

СЎЗ САНЪАТИ ЖУРНАЛИ
JOURNAL OF WORD ART
ЖУРНАЛ ИСКУССТВО СЛОВА

ОНЛАЙН РЕКЛАМАДА МАРКЕТИНГ ВА УСЛУБ

Ҳатамова Камола,

Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети ноширлик иши ва муҳаррирлик йўналиши I босқич магистранти
e-mail: kamolakhtamova@gmail.com

For citation: Khatamova Kamola. Marketing privacy and using text on online advertising. International Journal of Word Art. 2019, vol. 1, issue 16, pp. 108-114



<http://dx.doi.org/10.26739/2181-9297-2019-1-16>

Келиб тушган сана 23 февраль, 2019

Эълон қилинган сана 31 март, 2019

АННОТАЦИЯ

Мазкур мақолада реклама турлари ичида XXI асрнинг янги имконияти саналган онлайн рекламанинг ўзига хослиги, унда маркетинг ва услуб хусусиятлари ўрганилган. Онлайн реклама тараққиёти бевосита интернет тараққиёти билан боғлиқлиги изоҳланган. Дунёнинг етакчи фирма, корхоналари ўз маҳсулотларини сотиш учун бу ҳақида кенг жамоатчиликни, керак бўлса бутун дунёни хабардор этишда ниҳоятда самарали тезкор ва арзон восита сифатида онлайн рекламани танламоқда. Ўзбек журналистикасида онлайн реклама деярли ўрганилмаган, шу сабабдан ҳам мақолада бу ҳақида тўхталиб ўтдик. Онлайн рекламани интернетда бир қанча номлар билан аташмоқда: Интернет реклама, веб реклама, онлайн маркетинг, дигитал реклама, онлайн АДС шулар жумласидандир. Биз мақолада онлайн рекламанинг қандай қилиб аудитория диққатини тортаётгани, фойдаланувчилар руҳиятига қандай таъсир кўрсатаётганини изоҳлаб ўтдик. Албатта бугунги кунда айнан бирор маҳсулот учун реклама тайёрловчи агентликлар талайгина бўлиб, улар ўртасида рақобат ҳам мавжуд. Тайёрланган реклама материали оммавий ахборот воситалари орқали эълон қилинади. Хусусан интернет орқали уларнинг кагта қисми сайтларга жойланади. Модомики, интернет ОАВ сифатида эътироф этилар экан ундаги рекламаларни журналист нигоҳи билан ўрганиш долзарб бўлиб қолаверади.

Таянч сўзлар: онлайн реклама, онлайн маркетинг, П.Р мақола, баннер реклама, вирусли реклама, поп-ап реклама, контекстли реклама, қидирув тизимларида реклама, ижтимоий тармоқларда реклама.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
ТЕКСТА ОНЛАЙН РЕКЛАМЫ

Ҳатамова Камола,

Магистрант Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

АННОТАЦИЯ

В этой статье обсуждается особенность интернет-рекламы, которая относится к 21-му веку, среди которых есть маркетинговые и стилевые особенности. Развитие интернет-рекламы объясняется

тем, что Интернет напрямую связан с разработкой. Ведущие мировые компании и фирмы имеют возможность выбирать наиболее эффективный и рентабельный инструмент для продажи своей продукции, покупки покупателя и информирования о необходимости для всего мира. В узбекской журналистике интернет-реклама практически никогда не изучалась, анализировались ее достижения и недостатки. Вот почему мы упоминали в статье. У интернет-рекламы есть много названий в интернете: интернет-реклама, интернет-реклама, интернет-маркетинг, цифровая реклама, онлайн-реклама. В статье мы объяснили, как интернет-реклама привлекает внимание аудитории и как пользователи могут влиять на их психологию. Подготовленный рекламный материал публикуется в СМИ. Большинство из них размещены в Интернете. Пока Интернет признается в качестве средства массовой информации, важно взглянуть на журналистский взгляд.

