

REKLAMA VA PR YORDAMIDA BRENDNI RIVOJLANTIRISH SHAKLLARI VA USULLARI

O'roqboyeva Sevinch O'tkir qizi

*O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar
universititi iqtisodiy jurnalistika yonalishi 2-bosqich talabasi*

Annotatsiya: Zamonaviy sharoitda marketing kommunikatsiyalari odatda ATL va BTL aloqalariga bo'linadi. Ommaviy axborot vositalari yoki ATL kommunikatsiyalarga to'g'ridan-to'g'ri reklama vositalarini, shu jumladan televidenie va radio spotlarini, bosma nashrlarda reklama modullarini, tashqi inshootlarga reklama joylashtirishni, shuningdek internetdagi reklamalarni joylashtirish kiradi.

Kalit so'zlar: Reklama, brend, OAV, kommunikatsiya, internet, imidj

Tovar portfelini operativ boshqarishning asosiy vazifasi o'ziga xos bozor sharoitida brend identifikatorini uning imidjiga maksimal darajada yaqinlashtirishni ta'minlaydigan samarali marketing kommunikatsiyalariga qisqartiriladi.

XX asrning 90-yillarining boshlarida brendlash tarkibiga «integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari kiritildi, keyinchalik bu yaxlit brend kommunikatsiyalari kontseptsiyasiga aylandi. Iste'molchilar auditoriyasiga ta'sirini maksimal darajaga ko'tarish va ular bilan kuchli hissiy aloqani o'rnatish uchun brend egalari barcha aloqa sohalarini, shu jumladan homiylik, tadbirlarni reklama qilish, ko'rgazmalar tashkil qilish, shuningdek, ichki aloqalar, internetdagi xabarlarlar va boshqa ommaviy axborot vositalaridan foydalana boshladi. Ushbu integratsiyalashgan yondashuv barcha aloqalarni birlashtiradi va bozorda yagona brend imidjini shakllantiradigan maqsadli auditoriyaga doimiy marketing xabarlarini etkazib berishga imkon beradi.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari reklama (Reklama), PR (PublicRelation), sotuvga ko'mak (SalesPromotion) va to'g'ridan-to'g'ri marketing (DirectMarketing) va boshqalar orqali tovar imidjini yaratish va rivojlantirishning turli shakllari va usullarini birlashtiradi.

Zamonaviy sharoitda marketing kommunikatsiyalari odatda ATL va BTL aloqalariga bo'linadi. Ommaviy axborot vositalari yoki ATL kommunikatsiyalarga to'g'ridan-to'g'ri reklama vositalarini, shu jumladan televidenie va radio spotlarini, bosma nashrlarda reklama modullarini, tashqi inshootlarga reklama joylashtirishni, shuningdek internetdagi reklamalarni joylashtirish kiradi.

BTL kommunikatsiyalari jamoatchilik bilan aloqalar usullari, savdo-sotiqni targ'ib qilish va to'g'ridan-to'g'ri marketing, shuningdek tadbir (tadbir) aktsiyalari, badiiy asarlardagi brendlarni joylashtirish va ommaviy axborot vositalaridan tashqarida boshqa aloqa shakllari bilan amalga oshiriladigan reklama va axborot faoliyatining barcha turlarini qamrab oladi.



Ushbu bo'linma tarixiy jihatdan rivojlangan va dastlab reklama byudjetlari faqat ommaviy axborot vositalarida rejalashtirilganligi bilan bog'liq. Boshqa barcha reklama tadbirlari byudjetda ko'zda tutilmagan qo'shimcha manbalar hisobidan moliyalashtirildi.

BTL - bu bilvosita reklama turlari. BTL kommunikatsiyalariga sotishni targ'ib qilishning turli shakllari, PR, to'g'ridan-to'g'ri marketing, shaxsiy savdo, maxsus tadbirlar (maxsus tadbirlar), POS materiallari va boshqalar kiradi. Ushbu turdagi xarajatlar marketing kommunikatsiyalari uchun ajratilgan jami byudjet foizidan kelib chiqib to'lanadi.

PublicRelations (jamoatchilik bilan aloqalar) - ijtimoiy guruhning qiymatlar qatoridagi ob'ekt (g'oya, mahsulot, xizmat, shaxs, tashkilot - firma, brend) obrazini hayotda ideal va zarurat sifatida mustahkamlash uchun ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy tizimlarida yaratish va amalga oshirish texnologiyalaridan samaraliroq foydalanish kerakligini anglashdi. Keng ma'noda - jamoatchilik fikrini boshqarish, jamiyat va davlat idoralari yoki tijorat tuzilmalari o'rtasidagi munosabatlarni o'rnatish, shu jumladan ijtimoiy, siyosiy yoki iqtisodiy jarayonlarga ta'sir o'tkaza boshladi.

