

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

NAMANGAN DAVLAT UNIVERSITETI

IJTIMOIIY-MADANIY FAOLIYAT KAFEDRASI

**Ijtimoiy-madaniy faoliyat sohasida reklama
fani bo‘yicha**

MA‘RUZA MATNI

Namangan -2014

Tuzuvchi: B.B. Inatullayev, Namangan davlat universiteti Ijtimoiy-madaniy faoliyat kafedrası o'qituvchisi

Taqrizchi: Z.U. Haydarov, Namangan davlat universiteti Ijtimoiy-madaniy faoliyat kafedrası katta o'qituvchisi, t.f.n.

KIRISH

Mamlakatimiz jadallik hamda o'ziga xos qiyinchiliklar bilan bozor iqtisodiyotiga moslashayapti. O'zining tuzilishi bilan yetarlicha qiyin bo'lgan bu jarayon fuqarolarning dunyoqarashi va o'zini tutishi jihatidan juda katta vazifalarni o'rta qo'yadi. Hozirgi kecha-kunduzda ijtimoiy hayotni reklamalarsiz tasavvur etib bo'lmaydi. Chunki reklama kundalik ehtiyojga, aniqroq qilib aytganda bozor talabiga aylanib qoldi.

Reklama shiddat bilan ijtimoiy hayotimizga kirib kelmoqda. XX asr tarixga ilmiy-texnika taraqqiyoti davri bo'lib kirgan bo'lsa, XXI asr axborot texnologiyasi davri bo'ladi. Chunki dunyoning bu chekkasidagi axborot manbalari, yangiliklar, xabarlar tez sur'atlar bilan dunyoning u chekkasida namoyon bo'lmoqda. Axborotlarning bunday tez tarqalishi jamiyat a'zolariga, ijtimoiy hayotimizga, insonlarning turmush tarziga, kundalik hayotiga kuchli ta'sir etadi. Reklama axborotning san'at darajasidagi ommaviy turi bo'lib, u turli uslublar orqali mahsulotlar va xizmat turlarining belgilari va texnologiyalarini yorituvchi vositadir. Uning ahamiyati, ayniqsa jamiyatda ishlab chiqaruvchi kuchlar o'rtasida raqobatning kuchaygan bir davrida oshib boradi. Reklama bu – aholiga mahsulot yoki biror xizmat turi haqida axborot berish, uning afzalligi va imkoniyatlarini tushuntirish demakdir. Reklama mahsulotning kelib chiqishi yoki xizmat turining afzalliklarini, unga bo'lgan ehtiyojning darajasini ham o'zida aks ettiradi. Reklamada mahsulot haqidagi axborotlar bozorning to'rtta talabini ham o'z ichiga oladi. Bu – mahsulot, narxlar, sotuv va targ'ibot. Reklama tashkiloti – turdosh reklama agentliklari ma'lumotlarini umumlashtirib reklamaning yangi formasini va uning tarqatilishini boshqaradi.

Demak, reklama biror korxonaga, muayyan turdosh buyum, xizmat yoki ijtimoiy harakatning el orasida nom chiqarishini ta'minlash uchun to'varga, xizmatga odamlar diqqatini jalb etish, ularni keng ma'lum qilish, ular to'g'risidagi ma'lumotlarni tarqatish maqsadida olib boriladigan faoliyatdir. Mohirlik bilan tashkil etilgan reklama bozordagi xaridorlarning xohish-istagi va iste'molchilarning xatti-harakatlarini boshqarib borishda yordam beradi.

REKLAMA VA UNING TARIXI

Reja:

- 1. Reklama tushunchasi***
- 2. Reklamaning tarixiy ildizlari***

Reklama tushunchasi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish bosqichida mahsulotlar ishlab chiqarishning turlari nihoyatda ko'paydi. Ayni paytda raqobat ham kuchayib bormoqda. Raqobat aslida bu yaxshi ma'noda sifat uchun kurashishdir. Bozor manfaatlari aynan shu raqobat asosiga quriladi. Yaxshiroq bir kerakli mahsulot ishlab chiqarish, ko'proq sotish, foyda olish uning asosiy mezonidir. Reklama esa bunga yanada yordam beradi. Binobarin, reklama ko'zga tez tashlanadi. U daromad to'g'risidagi ijtimoiy fikrni o'stiradi. Natijada tadbirkorlar imkon qadar yangilikka intiladi.

«Marketing», «Reklama» so'zlari shiddat bilan hayotimizga kirib keldi, ayniqsa bu tushunchalar XX asrga kelib juda rivojlanib ketdi. Marketing – ingliz tilida «Bozor» ma'nosini bildirsa, reklama so'zi lotinchadan olingan bo'lib, «Reclamare» - chaqiriq, baqiriq, jalb qilish ma'nosini bildiradi. Ingliz tilida esa «Adverting». Reklama to'g'ridan-to'g'ri axborot, ya'ni «Informatsiya» bilan bog'liq bo'ladi. Chunki har bir reklama zamirida axborot ma'lumot yotadi. Informatsiya termini ham lotincha bo'lib, «Informatio»dan kelib chiqqan. Reklamadan hozirgi vaqtda jahon ishlab chiqarish amaliyotida keng foydalanilmoqda.

«Savdo», «Sotuv», «Marketing», «Reklama» terminlari har doim ham o'zining aniq ifodasida ishlatilavermaydi, gohida ular bir-biriga qarshi qo'yiladi, gohida esa ulardan o'zaro almashtirib foydalanadilar. Bu tushunchalardan ba'zilari, ayniqsa «marketing» va «reklama»ni rivojlantirish foydali. Marketing tushunchasi ko'p aniqliklarga ega. Ular orasida tor va keng ma'noli tushunchalar bor. Marketing tor ma'noda bu oddiy sistema, firma yoki korxonaning bozor mo'ljalini boshqarish faoliyatini ta'minlaydi. Shu nuqtai nazardan marketing – bu texnologiyaning unumli o'tkazilishidir. Umuman marketing tushunchasi keng qamrovli. Unda tovar ishlab chiqarish tashkiloti, xarid, sotuv, sotuvda ko'maklashish, moliyaviy marketing xizmati, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish, jamoat bilan aloqa va haqiqiy reklama. Marketing – juda og'ir jarayon. Juda ko'p hollarda zafar yoki muvaffaqiyatsizlikni aniqlaydigan yagona tovar yoki xizmat ko'rsatishlar sotilishi omilidir.

Tovarlarning xaridorlarga o'tishi hamisha ham o'z-o'zidan bo'laveradigan ish emas. Tovar tanqis bo'lib turgan sharoitlardagina bozor tovarning sifati, bahosi, qanday maqsadlarda ishlatilishi, mavsumiyligi va talabni yuzaga keltiruvchi boshqa omillarni ko'p surishtirmay, hammasini hazm qilaveradi. Shu bilan birga, bunda tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talab qondirilmay qolaveradi.

Risoladagidek rivojlanib borayotgan bozor sharoitlarida buyumlarni iste'molchi oladigan bo'lishi uchun ularning ko'pchiligini tegishlicha hozirlash, faollik bilan tijorat targ'ibotini olib borish kerak bo'ladi. Ana shu o'rinda xaridorlarning diqqatini tovarlarga jalb qilib, odamlarning qiziqishi va xohishi istagiga ta'sir o'tkazadigan, rusum bo'lib qolgan talablar o'rniga yangilarini yuzaga

keltiradigan reklama muhim bo'lib qoladi. Mana shunday reklama talab-ehhtiyojlarni shakllantiradi.

F. Kotler fikricha, marketing strategiyasi o'zgarishining bosh moyilligi strategiyadan yo'nalish bo'ylab kengaygan, tovar sotilishiga qaratilgan mijozga markazlashgan ta'sir o'tkazishdir. Oddiy qilib aytganda, agar boshidan kimdir ishlab chiqarsa yoki tovarni ulgurji partiyasini sotib olsa, keyin qanday sotish yaxshiligini o'ylasa, u holda bu birinchi strategiyaning namuna nusxasi bo'ladi. Agar kommersiya faoliyatini o'rganishdan boshlansa, ya'ni kimga hozir nima kerak ma'nosida o'rganilsa ish faoliyati yaxshi natijalar berishi mumkin.

Iqtisodiy keskin burilish bugungi kundagi vaziyatda mamlakatdagi ko'plab yirik ishlab chiqarish korxonalarining, tashkilotlarning ish faoliyatini qayta ko'rib chiqishni talab qiladi. Shundan kelib chiqib ular o'z imkoniyatlari doirasida ishlab chiqara oladigan tovarlari uchun talabni o'rganadilar. Shu bilan birga kutilmagan tezlikda jadal rivojlanayotgan firmalar mijoz muammosiga katta e'tibor qarata boshlaydilar, to munosib ishlab chiqilgan marketing dasturlari paydo bo'lgunga qadar, yaxshi an'analar asosida qurilgan, yo'llangan mijoz yondashuviga tayaniladi.

Reklama tarixi. Reklamanning sodda ko'rinishlari eramizdan avvalgi asrlarga borib taqaladi. Reklamalar dastlab og'zaki tarzda namoyon bo'lib, chaqiriq, baqiriq, jalb qilish ko'rinishida bo'lgan. Jumladan, qadimiy Sharqda ham reklama dastlab juda tushunarli va kerakli ko'rinishda og'zaki tarzda amalga oshirilgan. Sharq bozorlaridagi «Obqoling, kebqoling», «olganlar darmonda, olmaganlar armonda» qabilidagi iboralar ota-bobolarimizning reklamadan yaxshi foydalanganliklariga dalil bo'ladi. Oldi-sotti ishlarida molning kamchiligini aytib sotish, torozidun urmaslikka, odob-axloq, halollikka rioya qilish ajdodlarimizdan o'tgan ma'naviy qadriyat ekanligini ta'kidlash joiz.

Qadimgi bozor peshtaxtalarida mevalarning did bilan terib qo'yilishi, xaridorlarni baqiriq-chaqiriq bilan jalb qilish Sharq bozorlariga fayz kiritgan. Hunarmandlar mahallalardagi do'konlarda mahsulotlarini osib, terib qo'yib xaridorga tavsiya etganlar. Ustalar mijoz bilan muomala qilish odobini ham hunar bilan bir qatorda shogirdlariga o'rgatganlar. Do'konga kirgan xaridorlarga bir piyola choy uzatib, o'z mollarining sifati, narxi haqida suhbatlashganlar. Savdo-sotiq madaniyati o'rta asrlardan rivojlanib kelgan, desak mubolag'a bo'lmaydi.

Dastlabki yozma reklama matni Londondagi muzeyda saqlanadi. U Misr papirusiga yozilgan bo'lib, qul savdosi to'g'risida bo'lgan. «U yaxshi ko'radi, eshitadi, sog'lom, buyurgan ishlarigizni itoat bilan bajaradi...»degan so'zlar yozilgan. Qadimiy Misrning Memfis shahrida toshga o'yib yozilgan reklama matni topilgan. Unda shunday satrlar bor: «Men Mimos, Gipr orollaridan bo'lib, shu yerda yashayman. Ollohning roziligi bilan tushlaringizni kelishilgan narxda izohlab beraman».

Qadimiy Rimda reklama uchun maxsus devorlar qurilgan bo'lsa-da, boshqa devorlarda ham reklamalar to'lib ketgan. Rim ma'muriyati qaror chiqarishga majbur bo'lgan. Qarorda «Devorga yozish mann etiladi, kimki yozsa, unga g'am, alam, omadsizlik bo'lsin» deyiladi. Antik alloma faylasuf Lutsiyaning Anney Seneka bundan 2000 yil ilgari o'zining do'stiga yozgan maktubida ko'chadagi

chaqiriq va baqiriqlardan bezor bo'lganini yozadi. Chunki u shahar markazida istiqomat qilar edi.

XV-XVII asrlardagi yevropa reklamalari ko'proq import va eksport tovar mahsulotlari haqida bo'lar edi. Masalan, kofe birinchi marotaba 1625 yilda gazetalar orqali reklama qilingan. Kakao 1657yil, choy esa 1658 yildan reklama qilinib, qaysi bozorda xarid qilish mumkinligi ko'rsatilgan.

AQShda birinchi reklama 1704 yil 1 mayda «New Little» gazetasida berilgan. Keyinchalik fan-texnika taraqqiy etib borib, radio kashf etilgandan so'ng u asosiy axborot vositasi bo'lib qoldi. Dastlabki radio reklama AQShda 1922 yilning 28 yanvarida 10 minutcha davom etib, 100 dollarga rasmiylashtirilgan.

Filodelfiyalik Volni Palmer birinchilardan bo'lib Amerika reklamasiga asos solgan. U 1841 yildan boshlab gazetalarda reklamalarni joylashtirish evaziga gazetadan tushayotgan daromadning 2 %iga ega bo'ladi.

XIX asrda Jorj Rael Amerikada eng kuchli reklama agentligini tashkil etadi. 1869 yilda Rayel birinchi marotaba «Amerikanskiy gazetno'y spravochnik Raela» ni chop etib, unda 500 dan ortiq Amerika va Kanada gazetalaridagi ma'lumotlarni jamladi. Raelning bu nashri hozirgi davrdagi «FUEYeR»ning gazeta va jurnallardagi reklama spravochnigi»ga asos bo'ladi.

Yana bir reklama kompaniyasining asoschisi Frensis Uelend Eyer reklama ishiga yangilik kiritadi. 1875 yil Eyer reklamadan keladigan daromadning 12,5 % i, keyinchalik 15 % ini nashriyotdan oladigan bo'ldi. Bu kelishuv hozirgi kungacha qo'llanib kelinmoqda. Reklama biznesida bu kelishuv juda mos tushgandir. Nyu Yorkda tashkil etilgan Jorj Beton reklama agentligi jahonda eng nufuzli agentlik bo'lib, uning 1891 yildagi daromadi 3 milliard dollardan oshar edi.

Reklama doimiy huquq va iqtisodiyot orasida talash bo'lgan. U har doim ezgu maqsadlarda foyda uchun xizmat qilgan.

Reklamaning eng sodda ko'rinishlari uzoq o'tmishga borib taqalsa-da, XIX asrning o'rtalarida juda katta jamoatchilik ehtiyojiga aylandi. XIX asrning oxirlarida AQShda, XX asrning 30-yillarida Fransiyada dastlabki reklama agentliklari faoliyat boshlab, hozirda juda katta taraqqiyotga erishdi. 1839 yilda Lui Dagerning fotografiyaga asos solishi reklama taraqqiyotidagi navbatdagi bosqich bo'lsa, 1920 yili AQShning Pittsburg shahridagi ilk eshittirish, 1941 yili dastlabki televizion ko'rsatuvning efirga uzatilishi reklamaning mislsiz taraqqiyotiga omil buldi. 1969 yilda Isherpetning kashf etilishi dastlabki reklama hayot'i uchun muhim voqeya bo'lmasa-da, hozirda bu tarmoq orqali tushayotgan fond ham salmoqli bo'lmoqda. Aslida reklama so'zi taxminan 1850 yilda paydo bo'lgan bo'lib, u jismoniy shaxslar mahsulot, shu jumladan, tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi hamda texnologiyalari to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborotdir.

XIX asrga kelib yevropada ham reklama ishi rivojlanib ketdi. Reklama agentliklari va kompaniyalari katta pul topa boshladilar, raqobat kuchaya boshladi. Albert Lasker reklama ishida yangi davrni boshlab berdi. So'z ustalarini jalb qilib, shunday reklama matnini tuzadiki, XX asr boshlarida «Lord va Tomas» yevropadagi eng yirik reklama firmasiga aylanadi.

1923 yili «Lord va Tomas» reklama agentligi xodimlari birinchi marotaba reklama ishi bo'yicha o'quv uslubiy qo'llanma yozganlar. Bunday reklama agentligi ishlarining rivojlanishi reklama biznesining va reklama ishining yanada taraqqiy etishiga olib keldi.

Bundan bir asrdan ortiqroq muqaddam Atlantada, to'g'rirog'i Jorjiya shtatida farmatseft Jon Pemberton o'zining iqtisodiy ahvoli unchalik yaxshi bo'lmaganligi sababli o'zini boshqa jihatdan sinab ko'radi. Uning ishi yurishib ketadi. U dunyoda o'sha vaqtda yagona bo'lgan mahsulot yaratadi. Ya'ni shu mahsulot Dune reklama va marketingini yuqori pog'onaga ko'taradi. U 1886 yili bir o'simlik va yong'oqning hidini beruvchi, jigarrang xushta'm sirop yaratdi. O'sha yili 1 mayda Pembertonning yaleksiri har stakani besh sentdan yaxob tarzida sotiladi. Muvaffaqiyat ketma-ket kela boshlaydi. 29 may Atlantaning «Djornl» gazetasida mazkur ichimlik katta sahifada reklama qilindi. Shahar aholisi yopirilib kela boshladi. Bu hozirgi maxsus «Koka-kola» ichimligi edi. Muhimi shundaki o'shanda ham hozir sha mshu ichimlik reklamasi matnida quyidagi so'zlar uchraydi: Sifatli ichimlik, alkogolsiz xushta'm va mashhur ichimliklar mamlakati, chanqoq vaqtni bilmaydi, Amerika hayot tarzining umumiy ramzi, yoz mobaynidagi mo'jiza.

1949 yili Kanadada bo'lib o'tgan xalqaro kongressda «Reklama ishining kodeksi» qabul qilindi. Bu kodeksni 14 ta davlat tasdiqlagan. Bu qonunda xalqaro reklamalar normativi, reklama etiketkasi va etikasi to'g'risida gapiriladi.

XX asrda yevropadagi yirik korxonalar va idoralalar o'zlari ishlab chiqarayotgan mahsulotlarni reklama firmalari va agentliklari orqali targ'ib qila boshladilar. Reklama ishilarmonlarining eng asosiy va birinchi ish qurollari, yutuqlarining garovigina bo'lib qolmay, o'sha firma tashkilotining yuzini ochib beradigan keng targ'ibot vositasi ham bo'lib qoldi.

Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra hozirgi kunda vatanimizda yuzdan ortiq milliy va xorijiy reklama agentliklari yuksak bosmaxona bazasi va tadqiqot markazlari yordamida faoliyat ko'rsatmoqda.

Uzoq tarixiy tajriba asosida sifat o'zgarishlariga erishiladi. Bu yo'l oddiy axborot tarqatishdan boshlanib unga nisbatan shartli reflekslarning paydo bo'lishi, axborotni o'ziga singdirish, ongli ravishda unga munosabat uyg'otishgacha bo'lgan yo'lni bosib o'tadi.

Tayanch so'z va iboralar: *marketing, reklama, reklamaning maqsadi, reklamaning vazifalari, reklamaning turlari, reklamaning ta'sir qilish omillari, reklamaning ifoda etish omillari, to'g'ri reklama, reklama agentligi, maqsadli bozor, reklama faoliyatining psixologik tuzilishi, reklama faoliyatining ijodiy strategiyasi*

Nazorat savollari:

1. Reklama so'zining ma'nosi nima ?
2. Reklama mahsulotlari tayyorlashning tarixiy ildizlari haqida nimalarni bilasiz?
3. Ilk reklama qachon va qaerda paydo bo'ldi?
4. Reklama bilan bog'liq olimlarni qarashlarini aytib bering?

5. Qadimgi sharqda reklama qanday bo'lgan?

IJTIMOIIY MADANIY FAOLIYAT SOHASIDA REKLAMA VA UNING JAMIYATDAGI O'RNI

Reja:

- 1. Reklamaning jamiyat hayotida tutgan o'rni**
- 2. Reklama maqsad va vazifalari**

Reklamaning jamiyat hayotida tutgan o'rni. Reklamaning sodda ko'rinishlari eramizdan avvalgi asrlarga borib taqaladi. Reklamalar dastlab og'zaki tarzda namoyon bo'lib, chaqiriq, baqiriq, jalb qilish ko'rinishida bo'lgan. Jumladan, qadimiy Sharqda ham reklama dastlab juda tushunarli va kerakli ko'rinishda og'zaki tarzda amalga oshirilgan. Sharq bozorlaridagi «Obqoling, kebqoling», «olganlar darmonda, olmaganlar armonda» qabilidagi iboralar otabobolarimizning reklamadan yaxshi foydalanganliklariga dalil bo'ladi. Oldi-sotti ishlarida molning kamchiligini aytib sotish, torozidun urmaslikka, odob-axloq, halollikka rioya qilish ajdodlarimizdan o'tgan ma'naviy qadriyat ekanligini ta'kidlash joiz.

XX asrda yevropadagi yirik korxonalar va idoralar o'zlari ishlab chiqarayotgan mahsulotlarni reklama firmalari va agentliklari orqali targ'ib qila boshladilar. Reklama ishbiarmonlarining eng asosiy va birinchi ish qurollari, yutuqlarining garovigina bo'lib qolmay, o'sha firma tashkilotining yuzini ochib beradigan keng targ'ibot vositasi ham bo'lib qoldi.

Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra hozirgi kunda vatanimizda yuzdan ortiq milliy va xorijiy reklama agentliklari yuksak bosmaxona bazasi va tadqiqot markazlari yordamida faoliyat ko'rsatmoqda.

Uzoq tarixiy tajriba asosida sifat o'zgarishlariga erishiladi. Bu yo'l oddiy axborot tarqatishdan boshlanib unga nisbatan shartli reflekslarning paydo bo'lishi, axborotni o'ziga singdirish, ongli ravishda unga munosabat uyg'otishgacha bo'lgan yo'lni bosib o'tadi.

Reklamaning maqsadi. Reklama materiallari ko'p maqsadlar uchun xizmat qiladi, hattoki reklama bir maqsadni ko'zlaydigandek ko'rinsa ham to'g'risini aytganda bu umuman bunday emas.

