

FACTORS DETERMINING OUTDOOR ADVERTISING EFFECTIVENESS

Madina Khamidullayevna Abdusamatova

University of World Languages of Uzbekistan

abdusherozovabd@icloud.com

Sevinch Abdusamatova Khamidullayevna

University of Law state Tashkent

TASHQI REKLAMA SAMARADORLIGINI BELGILOVCHI OMILLAR

Madina Xamidulla qizi Abdusamatova

O'zbekiston Jahon tillari universiteti magistranti

abdusherozovabd@icloud.com

Sevinch Abdusamatova Xamidulla qizi

Toshkent davlat yuridik universiteti talabasi

Abstract: *This article is about the effectiveness of outdoor advertising. it discusses outdoor advertising features, color choices, and factors that produce positive results when communicating with customers*

Keywords: *outdoor advertising, euphemism, marketing, colors*

Annotatsiya: *Ushbu maqola tashqi reklama samaradorligi haqida bo'lib, unda tashqi reklama funksiyalari, rang tanlovi va mijozlar bilan muloqot qilishda ijobiy natija beradigan omillar to'g'risida fikrlar bayon etiladi.*

Kalit so'zlar: *tashqi reklama, evfemizm, marketing, ranglar*

Shahar sharoitida tashqi reklama har doim muhim rol o'ynagan va bir vaqtning o'zida bir nechta muhim funksiyalarni bajargan. Tashqi reklama mana shu funksiyalarni bajara olsagina biz uni samarali deya olamiz. Quyida tashqi reklamaning mana shu kabi funksiyalaridan bir qanchasini ko'rib chiqamiz.

Navigatsiya funksiyasi. Tashqi reklama shahardagi eng yaxshi navigatsiya vositalaridan biri bo'lib xizmat qiladi, ayniqsa tashrif buyuruvchi odamlar uchun. Yorqin belgilar va plakatlar, bannerlar va dizaynlar har doim odamlarga ularni qiziqtirgan tovarlarni qayerdan sotib olishni, to'g'ri ko'chani qanday topishni ko'rsatib beradi. Kerakli manzil bilan bir qatorda bog'lanish uchun aloqa kontaktlari ham tashqi reklamada aks etadi, bu albatta izlanayotgan shaxs uchun juda muhim.

Iqtisodiy funksiya. Tashqi reklama muhim marketing vositasi bo'lib xizmat qiladi va sotishni rag'batlantiradi, shuningdek, ma'lum bir vaqt birligida qandaydir aniq mahsulotlarni sotish natijasida foydani oshiradi. Tashqi reklamaning har qanday turi xizmat yoki mahsulotga bo'lgan ehtiyojni o'rgangan holda joylashtiriladi va mijozni ularni sotib olishga undaydi.

Ijtimoiy funksiya. Reklamadagi ma'lumotlar jamiyat va shaxs ongini shakllantirishga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek, tovarlar va xizmatlarni haqiqiy reklama qilishdan tashqari, reklama muhim ijtimoiy vosita sifatida:

- shaxs ongida jamiyatning mafkuraviy qadriyatlarini shakllantirishga hissa qo'shishi va jamiyat ichidagi munosabatlarni qurishga ta'sir qilishi mumkin;

- insonning farovonlik darajasini oshirishga intilayotgan iste'molchi sifatidagi instinktlariga murojaat qiladi;

- iste'mol madaniyatini oshirishga hissa qo'shishi mumkin, chunki xaridor bir qator mahsulotlardan tanlab, har doim eng yaxshisini sotib olishni xohlaydi.

Marketing funksiyasi. Hech kimga sir emaski, tashqi reklama marketingning muhim tarkibiy qismidir. Reklama marketing vazifalariga bo'ysunadi, bu yakuniy natijalar sifatida iste'molchilarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishga intiladi.

