosita marketing (jumladan shaxsan sotishlar);
- * pablik rileyshnz (jumladan pablisiti);
- * sotishni rag'batlantirish (yoki seylz promoushn).

Marketing kommunikatsiyalarining sintetik vositalariga quyidagilar kiradi: brending; homiylik; ko'rgazmalar va yarmarkalarda qatnashish; sotish joylaridagi integrastiyalashgan (qo'shilgan) marketing kommunikatsiyalari.

Tijorat kommunikatsiyalarining eng qadimgi shakllaridan bo'lmish norasmiy noverbal marketing kommunikatsiyalari (kommunikator tomonidan paydo qilinadigan mish-mishlar) ushbu guruhga kirmaydi va alohida o'rin tutadi. MKTning asosiy vositalariga ular shuning uchun ham kirmaydilarki, zamonaviy marketing tizimida ularga belgilovchi strategik rol ajratilgan.

Marketing kommunikatsiyalari tasnifining boshqa ko'plab tasniflari orasida amerikalik mutaxassislar J. Rossiter va L. Presi sxemasini alohida ta'kidlab o'tish

mumkin. Ular ushbu tizimda ikkita asosiy unsur (element)ni ajratib ko'rsatishadi: reklama kommunikatsiyalari va rag'batlantirish. "Ular o'rtasidagi tub farq", mualliflarning fikri bo'yicha, shundan iboratki, *reklama kommunikatsiyasini* ko'pincha ishontirishning mahsulot ustunligini axborot orqali yoki hissiy tasvirlashga asoslangan bilvosita shakli sifatida ta'riflashadi.

Ba'zi mutaxassislar o'rash-joylash (upakovka)ni (ingl. packaging) va kollateral vositalar (ingl. *sollateral materials* – yondosh, ikkinchi darajali vositalar). deb nomlangan vositalarni marketing kommunikatsiyalarining mustaqil vositalariga kiritishadi.

Haqiqatan ham, o'rash-joylashning "tilsiz sotuvchi" sifatidagi tobora oshibborayotgan rolini ta'kidlab o'tish joiz. Bu, ayniqsa, tovarlar nomenklaturasini kengayib borayotgan va chakana sotish korxonalarida o'z-o'ziga xizmat qilish ko'payib borayotgan sharoitlarda sezilmoqda. Bunda o'rash-joylashning axborot beruvchi, uqtiruvchi va rag'batlantiruvchi roli katta. O'rash-joylash(qadoqlash)ning ma'lum turlaridan xaridor uning ichidagi narsani iste'mol qilgandan keyin ham foydalanish mumkin (masalan, polistiroldan bo'shagan shishalar, kanistrlar, qutilar, chelak, yashchiklar va h.k.).

Kollateral vositalar (bizning fikrimizcha, bunday kategoriya ostida MKT boshqa vositalarining unsurlarini birlashtirish mumkin: reklama varaqalari, reklama estaliklari, sotish joyi bo'yicha marketing kommunikatsiyalari majmuining vositalari, ko'rgazmalarda ishtirok etish va h.k.) bilan esa vaziyat o'zgacha tarzdadir. Gap shundaki, ularni MKTning mustaqil vositalari sifatida ajratib ko'rsatish tizimli yondashuvga ziddir, chunki tasnif ushbu holatda prinsipial, mohiyat mezonini bo'yicha emas, balki shakliy belgisiga ko'ra amalga oshiriladi.

Bevosita marketing ham turli xil jihatlarga ega. Bir tomonda u – sotishning turlaridan biri (to'g'ridan-to'g'ri sotish), boshqa tomondan esa – xaridorlar bilan aloqa (kommunikatsiya) o'rnatishning samarali usulidir.

MKTning asosiy va sintetik vositalarini batafsilroq ko'rib chiqamiz.

Bevosita marketing. Bevosita marketing (*direkt-marketing*) *sotuvchiG'ishlab chiqaruvchining muayyan tovarni sotish jarayonidagi to'g'ridan-to'g'ri (oraliq bo'g'inlar bo'lmaganda) interaktiv o'zaro hamkorligidir.*

DM vositalari yordamida erishiladigan asosiy kommunikativ maqsadlar orasida quyidagilarni aytib o'tish zarur:

- 1) qabul qiluvchining e'tiborini jalb qilish;
- 2) iste'molchini kommunikatorning ta'siri doirasida ushlab turish;
- 3) qabul qiluvchi bilan uzoq muddatli shaxsiy aloqalarni rivojlantirish;
- 4) sotib olish harakatini rag'batlantirish va ko'p martalik qayta sotib olishlar uchun shart-sharoit yaratish;
- 5) ba'zi hollarda – u yoki bu tovarga iste'molchining aks-ta'siri (reakstiyasi)ni o'rganish (qimmatli marketing axborotini bevosita olish imkoniyati).

Shunday qilib, bevosita marketingning asosiy kommunikatsiya xususiyatlarini tahlil qilib, biz marketing kommunikatsiyalari tizimining yana bir asosiy vositasi – pablik rileyshnzni ko'rib chiqishga o'tamiz.

3.2. Pablik rileyshnz

Pablik rileyshnz. Pablik rileyshnz (PR), ko'rinishidan, sharhlari ko'pligi va ko'p ma'noligi bo'yicha boshqa barcha MKT vositalari kategoriyalaridan oshib tushadigan termin hisoblanadi. Mutaxassislar pablik rileyshnzga berilgan 500 dan ortiq ta'riflarni hisoblaganlar. Bu terminning ingliz tilidan so'zma-so'z tarjimasini “jamoatchilik bilan aloqalar” bo'lib, u faqat PR faoliyat ko'rsatishining bir sohasinigina bildiradi, xolos. Shuning uchun ham u ushbu kategoriyani nomlash uchun ishlatilishi mumkin emas. Buning ustiga, “pablik rileyshnz” termini tarjimasiz holda ingliz tilda so'zlashuvchi mamlakatlardan boshqa rivojlangan mamlakatlarda ham ishlatiladi.

Agar pablik rileyshnz marketing kommunikatsiyalari tizimi nuqtai nazaridan olib ko'riladigan bo'lsa, u holda pablik rileyshnzga *kommunikatorning maqsadlariga erishish doirasida to'la va obyektiv axborotlar asosida tashkilotning o'z maqsadli auditoriyalari bilan uyg'un kommunikatsiyalari tizimini shakllantirish* sifatida ta'rif beramiz .

Muayyan firma faoliyat ko'rsatishi darajasida PRni amalga oshirishning asosiy yo'nalishlariga quyidagilar kiradi: 1) firmaning ijobiy ijtimoiy nufuzini shakllantirish; 2) firma va uning ko'p sonli auditoriyalari o'rtasida o'zaro munosabatlarni yaxshilashga yo'naltirilgan usullar va uslublar tizimini ishlab chiqish; 3) firma haqidagi axborotni tarqatishga to'sqinlik qiluvchi to'siqlarni va firma va uning auditoriyasi kommunikatsiyasi jarayonida vujudga keladigan to'siqlarni (zararli, yolg'on mish-mishlar) bartaraf etishga qaratilgan choralarni ishlab chiqish va amalga oshirish; 4) qabul qiluvchilarga ta'sirni kuchaytirish; 5) nizoli va munozarali vaziyatlardagi choralar tizimini ishlab chiqish; 6) firmaning o'z xodimlari orasida yuzaga keladigan vaziyatni doimiy kuzatib borish va uni nazorat qilish hamda qulaylashtirish yuzasidan choralar ishlab chiqish; 7) firmaning yorqin individual qiyofasi(obrazi)ni yaratish (raqobatchilardan to'silish) va b.

Pablik rileyshnzni uning shakllaridan biri bo'lgan *pablsiti* bilan aynan bir xil deya ta'riflash ham, bizning nazarimizda, keng tarqalgan xato fikrdir. Boshqa yana bir xato fikr pablsitini MKTning asosiy unsurlaridan biri deb hisoblashdir. Buning hammasi ushbu kategoriyaning muhimligini ko'rsatadi. Biz uni batafsilroq ko'rib chiqamiz

Pablsiti, AMA ta'rifiga ko'ra, "tovar, xizmatlar yoki tadbirkorlik tashkiliy birligi haqida tijorat jihatidan muhim bo'lgan ma'lumotlarni bosma axborot manbalarida tarqatish yoki radio, televidenie, sahna orqali ijobiy tasavvur uyg'otish yo'li bilan ularga bo'lgan talabni homiy tomonidan shaxsan bo'lmagan holda yoki pul to'lamasdan turib rag'batlantirishdir". Fikrimiizcha, *pablsitiga* nisbatan eng asosli yondashuvlardan biri uni *pablik rileyshnzning shakllaridan* biri deb tushunishdir.

Pablsiti: yaxshiroq qil va butun dunyo bu haqda bilsin. Yaxshi tovar, yaxshi sabab, yaxshi film yoki yaxshi qilmish – bularning barchasi ushbu mezonlarga mos tushadi.

Pablik rileyshnz: senga etgan zararni kamaytir va iloji boricha uni neytrallashtir yoki uni farovonlikka aylantir. Hazil tariqasidagi ohang va PR vazifalarini ancha tor tushunishga qaramay, shuni ta'kidlasha lozimki, pablik rileyshnz faoliyatining nizoga qarshi, bo'hron(krizis)ga qarshi yo'nalishi eng muhimlaridan biri hisoblanadi.

3.3. Pablik rileyshnzning asosiy qirralari

Pablik rileyshnz maqsadlariga erishish uchun ko'plab va turli xil vositalar hamda usullardan foydalaniladi. Ularni bir nechta yo'nalishlar bo'yicha tizimlashtirish mumkin.

1. *Ommaviy axborot vositalari (matbuot, televidenie, radio) bilan aloqalar.* Pablitining bu yo'nalishi asosiy usullari quyidagilardan iborat;

1.1. *Firma tomonidan matbuot konferenstiyalari va brifinglar tashkil qilish.* Ularda firma faoliyatining muammolari muhokama qilinadi.

1.2. *Ommaviy axborot vositalariga press-relizlar (yoki press-byulletenlar) jo'natish.*

1.3. *Firma ishtirokida tele va radioreportajlar o'tkazish; firma, uning xodimlari va faoliyat sohasi haqida maqolalar yozish.*

1.4. *Firma rahbarlari, uning boshqa xodimlaridan ommaviy axborot vositalarida intervyu tashkil qilish.*

1.5. *Ommaviy axborot vositalari muharrirlari va boshqa xodimlari bilan ijobiy, iloji bo'lsa, do'stona munosabat o'rnatish..*

2. *Bosma mahsulotlar vositasida pablik rileyshnz quyidagi shakllarga ega.*

2.1. *Firma faoliyati haqida har yillik rasmiy hisobotlar e'lon qilish.* Ko'p mamlakatlarda ba'zi turdagi korxonalar (masalan, akstionerlik jamiyatlari) uchun moliyaviy-xo'jalik faoliyati natijalari haqidagi ma'lumotlarni e'lon qilish majburiy hisoblanadi va bu qonunda mustahkamlab qo'yilgan.

2.2. *Firmaning tashviqot prospektini nashr etish.* Odatda nufuzli prospektda firmaning tarixi, eng muhim yutuqlari aks ettiriladi. Ba'zi hollarda u o'quvchini firmaning tashkiliy tuzilishi, uning rahbarlari bilan tanishtiradi. Shunday qilib, prospekt oshkoralik muhitini hamda firma va jaoatchilik o'rtasida ishonchni shakllantirishga ko'maklashadi.

2.3. *Firma jurnalini nashr etish* (boshqa ommaviy axborot vositalarini tashkil qilish). Bu targ'ibotning eng qimmat turadigan vositalaridan biridir. Bu jurnalni bezash va undagi maqolalar mazmunining yuqori darajada bo'lishini ta'minlash bilan bog'liq. Shuning uchun firma jurnalini nashr etish faktining o'ziyoq firmaning

yuqori salohiyatga egaligi, uning kata moliyaviy imkoniyatlaridan dalolat beradi.

3. *Firma vakillarining kasaba yoki jamoatchilik tashkilotlari syezdlari va konferensiyalarida ishtirok etishi.* Firmaning o'zi u ishlayotgan faoliyat sohasidagi muammolar bilan bog'liq ilmiy simpozium yoki seminar tashkil etish tashabbusi bilan chiqish mumkin..

4. *Firma tomonidan voqea tusidagi har xil tadbirlarni tashkil qilish.* Avvaliga shuni ta'kidlash lozimki, jo'natuvchi o'zi pul to'lab «buyurtma» maqolalarini tashkil qilish mumkin. Bunday tajriba hamma erda qoralanadi, lekin bizning sharoitlarimizda, tan olish kerakki, ancha keng tarqalgan. Agar «kulrang piar» deb nomlanadigan (yana “qora PR”, deb nomlanadigan va vazifasi raqobatchining obro'sini to'kishdan iborat bo'lgan pablik rileyshnz ham bor) PRdan voz kechiladigan bo'lsa, u holda kommunikator o'ziga boshqalarning qiziqishini uyg'otadigan boshqa vositalarni izlashiga to'g'ri keladi.

5. Firmaning davlat boshqaruvi organlariga qaratilgan PR faoliyati. Pablik rileyshnzning ushbu yo'nalishi quyidagi usullar yordamida amalga oshirilishi mumkin.

5.1. *Firmalar tomonidan davlat boshqaruv organlariga «o'z» odamlarini kiritish (lobbi shakllantirish).*

5.2. *Yuqori sifatga darajasi bilan ajralib turadigan yangi tovarlarni davlat rahbarlariga taqdim etish.* Masalan, 1993 yilda VAZ-2110 avtomobilining Rossiya Prezidenti Boris Elstinga taqdim etilishi.

5.3. *Davlatning birinchi shaxslarini tashkilot tomonidan o'tkaziladigan tantanalarga taklif qilish.* Masalan, AQSh Prezidenti Bill Klintonning *Ford motorsz Co* tashkil qilgan Mustang avtomobillarining bozorga chiqarilganligiga 30 yil to'lishi munosabati bilan o'tkazilgan tadbirda ishtirok etishi.

3.4. Internetdagi pablik rileyshnz

Internet tarmog'i PR maqsadlarida quyidagi vositalardan foydalanishga imkon beradi:

- Internetda kommunikatorning o'z web-sahifasini joylashtirish;

- elektron pochta orqali press-relizlar jo'natish;
- tarqatish ro'xatlari orqali axborot materiallarini uzatish (mail-list);
- jo'natuvchini qiziqtirgan muammolar bo'yicha Internetda qatnashish;
- o'z elektron gazetolari(jurnallari)ni chiqarish va b..

7. *Badiiy asarlar va sahnada firmani ijobiy namoyon qilish; kommunikatorning badiiy va telefilmlar ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etishi.*

8. *Pablik rileyshnizning boshqa vositalari.* Masalan, taqdimotlar, ochiq eshiklar kunlari, omma oldida chiqishlar, fotoko'rgazmalar. Ishonch hosil qildikki, PR vositalari ancha ko'p va xilma-xildir. Buning hammasi ma'lum maqsadlarga erishish uchun kommunikatorlar tomonidan o'tkaziladigan PR-kampaniyalarni atroflicha ishlab chiqishni talab qiladi.

Coleco firmasi mutaxassislarining bozorga o'z mahsuloti – *Cabbage Parth*. Qo'g'irchog'ini olib chiqish bo'yicha o'tkazgan faoliyati PR-kampaniyasini samarali o'tkazishga misol bo'la oladi. Birinchi bosqichda Amerika shaharlaridan biri (Boston)da matbuot konferensiyasi o'tkazilgandi. Unda qo'g'irchoqlar rasman taqdim etildi. Konferensiya davomida mahalliy maktab o'quvchilari qo'g'irchoqlarni «farzandlikka olish» marosimini o'ynab ko'rsatdilar. Bu, tabiiyki, *Coleco* firmasining PR kompaniyasi tomonidan rejissyorlashtirilgan edi. Shuni ta'kidlash lozimki, an'anaviy axborot (yangi tovar chiqarilishi) bilan birga, yuqori darajadagi o'ziga xos usul (farzandlikka olish) qo'llanildi. Albatta, bu yangilik ko'plab ommaviy axborot vositalarida bepul chop etildi. Bu g'ayrioddiy yo'l yangi tovarni tashviq qilishga (yana bepul) xizmat qildi. Odamlar bir-biriga «farzandlikka olish» haqidagi xabarni qiziqarli yangilik sifatida yetkaza boshladilar. Shundan so'ng bolalar psixologlarining *Cabbage Parth* qo'g'irchog'i sog'lom o'yinchoq ekanligi haqidagi bayonoti uyushtirildi va keng tarqatildi. Natijada odamlar bu qo'g'irchoqlarni ko'plab sotib ola boshladilar va bir-biriga tavsiya qila boshladilar.

Yuqorida keltirilgan material PRning muhim kommunikativ xususiyatlari haqida ma'lum xulosalar qilishga imkon beradi.

Marketing kommunikatsiyalarining turi sifatida pablik rileyshnizning asosiy qirralari sifatida quyidagilarni ko'rsatib o'tish mumkin:

1) *iste'molchilar auditoriyasini keng qamrab olish;*

2) *axborotni obyektiv tarzda xabar shaklida bayon qilish;*

3) *ishonchlilik (yoki hech bo'lmaganda ishonchlilikka erishishga harakat qilish);*

4) *respektabellikning nisbatan yuqori darajasi.* Bu tadbirkorlik obro'siga putur etkazmagan holda moliya, siyosat, sog'liqni saqlash, dori-darmonlar ishlab chiqish, energetika kabi sohalarda PR vositalaridan foydalanishga imkon beradi;

5) *ta'sir samarasini aniqlashning reklamadagidan ham ko'proq mavhumligi;*

6) *keng miqyosli vazifalarni hal qilish, uzoq muddatli istiqbolga yo'nalganlik;*

7) *qo'llanilayotgan shakllarning ko'p xilligi;*

8) *maqsadli auditoriya bilan bir martalik aloqaning nisbatan qimmat emasligi.*

Buning hammasi PR ni marketing kommunikatsiyalarining ancha samarali vositasiga aylantiradi. Afsuski, bu hali mamlaktimiz bozor amaliyotida keng tarqalmagan.

Qisqacha xulosalar

1. MKT nuqtai nazaridan pablik rileyshnzni kommunikatorning marketing maqsadlariga erishish doirasida to'la va obyektiv xabardorlik asosida tashkilotning maqsadli auditoriyalar bilan uyg'un kommunikatsiyalari tizimi sifatida ta'riflash mumkin.

2. Pablik rileyshnz – marketing kommunikatsiyalari tizimining asosiy vositalaridan biri bo'lib, u tashkilotning zamonaviy kommunikatsiya strategiyasini belgilab beradi.

4. PRning asosiy vositalari quyidagilar bo'lishi mumkin: axborot vositalari bilan aloqalar (jumladan pablisiti); bosma mahsulot yordamida PR; firma vakillarining kasaba va jamoat tashkilotlarining s'ezdlari va konferenstiyalaridagi ishtiroki; firma tomonidan voqea tusidagi qar xil tadbirlarni tashkil qilish; kompyuter tarmoqlaridagi PR.

Nazorat uchun savollar

1. Reklama va pablik rileyshnz o'rtasidagi qanday umumiy qirralar va farqlarni

ayta olasiz?

2. PR va pablsiti bir-biridan nimasi bilan farq qiladi ularning umumiy tomonlari nimada?

3. Muayyan misol orqali PR ning asosiy kommunikatsiya xususiyatlarini tasvirlab bering.

4. Siz muayyan kommunikatorga PR ning qanday asosiy vositalaridan foydalanishni tavsiya etgan bo'lardingiz? (Adresantlar ro'yxatini o'qituvchi beradi).

5. Amerika marketing assostiastiyasi pablsitiga qanday ta'rif bergan?

GLOSSARIY

TASHQI REKLAMA—tashuvchilar binodan tashqarida joylashadigan reklamaning asosiy vositalaridan biridir.

PABLIK RILEYSHNZ—firma faoliyatining va uning jamiyat hayotiga ijobiy ta'sir qilishning zaruriyatiga jamiyatni ishontirishga firmaning ijobiy obrazini shakllantirish va qo'llab quvvatlashga qaratilgan firmaning o'zining maqsadli auditoriyalari bilan o'zaro aloqa tizimidir.

PREZENTATSIYA—pablik rileyshnzning vositasi bo'lib o'zi uchun yangi bo'lgan bozorda ish boshlovchi firmaning yangi tovarini namoyish etishda tuziladi.

TO'G'RI MARKETING—tovarni sotish maqsadida oxirgi iste'molchi bilan sotuvchi/ishlab chiqaruvchining interaktiv o'zaro munosabatidir.

FRANCHAYZING—qatnashuvchilar o'rtasidagi bozor jarayonidagi kelishuvli munosabatlar tizimi bo'lib, bunda bitta firma boshqa firmalarga o'zining savdo markalaridan foydalanish huquqini beradi.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart
2. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida
1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar
Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
3. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida

5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.

4. Vasilev G.A., Polyakov V.A. Osnovi reklami. Ucheb. posob. – M.: YUNITI-DANA, 2006.

5. Dontsev A.I., Ovcharenko A.N. Ekonomicheskie rezultati reklamnoy vospriimchivosti. –M.: Eksmo, 2007.

6. Karpova SV. Mejdunarodnoe reklamnoe delo: ucheb. posob. - 2-e izd., pererab. i dop. - M.: KNORUS, 2007.

7. Mudrov A. N. Osnovi reklami: uchebnik.- 2-e izd., pererab. i dop.- M.: Magistr, 2008.

8. www.reklama.rambler.ru

9. www.reklama.yandex.ru

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Filinova O. E. Informatsionnie texnologii v reklame. Ucheb. posob. - M: KUDITS-OBRAZ, 2006.