So'nggi paytlarda brending jarayoni tobora nazariy tadqiqotlar va ilmiy tadqiqotlar mavzusiga aylanib bormoqda. Shunga qaramay, ushbu tadqiqotlarda muammolar saqlanib qolmoqda, ularni tahlil qilish kamdan-kam hollarda nazariyotchilar tomonidan ko'rib chiqiladi, ular orasida brendning samaradorligini baholashni bilish kerak. Ushbu muammoning nazariy rivojlanishi zaif brendlarni boshqarishning haqiqiy amaliyotida aks etadi. Brendni yaratish va reklama faoliyati samaradorligini aniq o'lchash zarurati ortib borayotganiga qaramay, aslida bir nechta kompaniyalar amalda brend yaratishni qo'llaydilar. Agar ushbu ko'rsatkichlardan foydalanilsa, ular faqat bitta brend tadbirini qo'llash samaradorligini o'lchaydilar (masalan, brendni targ'ib qilish uchun marketing aloqalari vositalaridan foydalanish samaradorligi) va brendni yaratish va rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlar majmui sifatida brendning samaradorligini umuman baholamaydilar.

Shunday qilib, kompleksdagi turli xil brend tadbirlarining samaradorligini baholashga imkon beradigan va samaradorlikni integral baholashda aniq metodologiyaga ehtiyoj mavjud. Ushbu fasl ushbu muammoni hal qilish uchun mumkin bo'lgan yondashuv variantlaridan birini taklif qiladi.

Faslni endigi qismida brend samaradorligini baholash uchun mavjud modellarning qisqacha tahliliga bag'ishlangan. Maqolaning ikkinchi qismida markalash samaradorligini baholashga kompleks yondashuv taklif qilingan, taklif etilayotgan modelga muvofiq baholashning asosiy bosqichlari tarkibi va mazmuni tavsifi berilgan.

Zamonaviy sharoitda kompaniyalar PR faoliyatining turli shakllari va usullaridan foydalanadilar, bu esa u yoki bu tarzda ma'lumotni yaratishga qadar qisqartiriladi:

1. Tashqi korporativ nashrlar - kompaniyaning yillik hisobotlari, balanslari, kompaniyalar ma'lumotnomalari va sayohatlar uchun qo'llanmalar va boshqalar.

2. Ichki korporativ nashrlar kompaniya xodimlari va sheriklariga, bo'lajak mijozlarga va iste'molchilarga yuboriladi. Ichki nashrlar orqali korporativ aloqa korporativ madaniyatni mustahkamlaydi, xodimlarni rag'batlantiradi va brendga sodiqlikni oshiradi.

3. Nazorat qiluvchi davlat organlari bilan munosabatlarni o'rnatish tarmoq tendentsiyalari to'g'risida o'zaro manfaatli ma'lumot almashishni nazarda tutadi.

4. Matbuot anjumanlari - bu kompaniya va uning brendlari haqidagi ma'lumotlarni matbuot va keng jamoatchilikka tarqatishning samarali usuli.

5. Press-relizlar brendning tavsifini yoki axborot munosabatini o'z ichiga oladi va muloqotni rivojlantirish maqsadida jurnalistlar o'rtasida tarqatiladi.

6. Ochiqlik firma tomonidan o'z brendlarini bozorda ijobiy namoyish etish maqsadida boshlagan ommaviy axborot vositalarida hisobotlarni tashkil etishni o'z ichiga oladi.

7. Homiylik - har xil faoliyat turlari uchun moliyaviy ko'mak, albatta, kerak bo'ladi. Axborot, ijtimoiy, sport yoki madaniy sohalardagi manfaatdorlikni ham inobatga olish kerak.