Reklamaning asosiy maqsadi quyidagilardan iborat:

- Potensial xaridorlarning e'tiborini tortish.
- Xarid qilingan tovar xaridor uchun qanday foydali ekanligini ko'rsatish.
- xaridorga tovarni qo'shimcha o'rganishi uchun sharoit yaratish.
- Tovar yoki xizmat to'g'risida iste'molchida aniq bilish darajasini shakllantirish.
- Sotuvchi yoki ishlab chiqarish firmalarining imidjini yaratish va yana iste'molchi va ishbiarmon sheriklar uchun savdo va sanoat markalarini tayyorlash.
- Ushbu tovarda, xizmatda ehtiyojni shakllantirish.
- Firmaga ijobiy munosabatni shakllantirish.

- Potensial xaridorda aynan shu reklama qilinayotgan tovarni faqat raqibidan emas, balki, shu firmadan xarid qilishga undash.

- Sotilgan tovar, xizmatlar uchun rag'batlantirish.

- Tezkor tovar aylanishiga imkon yaratish.

- Xaridordan har doimgi mijoz, aynan shu firmaning tovaridan xarid etishga undan va maqsadga yetish.

- boshqa firmalarda ishonchli sherik obrazini yaratish.

- Iste'molchiga firma va uning tovari haqida eslatish.

Tajribada reklama juda kam hollarda bir maqsadni ko'zlaydi, qonundagidek, bir reklama tadbirida maqsadlar kesishadi.

Reklama faoliyati boshidan oxirigacha bozorni chuqur o'rganishga asoslanadi.

Ma'lum bir maqsadga qaratilgan reklamaning vazifalari quyidagilardan iborat:

- korxonada obro'-e'tiborini ko'tarish. Tovarni tayyorlagan korxonada xaridorga tanish va yaxshi nom chiqargan bo'lsa, ana shu taqdirdagina xaridor tovarni yuqori bahoda sotib olishga tayyor turadi;

- mazkur tovarga ehtiyoj paydo bo'lishiga ko'maklashish, ya'ni talabni yuzaga keltirish;

- iste'molchilarga tovar to'g'risidagi zarur axborotni berish;

- tovarlarni o'tkazish, sotishni ta'minlash, shu sohada erishilgan natijalarni qo'llab-quvvatlash va kengaytirib borish.

Reklama faoliyatining asosiy tamoyili, muvaffaqiyatining muhim sharti xaridor eslab qoladigan va konkret tovarni xayoliga keltiradigan reklamani doimiy muomalaga kiritishdir. Mana shuning uchun ham korxonada reklamasi asosiy mavzui o'zgarmasligi kerak; tovarga va uni tayyorlab chiqargan korxonaga ishonch hosil qilish; mijozlarning ehtiyojlaridan kelib chiqish.

Reklama iste'molchining ruhiyati, xarid qilinadigan narsani tanlab olishdagi rag'batlarini o'rganish va tahlil qilib chiqish bilan mahkam bog'langan: mazkur tovarga muayyan obraz (imidj) berish; tovarning firma nomi, tashqi ko'rinishi va o'rovlari qanday bo'lishini ishlab chiqishdan oldin potensial xaridorlar doirasini, ularning madaniy saviyasini, urf-odatlarini, o'rganishlari va boshqalarni har tomonlama tahlil qilib, aniqlab olish kerak.

Reklamaning vazifasi. Reklamaning asosiy vazifasi tovarlar va xizmatlar to'g'risida ularni qay tariqa va qaerlarda sotilishi to'g'risida maxsus axborot vositalaridan foydalanib turib so'zlab berishdir. Lekin reklamaning vazifasi birgina axborot berishning o'zi bilan cheklanmaydi. Reklamaning o'ziga xos tomoni shuki, u axborot berishni targ'ib va tashviqot qilishni ishontirish bilan birga olib borishi kerak. Reklamaning pirovard maqsadi bozorda taqdim etilayotgan tovarlarga xaridorlar rag'batini oshirishdan iborat. Bunda quyidagi maqsadlar ko'zda tutiladi:

- Xaridorga yangi bo'lgan tovar va xizmatlar uchun «quvvatlovchi» reklama.

- Biror qahramon reklamasi (masalan Ruslan Chagaev)

- Raqibdan qayta tiklanish

- Reklamachi mahoratini namoyish qilish

Reklama funksiyalari uning maqsadi va vazifalaridan aniqlanadi. Ularning har xilligidan quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

- tovar va uning ishlab chiqaruvchisi yoki sotuvchisini tenglashtirish
- Tovarni, xizmat ko'rsatishni yoki g'oyalarni rivojlantirish
- Xaridorga axborot berish
- Talabni shakllantirish va boshqalar.

Reklama o'zining bunday rollarida albatta naqd tovar to'g'risida uning bahosi xususiyatlari haqida axborot berishi shart, biroq asosiysi reklama xaridga undashi shart, reklamaning asosiy maqsadi shunda, bosh funksiyasi ham shu.

Reklamaning vazifalaridan biri – tovarlar va xizmatlar to'g'risidagi maxsus axborot vositalaridan foydalanib turib so'zlab berishdir. Lekin reklamaning vazifasi birgina axborot yuberishning o'zi bilan cheklanmaydi. Reklamaning o'ziga xos tomoni shundaki, u axborot berishni targ'ib va tashviqot qilishni ishontirish bilan birga olib boradi. Demak, ta'sirchan reklama zarur ma'lumotlarni beradigan va shu bilan birga ishontiradigan, ma'lum maqsadga qaratilgan, faol bo'lishi kerak. Anna shunday reklama talabni ma'lum yo'nalishda shakllantiradida, tovar va xizmatlarning bir turidan boshqa turiga ko'chiradi. Xaridorlarning ehtiyojlarini ochib beradi va ularning ahdi va niyatlariga ta'sir o'tkazadi.

Reklama – tovarni bozorda sotishni rivojlantirish usullaridan biri hisoblanadi. Reklama tovar yoki xizmat ko'rsatishni ishlab chiqarish foydasiga aynan shu tovar xizmat ko'rsatishlarga iste'molchini iloji boricha ko'proq e'tiborini o'ziga qaratish uchun yaratilgan.

Reklamada ishning turli shakllaridan foydalaniladi. Reklama filmlari, eshittirish va ko'rsatuvlari, plakatlar va varaqalar, maxsus ishlangan vitrinalar, ko'rgazmalar, reklama komponentlari va boshqa ana shunday shakllardan foydalaniladi. Reklama uning samaradorligini ta'minlovchi talablarga javob beradigan bo'lishi kerak: haqqoniy va aniq, tayinli bir doiraga qaratilgan, ilmiy jihatdan asoslangan ko'p ma'lumot beradigan va kishida zavq uyg'otadigan, foyda beradigan bo'lishi shart.

Reklama ishini ishlab chiqaruvchilar ham sotuvchilar ham olib borishlari mumkin. Bunda tovar ishlab chiqaruvchi firmalar o'z reklamalarini bir tomondan sotuvchilar ikkinchi tomondan iste'molchilarga qaratadilar. Savdo xodimlari o'zlari sotadigan tovarlarni yaxshi bilishlari kerak. Shu sababli savdo tarmog'iga qaratilgan reklama jo'shqinligi jihatidan iste'molchilarga mo'ljallangan reklamadek bo'lmasa-da, lekin ko'proq ma'lumotlarni o'ziga jo qilganligi bilan undan ajralib turadi. Savdo reklamasi esa xaridorlarga mo'ljallangan bo'ladi va tovar to'g'risida ma'lumot berishdan tashqari savdoning estetik saviyasi bilan madaniyatini yuksaltirishga yordam beradigan bo'lishi kerak. Reklamaning asosida shu ikkita element: ishontiruvchi va ma'lumot beruvchi element yotadi. Ishontiruvchi elementlari (ko'ndirish, rozi bo'lishga undash) reklamaning motivatsion funksiyasini, ma'lumot beruvchi elementlari esa uning bildiruvchi funksiyasini aks ettiradi. Ikkalasi birga ta'sir o'tkazadi va reklamani muvaffaqiyatini ta'minlaydi. Reklama xaridorlarga har xil ta'sir o'tkazadi. Ba'zi hollarda odam molni darrov

sotib oladi yoki aksincha mol to'g'risida axborot to'planib borib, xaridor uni olishga tayyor bo'lganidan keyin molni sotib oladi.

Reklama sotuvning kengayishini ta'minlab, unga ketgan harajatlarni ortig'i bilan qoplangan taqdirdagina maqsadga erishilgan hisoblanadi. Agar shartnoma tuzilgan reklama agentliklari zo'r reklama filmi, matbuotda e'lonlar seriyasini, tashqi reklama shitlarini yaratsayu, bu hych qanday natija bermasa, ya'ni tovar va xizmat ko'rsatish sotuvini kengaytirmagan taqdirda ham harajatlar mijoz hisobiga amalga oshiriladi.

Masalan, «Snickers» shokoladi chiqmoqda, xabar beradi «Reklama dunyosi» jurnali, - Aylantirish uchun katta pul qo'yilgan. Agarda ular sotuv hajmini 10-15 marta oshirishga erishishmasa, buning hych qanday ma'nosi bo'lmaydi. Shuning uchun reklamaga katta e'tibor qaratish kerak.

O'zining asosiy maqsadini bajarish uchun reklamaga e'tibor qaratish usullarini topishga, potensial xaridorni qo'lga kiritish va uni «jalb qilish» va oxirida esa xarid qilishga undashga ko'tarilishi kerak bo'ladi. Bunday usullarni axtarish davom etib kelayotganiga yarim asrdan oshgan va ularning shakllarini zamonaviylashtirishga harakat qilinadi.

Reklama haqiqiy va ishonarli, zamonaviy, savodli va unumli bo'lishi shart. Reklamaning chiroyli va xunukligi, bema'ni va mazmundorligi ahamiyatlidir. Reklama yaxshi ma'noda agressiv va emotsional bo'lishi kerak. Faqat shundagina xaridorning fikrini o'zgartirishga g'rishish mumkin.

Reklama yaratmaydi, balki bor narsani kuchaytiradi, ixtiro qilmaydi, balki ixtiro qilinganlarni yoyadi. Reklama ishi bo'yicha ba'zi mutaxassislar ogohlantiradilar: har bir reklama e'lonlari jamiyat strukturasi istemolchi sharoitiga ta'sir etadi. Boshqa so'z bilan aytganda reklama qo'shimcha rag'bat bag'ishlaydi yoki mo'ljalni yo'qotgan insonni yolg'izlikdan olib chiqadi. Reklama xabarlarini ko'rinishdan aybsiz o'yinchoqdek tuyulsada, juda ko'pchilik e'tiborini o'ziga tortib fikrlarini o'zgartirishga qodir.

Reklama beruvchi- reklamani tayyorlash yoki tarqatish uchun uning buyurtmachisi bo'lgan shaxsdir.

Reklama faoliyati ishlab chiqaruvchi va istemolchi o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri shaxsiy aloqalarni yaratadi, haqiqatan va ehtimol bo'lishi mumkin bo'lgan hollarni ham keltirib chiqaradi.

Reklama shunday hollarda albatta kerak bo'ladi:

- yangi, hych kimga tanish bo'lmagan firma paydo bo'lsa;
- xaridoga tanish bo'lmagan tovar taklif qilinsa;
- bozor bir xil tovarlar bilan to'la bo'lsa va sotuvchi xaridor e'tiborini aynan o'zining mahsulotiga qaratish kerak bo'lganda;
- sotuv hajmi pasayib ketganda;
- sotuvchi sotuv hajmini tezkor kengaytirishni, yangi bozor territoriyasini qo'lga kiritishni, yangi mijozlarning e'tiborini qaratishni rejalashtirganda.

Quyidagi hollarda reklamaga sarflangan pul bekorga ketishi mumkin:

- bozorda tovar monopolisti hukmronlik qilsa;
- tovarga talab kuchli bo'lsa;
- tovar reklamasiz ham tez tarqalsa;

- sotuv o‘rishini boshqa usullar, ya'ni arzon usullar bilan qiziqtirish mumkin bo‘lganda;

- sotuvchi qandaydir fikr bilan sotuv hajmini kengaytirishni xohlamaganda;
- aholining kamdaromadli qismi reklamaga muhtoj bo‘lmaganda.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda reklama soha industriyasidir. Reklama faoliyati bilan maxsus reklama agentliklari shug‘ullanadi, ular korxonalar va tashkilotlarning buyurtmalari bilan reklama sohasida tadqiqotlar olib boradilar, uning samaradorligini o‘rganadilar, konkret reklama buyurtmalarini bajaradilar.

Tijorat axboroti va reklama vositalari shu qadar ko‘pki, odamlar bu axborotning hammasi bilan tanishib chiqish va unga qarab ma'lum bir qarorga kelishga qodir bo‘lmaydilar. Tekshiruvlar natijasida odamlar har kuni 600 ga yaqin reklama xabari ta'siriga uchrashi aniqlandi. Ana shuncha xabarlarining kichik bir qismigina odamlarning diqqat-e'tiboriga tushishi, qiziqish uyg‘otishi mumkin, xolos.

G‘arbdagi eng yirik reklama va tijorat firmalari o‘zlarining amaliy faoliyatlarida reklama kompaniyasidan avval iste'molchilarga ruhiy jihatdan ta'sir o‘tkazishning shu kompaniya samaradorligini oshiradigan turli-tuman usullarni oldindan o‘rganib chiqishga tobora ko‘proq ahamiyat bermoqdalar. Ana shuni o‘rganib chiqilgandan keyin reklama beruvchilar bilan iste'molchilarning til topishishlari yaxshilashadi, xaridorlar ahlini aniqlab olib, reklama xabarlarining shakli va mazmunini ularning ijtimoiy ahvoriga yarasha belgilash osonroq bo‘ladi. Bu ishning eng muhim tomoni quyidagi savollarga javob topishdir:

- iste'molchilarning diqqat-e'tiborini reklamani qanday vositalari bilan hammadan ko‘ra ko‘proq jalb etish mumkin;

- xabarlardagi qanday dalil isbotlar iste'molchiga hammadan ko‘ra ko‘proq ta'sir qilishi mumkin;

- axborotni uzatishning eng ma'qul vositalari(kanallari) qanaqa va ulardan foydalanish usullari qanday?

Tayanch so‘z va iboralar: reklamani maqsadi, reklamani vazifalari, ijtimoiy munosabat, axborot iste'moli, axborotni uzatish,

Nazorat savollari :

- 1. Reklamani inson ruxiyati va jamiyat barqarorligiga qanday ta'siri bor?*
- 2. Reklama maxsulotlarida ijtimoiy hayot qanday aks ettiriladi?*
- 3. Jamiyat ma'naviy qiyofasiga reklamani ta'siri nimalarda namoyon bo‘ladi?*
- 4. Reklamada axborot tarqatish ishlari qanday tashkil etilishi mumkin?*

O`ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA REKLAMA FAOLYATINING HUQUQIY ASOSLARI

Reja:

1. O`zbekiston Respublikasida reklama faoliyati bilan bog`liq qonun hujjatlari

2. Reklama faoliyati bilan bog`liq huquqiy munosabatlar va ularni tartibga solish

O`zbekiston Respublikasida jamiyatning barcha sohasida bo`lgani kabi mustaqillik davrida bozor iqtisodiyotining muhim sub'ekti hisoblangan reklama faoliyatini yo`lga qo`yishni tartibga solish maqsadi 1998 yil 28 dekabrda "Reklama to`g`risida"gi qonun qabul qilindi. Ammo bu davrga qadar mavjud Konstitutsiya va u asosida qabul qilingan qonunlar reklama faoliyatining huquqiy asosi vazifasini bajarib keldi. Masalan, Konstitutsiyaning 12-moddasida hech bir mafkura davlat mafkurasi bo`lmasligi norma sifatida qo`llanilgan bo`lsa¹, reklama faoliyatida esa u qoida bozor iqtisodiyoti sharoitida axborot manbai sifatida axborot maydonida hech bir reklama mahsulotining xukmron bo`lishi mumkin emasligini ko`rsatadi. Bu oz navbatida bozor iqtisodiyotida sog`lom raqobat muhitini shakllantiradi. Har bir reklama mahsulot haqidagi eng to`g`ri va ishonarli ma'lumotni iste'molchiga yetkazishi lozim bo`ladi.

O`zbekiston Respublikasida "Reklama to`g`risida"gi qonunning umumiy xajmi 30 moddadan iborat bo`lib, O`zbekiston Respublikasida reklama faoliyati bilan bog`liq ijtimoiy munosabatlarni tartibga soladi. Bugungi kunga qadar zamon talablariga ko`ra mazkur reklama faoliyatining huquqiy asosida qator o`zgarishlar kiritildi. Masalan 2011 yilda kiritilgan o`zgarishga ko`ra tamaki mahsulotlari reklamasini tashkil tish ta'qiqlandi. Bu o`z navbatida milliy an'ana va qadriyatlarga sodiq holda milliy qonunchilikning shakllanayotgani va u asosida jamiyatda demokratik islohotlar milliy manfaatlarga tayangan holda olib borilayotganini ko`rsatadi.

O`zbekiston Respublikasi "Reklama to`g`risida"gi qonunning 7-moddasida voyaga yetmaganlarga mo`ljallangan reklamaga oid cheklashlar ko`rsatilgan. Jumladan, faqat voyaga yetganlarga mo`ljallangan yoki voyaga yetmaganlarning olishi yoxud iste'mol qilishi taqiqlangan mahsulotni voyaga yetmaganlar iste'mol qilayotgan yoki undan foydalanayotgan tasvir tushirilgan reklama, voyaga yetmaganlarni mahsulot olishga yoki reklama qilinayotgan mahsulotni olishni iltimos qilib uchinchi shaxslarga murojaat etishga da'vat qiluvchi reklama, haqiqiy yoki o`yinchoq quroldan foydalanilgan reklamalarni tashkil etish ta'qiqlanadi. Bu o`z navbatida jamiyatning kichik yoshli a'zolari ijtimoiy rivojlanishiga salbiy ta'sir etadi.

Reklama faoliyatini tashkil etishda reklama beruvchining huquq va majburiyatlari quyidagilardan iborat bo`ladi:

Reklama beruvchi quyidagi huquqlarga ega:

Reklama xususida shartnoma tuzish to`g`risida oshkora taklif (ommaviy oferta) kiritish;

¹ O`zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi.-T.: O`zbekiston. 2012. –B. 7.

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi shartnomani asossiz ravishda bekor qilgan hollarda, yetkazilgan zararining o'rnini va ma'naviy zararni qoplash to'g'risida da'vo bilan sudga murojaat qilish.

Reklama beruvchi:

reklama tayyorlovchi va (yoki) tarqatuvchining talabiga binoan reklama axborotining ishonchliligini tasdiqlovchi hujjatlarni taqdim etishi;

agar reklama beruvchining faoliyati litsenziyalanishi zarur bo'lsa, mahsulotni yoki reklama beruvchining o'zini reklama qilayotganda tegishli litsenziyani taqdim etishi shart.

Reklama beruvchi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa huquqlarga ega bo'lishi va o'zga majburiyatlarni bajarishi mumkin.

Reklama mahsulotini tayyorlovchi yoki tarqatuvchining huquq hamda majburiyatlari quyidagilardan iborat:

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi quyidagi huquqlarga ega:

ommaviy oferta yo'llangan shaxsdan belgilangan tartibda aksept olganidan so'ng reklama beruvchi shartnoma tuzishdan bosh tortgan hollarda, bu shaxsni shartnoma tuzishga majburlash to'g'risidagi hamda reklama beruvchining shartnoma tuzishni asossiz ravishda rad etganligi tufayli yetkazilgan zararining o'rnini qoplash to'g'risidagi talab bilan sudga murojaat qilish;

qonun hujjatlarida belgilangan hollarda reklama beruvchidan tegishli litsenziyani talab qilish.

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi:

ushbu Qonunda belgilangan reklama faoliyati va homiylik qoidalarini bajarishi;

axborot yoki boshqa materiallarni bergan shaxs to'g'risidagi ma'lumotlarni uning rozilgisiz oshkor qilmasligi;

reklama beruvchi qonun hujjatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan axborot bergan taqdirda reklama beruvchini bu haqda vaqtida xabardor etishi shart.

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa huquqlarga ega bo'lishi va o'zga majburiyatlarni bajarishi mumkin. Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa huquqlarga ega bo'lishi va o'zga majburiyatlarni bajarishi mumkin. O'zbekiston respublikasida reklama faoliyatini tartibga soluvchi qonunosti hujjatlari ham mavjud bo'lib, ular hududiy hokimiyat vakillari tomonidan yaratilgan. Bunga Toshkent shahar hokimining 2007 yilda qabul qilingan "Reklama faoliyatining tartibga solish to'g'risida"gi 1048-sonli qarorini misol qilib ko'rsatish mumkin.

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASINING QONUNI

25.12.1998 y.

N 723-I

REKLAMA TO'G'RISIDA

1-modda. Ushbu Qonunning maqsadi va vazifalari. Ushbu Qonunning maqsadi reklamani tayyorlash va tarqatish bilan bog'liq munosabatlarni tartibga solishdan iborat.

Ushbu Qonunning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:
yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulotlar to'g'risida axborot oqimini shakllantirish;

tadbirkorlik va iste'mol madaniyatini takomillashtirish;

reklamaning davlat va jamoat manfaatlariga, axloq va ma'naviyatning umum e'tirof etilgan normalariga, yuridik va jismoniy shaxslarning ishchanlik obro'siga, atrof-muhit holatiga tajovuzidan himoyalash choralarini ta'minlash;

mahsulotning xarakteri, tayyorlanish usuli va joyi, iste'mol xususiyatlari, sifati va boshqa tavsiflari, uni realizatsiya qilish shartlariga ko'ra iste'molchilarni chalg'itadigan yolg'on yoki noaniq ma'lumotlar reklama vositasida tarqatilishining oldini olish.

2-modda. Ushbu Qonunning qo'llanish sohasi. Ushbu Qonun O'zbekiston Respublikasi hududida reklama tayyorlash va tarqatish bilan bog'liq munosabatlarga tatbiq etiladi.