2. Kotler F. Marketing-menejment. M., 2005.

3. Lyapina T. Biznes i kommunikastii, ili Shkola sovremennoy reklamo'. M., 2003.

4-bob. Branding

4.1. Firma uslubi, brend va branding tushunchasi

Firma uslubi (stil) bozor faoliyatida qadim zamonlardan beri qo'llanib kelinadi. Avvaliga bu elementlar juda oddiy bo'lgan. Masalan, tovarlari sifatli bo'lgan eng topqir hunarmandlar (kulollar, temirchilar, qurolsozlar) o'z mahsulotlariga tamg'a bosganlar. Ushbu hunarmandlarning kasbiy mahoratidan xabar topgan xaridorlar aynan shunday ajralib turuvchi belgisi bor tovarlarni olishga harakat qilganlar

O'rta asrlarda stexlarning korporativ sotish markalari paydo bo'lgan. Bozorlar jo'g'rofiyasi kengayib borishi bilan tovar belgisi va boshqa firma belgilarining ahamiyati ortib bordi.

O'sib borayotgan raqobat va yagona axborot kengligi shakllanishi sharoitlarida tovar ishlab chiqaruvchilar o'z tijorat kommunikatsiyalarining maqsadli auditoriyalari sifatida bevosita potensial xaridorlarni ajrata ola boshladilar. Bunda yirik tovar ishlab chiqaruvchining birinchi navbatdagi vazifasi bevosita raqobatchilar orasidan o'zining ajralib turishiga erishish bo'la boshladi. Aynan shu shart-sharoitlar dastlabki umummilliy va xalqaro brendlarning shakllanishiga olib keldi.

«Firma uslubi», «brend» va «branding» tushunchalari bir-biri bilan mustahkam bog'langan. Ham xronologiyasi, ham qo'llaniladigan kommunikatsiyasi rivojlanib borishi nuqtai nazaridan firma uslubi (FU) dastlabki kategoriya hisoblanadi

Firma uslubi, brend va branding tushunchalarini batafsilroq ko'rib chiqamiz.

Firma uslubi (ingl. *corporate identity*) brendni shakllantirish vositalaridan biri va ayni paytda branding elementi hisoblanadi.

Natlya Dobrobabenko bergan muvaffaqiyatli ta'rifga ko'ra «*firma uslubi bu – tovarlar (xizmatlar), firmadan chiqishadigan barcha axborotlar, uning ichki va tashqi bezalishi vizual va mazmuniy birligini ta'minlovchi rang, grafika, so'z, matbaa, dizayn doimiy elementlari(konstant)ning to'plamidir.*

FUning mavjudligi uning egasining iste'molchida ijobiy taassurot uyg'otishiga ishonchi borligidan dalolat beradi. FUDan foydalanishning vazifalaridan biri xaridorga ushbu firmaning oldin sotib olingan tovarlari bergan ijobiy hislar haqida

eslatib turishdir. Shunday qilib, FUning mavjudligi tovarlar va xizmatlarning yuqori sifatini bilvosita ta'minlaydi.

Shu bilan birga, FUDan foydalanish ar doim ham firma mahsulotining sotilishiga ko'maklashavermaydi. Masalan, Peterburgdagi Skoraxod poyafzal firmasi o'tgan asr boshida sifatli mahsuloti tufayli 20 yillardan to 80 yillargacha yuqori mavqega ega edi. Endilikda *Skoroxod* egallagan mavqeini yo'qotib bormoqda. Frima belgisi past sifat va modadan chiqqanlik ramziga aylanib bormoqda. Firmaning belgilari xaridorlarni jalb qilish o'rniga ularni cho'chitmoqda.

Shu munosabat bilan *Zaporojest* avtobrendi haqida eslatib o'tish mumkin. U xuddi 600- *Mersedes* kabi ramzga aylangan. Biroq u qulay, texnik jihatdan mukammal, hashamli avtmobilning butunlay aksi sifatida elanadi («yangi ruslar» haqidagi latifalarda bu ikkala rusumdagi mashinalar tez-tez-to'qnashib turishi bejiz emas).

Marketing majmuining boshqa elementlari barqaror ravishda yuqori darajada bo'lganda firma uslubi uning egasiga quyidagi ustunliklarni beradi:

- *axborot oqimi orasidan iste'molchiga ma'qul bo'lgan firma tovarini tez va bexato topishga yordam beradi;

- * firmaga kam xarajat qilgan holda o'zining yangi tovarlarini bozorga olib chiqishga imkon beradi;

- * reklamaning samaradorligini oshiradi;

- * faqat reklama emas, balki firma marketing kommunikatsiyalari boshqa vositalarining (masalan, pablik rileyshinz, matbuot konferenstiyalari o'tkazish, nufuzli prospektlar chiqarish va h.k.) zarur birligiga erishishga ko'maklashadi);

- * korporativ ruhning o'sishiga ko'maklashadi, xodimlarni birlashtiradi, umumiy ishga aloqadorlik, «firma vatanparvarligi» hissini uyg'otadi;

- * firmaning estetik darajasi va vizual muhitiga ijobiy ta'sir qiladi.

Agar firma uslubidan foydalanish beradigan ustunliklarning barchasini umumlashtiradigan bo'lsak, firma uslubini firma nufuzin, uning belgisini(markasini) shakllantiruvchi asosiy vositalardan biri deyish mumkin. Reklama nazariyasi va amaliyotining klassiklaridan biri firma kommunikatsiyalarining yuqori darajasi

haqida gapirar ekan, «har bir e'lon marka obrazi bo'lgan ramzga qo'shilgan hissa, brend nufuziga qo'shilgan uzoq muddatli ulush sifatida qaralishi kerak»ligin ta'kidlagan.

4.2. Brendingning asosiy marketing maqsadlari

Amerika Marketing assostiastiyasining ta'rifiga binoan «**Brend** (ingl. «Brand») — muayyan sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tovarlari va xizmatlarini ularning raqobatchilaridan ajratib turish maqsadida hosil qilingan nom, so'z, ifoda (ingl. *brand pate*), belgi, ramz yoki dizaynerlik qarori, ularning kombinastiyasidir» .

Kengroq va erkinrq ma'noda olib qaraganda *brend tovar yoki xizmatni ularning barcha o'lchamlari, tavsiflar, foydalanuvchi tomonidan qabul qilinadigan va u tovarga nisbat beradigan tasavvurlar yig'indisi* (tovar nufuzi, ingl. *Brandimag*), shuningdek *brend egalari tomonidan iste'molchiga va'da qilingan biror ustunlik bilan birga o'z ichiga oladi*. Shunday qilib, bunday tushunishda brend – tovarga iste'molchilar «yopishtiradigan» «tasavvurdagi yorliq» va unga uni yaratuvchilar kiritadigan mazmundir.

Shunday qilib, brendning yuqorida aytib o'tilgan ikki tashkil qiluvchisi haqida gapirish mumkin. Bular: *brend nomi (brand pate)* va *brend obrazi(brand image)*dir. Keyingi vaqtda mutaxassislar ushbu tushunchaning boshqa tarkibiy qismlarini ham aytishmoqda. Masalan, *brend-mif* – kommunikator kompaniyaning korporativ afsonasi.

«Brend» terminining yuqorida keltirilgan sharhi shuni ko'rsatadiki, brendni asosiy tashkil qiluvchi uning egasining *nufuzi* hisoblanadi. Kompaniyaning nufuzi firma murakkab tavsiflari va unga nisbatan chetdan, ya'ni auditoriya munosabatining majmuidan iborat. Firmaning muvaffaqiyatli nufuzi asosida quyidagi tarkibiy qismlar yotadi.

- 1.Axloqiy prinsiplar.
- 2.Firmaning bosh vazifasi (missiya).
- 3.Korporativ falsafa.
- 4.Kompaniyaning uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlari.

5. Xulq-atvor va tashqi ko'rinish andazalari.

Ko'rinib turibdiki, kompaniyaning nufuzini shakllantirish marketing usullari bilan emas, balki menejment vositalari bilan amalga oshiriladi.

Brendning muhim tashkil qiluvchilari sifatida kommunikatorning firma uslubini ham ko'rib chiqish mumkin. Lekin shuni yodda tutish kerakki, firma uslubi – firma nufuzining tashqi aks etishi, xolos. Uning asosiy vazifasi – brendni ko'zga ko'rinarli qilish va faqat ushbu firmaga xos qilishdir.

Butun dunyoda tan olingan, shakllangan brendlarga (ularni megabrendlar deb ham atashadi) *Mercedes* va *BMW* avtomobillari, *Sopu* murakkab maishiy apparaturasi, *Sosa-So!a* va *Repsi* ichimliklari, tez xizmat ko'rsatuvchi *MsDonald's* restoranlari, *IVM* kompyuterlari, *Voeing* samolyotlari va shu kabilarning belgilarini kiritish mumkin. Bu brendlardan har biri bizning ongimizda shunchaki avtomobil, televizor, gazli ichimlik, gamburger, kompyuter yoki samolyotdan ko'ra ko'proq tasavvur uyg'otadi.

Ba'zi hollarda mutaxassislar mintaqaviy (mahalliy) brendlar, ya'ni mamlakatning muayyan hududida ommaviy bo'lgan belgilarni ham ajratib ko'rsatishadi.

Brand *pate* tariqasida brend egalari bo'lgan firma nomlari ham (*Volvo*, *BMW*, *Coca-Cola* va b.), tovar belgilarining muayyan nomlari ham ishlatilishi mumkin. Ba'zi tovarlar markasi nomining mashhurligi ko'pincha ishlab chiqaruvchi firmalarning nominikidan kam emas. Masalan, *Marlboro* sigaretlari (ishlab chiqaruvchi – *Phillip Morris*), *Satel* (*Reynolds Taasso Sorporation*); *Varbu qo'g'irchog'ii* (*Mattel*) va boshqalar shular jumlasidandir.

Brendni baholash bir qator xususiyatlar yordamida amalga oshiriladi. Ulardan ba'zilarini keltirib o'tamiz.

Brendning kuchi brendning o'z tovar toifasida ustunlik qilish qobiliyati bilan o'lchanadi.

Brendning muvofiqligi (relevantligi) brendning nufuzi va tavsifi iste'molchilarning ehtiyojlari va kutishlariga mos kelishi bilan o'lchanadi.

Brendga berilish (moyillik) xaridorlarning brenddan foydalanishga moyilligini tavsiflaydi va muqobil variantlar bo'lganda ushbu brendni qanchalik ko'proq va tez-tez tanlab olishlari bilan o'lchanadi.

Xaridorlar orasida brendning ma'lumlik darajasi mo'ljaldagi auditoriyafoizidan (ya'ni, kim ushbu brendni eslay olishi) kelib chiqib aniqlanadi. Bunda intervyu olinayotgan shaxsning ushbu brendni chetdan aytib turilmay eslashi va chetdan aytib turib eslashi ajratib ko'rsatiladi.

Yuqorida ko'rsatilgan xususiyatlar brend qiymatini aniqlash uchun qo'llaniladi. Bu – brendning asosiy tavsifidir. Uni o'lchash uslublari har xil va ko'psonlidir. Ulardan eng mashhuri *The Brand Consulting* va *Interbrand* konsalting kompaniyalarining metodikasi hisoblanadi. *Interbrand* yirik dunyo brendlarini muntazam ravishda baholab boradi.

2000 yildagi oxirgi baholashlarga ko'ra, eng qimmat megabrend *Coca-Cola* bo'lib, u \$72, 5 mlrd.ni tashkil qilmoqda. Microsoft- *Windows* kompaniyasining sub-brendi keyingi yilda deyarli chorak baravar ko'paydi va \$70, 2 mlrd.ni tashkil qildi.

Coca-Cola firmasi rahbarlarining ularning brendi firmaning qolgan boshqa barcha mulkidan ham qimmatroq baholanishi haqidagi gaplari obyektiv asosga ega. Buni *Interbrand* ekspertlarining baholashi ham tasdiqlaydi. Ekspertlarning ta'kidlashicha, ushbu kompaniya brendining qiymati bozor kapitalizastiyasida 51%ni tashkil qiladi.

Amaliyotda brendning narxi kompaniyaning narxidan ham ko'proq bo'lgan hollar ham uchragan. Masalan, *Rh Phillip Morris* kompaniyasi *Kraft Food* firmasini \$ 13 mlrd dollarga sotib olgan. Bu ushbu firmaning balans qiymatidan yetti barobar ortiqdir.

Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiy amaliyotida marka kapitali tushunchasi ham faoli ishlatiladi.

Darvoqe, mamlakatimiz iqtisodiy amaliyotida ham muayyan real mablag' bahosiga ega bo'lib bormoqda. Bugun ularning qiymati firma buxgalter balansining «Nomoddiy aktivlar» bo'limida hisobga olinishi mumkin. Banklar brendga egalik

huquqini muayyan intellektual mulkka egalik tarzida ko'rib chiqish va kredit berishda undan garov sifatida foydalanishi mumkin.

Agar brendingga marketing nuqtai nazaridan qaraladigan bo'lsa, u brend yaratish va uni boshqarishga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari turlaridan biridir. Bunday tor yondashuvdar kelib chiqib, brendingni *uning egasi bo'lgan firma nufuzini o'z ichiga oladigan va maqsadli bozor segmentining brendga munosabatini shakllantiradigan maxsus iste'mol taassuroti uyg'otish bo'yicha marketing faoliyati sifatida ta'riflash mumkin.*

Brendingning asosiy marketing maqsadlari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- 1) *brnd yaratish;*
- 2) *brndni kuchaytirish;*
- 3) *brndni joylashtirish va o'rnini almashtirish (pozistiyalashtirish va repozistiyalashtirish);*
- 4) *brndni rivojlantirish bosqichlarini yangilash va o'zgartirish;*
- 5) *brndni kengaytirish va chuqurlashtirish (mustahkamlash).*

4.3. Firma uslubining asosiy unsurlari

«Brend», «branding» tushunchalari ko'pincha «sotish markasi» kategoriyasi bilan uyg'un holda tasavvur qilinadi. Ayni paytda savo markasi (SM) rasmiy-yuridik tushunchadir. Sotish markasining asosiy vazifasi – muayyan ishlab chiqaruvchiG'sotuvchining mahsulotini identifikastiyalash, uning egasiga SMdan foydalanishda yuridik ustunlik berish, uni noqonuniy raqobatga qarshi kurash vositasi sifatida qo'llashdir.

Firma uslubi quyidagi tarkibiy qismlardan iborat.

1. Tovar belgisi.
2. Firma shrift yozuvi (logotip).
3. Firma bloki.
4. Firma shiori (slogan).
5. Firma rangi (ranglari).
6. Firma shriftlarining to'plami.

7. Korporativ qahramon.

8. Doimiy kommunikant (firma qiyofasi).

9. Firmaning boshqa konstantlari.

Bu tarkibiy qismlar haqida qisqacha so'z yuritamiz.

Tovar belgisi (boshqacha ishlatiladigan nomlari: xizmat ko'rsatish belgisi, firma belgisi) firma uslubining markaziy elementi hisoblanadi. Tovar belgisi (TB)ga «sotish markasi» sifatida ta'rif berilishi unchalik to'g'ri emas.. Chunki tovar belgisi (TB) belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tkazilgan tasviriy, so'z, hajm, tovush, belgilari yoki ularning kombinatsiyasi bo'lib, TB egasi tomonidan o'z tovarlarini identifikatsiyalash uchun ishlatiladi. Tovar belgisi egasining undan foydalanishga bo'lgan istisnosiz huquqi davlat tomonidan huquqiy himoya qilinadi.

Mutaxassislar quyidagilarni tovar belgisining asosiy funktsiyalariga kiritishadi :

- 1) farqlarni qabul qilishni engillashtirish yoki farqlar yaratish;
- 2) tovarlarga nomlar berish;
- 3) tovarni tanib olishni engillashtirish;
- 4) tovarni eslab qolishni engillashtirish;
- 5) tovarning kelib chiqishini ko'rsatish;
- 6) tovar haqida xabar berish;
- 7) sotib olish istagini rag'batlantirish;
- 8) kafolatni ramzlashtirish.

Tovar belgilari ko'psonliligi va har xilligi bilan ajralib turadi. TBning asosiy beshta turini ajratib ko'rsatishadi:

a) so'zli *TB*. Yaxshi eslab qolinishi bilan tavsiflanadi. Standart yozilgan holda ham, o'ziga xos grafik ishlatilgan holda (logotip) ham ro'yxatga olinishi mumkin.. Masalan: *IVM, Adidas, Coca-cola, Baltika, Moskovskaya Sotovaya Svyaz* i dr.

b) *tasviriy TB* firmaning o'ziga xos rasmi, emblemasidir. Masalan, sport buyumlari ishlab chiqaradigan *Nike* firmasining egilgan chiziq belgisi;

v) *hajmli* – uch o'lchamda ro'yxatga olingan belgi. Masalan, *Coca-cola*ning o'ziga xos shakldagi idishi (bu ham huquqiy himoya bilan ta'minlangan) va h.k.;

g) *tovushli TB* yaqin o'tmishda radiostansiyalar va telekompaniyalarga xos edi (masalan, «Mayak» radiostansiyasining «Podmoskovnie vechera-Moskva atrofi oqshomlari» qo'shig'iga yozilgan musiqaning boshlang'ich takti).

d) *aralash TB* yuqorida keltirilgan barcha turlarni uyog'unlashtirishi mumkin. Masalan «Mosfilm» kinostudiyasining TBda logotip va ishchi va dehqonning ulkan haykali aralash berilgan.

Firma shriftli yozuvi (logotip) – firma, tovar guruhi nomi qisqartmasining o'ziga ishlanishidir. Qoida tariqasida logotip 4–7 harfdan iborat bo'ladi.

Firma bloki (FB) firma uslubi bir nechta elementlarining an'anaviy, ko'p qo'llanilayotgan uyg'unligidir. Ko'pincha bu tasviriy TB tovar emblemasi va logotipdir. Masalan, yoyilgan uchburchak firma belgisi ostidagi Adidas zuvi va h.k.

Firma shiori(slogan) har doim qo'llanib kelinadigan firmaning o'ziga xos chaqirig'idir. Ba'zi sloganlar tovar belgisi sifatida ro'yxatga olinadi.

Slogan firma faoliyatining asosiy prinsiplarini o'z ichiga olishi mumkin. Masalan, *Phillips*: «Hayotni yaxshi tomonga o'zgartiramiz!»; *Procter & Cat*: «Ishonchga loyiq sifat» va h.k.

Firma rangi ham, agar ushbu rang tovar belgisi sifatida tegishlicha ro'yxatdan o'tkazilgan bo'lsa, huquqiy himoyaga ega bo'lishi mumkin. U oq-qora variantda ro'yxatdan o'tkazilgan bo'lsa, u holda tovar belgisi har qanday rangda qayta ishlanganda himoyaga ega bo'ladi.

Firma shriftlarining to'plami marka qiyofasining turli xususiyatlarini ta'kidlashi, FUning shakllantirishga o'z hissasini qo'shishi mumkin. Shrift «erkakcha» yoki «ayollarga xos», «engil» yoki «og'ir», «nozik» yoki «qo'pol», «mustahkam», «ishchan» tarzida qabul qilinishi mumkin.

Korporativ qahramon (KQ) – shakllantirilayotgan firma nufuzining muhim qismidir. O'z vakili, maqsadli auditoriyalar bilan aloqalardagi voistachisi (kommunikant)ning qiyofasini ishlab chiqarib, kommunikator go'yo o'z qiyofasini shaxslantiradi.

KQ, shuningdek, iste'molchining xayoliy-ideal obrazini ham mujassamlashtirishi mumkin. *Marlboro* firmasining kovboyi va *Catel* reklamasidagi sarguzasht izlovchi

bunga misol bo'la oladi. Har ikkala qahramon ham supermenlikka da'vogar bo'la oladi. Chamasi, ushbu markadagi sigaret chekuvchilar ongida o'zlarini ushbu korporativ qahramonlarga o'xshatish mavjud.

Doimiy kommunikant (DK) korporativ qahramondan farqli ravishda real shaxs hisoblanadi. Bu firma tomonidan uning adresatlari bilan aloqa qilish uchun tanlab olingan real shaxsdir. Bu tushunchaga berilgan «*kompaniyaning yuzi*», «*brend-imij*», «*firma ikonasi*» ta'riflari keng tarqalgan.

Firmaning boshqa konstantlari. Ularning ro'yxati doimiy ravshida kengayib bormoqda Jumladan bunday konstantlar sirasiga hozircha kam uchrayotgan firma bayrog'i, firma madhiyasi, korporativ afsona va kabilarni kiritish mumkin

Nazorat uchun savollar.

1. Misol tariqasida biror muayyan firmani oling va uning marketing kommunikatsiyalari tizimida homiylikdan foydalanishi maqsadga muvofiq yoki muvofiq emasligi borasidagi fikringizni ayting.
2. Firma uslubiga ta'rif bering.
3. Brend nima?
4. Firmaning muvaffaqiyatli nufuzi asosini nimalar tashkil qiladi?
5. TBning asosiy beshta turini ko'rsating.
6. Doimiy kommunikant va korporativ qahramon bir-biridan shanday farq qiladi?

GLOSSARIY

BRENDING—marketing tarmoqlari sohiblarining taraqqiyoti bilan aniq bir tovar markasining yo'llarini majmuaviy ta'minlovchi marketing texnologiyasi.

DEMOSKOPIYA—anketalashtirish orqali jamiyat fikrini o'rganish bilan bog'liq bo'lgan zamonaviy sotsiologiyaning bo'limi.

DIREKT-MEYL (to'g'ridan-to'g'ri pochta reklama)—maqsadli auditoriyaning aniq bir vakiliga pochta orqali yuboriladigan reklama murojaatnomasini tashkil qiluvchi tug'ridan-to'g'ri marketingni bir usuli.

