

MEDIABAING - REKLAMA MAYDONINI SOTIB OLISHNING BIR NECHA USUL VA TAMOYILLARI

Boboxonova Feruzaxon Muhiddinovna,

BuxDU, O‘zbek tilshunosligi va jurnalistika kafedrası o‘qituvchi,

feruza231191@gmail.com

ANNOTATSIYA

Mediabaing ma'lum bir reklama maydonini sotib olishni o'z ichiga oladi. Mediabaing reklama xabarini aniq nishonga olish va uni marketing tadqiqotlari yoki dastlabki segmentatsiyaga ko'ra, foydalanuvchiga namoyish etish imkonini beradi. Maqolada reklama bo'shliqlarini sotishni aniq rejalashtirish, reklama maydonini sotishni faollashtirish, xaridor va bayer o'rtasidagi chegirmalarni taqsimlash, moliyaviy oqimlarni optimallashtirish haqida so'z boradi.

Tayanch iboralar: *mediabaing, ishtirokchi, xaridor, ixtisoslashgan, reklama beruvchi, reklama agentliklari, jarayon, tashkilotlar.*

АННОТАЦИЯ

Медиабайнг включает в себя покупку конкретной рекламной области. Медиабайнг позволяет четко ориентироваться на рекламное сообщение и продемонстрировать его пользователю в соответствии с маркетинговыми исследованиями или первичной сегментацией. В статье описывается четкое планирование рекламных полостей, активируя продажу рекламных полей, распределение скидок между покупателем и байером, оптимизируя финансовые течения.

ABSTRACT

Mediabaing involves purchasing a particular advertising field. Mediabaing allows you to clearly target the advertising message and demonstrate it to the user according to marketing research or primary segmentation. The article describes the clear planning of promotional cavities, activating the sale of advertising fields, distribution of discount between buyer and Bayer, optimizing financial currents.

1. KIRISH. Reklama maydonini sotib olishning bir necha usullari mavjud. Ular asosan ma'lum ommaviy axborot vositalarini – televizor, radio, gazeta va boshqalarni sotish xususiyatlarini bilan belgilanadi. Reklama imkoniyatlarini sotishni ikki tashuvchi: (ichki media sotuvchilari) va ixtisoslashgan reklama agentliklari (tashqi media

sotuvchilari) o'zlarining reklama xizmatlaridan foydalangan holda amalga oshirishi mumkin. Biznesingizdan maksimal darajada foydalanishga yordam beradigan reklamalarni yaratish, sotib olish va joylashtirish jarayoni mediabaing deb ataladi.

Mediabaing (ingliz media va sotib olish, ya'ni so'zma-so'z "reklama sotib olish" dan) - reklama beruvchilarga yoki reklama agentliklariga sotish uchun reklama maydonlari va efir vaqtlarining ulgurji savdosi. Ko'ngilochar saytlar, telekanallar, radio, ijtimoiy tarmoqlar, videoxosting - bularning barchasi media sotib olishda ishtirok etadi. Shu bilan birga, ommaviy axborot vositalarini xarid qilish ham massiv (bir vaqtning o'zida bir nechta platformalarda reklama sotib olish, ya'ni reklamaga global yondashuv) va maqsadli (ma'lum bir resursda reklama sotib olish) bo'lishi mumkin. Biroq, har holda, ommaviy axborot vositalarini sotib olish jarayonida kamida ikki kishi ishtirok etadi:

Nashriyotchilar - bu reklama saytlari egalarining nomi bo'lib, ular xizmatlarining narxi bilan bir qatorda joylashtirilgan reklama uchun talablarni ham shakllantiradi.

Media xaridorlari (reklama beruvchilar) - reklama platformalarida joy ijaraga olganlar bo'lib, ular reklama yaratish, maqsadli auditoriya va formatni aniqlash, joylashtirish vaqtini tanlash va boshqalar uchun javobgardir.

Bundan tashqari, reklama beruvchi ommaviy axborot vositalarining xaridori bo'lishi shart emas: har qanday biznes ommaviy axborot vositalarini sotib olishga ixtisoslashgan maxsus agentlikka murojaat qilishi va reklama tayyorlashni professionallarga topshirishi mumkin. Keyin ommaviy axborot vositalarini sotib olish jarayonida bir vaqtning o'zida uch kishi ishtirok etadi - nashriyotchi, reklama beruvchi (biznes) va ular o'rtasida bo'g'in vazifasini bajaradigan media xaridor.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA. Bugungi kunga kelib, byudjet imkoniyatlariga qarab bir vaqtning o'zida turli platformalarda ishlatilishi mumkin bo'lgan ommaviy axborot vositalarini sotib olishning bir nechta modellari mavjud:

CPC (Cost Per Click) - har bir klik narxi. Media sotib olishning eng mashhur modeli. Bunday holda, reklama beruvchi faqat reklamani ko'rgan foydalanuvchi kerakli maqsadli harakatni amalga oshirganda (masalan, saytga kirganda) to'laydi.