Aloqa funksiyasi. Shuningdek, tashqi reklama aloqaning maxsus shakli bo'lib, iste'molchi va reklama beruvchi ma'lumotlarini kanallar orqali bog'laydi. Sotishni istaganga sotishda, xarid qilishni istaganga osongina topish va tanlashda ko'mak beradi.

Iya Ishmenetskaya o'zining "Reklamadagi nutq va manipulyatsiya usullari"³³ maqolasida samarali tashqi reklamani manipulyatsiya qilishning quyidagi usullarini ta'kidlaydi. Quyida ularni birma-bir keltirib, izohlab o'tamiz:

Evfemizmlar - so'zni salbiy rang bilan neytral yoki ijobiy ma'no bilan almashtirishni o'z ichiga olgan nutq qurilmasi: "So'zlarning kuchi shunchalik kattaki, siz ba'zi jirkanch narsalarga nafis nomlarni topishingiz kerak. Odamlar ularni darhol qabul qiladilar" (G. Lebon "Omma va xalqlar psixologiyasi).

Tushunchalarni almashtirish - ma'lum bir so'zlar salbiy (yoki ijobiy) tushunchalar bilan bir qatorda joylashishi tufayli salbiy yoki aksincha ijobiy ma'noga ega bo'ladi. Masalan: "Buzoq. Ayollarning o'z sirlari bor." Bu holda, mayonez ayollar sirlari bilan tenglashtiriladi. Agar tashqi reklamada biror jumla xato bo'lsa, yoxud ma'nosi buzilsa, uni o'chirish, qayta ishlash uchun ko'proq ishchi kuchi va mablag' talab etiladi. Shu boisdan tushunchalarni almashtirishda imkon qadar e'tiborliroq bo'lgan ma'qul.

Manipulyator foydasiga taqqoslash - mahsulot ob'ekt bilan taqqoslanadi yoki unga qarama-qarshi qo'yiladi, shunda unga nisbatan foydaliroq ko'rinadi. Reklama shioriga misol keltirsak: "Bu oddiy kir yuvish kukuni, bu esa Ariel". Ikki mahsulotni taqqoslash orqali o'zini yaxshiroq ekanligini uqtirmoqda.

Qayta fikrlash - ma'lum shaxs, fakt, hodisani manipulyator uchun qulay bo'lgan yangi ma'noga ega bo'lishi. Mavzuni boshqa tomondan ko'rib chiqish uning yangi qirralarini ochib beradi: "Mavsum cho'qqisidagi chiziq kutish joyi emas, balki yangi tanishlar, kutilmagan uchrashuvlar, qiziqarli muloqot va kechki rejalarini belgilashdir". Shunday qilib, mehmonxonaning qabulxonasidagi e'lon vaziyatni qayta ko'rib chiqish orqali taranglikni

³³ . Имшенецкая И. Речевые манипулятивные техни- ки в рекламе [Электронный ресурс] // «[Adv]SchoolRu» URL: <http://advschool.ru/articles/article676.htm> (Дата об- рашения: 03.10.2014)

yengillashtirishga harakat qiladi. Ma'lumki, hech bir inson kutishni yoqtirmaydi. Bunday navbat kutiladigan joylarda daqiqalar soatdek ko'rinishi mumkin. Yuqoridagi fikrga ko'zi tushgan inson esa atrofdagilar bilan muloqot qilish, yangi tanishlar orttirishni o'ylaydi. Bu albatta kutish tufayli endigina tanqidiy fikrlamoqchi bo'lgan yoki negativ kayfiyat uyg'onayotgan kishiga ijobiy ta'sir etadi.

Implantatsiya qilingan baholash - buyumning atributi doimiy ravishda uning nomi yonida joylashtiriladi, uning immanent xususiyatiga aylanadi. Masalan: "Tefal sizni o'ylaydi!". – tashqi ta'sirlar, fikrlash stereotiplari va til konventsionalari tufayli o'quvchi tomonidan olingan ma'lumotlarning yashirin ko'rinishi xabarda mavjud. Ishdan charchab kelgan inson albatta bir finjon qahva ichishni istaydi va "uni o'ylaydigan" tefal tomon yuzlanadi.