MERFI QONUNI—“yetishmovchi reklama xarajatlari”pulni be’mani tarzda sarflanishiga olib keladi”deb aytuvchi reklama qonunidir.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart
2. O‘zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida
1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar
Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
3. O‘zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida
5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
4. Vasilev G.A., Polyakov V.A. Osnovi reklami. Ucheb. posob. – M.: YUNITI-DANA, 2006.
5. Dontsev A.I., Ovcharenko A.N. Ekonomicheskie rezultati reklamnoy vospriimchivosti. –M.: Eksmo, 2007.
6. Karpova SV. Mejdunarodnoe reklamnoe delo: ucheb. posob. - 2-e izd., pererab. i dop. - M.: KNORUS, 2007.
7. Mudrov A. N. Osnovi reklami: ucheb.- 2-e izd., pererab. i dop.- M.: Magistr, 2008.
8. www.reklama.rambler.ru
9. www.reklama.yandex.ru

Qo‘shimcha adabiyotlar

1. Filinova O. E. Informatsionnie texnologii v reklame. Ucheb. posob. - M: KUDITS-OBRAZ, 2006.
2. Madjaro S. Mejdunarodniy marketing, M. «Delo» 2002.

5-bob. Integratsion marketing kommunikatsiyalari

5.1. Bozor sharoitida reklama kommunikatsiyasining ahamiyati va muammolari

Bozor munosabatlari sohasida kommunikatsiya deyilganda, umumiy ma'noda, murojaatni ma'lumot manбайдan uni qabul qiluvchiga muayyan kanal orqali uzatish anglashiladi. Shundan kelib chiqib, reklamaga (haqli ravishda) reklama beruvchi va potentsial iste'molchi o'rtasidagi aloqalarning maxsus sohasi sifatida baho berish mumkin.

Reklama kommunikatsiyasi uning boshqa turlaridan, umuman olganda, hech nimasi bilan farqlanmaydi. Reklama kommunikatsiyasining o'ziga xos jihatlari ko'proq reklama bajaradigan vazifalar bilan belgilanadi: iste'molchiga ta'sir etish orqali axborot yo'llovchining muayyan marketing vazifalarini amalga oshiradi.

Reklama kommunikatsiyasi sxemasining asosiy unsurlari haqida qisqacha to'xtalib o'tamiz. Birinchi navbatda diqqat markazida doim reklama axborotini qabul qiluvchi (adresat)ning turishini takidlash lozim. Boshqa barcha unsurlarning asosiy belgilari - kodlashtirishdan tortib to aks aloqagacha - murojaat qaratilgan auditoriyaning xususiyatlari bilan tavsiflanadi (yoki tavsiflanishi kerak).

Axborot yo'llovchi (komunikator) – reklama murojaatini adresatga yuboruvchi tomondir. Reklama kommunikatsiyasida *kodlashtirish* deyilganda matnlar, ramzlar va obrazlar ko'rinishida adresatga uzatilayotgan ma'lumotning kommunikatsiya g'oyasini tasavvurga jo qilish jarayoni tushuniladi.

Reklama axborotlarini yo'llashda uning eng maqbul kanalidan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Kommunikatsiya kanali jo'natilayotgan signalni kodlashtirishdan boshlab uni adresat qabul qilib olgunga qadar kechadigan kommunikatsiya jarayonining barcha ishtirokchilari va ma'lumot tashuvchilarni birlashtiradi. Reklama kommunikatsiyasida *qabul qiluvchi* muayyan kishilar - reklama qaratilgan auditoriyadir. Odatda reklama qaratilgan auditoriya tushunchasi komunikator firmaning maqsadi qaratilgan bozor tushunchasiga mos keladi. Biroq ba'zi hollarda ushbu tushunchalar orasida sezilarli farqlar vujudga kelishi mumkin.

Aks javob qabul qiluvchilarning murojaat bilan aloqaga kirishuvlari natijasida yuzaga keladigan javob harakatlari majmuini tashkil etadi. Tabiiyki, kommunikator reklama xabarini qabul qiluvchidan reklama qilinayotgan tovarni xarid qilishini kutadi. *Aks aloqa* aks javobning qabul qiluvchi tomonidan yo'llovchi e'tiboriga taqdim etilayotgan qismini tashkil etadi. Aks aloqa elementlari sifatida qabul qiluvchilarning kommunikatorga qo'shimcha ma'lumot uchun murojaati, reklama qilinayotgan tovarni ishlatib ko'rish, uning ko'plab o'xshash markalar ichidan tanib olinishi, esda saqlanib qolishi va boshqalar ko'rib chiqilishi mumkin. *Psixologik to'siqlar* kommunikatsiya jarayonida ishtirok etuvchi kishilarning atrof borliqni turli darajada idrok etishlari natijasida yuzaga keladi.

Aynan bir xil signallar har xil odamlarda turlicha hissiyotlarni uyg'otishi mumkin. Semantik to'siqlar qabul qiluvchi tomonidan ancha erkin talqin etiluvchi ba'zi tushunchalarning ko'p ma'noliligi natijasida paydo bo'ladi.

Masalan, kichkina buyurtma, aytaylik, bir firma (masalan, AvtoVAZ) uchun jamlovchi qismlar, boshqa firma (mahalliy ta'mirlash ustaxonasi) uchun juda katta hisoblanadi.

Bozor munosabatlari taraqqiyotining ilk bosqichlarida, farovon bozor («sotuvchi bozor») sharoitlarida, eng ko'p foydaga erishish tovarning taklif ko'lamini oddiy kengaytirish orqali ta'minlanadi. O'z navbatida bu ishlab chiqarishni tez sur'atda rivojlantirish zaruriyati va talabini keltirib chiqaradi va buning natijasida ishlab chiqarilayotgan va sotilayotgan tovar miqdori oshadi. Bu asosiy tamoyillarning barchasi *ishlab chiqarishni takomillashtirish konstepstiyasiga* mos keladi. Mazkur konstepstiya tizimida reklama unchalik ahamiyatga ega emas, chunki tovar taqchilligi sharoitida ishlab chiqaruvchi iste'molchi bilan tijorat aloqalarini yo'lga qo'yish ehtiyojini sezmaydi.

Bozor munosabatlarini rivojlantirishda sifat jihatidan yangi bosqichga qadam tashlash «xaridor bozori»ga o'tish vaqtida, ya'ni, taklif talabdan ustun turgan sharoitda kuzatiladi. Bozorning ushbu turi xaridorga *tanlash* imkoniyatini beradi. Bunday vaziyatda sotish muammosi birdan keskinlashadi.

Tovarni takomillashtirish konstepstiyasining mohiyati ishlab chiqarilayotgan tovarning sifat ko'rsatkichlarini yaxshilash hisobiga raqobatdagi ustunlikni ta'minlashdan iboratdir. Bu konstepstiya tizimida ham reklamaga ikkinchi darajali, yordamchi o'rin ajratilgan. Bunda iste'molchining o'zi yuqori sifatli tovarlarni ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi bilan aloqa o'rnatishdan manfaatdor ekanligi nazarda tutiladi.

Tijorat sa'y-harakatlairni jadallashtirish konstepstiyasi, aksincha, reklamaga markaziy o'rinlardan birini ajratadi. Tadbirkorlik faoliyatining asosiy kuchi tovarni xaridorga «o'tkazish, tiqishtirish»ga sarflanadi. Bozor faoliyatini boshqarishda mazkur yo'nalishga aloqador to'g'ridan to'g'ri sotish, sotishga undovchi vositalarni ko'paytirish bilan bir qatorda *tajovuzkor reklama* ham tovarning sotilishini ta'minlashga xizmat qiladi. «Reklama savdoning dvigatelidir» degan iboraning paydo bo'lishi masalaning aynan shu tomoni bilan bog'liq.

Qator tadqiqotlar o'tkazish natijasida shu narsa isbotlanganki, tadbirkorlik sa'y-harakatlarining mutlaq qismini reklamaga yuklash bozordagi muvaffaqiyatning kafolati bo'la olmaydi. Reklama bozor faoliyatiga oid boshqa elementlari bilan (birinchi navbatda – tovar bilan) o'zaro yaqin aloqalarisiz kam samara keltiradi va hatto salbiy natijalarga ham olib kelishi mumkin. XIX asr o'rtalaridagi sotish muammosi tadbirkorlikning yangi «falsafasi» - *marketingning* paydo bo'lishiga sabab bo'ldi. Taxminan XX asrning o'rtalariga kelib marketing ko'pchilik rivojlangan mamlakatlar amaliy faoliyatidagi etakchi yo'nalishga aylandi. Marketing shiori «ishlab chiqarilgan narsani sotish emas, sotiladigan narsani ishlab chiqarish»ga aylandi. Bozor faoliyatini boshqarishning marketing yondoshuvi orqali yuqori samaradorlikning ta'minlanishi amalda isbotlandi. Marketing majmuining asosiy elementlari quyidagilardir: tovar, narx, sotish nuqtalari tizimi, marketing kommunikatsiyalari tizimi. Ingliz tilida bularning barchasi «*r*» harfi bilan boshlanadi: tovar - “product”, narx – “prise”, sotish nuqtalari - “place” yoki “physical distribution (jismoniy tarqatish)”, o'tkazish – “promotion” («funksiya 4p»).

Bozor faoliyati bo'yicha jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, reklama marketing majmuining tarkibiy qismi bo'lgandagina yuqori samara beradi. Shuning uchun

reklama hozirgi kunda marketing kommunikatsiyalari tizimining tarkibiy qismiga aylanib bormoqda (ingl. *communication* – aloqa, bog'lanish, muloqot, o'zaro aloqa). Marketing konsepsiyasini qo'llashda marketing kommunikatsiyasi tizimi (MKT) «funksiya 4p»ning boshqa jihatlari bilan birga aniq ifodalangan bozor yoki undagi raqobatchilik jarayoniga to'g'ridan to'g'ri ta'sir ko'rsatadi.

MKTni shakllantirishning o'ziga xos xususiyatlarini (marketing faoliyatining umumiy konteksti)da keng tarqalgan misol yordamida ko'rib chiqamiz.

Amerikaning alkogolsiz ichimliklar ishlab chiqaruvchi *Pepsi-Cola Company* korporatsiyasi asosiy xos segment sifatida yoshlarning hushyor hayot tarzi tarafdorlari bo'lgan qismini tanlaydi. Mazkur toifa iste'molchilari talabini qondirish uchun Pepsi-Cola va boshqa alkogolsiz ichimliklar taklif qilinadi, masalan, Mirinda, Seven-Up, Aqua Minerale, Pepsi Light va boshqalar.

«*Pepsi-Cola*» o'z ichimliklarini yoshlarning dam olish va ko'ngilochar tadbirlariga, go'yoki, zavqu shavq bag'ishlovchi vosita timsolida namoyish/ko'z-ko'z qilish orqali ularni alkogolli ichimliklarning muqobiliga aylantiradi. Xos xaridorlarning imkoniyatlarini hisobga olgan holda firmaning narx-navo siyosati shakllanadi. Tovar birligining narxi odatda uncha yuqori bo'lmaydi. Xarid joyi va vaqti bilan bog'liq qulayliklarni ta'minlash maqsadida, sotish ayniqsa, yoshlar ishlaydigan, o'qiydigan, dam oladigan joylarda jadal sur'atlarda amalga oshiriladi. Shu tarzda sotish kanallarining barchasi imkon qadar ishga solinadi.

5.2. Reklama kommunikatsiyasining asosiy elementlari

Kommunikatsiya, shu jumladan, reklama ham marketing kompleksining yuqorida qayd qilingan elementlari bilan yaqin aloqada bo'ladi. *Pepsi-Cola Company* firmasi o'zi va auditoriyasi orasida o'zaro xayrixohlik va ishonch munosabatlarini o'rnatish hamda yoshlar qalbida quvonch va shodlik hissini uyg'otuvchi ramziy qiyofada muhrlanib qolish uchun barcha vositalarni jalb etishga harakat qilmoqda.

Bu yo'lda kompaniyaga allaqachon xalq iborasiga aylanib bo'lgan «Yangi avlod istagi!» («The Choice of New Generation!») shiori ostida butun dunyo bo'ylab o'tkazilgan olamshumul reklama kompaniyasi juda qo'l keldi. Slogandagi mavzuning

davomi sifatida «Kelgusi avlod» («Generation Next») iborasi paydo bo'ldi. Kompaniyaning hozirgi, so'zma so'z «Ko'proq talab qil!» tarzida tarjima qilinadigan («Ask for more!») va ruscha muqobili «Vozmi ot jizni vse!» bo'lgan slogani ham yoshlarga xos jo'shqinlikni aks ettiradi. MKTga ta'rif berish orqali yuqorida bildirilgan fikrlarga xulosa yasashga harakat qilib ko'ramiz. Demak MKTni eng umumiy ko'rinishda tashkilot kompaniyasi qatnashchilari, yo'llari va usullarini birlashtiruvchi hamda o'z marketing maqsadlarini amalga oshirish doirasida tashkilot rejalashtirgan kompaniya adresatlari bilan o'zaro aloqalarini o'rnatish va mustahkamlashga qaratilgan yagona majmua kompleks sifatida ta'riflash mumkin.

5.3. Reklama vositalarini qo'llashning o'ziga xosligi

Marketing kommunikatsiyasi tizimini ishlatishdan ko'zlangan maqsad nimadan iborat?

Bu vazifani anglash uchun quyidagi manzarani e'tiboringizga havola qilamiz. Bir shubhali qiyofadagi shaxs ko'chaning o'zida sizga fransuz atirlari o'ramini xarid qilishni taklif qiladi. Aftidan tovar a'lo darajada – dunyoga mashhur marka nomi. Narxi ham qoniqtirganda qanday! Sotuvchi ham xarid joyi va vaqtini topgan. Biroq siz ham boshqa aqli raso kishilar kabi taklifni rad etishingiz tayin. Lekin nima uchun? Balki o'sha sotuvchi sizda ishonch tuyg'usini uyg'ota olmaganidir? Sog'lom skeptistizm va xaridorning muayyan hayotiy tajribasi, o'z pullarini xatarga qo'yishni istamaslik, siz va sotuvchi o'rtasida hech qanday kommunikatsiyaning yo'qligi bunday ta'bir joiz bo'lsa, bitimni tuzish imkoniyatini deyarli yo'qqa chiqaradi. Bu misoldagi tasvir chizmasi firma va marketing faoliyatining boshqa ishtirokchilari o'rtasida shakllanayotgan munosabatlarga ancha mos keladi.

Yuqorida ko'rib chiqilgan asosiy va sintetik (sun'iy) MKT vositalarining tahlili ularning rang-barangligi, mo'ljaldagi auditoriyaga turli ko'rinishlarda ta'sir etishi kommunikatsiya tadbirlarining qiymatiga ko'ra keskin farqlanishi va boshqalar haqida xulosa chiqarish imkoniyatini beradi.

U yoki bu turdagi aralash kommunikatsiya vositalarini qo'llash ko'p jihatdan bozordagi muayyan vaziyatga, firmaga berilgan tavsifnomalar va uning marketing

faoliyati maqsadlariga bog'liq. Shu nuqtai nazardan MKT tuzilmasining shakllanishi og'ir ijodiy jarayon hisoblanib, ancha katta hajmdagi birlamchi ma'lumotlarni va ko'pincha ma'lum murosallarni talab qiladi.

Amerikalik marketolog D. Shultst tomonidan bayon qilingan ta'rif mazkur masalani hal etishdagi muhim bosqich bo'lib qoldi. Amerika reklama agentliklari uyushmasining ta'rifiga ko'ra baynalmilal marketing kommunikatsiyalari – ularning alohida yo'nalishlari (reklama, sotish uchun qulay sharoitlar yaratish, jamoatchilik bilan aloqalar) strategiyasi rolini baholash zaruriyati va kommunikatsiya dasturlarining ta'sir kuchi, aniqligi, uzluksizligini ta'minlash uchun eng yaxshi vositalar yo'lidagi izlanishlardan kelib chiquvchi marketing kommunikatsiyalarini alohida olingan barcha murojaatlarning ziddiyatlarsiz integrastiyasi vositasida rejalashtirish konstepstiyasidir.

Dj. Rositera va L. Persi ta'rifiga ko'ra: «integrastiyalashgan (uyg'unlashgan) marketing kommunikatsiyalari deganda quyidagilar tushuniladi: 1) reklama va tashviqning tegishli turlarining birikuvi; 2) muayyan sotish markasi uchun kommunikatsiya maqsadlarining umumiy jamlamaga mos kelishi, yoki aniqrog'i sotish markasini o'ziga xos tarzda markopozistiyaga keltirish; 3) RK (reklama kommunikatsiyalari) usullari va vositalarining xaridorlar vaqti va manfaatlarini hisobga olgan holda integrastiya qilish.

Ko'rinib turibdiki, BMK (bayanalmilal marketing kommunikatsiyasi) ikkita o'zaro bog'liq masalani hal qilishga yordam beradi: Birinchisi - BMKning bir-biriga zid kelmasdan o'zaro muvofiqlikda kommunikatorning yagona yorqin timsolini shakllantira oladigan vositalaridan foydalanib, kommunikatsiya xabarlarini yaratish. Ikkinchisi – BMKning asosiy maqsadi marketing kommunikatsiyalarini BMKning asosiy va sintetik vositalarini hamda mazkur vositalarning har biriga tegishli muayyan usul va qurollarni qulay tarzda omixta qilish yo'llarini axtarish orqali marketing kommunikatsiyasining samaradorligini imkon qadar oshirishdan iborat.

Yuqorida nomlari tilga olingan Dj. Rossiter va L. Persining fikriga ko'ra BMK strategiyasining uchta bosh masalasi (va uchta asosiy prinsipi) mavjud:

1. *Tanlov integrastiyasi*: qanday qilib reklama va sotish tashviqoti vositalari samarali tarzda birlashtirish mumkin?

2. *Joylashtiruv integrastiyasi*: Qanday qilib har bir reklama kommunikatsiyasi turi va reklama xabari markaninig joylashtiriluvi bilan ularning o'zaro sinergetik ta'siri nuqtai nazaridan muvofiqlashtirilishi mumkin?

3. *Reja-grafik integrastiyasi*: marketing kanalining qaysi nuqtalarida RS xaridorlarga etib boradi va sotish markasimiz/tamg'amiz foydasiga qaror qabul qilish tezligi oshishi mumkin?

Marketing kommunikatsiyasi tizimining eng qulay qurilishini belgilovchi son-sanoqsiz omillarning barchasini quyidagi asosiy guruhlariga birlashtirish mumkin:

1. Firmaning maqsadi va uning strategiyasi.
2. Tovar yoki bozor turi.
3. Iste'molchilar auditoriyasining holati.
4. Reklama qilinuvchi tovarning yashovchanlik davri bosqichi.
5. Firma va uning asosiy raqiblari kommunikatsiyasi siyosatida vujudga kelgan an'analar.

Mazkur omillarni birlashtiruvchi guruhlarining har birini batafsilroq ko'rib chiqamiz.

Ko'p jihatdan firmaning BMK strukturasi uning yuqori rahbarlari tomonidan belgilanadigan, sotish hajmi va BMK dinamikasi; yangi bozorlarga chiqish; firma nufuzini shakllantirish yoki o'zgartirish; ishlab chiqariluvchi tovarlarni ko'z-ko'z qilish (pozistionirovanie) va boshqalar bilan bog'liq maqsadlariga bog'liq. Ushbu maqsadlarga erishish uchun firmaning yagona marketing strategiyasi shaklini aks ettiruvchi uzoq muddatli va keng ko'lamli tadbirlar ishlab chiqiladi. U yoki bu marketing strategiyasi BMKning turli tuman ko'rinishlardagi ishtirokini nazarda tutishi mumkin.

Mijoz bozorining asosiy turlari quyidagilardir: *yakka iste'molchilar bozori, ishlab chiqaruvchi iste'molchilar bozori, sotish vositachilari bozori, xorijiy iste'molchilar bozori*. Turli MKT vositalarini qo'llash mazkur turlardagi bozorlar samaradorligiga ko'ra turlicha bo'ladi.

Xos iste'molchilar auditoriyasi holatining ma'lum tovarni xarid qilishga tayyorlikning (firma markasini afzal ko'rish) o'sishi tartibiga ko'ra joylashtirilgan asosiy turlari birgalikda «*reklama piramidasi*»ni tashkil etadi.

5.4. Marketing konsepsiyalari tizimining maqsadlari

Kommunikatsiya siyosati maqsadining «reklama piramidasi» zinapoyalaridan yuqorilab borishiga ko'ra evolyustiyasini «Marketing va reklama» nomli ukraincha ilmiy-amaliy jurnal misolida ko'rib chiqamiz. Jurnalni maxsus nashrlar bozoriga kiritishning boshlang'ich bosqichida u haqida iste'molchilarda biror ma'lumotning bo'lmasligi tabiiy. Shuning uchun bu bosqichdagi kommunikatsiyaning asosiy maqsadi nashr mavzulari, uning bosilish davri, tarqatilish hududlari va boshqalar haqida imkon qadar ko'p ma'lumot berishdan iborat bo'ladi. Bu maqsadga erishishning asosiy quroli informativ reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, homiylik va boshqalar bo'ladi. Jurnal haqidagi ma'lumotni nufuzli umummilliy OAVda joylashtirish, haqiqiy biznes bilan shug'ullanuvchi kishilar orasida tarqatish samarali usullardan hisoblanadi. Jurnal taqdimotini o'tkazish, ilmiy-amaliy xarakterdagi tadbirlarda (konferensiya, davra suhbatlari, biznes-forumlar va b.) ishtirok etish ham maqsadga muvofiq.

Avvalgi omilning ta'siri bilan reklama vositalari samaradorligining tovarning yashovchanlik davri bosqichiga bog'liqligiga ko'p jihatdan o'xshaydi. Ma'lumki, tovar uning ishlab chiqilishidan boshlab quyiladi bosqichlardan o'tadi: tovarni ishlab chiqish, bozorga olib kirish, o'sish, yetuklik, bozordan chiqish.

