
**“BANK MARKETING”
CHAPTER – 8.
MASS COMMUNICATIONS MANAGEMENT: ADVERTISING, SALES
PROMOTION, SPONSORSHIP AND PUBLIC RELATIONS
HOME WORK WITH ANSWERS
XUSAINOV Sh. - PhD**

**“БАНК МАРКЕТИНГИ” ФАНИ
8-МАВЗУ
ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАРНИ БОШҚАРИШ: РЕКЛАМА,
САВДОНИ РАЎБАТЛАНТИРИШ, ҲОМИЙЛИК ВА ЖАМОАТЧИЛИК
БИЛАН АЛОҚАЛАР
УЙ ВАЗИФАСИ ЖАВОБЛАРИ БИЛАН
ХУСАИНОВ Ш. - и.ф.н.**

САВОЛЛАРГА ЖАВОБ БЕРИШИНГИЗ КЕРАК:

1. Бешта М деб номланувчи бешта асосий савол нималардан иборат?

Миссия (Mission), Пул (Money), Хабар (Message), ОАВ (Media), Ўлчов (Measurement). Миссия: Рекламанинг мақсадлари нимадан иборат? Пул: унга қандай пул керак бўлади? Хабар: харидорга қандай реклама хабарини етказиш керак? Оммавий ахборот воситалари: ахборотни тарқатиш учун қандай оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш керак? Баҳолаш: реклама натижаларини қандай баҳолаш мумкин?

2. Рекламанинг мақсади тушунчасини ва турлари нималардан иборат?

Реклама мақсади - бу маълум бир мақсадли аудиторияга нисбатан маълум бир вақт ичида бажарилиши керак бўлган алоқа характеридаги аниқ вазифадир.

- *Маълумот берувчи реклама* брендлар ёки мавжуд маҳсулотларнинг янги хусусиятлари ҳақида хабардорликни яратишга қаратилган.

- *Ишонтирувчи реклама* маҳсулот ёки хизматни ёқтириш, афзал кўриш, ишонтириш ва сотиб олишни рағбатлантиришга қаратилган.

- *Эслатмали реклама* товарлар ва хизматларни такрорий харид қилишни рағбатлантиришга қаратилган.
- *Кучайтирувчи реклама* мавжуд хариддорларни танловнинг тўғрилигига ишонтиришга қаратилган.

3. Оммавий ахборот воситаларини танлашни ёритиб беринг.

ОАВ танлаш - бу мақсадли аудитория билан керакли турдаги контактларнинг керакли сонини таъминлай оладиган энг тежамкор реклама тарқатиш каналларини излашдир. Контактларнинг керакли сони нимани англатади? Прогнозларга кўра, реклама берувчи мақсадли аудиториянинг маълум бир жавобига эришишни режалаштирмоқда, масалан, маълум даражадаги синов харидлари. Иккинчиси, бошқа нарсалар қатори, томошабинларнинг бренд ҳақида билиш даражасига боғлиқ бўлади.

4. Оммавий ахборот воситаларининг асосий турларини танлашда нималарга эътибор бериш керак?

Керакли ОАВни танлаш қуйидаги ўзгарувчиларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади:

- *Мақсадли аудиториянинг афзалликлари.* Масалан, радио ва телевидение ўсмирлар аудиториясини қамраб олишнинг энг самарали воситасидир.
- *Маҳсулот хусусиятлари.* Турли оммавий ахборот воситалари намоиш қилиш, визуал тасвирлаш, тушунтириш, асослилиқ, рангларни қайта тиклаш нуқтаи назаридан турли хил имкониятларга эга. Аёллар либослари тўлиқ рангли журналларда, Кодак камералари эса телевизорда кўрсатилган.
- *Реклама хабарининг хусусиятлари.* Оммавий ахборот воситаларини танлашга жавоб бериш учун зарур бўлган вақт ва мурожаатнинг мазмуни ҳам таъсир қилади. Яқин кунларда сотувлар ўтказилиши ҳақида эълонлар радио, телевидение орқали эфирга узатилиши ёки газеталарда жойлаштирилиши керак. Катта миқдордаги техник маълумотларни ўз ичига олган мурожаат ихтисослаштирилган журналларда ёки почта рўйхатида жойлаштирилиши керак.
- *Нархи.* Телевизион реклама газета рекламасидан анча қиммат. Одатда, мингта контактга реклама хабарининг нархи ҳисобга олинади.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Marketing management (Global edition). Kotler P., Keller K.L. 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Marketing management – 13th ed. Kotler Ph. Keller K. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Marketing menedjment- Kotler F., Keller K.L. 14-izd. Izd.: Piter, 2014 g. 814s.
4. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. Николаева Т. П. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.