CPL (Cost Per Lead) - har bir yetkazib berish narxi. Reklama beruvchi reklama uchun to'lovni faqat foydalanuvchi talabnoma shaklini to'ldirib yuborganida to'laydi. Bu shakl kamdan-kam qo'llaniladi, chunki u nashriyotchilar uchun foydali emas va odatda B2B marketing sohasida topiladi, bu yerda foydalanuvchi xarid qilishdan oldin kompaniya bilan bog'lanishi kerak.

CPA (Cost Per Action) - har bir harakat uchun xarajat. Reklama beruvchi foydalanuvchi o'z saytida ma'lum bir harakatni amalga oshirganda to'laydi. Masalan, sotib oladi, ro'yxatdan o'tadi, obuna bo'ladi va hokazo.

CPM (Cost Per Mille) - ming taassurot uchun xarajat. Reklama beruvchi ushbu taassurotning ishlashidan qat'i nazar, shunchaki o'z reklamasini ko'rsatish uchun to'laydi, lekin to'lov har ming ko'rish uchun amalga oshiriladi.

CPI (Cost Per Install) - har bir o'rnatish narxi. Ushbu model faqat mobil va kompyuter ilovalari uchun mos keladi, agar reklama beruvchi o'z dasturiy ta'minotini kompyuter yoki telefonga har bir yuklab olish uchun to'laydi. [1]

Agar ommaviy axborot vositalarini sotib olish uchun agentlik bilan bog'lanishni xohlamasangiz, nashriyotchilar bilan bog'lanishni va ular bilan o'zingiz muzokara qilishni xohlamasangiz, unda ommaviy axborot vositalarini sotib olish jarayoni avtomatlashtirilishi mumkin. Buning uchun trafik reklama tarmoqlari, birjalar va saytlar bilan to'g'ridan-to'g'ri o'zaro sotib olinadigan maxsus talab platformalaridan foydalaniladi, bu sizni platformadan platformaga o'tishdan qutqaradi. Bundan tashqari, talab platformasidan foydalanish ko'pincha joylashtirish xarajatlarini minimallashtirishga va faqat sizning maqsadli auditoriyangiz ko'rishi uchun reklamalarni ko'rsatish uchun filtrlarni mustaqil ravishda o'rnatishga imkonini beradi.

Media sotib olishning afzalliklari quyidagilardan iborat:

- har qanday biznes, sektor va mahsulot uchun mos bo'lgan ommaviy axborot vositalarini xarid qilish uchun turli xil media platformalarining katta tanlovi hisoblanadi;

- avtomatlashtirilgan ommaviy axborot vositalarini sotib olishda inson ishtiroki minimallashtiriladi va maxsus algoritmlar barcha tranzaksiyalar va reklama taassurotlari uchun javobgar hisoblanadi. Shu bilan birga, ommaviy axborot vositalarini sotib olish ham tez va arzon bo'ladi, shu bilan birga reklama samaradorligi bir xil darajada qoladi;

- real vaqt rejimida avtomatlashtirilgan platformalar orqali ham, nashriyotning o'zi hisobotlari orqali ham mavjudligi;

- reklama parametrlarini shaxsiylashtirish va auditoriya demografiyasiga asoslangan maqsadlilikni sozlash qobiliyati.[2]

Bu yerda faqat ikkita kamchilik bor va ular bilvosita hisoblanadi. Birinchidan, reklama sotib olishdan oldin mahsulotning o'zi va uning auditoriyasini diqqat bilan o'rganib chiqishingiz kerak, sababi xatolik yuz bergan taqdirda, reklama bekor qilinmaydi va u kerakli effektga ega bo'lmaydi. Ikkinchidan, raqamli reklamada firibgarlik holatlari bo'lishi mumkin, masalan, reklama beruvchi ko'proq to'lashi uchun taassurotlarni aldash va botlarni bosish mumkin. Ammo, qoida tariqasida, buni faqat kamdan kam platformalar qiladi, chunki taniqli, ko'zga ko'ringan platformalar o'z obro'sini to'kishni istashmaydi. Va shuningdek xizmatga yarasha mustahkam narxlar belgilangan bo'ladi.