Masalan, "Sochingizning sog'lom porlashini kashf eting!" – bunda quyidagi yashirin ma'no nazarda tutilgan: sizda allaqachon sog'lom porlash bor, unga PANTENE PRO-V soch laki bilan uslub bersangiz bas. U bo'lmasa, sochingizni sog'lom porlashini ko'ra olmaysiz demoqchidek go'yo.

Ritorik savollar - potensial xaridorga "yo'q" bilan javob berib bo'lmaydigan savollar beriladi. Reklamadan misol: "Siz uzoq vaqtdan beri kirpiklaringizda 24 soat qoladigan "mascara" qidiriyapsizmi?" (MARGARET ASTOR- maskara tushi uchun reklamadan). Albatta siz bunga yo'q, deyolmaysiz. Maqtalgan mahsulot esa aynan siz qidirganingiz sifatida ongingizga muhrlanib qoladi

Tashqi reklamada nutqni manipulyatsiya qilishning yuqoridagi barcha usullari o'z o'rniga ega. Ulardan to'g'ri foydalanish esa albatta tashqi reklama samaradorligini oshiradi. Aslini olganda, tashqi reklamaning aksariyati grafik ma'lumotlar (fotosuratlar, rasmlar, diagrammalar, belgilar, logotiplar, belgilar) bilan birlashtirilgan matnli xabardir. Ularning to'g'ri tuzilishi va kombinatsiyasi, shuningdek, rangni to'g'ri tanlash bilan reklama taxtasining samaradorligi ortadi yoki kamayadi. Agar reklamada rang xususiyatlaridan foydalanish haqida gapiradigan bo'lsak, shuni ta'kidlash kerakki, rang insonning hissiy holatiga ta'sir ko'rsatishga qodir, u o'ziga jalb qiladi yoki qaytaradi, tinchlantiradi yoki qo'zg'atadi, bir so'z bilan aytganda issiq yoki sovuq muhit yaratadi. Shveysariyalik olim Maks Lusher rangning inson reaksiyalari va hissiyotlariga ta'sirini isbotlagan.³⁴ Uning fikrlaridan kelib chiqib ko'plab reklama mutaxassislari ham reklamada ranglarga e'tiborliroq bo'lish kerakligini aytishadi. Ushbu sohada har bir rangning o'z ma'nosi, ishlatilish uchun yozilmagan "yo'riqnomasi" mavjud. Tashqi reklama mahsulotlarini ishlab chiqarishda ma'lum rang kombinatsiyalaridan foydalangan holda, iste'molchining reklamaga munosabatini nazorat qilish mumkin. Buning uchun zarur ko'nikmalarni egallash talab etiladi. Shunday qilib, kuchli psixologik ta'sirni hisobga olgan holda, rang reklama samaradorligining eng muhim tarkibiy qismlaridan biridir. Tashqi reklamaning rang dizayni turli mintaqalarning milliy va diniy xususiyatlarini hisobga olgan holda diqqat bilan ko'rib

³⁴ <https://www.livelib.ru/author/119355-maks-lyusher>

chiqilishi kerak, chunki spektr ranglari turli madaniyatlarda turli xil ramziylikka ega. Misol uchun, qizil atirgul Fransuzlarda tinchlik ramzi bo'lsa, sharq mamlakatlari bu rangni juda yorqin bo'lganligi uchun kamroq ishlatishadi. Tashqi reklama samaradorligini oshiruvchi ranglar, xususiyatlar xalq va elatlarning azaliy qadriyatlariga mos kelmay qolishi mumkin. Bu holatda o'sha millat an'analaridan, qarashlaridan kelib chiqib tanlov qilgan ma'qul!