Ключевые слова: интернет-реклама, интернет-маркетинг, статьи о public realition, баннерная реклама, вирусная реклама, всплывающая реклама, контекстная реклама, поисковые системы, реклама в социальных сетях.

MARKETING PRIVACY AND USING TEXT ON ONLINE ADVERTISING

Khatamova Kamola

Masters student of Journalism and mass communication University of Uzbekistan

АННОТАЦИЯ

This article discusses the peculiarity of online advertising. The world's leading companies and firms choose online advertising as an extremely effective and cost-effective tool for selling their products as well as informing the general public about those products. In Uzbek scholarship, online advertising has almost never been studied, its achievements and shortcomings have not been analyzed. Online advertising has many names: Internet advertising, web advertising, online marketing, digital advertising, on-line ADS. We explain in the article how online advertising attracts the attention of audiences and the ways in which users can influence their psychology. As long as the Internet is acknowledged as a mass media, it is important to study online advertising.

Key words: online advertising, online marketing, P.R article, banner advertising, viral advertising, pop-up ads, contextual advertising, search engines, advertising in social networks.

Ўтган асрнинг 90-йилларида, биринчи матнли рекламаларнинг пайдо бўлиши интернетнинг фақат ахборот етказиш воситаси эмас, балки маркетинг учун хизмат қилишига замин яратди. Кўп ўтмай "онлайн маркетинг" тушунчаси пайдо бўлди. Биринчи навбатда, бизнеснинг анъанавий шаклларига қўшимча сифатида; сўнг иқтисодий ҳаётда тўла иштирокчи сифатида намоён бўлди. Шу билан бирга интернет фойдаланувчиларининг потенциал ва ҳақиқий харидорларга айланиш жараёни бошланди. Онлайн рекламалар товар ва хизматлар айирбошлаш учун электрон бозорга айланди. Бу товар ва хизматларни тақдим этадиган электрон сайтлар бугунги кунда ташкил қилинган онлайн реклама бозоридаги харидорларнинг хоҳиш-истаги ва истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини бошқариб боришга ёрдам беради.

Йиллар давомида истеъмолчиларга таъсир кўрсатиб келинган усуллар ва

услуглар ўрганилиб, такомиллаштирилган анъанавий рекламалардан фарқи ўлароқ, онлайн рекламалар ҳозирча ривожланиш босқичида. Лекин рекламаларнинг фойдаланувчилар талабига зудлик билан жавоб бериш имконига эгаллиги ва рекламанинг самарадорлигини дарҳол назорат қилиш мумкинлиги хусусида тўхталиб ўтиш даркор.

Дарҳақиқат, бугунги кунда интернетда реклама тури кўп. Ахборотни тақдим этишнинг қулайлиги жиҳатдан уларни гуруҳларга ажратамиз. Онлайн рекламанинг ҳам реклама узатишдаги бир қанча усуллари мавжуд. Бу усуллар рекламанинг янада самарали ва фойдалилик даражасини оширишга хизмат қилади. Жаҳоннинг бир неча ривожланган мамлакатлари бу каби усуллардан оқилона фойдаланилмоқда. Айниқса, Россия сайтларида ушбу усул кўп қўлланилади. Шунини алоҳида айтиш кераки, реклама усуллари нафақат тури билан бир-бирдан фарқ қилади, балки

дизайн жиҳатидан ҳам турличадир. Масалан, 2000 йилларда Россияда баннер ва контекстли реклама пайдо бўлди. Бугунги кунга қадар бу рекламалардан унумли фойдаланилмоқда.

Баннерлар реклама турлари ичида нисбатан олдинроқ пайдо бўлган. Статистик ёки жонлантирилган реклама объектлари томошабинлар эътиборини жалб қилишга қаратилган. Бироқ уларни мақсадли деб аташ қийин. Одатда, баннерлардан маҳсулотни, товар белгисини, маркани таниб олиш ёки мавжуд акциялар, чегирмалар, махсус таклифлар ҳақида маълумотни тарқатиш учун фойдаланилади.