NATIJALAR. Agar ommaviy axborot vositalarini sotib olish agentligi xizmatlaridan foydalanish kerak bo'lsa, bu holda media xaridori ijrochi sifatida ishlaydi, ya'ni u siz bilan kelishilgan rejani amalga oshirish uchun javobgar bo'ladi. Media sotib olish juda murakkab narsa, garchi u oddiy tuyulsa ham. Bu jarayon qaysidir ma'noda birjadagi o'yinni eslatadi, bu yerda tezlik, xavflarni hisoblash, strategik fikrlash va KPI ni professional baholash qobiliyati muhim ahamiyatga ega hisoblandi. Buning uchun marketing bo'limidan agar siz agentliklarga murojaat qilishni xohlamasangiz - alohida mutaxassisni jalb etishish foydalibroq bo'ladi. Sababi bitta marketolog ham media sotib olish, ham media rejalashtirish bilan shug'ullana olmaydi.

O'zingiz media xaridormisiz yoki alohida yollangan shaxs bo'lishingizdan qat'i nazar, ommaviy axborot vositalarini sotib olish jarayoni quyidagicha ko'rinadi:

1. Bozor tahlili.

Birinchi bosqich media-tadqiqotlarni o'z ichiga oladi, ya'ni maqsadli auditoriya va mahsulotning raqobatdosh ustunliklarini aniqlash uchun bozor tahlil etiladi. Reklama uchun saytlarni tanlashda va reklamani bevosita yaratishda aynan ularga tayanish kerak bo'ladi.

2. Reklama kampaniyasini rejalashtirish.

Qanday qilib va qayerda oldinga siljishingiz haqida batafsil reja tuzishingiz kerak. Buning uchun siz reklama joylashtiriladigan reklama saytlari ro'yxatini, siz ko'rib chiqayotgan joylashtirish turlarini, mos shartlarni, turli tarif variantlarini va auditoriya qamrovini to'plashingiz kerak bo'ladi. Shuningdek, reklama kampaniyangiz uchun KPI va maqsadlarni oldindan aniqlang: bu sizga kerakli natijani keltirganini qanday bilishingiz mumkin? Ushbu natijalarni bir nechta ssenariylarda - eng yaxshi, eng yomon va o'rtacha - taxmin qiling va ularning har birida reklama kampaniyasini qanday sozlashini ko'rib chiqing.

3. Noshirlar bilan muzokaralar olib boring.

Ushbu bosqichda ommaviy axborot vositalarini xaridor reklama kampaniyasi uchun byudjetni belgilaydi, so'ngra narxlar haqida so'rash va shartlar bo'yicha muzokaralar olib borish uchun ro'yxatdagi nashriyotlarga murojaat qilishni boshlaydi. Bu yerda sizning nutq va savdo qobiliyatingiz juda muhim. Media-xaridor majburiy ravishda chegirmalar bo'yicha muzokaralar olib borishga harakat qilishi kerak - uning vazifasi nafaqat kompaniya tanlangan reklamani amalga oshirishini ta'minlash, balki ushbu reklamani byudjetga moslashtirishdir. Misol uchun, noshirni o'zining dastlabki narxini pasaytirishga ko'ndirish uchun siz quyidagicha murojaat qilishingiz mumkin:

- maqbul narx va kompaniya muvaffaqiyatli bo'lgan taqdirda uzoq muddatli hamkorlik va'dasi;

- sotib olingan reklama maydoni hajmi - masalan, bitta platformada bir vaqtning o'zida bir nechta joyda reklama joylashtirish uchun chegirma;

- mavsumiy chegirmalar - masalan, ushbu platformada reklama odatda sotib olinmaydigan davrda narxni joylashtirish;

- nashriyot bilan yaxshi shaxsiy munosabatlar.

Ommaviy axborot vositalarini xaridor ham reklama joylashtirish uchun hujjatlarni tayyorlashi, keyin esa bitimni yopishi kerak. Shundan keyingina navbatdagi bosqichga o'tishingiz mumkin.

4. Reklama materiallarini tayyorlash.

Reklamaning standart rivojlanishi kompaniyaga kerak bo'lgan va nashriyot mezbonlik qilishi mumkin bo'lgan formatda boshlanadi. Bu yerda media-xaridorning asosiy vazifasi barcha materiallar (matnlar, videolar, bannerlar va boshqalar) har bir platformaning texnik va siyosiy talablariga javob berishini ta'minlashdan iborat. "Kontekstli reklama" yuqori sifatli reklama matnlarini qanday yaratishni va hatto klassik maqsadli yo'l bilan trafikni jalb qilishni o'rgatadi.