Aftidan, tovarni ishlab chiqish va bozorga kiritish bosqichlarida ishlab chiqaruvchi firma kommunikatsiya siyosatining birinchi navbatdagi vazifasi jamoatchilikda tovar haqidagi tushunchani shakllantirishdan iborat bo'ladi. Shu nuqtai nazardan publik rileyshnz, reklama va sotuvni tashviq qilish usullari yaxshi samara beradi. O'sish bosqichida sotuv tashviqotining roli bir muncha pasayadi. Yetuklik davrida, tovar savdosi eng yuqori cho'qqiga yetgan vaqtda esga soluvchi reklamadan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi. Tanazzul va bozordan chiqish bosqichining boshlanganidan dalolat beruvchi tovar savdosi ko'lamining qisqarishi

bilan asosiy e'tibor sotish tashviqoti usullariga qaratiladi. Bu asosan narxlarni chegirishdan iborat bo'ladi.

BMK konsepsiyasini joriy qilish yo'lida turgan qiyinchiliklarga qaramasdan firmalar faoliyati tajribasining ko'rsatishicha mazkur konsepsiya borgan sari kengroq tan olinmoqda. Eng yangi kommunikatsiya texnologiyalari baynalmilal marketing kommunikatsiyasi yondoshuvini qo'llash samaradorligini oshirishga ko'maklashadi. BMK konsepsiyasi muallifi D. Shulst shu munosabat bilan quyidagi fikrni bildirgan: «Texnologiya – bu aynan BMK amalga oshirayotgan narsa bo'lib, texnologiya yangiliklari qancha tez tarqalsa, BMK shunchalik tez rivojlanadi va yetuklik maqomini oladi. Texnologiya BMKni harakatga keltirar va mustahkamlar ekan, ular marketingning shunchaki navbatdagi o'zgaruvchan bir mo'jizasini yoki kommunikatsiya sohasining tez kunda o'z dolzarbligini yo'qotadigan va o'z-o'zidan yopiladigan jo'shqin mavzusini tashkil etib qolmaydi, balki, aksinchadir. BMK – bu barcha marketing kommunikatsiyalarining kelajagidir».

Reklamaning firma marketingi tizimida, xususan marketing kommunikatsiyalari majmuida tutgan o'rni haqida fikr yuritishni yakunlagach, reklama murojaatlarini ishlab chiqish xususiyatlari va kommunikatorning reklama faoliyatini tashkil etish muammolari haqida batafsil to'xtalamiz.

Qisqacha xulosa

1. Reklama bozor faoliyatini boshqarishning *ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni mukammallashtirish* va ayniqsa, *tijorat xizmatlarini jadallashtirish* kabi konsepsiyalarni amalga oshirishda katta ahamiyatga ega. Biroq reklamaning ta'sir kuchi *marketing* konsepsiyasi tizimida to'liq namoyon bo'ladi.
2. Reklama marketing kommunikatsiyalari elementlarining biri hisoblanadi va o'z navbatida marketing kompleksining firmaga marketing muhitiga tasir ko'rsatish uchun yordam beradigan asosiy qurollaridan biri sanaladi.
3. BMKning maqsadlari bepoyon ierarxik tizimni tashkil etadi. Bu tizimdagi bosh maqsad talab va sotuv tashviqotini shakllantirishdir.
4. BMKning asosiy *mo'ljaldagi auditoriyalari* quyidagilardir: *firma-kommunikator*

xizmatchilari, iste'molchilar (xos bozor), yetkazuvchilar, marketing vositachilari, aloqa auditoriyalari vakillari, davlat boshqaruvining yuqori idoralari.

5. Baynalmilal marketing kommunikatsiyasi marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish konsepsiyasidan iborat.

6. BMK ikkita o'zaro bog'liq masalani hal etishi nazarda tutiladi: birinchisi - BMK vositalaridan foydalanib, kommunikatsiya xabarlarini yaratish orqali xayrixoh kommunikator timsolini yaratish; ikkinchisi – BMKning asosiy maqsadi marketing kommunikatsiyalarini BMKning asosiy va sintetik vositalarini hamda mazkur vositalarning har biriga tegishli muayyan usul va qurollarni qulay tarzda omixta qilish yo'llarini axtarish orqali marketing kommunikatsiyasining samaradorligini imkon qadar oshirishdan iborat.

7. Marketing kommunikatsiyasi tizimining eng qulay qurilishini belgilovchi son-sanoqsiz omillarning barchasini quyidagi asosiy guruhlarga birlashtirish mumkin: firmaning maqsadi va uning strategiyasi; tovar yoki bozor turi; iste'molchilar auditoriyasining holati; reklama qilinuvchi tovarning yashovchanlik davri bosqichi; firma va uning asosiy raqiblari kommunikatsiyasi siyosatida vujudga kelgan an'analar.

Nazorat uchun savollar.

1. Bozor faoliyatini boshqarishning turli xil konsepsiyalari tizimida reklama vositalarini qo'llash xususiyatlarini qisqacha tahlil qiling.

2. Marketing kommunikatsiyasi tizimi ta'rifini diqqat bilan qayta o'qib chiqing va uni o'zingizga ma'lum bo'lgan mashhur marketing yetakchisi misolida tushuntirib bering. Misol sifatida sizga yaxshi ma'lum bo'lgan firmani oling. Agar bu sizga qiyinchilik tug'dirsa, o'z firmangiz bor deb tasavvur qiling va uni misol qilib keltiring.

3. Baynalmilal marketing kommunikatsiyasi konsepsiyasini ishlab chiqishga undagan asosiy sabablar nimalardan iborat?

4. MKTning asosiy vositalarining afzalligini turli toifalardagi bozorlarga ta'sirining samaradorligi mezonini bo'yicha izohlab bering.

5.O'zingizga yaxshi tanish bo'lgan muayyan bir firmaning kommunikatsiya strategiyasi rejasini tuzish uchun ko'proq nima to'sqinlik qiladi?

GLOSSARIY

INTEGRATSIYALASHGAN MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI—marketing kommunikatsiyalarining alohida vositalarining strategik rolini baholash zaruratidan kelib chiquvchi marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish konsepsiyasidir.

KADROPLAN—ishlab chiqilayotgan reklamali video yoki animatsion rolikning asosiy joylarini aks ettiruvchi ketma-ket chizmalar seriyasidir.

KODLASHTIRISH—matn belgi va shakl ko'rinishda adresatga beriladigan ma'lumotning kommunikatsiya g'oyasining tasavvur jarayoni reklamali kommunikatsiyaning elementidir.

KOMMUNIKATSIYA—aniq kanal orqali oluvchiga ma'lumot manбайдan ma'lumot berishdir.

KONYUKTURA—hajm, talab va taklif tuzilmasining o'zaro munosabati hamda aniq bir bozordagi narx darajalari bilan tavsiflanadigan bozordagi vujudga kelgan iqtisodiy vaziyatdir.

MEDIA REJALASHTIRISH—asosiy vazifasi reklama materiallarini joylashtirish tuzilmasini optimallashtirish bo'lgan reklama murojaatlari yetkazish kanallari tuzilmasining shakllanish jarayonidir.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart
2. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida
1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar
Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
3. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida

5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.

4. Vasilev G.A., Polyakov V.A. Osnovi reklami. Ucheb. posob. – M.: YUNITI-DANA, 2006.

5. Dontsev A.I., Ovcharenko A.N. Ekonomicheskie rezultati reklamnoy vospriimchivosti. –M.: Eksmo, 2007.

6. Karpova SV. Mejdunarodnoe reklamnoe delo: ucheb. posob. - 2-e izd., pererab. i dop. - M.: KNORUS, 2007.

7. Mudrov A. N. Osnovi reklami: ucheb.- 2-e izd., pererab. i dop.- M.: Magistr, 2008.

8. www.reklama.rambler.ru

9. www.reklama.yandex.ru

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Golubkov E.P. Marketingovo'e issledovaniya. M.: «Nauka», 2003.

2. Filinova O. E. Informatsionnie texnologii v reklame. Ucheb. posob. - M: KUDITS-OBRAZ, 2006.

3. Marketing. Pod redakstiey R. Romanova. (uchebnik dlya vuzov) M.: Progress, 2002.

6-bob. Reklama murojaati

6.1. 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'sirning 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 vajhning 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. Shaki 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 boʻrttirib koʻrsatish uchun ishlayotgan mashina ustida oppoq momiq mushuk uxlab yotgani tasvirlangan. Mashinaga yangi funktsiya *Fussy Logic* qoʻshilgach, «anʼanaviy» mushuk oldida yana bir xuddi shunday oppoq momiq mushuk paydo boʻldi.

7. *Mutaxassis olimning maslahati*. Misollar: Mariya «oddiy odamlar» uchun bir qator darmondorilarni tavsiya qiladi; Ukraina televideniyesi orqali shifokorlar turli roliklarda *Algofin* nomli shamollashga qarshi darmondorini tanishtiradilar va boshqalar.

8. *Hayot tarziga urgʻu berish*. Misol: *ARDO* reklamasi (Ovroʻpocha 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 anʼanalarga sodiqlikka bagʻishlangan kompozistiyalar*. Baʼzan vorislik motivi boʻrttirib koʻrsatiladi (*Moskovskaya kofeynya na payax* kompaniyasi, *Parker* peroli ruchkalari reklamasi. «Pero hamon qoʻlda disk yordamida odam sochidan sal qalinroq kesishda davom etmoqda» va boshqalar).

10. *Keyinchalik, oqibatda reklama qilinayotgan tovar bilan uygʻunlashuvchi 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 qoʻshiq aytadilar. Bunday reklama uchun oʻshanda sobiq sovet tomoshabiniga birinchi marta jiddiy tovarni kupletlar yordamida reklama qilish mumkinligini koʻrsatgan Moskva ventilyator zavodining «tarixiy» roligini misol keltirish mumkin. Bunday usul radioreklamada tez-tez qoʻllanadi.

12. Baʼzi hollarda ayrim animatsiya usullaridan (masalan, *antropomorfizm*: tovarlar inson fazilatlariga ega boʻlmoqda) foydalanish mumkin. Animatsiya 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 *SamSung*dir», «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.

6.2. 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 dekodeirovka 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 reklamanning *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 urfoniy 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.

6.3. 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 | 1 | 11 | 2 | 1 | Sahifaning yuqori qismi |
| | | 2 | | | | |
| 7 | 1 | 2 | 19 | 10 | 4 | Sahifa yuqori qismining o'rta qatori |
| | 4 | 0 | | | | |
| 8 | 1 | 2 | 23 | 15 | 6 | Sahifa pastki qatorining o'rtasi |
| | 6 | 4 | | | | |
| 1 | 1 | 2 | 21 | 17 | 9 | Sahifaning pastki choragi |
| 3 | 8 | 2 | | | | |

Gazeta e'lonidagi kompozitsiya elementlarini ko'ridagi 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* – «Birinchisi 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 sigaretsasi 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.

6.4. 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.

Qisqacha xulosa

1. Reklama xabari shaklining asosiy o'lchamalari (parametrlari) murojaat ohangi va uning uslubiy yechimlaridir.
2. Reklama murojaatini ishlab chiqishda qabul qiluvchi tomonidan xabarni idrok etishning psixologik qonuniyatlarini hisobga olish muhim ahamiyatga ega.
3. 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.

Nazorat uchun savollar:

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.

GLOSSARIY

REKLAMA KOMPANIYASI—aniq reklamali maqsadga erishish bo'yicha yakka dasturlar doirasidagi tashkiliy texnik tadbirlarning aniq bir davrida o'tkaziladigan kompleksdir.

KODLASH TIRISH—tekst belgi va shakl ko'rinishda adresatga beriladigan ma'lumotning kommunikatsiya g'oyasining tasavvur jarayoni reklamali kommunikatsiyaning elementidir.

KOMMUNIKATSIYA—aniq kanal orqali oluvchiga ma'lumot manbaidan ma'lumot berishdir.

KONYUNKTURA—hajm, talab va taklif tuzilmasining o'zaro munosabati hamda aniq bir bozordagi narx darajalari bilan tavsiflanadigan bozordagi vujudga kelgan iqtisodiy vaziyatdir.

REKLAMALI LOZUNG—reklamali murojaat asosiy mavzusining aniq ko'rinishidir.

YARMARKA—obrazlarning iqtisodiy namoyishi boʻlib qaerda oʻtkazalayotgan boʻlsa oʻsha davlatning odatlariga mos tarzda oʻtkazilib individual isteʼmol tovarlarining yoki ishlab chiqarish vositalarining yirik bozoridan iboratdir. Yarmarka aynan bir joyda chegaralangan vaqt davomida harakatda boʻladi.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, Oʻzbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yoʻllari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart
2. Oʻzbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida
1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar
Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
3. Oʻzbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida
5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
4. Vasilev G.A., Polyakov V.A. Osnovi reklami. Ucheb. posob. – M.: YUNITI-DANA, 2006.
5. Dontsev A.I., Ovcharenko A.N. Ekonomicheskie rezultati reklamnoy vospriimchivosti. –M.: Eksmo, 2007.
6. Karpova SV. Mejdunarodnoe reklamnoe delo: ucheb. posob. - 2-e izd., pererab. i dop. - M.: KNORUS, 2007.
7. Mudrov A. N. Osnovi reklami: uchebnik.- 2-e izd., pererab. i dop.- M.: Magistr, 2008.
8. www.reklama.rambler.ru
9. www.reklama.yandex.ru

Qoʻshimcha adabiyotlar

1. Filinova O. E. Informatsionnie texnologii v reklame. Ucheb. posob. - M: KUDITS-OBRAZ, 2006.
2. Golubkov E.P. Marketingovoʻe issledovaniya. M.: «Nauka», 2003.
3. Dj. Blayd Marketingovoʻe kommunikastii. M., 2004.

7-bob. Reklama vositalardan foydalanishni rejalashtirish va tashkil etish

7.1. 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'qittirish vaqtini aniq belgilashga imkon beradi. Shuning uchun reklamani ham vaqt, ham xaridorlarni kundalik odatlariga mos ravishda joylashtirish kerak.

7.2. 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'joyini 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 ierarxiyasiga 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 ixtiyoridagi 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 publik rileyshnz, bevosita marketing, seylz promoshn va reklamalar tizimlari uchun vazifalar ishlab chiqish orqaligina erishish mumkin. Bu vazifalarning bajarilishi tegishlii strategiyalar, shu jumladan, reklama strategiyasi yordamida ta'minlanadi.

7.3. 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 *muvofiglashtirish*; 4) *faoliyatni tashqi hamkorlar bilan hamda reklamani o'tkazish masalalari bo'yicha muvofiglashtirish*; 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.

7.4. 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'rni 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'rni 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 aniqligidadir.

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 biriktiriladi.

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 tvaq 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.

Qisqacha xulosa.

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.

Nazorat uchun savollar

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.

GLOSSARIY

REKLAMA KOMPANIYASI—aniq reklamali maqsadga erishish bo'yicha yakka dasturlar doirasidagi tashkiliy texnik tadbirlarning aniq bir davrida o'tkaziladigan kompleksdir.

KODLASHHTIRISH—tekst belgi va shakl ko'rinishda adresatga beriladigan ma'lumotning kommunikatsiya g'oyasining tasavvur jarayoni reklamali kommunikatsiyaning elementidir.

KOMMUNIKATSIYA—aniq kanal orqali oluvchiga ma'lumot manбайдan ma'lumot berishdir.

KONYUNKTURA—hajm, talab va taklif tuzilmasining o'zaro munosabati hamda aniq bir bozordagi narx darajalari bilan tavsiflanadigan bozordagi vujudga kelgan iqtisodiy vaziyatdir.

REKLAMALI LOZUNG—reklamali murojaat asosiy mavzusining aniq ko'rinishidir.

YARMARKA—obrazlarning iqtisodiy namoyishi bo'lib qaerda o'tkazalayotgan bo'lsa o'sha davlatning odatlariga mos tarzda o'tkazilib individual iste'mol tovarlarining yoki ishlab chiqarish vositalarining yirik bozoridan iboratdir. Yarmarka aynan bir joyda chegaralangan vaqt davomida harakatda bo'ladi.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart

2. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida
1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar
Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
3. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida
5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. Toshkent
Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
4. Vasilev G.A., Polyakov V.A. Osnovi reklami. Ucheb. posob. – M.: YUNITI-
DANA, 2006.
5. Dontsev A.I., Ovcharenko A.N. Ekonomicheskie rezultati reklamnoy
vospriimchivosti. –M.: Eksmo, 2007.
6. Karpova SV. Mejdunarodnoe reklamnoe delo: ucheb. posob. - 2-e izd.,
pererab. i dop. - M.: KNORUS, 2007.
7. Mudrov A. N. Osnovi reklami: ucheb. posob.- 2-e izd., pererab. i dop.- M.:
Magistr, 2008.
8. www.reklama.rambler.ru
9. www.reklama.yandex.ru

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Filinova O. E. Informatsionnie texnologii v reklame. Ucheb. posob. - M: KUDITS-
OBRAZ, 2006.
2. Golubkov E.P. Marketingovo'e issledovaniya. M.: «Nauka», 2003.

8-bob. Reklama byudjetini shakllantirish

8.1. Reklama xarajatlari

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 qilinayotgan 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 beruvchining tartib raqami | REKLAMA beruvchi kompaniya | Shtab-kvartirasi joylashgan mamlakat | REKLAMA byudjetining umumiy hajmi, \$ mln. |
|---|----------------------------------|---|---|
| 1 | Proster & Gambl | AQSh | 4747, 6 |
| 2 | <i>Unilever</i> | Niderlandiya G' Buyuk Britaniya | 3428,5 |
| 3. | General Motors | SShA | 3193,5 |
| 4. | Ford Motors O | SShA | 2229, 5 |
| 5. | <i>Philip Motors.</i> | SShA | 1980, 3 |
| 6- | <i>Nestle</i> | Shveystariya | 1833, 0 |
| 7. | <i>Toyota</i> | Yaponiya | 1692, 4 |
| 8. | <i>Sony orp</i> | Yaponiya | 1337, 7 |
| 9. | Sosa-sola <i>So</i> | SSHA | 1327, 3 |
| 10. | <i>Vokswagen</i> | 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

mutaxassislarining 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 reklamasini* 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 ichiga 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 beravmasligiga 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.

8.2. Reklama mablag'larini taqsimlash

Reklama byudjeti hajmi tushunchasi eng ko'p qo'llanadigan bir necha ta'riflari mavjud. Ularning ba'zilar 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. *Birinchi*dan, bu usul, ularning fikricha, "jamoaviy donishmandlik", "betaraf nuqtai nazar" natijasi ekan. *Ikkinchi*dan, 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 modellash 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 xarajatlarning 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 konstantlarining 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 kamchliklarga 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.

Qisqacha xulosa

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.

Nazorat uchun savollar

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?

GLOSSARIY

MENCHAYDAYZING—tovar va savdo majmuasini harakatlantirish uchun chakana va ulgurji savdoning tashkilotlar tomonidan ishlatiladigan marketing texnologiyasidir.

TASHQI REKLAMA—tashuvchilar binodan tashqarida joylashadigan reklamaning asosiy vositalaridan biridir.

PREZENTATSIYA—pablik rileyshnzning vositasi bo'lib, o'zi uchun yangi bo'lgan bozorda ish boshlovchi firmaning yangi tovarini namoyish etishda tuziladi.

CHASTOTALIK—media rejalashtirishning ko'rsatkichi bo'lib, aniq vaqt oralig'idagi reklamani joylashtirish, aniq grafik doirasidagi maqsadli auditoriyaning reklama aloqalarining o'rtacha miqdoridir.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart
2. Vasilev G.A., Polyakov V.A. Osnovi reklami. Ucheb. posob. – M.: YUNITI-DANA, 2006.
3. Dontsev A.I., Ovcharenko A.N. Ekonomicheskie rezultati reklamnoy vospriimchivosti. –M.: Eksmo, 2007.
4. Karpova SV. Mejdunarodnoe reklamnoe delo: ucheb. posob. - 2-e izd., pererab. i dop. - M.: KNORUS, 2007.
5. Mudrov A. N. Osnovi reklami: uchebник.- 2-e izd., pererab. i dop.- M.: Magistr, 2008.
6. www.reklama.rambler.ru

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Filinova O. E. Informatsionnie texnologii v reklame. Ucheb. posob. - M: KUDITS-OBRAZ, 2006.
2. Golubkov E.P. Marketingovo'e issledovaniya. M.: «Nauka», 2003.

9-bob. Reklama agentliklari va tashkilotlari

9.1. Reklama agentliklarining asosiy vazifalari

Reklama agentligi *reklama ishlarini: reklama tadqiqotlarini olib borish, reklama faoliyati rejalarini ishlab chiqish, reklama kampaniyalari dasturlarini ishlab chiqish va o'tkazish, shu jumladan, reklama murojaatlarini tayyorlash, reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish, reklama murojaatlarini joylashtirish kabilarni bajarishga ixtisoslashgan mustaqil firmadir.* Reklama agentligi bularning barchasini o'z mijozlari nomidan va hisobidan amalga oshiradi. Ular reklama beruvchilar oldida *moliyaviy, yuridik va ma'naviy majburiyatlariga* egadirlar.

Dunyoning eng yirik reklama agentliklari allaqachon murakkab tashkiliy tuzilishga ega bo'lgan ulkan transmilliy baynalmilal korporatsiyalarga aylanib ulgurganlar. Dunyoning eng yirik o'nta reklama kompaniyalaridan yettitasi Amerikada joylashgan shtab-kvartiralari tomonida boshqariladi. Bu Amerika reklama bozorining dunyodagi eng ulkan bozor ekanligi bilan bevosita bog'liq. Bu mamlakatdagi reklama xarajatlarining jami 2006 yilda \$ 134, 3 mlrd baholangan. Birinchi uchlikka kiruvchi Yaponiya va Germaniya ham shunga yaqin ko'rsatkichlarga ega bolganlar.