Масалан, Германия, Америка, Исроил, Франция ва дунёнинг бошқа мамлакат сайтларига реклама жойлаштириш учун EU service www.24.info халқаро хизмат кўрсатиш маркази сайти интернет реклама жойлаштириш учун жуда қулай ҳисобланади. Ушбу сайтга турли миллат вакиллари реклама жойлаштиргани учун кузатувчиларга зерикарли бўлиши мумкин, аммо мамлакатлардаги турли ишбилармон ва тadbиркорлар учун фойдали ҳисобланади. Бундай турдаги веб сайтларга таширф буюрувчиларнинг 15 фоизи сайтга қайта-қайта киради, чунки ушбу сайтларда зарур маълумотлар ва керакли танлов хизматлари амалга оширилади.

Контекстли реклама ҳам қидирув тизимлари билан боғлиқ бўлиб, бу турдаги рекламада қидирув учун ишлатган иборадан келиб чиқиб, қидирув тизимларининг яқин ҳамкорлари бўлган миллионлаб бошқа веб саҳифаларга кейинчалик қирилганда айна қидирув сўзи билан боғлиқ интернет баннер рекламалар кўрсатилади.

Бундан ташқари, "ремаркетинг" типидagi контекстли рекламалар қидирув тизимлари бўйича бир марта қирган веб саҳифангизга алоқадор интернет баннер рекламаларнинг кейинчалик сизни бошқа веб саҳифаларда ҳам таъқиб этиши билан ҳақтерланади.

Контекстли рекламада реклама қилинаётган маҳсулотга қизиқиш ортса ёки сайтда эълон қилинган маҳсулотга мос тушса ҳаволалар орқали кўрсатилади. Шу билан бирга, реклама бериш учун тўлов ихтиёрли тарзда амалга оширилади. Контекстли

рекламалардан фойдаланиш тезкор, аммо қисқа муддатли натижа беради:

Контекстли реклама - потентсиал мижозлар учун қизиқарли бўлган таркибдаги манбаларга хабарлар юборади. Мисол учун, ташкилот кир ювиш кўкун ишлаб чиқди, бундай маҳсулотлар рекламаси одатда аёлларга йўналтириган веб сайтларга жойлаштирилади.

Ижтимоий тармоқларда реклама. Мамлакатда мижозларни жалб қилиш ва компания савдосини кўпайтиришнинг энг осон ва самарали усули ижтимоий тармоқлардаги рекламалардир. Ижтимоий тармоқлар орқали берилган рекламаларни кузатувчилари бир неча соат, узоғи бир неча кундан кейин реклама эгаларига кўнғироқ қила бошлайдилар. Бугунги кунда миллионлаб одамлар, яъни бир уйда истиқомат қилаётган икки шахснинг бири ижтимоий тармоқларга киради ва онлайн рекламаларни кўриб уйдан чиқмай харидни амалга оширади. Бу ҳам харидорга, ҳам сотувчига фойда келтиради.

Ижтимоий тармоқларда товарлар ва хизматлар маркетингини ривожлантириш катта инвестицияларни талаб қилади. Ушбу ҳолат бўйича керакли натижага эришиш муддати, шунингдек, харажатларнинг ҳажмини прогноз қилиш деярли мумкин эмас. Умуман олганда, бу узоқ муддатли истиқбол учун бренд ёки веб лойиҳани ривожлантиришнинг самарали усули бўлиб, мақсадли аудитория билан ҳамкорликни йўлга қўйишга имкон беради.