Texnik jihatdan ham tashqi reklama talablarga to'la javob bersagina samarali bo'lishi mumkin. Masalan, yorug' bo'lmagan ko'cha chetiga reklama stendi ilib qo'yilsa, u faqat kun yorug'ida ko'riladi, tabiiyki ko'rilish darajasi ham 2 barobarga kamayadi. Shu boisdan tashqi reklama va ko'rgazma stendlarini loyihalashda ularning yoritilishi ham katta ahamiyatga ega. Yoritish ob'ektni vizual idrok etishni yaxshilaydi va diqqatni eng muhim elementlarga qaratish imkonini beradi. Haqiqatdan buni amalda sinab ko'rish mumkin. Kechasi ketayotgan yo'lovchi albatta yoritilgan reklamaga qaramay o'tmaydi. Uning e'tiborni jalb qilish xususiyatidan kunduzlari ham foydalanish mumkin. Elektron displeylarda tez-tez reklamani aylanib turishi e'tiborni jalb qilmay qolmaydi.

Reklama samaradorligini belgilovchi yana bir muhim omil bo'lib, bu joy va burchaklarni tanlash masalasidir. Dizaynerlar kvadrat reklama bannerini yaratishda maydonning bo'sh burchaklarini qoldirmaslik kerakligini bilishadi, chunki aynan shu zonalar odamning e'tiborini jalb qilish qobiliyatiga ega. Insonlar reklamadan ko'proq uning atrofida qolgan bo'sh joy bilan qiziq boshlaydilar. Reklama matni esa tezda esdan chiqazib yuboriladi.

Mazkur rejada o'rganilganlaridan ma'lum bo'ladiki, tashqi reklama samaradorligini oshirishda rang, shakl, matn, texnika va joy to'g'ri tanlanishi juda muhim. Mana shu elementlarning birortasida kamchilik bo'lsa, albatta tashqi reklama samaradorligi kamayadi. Yana tashqi reklama samarali bo'lishi uchun reklama bannerini tayyorlab beruvchi reklama dizaynerlari va grafik dizayn ustalarini umuman bu borada "The best team"ni tanlab olish juda muhimdir. Yaxshi dizayner topilsayu, kompyuter mutaxassisi aytilgan shakl va tamoyilda sifatli qilib chiqazib berolmasa, tashkilot uchun bu besamar mablag' yo'qotishdir. Bugungi kunda tashqi reklama bilan shug'ullanuvchi agentliklar ham ko'payib qolgan va ularni avvalgi qilgan ishlaridan namunalarni ko'rgan holda reklamaga buyurtma qilish mumkin. Mahsulot yoki xizmatni reklama qilish ortidan daromad 2-3... marta ortishi amalda isbotlangan. Yuqoridagi omillarni inobatga olgan holda reklama dizayni ishlanishi reklamani samarali bo'lganligi va mablag'ni to'g'ri sarflay bilinganligi demakdir.

Tashqi reklama samaradorligini oshirish uchun o'qilgan ma'lumot mushak xotirasi darajasida o'zlashtirilishi kerak. Psixologlarning ta'kidlashicha, odam mushak harakatini amalga oshirganda - masalan, kompaniya nomini yozadi deylik, unda skanerlangan hujjatni to'ldiradi - ma'lumotni u mushak xotirasi darajasida ham eslab qoladi. Yana shunday texnologiyalarni qo'llash kerakki, ma'lumotni nafaqat o'zi o'qishi, balki bu haqda do'stlari va tanishlariga ham aytib berishi lozim. Bu ikkilamchi reklama deyiladi. Quyida uni qanday yetkazish usullarini ko'rib chiqamiz.

- * mahsulot, xizmat yoki xaridorning do'koni haqidagi qo'shiqlar, she'rlar;
- * biror narsadan foydalanish bo'yicha ko'rsatmalar;
- * olamshumul yangiliklar, shu jumladan kichik janjal;
- * krossvord yoki skanvord;
- * anekdot;
- * prognoz;
- * mahsulot haqidagi ertaklar;
- * munozara,
- * o'quvchining savoliga javob;
- * minnatdorchilik yoki aksincha, mijozlar yoki o'quvchilarning g'azablangan mulohazalari;
- * eshitish, g'iybat;
- * munajjimlar bashorati;
- * mijoz sharafiga tost;
- * komikslar, multfilmlar;
- * foydali maslahat...

