

INTERNETDAGI REKLAMALAR XILMA-XILLIGI

Bazarbayeva Aynura Raximnazarovna

*Ajiniyoz nomidagi Nukus davlat pedagogika institutining 1-bosqich magistranti
(Qoraqalpog'iston Respublikasi, Nukus shahri)*

Annotatsiya: *Ushbu maqola internet-reklamaning asosiy turlarini tahlil qilish va muhokama qilishga bag'ishlanadi.*

Kalit so'zlar: *Bozor, reklama, rejalashtirish, reklama xususiyatlari, internet-reklama.*

Zamonaviy bozor qidiruv va bannerli reklama, shuningdek, targetli va video-reklamani o'z ichiga olgan ko'plab raqamli reklama vositalarini taklif etadi. Ularning har bir turi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, strategik yondashuv va puxta tahlilni talab qiladi.

Marketing va reklama mutaxassislari onlayn reklamaning turli variantlarini taklif qiladi va ularning har biri o'z maqsadi hamda vazifasiga ega.

Qidiruv tizimidagi reklama bizneslarga o'z takliflari bilan bog'liq kalit so'zlar asosida qidiruv tizimlarida e'lonlar joylashtirish imkonini beradi. Filip Kotler o'zining "Marketing asoslari" asarida qidiruv reklamasini muayyan mahsulot yoki xizmatlarga qiziqqan maqsadli trafikni jalb qilishning kuchli vositasi sifatida ta'riflaydi.

Bannerli reklama veb-saytlarda statik yoki animatsion vizual tasvirlarni namoyish etishdir. Devid Ogilvi o'zining "Ogilvi reklama haqida" nomli fundamental asarida samarali bannerli reklamaga erishish uchun estetik jozibali dizayn va tushunarli xabar muhimligini ta'kidlaydi. Muallifning fikricha, reklamaning asosiy maqsadi mahsulot yoki xizmatlar sotuvini yengillashtirishdan iborat.

Targetli va hamkorlikdagi reklama strategiyalarini joriy etish bu yondashuvning muhim tarkibiy qismidir. Igor Mann o'z asarlarida, jumladan, "100 foizlik marketing" nomli nashrida maqsadli auditoriyani to'g'ri aniqlash va unga yo'naltirishning ahamiyatini tez-tez ta'kidlab o'tadi. Uning fikricha, ijtimoiy tarmoqlardagi targetlash funksiyasi reklamalarni faqat taklifga qiziqishi eng yuqori bo'lgan foydalanuvchilarga ko'rsatish orqali reklama beruvchiga o'z budjetini imkon qadar samarali taqsimlash imkonini beradigan vositadir.

Hamkorlik marketingi borasida Rossiya reklama va marketing adabiyotlarida bu amaliyot ko'pincha reklama beruvchi va hamkor o'rtasidagi kelishuv sifatida tavsiflanadi. Ushbu tuzilmaga ko'ra, hamkor har bir muvaffaqiyatli bitim yoki harakat uchun komissiya evaziga reklama beruvchining mahsulot yoki xizmatlarini targ'ib qilish uchun o'z resurslaridan foydalanadi. Muallif mos hamkorlarni tanlash va o'zaro manfaatli hamkorlik shartlarini o'rnatish muhimligini alohida qayd etadi.

M. V. Akulich "Video-marketing: asosiy tushunchalar, strategiya va amaliyot" kitobida video-marketingning asosiy tamoyillarini ochib beradi. U yozganidek, bu –

mahsulot yoki xizmatlarni targ'ib qilish, mijozlar bilan muloqot qilish va auditoriya e'tiborini tortadigan kontent yaratish uchun videodan foydalanishdir. Qoniqqan mijozlarning videolari mahsulotga bo'lgan ishonchni oshirishi va yangi xaridorlarning sotib olish qaroriga ta'sir ko'rsatishi isbotlangan.