Ushbu Qonun ijtimoiy voqyealarni, siyosiy partiyalarning, diniy tashkilotlar va jamoat birlashmalarining manfaatlarini aks ettiruvchi va (yoki) ularni qo'llab-quvvatlashga mo'ljallangan axborot bilan bog'liq munosabatlarga tatbiq etilmaydi.

3-modda. Reklama to'g'risidagi qonun hujjatlari. Reklama to'g'risidagi qonun hujjatlari ushbu Qonun va boshqa qonun hujjatlaridan iboratdir.

Qoraqalpog'iston Respublikasida reklama sohasidagi munosabatlar Qoraqalpog'iston Respublikasining qonun hujjatlari bilan ham tartibga solinadi.

Agar O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomasida O'zbekiston Respublikasining reklama to'g'risidagi qonun hujjatlaridagidan boshqacha qoidalar belgilangan bo'lsa, xalqaro shartnoma qoidalari qo'llaniladi.

4-modda. Asosiy tushunchalar. Ushbu Qonunda quyidagi asosiy tushunchalar qo'llaniladi:

reklama-bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot; (O'zR 30.08.2002 y. Qonuni tahriridagi xat boshi)

reklama beruvchi - reklamani tayyorlash va (yoki) tarqatish uchun unga buyurtmachi bo'lgan shaxs;

reklama tayyorlovchi - reklama tayyorlashni to'liq yoki qisman amalga oshiruvchi shaxs;

reklama tarqatuvchi - reklama vositalari orqali reklama tarqatishni amalga oshiruvchi shaxs;

reklamadan foydalanuvchi - reklama yo'naltirilgan shaxs yoki shaxslar guruhi;

reklama vositalari - reklamani undan foydalanuvchiga yetkazish uchun ishlatiladigan vositalar;

mahsulot - tovarlar, ishlar, xizmatlar;

aksilreklama - noto'g'ri (insofsiz, bila turib yolg'on) reklama keltirib chiqargan yoki keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan oqibatlarni bartaraf etish

maqsadida tarqatiladigan raddiya. (O‘zR 30.08.2002 y. Qonuni tahriridagi xat boshi)

5-modda. Reklamaning tili. O‘zbekiston Respublikasi hududida reklama O‘zbekiston Respublikasining davlat tilida yoki reklama beruvchining xohishiga ko‘ra boshqa tillarda tarqatiladi. Belgilangan tartibda ro‘yxatga olingan tovar belgilari (xizmat ko‘rsatish belgilari), bosma usulda terilgan bo‘g‘inli belgilar (logotiplar) asli qaysi tilda bo‘lsa, shu tilda keltirilishi mumkin.

6-modda. Reklamaga doir asosiy talablar. Qonuniylik, aniqlik, ishonchlilik, reklamadan foydalanuvchiga zarar, shuningdek ma'naviy zarar yetkazmaydigan shakllar va vositalardan foydalanish reklamaga doir asosiy talablardir.

Reklamada quyidagilar taqiqlanadi:

ishlab chiqarilishi yoki realizatsiya qilinishi qonun hujjatlari bilan taqiqlangan mahsulot to‘g‘risida axborot tarqatish;

jinsi, irqi, millati, tili, dini, ijtimoiy kelib chiqishi, e'tiqodi, shaxsi va ijtimoiy mavqeyega qarab, boshqa holatlarga ko‘ra kamsitish yoki o‘zga shaxslarning mahsulotini badnom etish;

qonun hujjatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin bo‘lgan, fuqarolarning sog‘lig‘i yoki hayotiga va atrof-muhitga zarar yetkazuvchi yoxud zarar yetkazishi mumkin bo‘lgan, shuningdek xavfsizlik vositalariga e'tiborsizlik tuyg‘usini uyg‘otuvchi harakatlarga da'vat qilish;

majburiy sertifikatlashtirilishi zarur bo‘lgan yoki ishlab chiqarilishi yoxud realizatsiya qilinishi uchun maxsus ruxsatnoma (litsenziya) bo‘lishi talab etiladigan mahsulotni tegishli sertifikat, litsenziyasi bo‘lmay turib reklama qilish;

agar mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risidagi qonun hujjatlarida boshqacha qoida nazarda tutilgan bo‘lmasa, boshqa mahsulot reklamasida qo‘llaniladigan umumiy yechim, matn, tasvir, musiqali yoki ovozli ohanglarni aynan takrorlash (taqlid yoki o‘xshatma qilish);

jismoniy shaxsning nomi yoki tasviridan uning roziligisiz foydalanish;

pornografiyani tarqatish;

axborot mazmunining buzilishiga olib kelishi mumkin bo‘lgan xorijiy so‘z va iboralardan foydalanish; (O‘zR 17.09.2010 y. O‘RQ-259-son Qonuniga muvofiq kiritilgan xatboshi)

mahsulot davlat organlari yoxud ularning mansabdor shaxslari tomonidan ma'qullanganligini ko‘rsatish; (O‘zR 17.09.2010 y. O‘RQ-259-son Qonuniga muvofiq kiritilgan xatboshi)

ishtirok etish uchun muayyan mahsulotni olish sharti qo‘yilgan rag‘batlantiruvchi lotereya, tanlov, o‘yin yoki shunga o‘xshash boshqa tadbir o‘tkazishni tadbirning tashkilotchisini, uni o‘tkazish qoidalari va muddatlarini, bunday tadbir haqidagi axborot manbaini, mukofotlar yoki yutuqlar miqdorini, ularni olish muddatlari, joyi va tartibini ko‘rsatmagan holda reklama qilish; (O‘zR 17.09.2010 y. O‘RQ-259-son Qonuniga muvofiq kiritilgan xatboshi)

mahsulotni tovar belgisi yoki xizmat ko‘rsatish belgisi reklama qilish taqiqlangan yoxud reklama qilishga nisbatan tegishli cheklovlar yoki talablar belgilangan mahsulotning tovar belgisi yoki xizmat ko‘rsatish belgisi bilan adashtirib yuborish darajasida bir xil yoxud unga aynan o‘xshash bo‘lgan boshqa

mahsulotning reklamasi ko‘rinishida reklama qilish. (O‘zR 17.09.2010 y. O‘RQ-259-son Qonuniga muvofiq kiritilgan xatboshi)

7-modda. Voyaga yetmaganlarga mo‘ljallangan reklamaga oid cheklashlar. Quyidagi reklama taqiqlanadi:

faqat voyaga yetganlarga mo‘ljallangan yoki voyaga yetmaganlarning olishi yoxud iste‘mol qilishi taqiqlangan mahsulotni voyaga yetmaganlar iste‘mol qilayotgan yoki undan foydalanayotgan tasvir tushirilgan reklama;

voyaga yetmaganlarni mahsulot olishga yoki reklama qilinayotgan mahsulotni olishni iltimos qilib uchinchi shaxslarga murojaat etishga da‘vat qiluvchi reklama;

haqiqiy yoki o‘yinchoq quroldan foydalanilgan reklama.

8-modda. Reklama beruvchining huquq va majburiyatlari. Reklama beruvchi quyidagi huquqlarga ega:

reklama xususida shartnoma tuzish to‘g‘risida oshkora taklif (ommaviy oferta) kiritish;

reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi shartnomani asossiz ravishda bekor qilgan hollarda, yetkazilgan zararining o‘rnini va ma‘naviy zararni qoplash to‘g‘risida da‘vo bilan sudga murojaat qilish.

Reklama beruvchi:

reklama tayyorlovchi va (yoki) tarqatuvchining talabiga binoan reklama axborotining ishonchliligini tasdiqlovchi hujjatlarni taqdim etishi;

agar reklama beruvchining faoliyati litsenziyalanishi zarur bo‘lsa, mahsulotni yoki reklama beruvchining o‘zini reklama qilayotganda tegishli litsenziyani taqdim etishi shart.

Reklama beruvchi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa huquqlarga ega bo‘lishi va o‘zga majburiyatlarni bajarishi mumkin.

9-modda. Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchining huquq hamda majburiyatlari. Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi quyidagi huquqlarga ega:

ommaviy oferta yo‘llangan shaxsdan belgilangan tartibda aksept olganidan so‘ng reklama beruvchi shartnoma tuzishdan bosh tortgan hollarda, bu shaxsni shartnoma tuzishga majburlash to‘g‘risidagi hamda reklama beruvchining shartnoma tuzishni asossiz ravishda rad etganligi tufayli yetkazilgan zararining o‘rnini qoplash to‘g‘risidagi talab bilan sudga murojaat qilish;

qonun hujjatlarida belgilangan hollarda reklama beruvchidan tegishli litsenziyani talab qilish.

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi:

ushbu Qonunda belgilangan reklama faoliyati va homiylik qoidalarini bajarishi;

axborot yoki boshqa materiallarni bergan shaxs to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni uning rozilgisiz oshkor qilmasligi;

reklama beruvchi qonun hujjatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin bo‘lgan axborot bergan taqdirda reklama beruvchini bu haqda vaqtida xabardor etishi shart.

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa huquqlarga ega bo‘lishi va o‘zga majburiyatlarni bajarishi mumkin.

10-modda. Reklamaga bo'lgan mualliflik huquqi. Reklamaga bo'lgan mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni tartibga solish qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladi.

11-modda. Reklamani aynanlashtirish. Reklama, uni tarqatish shakllari yoki vositalaridan qat'i nazar, boshqa axborotdan reklama deb hisoblash mumkin bo'ladigan darajada ajratilgan bo'lishi kerak.

Televidenie va radiodagi reklama boshqa dasturlardan uning boshlanishi va oxirida audio-, video-, aralash vositalar yoki boshlovchilarning sharhlari yordamida ajratib qo'yilishi lozim.

Mahsulotga qiziqishni shakllantirish va mahsulot realizatsiyasiga ko'maklashish uchun mahsulotning muayyan markasiga (modeliga, artikuliga) yoki uning ishlab chiqaruvchisiga iste'molchining e'tiborini atayin jalb etuvchi, shuningdek mazkur mahsulotni ishlab chiqaruvchi yoki tarqatuvchi shaxsga taalluqli ma'lumotlardan (rekvizitlardan) iborat axborot material, muallif va tahririyat material - reklama hisoblanadi hamda u "Reklama" yoki "Reklama o'rnida" rukni ostida joylashtirilmog'i lozim.

12-modda. Homiylik. Teleradiodasturlarni yaratishda, boshqa ommaviy axborot vositalari uchun materiallar tayyorlashda, teatr-konsert, sport tadbirlari va boshqa tadbirlarni uyushtirishda homiylik qatnashishi mumkin.

Reklama televidenie va radio, audiovizual mahsulot bilan bog'liq bo'lgan va homiylik xizmatlaridan foydalanilayotgan taqdirda, homiylik to'g'risidagi axborot dasturning boshlanishida va oxirida qisqa va aniq qayd etilishi kerak. Homiyni nomi (nomlanishi) yonida yoki homiyni o'rniga uning tovar belgisi (xizmat ko'rsatish belgisi) ko'rsatilishi mumkin.

Yangiliklar to'g'risidagi teleradiodasturlarda homiylarning xizmatlaridan foydalanishga yo'l qo'yilmaydi.

Homiylik ko'rsatilayotgan shaxsning faoliyatiga homiylik aralashishga haqli emas.

13-modda. Noto'g'ri reklama. Noaniqligi, ikki xil ma'noni anglatishi, bo'rttirib yuborishi, yashirib ketishi oqibatida, reklamani tarqatish vaqti, joyi va usuliga nisbatan qo'yilgan talablarni va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa talablarni buzishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg'ituvchi yoki chalg'itishi mumkin bo'lgan, shaxslarga, shuningdek davlatga zarar va ma'naviy zarar yetkazishi mumkin bo'lgan reklama noto'g'ri (insofsiz, bilaturib yolg'on) reklama hisoblanadi.

Noto'g'ri reklama taqiqlanadi.

Reklamani noto'g'ri deb topish to'g'risidagi qarorni O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasi yoki uning hududiy organlari (bundan buyon matnda vakolatli davlat organi deb yuritiladi) qabul qiladi. (O'zR 06.10.2010 y. O'RQ-264-son Qonuni tahriridagi qism) (Oldingi tahririga qarang)

14-modda. Yashirin reklama . Yashirin reklama iste'molchining idrokiga uning o'zi anglamagan holda ta'sir o'tkazadigan, shu jumladan, maxsus videoilovalardan (qo'sh ovoqli yozuvdan) foydalanish yo'li bilan hamda boshqa usullar bilan ta'sir o'tkazadigan reklamadir.

Yashirin reklamadan radio-, tele-, video-, audio- va kino mahsulotida, shuningdek boshqa mahsulotda foydalanishga va uni o'zga usullar bilan tarqatishga yo'l qo'yilmaydi.

Reklamani yashirin deb topish to'g'risidagi qarorni vakolatli davlat organi qonun hujjatlarida belgilangan tartibda qabul qiladi. (O'zR 17.09.2010 y. O'RQ-259-son Qonuniga muvofiq kiritilgan qism)

15-modda. Qiyosiy reklama. Qiyosiy reklama - raqobatchiga yoki uning tomonidan taqdim etilayotgan muayyan bir turdagi mahsulotga bevosita yoki bilvosita aynanlashtiriladigan reklamadir.

Agar reklamada mahsulotning moddiy, muhim, ishonchli xossalari xolisona va insofli taqqoslansa, agar bunda reklama undan foydalanuvchini chalg'itib qo'ymasa va chalg'itib qo'yishi ham mumkin bo'lmasa, reklama beruvchi bilan raqobatchining shaxsi yoki reklama beruvchining va raqobatchining tovar belgilari (xizmat ko'rsatish belgilari), firma nomi, mahsuloti aralashib ketmasa hamda raqobatchining ishchanlik obro'sini yoki uning tovar belgisini (xizmat ko'rsatish belgisini), firma nomini, mahsuloti yoki faoliyatini badnom etmasa, qiyosiy reklamaga yo'l qo'yiladi.

16-modda. Ijtimoiy reklamali axborot. Ijtimoiy reklamali axborot sog'liqni saqlash, atrof-muhitni muhofaza qilish, energiya resurslarini saqlab qolish, huquqbuzarliklarning oldini olish, aholini ijtimoiy himoya qilish va xavfsizligini ta'minlash, ma'naviyat va ma'rifat masalalariga doir axborot, shuningdek notijorat yo'sindagi boshqa axborotdir.

Shaxslarning ijtimoiy reklamali axborotni tekinga tayyorlash va tarqatishga doir faoliyati, o'z mol-mulkini (shu jumladan, pul mablag'larini) ijtimoiy reklamali axborot tayyorlash va tarqatish uchun boshqa shaxslarga berishi hayriya faoliyati deb e'tirof etiladi. Bunday shaxslar qonun hujjatlarida nazarda tutilgan imtiyozlardan foydalanadilar.

Reklama tarqatuvchilar reklama uchun ajratilgan efir vaqti, nashr yoki reklama maydoni umumiy yillik hajmining 5 foizidan kam bo'lmagan hajmda ijtimoiy reklamali axborotni joylashtirishi shart. Bunda faoliyati O'zbekiston Respublikasi Davlat byudjeti hisobidan to'liq yoki qisman moliyalashtiriladigan reklama tarqatuvchilar ijtimoiy reklamali axborotni bepul joylashtiradi. (O'zR 10.04.2008 y. O'RQ-150-son Qonuni tahriridagi qism), (Oldingi tahririga qarang)

17-modda. Televidenie va radiodagi reklama. Teleradiotashkilotlar uchun reklamaga ajratilgan ko'rsatuv (eshittirish) vaqti ko'rsatuvning (eshittirishning) har bir soatiga 10 foizdan oshib ketmasligi kerak. Bu talab ko'rsatuvning (eshittirishning) ixtisoslashtirilgan reklamaviy kanallariga tatbiq etilmaydi.

45 minutdan ortiq davom etadigan konsert-tomosha va sport dasturlari, kino-va telefilmlar reklama uchun to'liq 45 minutlik vaqt oralig'ida ko'pi bilan bir marta uzib qo'yilishi mumkin. Reklama bu ko'rsatuvlarning (eshittirishlarning) boshlanishi oldidan va (yoki) ular tugaganidan so'ng joylashtirilishi ham mumkin. 10 minutdan kam davom etadigan teleko'rsatuvlarga (radioeshittirishlarga) umuman, 10 minutdan ortiq davom etadigan teleko'rsatuvlarga (radioeshittirishlarga) esa bu teleko'rsatuvlarning (radioeshittirishlarning)

mualliflik huquqi egasi bilan kelishmasdan turib reklama joylashtirilishi mumkin emas.

Davlat anjumanlari va marosimlari olib ko'rsatilayotgan (eshittirilayotgan) paytda uni uzib turib reklamani ko'rsatish (eshittirish) taqiqlanadi.

Bolalar davrasiga (o'n to'rt yoshgacha bo'lganlarga) mo'ljallangan ko'rsatuvlarda (eshittirishlarda) reklama taqiqlanadi. Bu taqiq ijtimoiy reklamali axborotga tatbiq etilmaydi.

Dasturlarning reklama qismlari tovushini teleradiodasturning tovushiga nisbatan balandroq qilish taqiqlanadi. (O'zR 30.08.2002 y. Qonuni tahriridagi qism)

Teleko'rsatuvlar namoyish etilayotganda reklama maqsadlarida harakatlanuvchi satrlardan foydalanish taqiqlanadi, reklama berilayotgan paytdagi harakatlanuvchi satrlar bundan mustasno. (O'zR 30.08.2002 y. Qonuni tahriridagi qism)

O'zR 30.08.2002 y. Qonuniga muvofiq beshinchi va oltinchi qismlari tegishincha yettinchi va sakkizinchi qismlar deb hisoblansin

Teleko'rsatuvlarning boshlovchilari, diktoralari va boshqa qatnashchilari reklama uchun ajratilgan vaqtdan tashqari paytda mahsulotni bilaturib namoyish qilish yoki uning iste'mol xususiyatlarini bevosita yoki bilvosita tavsiflash huquqiga ega emas.

Televidenie va radio xodimlariga axborot niqobi ostida reklama bilan shug'ullanish, ya'ni mahsulot ishlab chiqaruvchining rekvizitlarini, joylashgan manzilini, telefon raqamini, mahsulotning tijorat belgilarini ko'rsatish taqiqlanadi.

18-modda. Bosma ommaviy axborot vositalaridagi reklama. Bosma ommaviy axborot vositalaridagi reklamaning hajmi, mavzusini shu ommaviy axborot vositalarining o'zlari mustaqil belgilaydi. Obuna bo'yicha tarqatiladigan bosma vositalar obuna shartlarida nashrning umumiy hajmidagi reklama miqdorini ko'rsatishlari shart.

Reklama yo'sinidagi xabarlar va materiallarni berib borishga ixtisoslashmagan davriy bosma nashrlarda reklama davriy nashr bir soni hajmining 40 foizidan oshib ketmasligi shart, qolgan reklama bepul ilova tarzida berilishi kerak.

19-modda. Telefon va hujjatli elektr aloqadan foydalaniladigan tarzdagi reklama. Teleks va faksimil aloqa yordamida reklama qilishga, agar oluvchining maxsus so'rovi bo'lmasa, bir manzilga bir varaqdan ortiq bo'lmagan hajmda bir marta jo'natishga yo'l qo'yiladi.

Mahalliy, shaharlararo yoki xalqaro telefon aloqasidan foydalanilgan holda ko'rsatiladigan xizmatlar reklamasi reklama vositalarida tarqatilgan taqdirda quyidagi aniq axborotlardan tarkib topgan bo'lishi kerak:

xizmatning pulli yoki tekin yo'sinda ekanligi hamda uning qiymati to'g'risidagi axborot;

taklif etilgan xizmatning mazmuni to'g'risidagi axborot;

xizmat iste'molchilari doirasiga nisbatan qonun hujjatlarida belgilangan hamda xizmatning ishlab chiqaruvchisi tomonidan belgilangan - yoshga doir va boshqa cheklashlar to'g'risidagi axborot;

telefon aloqa kanalidan pulli foydalanish va tegishli mintaqada xizmatdan 1 minut foydalanishning qiymati to'g'risidagi axborot.

Ushbu moddaning ikkinchi qismida nazarda tutilgan axborot reklama xizmatini taqdim etish uchun foydalaniladigan telefon raqami terilgan shrift hajmining kamida yarmiga teng hajmdagi shrift bilan bosilishi shart.

Militsiya, tez tibbiy yordam, yong'indan saqlash va shu kabi xizmatlarning bepul xizmat ko'rsatadigan telefon raqamlaridan reklama tarqatish uchun foydalanish taqiqlanadi.

20-modda. Tashqi reklama. Tashqi reklamaga alohida maxsus konstruksiyalarda, taxtalavhalarda, ekranlarda, binolarda, inshootlarda, yo'l chekkalarida, ko'cha yoritgichlarining tayanchlari va hokazolarda joylashtiriladigan reklama kiradi. (O'zR 30.08.2002 y. Qonuni tahriridagi qism)

Tashqi reklamani joylashtirish tartibi mahalliy davlat hokimiyati organlari tomonidan o'z vakolatlari doirasida belgilanadi.

Muayyan shaxs egallab turgan binoning tashqi tomonida, binoga kirish joyida shu shaxs to'g'risida joylashtirilgan yoki mazkur shaxsning mahsuloti haqida shu bino vitrinasiidagi axborot (peshlavha) reklama deb hisoblanmaydi va buning uchun mahalliy davlat hokimiyati organlarining ruxsatini olish talab etilmaydi.