Sotishni targ'ib qilish (SalesPromotion) - marketing kommunikatsiyalari strategiyasining bir qismi sifatida maqsadli auditoriyaning (bozorning) turli hodisalarga ta'sirini kuchaytirish (tezlashtirish) uchun mo'ljallangan qisqa muddatli ta'sir qilish vositalaridan maksimal darajada foydalanish kerak. Sotishni rag'batlantirish ham oxirgi foydalanuvchilar, ham sotuvchilar uchun mo'ljallangan bo'lishi mumkin:

1. Sotuvchilar o'rtasida savdo-sotiqni rivojlantirish - oxirgi iste'molchiga tovarlarni etkazib berish zanjirida ishtirok etadigan savdogarlarga qaratilgan rag'batlantirish. Vositachilar savdosida vositachilar o'rtasida savdo-sotiqni rivojlantirish usullariga quyidagilar kiradi:

- dilerlar uchun tanlovlar (tanlov sovg'alari kompaniyaning sotish darajasiga bog'liq);
- Tashkilotlar uchun sotish kuponlari (chakana savdo korxonalari uchun ishlab chiqaruvchining kompensatsiyasi). Savdo kuponining o'ziga xos xususiyati shundaki, u, qoida tariqasida, ishlab chiqaruvchiga qaytarilmaydi;
- dilerlik mukofoti (chakana sotuvchiga ma'lum miqdordagi tovarni sotib olganligi uchun mukofot). Dilerlarning eng keng tarqalgan mukofotlari - bu sotib olish va ko'rgazma mukofotlari.

2. Iste'molchilarga sotishni rivojlantirish:

• Narxlar bilan manipulyatsiya qilish, ular orasida uchta asosiy tarkibiy qismni ajratish mumkin: narxlardagi chegirma, mahsulot qadoqlarini sotib olishda chegirmalar (qadoqning o'zi orqali qo'shimcha rag'bat: bonusli qadoqlash yoki kombinatsiyalangan qadoq), kuponlar;

- pul mablag'larini qaytarish;
- tanlovlar va lotereyalar;
- Sovg'alar, shu jumladan joylardagi sovg'alar (do'kondagi sovg'alar, qo'shimchalar, sovg'alarni o'rash), pochta orqali buyurtma qilingan sovg'alar (sovg'ani pochta orqali olish uchun siz sotib olish yorlig'ini yuborishingiz kerak), uzoq muddatli kupon dasturi va bepul pochta xabarlarini o'z ichiga oladi;
- Namunalarni tarqatish (sotish paytida tarqatish paytida 5-10% ga, oxirida esa 10-15% ga o'sishini ta'minlaydi).

MODERN EDUCATIONAL SYSTEM AND INNOVATIVE TEACHING SOLUTIONS

To'g'ridan-to'g'ri marketing (DirectMarketing) - shaxsiy yoki og'zaki taqdimot yordamida bir yoki bir nechta potentsial xaridorlarga mahsulot yoki xizmat sotib olishga va har qanday g'oyani amalga oshirishga yordam berish va ishontrish jarayoni.

Shaxsiy sotishning asosiy shakllari:

- Sotish taqdimoti - juda reklama qilinadigan va sotuvga qo'yiladigan arzon, standart mahsulotlarni reklama qilish uchun foydalaniladigan tayyorlangan protsedura;
- To'g'ridan-to'g'ri - pochta orqali yuborilgan yozma xabarlar orqali mijozga murojaat qilish va mijoz bilan aloqa qilish;
- Telefon - marketing - potentsial xaridor bilan telefon orqali aloqa o'rnatish;
- To'g'ridan-to'g'ri javob telemarketingi - "divan do'koni" deb ham nomlanadi.

Eventmarketing - bu brendlarni yorqin va esda qolarli tadbirlar orqali ommalashtirishga qaratilgan tadbirlar to'plami: konsertlar, festivallar, partiyalar, taqdimotlar va boshqalar.

Bu kompaniya yoki uning mahsulotlari imidjini yaratish va saqlashning eng samarali vositalaridan biridir. Voqealar marketingi doirasida olib boriladigan barcha faoliyatlarni maqsadlariga muvofiq quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

1. Savdo tadbirlar: sheriklar, mijozlar, dilerlar va distribyutorlar uchun tadbirlar. Bu ishbiarmonlik tadbirlari, garchi ular lazzatlanish va o'yin-kulgini istisno qilmasa ham. Ushbu guruhga konferentsiyalar, prezentatsiyalar, ziyofatlar, seminarlar, forumlar, kongresslar, sammitlar, praksiyalar, ko'rgazma va yarmarkalardagi maxsus tadbirlar, ijodiy reklama va boshqalar kiradi.

2. Korporativ tadbirlar - korporativ tadbirlar (xodimlarning birgalikdagi dam olish kunlari, kompaniya yubileylari, kasb bayramlari). Ushbu guruhga kompaniyaning yubileylari, xodimlarning tug'ilgan kunlari, bayramlar, bayramlar, pikniklar kabi tadbirlar kiradi.