"Kontekstli reklama" va "e-mail reklama". Kontekstli reklamani o'ziga xos jihatlari va sozlamalari kopirayting hamda onlayn reklama sohalari mutaxassisi Denis Kaplunov asarlarida batafsil yoritilgan. Masalan, uning "Ommaviy qirg'in kopiraytingi" kitobida kontekstli reklama tushunchasi foydalanuvchilarning qidiruv so'rovlariga mos keladigan reklamalarni joylashtirish deb ta'riflanadi va bu uning yuqori darajada dolzarbligini hamda samaradorligini ta'minlaydi.

E-mail reklama mavzusiga kelsak, Denis Kaplunov elektron xatlarning ochilishi va bosilishini oshirish uchun maqsadli auditoriyani segmentlarga ajratish, xabarlarini shaxsiylashtirish va jo'natish vaqtini optimallashtirish zarurligini ta'kidlaydi. Bundan tashqari, u shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish to'g'risidagi amaldagi qonunchilikka rioya qilish shartligini alohida qayd etadi.

Veb-sayt mazmuniga tabiiy ravishda singib ketishi bilan ajralib turadigan nativ reklama tushunchasi iste'molchilar ishonchi nuqtai nazaridan ko'p muhokamalarga sabab bo'lgan. Masalan, T. I. Bazitova auditoriyaning salbiy munosabatiga duch kelmaslik uchun nativ reklamada shaffoflik va haqqoniylik muhimligini ta'kidlaydi. Platforma kontekstiga tabiiy ravishda mos tushadigan, ham foydali, ham qiziqarli kontent yaratish zarurligi aytib o'tilgan.

Qalqib chiquvchi (pop-up) va fonda ochiluvchi (pop-under) reklamalar. Reklamani yanada tajovuzkor shakli sifatida qaraladigan qalqib chiquvchi va fonda ochiluvchi reklama konsepsiyasi o'zining agressivligi hamda foydalanuvchi tajribasiga salbiy ta'siri tufayli rus adabiyotlari doirasida tanqidlarga uchragan.

Biroq T.I. Bazitova kabi ba'zi mualliflar, savodli targetting va ko'zga tashlanmaydigan dizayn orqali bunday formatlar maxsus takliflarga e'tiborni jalb qilishda samarali bo'lishi mumkinligini qayd etgan;

Navbatdagi masala — mobil reklamadir. Mobil qurilmalar foydalanuvchilariga yo'naltirilgan mobil reklama smartfon va planshetlardan foydalanishning ortib borayotgani sababli istiqbolli yo'nalish sanaladi. A. A. Frolovaning tadqiqoti reklama materiallarini mobil ekranlarga moslashtirishga, xususan, targetting uchun geolokatsiya va mobil ilovalardan foydalanish hamda interaktiv reklama formatlarini yaratishga qaratilgan.

Shubhasiz, internet-reklama samaradorligi strategik yondashuvga, maqsadli auditoriyani chuqur tushunishga, reklama vositalarini oqilona tanlashga va natijalarni doimiy tahlil qilib borishga bog'liq.

Onlayn reklama samaradorligi uchta asosiy omil bilan izohlanadi: aniq targetting, byudjetni moslashuvchan boshqarish va natijalarni tahlil qilish imkoniyati. Ijobiy his-tuyg'ularni uyg'ota oladigan kreativ kontent yaratish ham auditoriya e'tiborini jalb qilish va saqlab qolishda muhim o'rin tutadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Akulich M.V. Videomarketing: osnovnie ponyatiya, strategiya i realizasiya / M. V. Akulich. – M.: Izdatel'stvo IR, 2023. – 36.
2. Denis Kaplunov. Videomarketing: osnovnie ponyatiya, strategiya i realizasiya / Kaplunov Denis. – M.: Izdatel'stvo Aylib, 2012. – 60.
3. Mann I.B. Marketing na 100% / Mann I.B. M.: Izdatel'stvo MIF, 2013. 240.
4. Kengesbayevich, R. M. (2025). PERSONAL VALUES IN THE STRUCTURE OF SPIRITUAL AND MORAL EDUCATION. AMERICAN JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY BULLETIN, 3(1), 1-4.
5. Kengesbayevich, R. M. (2025). Problems of Life Activity of the Elderly. Spanish Journal of Innovation and Integrity, 40, 180-181.