Tashqi reklamani ko'cha yoritgichlarining tayanchlarida hamda ko'cha va yo'llar qatnov qismi uzra joylashtirish xavfsizlik texnikasi talablariga rioya qilgan holda va yo'l belgilari, svetoforlar, chorrahalar, piyodalarning o'tish joylari, umum foydalanishdagi transport vositalari bekatlarini to'sib qo'ymagan holda, shuningdek bunday reklama yo'l belgilari va tasvirini takrorlamagan (yoki aynan taqlid qilmagan) taqdirda amalga oshiriladi. (O'zR 30.08.2002 y. Qonuni tahriridagi qism)

Tabiatni muhofaza qilish ob'ektlari doirasida tashqi reklamani joylashtirishga mahalliy davlat hokimiyati organlari yoki tegishli davlat boshqaruvi organlarining vakolat doirasida ular bilan kelishilgan holda ruxsat beriladi.

Tashqi reklamani madaniy meros ob'ektlarida, yo'l belgilarida va svetoforlarda, ularning tirgaklarida yoki harakatni tartibga solib turuvchi boshqa har qanday qurilmalarda, shuningdek dov-daraxtlarni payhon qilish va tutash hududdagi obodonlashtirish vositalarini buzish yo'li bilan joylashtirish taqiqlanadi. (O'zR 30.08.2002 y. Qonuni tahriridagi qism)

21-modda. Transportdagi va pochta jo'natmalaridagi reklama. Reklama transport vositalarida, shu jumladan, metropolitenda faqat ularning egalari yoki mulkdorlari bilan kelishilgan holda hamda xavfsizlik talablari va yo'l harakati qoidalariga muvofiq joylashtirilishi mumkin.

Reklamani umum foydalanishdagi transport vositalarida, metropoliten bekatlarida, vokzallarda, portlar va aeroportlarda yo'lovchilarga xabar beruvchi ovozli tarmoqlar orqali tarqatish taqiqlanadi, ijtimoiy reklamali axborot bundan mustasno.

Reklamani pochta jo'natmalari orqali tarqatish belgilangan tartibda shartnoma asosida amalga oshiriladi. (O'zR 04.04.2006 y. O'RQ-28-son Qonuni tahriridagi qism), (Oldingi tahririga qarang)

22-modda. Dori vositalari, tibbiy buyumlar, kosmetika va maishiy kimyo vositalari reklamasi. Dori vositalari reklamasida quyidagilar bo‘lishi shart:

dori vositasining to‘liq nomi (shu jumladan, xalqaro farmakologik nomi) va ishlab chiqaruvchisining nomi;

dori vositasidan foydalanish yoki uni qo‘llash haqidagi axborot.

Quyidagilarni reklama qilish taqiqlanadi:

faqat shifokorning ko‘rsatmasi (retsepti) bo‘yicha beriladigan dori vositalari; tarkibida giyohvandlik vositalari va (yoki) psixotrop moddalari bo‘lgan dori vositalari;

O‘zbekiston Respublikasida tibbiyotda qo‘llanishga ruxsat berilmagan dori vositalari.

O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligining ruxsatisiz quyidagilarni reklama qilish taqiqlanadi:

voyaga yetmaganlarga mo‘ljallangan dori vositalari;

davolash seanslari, gipnozdan va ruhiy yoki bioenergetik ta'sirning boshqa usullaridan foydalanib amalga oshiriladigan shunga o‘xshash tadbirlar;

tibbiy yo‘sindagi buyumlar, tibbiy texnika, gigiena vositalari, dezinfeksiya, dezinseksiya va deratizatsiya vositalari;

davolab bo‘lmaydigan yoki davolash qiyin bo‘lgan kasalliklarga nisbatan samarali terapevtik usul.

Qo‘llanishi va realizatsiya qilinishi yuzasidan tegishli davlat organlari maxsus ruxsatnoma bermay turib kosmetika vositalari, maishiy kimyo, oziq-ovqat mahsulotlari, vitaminli va biologik jihatdan ta'sirchan oziq-ovqat qo‘shimchalarini reklama qilish taqiqlanadi.

Ushbu moddaning qoidalari tibbiy muassasalar va tibbiyot xodimlari uchun mo‘ljallangan reklamaga tatbiq etilmaydi. Tibbiy muassasalar va tibbiyot xodimlari uchun mo‘ljallangan dori vositalarini reklama qilish tartibi O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligi tomonidan belgilanadi.

23-modda. Tamaki, tamaki mahsulotlari va alkogolli ichimliklar reklamasi. (O‘zR 17.09.2010 y. O‘RQ-259-son Qonuni tahriridagi modda matni) (Oldingi tahririga qarang)

Tamaki, tamaki mahsulotlari va har qanday quvvatdagi alkogolli ichimliklar reklamasi taqiqlanadi, shu jumladan:

tamaki, tamaki mahsulotlari va alkogolli ichimliklar namunalarini tekin tarqatish;

tamaki, tamaki mahsulotlari yoki alkogolli ichimliklarning nomi, tovar belgisi yoxud tasviridan foydalaniladigan tadbirlarga homiylik qilish;

tamaki, tamaki mahsulotlari va alkogolli ichimliklarning nomi, tovar belgisi tushirilgan tovarlarni (futbol maykalari, bosh kiyimlar, o‘yinlar va boshqa shu kabilarni) tarqatish, shu jumladan sotish;

savdo ob'ektlarining old tomonida, kirish (transportda kirish) joylarida, vitrinalarida, tashqariga olib chiqiladigan predmetlarida hamda boshqa joylarida tamaki, tamaki mahsulotlari va alkogolli ichimliklarning tasvirlari, nomlarini va ular haqidagi boshqa axborotni o‘rnatish taqiqlanadi.

24-modda. Qurol-yarog' reklamasi. Qurol-yarog'ni reklama qilish faqat maxsus nashrlarda, shuningdek bevosita ovchilik qurollarini realizatsiya qiluvchi savdo tashkilotlarining binolarida yoki tegishli ko'rgazmalarda (tadbirlarda) amalga oshiriladi.

25-modda. Qimmatli qog'ozlar va aholining mablag'larini jalb etish bilan bog'liq xizmatlar reklamasi. Qimmatli qog'ozlarni va aholining mablag'larini (banklardagi mablag'larini, sug'urta mablag'lari va shu kabilarni) jalb etish bilan bog'liq xizmatlarni yoki shunday xizmat ko'rsatayotgan shaxslarni reklama qilishni bunday faoliyat turi bilan shug'ullanish huquqi borligini tasdiqlaydigan tegishli litsenziya bo'lgan taqdirdagina amalga oshirish mumkin. Bunday xizmatlar yoki shunday xizmat ko'rsatuvchi shaxslar reklamasida kutilayotgan daromadlar miqdorini, shuningdek bo'lajak foyda (daromad) to'g'risidagi boshqa axborotni ma'lum qilish taqiqlanadi, kamida bir yillik yakunlarga ko'ra amalda to'langan foyda (daromad) bundan mustasno.

Qimmatli qog'ozlar va aholining mablag'larini jalb etish bilan bog'liq xizmatlar reklamasiga taalluqli munosabatlarni tartibga solish qonun hujjatlarida nazarda tutilgan tartibda amalga oshiriladi.

26-modda. Reklama materiallarini saqlash muddatlari. Reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi reklama materiallarini oxirgi marta reklama e'lon qilingan (ko'rsatilgan) kundan boshlab bir yil davomida saqlashi shart.

27-modda. Reklama axborotiga taalluqli hujjatlar va materiallar olish. Reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi vakolatli davlat organining talabiga ko'ra u belgilagan muddatda reklama axborotiga taalluqli hujjatlar va materiallarni taqdim etishi shart. (O'zR 30.08.2002 y. Qonuni tahriridagi qism)

Reklama beruvchilar, reklama tayyorlovchilar va tarqatuvchilarning reklamaga taalluqli hujjatlari va materiallarini moneliksiz olish huquqi vakolatli davlat organining mansabdor shaxslariga beriladi. (O'zR 30.08.2002 y. Qonuni tahriridagi qism)

Tijorat siri hisoblangan va ushbu moddaning ikkinchi qismida ko'rsatilgan mansabdor shaxslar tomonidan olingan ma'lumotlar oshkor qilinmasligi lozim.

Vakolatli davlat organining mansabdor shaxslari tijorat siri hisoblangan ma'lumotlarni oshkor qilgan taqdirda, reklama beruvchiga, reklama tayyorlovchi va tarqatuvchiga yetkazilgan zararining o'rni, shu jumladan, ma'naviy zarar qonun hujjatlarida belgilangan tartibda qoplanadi. (O'zR 30.08.2002 y. Qonuni tahriridagi qism)

28-modda. Aksilreklama. Vakolatli davlat organlari reklama to'g'risidagi qonun hujjatlari buzilganligini aniqlagan taqdirda, qonunbuzar mazkur organlarning qaroriga binoan va ular ko'rsatgan muddatda aksilreklama berishi shart. Aksilreklama berish shuningdek, ixtiyoriy ravishda yoki sudning qaroriga binoan amalga oshirilishi mumkin. Aksilreklama berishni amalga oshirish bilan bog'liq barcha xarajatlar qonunbuzar tomonidan qoplanadi.

Agar qonunbuzar aksilreklamani reklama to'g'risidagi qonun hujjatlariga rioya etilishi ustidan nazoratni amalga oshiruvchi organ belgilagan muddatda bermasa, mazkur organ qonunbuzarning reklamasini u aksilreklamani bergunga qadar to'liq yoki qisman to'xtatib qo'yish to'g'risida qaror qabul qilishga hamda

reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzgan shaxs bilan shartnoma tuzgan taraflarni bundan xabardor qilishga haqlidir.

Aksilreklama raddiya berilayotgan reklama e'lon qilingan ayni o'sha ommaviy axborot vositalarida, ayni o'sha muddat, makon, joy va tartibdan foydalangan holda beriladi.

Aksilreklamaning mazmuni qonunbuzarlik holatini aniqlagan va uni tuzatish to'g'risida qaror qabul qilgan tegishli davlat organi bilan kelishiladi. Ayrim hollarda bu organning qaroriga binoan aksilreklama beriladigan ommaviy axborot vositasi, muddati, joyi va tartibi o'zgartirilishiga yo'l qo'yilishi mumkin.

29-modda. Reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun javobgarlik. Reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlikda aybdor shaxslar belgilangan tartibda javobgar bo'ladilar.

O'zR 17.09.2010 y. O'RQ-259-son Qonuniga muvofiq ikkinchi va uchinchi qismlari quyidagi mazmundagi ikkinchi-yettinchi qismlar bilan almashtirilgan (Oldingi tahririga qarang)

Reklama beruvchilar, reklama tayyorlovchilar va reklama tarqatuvchilar - yuridik shaxslar vakolatli davlat organi tomonidan quyidagi miqdorlarda jarimaga tortilishi mumkin:

noto'g'ri reklama berganlik, aksilreklama berishdan bosh tortganlik, reklama qilinishi qonun hujjatlari bilan taqiqlangan mahsulotni reklama qilganlik uchun - eng kam ish haqining yetmish baravaridan yuz baravarigacha miqdorda;

reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarining buzilishini tugatish haqidagi ko'rsatmani o'z muddatida bajarmaganlik, tashqi reklamani joylashtirish tartibiga rioya qilmaganlik uchun - eng kam ish haqining o'ttiz baravaridan ellik baravarigacha miqdorda;

reklama axborotiga taalluqli hujjatlar va materiallarni vakolatli davlat organiga belgilangan muddatda taqdim etmaganlik yoki atayin noto'g'ri ma'lumotlar takdim etganlik uchun - eng kam ish haqining o'n baravaridan yigirma baravarigacha miqdorda.

Reklama beruvchi reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarining reklama tayyorlash uchun taqdim etiladigan axborotning mazmuniga doir qismi buzilganligi uchun, agar ushbu qonunbuzarlik reklama tayyorlovchining yoki reklama tarqatuvchining aybi bilan yuz berganligi isbotlanmasa, javobgar bo'ladi.

Reklama tayyorlovchi reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarining reklama tayyorlashga doir qismi buzilganligi uchun javobgar bo'ladi.

Reklama tarqatuvchi reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarining reklamani tarqatish vaqti, joyi va vositalariga taalluqli qismi buzilganligi uchun javobgar bo'ladi.

Tadbirkorlik sub'ektlariga jarima solish sud tomonidan, ular sodir etilgan huquqbuzarlikdagi aybiga iqror bo'lgan va jarimani ixtiyoriy ravishda to'lagan taqdirda esa, vakolatli davlat organi tomonidan amalga oshiriladi. Reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun tadbirkorlik sub'ektlarining oxirgi hisobot sanasidagi joriy aktivlari summasining jami yigirma foizidan ortiq miqdorda jarima undirish tadbirkorlik sub'ektiga undirish to'g'risida qaror qabul

qilingan kundan e'tiboran undiriladigan summani olti oy mobaynida oyma-oy bo'lib to'lash imkoni berilgan holda amalga oshiriladi.

Jarima to'lash vakolatli davlat organining qarori yoki ko'rsatmasini bajarish yoki reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa harakatlarni sodir etish majburiyatidan ozod qilmaydi.

30-modda. Nizolarni hal etish. Reklama tayyorlash va tarqatish jarayonida kelib chiqadigan nizolar sud tartibida hal etiladi.

Tayanch so'z va iboralar:

O'zbekiston Respublikasining reklama to'g'risidagi qonuni, reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi, reklama tarqatuvchi, reklamadan foydalanuvchi, reklama vositalari, mahsulot, aksilreklama

Nazorat savollari:

- 1. O'zbekiston Respublikasida reklama faoliyatini tartibga soluvchi qonun xujjatlariga misollar keltiring.*
- 2. O'zbekiston Respublikasining reklama to'g'risidagi qonuni qachon qabul qilingan?*
- 3. Reklama faoliyatida shartnomaviy munosabatlar qanday amalga oshiriladi?*
- 4. Reklama faoliyati bo'yicha xalqaro norma va xujjatlar mavjudmi?*

***BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA REKLAMA FAOLIYATINING
NAZARIY ASOSLARI***

Reja:

- 1. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama***
- 2. Reklama faoliyati bilan bog'liq nazariyalar***

Reklama muayyan korxonaga yoki ijtimoiy faoliyatning biror mahsulotiga yoki xizmat turiga keng jamoatchilikning e'tiborini jalb etadi. Yaxshi tashkil qilingan reklama bozor talabini oldindan ko'ra bilish va bozor sharoitida xaridorlar oqimini boshqara olish imkonini beradi. U mahsulotning xaridorga etib borishini ta'minlashda vujudga kelgan, sinovdan o'tkazilgan samarali usullarini qo'llaydi.

Hozirgi vaqtda "reklama" tushunchasiga iqtisodchilar va marketologlar tomonidan turli xil ta'riflar berilmoqda.

"Reklama siz shug'ullanmoqchi bo'lgan faoliyatning eng qizig'idir", - degan edi, Djerry Della Femina².

"Reklama mahsulot va xizmat turining ishlab chiqarishdan savdo va xaridorgacha bo'lgan yuli haqidagi xilma-xil axborotlar oqimidir"³, deb ta'riflaydi zamonaviy marketing nazariyasining asoschilaridan biri bo'lgan F.Kotler.

²Батра,Раджив, Айерс, Джон Рж.,Аякер, Девид А.,Рекламный менеджмент. М.: СПб, К. Вильямс, 2000. 5с

³ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. -СПб.:Питер-Пресс. 1998. 699-с.

Rus marketologlari A.Pankratov va Yu.Bajenovlar esa reklamaga quyidagicha ta`rif berishgan: "Reklama - ishlab chiqaruvchi, savdo va xaridor o`rtasida tijoriy axborot almashuviga imkon beradi"⁴.

Yuqorida keltirilgan ta`riflardan va milliy bozor xususiyatlaridan kelib chiqib O`zbekistonlik olimlar ham reklamaga o`z ta`riflarini berganlar. Jumladan iqtisodchi olim A.Azlarova "Reklama milliy iqtisodiyotda yaratilgan tovar va xizmatlarni sotish jarayonini tezlashtirish maqsadida vositachilik faoliyatini ifodalab, ishlab chiqaruvchi bilan iste`molchini bozor raqobati sharoitida maqsadli uchrashuvini ta`minlaydi"⁵ deb ta`riflaydi.

Reklama tushunchasiga berilgan ta`rifni quyidagilar bilan izohlash mumkin:

1. Reklama ishlab chiqarish mavjud bo`lgan sharoitda yuzaga chiqadi.

2. Reklama orqali ishlab chiqarilgan tovarlar to`g`risidagi ma`lumotlar iste`mol bozoriga kirib keladi.

3. Reklama orqali tovar va xizmatlar iste`molchilarga tezda etkazilib, ular tez xarid qilinadi.

Tovarlar harakatida reklama asosiy o`rinni egallab, bozor faoliyatining ko`p qirrali ko`rinishi shaklida ba`zan mustaqil yo`nalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir jarayonning ikki tomonini tashkil etib, reklama marketing tizimida o`ziga xos o`rinni egallaydi. Mutaxassislar fikricha, reklama kommunikatsiya shakli deb qaraladi. U tovarlarning sifati va xizmat ko`rsatishni, shuningdek g`oyani iste`molchining talab va ehtiyojiga muvofiq ravishda tashkil qilishga qaratilgan bo`ladi.

"Reklama savdoni harakatga keltiruvchi kuchdir" degan iboraning tez- tez ishlatilishi bejiz emas. Reklama - mahsulot va xizmat turining ishlab chiqarishdan savdo va xaridorgacha bo`lgan yuli haqidagi xilma-xil axborotlar oqimidir.

Reklamaning mohiyati milliy iqtisodiyotda yaratilgan tovar va xizmatlarni sotish jarayonini tezlashtirish maqsadida vositachilik faoliyatini ifodalaydi. U odatda ishlab chiqaruvchi bilan iste`molchini bozor raqobati sharoitida maqsadli uchrashuvini ta`minlaydi.

Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchining o`z tovari bilan bozorga kirayotganligi to`g`risidagi axboroti deb qarash lozim. Bunda tovar iste`molchining ehtiyojini ma`lum darajada qondirayotganligi haqida so`z bormoqda. Ishlab chiqaruvchi mahsulotni bozorda sotishdan, xaridor esa o`z ehtiyojini qondirishdan manfaatdor bo`ladi.

Reklama korxonalar va bozor orqasidagi butun aloqa tizimini o`z ichiga oladi. Iste`molchi reklama qilayotgan tovar to`g`risida malakali bilimga ya`ni tasavvurga ega bo`lishi kerak. Reklama xabarlar shunday

⁴Панкратов А, Баженов Ю. Рекламная деятельность.-М.: 2001.- 8-с.

⁵ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O`zbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005.

bo`lishi zarurki, u iste`molchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat uyg`otishi va uni sotib olishga ishonch uyg`ota olishi lozim.

Reklamaning funktsiyalariga to`xtalganda esa shuni aytish mumkinki, unga tovarlar va ularning iste`mol xususiyatini tashviqot qilish deb qaralishi shart. Reklama sifatli va kerakli tovarlarning sotilishini tezlashtiradi va u quyidagi vazifalarni bajaradi⁶:

- reklama tovarning nufuzini (imidji) uzgartirishi;
- bozordagi talabni uzgartirishi;
- raqobatbardosh korxonalarining faoliyatini sustlashtirishi mumkin.

Umuman olganda, reklama ishlab chiqaruvchi va iste`molchini bir-biriga uzviy bogaab, iqtisodiyotning rivojiga katta xizmat qiladi.

Reklama faoliyati reklama vositalari (televizor, radio, gazeta, jurnal, tashqi reklama) orqali iste`molchilar bilan yaqin aloqa o`rnatishga xizmat qilib, ayrim qarash va goyalarning shakllanishini moliyaviy ta`minlash reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi.

Zamonaviy reklama insonning barcha sezgi a`zolariga (ko`rish, eshitish, did bilish) ta`sir etadigan qilib tuziladi. Matn va rasmlar avvalo odamlarning ko`rish va eshitish a`zolariga ta`sir qiladi. Nafaqat radio va televidenie orqali beriladigan reklamalar, balki maxsus ayrim ovozli reklamalar ham xaridorlarning sezgi a`zolariga ta`sir etadi.

Masalan, Parij ko`chalaridan biriga o`rnatilgan vinoni reklama qiluvchi elektron qurilma shisha og`zidan otilib chiqqan tiqin hamda quyilayotgan vinoning tovushini aks ettiradi.

Reklamaning asosiy qoidalaridan biri faqat sertakalluflik, ommaning zaif tomonlarini bilib ta`sir etishgina emas, balki omma orasida mahsulotga nisbatan norozilik paydo bo`lishining oldini olish vazifasini hal etish hamdir. Reklamada sifat, xaridorlar soni ham nazardan chetda qoldirilmaydi. Sifati o`rtacha buyumlarni reklama qilishda xaridorning e`tibori arzon baho bilangina emas, balki qulay, chidamli, sizga loyiq va shunga o`xshash tashviqotlar bilan jalb qilinadi.

Reklama faoliyatiga bag`ishlangan ko`rgazmalarda reklama tashkilotlari bir qancha shartnomalar tuzish imkoniyatiga ega bo`ladi. Tadbirkorlik faoliyati samarasi nafaqat boshlang`ich kapitalning o`lchovi bilan emas, ishbilarmon kommunikatsiya sifati bilan belgilanadi. Ishbilarmon kommunikatsiya sifati turlicha bo`lib, unda konferentsiyalar, ko`rgazmalar, seminarlar, ochilish marosimlari, matbuot konferentsiyalari, ish yuzasidan yoziladigan dasturxonlar, ishbilarmonlik o`yinlari, shartnomalar va hokazolar ko`zda tutiladi va bu erda reklama birinchi o`rinda turadi. Reklama samaradorligini belgilashda ikki yondashuv mavjud: birinchisi, reklamaga nisbatan qisqa yondashuvda faqat pullik, bir tomonlama, shaxsiy bo`lmagan va o`rtacha murojaat mavjud holatda, raqobatbardosh tovarning foydasi ko`zda tutiladi.