3. Maxsus tadbirlar - maxsus tadbirlar. Ushbu guruhga barcha turdagi festivallar, kontsertlar, shoular, ommaviy tadbirlar, yo'l shoulari (reklama turlari), homiylik, kompaniyaning maqsad va vazifalariga javob beradigan va kompaniyaning ijtimoiy obro'sini oshirishni eng samarali ta'minlaydigan xayriya dasturlari kiradi.

Mahsulotni joylashtirish - brendni san'at asariga joylashtirish. Ushbu texnologiyadan foydalanish bizga reklama haqidagi xabarni badiiy asarga (odatda filmga) to'qish va shu bilan tomoshabinlarning ishonchli munosabatini ta'minlash, filmning qahramonlari va personajlari bilan barqaror brend aloqasini yaratishga imkon beradi (Masalan Jeyms Bond haqidagi filmlar, "Tungi qo'riqchi").

Brendni ilgari surish kontseptsiyasi PR-tadbirlar majmuini o'z ichiga olishi kerak, ularning yordamida maqsadli auditoriyalarning xabardorligini ta'minlash, qiziqish va brend bilan bog'lanish istagi (sinov orqali sotib olish) uyg'otishi mumkin, bu esa brendning majburiy tasdiqlanishi bilan amalga oshiriladi. va'da, asta-sekin brendga bo'lgan ishonch va sodiqlikka aylanadi. Brendni yaratish va targ'ib qilishning birinchi bosqichi tadqiqot bosqichidir. PublicRelations-dagi tadqiqotlar imkon qadar ko'proq ma'lumot berishga qaratilgan. PR tadqiqotlari turli maqsadli auditoriyalarning tashkilotga, uning faoliyatiga, tovarlari va xizmatlariga munosabati qanday ekanligi

to'g'risida ma'lumotlar bazasini to'plashni o'z ichiga oladi. Tadqiqotlar tavsiflovchi xususiyatlardan ko'proq bo'lishi kerak, masalan, turli maqsadli auditoriyalarda brendning xabardorlik darajasini aniqlash. Unda odamlarning xatti-harakatlari motivlari va ularning hozirgi voqealarni baholashi tushuntirilishi kerak. PR mutaxassislari ixtiyorida bir nechta standart tadqiqot vositalari mavjud:

- stol tadqiqotlari;
- dala tadqiqotlari;
- aloqa auditi.

Stol tadqiqotining asosiy maqsadi o'rganilayotgan mavzu bo'yicha maksimal ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishdir. Bu holda axborot manbalari: ommaviy axborot vositalari, sotsiologiya, PR, marketing, reklama bo'yicha ixtisoslashtirilgan nashrlar, nashr etilgan marketing va PR tadqiqotlari, turli mavzulardagi statistik qo'llanmalar, Internet-manbalar bo'lishi mumkin. Har qanday tashkilot o'z faoliyatida rol o'ynaydigan barcha masalalar bo'yicha batafsil ma'lumot bazasiga ega bo'lishi kerak.

Dala tadqiqotlarining asosiy vazifasi maqsadli auditoriya bilan uning turli muammolarga munosabatini o'rganish va muayyan qarorlar qabul qilish sabablarini aniqlash uchun bevosita aloqada bo'lishdir. So'rovnomalar, pochta orqali so'rovlar, yuzma-yuz intervyu, telefon orqali intervyu, onlayn anketalar, ekspertlar so'rovlari, panel anketalar va boshqalar kabi turli xil taniqli so'rov turlari mavjud. Ammo vaziyatli so'rovnomalar va fokus-guruhlar auditoriyaning brendga bo'lgan munosabatini o'rganishda eng samarali hisoblanadi. Vaziyatli so'rovlar ma'lum bir vaqt ichida maqsadli auditoriyaning ma'lum bir masala bo'yicha fikrini bilish uchun o'tkaziladi. Ular brendning xabardorlik darajasi, brendning obro'si, uning harakatlari jamoatchilik oldida qanday baholanishi haqida ma'lumot beradi. Vaziyatli so'rovlar PR mutaxassisiga keyingi PR tadbirlarini rejalashtirish uchun kerakli darajada ma'lumot beradi. Fokus-guruh usuli eng samarali tadqiqot usullaridan biri bo'lib, marketing, PR va reklama sohasida keng qo'llaniladi. Fokus-guruh 7-10 ta maqsadli auditoriyaning vakillaridan iborat bo'lib, ular bilan tashkilotni qiziqtirgan mavzular bo'yicha guruh suhbatlari o'tkaziladi. Bu brendga, uning mahsulotlari va xizmatlariga bo'lgan munosabatni aniqlashtirish, PR kampaniyasini tayyorlashda PR materiallarini sinovdan o'tkazish, yangi mahsulotlar va hk.