5. Reklama kampaniyasini o'tkazish va natijalarni baholash.

Reklama ishga tushirilgandan so'ng, natijalarning doimiy monitoringi boshlanadi. Birinchi ko'rsatkichlarni kuzatish imkoni paydo bo'lishi bilanoq, agar bu ko'rsatkichlar sizning prognozlarinigizga yetib bormasa, ular asosida media-rejani darhol to'g'rilash kerak. Reklama kampaniyasining natijalariga ko'ra, ma'lum bir nashriyot bilan hamkorlikni davom ettirish va keyingi reklamani qanday tashkil qilish haqida hukm chiqarish mumkin bo'ladi. [3]

MUHOKAMA. Media sotib olish juda murakkab, ammo ko'p qirrali va qiziqarli soha bo'lib, uni o'zlashtirgandan so'ng, marketolog yangi professional istiqbollar va imkoniyatlarni kashf eta oladi. Biznes egasining o'zi ham reklama qanday sotib olinishi va ishlashi haqida tasavvurga ega bo'lish uchun ommaviy axborot vositalarini sotib olishni o'zlashtira oladi, sababi internetdagi barcha reklama bugungi kunda ommaviy axborot vositalarini sotib olishga asoslangan.

Siz katta miqdordagi reklama sotib olish, chegirmalar olish orqali xarajatlarni kamaytirishingiz mumkin. Siz barter sxemalaridan, homiylikdan, almashinuvdan foydalanishingiz mumkin, katta hajmni sotib olgandan so'ng, reklamaning bir qismi boshqa reklama beruvchilar bilan almashinadi.

XULOSA. Ommaviy axborot vositalarini rejalashtirish va ommaviy axborot vositalarida turar joylarni eng samarali o'tkazish uchun ko'plab reklama kompaniyalari reklama maydonlarini sotib olishda maxsus ishchilarni jalb qiladilar. Bu odamlar reklama sotuvchilari bilan ishlashning barcha alohida belgilarini bilishadi, ko'p narsa shunchaki reklama ommaviy axborot vositalari vakillari bilan shaxsiy munosabatlarda amalga oshirilishi mumkin. Ichki mutaxassislariga ega kompaniyalar pulni tejashadi,

so‘nggi ma‘lumotlarni olishadi, qarorlarda biroz moslashuvchan bo‘lishadi va moliyaviy oqimlarning vaqtini qisqartiradilar.

Ixtisoslashgan agentlik tomonidan taqdim etilgan ommaviy axborot vositalaridan juda katta chegirmalar tufayli tashqi vositachilardan foydalanish foydali bo‘lishi mumkin. Tashqi vositachilar yangi ommaviy axborot vositalari haqida ko‘proq ma‘lumotga ega bo‘lishlari mumkin. Qoida tariqasida, eng yaxshi professional xodimlar – tashqi ommaviy axborot vositalarida ishlaydi. Siz aniq ma‘lumotlarning yetishmasligi tufayli odatda kam baholanadigan yangi ommaviy axborot vositalarida joy sotib olish orqali narxni tushirishingiz mumkin. Bu yangi transferlarda, yaxshi reytingga ega bo‘lishi mumkin bo‘lgan eski ommaviy axborot vositalarining yangi xizmatlarida ham mumkin.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. *Matbuot xizmatlari faoliyatini tashkil etish bo‘yicha qo‘llanma. –T.: Adolat, 2006. — 60b*
2. *Gundarin M.V. Teoriya i praktika svyazey s obshestvennostyu: osnovi mediarileyshnz. -M.: FORUM-INFRA-M, 2007. — 3375*
3. *Chumikov A.N.«Mediarileyshnz: Uchebnoye posobiye diya studentov vuzov», ZAO Izdatelstvo «Aspekt Press», 2014*
4. *Nazaykin A. Mediarileyshnz na 10096. Iskusstvo vzaimodeystviya 5pressoy. M: Alpina Pablisher, 2012.*
5. *Ponomaryov, N.F. «Mediarileyshnz: aruchebnoye posobiye». Perm, 2012*
6. <https://lectera.com/magazine/ru/articles/chto-takoe-mediabaing-i-zachem-on-nuzhen-vam>
7. <http://1-ra.ru/services/media/>
8. <https://www.brd24.com/article/a-81100.html>