⁶ Ромат Е.В. Реклама.М.: СПб;2 003.-17 бс.-23с.

Ikkinchisi reklamaga nisbatan keng yondashuvda har qanday ishlab chiqaruvchi yoki ularning iste`molchigacha bo`lgan har qanday murojaati mavjud bo`ladi.

Hozirgi kunda reklama bozori dunyo miqyosida jadal o`lib kelayotgan dinamik bozorlardan biridir. 1998 yilda AQShda bu sohaning tashqi reklama turida 200 mlrd. dollarni, Rossiyada esa 2 mlrd. dollarni tashkil qilgan⁷. O`zbekistonda hanuzgacha bu sohadagi olinishi mumkin daromad hisoblab chiqilmagan.

Bugungi iqtisodiyot rivojlanishida reklamadan tushadigan daromadni hisoblash katta ahamiyat kasb etadi. Markazlashgan davlat siyosati davrida O`zbekistonda reklama faqat do`kon sarlavxalari, manekenlar, narx ko`rsatkichlari, tovar haqida ma`lumot yozilgan tovar tamgalari (etiketlari) va e`lonlaridagina namoyon bo`lardi .

Mustaqillikka erishganimizdan so`ng, respublikamizda jahon bozoriga chiqish maqsadida ko`plab turdagi sifatli mahsulotlar ishlab chiqarilmoqda. Bularning barchasi, ommaviy axborot vositalari orqali reklamaga ehtiyojni oshirdi. Bu bir tomondan tovarlarni dunyoga tanitsa, ikkinchi tomondan davlat byudjetiga katta daromad keltiradi.

Rivojlangan davlatlar allaqachon, biron firma uchun foydali bo`lgan reklama davlat, aholi uchun zararli bo`lgan holatlarni tushunib etgan. Xorijda reklama qonuniga rioya qilmaganlik uchun reklama beruvchi, reklamani yaratuvchi va reklama tarqatuvchilar jazolanadi⁸ va bizning fikrimizcha, O`zbekiston Respublikasida qabul qilingan reklama to`g`risidagi qonun ham respublikamizda bu sohadagi ishlarning rivojlanishiga xizmat qiladi.

Reklamaning davlat tomonidan reklama qonunini buzuvchilarni ustidan nazorat olib boriladi. Respublikamizda qabul qilingan reklama to`g`risidagi qonunga⁹ asosan, tovarning sifati a`lo darajada bo`lishi va reklama e`lonida va`da qilinayotgan sifatlarining haqqoniyligi, ishonchliligi, tovarning xizmat qilish muddati ko`rsatilganligi va dizayni iste`molchi talabiga mos kelishi lozim. Shuningdek, reklama qilinayotgan tovarning xizmatga yaroqliligi ham nazarda tutilishi reklamada ta`kidlab o`tilishi joiz. Reklama faoliyatining asosiy maqsadlaridan biri foyda olish bo`lib, reklama savdoning muhim tarkibiy qismlaridan sanaladi.

Reklamaning asosiy vazifasi iste`molchiga tovar haqidagi axborotni etkazishdir. Masalan, tovar ishlab chiqaruvchi, iste`molchi bor, lekin reklama yuq deylik. Albatta, bu holatda iste`molchi o`ziga kerakli tovarni bozorlardan, do`konlardan uzoq qidiradi. O`z navbatida, ishlab chiqaruvchining ham xaridorlarni, iste`molchilarni topishi oson bo`lmaydi. Shuningdek, do`konlar tashqarisidagi peshlavdalarni trtri tanlay olmaslik ham ishni qiyinlashtiradi. Masalan, mashxur "Okean"

⁷<http://www.anderson.ucla/research/marshak/>.

⁸Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности/. - М.: Гелла - Принт, 1996. 290-с.

⁹ O`zbekiston Respublikasining «Reklama to`g`risida»gi qonuni.1998 yil. 28 dekabr.

do`konidan kiyim-kechak, avtomashinalar ehtiyot qismlaridan tortib, barcha narsalarni sotib olish mumkin. Faqat u erning nomidan chiqib, do`konda baliq sotilmasligi g`ayritabiiydir. Agar iste`molchini reklamaning asiri deb hisoblansa, bu xato bo`ladi. Reklama iste`molchiga gazetalar, teleko`rsatuvlar, radio va dokazolar orqali singadi. Iste`molchilar reklamaga katta ahamiyat berib, uni sinchkovlik bilan tekshiradilar. Bu iste`molchilarning psixologik holati bilan bog`liq bo`lib, avval ham mavjud bo`lgan shirinso`z sotuvchilar va oliy sifatli tovarlarni inkor etmaydi.

Reklama tovarlar dunyosida iste`molchiga mahsulotni topishga ko`maklashadi. Bu zanjirda reklama iste`molchiga tovar haqida ma`lumot beradi. Agar tovar yangi bo`lsa, uning xususiyatlarini ochib beradi, bordi yu avvaldan iste`molchiga tanish bo`lsa, uning yangi xususiyati ta`kidlanadi.

Bu turdagi reklama korxonaning katta hajmdagi tovarlarini sotilishini ta`minlashga ko`maklashadi. Bundan tashqari, u investorlarga korxonaga faoliyati yaxshi ketayotganligidan ham darak beradi.

Keyingi paytlarda, Respublikamizda umumjamiyat muammolarini o`z ichiga olgan tashviqot reklamalari ham ko`plab kirib kelmoqda. "Raqobatbardosh reklama" atamasi esa tovarning ma`lum xususiyatini alodida ko`rsatishini o`z ichiga oladi. Agar reklamada bir necha tovarlar bir biriga solishtirilsa bu solishtirma reklama faoliyatidir. Umummilliy reklama, butun mamlakat bo`ylab tovarlari yoyilgan kompaniyalarning moliyaviy manbalariga asoslanadi. Kooperativ reklama mahalliy ulgurji va chakana savdochilarning birgalikda hududiy reklama berishlaridan iborat.

Reklamada chiroyli, kishilar va mashhur aktyorlar ishtirok etsa, u katta foyda keltirib, bunday reklamalar uta samarali bo`ladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida, reklamaga ehtiyoj mavjud bo`lib, usiz ishlab chiqarish va sotish sustlashadi, eski tovarlar omborlarda joy egallab yotadi. Bu to`g`rida hatto hammaga tanish: "Kimki pulni tejash uchun reklamadan voz kechar ekan, u soatni ayash uchun soatni to`xtatib qo`ygan kishi bilan barobardir" iborasi mavjud¹⁰. Shunday ekan, reklama tovarlarni bozorga tanishtirib, ularning tez sotilishiga yordam beradi deb hisoblaymiz.

Reklamani yuzaga keltirishga ko`p mablag` sarflanadi, shu bilan birga, reklama samarali chiqsa u reklama tarqatuvchiga katta foyda keltiradi. Reklama sotishni kengaytirishga xizmat qilib, tovarlar sotuvi qoniqarli bo`lmasa, reklama bozor va iste`mol muhiti haqida ma`lumot berish orqali sotuvni yo`lga qo`yadi. Bundan tashqari, reklama jamiyatning boshqa sohalarining rivojiga ham xizmat qiladi.

Reklama xarajatlari ham mazkur natijaga tayanadi. Butun savdo zanjirini qamrab olgan holdagi reklama katta foyda keltiradi.

¹⁰ Уткин.Э.А.Качеткова А.И. «Рекламное дело», М.:Тандем, 1997. 57-с.

Yaqin o'tmishimizda tovarlarni xaridorga etkazib berishning 4 ta asosiy bosqichi mavjud edi: injenerlik loyihalari, ishlab chiqarish, sotish va tayyor mollar.¹¹

Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida bu bosqichlarni marketing o'z ichiga qamrab olgan. Marketingda reklamani boshqarish reklamanning maqsadi va vazifalaridan kelib chiqar ekan, u mahsulotning maqbul jihozlanishi va bezalishi bo'yicha tadqiqotlarni ham, narx-navo masalalarini ham, sotuvgacha reklama va mahsulot sotilgandan keyingi xaridorga xizmat ko'rsatishni ham, xullas ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan butun munosabatlarni boshqarishni o'z ichiga olishi kerak.

Reklamani boshqarish esa, o'z navbatida, marketingning vazifalaridan kelib chiqqan holda amalga oshirilib, turli marketing kontseptsiyalarida kuzda tutiladigan reklama to'g'risida aytilgan bu fikrlarning hammasi reklama ishlarini o'tkazish va reklama faoliyatini olib borishdan avval qilinadigan juda katta va murakkab yumushlar to'g'risida to'la tasavvur bermaydi.

Reklamaga oid har bir ish tovar va xizmatlarning xususiyatlarini, potentsial xaridorlar va iste'molchilar doirasini, reklama kimga qaratilgan bo'lsa, o'sha kishilarning ruhiy xususiyatlarini hisobga olgan holda, yuksak did hamda haqqoniy qilib ishlanishi kerak.

Raqobat kurashi sharoitlarida reklama bo'yicha mutaxassislar reklamaga oid o'z echimlarining tijorat sirlarini saqlab borsalar, eng muvaffaqiyatli chiqqan echimlarga patentlar berilsa, mualliflarning haq-huquqlari qonun tomonidan mudofaza qilinsa, reklama samarali rivojlanadi. Hozirgi kunda, respublikamiz iqtisodiyotini rivojlantirishda marketing boshqaruvi, reklamaga bo'lgan ehtiyoj yanada ortdi. Ko'pgina korxonalar uchun reklama zaruriy shart sharoit bo'lib qoldi. Shunday dolzarb kunlarda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning tashabbusi bilan 1998 yil oktyabr oyida "Reklama to'g'risida" gi qonun loyihasi ishlab chiqildi va keng omma muhokamasiga qo'yildi. 1998 yil 28 dekabrda O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonuni qabul qilinishi bilan bu sohada keskin ijobiy o'zgarishlar yuzaga keldi. Bu qonun reklamaga bo'lgan zaruriyatni bu borada qilinishi kerak bo'lgan chora-tadbirlarni belgilab berdi.

Tarixdan ma'lumki, reklama bozor bilan bir vaqtda yuzaga kelgan va har ikkisi bir-biri bilan chambarchas bog'liq. Shu o'rinda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning "O'zbekiston iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlari" kitobida quyidagi yozilgan jummalarni ta'kidlab o'tish joiz: Bozor munosabatlariga o'tish insonning ijodiy va mehnat salohiyatini namoyon qilishga, boqimandalikni bartaraf etishga, yo'qolib ketgan egalik tuyg'usini qayta tiklashga imkon beradi. Faqat bozorgina mahsulot ishlab chiqaruvchining hukmini bartaraf etib,

¹¹ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalarini misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 18-b.

respublikaning g'oyat katta boyliklaridan samarali foydalanishni ta'minlay oladi".¹²

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing tizimidagi reklama faoliyati katta ahamiyatga ega bo'lib, mutaxassislarning fikriga ko'ra, u kommunikatsiya shakli deb qaraladi. Reklama tovar, sifat va xizmat ko'rsatishni, shuningdek, g'oyani iste'molchining talab va ehtiyojiga muvofiq tashkil qilishga intiladi. Reklama birinchidan, raqobatbardosh tovarlar to'g'risida ma'lumot beradi, ikkinchidan esa, tovarlar va mablag'lar aylanishini tezlashtiradi, iqtisodiyot rivojiga katta foyda keltiradi.

Reklamaning mohiyati ishlab chiqaruvchi manfaatidan kelib chiqib, xaridorda tovarni sotib olish to'g'risida tasavvur uyg'otishdir. Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchi o'z tovari bilan bozorga kirayotgani to'g'risidagi axborot deb qarash mumkin. Reklama xabarlar shunday bo'lishi zarurki, toki ular iste'molchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat va uni sotib olishga ishonch uyg'ota olsin. Turli mavzulardagi matnlardagi reklama umumiy axborot vositasi sifatida ma'lum ahamiyatga ega bo'lib, nafaqat jamiyat iqtisodiy hayotining, balki uning ma'naviyatini, siyosiy dunyoqarashiga oid tomonlarni ham aks ettiradi.

Respublikamizda tovarlar reklamasi faoliyatini shakllantirishdagi o'ziga xos xususiyatlarni, ularning mohiyati va iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishdagi reklamaning rolini ochib berish, reklama faoliyatini takomillashtirish va tahlil qilish, reklama faoliyatini milliy qadriyatlarimiz boy madaniy merosimiz asosida yaratish, uning ta'sirchanligi uchun harakat qilish yo'llarini shakllantirish zarur.

Tayanch so'z va iboralar: Bozor iqtisodiyoti sharoiti, reklama xarajatlari Rus marketologlari A.Pankratov va Yu.Bajenovlar nazariyalari, Djjerri Della Femina reklamaga old fikrlari, A.Azlarova nazariy qarashlari, potentsial xaridorlar va iste'molchilar

Nazorat savollari:

- 1. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama qanday ahamiyat kasb etadi?*
- 2. Reklama faoliyati bilan bog'liq qanday nazariyalar mavjud?*
- 3. Reklama nazariyalarida reklamaga qo'yilgan talablar qanday?*
- 4. Reklama va uni ishlab chiqaruvchi munosabatlari xaqida nima deya olasiz?*

¹² Karimov I.A. O'zbekiston iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlari.-T.: O'zbekiston. 1999. 85-b.

MARKETING KOMMUNIKATSIYALAR TIZIMIDA REKLAMA

Reja:

- 1. Reklama–marketingning muhim tarkibiy qismi sifatida***
- 2. Kommunikatsiyalar nazariyasining asosiy qonuniyatlari***
- 3. Reklama kommunikatsiyalarining asosiy vositalari***

Reklama–marketingning muhim tarkibiy qismi sifatida. Reklama – marketingning muhim tarkibiy qismi ekanligi haqidagi asosiy ta’kidlar shunga asoslanadiki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar hozirgi iqtisodiyotining barcha tomonlarini qamrab oladi va bunda marketing faoliyatining har qanday bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita aloqadordir.

Yagona marketing strategiyasi doirasida reklama ishlab chiqarishga faol ta’sir ko’rsatadi, bozorga chiqishda esa talabni hisobga olgan holda tijorat natijalariga erishish olib keladi.

Marketing tizimining mantiqiy tarkibiy qismi sifatidagi zamonaviy reklamaning farqlovchi belgisi shunchaki talabni shakllantirish emas, balki iste’molchilarning tanlab olingan segmenti ichida uni boshqarishdir. Bunga shuning uchun ham imkon tug’ildiki, birinchidan, bozor iste’molchilarning didi va talablarini aks ettiruvchi segmentlar yig’indisidir. Firmalar uchun maqsad kuch-g’ayratlarini butun bozorga sochmasdan, tanlab olingan segmentga iloji boricha ko’proq kirib borishdan iboratdir. Ikkinchidan, mahsulotni va tegishlicha uning reklamasini tabaqalashtirish(differensiatsiyalash)ga asos bo’luvchi talab o’zgarishlarini yetarlicha aniq bilish mumkin. Tovarlarini tabaqalashtirish reklama faoliyatini yengillashtiradi va uning samaradorligini oshiradi. Foyda hajmi va reklama uchun zarur bo’lgan mablag’ summasi odatda tabaqalashtirish darajasiga bog’liq bo’ladi.

Hozirgi vaqtda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning turlari muntazam ravishda murakkablashib bormoqda va tovarlarning iste’mol xususiyatlari emas, balki ularning imij-bilding, ya’ni yetkazib berish va xizmat ko’rsatish qulayligi, kafolat ta’miri shartlari va shu kabi tavsiflari talab omillari sifatida oldinga chiqmoqda. Bugungi kunda xorij bozorlarida tovarlar jozibadorligining muhim unsuri (elementi) ular sotilganidan keyin ko’rsatiladigan xizmatlar darajasi hisoblanadi.

Shunday qilib, bir tomondan, reklama mahsulot sotishni rag’batlantirishning narx bilan bog’liq bo’lmagan moslashuvchan vositasiga aylanib bormoqda, boshqa tomondan esa – birlashgan reklama-axborot kommunikatsiyasining yangi turiga aylanmoqda.

Muayyan bozor vaziyatidan kelib chiqib belgilanadigan maqsadlarga ko’ra reklama quyidagi vazifalarni samarali hal qilish mumkin:

axborot berish (yangi tovar, muayyan voqea, firma va h.k. haqida xabardorlik va bilimlarni shakllantirish);

uqtirish (tegishli iste’molchi tomonidan firma qiyofasi va uning tovarlarini asta-sekin, muntazam ravishda ma’qul ko’rishni shakllantirish; xaridorni xarid qilishga ishontirish; sotib olish faktini rag’batlantirish va h.k.);

eslatish (xabardorlikni qo'llab-quvvatlash, xaridlar orasida iste'molchilarning xotirasida tovar haqidagi axborotni saqlash; ushbu tovarni qayerdan sotib olish mumkinligini eslatib turish) va boshqa vazifalar

Ko'p fanlar yutuqlari va usul-vositalarini qo'llamay turib, hozirgi sharoitlarda real tadbirkorlik faoliyatida reklamaning eng yuqori samarasiga erishishning iloji yo'q. Ushbu fanlar qatorida kommunikatsiyalar aloqasi muhim o'rin tutadi. Bu fan (aniqrog'i – hatto fanlarning butun bir majmui) inson aloqalari shakllanishi va faoliyat ko'rsatishining eng umumiy qonuniyatlarini ko'rib chiqadi.

Reklamani o'rganishga nisbatan ilmiy yondashuv uni inson aloqalarining bir shakli sifatida ko'rib chiqishni talab qiladi. O'zaro aloqani shakllantirish, reklama beruvchining auditoriya bilan muloqot kanallarini yo'lga qo'yishga urinishi uning mohiyatini tashkil qiladi. Aks holda (afsuski, bizda bunga misollar ko'p) reklama rasmiy tomondan turli reklama manbalari va ko'plab uni tarqatish kanallari sifatida qabul qilinadi. Bunday yondashuvda reklama tizimsiz va natijada amalda samarasiz bo'lib qoladi

Kommunikatsiyalar nazariyasining asosiy qonuniyatlari. Biz esa o'z oldimizga cheklanganroq maqsad – kommunikatsiyaning mohiyati muammolarini belgilab olish va ijtimoiy kommunikatsiyalar tizimini ko'rib chiqish va unda reklama qanday o'rin tutishini aniqlab olish maqsadini qo'yamiz. Shuningdek, bizning vazifamizga reklama kommunikatsiyasining eng oddiy sxemasini tahlil qilish va uning asosiy tarkibiy qismlarini ko'rib chiqish ham kiradi.

«Kommunikatsiya» termini (lotincha communicatio — umumiy lashtiraman, bog'layman) XX asr boshidan buyon ilmiy atama sifatida qo'llanib kelmoqda. Hozirgi vaqtda kommunikatsiya – turli kommunikativ vositalar yordamida har xil kanallar orqali shaxslararo va ommaviy aloqa sharoitlarida ijtimoiy shartlangan axborot uzatish va qabul qilish jarayoni sifatida izohlanadi.

Ushbu kategoriyani tushunishga nisbatan kamida uchta asosiy, eng keng tarqalgan yondashuvni ajratib ko'rsatishadi.

1. Moddiy olam har qanday obyektlarining aloqa vositasi. Bu yondashuv doirasida transport, energetik, suv yo'llar orqali va boshqa turdagi kommunikatsiyalarni ajratib ko'rsatish mumkin.

2. Muloqot. Axborotni odamdan odamga berish.

3. Jamiyatga ta'sir ko'rsatish maqsadida jamiyatda axborotlarni berish va almashish.

Aytib o'tilganlaridan ikkinchisi va uchinchisining mohiyati insonlar jamiyati doirasida bilimlar, mazmunga ega hissiyotlar, irodaviy impulslarlarni uzatish hisoblanadi. Shuning uchun ijtimoiy kommunikatsiyalarning ushbu ikki turi, transport va energetik kommunikatsiyalardan farqli ravishda, mazmunga ega hisoblanadi.

Shunisi ayonki, reklama kommunikatsiyasini o'rganish nuqtai nazaridan ko'rsatilgan yondashuvlardan uchinchisi eng dolzarb hisoblanadi. Reklama kommunikatsiyasining o'zi ijtimoiy kommunikatsiyaning turlaridan biri sifatida ta'riflanishi lozimligi shubhasiz. Chunki insonlar jamiyati doirasidan tashqarida reklama mavjud bo'lishi mumkin emas.

Agar ijtimoiy kommunikatsiya asosiga kommunikativ jarayondagi ishtirokchilar roli qo'yiladigan bo'lsa, u holda uning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- * muloqot (teng huquqli sheriklar dialogi);
- * taqlid qilish (jamiyat ba'zi a'zolari xulq-atvori, muloqoti, turmush tarzi namunalari va usullarining boshqa odamlar tomonidan o'zlashtirilishi);
- * boshqarish (jo'natuvchining xabarni oluvchiga maqsadga yo'naltirilgan holda ta'sir ko'rsatishi).

Qabul qiluvchining jo'natuvchilardan obyektiv mustaqilligiga qaramay, reklama boshqaruv vositalaridan biri hisoblanadi. Taqlid qilish murojaatni oluvchiga ta'sir ko'rsatish vositalaridan biri sifatida qo'llanilishi mumkin.