Hattoki ozlarining qudratli reklama xizmatlariga ega bo'lgan eng yirik reklama beruvchi firmalar reklama agentliklarining ko'magisiz o'z bizneslari samaradorligiga yetadigan ziyondan xalos bo'la olmaydilar. Buning sababchisi firmaga auditoriya qiziqishlarini yanada chuqurroq tushunish, ko'proq bilim va malakaga ega bo'lish imkoniyatlarini beradigan marketing vaziyatlaridir.

Agentlik mustaqil tashkilot bo'lib, reklama beruvchiga o'z muammolariga "chetdan" nazar tashlash imkoniyatini beradi. Shu yo'l bilan, reklamaning ayrim rahbarlar didiga bog'liq bo'lib qolishi va iste'molchilardan kutilayotgan aks murojaatlar borasida yanglish ko'rsatmalar berish kabi subyektiv omillarning salbiy ta'sir etish holatlari kamaytiriladi.

Reklama agentligi, odatda *ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni yaxshi yo'lga qo'ygan* bo'ladi va reklama joylashtirish uchun ulardan vaqti va joyini

muntazam ravishda oldindan sotib oladi. Reklama agentligi bilan hamkorlik qilish reklama beruvchiga o'z muammolarini tezkor hal etish imkonini beradi, vaqtini tejashga yordam beradi.

9.2. Reklama agentligini tanlashning asosiy mezonlari

Reklama agentliklariga (ayniqsa, reklama xizmatlarining butun kompleksini ta'minlaydiganiga) murojaat qilish reklamadagi tizimli yondashuvni ta'minlashga sharoit yaratadi, bu esa, oz navbatida samaradorlikning ancha oshishiga olib keladi.

O'zi uchun reklama agentligini tanlashda, reklama beruvchiga quyidagi mezonlardan kelib chiqish tavsiya etiladi.

- 1) agentlik tashkil etilgan vaqt, uning ish tajribasi;
- 2) ixtisoslashgan mutaxassislarga egaligi;
- 3) ko'rsatiladigan reklama xizmatlari ro'yxati;
- 4) ixtisoslashuvning mavjudligi (bajariladigan vazifalar, reklama qilinuvchi tovarlar, mo'ljaldagi auditoriya turi va boshqalar bo'yicha).

Mazkur mezonlarga amal qilinar ekan, agentlikning qachon va kim tomonidan ta'sis etilganini bilib olish zarur. Reklama beruvchi firmalardan qaysi birlari agentlikning mijoz bo'lganligini aniqlash va reklama mahsulotlari namunalari bilan tanishib chiqmog'i maqsadga muvofiq. Odatda nufuzli agentliklar bu kabi savollarga javoblarni sir tutmaydilar.

Reklama beruvchi o'z oldida turgan aniq muammolarga ko'char ekan, ushbu agentlik reklama xizmatlarining barchasini to'la to'kis taqdim eta oladimi, yoqmi, aniqlashi zarur

AQShda o'tkazilgan tadqiqotlar agentliklarning reklama beruvchilar uchun eng ahamiyatli bo'lgan asosiy belgilarini hamda qaysi belgilar bo'yicha agentlik zaif deb tan olinishini aniqlab berdi.

Umuman, reklama agentligini tanlashda mijoz biznesini bilish va agentlikning ijodiy imkoniyatlari kabi mezonlarining ustun turishi haqida xulosa qilish mumkin.

Ijobiy va salbiy belgilari bilan ular asosiy kuli.zaif tomonlarga bo'linadi. Ayni paytda ishda kreativ (ijodkorlik) rolini haddan tashqari oshirib yuborish va asosiy e'tiborni unga qaratib qo'yish xavfli hisoblanadi. Bu holat ehtimol tutilgan

buyurtmachilar tomonidan betartib xizmat va kadrlar qo'nimsizligi kabi jiddiy kamchiliklarga tenglashtiriladi.

MDH mamlakatlarida bu kabi keng ko'lamli tadqiqotlar o'tkazilgan emas (har holda muallif ularning natijalaridan bexabar). Shunga qaramay Ukarainaning eng nufuzli reklama agentliklari va reklama beruvchilari vakillari bilan muloqot qilish tajribasidan quyidagi dastlabki hulosalarga kelish mumkin:

Ukraina reklama beruvchilari orasida to'liq xizmat ko'rsatish imkoniyatlari (o'z poligrafiyasi va ishlab chiqarish bazalariga, marketing tadqiqotlarini olib borishga ixtisoslashgan mutaxassislariga egaligi va boshqalar), agentlikning ijodiy imkoniyatlari va xodimlarning xushmuomalaligi ko'rsatkichlari ancha yuqori turadi.

Reklama agentliklarini shartli ravishda *stikl xizmatlarni to'liq amalga oshiradigan* va ixtisoslashgan xizmatlarni taklif etadigan agentliklarga bo'lish qabul qilingan. Birinchi guruhga tadqiqotlar, ijodiy faoliyat, rejalash, reklama mahsulotlarini ishlab chiqarish hamda NLReklama xarakteridagi xizmatlarni: pablik rileyshnz (ijtimoiy aloqalar) tadbirlarini ishlab chiqish va o'tkazilishini ta'minlash, qadoqlashni ishlab chiqish va 5R-kampaniyalarini o'tkazish kabi xizmatlar bilan shug'ullanadigan reklama agentliklari kiradi.

Keyingi yillarda reklama tajribasida agentliklarni ko'proq ixtisoslashtirishga intilish kuchaymoqda. Natijada gazetalar (ba'zan ularning aniq ro'yxatlari ko'rsatiladi) yoki muayyan telekanallarda reklama joylashtirish bilan shug'ullanadigan agentliklar vujudga kelmoqda. Ba'zi agentliklar reklama mahsulotining biror muayyan turi (masalan, ko'p qavatli binolarning old tomonlaridagi, havo sharlari va boshqa aviokonstrukstiyalardagi reklamalar) bo'yicha ixtisoslashgan bo'ladiyu Bundan tashqari reklama shchitlarini tayyorlovchi ijodiy san'at ustaxonalari va boshqalarni ham uchratish mumkin.

Garchi ixtisoslashish ayrim ish turlari ijrosining sifat va ijodkorlik darajasini oshirishga yordam bersada, ularning doim ham marketing ishlanmalari bilan ta'minlangan bo'lmasliklarini ta'kidlash lozim.

Reklama agentligi xizmatlariga haq to'lash komisson tartibda amalga oshirilishi mumkin. Reklama hisoblari summasining 15 foiz hajmi an'anaviy ko'rsatkich

hisoblanadi. Mediamakon sotib olish bilan bog'liq bo'lmagan reklama xizmatlari uchun agentlik yana o'sha reklama beruvchi sarflagan har yuz dollarning 15 dollari olib keladigan 17, 65 foizni talab qilishi mumkin. Reklama beruvchi va agentlik o'rtasidagi bunday hisob-kitob tizimi bir necha bor tanqidga uchragan. Tanqidning asosiy sababi shu bo'lganki, reklama agentliklari reklama hisoblaridagi mablag'larning ko'payishidan manfaatdor bo'lganlar va bu o'z-o'zidan ularning xizmatlari narxining oshishiga olib kelgan. Shuning uchun ko'pchilik yirik reklama beruvchilar agentliklar xizmatlari uchun ro'yxatga olingan, kelishilgan narxlarda haq to'laydilar yoki komission va gonorar to'lash usullarini birga qo'llaydilar.

Keng qamrovli reklama xizmatlarini bajaradigan yirik reklama agentliklari o'z bo'limlarida turli mutaxassislarni birlashtirish zaruriyatini his qiladilar. Odatda bo'lim faoliyati muayyan ishni amalga oshirishga qaratilgan bo'ladi.

9.3. Reklama agentligining funksional strukturasi ishlab tartibi

Alohida bo'limlar sxemasi va vazifalarining asosiy elementlari haqida qisqacha to'xtalamiz.

Funksional bo'linmalarni beshta asosiy turga bo'lish mumkin.

- 1) ijodiy bo'lim;
- 2) buyurtmalarni bajarish bo'limi;
- 3) ishlab chiqarish bo'limi;
- 4) marketing bo'limi;
- 5) moliya-xo'jalik bo'limi.

Harakatdagi detalni birinketin turli texnologik jarayonlardan o'tkazadigan bo'limlarning ishi konveyeriga o'xshamaydi. Odatda, yuqorida tilga olingan birinchi to'rt bo'lim vakillari muayyan buyurtmani bajarish uchun mijozlar ishchi guruhlarini tarkibiga kiritiladi. Ishchi guruhga vazifa yuklatilgach, uning a'zolari o'zaro va bo'limlari bilan yaqin hamkorlikda *reklama murojaati konsepsiyasini* (reklama kampaniyasi rejalari va boshqalar) ishlab chiqadilar. Shundan so'ng murojaatlar ishlab chiqish jarayoni ga yakun yasaladi va reklama tashuvchilarni ishlab chiqarishga o'tiladi.

Ijodiy bo'lim matn tuzuvchilar, rassomlar, grafika bo'yicha mutaxassislar, rejissyorlar, muharrirlar va boshqa ijodiy xodimlarni birlashtiradi. Ular reklama murojaati g'oyalarini yaratadilar, ularni amalga oshirishning to'g'ri vositalarini tanlaydilar. Murojaatda psixologik omil o'rnining juda kattaligi hamda reklamaning ma'lum darajada san'atga yaqin turishi munosabati bilan bu bo'limning roli nihoyatda yuqori baholanadi.

Buyurtmalarni bajarish bo'limi, o'z boshlig'idan tashqari, ishchi guruhlari rahbarlarini ham o'z ichiga oladi. *Ishchi guruh rahbari* ba'zan loyihaning mas'ul ijrochisi yoki kontaktor deb ham ataladi va buyurtmani bajarish jarayonining markaziy figurasi hisoblanadi. U o'z agaentligida buyurtmachisining manfaatlarini ifodalaydi va aksincha, - agentlik buyurtmachi bilan munosabatlarda kontaktor (aloqachi) sifatida ishtirok etadi. Ishchi guruh rahbari buyurtmani bajarish bo'yicha agentlik ichidagi barcha ishini boshidan oxirigacha muvofiqlashtiradi. Shu munosabat bilan kontaktorga qo'yiladigan talablar darajasi yetarlicha yuqori bo'ladi. Bir qiyofaning o'zida u reklama va marketing professionalizmi, buyurtmachi bilan tadbirkorlik aloqalarini o'rnatish, mutlaq kommunikabellik (muomalaga kirishuvchanlik), g'oyalar yaratish qobiliyati, ishbilarmonlik va tartiblilik, zukkolik, yaxshi did va boshqa ko'plab sifatlar mujassamlashgan bo'lishi kerak.

Ishlab chiqarish bo'limi reklama tashuvchilarni ishlab chiqish bilan mashg'ul bo'ladi va ba'zan bosmaxona, reklama shchitlarini ishlab chiqaruvchi ustaxonalar kabi ishlab chiqarish bo'linmalari va boshqalarni birlashtiradi.

Marketing bo'limi xodimlari marketing tadqiqotlarini amalga oshiradilar, reklama qilinayotgan tovar bozorlari hamda reklama xizmatlari bozorlarini tahlil qiladilar, mijoz firma va uning tovarlari haqida ma'lumotlar to'plashni tashkillashtiradilar, reklama kampaniyalari ishining samaradorligini nazorat qiladilar.

O'zlarining maxsus reklama vazifalarini amalga oshirishdan tashqari, reklama agentligi o'zining moliyaviy-xo'jalik faoliyatini samarali olib borishi, uning samarali boshqaruvini ta'minlashi hamda tegishli yordamchi xizmatlarga ega bo'lishi kerak. Bu masalalarning echimi bilan agentlikning moliyaviy-xo'jalik bo'limi shug'ullanadi.

Reklama kampaniyasi. «Reklama kompaniyasi» atamasi zaminida biz reklama

beruvchining marketing strategiyasi doirasidagi muayyan marketing maqsadlariga erishishga qaratilgan reklama tadbirlari majmuini tushunamiz.

Reklama beruvchining butun reklama faoliyati reklama kampaniyalarining yig'indisidan iborat deyish mumkin. Reklama kampaniyasi bu firmaning o'z reklama strategiyasini amalga oshirish quroli, reklama faoliyatini taktik rejalashtirish elementlaridan biri hisoblanadi. Bundan tashqari, firmaning reklama faoliyati ustidan o'tkaziladigan nazorat reklama kampaniyalarini olib borish jarayoni to'g'ri tashkil etilgan taqdirdagina samara berishini eslatib o'tish ham to'g'ri bo'ladi.

Reklama kampaniyalari bir-biridan ko'pchilik belgilarinig turlichaligi bilan ajralib turadilar. Ko'plab ehtimol tutilgan tasniflardan quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) ko'zlangan maqsadlariga ko'ra (muayyan tovarni quvvatlash, reklama beruvchining ezgu qiyofasini shakllantirish va boshqalar);
- 2) hududiy qamroviga ko'ra (mahalliy, hududiy, milliy, xalqaro);
- 3) ta'sir sur'atiga ko'ra (bir maromli, o'suvchi, pasayuvchi).

Reklama kampaniyasi belgilagan tartibda tadbirlar vaqt bo'yicha bir maromda taqsimlanadi, masalan, telereklama (haftaning muayyan kunida bir marta), gazetadagi reklama nashrlari (muayyan vaqt oralig'ida) va boshqalar. Reklama kampaniyasining bu turi reklama beruvchi etarli darajada mashhur bo'lgan hollarda eslatuvchi reklama uchun qo'l keladi.

Jadal reklama kampaniyasi auditoriyaga ta'sir etishni kuchaytirish tamoyili asosiga quriladi. Bunday yondashuvga reklama qilinuvchi tovarni ishlab chiqarish hajmi yoki uni ishlab chiqaruvchi tomonidan etkazib berilishi muntazam ravishda oshib borayotgan vaziyatda murojaat qilish o'rinli bo'ladi.

Sust reklama kampaniyasini reklama qilinayotgan tovar partiyasining hajmi cheklangan taqdirda o'tkazish foydali bo'ladi. Uning sotilishi, omborlarda miqdorining kamayishi darajasiga ko'ra reklamaviy quvvatlash sur'ati pasaytirib boriladi.

Reklama kampaniyasi bir necha asosiy bosqichlarda o'tkaziladi. Ularni ko'rib chiqishdan oldin shuni qayd qilish lozimki, reklama faoliyatining alohida

bosqichlarini belgilab beruvchi turlarining ba'zilarini yuqorida tahlil etilgan.

1. Reklama kampaniyasining birinchi bosqichida *uning maqsadi aniqlanadi, u nima uchun amalga oshiriladi, degan savolga aniq jabob beriladi*. Mazkur maqsad firmaning marketing va reklama strategiyasiga to'la mos kelishi lozim. Maqsad ifodasi aniq va qat'iy bo'lishi va yaxshisi unga miqdoriy aniqlik kiritilishi lozim (masalan, mo'ljalidagi auditoriyaning xabardorlik darajasini 25 foizga etkazish, savdoni 15 foizga oshirish va boshqalar).

2. Navbatdagi qadam reklama ta'siri mo'ljalidagi auditoriyasini aniqlash va o'rganishdan iborat.

3. Reklama kampaniyasini o'tkazish uchun ajratiladigan dastlabki mablag' miqdori aniqlanadi.

4. Reklama beruvchi o'z xodimlari ichidan *reklama kampaniyasini o'tkazish uchun* javobgarlarni aniqlashi, ularga zarur vakolatlarni berishi va kampaniya muvaffaqiyati uchun javobgarlik darajasini belgilashi shart. Ayni paytda kampaniyani o'tkazish ishlariga tashqi reklama agentliklarini jalb etish va ularga topshiriladigan vazifalar haqida qaror qabul qilishi kerak.

5. *Reklama g'oyasi*, atrofida reklama kampaniyasining barcha tadbirlari birlashadigan asosiy fikr aniqlanadi. Uning asosida reklama kampaniyasi kostepstiyasi ishlab chiqiladi.

Masalan, reklama kampaniyasining maqsadi muayyan bozorda avtomobillar savdosini kuchaytirishdan iborat. Mo'ljalidagi auditoriya xususiyatlari va talablari o'rganilib, reklama tovarining xususiyatlari, uning raqobatchilar oldidagi nisbiy ustunligi tahlil etilib, tovar joylashtirilgandan keyin reklama kampaniyasining asosiy g'oya sifatida avtomobilning ishonchli va xavfsiz ekanligidan foydalanish mumkin. Ushbu g'oyani amalga oshirish uchun kampaniyaning barcha tadbirlari amalga oshishi kerak. U reklama murojaatlaridan, shiorlardan, reklama dalillaridan o'rin olgan bo'lishi kerak.

6. Reklama vositalari va qulay kommunikatsiya kanallari aniqlanadi;

7. Reklama murojaatlari va marketing kommunikatsiyasining boshqa shakllaridagi tadbirlari, masalan, seylz promoushnz kabilar ishlab chiqiladi.

8. Birlamchi mablag' ajratmalari bilan taqqoslash uchun kampaniyani o'tkazish xarajatlar smetasi ishlab chiqiladi. Zarur hollarda tuzatishlar kiritiladi.

9. Reklama kampaniyasi olib boradigan asosiy tadbirlarning o'tkazilish muddatlari ko'rsatilgan yoyiq rejasi tuziladi.

Reklama vositalarini qo'llash jadvali reklama murojaatlarini namoyish etish va chop ettirish davomiyligi va davriyligini; qaysi reklama vositalari va tashuvchilardan foydalanishni; reklama tadbirlarining ketma-ketligi, ahamiyati darajasi va afzalliklari aniqlab olinadi.

Reklama tashuvchilardan foydalanish vaqti *uzluksiz* yoki *o'qtin-o'qtin* bo'lishi mumkin. Tashuvchidan o'qtin-o'qtin foydalanish tashuvchini reklama kampaniyasi vaqti doirasida bir maromda joylashtirishni nazarda tutadi. Masalan, mahalliy radiosansiya kanalidan uzatiladigan 20 ta eshittirishni ikki oyga bir maromda taqsimlanishi (o'rtacha 3 kunda bir marta) yoki oy boshi va oxirida kuniga besh martadan berilishi mumkin.

Odatda reklama tadbirlarining kalendar jadvali tablista ko'rinishida bo'ladi. Kalendar jadvalni ishlab chiqish reklama kampaniyasini tashkil etish jarayonining bir qismi hisoblanadi. Uning ahamiyati reklama kampaniyasi smetasini ishlab chiqishda, uning moddiy-texnikaviy ta'minotini tashkil etishda, muayyan bosqichlar uchun mas'ul shaxslarni belgilashda, reklama xarajatlari samaradorligini nazorat qilish yo'llarini aniqlashda ayniqsa katta.

10. Reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish, ommaviy axborot vositalaridan joy va vaqt sotib olish.

11. Reklama kampaniyalari tadbirlarini *amalga oshirish*.

12. Reklama kampaniyasining samaradorligini aniqlash.

So'ngi bosqich reklama kampaniyasi davomidagi nazoratning yagona turi hisoblanmaydi. Nazorat tadbirlari amalda barcha bosqichlarda amalga oshiriladi. Reklama faoliyatini nazorat qilish masalasi qo'llanmaning keyingi bo'limida kompleks tarzda hal etiladi.

Qisqacha xulosa

1. Reklama kampaniyasi reklama beruvchining marketing strategiyasi doirasida muayyan marketing maqsadlariga qaratilgan reklama tadbirlari kompleksini tashkil etadi.

2. Reklama kampaniyalari bir biridan quyidagi belgilari bilan ajralib turadi: ko'zlagan maqsadiga ko'ra; hududiy qamrovi bilan, ta'sir sur'ati bilan.

3. Reklama kampaniyasining asosiy bosqichlari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin: maqsadni aniqlash; mo'ljaldagi auditoriyani o'rganish; kampaniyaning dastlabki byudjetini ishlab chiqish; kampaniya tadbirlarini o'tkazish uchun javobgarlarni tayinlash; reklama g'oyasi va konstepstiyasini aniqlash; kommunikatsiya kanallarini tanlash; murojaatni ishlab chiqish; smetani tasdiqlash; kampaniya tadbirlari yoyiq rejasini ishlab chiqish; reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish; kampaniyani amalga oshirish; kampaniya natijalarini nazorat qilish.

4. Reklama agentligi reklama vazifalarini (reklama tadqiqotlarini o'tkazish, reklama faoliyati rejalarini tuzish, reklama kampaniyalarini ishlab chiqish va o'tkazish, shu jumladan, reklama murojaatlarini tayyorlash, reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish, reklama murojaatlarini joylashtirish va boshqalar) bajarishga ixtisoslashgan mustaqil firmadir.

5. Odatda yirik reklama agentliklarining quyidagi besh asosiy bo'linmalari farqlanadi: ijodiy bo'lim, buyurtmalarni bajarish bo'limi, ishlab chiqarish bo'limi, marketing bo'limi, moliyaviy-xo'jalik bo'limi.

Nazorat uchun savollar

1. Nima uchun hattoki eng yirik reklama beruvchilar ham reklama agentliklari xizmatini chetlab o'ta olmaydilar?

2. Quyidagi iborani sharhlab bering: «Ijodiy bo'lim reklama agentligining asosiy bo'limi hisoblanadi».

3. Reklama agentligi tarkibidagi turli bo'limlarning asosiy vazifalarini sanab bering. Ushbu vazifalarning amalga oshirilishini aniq misollar bilan ko'rsatib bering.