Jamoatchilik bilan aloqalar tadqiqotlarining yana bir muhim turi - bu kommunikatsiya auditi. Bu PR menejeriga bir tomondan menejment harakatlari va ularning maqsadlari, boshqa tomondan esa ushbu harakatlar va maqsadlar targ'ib qilinadigan aloqa usullarini aniqroq bog'lashga yordam berish uchun mo'ljallangan. Brendni ilgari surishning ikkinchi bosqichida kommunikatsiyalarning maqsadlari va vazifalarini to'g'ri shakllantirish kerak, buning uchun brendning marketing maqsadlari vaqt parametrlari bo'yicha qayta ishlanadi. Shubhasiz, aloqa qilishning maqsadlari va vazifalari turli xil aloqa auditoriyalari uchun butunlay boshqacha bo'ladi.

Brendni targ'ib qilish haqida gapirganda, aloqa qiluvchi auditoriyani idrok etishga murakkab ta'sirini eslatib bo'lmaydi. Ushbu auditoriya vakillarining taassurotlari yoki undan ham yaxshiroq sadoqati brend imidjiga teng ta'sir qiladi. Maqsadli auditoriyani tanlash brendni reklama qilish dasturida ayniqsa qiyin masala.

Tovarlarni reklama dasturini amalga oshirishda marketing kommunikatsiyalarini tanlash ham juda muhimdir. Brendni yaratishda kompaniyalar mijozlarga xizmat ko'rsatish, sotish, mahsulot dizayni, tarqatish kanallari, investorlar bilan aloqalar, qadoqlash va narxlarni o'z ichiga olgan ko'plab aloqa vositalari orqali tomoshabinlar bilan aloqada bo'lishadi. Xizmat ko'rsatish sohasidagi aksariyat brendlar uchun xaridor bilan shaxsiy aloqa brendlash uchun asosiy aloqa vositasidir.

So'nggi o'n yilliklarda PR aloqa kampaniyasining yetakchi kontseptsiyasi hisoblanadi. Bu reklama asosidagi aloqa tushunchasini almashtirdi. Turli xil aloqa vositalarining kombinatsiyasi sinergetik ta'sir ko'rsatishga imkon beradi. Bu oddiy, ammo iste'mol vositalariga yaqin vositalar yordamida aloqa narxini kamaytirishga imkon beradi. Masalan, qadoqlash iste'molchilar uchun katta ahamiyatga ega, chunki u bilan mahsulot bilan tanishish boshlanadi. Yana bir muhim aloqa vositasi - bu iste'mol qilish shartlari va sharoitlaridir. Reklama va PR orqali yangi brendni targ'ib qilish bir xil narsa emas. Agar siz brendni PR orqali targ'ib qilishni istasangiz, shunchaki reklamani PR bilan almashtira olmaysiz. Brendni bozorga olib chiqish usulini o'zgartirishingiz kerak bo'ladi. Biroq, reklamani o'rganilgan asoslaridan uzoqlashish unchalik oson emas. Reklama va marketing menejerlar ongida shu qadar chambarchas bog'langanki, ularning aksariyati reklama yordamisiz yangi brendni ishlab chiqarishni o'ylamaydilar. Shunga qaramay, barcha yangi brendlarni faqat PR yordamida bozorga olib chiqish tavsiya etiladi.

Birinchi brendlar paydo bo'lganidan beri jahon amaliyotida tovar nomi bilan belgilangan tovarlarni yaratish va ommalashtirish bo'yicha boy nazariy va amaliy tajriba to'plandi.

PR sohasining yangi yondashuvlari va tushunchalari ishlab chiqilmoqda. Endi texnologiya va texnologiyalarning yuqori darajadagi rivojlanishi tovar belgilarini qayta yo'naltirdi, ularning kuchayishi kompaniyalarga bozorda sezilarli ustunliklarni taqdim etadi. Zamonaviy brendlar kompaniya faoliyatining muhim tarkibiy qismlari, tijorat faoliyatining o'ziga xos ramzidir. Ular iste'molchilar uchun ishonchni, barqarorlikni olib keladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. https://uniwork.buxdu.uz/resurs/12740_2_0F8FF008B1E6A6A05A28BD45A842423EF220948.pdf
2. <https://www.biznesrivoj.uz/articles/shaxsiy-brendni-rivojlantirish-uchun-podkastdan-qanday-foydalanish-kerak>