Bir qator belgilarga ko'ra (verbal-noverbal-sintetik, rasman-norasmiy, og'zaki-yozma-bosma, bir mamlakat ichida-xalqaro G'bir madaniyat ichida-madaniyatlararo va h.k.) kommunikatsiya tasniflari ko'p. Ular orasida reklamaning kommunikatsiya tizimidagi o'rnini aniqlash uchun muhim mezon kommunikatsiya ishtirokchilarining soni hisoblanadi. Bunda uning quyidagi turlari ajratib ko'rsatiladi:

- ichki kommunikatsiya (insonning o'z-o'zi bilan muloqoti);
- shaxslararo kommunikatsiya (2 kishi);
- kichik guruhlardagi kommunikatsiya (ishtirokchilar soni 3-8 kishi);
- jamoat kommunikatsiyasi (taxminan 10 dan 30-100 tagacha ishtirokchi). Bu bosqichda faol kommunikator va passiv auditoriya ajratiladi;
- tashkiliy kommunikatsiya (qoida tariqasida, 100 tadan ko'p ishtirokchi bo'ladi, lekin ular soni kamroq bo'lishi ham mumkin, masalan, kichik korxonalar va tashkilotlarda). Bu bosqichda kommunikatsiyalar pog'onasi (ierarxiyasi) – yuqori boshqaruv pog'onasidan pastki (bo'ysunuvchilar) pog'onasigacha paydo bo'ladi);
- ommaviy kommunikatsiya (ishtirokchilar soni 1000dan ortiq) – odamlarning ko'p to'planishi (masalan, mitinglar, namoyishlar, tomosha tadbirlari va h.k.), ommaviy axborot vositalari va h.k.

Reklama kommunikatsiyalarining asosiy vositalari. Garchi marketing kommunikatsiyalarining boshqa vositalari (to'g'ridan-to'g'ri marketing, sotishni rag'batlantirish va b.) uchun shaxslararo aloqadan boshlab kommunikatsiyaning barcha turlari dolzarb bo'lsa-da, aksariyat hollarda reklama ommaviy kommunikatsiyalarga kiradi..

Ijtimoiy kommunikatsiyaning asosiy funksiyalari quyidagilar hisoblanadi:

- 1) axborot (axborot uzatish);
- 2) ekspressiv (faqat ma'no axborotini emas, balki baholovchi axborotni ham ifodalash);
- 3) pragmatik (qabul qiluvchiga ma'lum bir ta'sirni amr etuvchi ko'rsatma berish imkoniyati).

Ko'rib turibmizki, kommunikatsiya sifatida reklama ko'rsatilgan har uchala funksiyalarni bajarishga qodir. Shunday xulosa ham to'g'ri bo'ladi: ijtimoiy kommunikatsiyaning har uchala funksiyasi qabul qiluvchiga reklama ta'siri o'tkazish jarayonida qo'llaniladi.

Shunday qilib, aytib o'tilganlarga qisqacha xotima yasar ekanmiz, shuni ta'kidlaymizki, reklama reklama beruvchilar va reklama murojaatlarining har xil auditoriyalari o'rtasidagi ushbu auditoriyalarga reklama beruvchining ma'lum marketing vazifalarini hal qilishga ko'maklashuvchi faol ta'sir ko'rsatish maqsadidagi ommaviy kommunikatsiyalarning maxsus sohasi sifatida ko'rib chiqilishi mumkin.

Agar ijtimoiy kommunikatsiyaning eng umumiy sxemasini ko'rib chiqadigan bo'lsak, u holda quyidagilar oydinlashadi.

An'anaviy kommunikatsiya sxemasi xabarlar manbai yoki axborot jo'natuvchi o'z ichiga oladi. Keyin xabarlar muayyan signalga aylantiriladi, boshqacha qilib aytganda, kodlashtiriladi. So'ngra ushbu signallar aloqa kanallari orqali priyomnikka (qabul qiluvchi moslama) uzatiladi, bu erda signallar koddan chiqariladi va shu ko'rinishda adresatga etib keladi.. Shuningdek, ma'lum filtrlar (cheklashlar), adresatning xabarga javob aks-ta'siri va tasodifiy omil – kommunikatsiyani amalga oshirishning barcha bosqichlaridagi shovqinlar (buzilishlar) nazarda tutiladi.

Reklama kommunikatsiyasining o'ziga xos qirralari ko'p jihatdan reklamaning funktsional vazifalari, ya'ni iste'molchiga ta'sir eta turib jo'natuvchining muayyan tijorat vazifalarini hal qilishdan kelib chiqib belgilanadi.

Reklama kommunikatsiyasining asosiy unsurlarini qisqacha ko'rib chiqamiz. Avvalambor ushbu sxemada qabul qiluvchi (adresat)ning asosiy rolini ta'kidlab o'tish zarur. Boshqa barcha, ya'ni kodlashtirishdan tortib to aks aloqagacha bo'lgan unsurlarning ko'plab xususiyatlari murojaatning maqsadga yo'naltirilgan auditoriyasi o'lchamlari (parametrlari)dan kelib chiqib aniqlanadi.

Jo'natuvchi (kommunikator, kommunikatsiya manbai, ingl. source) — uning nomidan adresatga reklama murojaati yo'llanayotgan tomon.

Samarali kommunikatsiyani shakllantirish uchun jo'natuvchi dastavval uning maqsadini aniq belgilab olishi, maqsadga yo'naltirilgan auditoriyani to'g'ri aniqlab olishi va istalayotgan javob aks-ta'sirini oydinlashtirib olishi kerak.

Kommunikatorning maqsadga yo'naltirilgan auditoriyaga hissiy ta'siri, ruhiy ko'rsatmasi, axborot manbai va tashuvchisi murojaat (maktubi, xabari) hisoblanadi.

Kommunikativ xabar har doim ikki tomonli (ikki tusga ega): mazmunning ideal, tasavvurga sig'adigan xususiyati va ifodalashning hissiyot organlari tomonidan qabul qilinadigan moddiy xususiyati. Mazmun va ifoda birligiga belgi orqali erishiladi. Belgilardan matnlar shakllanadi. Shunday qilib, belgi kodning oddiy birligini tashkil qilib, bir ma'noning bir shaklga mos kelishini ta'minlaydi.

Qo'shimcha ma'nolar beriladigan belgi yoki predmet ba'zan o'zining asosiy ahamiyatidan juda uzoq bo'lib, ular ramz sifatida ta'riflanadi (masalan, gerb davlat ramzi sifatida, turli diniy ramzlar va h.k.).

Murojaatni shakllantirishda ham verbal (so'zli, matnli), ham noverbal kommunikatsiya usullaridan foydalaniladi. Noverbal usulda belgi sifatida ishoralar, tananing o'ziga xos holatlari va shu kabilar qo'llaniladi. Masalan, Liptop choyi reklama roliklari seriyasida ishoralar tilidan yaxshi foydalanilgan. Qo'lning xuddi choy solingan chashkaga botayotgandek harakatini, endilikda bemalol ushbu

reklama beruvchining firma belgisi deb aytish mumkin. Nescafe reklamasidagi qoshiqcha bilan chashkaga bir maromda taqillatish haqida ham shuni aytish mumkin (darvoqe Nestle kompaniyasi buni tovar belgisi sifatida ro'yxatdan o'tkazgan.).

Tayanch so'z va iboralar: *Kommunikatsiya, Jo'natuvchi, pragmatik axborot, ommaviy kommunikatsiya, tashkiliy kommunikatsiya, ichki kommunikatsiya (insonning o'z-o'zi bilan muloqoti), shaxslararo kommunikatsiya (2 kishi), kichik guruhlardagi kommunikatsiya, taqlid qilish, muloqot eslatish, axborot berish*

Nazorat savollari:

1. *Kommunikatsiya deganda nimani tushunasiz?*
2. *Marketing kommunikatsiyalari tizimida reklama qanday ahamiyatga ega?*
3. *Kommunikatsiyaning qanday turlari mavjud?*
4. *Marketing kommunikatsiyalari tizimida reklamaning ekspressiv va pragmatik xususiyati nimada?*

REKLAMA TURLARI VA PSIXOTEXNOLOGIYA

Reja:

1. **Reklama turlari**
2. **Korxonada faoliyati reklamasi**
3. **Reklama faoliyatida psixotexnologiya**

Reklama turlari. Reklama bosib o'tgan taraqqiyot yo'llarida shu narsa kuzatiladiki, uning turlari davrlarga qarab o'zgarib, shakllanib borgan. Reklamalar hayot tarzimizda yangilanib taraqqiy etib boradi. Uning shakllanishiga ta'sir ko'rsatadi. Hozirga kelib biz reklamaning an'anaviy va zamonaviy turlaridan foydalanib kelmoqdamiz.

Ko'rgazmalar an'anaviy reklamalardan biri bo'lib, unda betakror hunarmandchilik ishlari, san'at asarlari namoyish etiladi. Ular davlatni, millatni, shaxsning obro'sini oshiradi, xalqni jahonga tanitadi.

Bosma (reklama nashrlari) - kataloglar, bukletlar, varaqlar, otkritkalar, axborot xatlari, afishalar, yirik alloma, shoir va yozuvchilarning portretlari, firmalarning rangli rasmlari, kalendarlar, etiketkalar, nakleykalar va hokazolarni qamrab oladi. Bu reklama turi juda qulay bo'lib, ularni sovg'a sifatida taqdim qilish mumkin. Ko'rgazma, kitob magazini, kutubxona, korxonada va muassasalarga bunday reklama nashrlari fayz kiritadi.

Plakatlar – bu axborotni badiiy ko'rgazmaviy targ'ibot usuli bo'lib, uning maqsadi keng jamoatchilikni bo'layotgan voqye'likka undashdir. Plakatlar ko'zga tashlanadigan, ishonadigan, esda qolarli bo'lishi kerak. Plakatlar kompozitsiyasi uzoqdan ko'rinarli va uzoqdan o'qimishli bo'lishi lozim. Ular kitob va chaqiriqlar bilan boyitilishi mumkin.

Plakatlar mazmuniga ko'ra 4 ga bo'linadi:

1. Ish plakati yoki reklama plakati
2. Afishalar, plakatlar.
3. Ijtimoiy-siyosiy plakatlar

4. Telereklama plakatlari.

Plakatlar XIX asr oxiri va XX asr boshlarida san'at darajasida rivojlana boshladi. Plakatlar odatda vaqti-vaqti bilan almashtirib turiladi. Ular shahar maydonlariga, ko'chalarga fayz kiritadi. Bayramlarimiz ko'rki hisoblanadi.

Yaratilishga doir tarixiy materiallarning berilishi, akterlar va taniqli kishilar bilan suhbatlar bunga misol bo'la oladi. Televidenie reklamasida akterlarning, suxandonlarning ishtirok etishi televidenie reklamasini yanada boyitadi. To'g'ridan-to'g'ri reklama xarakteridagi ko'rsatuvlar, masalan, «Assalom O'zbekiston», «Katalog», «Telekurer market», «Kino olami» kabi ko'rsatuvlarni bunga misol qilib keltirish mumkin. Radio reklamasi badiiy kompozitsiyasining eshittirishlar, muloqotlar, turli mazmundagi e'lonlar, xabarlar, mutaxassis, yozuvchi, shoirlar, akter, davlat arboblari bilan uchrashuvlar radio reklamasi hisoblanadi. «Savol-javob» asosida tayyorlangan eshittirishlardan keng xalq ommasi unumli foydalanadi.

Badiiy eshittirishlar, e'lonlar reklamalarning musiqa ohanglarida berilishi maqsadga muvofiqdir. Chunki o'ziga ohanglar sadosida yoki yoqimli ashulalar, musiqalar bilan reklamaning berilishi uning ta'sirchanligini oshiradi. Ruhshunoslarning ilmiy tadqiqotalrida ham bu usul asoslab berilgan. Yana turli sovg'alar orqali ham reklama amalga oshirilishi mumkin. Shaxslarning mazmunli, unumli mehnati, xalq, san'at, ilm-fan uchun bag'ishlangan hayotlarini namuna qilib ko'rsatish mumkin. Ularni mukofot va sovg'alar bilan rag'batlantirish reklamalar ichida eng sharaflari va yoqimli hisoblanadi.

Afishalar, konsertlar, kino, teatr, ko'rgazmalar haqida ma'lumot beruvchi xabarlarda ham ma'lum bir maqsad ifodalanadi. Afishalarda namoyish etiladigan tadbirlar to'g'risidagi ma'lumot to'liq berilishi lozim. Ya'ni uning o'tadigan vaqti, joyi, kimlar ishtirok etishi ko'rsatilib, rasm va portretlar bilan boyitilgan bo'lishi maqsadga muvofiqdir.

Seminar treninglar – keyingi vaqtlarda ommalashib borayotgan reklama turidir. Seminar treninglar guruhlariga bo'linib, ishtirokchilar ma'lum bir masalani muhokama qiladilar. Seminar trening oxirida yakuniy mulohazalar, ya'ni mavzuning yechimi beriladi.

Reklama vaqtiga ko'ra davriy va mavsumiy reklamalarga bo'linadi.

Davriy reklama deb yil davomida berib boriladigan reklamalarga aytiladi. Masalan, dorilar, oziq-ovqat mahsulotlari, atir-upalar, davolanish maskanlari va hokazolar to'g'risidagi reklamalar bunga misol bo'lishi mumkin.

Mavsumiy reklama esa yilning fasliga, davriga qarab berib boriladi. Masalan, Yangi yil sovg'alari mavsumiy kiyimlar, yozgi dam olish, o'quv yurtlariga qabul ishlari va boshqalar. Reklamaning berilish vaqti ham kata ahamiyatga ega. Bularning kishilar dam olayotgan vaqtda haddan tashqarii ko'p berilishi, inson ruhiyatiga salbiy ta'sir etishi mumkin. Ayniqsa, reklama roliklarining qayta-qayta, tez-tez takrorlanishi inson asabini taranglashtiradi. Televideniya doimiy berib boriladigan seriallarda ham reklamalarning uzoq vaqt takror-takror berilishini ijobiy deb bo'lmaydi.

Korxonalar faoliyati reklamasi. Raqobat darajasi juda yuqori bo'lgan g'arb mamlakatlarida iqtisodiyotning deyarli hamma sohalaridagi bironta firma bo'lsin u

yoki bu shakldagi reklamasiz tirikchilik qila olmaydi. Reklama degan tushunchaga korxonada faoliyatining har xil turlari kiradi:

- tayyorlanadigan mahsulot va uni ishlatishga mo'ljallangan reklama;
- korxonaning o'zini ko'zda tutadigan reklama;
- ochiq (to'g'ridan-to'g'ri) reklama;
- yashirin (bilvosita) reklama (masalan, biror filmda buyumning ma'lum bir markasi ko'rsatiladi yoki matbuotda korxonaning faoliyati va mahsulotlarining sifati to'g'risida ijodiy maqola bosib chiqariladi);
- tovarlarni o'tkazish, sotishni kengaytirishga yo'naltirilgan reklama va hokazo.

Demak, korxonaning o'z maqsadiga erishishiga to'g'ridan-to'g'ri bilvosita yordam beradigan hamma choralarni reklama jumlasiga kiritish mumkin.

Reklamani uch jihatdan olib ko'rsak bo'ladi:

1. Firma ichki reklamasi.
2. Jamiyatda korxonada obro'-e'tiborini oshirishni ko'zda tutadigan reklama.
3. Tovarlarni o'tkazish, sotishni ko'zda tutadigan reklama.

Firma ichki reklamasi. Bu reklamaning asosiy vazifalaridan biri xodimlarda o'z korxonasiga ishonch paydo qilish, ularda o'zlarining taqdiri shu korxonada taqdiriga mahkam bog'liq, degan tuyg'u uyg'otishdir.

Firma ichki reklamasining vositalari quyidagilardir: korxonada tashkiliy strukturasi tegishli darajasi va rahbariyat bilan xodimlar o'rtasidagi yaxshi o'zaro munosabatlar; xodimlar uchun ijtimoiy imtiyozlar; firma gazetasi; rahbarlarning jamiyatda o'zini namunalik tutishi.

Reklamani shu jamiyatda olib qaraganda korxonaning har bir xodimi ham jamiyat a'zosi, ham potensial mijoz ekanligini hamisha esda tutish kerak.

Jamiyatda korxonada obro'-e'tiborini oshirishni ko'zda tutadigan reklama. Yirik korxonalarda ana shunday reklama faoliyatini amalga oshirishga doir maxsus bo'limlar bo'ladi. Ular odatda to'g'ridan-to'g'ri rahbariyatga bo'ysunadi.

Bu reklama quyidagi vositalardan foydalanadi:

- matbuot vakillari bilan muloqot;
- matbuotda to'g'ridan-to'g'ri tovarni reklama qilmasdan, korxonaning yutuqlarini (masalan, homiyliklarini) reklama qiladigan e'lonlar;
- korxonada rahbarlarining mamlakat ijtimoiy hayotida ishtirok etishi (masalan, AQSh da menejerlar vaqtincha hukumat organlarida ishlashadi).

Tovarlarni o'tkazish, sotishni ko'zda tutadigan reklama. Bu reklama faoliyatining asosiy sohasidir, u marketing miks tushunchasi bilan mahkam bog'langan bo'lib, tovarlarni sotishga ta'sir o'tkazadigan bir-biriga bog'liq omillarning hammasini uyg'unlashtirib boradi.

Reklama axborotlarining tipologiyasi quyidagilardan iborat:

- xaridorga ta'sir etish usuli orqali;
- ifoda etish usuli orqali;
- asosiy maqsad va vazifalar nuqtai nazaridan;
- reklamaning iste'molchilar bilan mumkin bo'lgan teskari aloqalar nuqtai nazaridan.

Reklama axborotlarining ta'sir etish usullari quyidagilar:

- ratsional (aql-idrok)
- emotsional (his-tuyg‘u).

Ratsional reklama potensial xaridorga aqlan murojaat etishdan axborot beradi. U xaridorni ishonitirishga dalillar keltiradi, o‘zining dalillari orqali so‘z tfodasining shaklini tanlaydi, aytilgan so‘zlarining taassurotini kuchaytirish uchun chizma va rasmlardan foydalanadi.

Emotsional reklama xotiralarni uyg‘otadi. U fikrlashga olib boradi, his-tuyg‘ularga, emotsiyalarga murojaat etadi. G‘oya va farazlarga emotsiya orqali ta'sir etadi. Uning foyda beradigan usuli rasm, rang va kam darajadagi ovoz.

Reklamalar sof ratsional yoki sof emotsionallardan iborat. Biroq reklama xabarlarining soni ko‘p, juda ko‘p desa ham bo‘ladi. Shu ikki ko‘rinishni o‘zida namoyon etadi.

Ifoda etish usuli bo‘yicha reklama «qattiq» va «yumshoq» qa bo‘linadi. «Qattiq» reklama qisqa, tez usulda maqsadni bayon etish, ob'ektga obraz orqali ta'sir qilish, qichqirish orqali xaridga e'tiborni tortish, e'lonning foydasini hisobga olgan holda targ‘ib etish kabilarni o‘z ichiga oladi. «Yumshoq» reklama faqatgina tovar va uning markasi haqidagi xabarni ifodalab qolmay, tovar atrofida foydali atmosfera yaratadi.

Ko‘pincha emotsional reklama bu belgilarda o‘yinlar orqali, chuqur motivlarda o‘ynaydigan simbolikalar yordamida amalga oshiriladi. U asta-sekinlik bilan potensial xaridorni qandaydir tovarga qaratib, ichki bir kuch uyg‘otib xaridorni xarid qilishga tayyorligini shakllantiradi. Asosiy maqsad va vazifa nuqtai nazaridan reklamaning quyidagi ko‘rinishlari bo‘lishi mumkin:

- Imidj reklama - bu reklamaning jamiyatda yaratish maqsadida bo‘lgan prestij korxonasi.

- Rag‘batlantiruvchi reklama
- Reklamaning mustahkamligi
- Firma ichidagi reklama
- Mahsulot sotilishini kengaytirish maqsadidagi reklama
- nasihatgo‘y reklama
- solishtirma reklama
- eslatuvchi reklama
- mustahkamlovchi reklama
- axborot beruvchi reklama
- ogohlantiruvchi reklama
- chorlovchi reklama.

Imidjli reklama asosan xaridorning , sherikdagi tovarning va firmaning qulay obrazini (imidj) yaratishga qaratiladi. Unda noziklik ishning foydasi, mijozlarga mehribonlik va mustahkamlik fazilatlarini ko‘rsatish joiz.

Rag‘batlantiruvchi (qiziqtiruvchi) reklama asosan xaridor ehtiyojini aynan shu firmaning mahsulotini xarid etishga qiziqtirishga qaratiladi. Bunda asosiy urg‘u beriladigan jihatlari aynan shu firma mahsulotlarining asosiy afzalliklarini, ularning boshqa aynan shunday o‘xshash tovar va xizmatlar bilan solishtirganda ijobiy natija ko‘rsatadi.

Mustahkamlovchi reklama asosan xaridor va sheriklarni firma ishining natijasida mustahkamlik haqida, uning bozor sharoitidagi turg'unligi to'g'risida ham axborot berishga qaratilgan.

Firma ichidagi reklama ishchilarda o'zining korxonasiga ishonch tuyg'usini uyg'otishga qaratilgan, ularda uning tag'diri bilan bog'liq bo'lgan o'zaro tor aloqalar hissini tug'diradi. Agar har bir korxonaga a'zosi o'z faoliyatiga kerakli choralar ko'ra olsa, ular uchun javobgarlikni bo'yniga ola olsa, bu holda ishchilar firmadagi ishlaridan qoniqish hosil qiladilar va jamiyatga shu firmaning reklamasini yetkazadigan bo'ladilar.

Ichki firma reklamasining vositalari:

- firma gazetasi;
- ishchilar va rahbarlar o'rtasidagi o'zaro munosabatning yaxshiligi;
- ishchilar uchun ko'psonli ijtimoiy imtiyozlar svhsulot sotilishini kengaytirish maqsadidagi reklama – reklama faoliyatidagi bosh sferadir.

Unaydigan (ko'ndiradigan) reklama – ko'proq reklamaning agressiv turi, asosiy vazifasi qiyishish – xaridorni aynan shu tovar yoki xizmatni sotib olishga undashdan iborat bo'ladi.

