

ҚАНДАЙ ҚИЛИБ БИЗНЕСДА РЕКЛАМАНИНГ ФОЙДА КЕЛТИРУВЧИ ТЕХНИКАЛАРИНИ ҚЎЛЛАШ МУМКИН?



Равшанбек Хонниёз,
 бизнес-масалаҳатчи,
 «MCartele» МЧЖ
E-mail:
 xonniyoz@gmail.com

Чет эл сафаридан қайтгач, қадрдон шахрим кўчаларидан юрганимда беихтиёр улардаги ва шаҳар газеталарида чоп этилаётган рекламаларга эътибор бера ва уларни бошқа давлатлардаги рекламалар билан таққослай бошладим. Мен турли компаниялар жойлаштираётган рекламаларни диққат билан ўргана бошладим, ва беихтиёр менда: “Рекламаларни яратишнинг технологиялари ҳақиқатда ҳам бормикан?”, “Шу рекламаларни яратиб, жойлаштираётганларнинг ушбу технологиялардан хабарлари бормикан?”, деган савол туғилди. Агар улар ана шу технологиялар билан таниш бўлсалар, унда демак, биз, ана шу рекламалар мўлжалга олган шу шаҳарда истиқомат қилувчилар ҳам уларни билишимиз ва тушунишимиз керак, шундай эмасми?

Ахир, ҳар ҳолда, ана шу рекламалар бизга, бизнинг эътиборимизни у ёки бу маҳсулотга, компанияга қаратишга ва, шунга асосан, бирор ҳаракатни амалга оширишимизга мўлжалланганку, шундай эмасми? Айни шу пайтгача мен кўпчилик реклама материалларининг маъносини тушунмасдим. Мен: “Мана шу рекламалар маъносини қанчалик одам тушунар экан?”, деб ўйладим. Таниш-билишларимдан Ушбу саволларга тушунарли жавобларни ва у ёки бу рекламани менга тушунтириб бериш ҳақидаги илтимосларимга муносиб жавоб ололмагач, мен китоб титкилай бошладим, ва ҳатто, рекламаларни яратиш бўйича махсус таълим дастурига ҳам ёзилдим, ва эндиликда уларни сиз билан жону-дилим билан ўртоқлашаман.

Инқироз даврида кўп компаниялар жиддий қийинчиликларни бошларидан кечирадилар. Бундан ташқари, афсуски, уларнинг кўпчилиги инқирозга учрайдилар. Албатта, бу жуда қайғули. Ташкилотлар инқирозининг асосий сабабларидан бири – бу сотувларнинг камайишидир. Сотувлар камайиши эса компаниялар харидорлар эъ-

тиборини ўз маҳсулотларига қарата олмаганликларидан келиб чиқади. Шунинг учун, компаниялар томонидан рекламаларнинг янги технологияларини қўллаш масаласи айнан ҳозирда жуда муҳимдир.

Технологиялардан хабардор бўлиш компанияларга бозорда рақиблардан кўра кўпроқ харидорлар сонига эга бўлиб қолиш, ва уларни реклама соҳаси орқали катта чегирмалар билан жалб қилиш имконини беради. Агар рақиблар масаласида тўхталадиган бўлсак, улар учун қайғуришимиз бизнес нуқтаи назаридан даргумон, албатта. Аксинча – рақибларнинг бозордан кетишлари компаниялар учун харидорларни ўзлари томонга оғдиришда камдан-кам учрайдиган имкониятларни яратиб беради. Шу сабабли, реклама харидорлар диққатини ўзига тортишнинг энг осон усуллари-дан бири ҳисобланади.

Айтингчи, инқироз вақтида қийинчиликларга дош бериш мақсадида кўпчилик компаниялар биринчи ўринда қандай ҳаракатларни амалга оширадилар? Тўғри, улар тежайдилар, қисқартирадилар, режалаштирилган бюджетни кесишади. Тежашни улар биринчи ўринда нимадан бошлашади? Бу, албатта, реклама! Кўпчилик компаниялар учун авваламбор – бу катта масштабда улкан пуллар сарф қилинадиган ва самараси номаълум бўлган “ебтўймас чуқур”дир. Шу сабабли компаниялар биринчи ўринда рекламага кетадиган сарфларни кесадилар, чунки реклама жиддий пул сармояларини талаб қилади, ундан келган фойда эса ҳар доим ҳам исталганидек кўзга яққол ташланавермайди. Шу сабабли қийинчилик даврларини бошдан кечирганда, ушбу оғир юқдан биринчи навбатда қутулишга ҳаракат қиладилар.

Компаниялар йўл қўядиган энг катта хатолардан бири қайси? Маълумки, рекламани яратишда, у ҳали ўзининг бирор-бир таъсирини кўрсатмай турганида, мутахассислар уларни янада яхшилаш, такомиллаштириш устида ишлайдилар. Лекин, у бир марта иш бериши биланоқ иш тўхтатилади. Албатта, бу йўл билан ҳақиқатдан ҳам самарали бўлган рекламани яратиш жуда қийин. Қани энди келинг, масаланинг қандай тўғри ечим борлиги ҳақида ўйлаб кўрамиз. Бу жуда оддийдир: **рекламанинг турли усулларида фойдаланиш керак, уларни узлуксиз синаш, мунтазам равишда самарасини ўлчаб бориш керак.** Тезликда эътиборга сазовор бўладиган рекламани бирданга яратишнинг деярли иложи йўқ. Фақатгина барча усулларни синаш орқалигина яхши реклама яратиш мумкин.