Ma'lumki, vaqt o'tishi bilan mutlaqo har qanday reklama "zerikarli" bo'lib, ko'rina boshlaydi. Bunda biz ikki jihatga e'tiborimizni qaratishimiz lozim bo'ladi:

birinchidan, doimiy yangilanib turish, muammolarga yangi yechimlarni topish kerak bo'lgan reklama g'oyalari haqida bosh qotirish;

ikkinchidan, reklamani tarqatish usullari haqida. Ya'ni, reklama vositalaridan ham zerikish mumkin va bu uning samaradorligini pasaytira boshlaydi. Albatta, bu bir kunda sodir bo'lmaydi, jarayon ko'p yillar davom etishi mumkin. Lekin xulosa har doim bir xil: bir xil ommaviy axborot vositalarida bir xil pul evaziga siz iste'molchi uchun unchalik samarali bo'lmagan reklama olasiz. Bu albatta reklama samaradorligiga ta'sir qilmay qolmaydi. Reklama materiali samaradorligining bunday kamayishi odatda "barnout" yoki "burnout" deb ataladi. Bugungi kunda, sizning murojaatingiz e'tiborga olinishi uchun, ba'zida siz bir xil ma'lumotga ega bo'lgan bir nechta qalqonlarni birin-ketin qo'yishingiz kerak. Qalqon deganda reklama samaradorligini kamaytirishga qarshi vositalar nazarda tutilmoqda. Eng muhimi, reklama samaradorligini oshirishda antikrezis rejalarini ham ishlab chiqqan ma'qul. Nimagaki, tashqi reklamani joylashtirgandan keyin, uni qancha miqdorda iste'molchilar ko'rganligi haqida aniq ma'lumotlar ololmaymiz. Televideniya ko'rsatilgan reklama necha foiz auditoriyani qamrab olganligini, yoki internetdagi post reklamani qancha miqdorda o'qilganini bila olamiz, biroq tashqi reklamada buning aniq statistikasini chiqazish qiyin. Agar mahsulotga bo'lgan talab reklama berilgandan so'ng oshmasa, demak reklama besamar bo'lgan. Uning samaradorligini oshirish uchun kreativ va noan'anaviy usullardan foydalanish lozim. Reklama berilgandan so'ng biz maqsadimizga yetishib qolmaymiz, balki biz muvaffaqiyatli qadam tashlashni boshladik demakdir. Uni davom ettirish haqida esa biroz yuqorida fikr yuritgandik. Ikkilamchi reklama, reklama samaradorligini oshirish, unga odamlar e'tiborini jalb qilish uchun turli usullarni tavsiya

etganmiz. Aslida nostandart yechimlar har doim ijodkorlardan qo'shimcha ijodiy harakatlarni talab qiladi. Lekin ulardan olinadigan daromad, shubhasiz, kattaroqdir. Reklama samaradorligini oshirishdagi muhim talablar haqida fikr yuritdik, ularga amal qilish va reklama agentliklariga bu boradagi takliflarni yetkazish esa hamon dolzarbligicha qolmoqda. Aslida yaratish qulayligi tufayli afishalar, bannerlar tashqi reklamada eng keng tarqalgan vositaga aylangan. Biroq, tashqi reklamaning tobora ommalashib borishi dizaynlar sonining tez o'sishiga olib keladi. Endi odatiy tashqi reklamalar samarali bo'lmay qo'yadi. Uning samaradorligini oshirishning eng maqbul yo'llari esa doimo dizaynni to'g'ri tanlash, joy masalasi, kreativlik va ijodkorlikdir. Bularni barchasi uyg'unlikda bo'lsa, albatta mahsulot yoki xizmatga bo'lgan talab o'ylangandan ko'ra ko'proq bo'lishi mumkin.