Solishtirma reklama – bu ko'ndiriladigan reklamaning har xil ko'rinishi. U reklama qilinayotgan tovar yoki xizmatlarning raqib tovar yoki xizmatlari bilan solishtirishga asoslangan. Ko'p rivojlangan mamlakatlardagi qonun chiqaruvchilar to'g'ridan-to'g'ri tovar raqiblarini yoki uni ishlab chiqaruvchisini tanqid qilishni man qilganlar, u holda bunday solishtirma reklama bo'lishi mumkin.

Eslatuvchi reklama – potensial xaridorlarga bozordagi firmaning yoki tovarning aniq mavjudligi haqida va uni xarakteristikasi haqida eslatishga qaratiladi. Mustahkamlovchi reklama eslatuvchi reklamaning har xil ko'rinishidir. U iste'molchini xarid qilgan tovarini qo'llab-quvvatlashi, xaridorni qilgan qarori to'g'riligiga ishonitirishi kerak. U xaridorni doimiy mijozga aylantirishga qaratilishi kerak.

Axborot beruvchi reklama – bu reklama firma haqida va uning mahsulotlari, tovarlari, xarakteristikasi, obro'si, yangilik yaratishlari haqida axborot berishga qaratilgan.

Ogohlantiruvchi (oldini olish) reklamasi – ko'zlangandan ham ko'proq vositalarga ketgan harajat. Bunday reklama kompaniyalarining maqsadi – reklama faoliyatiga katta summa sarflashga qurbi yetmaydigan raqibining pozitsiyasini tushirmoq.

Reklama vositalari quyidagilardan iborat:

1. Ko'rgazmalar (jahon, xalqaro, milliy, firma miqyosidagi ko'rgazmalar, transport, ishbiarmonlarning faoliyatini yorituvchi, doimiy ta'sirchan – ya'ni institut, o'quv yurtlari, tashkilotlardagi ko'rgazmalar, Sotuv va buyum bozorlari ko'rgazmalari).

2. Bosma reklama nashrlari: katalog, buklet, varaqa, Plakat, Afisha, Otkritka, informatsion xatlar, shoir va adiblarning portretlari. kalendarlar (devor uchun, yon daftar uchun), firma o'rov qog'ozlari, etiketka, taklifnoma.

3. Nashriyotda reklamalar murojaati – reklamali e'lonlar, maqola, aylana stol materiallari.

4. Televizion reklama – reklamali roliklar yoki filmlar, kliplar, ishlab chiqarishning ko‘rgazmalari, badiiy kecha reportajlari, maxsus ko‘rsatuv, kino, teleshoular dasturi orasida tovar va xizmatlar reklamasining qatnashishi.

5. Radio reklama – maxsus eshittirishlar, reklama e‘lonlari.

6. Transport reklamasi – reklamali plakatlarining transport ichida joylashtirilishi. Shuningdek, transport vositalari tashqi ko‘rinishidagi reklamalar.

7. Elektron reklamalar – Internet tarmog‘i va shahar markaziy ko‘chalaridagi elektron shitlar.

8. O‘zgaruvchan va aylanali reklamalar – markaz ko‘chalaridagi maydonlarda o‘rnatiladi.

9. Pochta orqali yoki tezkor elektron pochta orqali reklama.

10. Telefon tramog‘i orqali reklama.

11. Yodgorlik shaklidagi reklamalar – avtoruchka, brelok, suvenirlar.

Reklama faoliyatida psixotexnologiya. Reklamaning iste‘molchilarga qay tarzda ta‘sir etganligini reklama psixologiyasi belgilab beradi. Reklama psixologiyasi amaliy psixologiyaning bir bo‘limi bo‘lib, insonning iste‘molchilik xatti-harakatining motivini tadqiq etadi. U insonning ruhiyatiga reklama ta‘siri jarayonlarini o‘rganadi. Inson ruhiyati shunday tuzilganki, u birdaniga to‘la ravishda o‘zgarmaydi. Lekin umumiy ravishda inson qarashlari tezroq o‘zgarishi mumkin. Bu to‘g‘rida keng ommaga mo‘ljallangan reklama mahsulotlarini ishlab chiqarish jarayonida unutmazlik kerak. Ayniqsa iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlar ketayotgan jamiyatda buning ahamiyati juda katta.

Reklama bugungi kunda asosan ikkita vazifani bajaradi:

A) Axborot berish

B) Targ‘ibot qilish.

Barcha ko‘rinishdagi reklama, xoh u og‘zaki, xoh yozma shaklda bo‘lsin, yoxud bir ko‘rinishdan iborat bo‘lishidan qat‘iy nazar u kishilarga axborot beradi. Ularning ehtiyojlarini qondirishga harakat qiladi. Bunga radio va televideniadagi reklamalarni ham misol qilishimiz mumkin. Plakatlar, yarmarkalar va boshqa shakldagi reklamalar sizni bizga ta‘sir ko‘rsatadi. Barcha ko‘rinishda ham inson undan yangi ma‘lumot oladi, yangilik bilan tanishadi. U yoki bu muassasa, idora, korxonaning xizmat usullaridan xabardor qiladi. Bu vazifalarning barchasini reklama axborot berish bilan bajaradi. Shu sababli ham biz reklamani axborot beruvchi faoliyat deb qabul qilamiz.

Reklamaning targ‘ibot qilish vazifasi shundaki, u inson ruhiyatiga ta‘sir etgan holda reklama qilayotgan narsani xarid qilishga, yaxshi narsalardan foydalanishga, insonga hayoti uchun zarur bo‘lgan fikrlarni, usullarni o‘zida qo‘llashga undaydi. Yaxshi narsalarga, yaxshi xislat va fikrlarga ishontirishga harakat qiladi.

Reklama insonga yetib kelayotgan barcha axborot xabarlarini qabul qilishda bozorlarda kundan-kun ko‘plab tavsiya etilayotgan mahsulotlarni tanlab olishda, o‘zi qidirib yurgan, xabari bo‘lmagan yangi mollarni xarid qilishda yaqindan yordam beradi. Kishilar hozirgi davrda o‘zi bilgan, bilmagan davrda g‘ayri ixtiyoriy tarzda har kuni ertadan kechgacha juda ko‘p reklamalar bilan tanishadi.

Radio va televidenie, transport, ko'cha, xiyobonda, idora va muassasalarda va hokazo joylarda reklama insonning hayot tarziga aylanib qolgan.

G'arbda marketing sohasida bozorni ruhiy tahlil yo'li bilan o'rganish usuli so'nggi vaqtlarda keng rusum bo'lib qoldi.

Reklama korxonaning butun faoliyatini, ya'ni uning tashqi ko'rinishi, xodimlarning yurish-turishi, kotiblarning telefondagi ovozidan tortib tovarning nomi, o'rovi, mijozlarga xizmat ko'rsatishigacha bo'lgan butun faoliyatini har tomonlama o'z ichiga oladi

Tovarlarning sifati jihatidan nechog'liq kam farq qiladigan bo'lsa, ularni shuncha ko'proq reklama qilish kerak.

Keng iste'mol tovarlari reklamasiga bo'ladigan sarf harajatlari o'rta hisobda hajmining 5 foizidan 15 foizigacha boradi.

Reklama ishini rejalashtirishda hisobga olish kerak bo'lgan asosiy narsalar quyidagilardir:

tovarning holati: iste'molchi rag'batlariga nisbatan; raqobatga nisbatan;

reklama maqsadi: tovarning ma'lumlik darajasi; unga beriladigan ma'lum imidj (obraz);

reklama ob'ekti: kim (iqtisodiyot sohasi, reklamani kim tavsiya etadi, kim hal qiladi); uning strukturasi (firmaning katta-kichikligi, tuzilishi, ruhiy omillar);

reklama mazmuni: konsepsiyasi (nima reklama qilinadi);

reklama vositalari: qanday qilinadi (reklamani matn, grafika orqali yoki badiiy vositalar bilan eng yaxshi samara beradigan darajaga yetkazish usullari);

reklama byudjeti: umumiy byudjeti (mavsum omilini hisobga olgan holda); raqobatchilarning reklama imkoniyatlariga qiyosan olganda;

reklama chora-tadbirlarining rejasi: reklamani nechog'lik tez-tez takrorlanib turishi; sifati; rentabelligi; konkret reklama vositalari bo'yicha taqsimlanishi;

vaqt e'tibori bilan olganda reklama chora-tadbirlarining rejasi: reklama komponentlarining muddatlari;

batafsil kalkulyasiyasi: odatda reklama mahsulotining sotiladigan bahosiga qarab ming donasi yoki boshqa birliklari hisobidan olinadi;

reklamani samaradorligi ustidan nazorat: sotuvlar hajmidan sarflangan mablag'larni qiyoslab ko'rish.

Tovar o'rovining roli. Tovarlarning o'rovi birinchi qarashda xalq xo'jaligining uncha ahamiyat tutmaydigan va juda ham zarur bo'lmagan sohalaridan biri bo'lib ko'rinadi, lekin so'nggi o'n yilliklar mobaynida bu soha katta sur'atlar bilan rivojlanib kelmoqda.

G'arbda hamma tovar va mahsulotlar o'rog'liq holda sotiladi.

Tovar yoki mahsulotning o'rovi:

- tovarlarni buzilish va shikastlanishdan saqlaydigan; transportda tashish, unga ortish va tushirish uchun oson va qulay bo'lishini ta'sinlaydigan;

- hajmi va og'irligi jihatidan tovarni sotish uchun eng qulay birliklarni yaratishni ta'minlaydigan;

- muhim reklama rolini o'ynaydigan bo'lishi kerak.

Tovar yoki mahsulot o'rovining ko'rinishiga ta'sir qiladigan omillar:

- tovarning transport vositalari, ombor vositalaridan unumli foydalanishga imkon beriladigan og'irligi va hajmi, bunda transport tariflarining tinmay ortib borayotgani hisobga olinadi;

- avtomatlashtirish, transportda tashish va mijozlar omborida saqlash uchun o'rov vositalarining nechog'lik moslanganligi va hokazo.

Reklama jarayonida 4 ta qiziqarli tomonlar mavjud:

- reklama beruvchi
- reklama tarqatuvchisi
- reklama agentligi
- reklama iste'molchilari.

Aniq reklama agentliklaridan biri ovoza qiladi: «... mustaqil ishbilarmon korxonalar, ishbilarmon insonlar va ijodiy mehnat shaxslaridan iborat ishlab topadigan, reklamani tayyorlab axborot tarqatish vositalariga joylashtiradigan, mijoz topshirig'i asosida ish yuritadigan, o'z tovari xizmatining xaridorini topishni xohlaydiganlar uchun xizmat qilamiz».

Barcha reklama agentliklarini uch asosiy qismga ajratish mumkin bo'ladi:

- ixtisoslashgan va taklif etilgan reklama xizmatlari
- naqdli yoki xususiy korxonaviy bazaning yo'qligi
- mavjudlik yoki reklama kanali yo'qligi.

Reklama agentligi faoliyati to'rtta asosiy yo'nalishni o'z ichiga oladi:

1. Buyurtmachilarning e'tiborini qaratish va hamkorlik: menejment
2. Reklamani omadli ishlab chiqarish va yo'lga qo'yish san'ati: rassomlar, ssenaristlar, fotograf, rejisserlar yordamida;
3. Reklamani tayyor mahsulot holiga keltirish: poligrafiya va tiraj yordamida;
4. Reklamani gazeta, jurnal va televideniya taqdim etish.

Kuzatishlarga qaraganda reklama odamni ruhan quvvatlantiradi. Chunki inson o'zi haqida qayg'urishni, e'tiborni, yaxshiroq hayot kechirishni istaydi.

Tayanch so'z va iboralar: *Ratsional reklama, emotsional reklama, rag'batlantiruvchi reklama, imidjli reklama, solishtirma reklama, eslatuvchi reklama, axborot beruvchi reklama, ogohlantiruvchi reklama.*

Nazorat savollari:

1. Reklamanning qanday turlari mavjud?
2. Emotsional reklamanning qanday xususiyati bor?
3. Ijtimoiy reklamanning o'ziga xos jihatlari nimada?
4. Reklama faoliyatida psixotexnologiyalardan qanday foydalaniladi?

BRENDING VA IMIJ

Reja:

- 1. Firma uslubi**
- 2. Brend tushunchasi**
- 3. Imijd tushunchasi**

Firma uslubi bozor faoliyatida kadim zamonlardan beri kullanib kelinadi. Avvaliga bu elementlar juda oddiy bo'lgan. Masalan, tovarlari sifatli bo'lgan eng topqir xunarmandlar (kulollar, temirchilar, qurolsozlar) uz maxsulotlariga tamga bosganlar. Ushbu xunarmandlarning kasbiy maxoratidan xabar topgan xaridorlar aynan shunday ajralib turuvchi belgisi bor tovarlarni olishga harakat qilganlar.

O'рта asrlarda stexlarning korporativ sotish markalari paydo bo'lgan. Bozorlar jugrofiyasi kengayib borishi bilan tovar belgisi va boshqa firma belgilarining axamiyati ortib bordi.

O'sib borayotgan raqobat va yagona axborot kengligi shakllanishi sharoitlarida tovar ishlab chiqaruvchilar uz tijorat kommunikasiyalarining maksadli auditoriyalari sifatida bevosita potensial xaridorlarni ajrata ola boshladilar. Bunda yirik tovar ishlab chiqaruvchining birinchi navbatdagi vazifasi bevosita rakobatchilar orasidan uzining ajralib turishiga yerishish bo'la boshladi. Aynan shu shart-sharoitlar dastlabki umummilliy va xalkaro brendlarning shakllanishiga olib keldi.

«Firma uslubi», «brend» va «branding» tushunchalari bir-biri bilan mustaxkam boglangan. Xam xronologiyasi, xam kullaniladigan kommunikatsiyasi rivojlanib borishi nuqtai nazaridan firma uslubi (FU) dastlabki kategoriya xisoblanadi

Firma uslubi, brend va branding tushunchalarini batafsilrok kurib chikamiz.

Firma uslubi (ingl. sorporate identity) brendni shakllantirish vositalaridan biri va ayni paytda branding yelemi xisoblanadi.

Natlya Dobrobabenko bergan muvaffaqiyatli ta'rifga ko'ra «firma uslubi bu — tovarlar (xizmatlar), firmadan chiqadigan barcha axborotlar, uning ichki va tashki bezalishi vizual va mazmuniy birligini ta'minlovchi rang, grafika, suz, matbaa, dizayn doimiy yelemntlari(konstant)ning to'plamidir.

Firma uslubining mavjudligi uning egasining iste'molchida ijobiy taassurot uyg'otishiga ishonchi borligidan dalolat beradi. Firma uslubidan foydalanishning vazifalaridan biri xaridorga ushbu firmaning oldin sotib olingan tovarlari bergan ijobiy xislar xakida yeslatib turishdir. Shunday kilib, Firma uslubi ning mavjudligi tovarlar va xizmatlarning yuqori sifatini bilvosita ta'minlaydi.

Marketing majmuining boshqa yelemntlari barkaror ravishda yuqori darajada bo'lganda firma uslubi uning egasiga kuyidagi ustunliklarni beradi:

- * axborot oqimi orasidan iste'molchiga ma'kul bo'lgan firma tovarini tez va bexato topishga yordam beradi;
- * firmaga kam xarajat kilgan xolda uzining yangi tovarlarini bozorga olib chikishga imkon beradi;

- * reklamaning samaradorligini oshiradi;
 - * fakat reklama emas, balki firma marketing kommunikasiyalari boshqa vositalarining (masalan, pablik rileyshinz, matbuot konferenstiyalari utkazish, nufuzli prospektlar chikarish va xj.) zarur birligiga yerishishga kumaklashadi);
- * korporativ ruxning usishiga kumaklashadi, xodimlarni birlashtiradi, umumiy ishga aloqadorlik, «firma vatanparvarligi» xissini uygotadi;

* firmaning yestetik darajasi va vizual muhitiga ijobiy ta'sir kiladi. Agar firma uslubidan foydalanish beradigan ustunliklarning barchasini umumlashtiradigan bulsak, firma uslubini firma nufuzin, uning belgisini (markasini) shakllantiruvchi asosiy vositalardan biri deyish mumkin. Reklama nazariyasi va amaliyotining klassiklaridan biri firma kommunikasiyalarining yuqori darajasi xakida gapirar yekan, «xar bir e'lon marka obrazi bo'lgan ramzga kushilgan xissa, brend nufuziga kushilgan uzok muddatli ulush sifatida karalishi kerak» ligin ta'kidlagan.

Brendingning asosiy marketing maksadlari. Amerika Marketing assostiastiyasining ta'rifiga binoan «Brend (ingl. «Brand») —muayyan sotuvchi yoki sotuvchilar gurunji tovarlari va xizmatlarini ularning rakobatchilaridan ajratib turigi massadida sosil silingan nom, suz, ifoda (ingl. brand pate), belgi, ramz yoki dizaynerlik sarori, ularning kombinastiyasidir» .

Kengrok va yerkinrk ma'noda olib Karaganda brend tovar yoki xizmatni ularning barcha ulchamlari, tavsiflar, foydalanuvchi tomonidan sabul silinadigan va u tovarga nisbat beradigan tasavvurlar yigindisi (tovar nufuzi, ingl. Brandimag), shuningdek brend egalari tomonidan iste'molchiga va'da silingan biror ustunlik bilan birga uz ichiga oladi. Shunday kilib, bunday tushunishda brend - tovarga iste'molchilar «yopishtiradigan» «tasavvurdagi yorlik» va unga uni yaratuvchilar kiritadigan mazmundir.

Shunday kilib, brendning yuqorida aytib utilgan ikki tashkil kiluvchisi xakida gapirish mumkin. Bular: brend nomi (brand pate) va brend obrazi (brand image)dir. Keyingi vaktida mutaxassislar ushbu tushunchaning boshk;a tarkibiy kismlarini xdm aytishmokda. Masalan, brend-mif - kommunikator kompaniyaning korporativ afsonasi.

«Brend» terminining yuqorida keltirilgan sharxi shuni kursatadiki, brendni asosiy tashkil kiluvchi uning egasinin nufuzi hisoblanadi. Kompaniyaning nufuzi firma murakkab tavsiflari va unga nisbatan chetdan, ya'ni auditoriya munosabatining majmuidan iborat. Firmaning muvaffakiyatli nufuzi asosida kuyidagi tarkibiy kismlar yotadi.

1. Axlokiy prinsiplar.
2. Firmanin bosh vazifasi (missiya).
3. Korporativ falsafa.
4. Kompaniyaning uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlari.
5. Xulq-atvor va tashki kurinish andazalari.

Kurib turibdiki, kompaniyaning nufuzini shakllantirish marketing usullari bilan emas, balki menejment vositalari bilan amalga oshiriladi.

Brendning muxim tashkil kiluvchilari sifatida kommunikatorning firma uslubini xam kurib chikish mumkin. Lekin shuni yodda tutish kerakki, firma uslubi - firma nufuzining tashki aks etishi, xolos. Uning asosiy vazifasi - brendni kuzga kurinarli kilish va fakat ushbu firmaga xos kilishdir.

Butun dunyoda tan olingan, shakllangan brendlarga (ularni megabrendlar deb xam atashadi) Mercedes va BMW avtomobillari, Sopa murakkab maishiy apparaturasi, Sosa-So'a yea Repey ichimliklari, tez xizmat kursatuvchi MsDonald's restoranlari, IBM kompyuterlari, Voein samolyotlari va shu kabilarning belgilarini kiritish mumkin. Bu brendlardan xar biri bizning ongimizda shunchaki avtomobil, televizor, gazli ichimlik, gamburger, kompyuter yoki samolyotdan kura kuprok tasavvur uygotadi.

Ba'zi xollarda mutaxassislar mintakaviy (maxalliy) breidler, ya'ni mamlakatning muayyan xududida ommaviy bo'lgan belgilarni xam ajratib kursatishadi.

Brand pate tarikasida brend egalari bo'lgan firma nomlari xam (Voleo, BMW, oa-ola yea b.), tovar belgilarining muayyan nomlari xam ishlatilishi mumkin. Ba'zi tovarlar markasi nomining mashxurligi kupincha ishlab chiqaruvchi firmalarning nominikidan kam emas. Masalan, Marlboro sigaretlari (ishlab chiqaruvchi - Illip Morris), amel (Reynolds Taasso Sorporation); Varbu kugirchogii (Mattel) va boshqalar shular jumlasidandir.

Brendni baxolash bir qator xususiyatlar yordamida amalga oshiriladi. Ulardan ba'zilarini keltirib o'tamiz.

Brendning kuchi brendning o'z tovar toifasida ustunlik kilish qobiliyati bilan ulchanadi.

Brendning relevantligi brendning nufuzi va tavsifi iste'molchilarning yehtiyojlari va kutishlariga mos kelishi bilan o'lchanadi.

Brendga berilish (moyillik) xaridorlarning brenddan foydalanishga moyilligini tavsiflaydi va mukobil variantlar bo'lganda ushbu brendni kanchalik kuprok va tez-tez tanlab olishlari bilan ulchanadi.

Xaridorlar orasida brendning ma'lumlik darajasi muljaldagi audit oriyafoizidan (ya'ni, kim ushbu brendni yeslay olishi) kelib chikib aniklanadi. Bunda nntervyu olinayotgan shaxsning ushbu brendni chetdan aytib turilmay yeslashi va chetdan aytib turib yeslashi ajratib ko'rsatiladi.

Yuqorida ko'rsatilgan xususiyatlar brend qiymatini aniqlash uchun qo'llaniladi. Bu - brendning asosiy tavsifidir. Uni ulchash uslublari xar xil va ko'psonlidir. Ulardan eng mashxuri Tue Brand Sonsulting va Interbrand konsalting kompaniyalarining metodikasi xisoblanadi. Interbrand yirik dunyo brendlarini muntazam ravishda baxolab boradi.

2000 yildagi oxirgi baxolashlarga kura, eng kimmat megabrend oa-ola bo'lib, u \$72, 5 mlrd.ni tashkil qilmovda. Misrosoft- Wuudow kompaniyasining sub-brendi keyingi yilda deyarli chorak baravar kupaydi va \$70, 2 mlrd.ni tashkil kildi.