Реклама билан ўтказиладиган текширувларлар ёрдамида хатарларни қандай пасайтириш мумкин? Бизнесменларнинг кўпчилиги рекламага ўзларининг бюджет-



ларини бутунлай сарф қилиб қўядилар ва ҳеч қандай фойда олмайдилар. Албатта, бундай муваффақиятсизликдан кейин улар реклама бермасликка ҳаракат қиладилар. Бу ҳолатда нима қилиш керак ва бунга қарши қандай курашиш керак, деб сўрашингиз мумкин. Афсуски, бунга қарши курашишнинг фойдаси йўқ! Рекламани фақат ўлчаш ва уни синаш лозим. Яна текширувлар ва синовлар – натижаларни ўлчаш, синаш – ва уларни яна бир бор ўлчаш лозим. Ва мабодо текширувларлар натижасида реклама ёки унинг сарлавҳаси яхши бўлиб чиқса – фақат шу ҳолатдагина ана шу усулга киритилган сармояларни кўпайтириш ва яна синашда давом этиш лозим.

Буни эслаб қолиш лозим! Ҳеч қачон қўлингизда бор маблағни, яъни реклама бюджетини рекламанинг фақатгина бир усулига сарф қила кўрманг! Реклама бюджетини аввал 5та қисмга бўлиш мақсадга мувофиқдир. Кейин эса кичик суммалар билан синовдан ўтказиш лозим. Масалан Сиз 10 минг долларга тенг бўлган реклама бюджетига эгасиз. Ушбу суммани 4 ёки 5 қисмга, 2 минг доллар ёки 2,5 минг долларга ажратинг, кейин ана шу пул маблағларини турли усулларга сарф қилинг. Кейин улардан ҳар бирини синовдан ўтказинг ва шундан кейингина энг диққатга сазовор усулга сармоя қилинг. Бюджетингиздаги барча маблағни сарфламанг, фақат тикилган суммадан икки баробар кўпроғини сарф қилинг. Кейин яна синаб кўринг ва рекламадан келаётган самарани текширинг, фойда келтирган реклама турига сармояларни икки биробардан кўпайтирмай ошириб боринг. Мана шу рекламадаги хатарларни пасайтиришнинг энг яхши усулларида бири бўлади.

1-вазифа. Энди сизга осонроқ бўлиши учун мен рекламанинг бир неча усуллари эслатиб ўтаман. Сиз эса яна бошқаларини ўйлаб топинг! Бунда сиздаги фойдали вариантлар сони 20тадан кам бўлмаслиги керак.

- Журнал ва газеталар;
- Телевидение;
- Радио;
- Факс орқали жўнатмалар;
- Почта орқали жўнатма;
- Кўргазмалар;
- Жамоат транспорти.

Энди эса газета ва журналлардаги, кўчаларимизни тўлдириб турган реклама матнларини кўриб чиқайлик. Ушбу саволга очиқ жавоб беринг: Газета ва мен тўхтаб ўтган вари-

антларда берилган ҳеч бўлмаганда бирорта реклама сизни қизиқтирдими? Уйлашимча, мени каби, сизни ҳам бу рекламалар қизиқтирингизни қозона олмади. Нима сабабдан? Чунки, реклама берувчи реклама бераётганида сиз билан мен ҳақимизда эмас, балки фақат ўзи ҳақида ўйлайди! Шаҳар бўйлаб осилиб ётган ана шундай реклама ва афишаларга эътибор беринг. Мен ўйлайманки, сизнинг шаҳрингизнинг ҳам кўпчилик жойларда: “Биз очилдик!”, каби рекламалар тиқилиб кетган.

Ёки мана рекламанинг яна бир тури: “Биз яқин орада очиламиз!”.

Тан олиш керакки, уларнинг бизга таъсири деярли йўқ!

Айтингчи, нима қилиш зарур, реклама берувчи рекламада нималарни кўрсатиши лозим? Бунинг бирорта фойдали техникалари ва сирлари борми? деган савол туғилади. Гап шундаки, рақибларимизнинг 90 фоизи энг асосий сирни билмайдилар. Бу сир – **рекламада маҳсулотни эмас, харидорларимиз эга бўлишни истаган НАТИЖАНИ КўРСАТИШ зарурлигидадир.** Яна бир бор: маҳсулот ёки хизматни эмас – улар ҳеч кимни қизиқтирмайди, балки натижа – муаммоларни ҳал қилиш йўллари ёки харидорларингиз олиши мумкин бўлган фойдани сотмоқ зарур.

Келинг, у ёки бу маҳсулотни харид қилаётганларида одамлар ҳақиқатда нималарни сотиб олар эканлар, шуни кўриб чиқайлик. Масалан, дрелни харид қилиб, харидор ўзи тешмоқчи бўлган тешиқларни сотиб олади. Аёллар эса, масалан, косметикани харид қилаётиб, эркакларга ёқишни истайдилар. Чанг ютгични харид қилаётганимизда эса, биз уйимиздаги тозаликни сотиб оламиз.

2-вазифа. Энди эса, илтимос, саволга жавобни ўзингиз топинг:

- қиммат соат харид қилаётиб,
- олийгоҳга ўқишга кириб,
- принтерларни харид қилиб, одамлар нималарни сотиб оладилар?

Кўпчилик компаниялар эса нималарни сотишга ҳаракат қиладилар? Улар, маҳсулотни фақат унинг техник характеристикалари, устунликлари ҳақида сўзлаб бериб сотадилар, бу маҳсулот эса фақатгина уни шундоқ ҳам сотиб олишга тайёр бўлган харидорларгагина қизиқдир. Бошқаларга эса унинг умуман қизиги йўқ, бу нарсалар уларни қизиқтириши қийин.