Кўпгина оммабоп ижтимоий тармоқ лойиҳалари ўзларининг реклама тармоқларини ишга туширган, улар сайт доирасидаги реклама ва бошқа параметрларни ҳисобга олган ҳолда тарқатишга имкон беради. Бу ҳар қандай миқёсда реклама компаниясини бошлашни энгиллаштириди ва лавозимгагина эмас, балки реклама ресурсларига сарфланадиган кейинги бюджетни ҳам режалаштириш имконини беради. Охириги икки йил ичида Ўзбекистонда ҳам ижтимоий тармоқлардаги онлайн рекламалардан фаол фойдаланиб келинмоқда. Бу фаоллик айниқса одноклассники, facebook ва instagram тармоқлари мисолида яққол кўзга ташланади.

Статистик маълумотларга кўра, бугунги кунда Ўзбекистон аҳолисининг деярли 2/3 қисми бевосита шахсий компьютерлар ва асосан мобил телефонлар орқали интернетдан фаол фойдаланмоқда - бу қарийб 16 миллиондан ортиқ ўзбекистонлик, тадбиркор тили билан айтганда, 16 миллиондан ортиқ салоҳиятли харидорлар деганидир. Яна статистикага мурожаат қиламиз: Одноклассникдан фойдаланувчи ўзбекистонликлар қарийб 3 миллион, "facebook"дан фойдаланувчилар миллиондан ортиқ нафарни ташкил этади.

Ижтимоий тармоқлардаги реклама асосан компаниялар бренди остида онлайн аудитория учун "қизиқarli" ва "фойдали" турли мақола, иқтибос, дизайн, промо-аксия ва видео типидagi контентларни аудитория билан улашиш орқали кечади. Онлайн аудитория ўзи ёқтирган контентга "нравится" ва "поделится" босиши ушбу контентнинг вирусли тарқалишига олиб келди.

Вирусли-реклама

Вирусли рекламага - машҳурлик, товар хабардорлиги ёки янги маҳсулотнинг яхши манбаи деб қараш мумкин. Унинг ёрдами билан сиз янги маҳсулотни ишга тушириш, савдо кўрсаткичларини ошириш ва томошабинларни фаол ҳаракатга ундашингиз мумкин. Бундан ташқари, вирусли рекламанинг "ҳаётийлик" термини диққатга сазовордир. Ҳатто бир йил ёки икки марта ишга туширилгандан кейин ҳам, у тегишли ва талаб қилинадиган ҳолатда қолиши мумкин.

Қидирув тизимларидаги реклама

Интернет фойдаланувчилари google.om ва яндекс.ру каби қидирув тизимларидан фаол фойдаланади. Бу тизимларда асосан керакли бўлган бирор турдаги маълумотлар бўйича қидирув мурожаатларини амалга ошириш имкони мавжуд. Ўзбекистондан ушбу иккала қидирув тизимига бир ойда ўртача 70 миллиондан ортиқ мурожаат қилинади.

Масалан; "купит квартиру в Ташкенте" ибораси орқали Ўзбекистон бўйича бир ойда ўртача 1035 та мурожаат бўлган. Айни 1035 та мурожаатнинг барчасида компания веб саҳифасида энг биринчи ўринда тақдим этилса, қидирувчи излаш натижасининг энг

биринчи 3-5-веб-саҳифасига мурожаат қилиши инobatга олинса, веб саҳифа ойлик ўртача 200-300 нафар мурожаатчисига эга бўлади. Агар ташриф буорувчилардан фақат 1 фоизигина сизнинг харидорингизга айланса ҳам, бу бир ойда 2-3 та квартира сотилди дегани.

Яна бир мисол, борди-ю сиз кир ювиш кукуни рекламасини фақат Тошкентда таклиф қилсангиз ва уни минтақаларга етказиб бериш бўйича хизмат таклиф қилмасангиз, исталган натижага эришмаслигингиз мумкин. Аниқ сайтларга ўрнатиш сизнинг хабарингиз кўрсатиладиган ресурсларни чеклаши мумкин. Аммо мақсадли аудиторияга йўналтирилади.