4. Reklama kampaniyalarining qaysi turlarini bilasiz? Aniq misollar keltiring.

5. Siz reklama beruvchining reklama xizmati rahbarisiz. Sizning kursdoshingiz reklama kampaniyasini o'tkazish uchun siz tanlagan reklama agentligi rahbari. O'qituvchingiz va kursdoshlaringiz yordamida gipotetik reklama kampaniyasini modelini ishlab chiqing. Kampaniyaning har bir bosqichidagi harakatlaringizni asoslab bering.

GLOSSARIY

REKLAMA AGENTLIGI – reklama beruvchining topshirig'i va reklama tashkilotining rejasi bo'yicha o'zining mijozlariga to'liq yoki chegaralangan hajmda xizmat ko'rsatuvchi tashkiloti.

ANIMATSION REKLAMA—multiplikatsion filmlardan foydalanib namoyish etiladigan video reklamalarning bir turi.

REKLAMA AUDITORIYASI—aniq bir axborot manbai tomonidan taqdim etiladigan reklama murojatlarining o'kib ko'rib yoki eshitib bo'ladigan barcha turi.

IMIJ—firma yoki tovar bilan bog'lanadigan maqsadli auditoriyadagi tasavvurlarning birligi va emotsional qabul qilishi firma yoki mahsulotning shaklidir.

FRANCHAYZING—qatnashuvchilar o'rtasidagi bozor jarayonidagi kelishuvli munosabatlar tizimi bo'lib, bunda bitta firma boshqa firmalarga o'zining savdo markalaridan foydalanish huquqini beradi.

REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH FANIDAN

KEYS-STADI

**“COLOR IT DESIGN INC.” REKLAMA AGENTLIGI XIZMATLARI
UCHUN SILJITISH SIYOSATI ZARURMI**

PEDAGOGIK ANNOTATSIYA

Fanning nomi: “Reklama faoliyatini tashkil etish”.

Mavzuning nomi: “Tijorat reklamasi, uning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati va vazifalari”.

Foydalanuvchilar: Keys bakalavriat ta’lim yo’nalishidagi talabalarga va kasb-hunar kollejlari talabalariga mo’ljallangan.

Keysning maqsadi: Talabalarda tijorat reklamasi uning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati va vazifalari bo’yicha bilimlarini chuqurlashtirish. Vaziyatdan kelib chiqqan holda muammoni aniqlash, hal etish, zarur qarorlarini qabul qilish va reklama faoliyatini tashkil etish va reklama xizmatlarini siljitish siyosatini ishlab chiqish tajribalarini oshirishdan iboratdir.

Kutilayotgan natijalar: Reklama faoliyatini tahlil qilish va baholash, reklama xizmatlari narxini aniqlash va siljitish siyosati bo’yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish.

Keysni muvaffaqiyatli yechish uchun talabalar quyidagi ko’nikmalarga ega bo’lishlari zarur:

- reklama turlari va ularning baholanishini farqlay olish;
- baho siyosati, hamkorlarni to’g’ri tanlay olish, o’z xizmatlariga bo’lgan talabni oshirish bo’yicha turli tadbirlarni ishlab chiqish;
- reklama faoliyati xizmatlarini tahlil etish va rejalashtirish.

Mazkur keys “Color IT Design Inc.” reklama agentligi faoliyati asosida tayyorlangan.

Keysda ishlatilgan ma’lumotlar manbai quyidagilardan iborat:

“Color IT Design Inc.” reklama agentligining 2004-2007 yillardagi hisobot ma’lumotlari;

Keys tavsifi: Mazkur keysdagi vaziyat reklama agentligining xizmat turlari va baho siyosati ko’rsatkichlari asosida tuzilgan. Keysning obyekti “Color IT Design Inc.” reklama agentligi hisoblanadi. Keys ma’lumotlar va dalillar asosida ishlab chiqilgan bo’lib, tuzilmaviy va o’rta hajmdagi keys-stadi hisoblanadi. O’quv vazifasi topshiriqlar sifatida berilgan.

Didaktik maqsadlarga ko’ra, keys tahlil qilish, baholash va rejalashtirishni o’rgatishdan iborat. Keys muammosining shakllanishi va tuzilishi davriy ketma-ketlikda berilgan.

Keysning afzalliklariga quyidagilar kiradi: o’quv mashg’ulotining keys–texnologiya bo’yicha o’qitish talabalarining mustaqil ishlashini ta’minlaydi. Keysda natijaviy bahoni belgilovchi “Vaziyatli tahlil varaqasi” mavjud.

Ushbu keysdan “Reklama faoliyatini tashkil etish”, “Marketing”, “Marketing tadqiqotlari”, “Marketingni boshqarish” va “Biznes marketingi” fanlarining mashg’ulotlarida foydalanish mumkin.

Keysning tuzilmasi

1. Kirish
2. “Color IT Design Inc.” reklama agentligining hozirgi kundagi faoliyati
3. “Color IT Design Inc.” reklama agentligini hamkorlari va agentlik tayyorlagan real logotiplar ro'yxati
4. “Color IT Design Inc.” reklama agentligini xizmat turlari va ularning narxlari
5. Talabalar uchun topshiriqlar
6. Talabalar uchun uslubiy ko'rsatmalar
7. O'quv - uslubiy materiallar
8. Keysologning javob varianti
9. Amaliy mashg'ulotlarda muammoli holatlarni (keyslarni) yechish bo'yicha o'qitish texnologiyasi

Keys

“Color IT Design Inc.” reklama agentligi xizmatlari uchun siljitish siyosati zarurmi

Kirish

Bozor iqtisodiyoti hayotimizda tobora kengroq kirib borayotgan sharoitda ayniqsa reklama sohasidagi xizmatlarga talab kundan kunga oshib bormoqda. Reklama sohasi juda murakkab va nozik soha hisoblanadi. Bu soha bo'yicha ish olib bormoqchi bo'lgan har bir inson shu sohani o'ta ishtiyoqli va ijodkorlik qobiliyati mavjud, yangilikka intiluvchan hamda o'z ishiga chin yurakdan yondashadigan bo'lishi lozim. Negaki bu mutaxassislar mavjud holatlardan maqbul darajada foydalana olishi, tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalar va tashkilotlarning reklama faoliyatini o'ziga xos xususiyatlarini yaxshi bilishi, iqtisodiy jihatdan turli xulosalar chiqara olishi, ijodiy yondasha olishni bilishi lozim.

Mamlakatimizda bozor iqtisodiyoti sharoitiga moslashgan kichik biznes, tadbirkorlik, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalari rivojlanib bormoqda. Bu o'z navbatida reklama xizmatlariga bo'lgan talabni yuqori sur'atlarda ortib borishiga sabab bo'lmoqda. Oxirgi yillarda Respublikamizda reklama xizmatlarini taklif etuvchi turli reklama agentliklari, reklama sohasida xizmat ko'rsatadigan turli firma va tashkilotlar soni ko'paymoqda.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, shuni alohida ta'kidlash joizki, tayyorlangan keys talabalarni tijorat reklamasi, reklama faoliyatini tashkil etish bo'yicha bilimni chuqurlashtiradi. Ushbu keysni yechish natijasida talabalar reklama faoliyatini tahlil etish, reklama sohasida narx siyosatini o'rganish, hamda reklama xizmatlarini siljitish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish ko'nikmalariga ega bo'ladilar.

Talabalar keysda shakllantirilgan muammoni hal etish uchun agentlikning reklama faoliyatini tahlil qilishi, baholashi va kerakli chora-tadbirlar ishlab chiqishi lozim bo'ladi.

Ushbu keys Respublikamizda ko'zga ko'ringan reklama agentliklaridan biri Color IT Design Inc.” reklama agentligining faoliyati to'g'risida va undagi narx siyosati, xizmat ko'rsatish darajasi hamda shu kabi bir qancha ma'lumotlar asosida tayyorlandi.

1. “Color IT Design Inc.” reklama agentligining hozirgi kundagi faoliyati

“Color IT Design Inc.” reklama agentligi 2004 yil tashkil topgan. Shu vaqtda agentlik reklama bozoriga VEB-dizayn bo'yicha taklif bilan chiqqan. 2006 yil agentlik qayta tashkillashtirildi. Natijada veb-sayt, turli sohalar bo'yicha dasturlar yaratish va shuningdek, ikkinchi darajadagi “uz” domeni xizmatlarini ko'rsatish huquqiga ega “Arsenal-D” (www.arsenal-d.uz) agentligi tashkil etildi.

Shu davrda “Color IT Design Inc.” qayta ro'yxatdan o'tdi va O'zbekiston reklama sanoatiga oldingi o'rinlarda kirib keldi. Agentlik shiorlari qatoriga reklama sohasini yangi zamonaviy texnologiyalar bilan rivojlantirish, kuchli texnik baza tashkil etish, xizmat sohasini kengaytirish va o'z mijozlari uchun xizmat sifatlarini yaxshilash va shu kabi bir qancha ko'zlangan maqsadlarni kiritish mumkin. 2007 yil boshlarida “Color IT Design Inc.” reklama agentligi boshqaruvchilari o'zlarining faoliyat nomi profillarini “reklama agentlik” dan “yangi g'oya markazi” ga o'zgartirdilar. Bunga sabab, reklama faoliyatida barcha ishlarni oldin g'oya tashkil qilishidir va shu g'oya asosida yangi ishlar g'aydalanadi.

Agentlik o'z logotipidaga uchta rangdan, ya'ni qizil, ko'k, sariq ranglaridan foydalangan. Bunga sabab hayotda aynan shu uchta ranglar aralashmasidan boshqa barcha ranglarni keltirib chiqarish mumkin. Logotipdagi qizil rang - omad va ustunlikni, ko'k rang - doimiy rivojlanish va sariq rang esa - yangi yorqin fikrlarni yaratadi degan ma'nolarda qo'llangan.

Agentlik o'z qo'lida mutaxassis dizaynerlar studiyasi, reklama chiqarish uchun kuchli nashriyot markazi, butun respublika bo'yicha 400 ta 3x6 o'lchamdagi reklama qalqonlari (bilbordlar) va 350 ta Toshkent shahridagi “shahar-format”idagi konstruksiyalarga ega. O'zbekistonning yirik korxonalar va tashkilotlarining reklama roliklarini ekranlarga chiqarish uchun yangi axborotlar tizimi bo'yicha Toshkent shahrida besh xil rangda roliklarni ijro etuvchi ekranlar joylashtirilgan.

2007 yildan boshlab agentlik ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan axborotlarni shahar aholisiga yetkazish bo'yicha yangi formatdagi reklama tizimini tashkil qilgan. Bu yangi format “Shahar TV” deb nomlanib, unda shahar aholisiga valyuta kursi, ob-havo, va aniq vaqtni ko'rsatuvchi yangi axborotlarni taqdim etadi.

Agentlikning malakali mutaxassislari xizmatlar sifatini kuchaytirish borasida doimiy izlanishlarni olib bormoqdalar. Agentlik mutaxassislari xalqaro agentliklar va respublikaning davlat tashkilotlari uchun ijtimoiy sohadagi reklamalarni rejalashtirish va amaliyotda qo'llash bo'yicha katta hissalarini qo'shmoqdalar.

Hozirgi davrga kelib, bir qator yutuqlarni qo'lga kiritish bilan birgalikda “Color IT Design Inc.” reklama agentligida reklama xizmatlarini siljitish muammosi paydo bo'ldi. Chunki mavjud xizmatlarni iste'molchiga yo'naltirish zaruratining kuchayishi, reklama xizmatlarini taklif etuvchi agentliklar soni ko'payishi bunga sabab bo'lmoqda. Aynan qaysi reklama xizmatini qaysi iste'molchi guruhiga taklif etish, qachon va qay tarzda ular haqida ma'lumot berishni aniqlash hozirgi kunda agentlik uchun juda muhim va dolzarb masala hisoblanadi. Shuningdek, so'rovlar natijasida shu narsa ma'lum bo'ldiki, ya'ni ushbu agentlik xizmatlari haqida reklama xizmatlariga ehtiyoj sezuvchilar orasida juda ozchilik biladi.

2. “Color IT Design Inc.” reklama agentligini hamkorlari va agentlik tayyorlagan real logotiplar ro’yxati

Hozirgi davrda agentlikning mijozlari bazasi turli sohalardagi(ishlab chiqarish, savdo-sotiq, moliya va maslahat xizmatlari) 100 dan ortiq agentliklar, korxonalar va tashkilotlarni tashkil qiladi. Mijozlari qatorida yirik avtomobilsozlik sohasi, bank, qurilish agentliklari, ko’chmas mulk agentliklari, oziq-ovqat va medistina sohasidagi ishlab chiqaruvchilarni ko’rishimiz mumkin.

Ular qatorida quyidagi korxonalar, tashkilotlar, firmalar, bank va boshqa sohadagi korxonalarni ko’rishimiz mumkin.

1. “BEK” restoranlar tizimi.
2. “Buyuk Ipak Yo’li” banki.
3. “InterContinental Tashkent” mehmonxonasi (yil kalendarlarini yasash, tabriklovchi ochiq xatlar va tadbirlarga taklifnomalar yaratish).
4. “Marvel Juice Company” QK OAJ (“Tip-top” markasidagi sharbatlar reklamasini tayyorlash, kalendar, yangi yil ochiq xatlari).
5. “AirBaltic” havo yo’llari.
6. “Sarbast plus” pivo ishlab chiqarish korxonasi.
7. Dori-darmon ishlab chiqaruvchi “Pharmed Sanoat” korxonasi.
8. Plastmassa va alyuminiy oyna va eshiklar ishlab chiqaruvchi “Veka” korxonasi.
9. “Indesit“ agentligi.
10. “Fujitsu Siemens“ kompaniyasi.
11. “Mastercook“ savdo markasi.
12. “MaxLine“ agentliksi savdo markasi bo’lmish, raqamli televideniya xizmatlarini ko’rsatuvchi “Stars Television”.
13. “Siluet optical” optika saloni.
14. “Lamirel” ichimlik suvi.
15. Yunisefning O’zbekistondagi vakolatxonasi.
16. “Ilhom teatr studiya”si OJT.
17. O’zbekiston Respublikasi Ko’chmas Mulk Qo’mitasi.
18. “East Telecom” QK OJT.
19. “Paynet” tizimi va shunga o’xshagan respublikaning bir qancha firma va tashkilotlari, ishlab chiqaruvchilari.

Shuningdek agentlik o’z mijozlariga talablariga muvofiq, mijozlari firmalari, tashkilotlari va korxonalarining logotiplarini jozibador dizaynlar bilan tayyorlaganlar. Ular qatoriga quyidagi professional tarzda, chiroyli dizaynlar va yuqori sifat bilan o’ylab topilgan logotiplarni kiritishimiz mumkin:

1. “Super Smile Group” korxonasi.
2. “Klinok” xavfsizlik tashkiloti.
3. “STARS TELEVISION” raqamli televidenie xizmatlari kompaniyasi.
4. “Simurg Travel” sayyohatlik agentligi.
5. “Mamma mia” savdo markazi.
6. “CITY-TV” raqamli televidenie xizmatlari.



3. “Color IT Design Inc.” reklama agentligini xizmat turlari va ularning narxlari

“Color IT Design Inc.” reklama agentligi O‘zbekiston Respublikasi Toshkent shahri va viloyatlarda quyidagi o‘z xizmatlarini taklif etadi va shu xizmatlarni sifatli, talabga javob beradigan qilib bajarilishiga javob beradi:

- reklama agentliklarining strategik rejalashtirilishiga yordam berish;
- firma va korxonalar, korporatsiyalar, agentliklarning bozordagi brendini ishlab chiqish;
- jozibador ssenariylar ishlab chiqish;
- radio va video roliklar yaratish;
- fotosessiyalar o‘tkazish;
- ko‘rgazmali stendlarni yaratish;
- bosma relizlar va reklama maqolarini yozish;
- maqola qilishda reklama modullarini tayyorlash;
- savdo belgilari, logotiplar va firma uslublarini ishlab chiqish;
- taklifnoma, o‘rash uchun maxsus narsalar, plakatlar, bukletlar, flayerlar, kalendar va xar xil rekama dizaynlarini yaratish;
- reklamani turli ekranlar, televidenie va radiolarga joylashtirish;
- reklamalarni maqolalarda chiqarish, ya’ni gazeta, jurnal;
- transport vositalarida reklamalarni joylashtirish;
- viloyatlar, shaharlar va tumanlarda reklama vositalarini joylashtirish.

Agentlik imkoniyati darajasida hozirgi kunda 5 ta yuqori sifatli ekranlar, 400 tacha shahar formatidagi vositalar(Toshkent shahrida joylashtirilgan), 400 tadan ko‘prok billborlar(ulardan 100 tasi-poytaxtda, qolgan 300 tasi O‘zbekiston Respublikasi viloyatlarida joylashtirilgan). “Color IT Design Inc.” reklama agentligi kelgusi yilda 96,4 mln.so‘mlik xizmat ko‘rsatishni rejalashtirgan. Shuningdek o‘z

xizmatlarini reklamasi uchun sotuv hajmining 5% miqdorida mablag' ajratishni ko'zda tutmoqda.

Rangli ekranlar - "CITY TV". City TV – mahsulot va xizmatlarni reklamalarini aniq video formatlarda ko'rsatish imkoniyatiga ega hozircha yagona uslubdir. Katta formatdagi bu ekranlardagi reklamalar kunning har xil holatida ham, ya'ni kecha va kunduz ham 200 metr uzoqlikdan aniq ko'rinib turadi. City TV tijorat reklamasi translyatsiyasi vaqtidagi dasturlarda ijtimoiy ahamiyatdagi axborotlar ham ko'rsatiladi (aniq vaqt, ob-havo, valyutalar kursi).

Hozirgi paytda agentlik o'z imkoniyatlari doirasida 5 katta ekranlarni poytaxtnng aholi va transport vositalari eng ko'p harakatlanadigan joylarida o'rnatib qo'ygan.

Quyidagi jadvalda "City TV" reklama turining narxlanishi ko'rsatilgan.

1-jadval.

"City TV" reklama turining narxlanishi

| № | Ekranlarning joylashgan joyi | Ekran kataligi (m ²) | Kunlik ko'rsatish soni | Roliklarni kunlik joylashtirish narxi (AQSh dollarida) |
|---|--|----------------------------------|------------------------|--|
| | | | | 5 sek |
| 1 | Oldingi "Bolalar dunyosi". Shaxrisabz va Pushkin ko'chalari chorraxasi | 13 | 180 | 15 |
| 2 | "Qozog'iston" kinoteatri. A.Temur va Murtaeva ko'chalari chorraxasi. | 13 | 180 | 15 |
| 3 | "Xalqlar do'stligi" maydoni Bunyodkor va A.Xodjaeva ko'chalari chorraxasi. | 13 | 180 | 15 |
| 4 | Shastri chorraxasi | 13 | 180 | 15 |
| 5 | Frunzenskiysavdo markazi. Bobur va U.Nosir ko'chalari chorraxasi. | 31 | 180 | 20 |

Manba: "Color IT Design Inc." reklama agentligi ma'lumotlari (2007 yil)

Agentlik doimiy mijozlari uchun boshqa tarif rejalarini ishlab chiqqan. Masalan: VIP, ROTATION, HAPPY, ANIQ VAQT, BIZNES va boshqa tariflar. Reklama agentligi tomonidan 10 sekund va 15 sekundli roliklarga bo'lgan talab majudligi aniqlangan va ularni narxi 5 sekundli roliklardan 25-30% ga yuqori bo'lishi maqsadga muvofiqligi o'rganildi.

Agentlikda City TV ekranlari uchun reklama roliklarini tayyorlash quyidagi jadval bo'yicha narxlanadi.

2-jadval

City TV ekranlari uchun reklama roliklarini tayyorlash narxlari

| № | Dislokatsiya | Rolik davomiyligi | Tayyorlash narxi(\$\$) |
|---|----------------------|-------------------|------------------------|
| 1 | Tabriklar | 5 sek | 15 |
| 2 | Reklama (1-darajali) | 5 sek | 50 |
| 3 | Reklama (2-darajali) | 5 sek | 75 |
| 4 | Reklama (3-darajali) | 10 sek | 100 |

Manba: “Color IT Design Inc.” reklama agentligi ma’lumotlari (2007 yil)
Darajalarning tushunish uchun keling quyidagi sharxlarga e’tibor beramiz:

- 1-daraja: Ma’lumotlar soni 5 tadan ko’p bo’lmagan roliklar.
- 2-daraja: Ma’lumotlar soni 5-10 ta bo’lgan roliklar.
- 3-daraja: Ma’lumotlar soni 10-15 ta bo’lgan roliklar.

Ma’lumotlar: so’zlar, agentlik logotipi, rasm va boshqa narsalar.

3x6 formatdagi Billbordlar. Billbordlar – bir yoki ikki tomonli qalqondir. Bu kabi qalqonlarda joylashtirilgan reklama axborotlari, asosan avtomobillar va bekatlar, yo’llarda yurgan aholi uchun mo’ljallangan.

Qulayliklari:

- ◆ avtomobillar va piyodalarga ta’sir o’tkazish;
- ◆ kechqurunlari ichki yorug’liklari bilan yonib turishi;
- ◆ asosan shahar ko’chalari va magistrallarda joylashganligi.

Tayyorlanadigan xom-ashyosi-banner. Bu reklama vositasi Toshkent shahrini o’zida 110 tadan ko’proq va Respublika viloyatlari markazlarida 350 tadan ko’proq joylashtirilgan.

“Shahar-formati” konstruksiyasi. Shahar-formati – reklama konstruksiyasi 1.2x1.8m kattalikdagi reklama qalqonidir. Bu reklama vositasi ikki tomonlama ko’rinishga ega bo’lib, asosan piyodalar ko’p yuradigan joylarda joylashtiriladi.

Shahar-formati xarakteristikasi:

- kattaligi: 1.2x1.8m(2.16m²)
- umumiy soni: 800 tadan ortiq
- joylashgan o’rinlari: Toshkent shahri
- ichki yorug’likka ega
- piyodalar va avtomobil yo’llarida joylashtiriladi.