ПР мақола ва интернет баннер тишидаги рекламалар.

Бу турдаги рекламалар асосан кўп сонли қирувчиларга эга бўлган веб-саҳифаларга компания, унинг маҳсулотлари ва хизматлари тўғрисида ПР мақола ёки баннер кўринишида жойлаштириладиган рекламалардир. Ўзбекистонда кунлик 250-300 минг нафар қирувчисига эга бўлган www.kun.uz, www.darё.uz каби веб-саҳифаларга рекламалар жойлаштириш яхши самара бериши мумкин.

Оммавий реклама. Юқорида қайд этилган Интернетдаги реклама турлари каби информация эмас. Унинг вазифаси бошқа-қисқа матн ва ранг-баранг бўёқлар бериб брендни машҳур қилиш. Шу каби усул жуда самарали бўлиб, кичик шиор ва ранг-баранглик сайт кузатувчиларининг эътиборини тезда жалб этади.

Интернет реклама юқоридаги реклама билангина чекланмайди. Бундан ташқари, "Telegram", "Wechat", "Whats up" ва "Instagram" каби ижтимоий тармоқлар ва мобилтелефон иловаларининг, Ютубе ва Mail.ru каби веб саҳифаларининг ҳам реклама узатишда юқори имкониятлари мавжуд.

Умуман олганда, интернетдаги журналистика ривожлангани сайин онлайн рекламалар ҳам такомиллашиб турлари ҳам кўпайиб бормоқда. Онлайн рекламада маҳсулот ҳақидаги хабарлар бозорнинг тўртта талабини ҳам ўз ичига олади. Бу - маҳсулот, нарх, сотув ва тарғибот.

Онлайн рекламаларнинг камчилклари қуйдагиларда кўринади:

- фойдаланувчини тезда зериктириб қўяди; шунинг учун тез-тез ўзгартирилиши керак;

- фойдаланувчига нисбатан зўравонлик ва салбий таъсир кўрсатиши мумкин.

Баннер рекламаларни жойлаштиришни амалга ошириш учун икки усулдан бирини танлаш мумкин: ресурсларни мустақил излаш ва баннерлар хизматлари ёрдамида жойлаштириш.

Интернет нашрларнинг арзонлиги босма нашрлар ва телевидение билан таққосланганда интернетни бошқа реклама воситаси сифатида ишлатишга сезиларли таъсир кўрсатади. Агар реклама даромад келтирса, сайт бепул бўлиши мумкин. Интернет деярли тақдим этилган маълумотларга чекловлар қўймайди.

Интернетда реклама компаниясини ўтказишнинг афзалликлари ҳар бир фойдаланувчининг хатти-ҳаракати назоратда бўлиши ва маълумотларни автоматик тўплаш (масалан, корпоратив маълумотлар базасига кириш), уларни таҳлил ва таҳрир қилишнинг мумкинлигидадир. Бундай ёндашув фақат реклама учун эмас, балки маркетинг тадқиқотлари учун ҳам олинган маълумотларни ишлаб чиқиш имконини беради. Интернетдаги рекламанинг тахминан 90% идан мақсад маҳсулот ёки хизмат эмас, балки уларни реклама қилувчининг сайти ҳақидаги тўлиқ маълумотни сайтга кирувчига сотув ҳақида гапириш, сифат жиҳатидан яратилганлиги, интернетдан фойдаланувчининг руҳиятини ҳисобга олган ҳолда қулай шаклда бўлиши керак.

Сайт нафақат компаниянинг бизнес картаси, балки мақсадли аудитория манфаатларини аниқлаш, компания обрўини мустаҳкамлаш, брендни илгари суриш, потенциал мижозлар ва ҳамкорларни жалб қилиш имконини берадиган наздик маркетинг воситаси ҳамдир.

Компания веб-сайти реклама, компаниянинг умумий гоъларини олиш, брендни таништириш, кенг жамоатчилик билан алоқаларни таъминлаш, расмий

матбуот пресс-релизи ва савдо орқали мижозларни қўллаб-қувватлаш учун хизмат қилади. Ушбу соҳаларда муваффақиятга эришиш сири яхши ривожланган сайт ва самарали маркетинг фаолияти ҳисобланади.

Онлайн реклама таъсирининг энг оддий натижаси Хит ва Хостлардир.

Хит, бу - веб-саҳифадаги ҳавола(ссилка), яъни сайтнинг оммабоп бўлишини таъминлаш, хостлар - эълон қилинган реклама кузатувчиларнинг умумий натижасини таҳлил қилиш. Шунинг таъкидлаш керакки, бу икки термин сайтларнинг махсус ҳисоблагичи саналади. Реклама қилинаётган маҳсулот харидоргир бўлишини таъминлай олмасда, харидорлар кўрсаткичларини кўрсатиб бера олади. Шунингдек, онлайн реклама эълонлари учун CTR (click through rate) термини борки, у ҳам ҳаволалар орқали реклама умумий маълумотларига асосланиб кузатувчилар нисбатини кўрсатади. Ушбу терминга онлайн реклама кўрсаткич манбаларининг асосий йўналиши сифатида қаралди.

Онлайн реклама орқали сайт кузатувчиларини, мижозлар коэффицентини ҳисоблаш, харидорларни жалб қилиш жуда осон ва самарали.

Шунингдек, компания ва ташкилотлар даромад олиши учун қуйдаги усуллар мавжуд:

- барча муҳим серверларда сайтни бепул ва пулли рўйхатдан ўтказиш бўлиб, реклама берувчиларнинг вазифаси, унинг саҳифалари сайтга тегиши таянч сўзлар учун қидирув натижаларининг олдинги сатрида туришига ёрдам бериш;

- контент намойиш қилиш бундай ҳолда, рекламачилар қидирув тизимидаги баъзи таянч сўзларни сотиб олади. Масалан, сайёҳлик компанияси курорт учун объектларни, чипталарни ва меҳмонхонани сайёҳлар учун сотиб олиб, фойдаланувчи саҳифаларига ҳаволалар билан бир қаторда саёҳат агентлигининг ташриф қоғози рекламасини жойлаштиради;

- баннер реклама анъанага кўра, интернетда реклама фаолияти баннерлар (график реклама блоклари) билан боғлиқ. Баннер веб-нашриёт саҳифасида жойлаштирилган ва реклама берувчининг

сайтига кўприк бўлган тўртбурчак шаклидаги график тасвирдир;

- самарали реклама усулларидан бири - валюта афишаси тармоғида иштирок этиш. Яъни бу турдаги рекламанинг тамойили шундаки, муайян компания ўз сайтининг веб-саҳифаларида, баннерлар рекламасида намойиш этади ва бунга жавобан баннер тармоғи аъзолари сайтларда реклама блоклари ҳақида таассурот уйғотади.

Баннер тармоғидан фойдаланганда фойдаланувчилар географияси, сайт мавзуи, вақти ва баннерлар тармоғининг механизми ва сўзсизига боғлиқ равишда параметрларига кўра уларни назорат қилиш имконияти мавжуд. Ушбу параметрларни ўзгартириш орқали реклама компаниясининг самарадорлигини оширишингиз ва пулингизни тежашингиз мумкин. Баннер алмашиш тармоқлари бозорни рағбатлантириш учун энг арзон бюджетли интернет маркетинг воситаси ҳисобланади;

PR ва реклама усуллари.

Янги реклама компанияси иш бошлаганда компания ва маҳсулот айрим жиҳатларини тармоқ орқали аниқлаб, нашрни тарғиб қилиш тавсия этилади;

Ҳозирги кунда энг самарали, аммо кам қўлланиладиган усуллардан бири вирусли маркетинг усули ҳисобланади, яъни бу усул сайт фойдаланувчилари томонидан бошқа фойдаланувчига маълумотларни бевосита узатиш ва бошқа бир қанча усуллар шулар жумласидандир.