Shahar-formati reklama vositasining narxlanishi quyidagi jadvalda keltirilgan.

3-jadval.

Shahar-formati reklama vositasining narxlanishi

| Reklama joyi kattaligi 1.2x1.8m(2.16m ²) | 1-doira | 2-doira | 3-doira |
|---|--------------|-------------|-------------|
| Oyiga bir tomoni narxi | 100 000 so’m | 95 000 so’m | 90 000 so’m |

Manba: “Color IT Design Inc.” reklama agentligi ma’lumotlari (2007 yil)

Kengformatli nashr qilish. Kengformatdagi nashr – bu qoidaga asosan reklama uchun zarur bo’lgan rasmlarni chiqarish. Kengformatda chiqarilgan plakatlar laminatsiya talab qilmaydi. Kengformatli nashr qilishda qog’oz, banner, mato, plenkalardan foydalaniladi. Nashr qilish yangi kengformatli plotter “INFINITY FY-3206S” da amalga oshiriladi. Bu dastgoh eniga 3.2 metr kattalikkacha chiqara oladi. Dastgohda chiqarish uchun keltirilgan reklama ko’rinishlari quyidagi tipdagi programmalarda bo’lishi kerak: ----.tif, ----.eps, ----.ai, ----.pdf, ----.cdr. Raqobatchi korxonalarda “ORACAL” plenkasi nashrning kattaligi 720 dan 1440 dpi gacha nashr qilish qiymati 100 m² uchun 115000 so’mini tashkil qiladi. “Color IT Design Inc.” reklama agentligida esa aynan “ORACAL” plenkasi nashr etish yo’lga qo’yilmagan.

Quyidagi jadvallarda kengformatdagi nashrlarning narxlanishi ko’rsatiladi:

4-jadval.

Kengformatdagi nashrlarning narxlanishi

| Nashr qilinadigan matosi: “FRONTLIT” va “BACKLIT” bannerlariga | |
|--|---|
| Nashrning kattaligi | Nashr qilish qiymati 1 m ² uchun |
| 360 dan 720 dpi gacha | 7000 dan 10 200 so’mgacha |
| 720 dan 1440 dpi gacha | 10 200 dan 18 500 so’mgacha |
| Nashrning kattaligi | Nashr qilish qiymati 1 m ² uchun |
| Nashr qilinadigan matosi: “MESH” setkasi. | |
| Nashrning kattaligi | Nashr qilish qiymati 1 m ² uchun |
| 180 dan 360 dpi gacha | 12 500 so’m |
| 360 dan 720 dpi gacha | 13 700 so’m |
| 720 dan 1440 dpi gacha | 14 900 so’m |
| Nashr qilinadigan matosi: gazlama | |
| Nashrning kattaligi | Nashr qilish qiymati 1 m ² uchun |
| 720 dan 1440 dpi gacha | 12 500 so’m |

Talabalar uchun topshiriq

-Reklama agentligi xizmatlarini siljitish siyosati bo’yicha chora-tadbirlarini ishlab chiqing;

-“Color IT Design Inc.” reklama agentligining kelgusi yil uchun reklama xarajatlarini “belgilangan foiz usuli” bo’yicha aniqlang;

-“City TV” reklamani uzatish vositasining afzallik va ustunliklarini aniqlang;

“City TV” reklama turining narxlanishi tahlil qiling va yangi narx tariflarini taklif eting;

-Kengformatdagi nashrlarning narxlanishini o’rganib, raqobatchilardagi “ORACAL” plenkasiga nashr qilishning 1 m² uchun narxini aniqlang;

-“Color IT Design Inc.” reklama agentligi uchun yangi logotip taklif eting;

-“Shahar-formati” konstrukstiyasi aynan qanday joylarga o’rnatilishini o’rganing va tushuntiring.

Talabalar uchun uslubiy ko’rsatmalar

Muammo:

“Color IT Design Inc.” reklama agentligi uchun shunday siljitish siyosatini ishlab chiqingki, u agentlikning xizmatlari sotilish hajmini ortishiga olib kelsin.

Vazifalar:

- reklama agentligi xizmatlarini sotish muammolarini aniqlash;
- siljitish siyosatini oldiga qo'yilgan maqsadlarni aniqlash;
- "Color IT Design Inc." faoliyatini tahlil qilish;
- "Color IT Design Inc." uchun yangi logotip taklif etish;
- reklama agentligi haqidagi va uning xizmatlari to'g'risidagi ma'lumotlarni aynan qaysi auditoriyalarga qaratilishini keraklini o'rganish;
- reklama xizmatlarini narxlarini o'rnatish tartibini o'rganish va tahlil qilish;
- siljitish siyosatini ishlab chiqish;
- City TV reklamani uzatish vositasining afzallik va ustunliklarini o'rganish;
- Kengformatdagi nashrlarning narxlanishini tahlil etish;
- "Color IT Design Inc." reklama xizmatlarini iste'molchilarga taklif etishning yangi va samarali, jalb etuvchan turlarini taklif etish;

Yechish algoritmi:

1. Agentlik taklif etayotgan xizmat turlari asosan qaysi bozorga taalluqli ekanligi aniqlanadi.

-agentlikning maqsad va vazifalarini yoritiladi;

2. Agentlik ish faoliyatida bajarishgan barcha ishlar va yutuqlar tahlil qilinadi hamda yechilishi lozim bo'lgan muammolar aniqlanadi:

-agentlik va uning mahsulotlarining o'ziga xos xususiyatlari aniqlanadi;

-agentlik uchun foydali bo'lgan bozor segmenti tanlanadi va asoslab beriladi;

3. Siljitish siyosati ishlab chiqiladi:

-siljitishning maqsad va vazifalari aniqlab olinadi;

-murojaat qilinishi mumkin bo'lgan maqsadli auditoriyaning asosiy tavsifi keltiriladi;

-siljitish byudjeti (reklama xarajatlari) ishlab chiqiladi va asoslab beriladi;

-siljitishning asosiy usullari va yo'llari aniq ko'rsatiladi.

Vaziyatli tahlil varaqasi

| Tahlil bosqichining nomi | Tahlil bosqichining mazmuni | Baholash mezonlari |
|---|--|--|
| 1. Vaziyatni tahlil etish | 1. Vaziyatni tushunish va asosiy jihatlarini aniqlash. 2. Vaziyatni oydinlashtirish: a) Nima yuz bermoqda ? b) Voqealarning natijasi qanday ? | 1 – 0.5 ball 2 – 0.5 ball |
| 2. Vaziyatdagi muammoning shakllanishini baholash | Muammoni aks ettiruvchi asosiy xususiyatlar: 1. Agentlikda yuzaga kelgan muammoni aniqlash. 2. Agentlik maqsadlarini aniqlash va baholash. 4. Narxlarni o'rnatish tartibini | 1 - 0.5 ball 2 - 0.5 ball 3 - 0.5 ball 4 - 0.5 ball 5 - 0.5 ball |

| | | |
|--|--|--------------|
| | o'rganish va tahlil qilish. 5. Xizmatlarni siljitish siyosatini ishlab chiqish holatini baholash. 6.City TV reklamani uzatish vositasining afzallik va ustunliklarini aniqlash | 6 - 0.5 ball |
| 3.Vaziyatni nazariy yo'nalishlarini aniqlash | O'rganilayotgan mavzu nuqtai nazaridan vaziyatni nazariy yo'nalishlarini aniqlash. | 1 ball |
| 3. Vaziyatning obyekti va ishtirokchilarini aniqlash | Agentlikning iqtisodiy tavsifi, o'ziga xos xususiyatlari, ular taqdim etayotgan xizmatlarini o'rganish. Agentlik xizmatlarining iste'molchilarini o'rganish va tahlil qilish. | 1 ball |
| 4. Vaziyatdagi muammoni hal etish variantlarini taklif etish va eng yaxshisini tanlash | Muammoni hal etish variantlarini aniqlash. Har bir variantni baholash va asoslab berish. Muammoni hal etishga muvofiq keladigan variantni tanlash. | 1 ball |
| 5. Yechimni ishlab chiqish va asoslab berish | Berilgan topshiriqlarni bajarish va reklama xizmatlarini siljitish siyosatini ishlab chiqish. | 3 ball |

Keys bilan ishlashning baholash mezonlari

86-100% / 8,6 - 10 ballgacha – «a'lo»

71-85% / 7,1 – 8,5 ballgacha – «yaxshi»

55-70% / 5,6- 7 ballgacha – «qoniqarli»

O'quv - uslubiy materiallar

1. Reklama agentliklari va ularni tanlashning asosiy mezonlari

Reklama agentligi reklama ishlarini: reklama tadqiqotlarini olib borish, reklama faoliyati rejalarini ishlab chiqish, reklama kampaniyalari dasturlarini ishlab chiqish va o'tkazish, shu jumladan, reklama murojaatlarini tayyorlash, reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish, reklama murojaatlarini joylashtirish kabilarni bajarishga ixtisoslashgan mustaqil firmadir. Reklama agentligi bularning barchasini o'z mijozlari nomidan va hisobidan amalga oshiradi. Ular reklama beruvchilar oldida moliyaviy, yuridik va ma'naviy majburiyatlariga egadirlar.

Agentlik mustaqil tashkilot bo'lib, reklama beruvchiga oz muammolariga "chetdan" nazar tashlash imkoniyatini beradi. Shu yo'l bilan, reklamaning ayrim rahbarlar didiga bog'liq bo'lib qolishi va iste'molchilardan kutilayotgan aks murojaatlar borasida yanglish ko'rsatmalar berish kabi subyektiv omillarning salbiy ta'sir etish holatlari kamaytiriladi.

Reklama agentligi, odatda ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni yaxshi yo'lga qo'ygan bo'ladi va reklama joylashtirish uchun ulardan vaqti va joyini muntazam ravishda oldindan sotib oladi. Reklama agentligi bilan hamkorlik qilish reklama beruvchiga o'z muammolarini tezkor hal etish imkonini beradi, vaqtini tejashga yordam beradi.

Reklama agentliklariga (ayniqsa, reklama xizmatlarining butun kompleksini ta'minlaydiganiga) murojaat qilish reklamadagi tizimli yondashuvni ta'minlashga sharoit yaratadi, bu esa, o'z navbatida samaradorlikning ancha oshishiga olib keladi.

O'zi uchun reklama agentligini tanlashda, reklama beruvchiga quyidagi me'zonlardan kelib chiqish tavsiya etiladi.

- 5) agentlik tashkil etilgan vaqt, uning ish tajribasi;
- 6) ixtisoslashgan mutaxassislariga egaligi;
- 7) ko'rsatiladigan reklama xizmatlari ro'yxati;
- 8) ixtisoslashuvning mavjudligi (bajariladigan vazifalar, reklama qilinuvchi tovarlar, mo'ljaldagi auditoriya turi va boshqalar bo'yicha).

Mazkur me'zonlarga amal qilinar ekan, agentlikning qachon va kim tomonidan ta'sis etilganini bilib olish zarur. Reklama beruvchi firmalardan qaysi birlari agentlikning mijoz bo'lganligini aniqlash va reklama mahsulotlari namunalari bilan tanishib chiqmog'i maqsadga muvofiq. Odatda nufuzli agentliklar bu kabi savollarga javoblarni sir tutmaydilar.

Reklama beruvchi o'z oldida turgan aniq muammolarga o'tar ekan, ushbu agentlik reklama xizmatlarining barchasini to'la to'kis taqdim eta oladimi, yo'qmi, aniqlashi zarur.

O'zlarining maxsus reklama vazifalarini amalga oshirishdan tashqari, reklama agentligi o'zining moliyaviy-xo'jalik faoliyatini samarali olib borishi, uning samarali boshqaruvini ta'minlashi hamda tegishli yordamchi xizmatlarga ega bo'lishi kerak. Bu masalalarning yechimi bilan agentlikning moliyaviy-xo'jalik bo'limi shug'ullanadi.

2. Reklama xizmatlarini siljitish siyosatini ishlab chiqish

Reklama xizmatlarini siljitish siyosati bir qancha ilmiy tadqiqotlar, izlanishlar olib borishni, avvalo, iste'molchining ehtiyoji, talabi, uning xaridorlik xulq-atvorini o'rganishni taqozo qiladi. Chunki reklama birinchi navbatda xaridorga va bo'lajak xaridorlarga qaratilgan ekan, demak uning ko'nglini topib, reklama qilinishi lozim. Reklama xizmatlarini siljitish siyosatini tuzishda reklama turini va uni yetkazish vositalarini ham tanlash muhim ahamiyatga ega. Reklama vaqtini to'g'ri rejalashtirish zarur. Bunda reklama tovarlarni bozordagi hayotiylik davriga monand amalga oshirilmog'i lozim, har bir bosqichga mos reklama qilinishi lozim. Reklama xizmatlarini siljitish siyosati bir qancha bosqichlarni o'z ichiga oladi va ularga:

- * reklamaning maqsadi, vazifalari aniqlanadi;
- * reklama qilinishi lozim bo'lgan obyekt, uning chegarasi, mazmuni, xossalari haqidagi axborot yig'iladi;
- * reklama kimga qaratilgani, ya'ni uning subyekti aniqlanadi;
- * reklama vositalari belgilanadi.

Bu ishlar amalga oshirilgach, reklama sarlavhasi va matni yaratiladi. Ko'rgazmali qurollari, musiqa va boshqa ta'sirchan vositalar aniqlanadi. So'ngra reklama qilish grafiga tuzilib, xaridorlarga mos vaqtlar belgilanadi. Reklama xizmatlarini siljitish siyosati reklama tadbirlarini o'tkazishga sarflanishi lozim.

Reklamaning maqsadini aniqlash firmaning asosiy maqsadidan kelib chiqib, tovar va xizmatlarni ko'proq miqdorda sotish va foyda olishga qaratilgan bo'ladi. Reklama qilinishi lozim bo'lgan obyekt ham nihoyatda ehtiyot bo'lib va sinchkovlik bilan aniqlanadi.

Reklama yo'naltirilayotgan xaridor va bo'lajak xaridorlarga ham aniq, tushunarli bo'lmog'i lozim. Reklama qilishda uning vositalarini ham to'g'ri tanlash muhim ahamiyatga ega. Reklama vositalari uning maqsad va mazmuniga monand, hamohang bo'lishi, reklama qilinayotgan tovar, xizmatlar ijtimoiy-iqtisodiy voqelikning xususiyatiga, iste'molchi va xaridorlarning didiga, xarakteriga mos kelishi muhimdir. Reklama vositalarini aniqlashda u reklamaning xarakteriga, firmaning, xizmat shakli va mohiyatiga to'g'ri kelishiga e'tibor beriladi. Reklama vositalari va usullari bir-biriga yordam beradi va bir birini to'ldiradi. Bunda reklama vositalari va usullarining imkoniyatlari va yo'nalishlarini hisobga olmoq lozim. Reklama qilish va vaqtini tanlash ayniqsa muhim bo'lib, bu ish kishilarning kayfiyatini, holatini e'tiborga olmog'i lozim. Reklamani amalga oshirishda uning miqdori, chastotasi, televidenie, radio, yoki matbuotda e'lon qilishning qaytarilish grafigi ishlab chiqiladi. Buning uchun reklamani ta'sirchanligi, uni qachon, qancha, necha marta miqdorda, qay yo'sinda berilishi aniqlanadi.

Reklama qilish ssenariysi ham yozilishi, rejalashtirilishi lozim. Unda avvalo reklamaning shiori, sarlavhasi aniqlanadi, so'ngra uning matni belgilanadi. Reklamaga musiqa, illyustratsiya tanlanadi va nihoyat reklamaning necha nusxada (tirajda) berilishi aniqlanadi. Reklama shiori sarlavhasi nihoyatda yangi, orginal bo'lmog'i ma'qul. U reklamachining iqtidori, topqirligi va aql-zakovatiga bog'liq. U nihoyatda qisqa, mazmundor, tushunarli bo'lmog'i lozim. Reklama matni tezis shaklida, masalaning mohiyatini o'tkir til bilan, asoslangan, oddiy tushunarli qilib yozilishi lozim. Matnning hajmi 50-60 so'zdan oshmagani ma'qul hisoblanadi.

Reklama xizmatlarini siljitish siyosatini ishlab chiqishning oxirgi bosqichi - reklama tadbirlari o'tkazish uchun sarflanadigan xarajatlarni aniqlashdir. Reklama xarajatlari quyidagi usullari bilan aniqlanadi:

* belgilangan foiz usuli. Xizmatlarni ko'zda tutilayotgan sotish hajmiga nisbatan yoki o'tgan yilda sotilgan (ko'rsatilgan) xizmatlar hajmiga nisbatan ma'lum bir miqdordagi foiz reklamaga ajratiladi va uning yordamida reklama xarajatlari hisoblab chiqiladi, ya'ni:

$$R_x = S \cdot K$$

bunda

R_x - reklama xarajatlari;

S - kuzda tutilgan sotish hajmi yoki o'tgan yilda sotilgan tovarlar hajmi;

K - reklamaga ajratilgan mablag', foiz hisobida;

* raqibning reklama xarajatlarini hisobga olib belgilash usuli. Bu usul raqobatchining reklamasini kuzatib borishni taqozo etadi. Agar u televideniya o'z

tovarini haftasiga 10 marta reklama qilsa, siz esa atigi 3 marta qilsangiz, u holda siz ham reklama sonini 10 martadan kam qilmasligingiz lozim;

* qoldiq mablag'lar usuli. Bu usul firmaning o'z mablag'ini boshqa ishlarga sarflagandan ortib qolgan qismini reklamaga ajratadi. Bu usul eng samarasiz usul bo'lib, ayrim hollarda reklamaga juda oz mablag' ortishi va ba'zan esa qolmasligi ham mumkin.

Keysologning javob varianti

“Color IT Design Inc.” reklama agentligining asosiy maqsadi O'zbekiston Respublikasi erkin bozor iqtisodiyotida o'z ish faoliyatlarini olib borayotgan korxonalar va tashkilotlarga yuqori samaralarga erishishda o'z xizmatlari orqali amaliy yordam berish.

Ana shu maqsaddan kelib chiqib bir qator vazifalar hal qilinishi zarur:

-zamon talabidagi eng yangi jozibador dizaynlar, logotiplar, yorqin rangli reklama plakatlarini ishlab chiqarishni o'zlashtirish;

-agentlik xizmatlarini sotuv hajmini oshirish;

-haqiqiy ehtiyojlarga asoslangan holda xizmatlar ko'rsatish;

-agentlikning rivojlanish strategiyasini aniqlash;

-jahon tajribalarini o'zlashtirgan holda yangi reklama turlari va vositalari taklif etish.

“Color IT Design Inc.” reklama agentligi O'zbekiston Respublikasida mustaqillikning birinchi kunlaridanoq o'z xizmatlarini taklif etib kelayotgan agentliklardan biridir. Ichki bozorda xizmatlar assortimentining kengligi talab etilayotgan reklama turlari va vositalariga mos keladi. Xizmatlar qisqa vaqt ichida va ist'emoilchi uchun qulay to'lov shartlar asosida taqdim etiladi.

Agentlik uchun foydali bo'lgan bozor segmenti sifatida hududiy segment tanlash maqsadga muvofiqdir. Chunki reklama faoliyati hamda aholining fikrlash doirasi har bir hududda har xil. Masalan: o'zimizni viloyatlarda ham har bitta viloyatning o'ziga xos madaniyati o'ziga hos dunyoqarashi mavjud. Asosiysi, bu viloyatlarda hali unchalik kuchli bo'lmagan reklama agentliklari mavjud emas. Agentlik tasarrufidagi jihozlar tayyorlanayotgan xizmatlarga ushbu viloyatlarda talab mavjud.

Agentlik o'z oldiga mamlakatimiz reklama xizmatlariga ehtiyojlarni o'rgangan holda ushbu ehtiyojlarni to'laroq qondirish va foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. Marketing tadqiqotlari natijalariga tayangan holda reklama turlari va vositalari, kerak jihozlar va xizmat ko'rsatuvchi o'z filiallarini tashkil etadi.

Agentlik narx siyosatiga o'zgartirish kerak va doimiy belgilangan turg'un narx o'rni, iste'molchilar talabiga mos ravishda narx strategiyasini ishlab chiqishi kerak. Chunki xizmatlar narxi iste'molchi manfaatlariga va to'lov qobiliyatiga mos kelishi kerak. Mamlakat hududlarida narx ehtiyoj va talabdan kelib chiqqan holda belgilanishi kerak. Viloyatlar uchun “bozorga kirib olish” strategiyasidan foydalangan ma'qul. Chunki viloyatlarda reklama faoliyati zarurligiga haligacha

uncha e'tibor berilmaydi shuning uchun arzon narx siyosatini qo'llagan holda o'z xizmatlarini taklif etishi lozim.

Siljitish siyosati.

Agentlik xizmatlarini siljitishning maqsad va vazifalari:

- xizmatlarni qisqa vaqt va arzon narxlarda mijozlarga taqdim etish;
- agentlik xizmatlari haqidagi turli axborot va ma'lumotlar doimiy ravishda mijozlarga yetkazib beriladi;
- agentlikning o'zining xizmatlari bilan reklama faoliyatidagi zarur texnika texnologiyalar, reklama vositalari va reklama turlari, kerak bo'ladigan xom-ashyolar to'g'risida mijozlarga axborot berish bo'yicha o'tkazilishi mumkin bo'lgan har bir viloyat va shaharlar markazlarida milliy ko'rgazmalarda ishtirok etishi ta'minlanadi.

Murojaat qilinishi mumkin bo'lgan maqsadli auditoriyaning asosiy tavsifi quyidagicha:

Firmalar, tashkilotlar, korxonlar, ishlab chiqaruvchilar, konsernlar, transmilliy agentliklar va hokazolar murojaat qilinishi mumkin bo'lgan maqsadli auditoriya hisoblanadi.