Онлайн рекламаларни бир кунда 1 миллион аҳоли кузатса, у оммабоп реклама сайти ҳисобланади. Рамблернинг 2017 йилдаги таҳлилига кўра Россиянинг Лента.ру, Риа "Новости", "Комсомольская правда", "Московский комсомолец", "Вести.ру", "Аргументы и факты", "Российская газета" Ўзбекистондаги "Кун.уз", "Дарё.уз", "Қалампир.уз" каби янгиликлар сайти шундай сайтлар туркумига киради.

Бугунги кунда интернетдаги бизнесни ҳар ким ҳам жиддий қабул қила олмайди. Шундай компаниялар борки, уларнинг ижтимоий тармоқлардаги сайтига ташриф қоғози мавжуд. Аммо тарғиб қилинмаган ва саҳифалари янгиланмаган сайтлар ҳам бор. Реклама шундай воситаси, бизнес учун

ёқилги вазифасини ўтайди. Масалан, Бене Қуере компанияси 5 йил мобайнида интернет реклама стратегиясини ишлаб чиқди ва уни амалда тарғиб қилди. Ушбу компаниянинг 1500 дан ортиқ йирик ташкилотларда 400 дан ортиқ миқозларининг бизнесини қўллаб-қувватлаб, уларнинг машҳур бўлишига сабабчи бўлди.

Хулоса

Мақолада кўриб чиқилганидек, онлайн нашрлар рекламаси эндиликда тармоқдаги ОАВ нинг ажралмас бўлагига айланиб бормоқда, сабаби, келажакда улар учун асосий даромад манбаи обуначи ёки уни сотиб олувчилардан эмас, балки айнан рекламдан тушишига кўпчиликнинг ишончи ортиб бораётганидир. Ҳатто ҳозирнинг ўзида баъзи мамлакатларда фақат онлайн мўҳида фаолият юритадиган газеталар мавжуддир, уларни чоп қилаётган таҳририят харажатларини эса эълонлардан тушган маблағ қопламоқда. Шундай экан, бу соҳа албатта журналистиканинг ривожланишига қатга таъсир кўрсатувчи энг муҳим омиллар қаторига киради.

Ҳозирги дунёнинг ўзига хос хусусияти доимий ривожланиш ва такомиллашидир. Одамлар доим ҳаётини яхшилашга интиладилар. Турли маҳсулотлар, брендлар, хизматлар уларнинг ҳаётига, яшаш тарзига бир талай қулайликларни беради. Бугун АОВ учун онлайн-реклама жуда ёш концепция, шунга қарамасдан унинг мавжудлиги, у иқтисодиётнинг кўплаб соҳаларида ўз ўрнини қатъий эгаллашга муваффақ бўлди.

Ҳар бир мамлакатда ушбу турдаги реклама ривожланиши ўсиб бораётганини кўриш мумкин. Ишлаб чиқарувчи тадбиркорлар ўзларининг маҳсулотларини ва хизматларини тарқатишнинг янги усуллари ва имкониятларини доимо қўллаб қувватлашдаи ва унга эҳтиёж борлигини таъкидлашади. Биз ушбу мавзунини ўрганиш жараёнида қуйидаги хулосага келдик:

-биринчидан, онлайн рекламанинг ўзига хос турларини веб сайтлар, мобил иловалар, ижтимоий тармоқлар, орқали тарқатиш энг самарали усулдир. Унинг асосий хусусиятлари арзон нархлар, аудиториянинг кенглиги мултимедиа воситаларидан кенг кўламда фойдаланиш;

-иккинчидан, бугунги кунда онлайн рекламада фаол ўсиш жараёнини кўраемиз. Юртимизда ва бошқа бир қатор хорижи давлатларда ҳам рекламаларни жойлаштириш, унинг истиқболи, янгича турларини пайдо бўлиши, бу сайтлар сонининг кўпайиши уларнинг нуфузи билан боғлиқ;

-учинчидан, дунё Интернет провайдерлар самарадорлигининг кўплаб кўрсаткичларини аниқлади ва улардан онлайн рекламалар жойлаштиришда фойдаланиш билан боғлиқ муайян ҳолатлар вужудга келди. Реклама қилинган маҳсулотнинг ўзига хослиги ва реклама кампаниясининг мақсадини ҳамда брендни тўлиқ кўрсатиб берадиган, янгича реклама турларидан фойдаланиш.

-тўртинчидан, бугунги кунда контекстли реклама тури тармоқдаги барча бошқа реклама турлари орасида кенг тарқалган. Ушбу турдаги реклама учун реклама платформалари вакиллари "Яндекс direct" ва "Google adwords". Уларнинг ҳар бири ўзига хос афзалликлари билан бири иккинчисидан фарқ қилади. Онлайн рекламани тайёрлаш чоғида шубҳасиз, ҳар қандай замонда ҳам бизнеснинг муҳим

қисмидир. Биз бизнесни машинага қиёслайдиган бўлсак реклама унинг гилдиракларидир;

-бешинидан, онлайн рекламаларни тайёрлаш чоғида мультимедиавий журналистиканинг сўнги ютуқлари инфографика, видеографика сингари янги реклама узатиш усул ва воситаларидан фойдаланиш зарур;

-олтинидан, рекламалар очилган саҳифалар доимий равишда тезкор ишлашини таъминлаш керак;

-еттинчидан, гарбдан кириб келаётган ва бугун бизнинг миллий сайтларимизда ҳам учраётган турли ахлоқсиз рекламалар тарқалишининг олдини олиш;

-саккизинидан, анъанавий вебсайт онлайн рекламаларида интернетдан фойдаланувчиларини аудиториясини, ўзига хос тил ва техникави имкониятини ҳисобга олиш;

-тўққизинчидан, онлайн рекламаларда интерактивлик кучли бўлиб, форумлар орқали аудиториянинг маълум бир мавзудаги фикрини ўрганиш;

-ўнинидан, онлайн рекламаларда менталитет масалаларини ҳам алоҳида инобатга олиш.

Адабиётлар:

1. Костяев Р.А. Интернетда бизнес: молия, маркетинг, режалаштириш. - ССС: БХВ-Петербург, 2012 йил. (Костяев Р.А. Бизнес в Интернет: финансы, маркетинг, планирование. - СПб.: БХВ-Петербург, 2012.) (Kostyaev R.A. Business in the Internet: finance, marketing, planning. - FAQ: BHV-Petersburg, 2012.)
2. Дурдиев. М. Ўзбекистонда интернет ва ахборот-коммуникацион технологияларнинг ривожини. ИИИ анъанавий талабалар медиа конференцияси. - Т., 2012.
(Дурдиев. М. Развитие Интернета и информационно-коммуникационных технологий в Узбекистане. ИИИ Традиционная студенческая медиа-конференция. - Т., 2012.)
(Durdiev. M. Development of Internet and information and communication technologies in Uzbekistan. III Traditional Student Media Conference. - T., 2012.)
3. Прошкина Т.П. Маркетинг: учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / Т.П. Прошкина. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.
(Прошкина Т.П. Маркетинг: Оўрта махсус касб-хунар таълими муассасалари о'қувчилари учун дарслик / ТП Прошкина. - Эд. 2-чи. - Ростов-на-Дон: Феникс, 2010.)
(Proshkina T.P. Marketing: Textbook for secondary specialized vocational education institutions / TP Proshkina. - Ed. 2nd. - Rostov-na-Don: Phoenix, 2010.)