Agentlik mahsulotlarini siljitish byudjeti ishlab chiqilishi shart. Siljitishning asosiy usullari va yo'llari:

- o'z xizmat turlarini turli konferensiyalarda tanishtirish;
- agentlik va uning xizmatlari haqidagi buklet hamda broshyuralar chop etiladi;
- internet tarmog'ida o'z xizmatlari to'g'risida reklamalar uyushtiradi.

"Color IT Design Inc." reklama agentligining siljitish siyosatida quyidagilarni hisobga olish kerak:

1.Media rejalashtirish, ya'ni reklama agentligi oldiga qo'ygan maqsadlariga erishish uchun reklama joylashtirishning mukammal variantlarini tanlashdir.

Bu xizmat turi o'z ichiga quyidagi vazifalarni qamrab oladi:

- maqsadli bozorni auditoriya va marketing vaziyatlari orqali tahlil qilish;
- reklama mo'ljali maqsadlarini qo'yish;
- zamonaviy marketing izlanishlarini ustivorliklarini belgilash;
- vaqt o'tishi bilan reklama agentligi faoliyatini rejalashtirish;
- byudjetni taqsimlash.

2.Original g'oyalarni ishlab chiqish.(Kreativ fikrlash.)

Agentlik har bitta reklama mahsulotlari uchun turlicha kreativlarni ishlab chiqaradi. Hohlagan dizayndagi mahsulotlar reklamasini tayyorlaydi, reklama matnlarini yozadi, audio va video roliklar uchun yangi g'oyalarni o'ylab topadilar. Agentlik tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni o'z uslubi har bitta korxon va tashkilotlarni imijini, iste'molchilar qarashlarini, obro'sini oshishini va bozorda taniqli bo'lish hamda hamkorlar oldida ishonchga kirishga katta yordam beradi.

3.BTL- aksiyasi.

Hozirgi davrda agentlik eng mukammal xizmat turlarini taklif etishi maqsadga muvofiqdir:

-Sales Promotion- sotuv hajmini ko'paytirishga qaratilgan marketing tadbirlari kompleksi.

-Direct Marketing(to'g'ri yoki bevosita marketing) - baza ma'lumotlari, reklama beruvchining buyurtmasi asosida ishlab chiqilgan baza ma'lumotlari orqali aniq bir

auditoriyaga ta'sir o'tkazish.

-Event Marketing- tovar markalari siljishi, agentlikning yorqin va esda qoluvchi voqealari va xizmatlariga qaratilgan tadbirlar.

-Public Relashions- jamoat fikrini qo'llab-quvatlash va o'zgartirish, shakllantirish.

-Product Placement- reklamalarni kinolar, seriallar va kitoblarga joylashtirish.

-Ambient Marketing- reklama uchun nostandart usullardan foydalanish.

4.Brandmaurlarni tashkil etish. Brandmaurlar – piyodalar va avtomobilar gavjum joylardagi binolarning devorlarida joylashtirishgan katta reklama plakatlaridir. Ko'pincha bozorda liderlikka erishmoqchi bo'lgan brendlarni reklama qilishda foydalaniladi.

Qulayliklari:

- reklama maydonining kattaligi uni yaxshi ko'rinishi ta'minlaydi,
- chiroyli ko'rinish,
- imij reklamasining samarali ko'rinishi,
- hohlagan auditoriyani jalb qiluvchi vosita,
- shahar ko'rinishida kechqurunlari yorug'ligi,
- bannar mahsulotidan tayyorlanadi,
- reklama joylashtirish eng kam muddati – 6 oy.

City TV – mahsulot va xizmatlar reklamalarini aniq video formatlarda ko'rsatish imkoniyatini beradi. Reklama faoliyatini barcha imkoniyatlarini egallab olgan bu ekranlar boshqa reklama vositalaridan quyidagi afzalliklari bo'yicha ustinlikka ega:

- Yorqin va chiroyli ko'rinish auditoriyani e'tiborini oladi va ushlab turadi;
- Ekranlarni shaharning aholi va transport vositalari ko'p harakatlanadigan joylariga o'rnatish har bir reklamani auditoriyaga maksimal tarzda yetkazish imkoniyatini ta'minlaydi;
- Reklamalarni katta ekranlarda jozibador ko'rinishlar bilan va joylashtirish nuqtalarini tanlash imkoniyati yuqori samara beradi.

“City TV” reklama turining narxlanishi bo'yicha taklif.

5-jadval.

“City TV” reklama turining narxlanishi bo'yicha taklif

| № | Ekranlarning joylashgan joyi | Ekran kattaligi (m ²) | Kunlik ko'rsatish soni | Roliklarni kunlik joylashtirish narxi (AQSh dollarida) | | |
|---|--|-----------------------------------|------------------------|--|--------|--------|
| | | | | 5 sek | 10 sek | 15 sek |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 6 | 7 |
| 1 | Oldingi “Bolalar dunyosi” . Shaxrisabz va Pushkin ko'chalari chorraxasi | 13 | 180 | 15 | 20 | 25 |
| 2 | “Qozog'iston” kinoteatri. A.Temur va | 13 | 180 | 15 | 20 | 25 |

| | | | | | | |
|---|---|----|-----|----|----|----|
| | Murtaeva ko'chalari chorraxasi. | | | | | |
| 3 | “Xalqlar do'stligi” maydoni Bunyodkor va A.Xodjaeva ko'chalari chorraxasi. | 13 | 180 | 15 | 20 | 25 |
| 4 | Shastri chorraxasi | 13 | 180 | 15 | 20 | 25 |
| 5 | Frunzenskiy savdo markazi. Bobur va U.Nosir ko'chalari chorraxasi. | 31 | 180 | 20 | 25 | 30 |

Izoh: 6 va 7 ustunlar taklif etilayotgan narx tariflari

Ushbu takliflarni berishda quyidagilarga asoslanildi:

-ko'proq vaqt oralig'ida davom etuvchi reklama roligi yaxshi esda qoladi;

-reklama xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarni o'rganishda 10 sekund va 15 sekundli roliklarga bo'lgan talab majudligi aniqlangan va ularni narxi ikki uch barobar emas balki 25-30% gi yuqori bo'lishi maqsadga muvofiqligi, shuningdek agentlik imkoniyatlariga mosligi aniqlangan.

Mijozlar reklamalarini joylashtirish tartibi quyidagicha bo'lishi maqsadga muvofiq:

1. Reklama joylashtirish eng kam kuni- 10 kun.
2. Qisqa muddatli reklama joylashtirish(10 kundan kam) – har bitta ekranga 15\$ qo'shimcha to'lanadi.
3. Reklama roliklarini almashtirish- 25\$ har bitta rolik uchun.
4. Ko'rsatishlar sonini oshirish qo'shimcha to'lovlar asosida.

Raqobatchilardagi kengformatdagi “ORACAL” plenksi nashrining narxlanishi.

Raqobatchilardagi kengformatdagi “ORACAL” plenksi nashrining narxlanishi

| Nashr qilinadigan matosi: “ORACAL” plenksi | |
|---|---|
| Nashrning kattaligi | Nashr qilish qiymati 1 m ² uchun |
| 720 dan 1440 dpi gacha | 11 500 so'm |

“Shahar-formati” konstruktsiyasi. Bu reklama vositasi ikki tomonlama ko'rinishga ega bo'lib, asosan piyodalar ko'p yuradigan joylarda joylashtiriladi.

“Color IT Design Inc.” reklama agentligining kelgusi yil uchun reklama xarajatlari “belgilangan foiz usuli” bo'yicha quyidagicha aniqlanadi:

R_x - reklama xarajatlari;



S – (kuzda tutilayotgan xizmat ko'rsatish hajmi) - 96,4 mln.so'm.

K – (reklamaga ajratilgan mablag', foiz hisobida)- 5%

$$R_x = 96,4 \text{ mln.so'm} * 5\% = 4,82 \text{ mln.so'm}$$

Color IT Design Inc.” reklama agentligining kelgusi yil uchun reklama xarajatlari 4,82 mln.so'mni tashkil etadi.

“Color IT Design Inc.” reklama agentligi uchun taklif etilgan yangi logotip

| Yangi logotip | Eski logotip |
|---|---|
|  <p data-bbox="416 840 831 987">Color IT Design Inc.</p> |  <p data-bbox="1034 824 1390 898">Color IT Design Inc.</p> |

Amaliy mashg'ulotlarda muammoli holatlarni yechish bo'yicha (keys o'qitish texnologiyasi)

| | |
|---------------------------------|---|
| <i>Mavzu</i> | <i>Tijorat reklamasi, uning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati va vazifalari</i> |
| <i>Talabalar soni: 25 –30</i> | <i>Vaqt 4 soat</i> |
| <i>O'qitish shakli</i> | <i>Amaliy mashg'ulotda muammoli holatni yechish orqali bilimni chuqurlashtirish.</i> |
| <i>Amaliy mashg'ulot rejasi</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keys – stadiga kirish va nazariy jihatdan yoritib berish. 2. Bilimni chuqurlashtirishning va muammoning dolzarbligi. 3. Reklama agentligining siljitish siyosatini o'rganish. 3. Muammoning shakllanishi va uni yechish yo'llari. 4. Keys – stadini guruhlarda yechish. 5. Diskussiya orqali muammoli holatni yechish |

| | |
|---|--|
| | <p>g'oyalarini ko'rib chiqish.</p> <p>6. Eng muqobil variantini tanlash va natijalarni prezentatsiya qilish.</p> <p>7. Guruhlarning ishlash faoliyatini va maqsadga erishilganlik natijalarini baholash va xulosa chiqarish.</p> |
| <i>O'quv mashg'ulotining maqsadi:</i> | Reklama agentligi siljitish siyosatini ishlab chiqish . |
| <p><i>Pedagogik vazifalar:</i></p> <p>Muammoli holatning hususiyatlarini tavsiflab va tasniflab beradi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keysda keltirilgan reklama agentligi faoliyati bilan tanishtiradi va tahlil qiladi; • Muammoni ajratish va uni aniqlab, yechish ketma - ketligini ishlab chiqishni o'rgatadi; • Keysda muammoning ma'lumotlarini reklama agentligini siljitish siyosatini yaxshilash uchun hisob-kitoblar o'tkazadilar, hamda yakuniy xulosalar chiqaradilar; | <p><i>O'quv faoliyatning natijalari:</i></p> <p>- agentlik faoliyati va holatini o'rgangan holda muammoni aniqlaydi va unga ta'aluqli muammolarni tavsiflab beradilar;</p> <p>-Muammoli holatning ko'nikmalarini va uning shaklidagi kichik muammolarning iqtisodiy asoslangan yechimlarini ishlab topadilar;</p> <p>-agentlik faoliyatini hisobga olgan holda muammoni yechilishning ketma – ketligini aniqlaydi;</p> <p>- Iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan ishlash yo'llarini, bashorat qilish, statistik ma'lumotlar tahlil qilish yo'llarini optimal variantini tanlaydi va mazkur agentlik xizmatlariga bo'lgan munosabatlarini aniqlaydilar;</p> |
| <i>O'qitish uslubi</i> | Keys-stadi uslubi savol-javob, muammolarni yechish |
| <i>O'qitish shakli</i> | Amaliy mashg'ulotda frontal va individual ishlash, guruhlarda ishlash. |
| <i>O'qitish vositalari</i> | Ma'ruzalar matni, o'quv daftarlari, namoyon |

| | |
|-------------------------------|---|
| | materiallar (ma'ruzachi tomonidan prezentatsiya-slayd), lazer proyektori, kompyuter texnologiyalari, grafik organayzerlar (sxemalar, rasmlar, jadvallar), |
| <i>O'qitish shartlari</i> | Texnik vositalar bilan ta'minlangan guruhlar bilan ishlash uchun mo'ljallangan auditoriya. |
| <i>Monitoring va baholash</i> | Mustaqil o'rganish uchun savollar beriladi, uy vazifasi uchun slaydlar tayyorlaydi. |

Amaliy mashg'ulotning texnologik kartasi (1-amaliy mashg'ulot, 2 soat)

| Ishning bosqichlari va vaqti | <i>Faoliyat mazmuni</i> | |
|---|--|--|
| | O'qituvchi | Talaba |
| 1–bosqich. Tayyorlov qismi (10 min) | <p>1.1. Mazkur keysning mutaxassislik yo'nalishiga ta'sirini tushuntiradi va tanishtiradi;</p> <p>1.2. Mashg'ulotning nomini, o'tkazish jarayonini, rejalashtirayotgan maqsad va natijalarni e'lon qiladi.</p> <p>1.3. O'rganib chiqish uchun keysga ta'aluqli qo'llanmalar va tarqatma materiallar tarqatadi.</p> <p>1.4. Taklif etilgan "Color IT Design Inc." reklama agentligining faoliyati bilan tanishtiradi.</p> <p>1.5. Mustaqil ishlash uchun, vaziyatli tahlil varaqasini tarqatadi.</p> <p>1.6. Guruhlarda ishlash bo'yicha ko'rsatmalar beradi.</p> | Tinglaydilar va yozib oladilar |
| 2-bosqich Asosiy qism (50 min) | <p>2.1. Nazariy va amaliy tomondan taqqoslangan yangi materialni o'rganishning tashkil qiladi. Buning uchun qisqa tarzda korxonalarda, xususan kichik korxonalarda xalqaro marketing strategiyasini ishlab chiqish, uning asosiy yo'nalishlari, marketing strategiyalarini amalga oshirish haqida nazariy jihatdan gapirib beradi. Bu esa amaliy mashg'ulotning rejasiga asoslanib, ekranda jadvallar, chizmalar, rasmlar</p> | Eshitadilar, konspektlarda qisqa tarzda yozib boradilar. |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| | <p>tariqasida ko'rsatiladi va sharhlanadi.</p> <p>2.2. Agentlikdagi holat bilan muzokarani uyushtiriladi va quyidagi mashg'ulotning asosiy savollariga amaliyot bilan bog'lagan holda javob beradi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Color IT Design Inc." reklama agentligi faoliyatidagi asosiy mummolar nimalardan iborat? 2. "Color IT Design Inc." reklama agentligining reklama xizmatlarini sharhlab bering. 3. "Color IT Design Inc." reklama agentligida yuzaga kelgan muammolarni hal etishning qanday yo'llarini taklif etasiz? 4. "Color IT Design Inc." reklama agentligining faoliyatida siljitish siyosatini ishlab chiqishning o'ziga xos xususiyatlarini ko'rsatib bering. <p>2.3. Talabalarni guruhlariga bo'ladi va guruhlarda ishlash jarayonini eslatadi.(3-ilova) Keys bilan ishlash uchun individual yoki guruhlarda ishlash jarayoni uchun topshiriqlar beradi. Jamoa ishlab chiqqan holatliy tahlil varaqasini to'ldiradilar, muqobil g'oyalarni tanlab oladilar va baholaydilar.</p> | <p>Savollar javob berishadi va daftarlari yozib boradilar.</p> <p>Savollarni aniqlaydilar, muhokama qiladilar va tushunmagan joylarini so'raydilar.</p> <p>O'quv topshiriqlarni bajaradilar.</p> |
| <p>3–yakuniy bosqich (20 min)</p> | <p>3.1 Talabalarining reklama xizmatlarini siljitish siyosatini ishlab chiqish holatiga baho beriladi.</p> <p>3.2. Reklama xizmatlarini siljitish siyosatini ishlab chiqishning amaliy ahamiyati misollar bilan tushuntiriladi.</p> <p>3.3. Mustaqil ta'lim uchun vazifa beradi: keys topshirig'iga binoan strategik</p> | |

| | | |
|--|--------------------------|--|
| | tavsiyanomalar beriladi. | |
|--|--------------------------|--|

Amaliy mashg'ulotning texnologik kartasi (2-amaliy mashg'ulot, 2 soat)

| Ishning bosqichlari va vaqti | <i>Faoliyat mazmuni</i> | |
|---|---|---|
| | O'qituvchi | Talaba |
| 1–bosqich. Tayyorlov qismi (10 min) | <p>1.2. Mavzuning tayanch iboralari asosida blits-so'rov o'tkazadi. Mavzuning tayanch iboralari bo'yicha so'rov o'tkazadi:</p> <p>Reklama xizmatlarini siljitish siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirishning asosiy yo'nalishlarini aytib bering.</p> <p>1-2 ta talabadan javobni eshitadi va mavzuni muhokamasi guruhlarda ishlar yakunlanib taqdimotlar o'tkazilganidan so'ng davom ettirilishini e'lon qiladi.</p> <p>1.2.Har bir talaba guruh bahosiga mos ravishda baho olishini tushuntiradi, guruhlarda ishlash qoidalari bilan tanishtiradi (3-ilova).</p> <p>1.3.Guruhlarda ishlash natijasi plakat qog'ozlarda ko'rsatilishi kerakligini e'lon qiladi.</p> | Tinglaydilar va yozib oladilar |
| 2-bosqich Asosiy qism (50 min) | <p>2.1. Individual va jamoa ish faoliyatini "vaziyatli tahlil varaqasini" tekshiradi va baholaydi.</p> <p>2.2. Taqdimotni tashkillashtiradi, muhokama qiladi va o'zaro baholaydi.</p> <p>2.3. "Color IT Design Inc." reklama agentligining faoliyati to'g'risida savollar berishni tavsiya etadi.</p> <p>2.4. Javoblarni tekshirib, baho beradi va muhokama qiladi. Muammoning tahlili va holatning yechimiga alohida e'tibor beradi.</p> <p>2.5.Keysning o'z yechim variantini e'lon qiladi va namoyish qiladi.</p> | <p>Eshitadilar, konspektlarda qisqa tarzda yozib boradilar.</p> <p>O'quv topshiriqlarni bajaradilar.</p> <p>Natijalarni muhokama qiladilar va tushunmagan joylarini so'raydilar.</p> <p>Guruhlar natijalari bo'yicha taqdimot qiladilar. Diskussiyada qatnashadilar, savollar beradilar va o'zaro baholaydilar.</p> |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| <p>3–yakuniy bosqich (20 min)</p> | <p>3.1. Natijalarga yakuniy xulosalar qiladi, talabalarning e'tibori asosiy nuqtalarga qaratadilar, xulosalar qiladilar va baholaydilar.</p> <p>3.2. Reklama agentliklari faoliyatini tahlil qilish, reklama xizmatlari bo'yicha siljitish siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish talabalarning yo'nalishlariga va bo'lajak kasblariga ta'sirini tushuntiradi.</p> | |
|-----------------------------------|--|--|

Ilovalar

1-ilova

Muammolarni hal qilish variantlarini baholash jadvali (ballarda)

| Ishtirokchilar | Muammoni hal qilishning alternativ variantlari | | | | |
|----------------|--|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | N |
| A | | | | | |
| B | | | | | |
| N | | | | | |
| Jami | | | | | |

2-ilova

Baholash ko'rsatkichlari va me'zonlari

| Guruh | Savol mohiyatini yoritilishi | Xulosa | Guruhning faolligi | Jami | Baho 2-3- «a'lo» 1-2- «yaxshi» 0,5-1-«qonli» |
|-------|------------------------------|--------|--------------------|-------|---|
| | (1,2) | (1,2) | (0,6) | (3,0) | |
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |

3-ilova

Guruhda ishlash qoidalari

Har kim o'z o'rtoqlarini tinglashi, xurmat bildirishi kerak.

Har kim faol, birgalikda, berilgan topshiriqqa mas'uliyat bilan qaragan holda ishlashi kerak.

Har kim zarur bo'lgan holda yordam so'rashi lozim.

Har kim undan yordam so'ralganda albatta yordam berishi kerak.

Har kim guruh ishi natijasini baholashda ishtirok etishi shart.

Har kim aniq tushunishi kerakki:

- Boshqalarga o'rgatib o'zimiz o'rganamiz.

- Kemaga tushganning joni bir: yo birga qutilamiz yoki birga cho'kamiz.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart
2. Mudrov A. N. Osnovi reklami: uchebник.- 2-e izd., pererab. i dop.- M.: Magistr, 2008.
3. Dontsev A.I., Ovcharenko A.N. Ekonomicheskie rezultati reklamnoy vospriimchivosti. –M.: Eksmo, 2007.
4. Karpova SV. Mejdunarodnoe reklamnoe delo: ucheb. posob. - 2-e izd., pererab. i dop. - M.: KNORUS, 2007.
5. Vasilev G.A., Polyakov V.A. Osnovi reklami. Ucheb. posob. – M.: YUNITI-DANA, 2006.
6. Vasilev G.A. Osnovi reklami: ucheb. posob. – M.: Yuniti-Dana, 2006.
7. Ovcharenko A.N. Osnovi reklami: Uchebник. – M.: Aspekt Press, 2006.
8. Filinova O. E. Informatsionnie texnologii v reklame. Ucheb. posob. - M: KUDITS-OBRAZ, 2006.
9. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida
1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar
Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
10. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida
5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. Toshkent
Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
- 11 . Marketing. Pod redakstiey R. Romanova (uchebник dlya vuzov) M.: Progress, 2002.
12. Lyapina T. Biznes i kommunikastii, ili Shkola sovremennoy reklamo'. M., 2003.
13. Farbi E. Kak sozdat uspehnuyu reklamu. M., 2004.
14. Shabanova T. Kak pravilno reklamirovat svoyu produkstiyu? M., 2003.
15. www.reklama.rambler.ru
16. www.reklama.yandex.ru

**KARRIEVA YO.K., NEMATOV I.U., MASHARIPOV A.A., EGAMBERDIEV YO.I.,
ABDURAHIMOV S.N, ABDILAKIMOV G.A.**

REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

Bosishga ruxsat etildi 10.03.09 y., qog'oz bichimi 60x84,

“Times New Roman” shriftida terildi.

Bosma tobog'i 8,0. Adadi 300 nusxa

**Toshkent Davlat iqtisodiyot univrsiteti bosmaxonasida chop etildi. Toshkent sh., O'zbekiston
ko'chasi 49-uy.**