Coco –cola firmasi raxbarlarining ularning brendi firmaning kolgan boshqa barcha mulkidan xam simmatrok baxolanishi xakidagi gaplari obyektiv asosga ega. Buni Interbrand yekspertlarining baxolashi xam tasdiklaydi. yekspertlarning ta'kidlashicha, ushbu kompaniya brendining kiymati bozor kapitalizastiyasida 51%ni tashkil kiladi.

Amaliyotda brendning narxi kompaniyaning narxidan xam kuprok bo'lgan xollar xam uchragan. Masalan, Ruillip Morris kompaniyasi Kraft Food firmasini \$ 13 mlrd dollarga sotib olgan. Bu ushbu firmaning balans kiymatidan 7 barobar ortiqdir.

Rivojlangan mamlakatlar iktisodiy amaliyotida marka kapitali tushunchasi ham faoli ishlatiladi.

Darvoqe, mamlakatimiz iktisodiy amaliyotida xam muayyan real mablag baxosiga ega bo'lib bormoqda. Bugun ularning kiymati firma buxgalter balansining «Nomoddiy aktivlar» bulimida xisobga olinishi mumkin. Banklar brendga egalik huquqini muayyan intellektual mulkka egalik tarzida kurib chikish va kredit berishda undan garov sifatida foydalanishi mumkin.

Agar brendingga marketing nuqtai nazaridan karaladigan bulsa, u brend yaratish va uni boshqarishga yunaltirilgan marketing texnologiya lari turlaridan biridir. Bunday tor yondashuvdar kelib chikib, brendingni uning egasi bo'lgan firma nufuzini uz ichiga oladigan va massadli bozor segmentining brendga munosabatini giakllantiradigan maxsus iste'mol taassuroti uygotish buyicha marketing faoliyati sifatida ta'riflash mumkin.

Brendingning asosiy marketing maksadlari uz ichiga kuyidagilarni oladi:

- 1) brend yaratish;
- 2) brendni kuchaytirish;
- 3) brendni joylashtirish va urnini almashtirish (pozitsiyalashtirish va repozitsiyalashtirish);
- A) brendni rivojlantirish boskichlarini yangilash va uzgartirish;
- 5) brendni kengaytirish va chusurlashtirish (mustuqamlash).

Firma uslubining asosiy unsurlari

«Brend», «branding» tushunchalari kuiincha «sotish markasi» kategoriyasi bilan uyg'un xolda tasavvur kilinadi. Ayni paytda savdo markasi (SM) rasmiy- yuridik tushunchadir. Sotish markasining asosiy vazifasi - muayyan ishlab chiqaruvchi sotuvchining maxsulotini identifikastiyalash, uning egasiga SMdan foydalanishda yuridik ustunlik berish, uni nokonuniy rakobatga karshi kurash vositasi sifatida kullashdir.

Firma uslubi kuyidagi tarkibiy kislardan iborat.

- 1 .Tovar belgisi.

2. Firma shrift yozuvi (logotip).
3. Firma bloki.
4. Firma shiori (slogan).
5. Firma rangi (ranglari).
6. Firma shriftlarinin tuplami.
7. Korporativ kaxramon.
8. Doimiy kommunikant (firma kiyofasi).
9. Firmaning boshqa konstantlari.

Bu tarkibiy kismlar xakida kiskacha suz yuritamiz.

Tovar belgisi (boshqacha ishlatiladigan nomlari: xizmat kursatish belgisi, firma belgisi) firma uslubining markaziy yelemi xisoblanadi. Tovar belgisi (TB)ga «sotish markasi» sifatida ta'rif berilishi unchalik tugri emas.. Chunki tovar belgisi (TB) belgilangan tartibda ruyxatdan utkazilgan tasviriy, suz, xajm, tovush, belgilari yoki ularning kombinastiyasi bo'lib, TB egasi tomonidan uz tovarlarini identifikastiyalash uchun ishlatiladi. Tovar belgisi egasining undan foydalanishga bo'lgan istisnosiz xukuki davlat tomonidan xukukiy ximoya kilinadi.

Mutaxassislar kuyidagilarni tovar belgisining asosiy funksiyalariga kiritishadi :

- 1) farqlarni qabul kilishni engillashtirish yoki farqlar yaratish;
- 2) tovarlarga nomlar berish;
- 3) tovarni tanib olishni engillashtirish;
- 4) tovarni yeslab qolishni engillashtirish;
- 5) tovarnin kelib chiqishini ko'rsatish;
- 6) tovar haqida xabar berish;
- 7) sotib olish istagini rag'batlantirish;
- 8) kafolatni ramzlashtirish.

Tovar belgilari kupsonliligi va xar xilligi bilan ajralib turadi. TBning asosiy beshta turini ajratib kursatishadi:

- a) suzli TB yaxshi eslab kolinishi bilan tavsiflanadi. Standart yozilgan xolda xam, uziga xos grafik ishlatilgan xolda (logotip) xam ruyxatga olinishi mumkin.. Masalan: IB, ADIDAS Koka –Kola, Baltika..
- b) tasviriy TB firmaning uziga xos rasmi, yemblemasidir. Masalan, sport buyumlari ishlab chikaradigan Nike frmasining yegilgan chizik belgisi;
- v) xajmli - uch ulchamda ruyxatga olingan belgi. Masalan, Sosa-solaning uziga xos shakldagi idishi (bu xam huquqiy ximoya bilan ta'minlangan) va x.k.;
- g) tovushli TB yaqin utmishda radiostansiyalar va telekompaniyalarga xos yedi (masalan, «Mayak» raidostansiyasining «Podmoskovnie vechera-Moskva atrofi okshomlari» kushigiga yozilgan musikaning boshlangich takti).
- d) aralash TB yuqorida keltirilgan barcha turlarni uyogunlashtirishi mumkin. masalan «Mosfilm» kinostudiyasining TBda logotip va ishchi va dexdoning ulkan xaykali aralash berilgan.

Firma shriftli yozuvi (logotip) - firma, tovar guruxi nomi qiskartmasining uziga ishlanishidir. Koida tarikasida logotip 4-7 xarfdan iborat bo'ladi.

Firma bloki (FB) firma uslubi bir nechta yelementlarining an'anaviy, ko'p qo'llanilayotgan uygunligidir. Kupincha bu tasviriy TB tovar yemblemasi va logotipdir. Masalan, yoyilgan uchburchak firma belgisi ostidagi Adidas yozuvi va x-k.

Firma shiori(slogan) xar doim kullanib kelinadigan firmaning uziga xos chakirigidir. Ba'zi sloganlar tovar belgisi sifatida ruyxatga olinadi.

Firma faoliyatining asosiy prinsiplarini u³ ichiga olishi mumkin. Masalan, Uqillirs: «Xayotni yaxshi tomonga o'zgartiramiz!»; Proster & am: «Ishonchga loyik sifat» va x-k.

Firma rangi xam, agar ushbu rang tovar belgisi sifatida tegishlicha ruyxatdan utkazilgan bulsa, xukukiy ximoyaga ega bulishi mumkin. U ok-kora variantda ruyxatdan utkazilgan bulsa, u xolda tovar belgisi xar kandy rangda kayta ishlanganda ximoyaga ega buladi.

Firma shriftlarining to'plami marka kiyofasining turli xususiyatlarini ta'kidlashi, FUni shakllantirishga uz xissasini kushishi mumkin. Shrift «erkakcha» yoki «ayollarga xos», « engil» yoki «ogir», «nozik» yoki «kupol», «musgaxkam», «ishchan» tarzida kabul kilinishi mumkin.

Korporativ qaxramon (KK) - shakllantirilayotgan firma nufuzining muxim kismidir. Uz vakili, maksadli auditoriyalar bilan aloqalardagi vositachisi (kommunikant)ning kiyofasini ishlab chiqa turib, kommunikator guyo uz kiyofasini shaxslantiradi. Shuningdek, iste'molchining xayoliy-ideal obrazini xam mujassamlashtirishi mumkin. Maplop firmasining kovboyi va amel reklamasidagi sarguzasht izlovchi bunga misol bo'la oladi. Xar ikkala kaxramon xam supermenlikka da'vogar bo'la oladi. Chamasi, ushbu markadagi sigaret chekuvchilar ongida uzlarini ushbu koporativ qaxramonlarga o'xshatish mavjud.

Doimiy kommunikant (DK) korporativ kaxramondan farqli ravishda real shaxs xisoblanadi. Bu firma tomonidan uning adr esatlari bilan aloqa kilish uchun tanlab olingan real shaxedir. Bu tushunchaga berilgan «kompaniyaning yuzi», «brend-imij», «firma ikonasi» ta'riflari keng tarqalgan.

Firmaning boshqa konstantlari. Ularning ruyxati doimiy ravishda kengayib bormoqda Jumladan bunday konstantlar sirasiga xozircha kam uchrayotgan firma bayrogi, firma madxiyasi, korporativ afsona va kabilarni kiritish mumkin.

Tayanch so'z va iboralar: branding, demoskopiya, direkt-meyl , merfi qonuni
Nazorat savollari:

- 1. Firma uslubi nima?*
- 2. Brend deganda nimani tushunasiz?*
- 3. Korporativ kaxramon deganda nimani tushunasiz?*
- 4. Imidj tushunchasiga ta'rif bering?*
- 5. Logotip nima?*

REKLAMA VA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR TEXNOLOGIYALARI

Reja:

- 1. Jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalari tushunchasi**
- 2. Reklama faoliyatida jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalaridan foydalanish**
- 3. Reklama maxsulotining jamoatchilik tomonidan qabul qilinishi**

O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 29-moddasida «Har kim fikrlash, soʻz va e'tiqod erkinligi huquqiga ega. Har kim oʻzi istagan axborotni izlash, olish va tarqatish huquqiga ega, amaldagi konstitutsiyaviy tuzumga qarshi qaratilgan axborot va qonun bilan belgilangan boshqa cheklashlar bundan mustasnodir»¹³, deb e'tirof etilgan. Fuqarolar bu huquqlaridan to'laqonli foydalana olishlari uchun ular bilan davlat o'rtasidagi o'zaro aloqalarni tartibga keltirish zarurati tug'iladi. Bu vazifani bajarishning aniq mexanizmini ishlab chiqish, axborot yetkazishning yangi, zamonaviy texnologiyalarini qo'llash hozirgi kunning dolzarb masalalaridan biriga aylandi. Xorijda keng qo'llanilayotgan shunday texnologiyalardan biri «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalaridir.

«Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalariga I.Solovyov tomonidan berilgan ta'rif ham e'tiborga loyiq: ««Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalari axborot texnologiyalarining bir turi bo'lib, biror siyosiy maqsadni amalga oshirishda retsipient¹⁴ni hurmat qilgan holda axborot-tahliliy faoliyat yuritishni nazarda tutadi, - deb yozadi u. – Ushbu texnologiyalar kommunikator¹⁵ va retsipient o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni yaxshilashga xizmat qiladi. «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalarining haqiqatga asoslanishi mavjud muammolarni keng jamoatchilik o'rtasida erkin muhokama qilish imkoniyatini beradi va fuqarolarda siyosiy qarorlar qabul qiluvchi markaz haqida ijobiy tassavvurlar uyg'otadi. Bu texnologiyalar quyidagi tamoyillar asosida ishlab chiqiladi:

- axborotning xolisligi va oshkoraligi;
- o'zaro munosabatlarda ham kommunikatorning, ham retsipientning manfaatlarini hisobga olish;
- jamoatchilik fikriga tayanib faoliyat yuritish, jamoatchilik fikrini hurmat qilish.

Axborot yetkazish faoliyatining bunday tashkil etilishida kommunikator retsipientga shunchaki axborot qabul qiluvchi deb emas, balki o'z duyoqarashiga ega shaxs sifatida murojaat qiladi. Shu sababli «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalarining ishtirokchilari jamoatchilik fikridan doimo boxabar bo'lib turadilar»¹⁶.

Olim mazkur muammoga to'xtalar ekan, «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalari qanday maqsadga yo'naltirilganligiga qarab, uni bir necha turlarga ajratadi. «Masalan, «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalarini

¹³ Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. - Т., Ўзбекистон, 2001., 11-бет.

¹⁴ Реципиент - ахборотни қабул қилувчи.

¹⁵ Kommunikator - ахборот етказувчи.

¹⁶ Соловьёв А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. - М., Аспект Пресс, 2000, 517-бет.

kommunikatorning davlat va jamoat tashkilotlari bilan aloqalarini yaxshilashda (public affairs), shaxsning istalgan qiyofasini yaratishda (image making), ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni mustahkamlashda (media relations), axborot yetkazish va uning auditoriya tomonidan qabul qilinishini boshqarishda (message management), axborot markazlaridagi kadrlar bilan ishlashda (employee communications), jamoatchilik tomonidan o'tkaziladigan tekshirishlarda (public involvement), homiyilar bilan yaxshi aloqalarni ta'minlashda (investor relations), ko'rgazmali, tanishtiruvchi tadbirlarni o'tkazishda (special events), inqirozli vaziyatlarni boshqarishda (crisis management) va boshqalarda foydalanish mumkin»¹⁷, deb e'tirof etadi. U mazkur texnologiyalarning alohida ko'rinishlarini sanab o'tadi va ularning har biri o'ziga xos vazifalarni bajarishini ta'kidlaydi. «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalarining bunday tarkibiy qismlarga ajratilishi axborot berish jarayonini boshqarish, har bir informatsion loyihaning o'ziga xos jihatlarini o'rganish, standartlashtirilgan vazifalarni amalga oshirishda ijodiy yondashish imkonini beradi. Umuman, «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalari axborot yetkazuvchining maqsadini o'zida namoyon etsa-da, bu axborotlarni kishilar ongiga «tiqishtirmaydi», balki yangi g'oyalar bilan ular e'tiborini o'ziga jalb qiladi, ularning manfaatini hisobga oladi. «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalari demokratik davlatlarda mamlakat tomonidan jamoatchilikka axborot yetkazishning asosiy usuliga aylanganligi bois, davlat organlari bilan fuqarolar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni mustahkamlashga xizmat qiladi.

«Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalari muammosi bo'yicha ilmiy izlanishlar olib borgan qator olimlar davlat boshqaruvida mazkur texnologiyalarning qo'llanishi:

- davlat faoliyati to'g'risida fuqarolarga axborot yetkazish;
- siyosiy jarayonlarda fuqarolarning faol ishtirokini ta'minlash;
- fuqarolar tomonidan davlat siyosati va dasturlarini qo'llab-quvvatlanishiga erishish;
- davlat tuzilmalarining ijobiy imijini yaratish»¹⁸ kabi vazifalarni amalga oshirishga xizmat qilishini ta'kidlaganlar.

1978 yilda o'ttizdan ortiq mamlakatning «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalarini qo'llovchi muassasa vakillari ishtirok etgan Mexikodagi xalqaro forumda «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalari jamiyatda vujudga keladigan tendensiyalar va uning oqibatini oldindan ko'ra bilish, amalga oshirilayotgan islohotlarni hayotga tadbiiq etishda jamoatchilik va tashkilot (davlat) manfaatlariga birdek xizmat qiluvchi san'at va ijtimoiy fandır»,¹⁹ deb baholandi.

Fransiyadagi Jamoatchilik bilan aloqalar va ilg'or texnologiyalar oliy instituti professori, «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalari bo'yicha qator ilmiy izlanishlar olib borgan olim F.Buari uni «ishonch qozonish texnologiyasi»,

¹⁷ Соловьёв А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. - М., Аспект Пресс, 2000, 518-бет.

¹⁸ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М., Рефл-бук, Ваклер, 1999, 316-317-бетлар.

¹⁹ Чумиков А.Н. Паблик рилейшнз - связи с общественностью. - М., Дело, 2000, 12-бет.

deb ataydi. «Jamiyatdagi munosabatlar, jamoatchilik bilan aloqalar, - deydi F.Buari, - barcha munosabatlarning kesishish nuqtasidir. Jamiyatdagi kishilarning qanchalik birdam bo'lishi ular o'rtasidagi o'zaro munosabatlarga bevosita bog'liq. Agar bu munosabatlar u qadar yaxshi bo'lmasa, kishilar o'rtasida birdamlik ham bo'lmaydi. Hatto bir fikrda bir-birini qo'llab-quvvatlayotgan jamiyat a'zolari o'rtasida ham kelishmovchiliklar kelib chiqadi»²⁰.

Taniqli psixolog Erix Frommning ta'kidlashicha, kishilarni ko'r-ko'rona ishontirish, ularning dunyoqarashini boshqarish fikridan voz kechib, ongli va faol hamkorlik muhitini yaratish zarur²¹, bu aynan «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalarining mohiyatini tashkil etadi. Shu sababli milliy istiqlol g'oyasi targ'ibotida «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalaridan foydalanish insonning fikr erkinligiga daxl qilmaydi, aksincha, bu boradagi ishlarimizni yaxlit tizim shakliga keltirishga xizmat qiladi.

Bugungi kunga kelib, «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalari davlat boshqaruvini samarali tashkil etish maqsadida keng qo'llanilmoqda. Hozirgi kunda rivojlangan mamlakatlarning qonun chiqaruvchi, ijro etuvchi va sud hokimiyatlari o'z faoliyatida «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalarini qo'llashni keng yo'lga qo'yganligi buning yaqqol dalilidir.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimov mafkura targ'iboti masalasiga to'xtalib: «Biz kishilar dunyoqarashini boshqarish fikridan yiroqmiz, balki biz odamlar tafakkurini boyitish, uni yangi ma'no va mazmun bilan to'ldirish tarafdorimiz. Har qanday xalqni xalq, millatni millat qiladigan, uning yo'li va maqsadlarini aniq-ravshan va charog'on etadigan mafkura - milliy g'oyani shakllantirishning asosiy sharti odamlarning tafakkuri, dunyoqarashining voqyelikka nisbatan ta'sirini inobatga olishdir»²², deya ta'kidlagan edi. "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalari targ'ibot-tashviqot masalalariga qo'yilayotgan ana shunday qat'iy talabga to'la mos keladi. Chunonchi, «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalari qo'llanilganida, ommaning fikrini boshqarish usulidan voz kechiladi.

«Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalari aholiga axborot uzatibgina qolmay, balki undan kelayotgan ta'sirga ham javob beradi, ya'ni ikki tomonlama manfaatli hamkorlik tamoyiliga tayanadi. Bunda jamoatchilik bilan aloqalar fuqarolar manfaatidan kelib chiqib, amalga oshiriladi.

Olimlar ham «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalarining propagandadan keskin farq qilishini ta'kidlaydilar. Xususan, F.Teylorning fikricha, «Propaganda - axborot yetkazishning shunday usuliki, unda faqatgina kommunikatorning manfaatlariga mos g'oyalar, mafkuralar, axborotlar ommaga yetkaziladi.»²³. S.Blekning fikricha, «Agar propaganda tarafdorlarni ko'paytirishga xizmat qilsa, "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalari o'zaro manfaatdorlik

²⁰ Филипп А.Буари. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. - М., Имидж-Контакт, Инфра-М, 2001, 25-26-бетлар.

²¹ Фромм Э. Бегство от свободы. - М., 1992, 227-бет.

²² Каримов И.А. Ўз келажакимизни ўз кўлимиз билан курмоқдамиз. 7-жилд. - Т., Ўзбекистон, 1999, 298-бет.

²³ Taylor.P.M. Munitions of the mind. History of Propaganda from Ancient World to the Present Day. - Manchester - New York, 1995. P-6.

asosida hamkorlik muhitini yaratishga qaratilgan»²⁴. F.Jefkins esa «Propaganda hukumat tomonidan siyosiy hokimiyatni ushlab turishga qaratilgan faoliyat bo'lsa, "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalari hukumat siyosatini keng ommaga tushuntirishga yo'naltirilgan»²⁵, deya uqtiradi.

Ta'kidlash joizki, "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalarini qo'llashda ham, targ'ibot-tashviqot ishlarida ham axborot yetkazish ustuvor vazifa sanaladi. Bu jihatdan mazkur uslublarning bir-biriga o'xshash tomonlari yo'q emas. «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalarini qo'llashda targ'ibot-tashviqot vositalaridan ham keng foydalaniladi. Biroq bunda axborotning haqqoniyligi, retsipientni hurmat qilgan holda axborot-tahliliy faoliyat yuritish, mavjud muammolarni keng jamoatchilik o'rtasida erkin muhokama qilish imkoniyatini yaratish talab etiladi.

Rossiyalik olim D.Olshanskiy "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalarini "Siyosiy reklamaning tarkibiy qismi, siyosiy psixologiyaning alohida sohasi"²⁶ sifatida ta'riflaydi. To'g'ri, "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalarini targ'ibotda qo'llashda inson psixologiyasi, unga ta'sir etuvchi omillarga alohida e'tibor qaratiladi. Biroq bu texnologiyani "siyosiy psixologiyaning alohida sohasi" sifatida tor doirada tavsiflab bo'lmaydi. "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalarini siyosiy reklama bilan aynan bir narsa deb hisoblash ham noto'g'ri. Siyosiy reklama, targ'ibot hamda "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalari o'rtasidagi farq ularning asosiy maqsadidan kelib chiqadi²⁷.

Siyosiy reklama ham, targ'ibot ham, "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalari ham insonlarni muayyan maqsadlarga undovchi vositalar ekanligini inobatga oladigan bo'lsak, ularning vazifalaridagi farq yaqqol ko'rinadi:

Ko'rinib turibdiki, axborotni yetkazish asosida insonlarning dunyoqarashini shakllantirish, muayyan qadriyatlarni singdirish orqali ularni harakatga undash targ'ibotning asosiy vazifasi hisoblanadi. Demak, mafkura tashuvchi axborot o'zida insonlar turmush tarzi, dunyoqarashiga ta'sir ko'rsata oluvchi g'oyalarni, jamiyat a'zolari, katta-kichik guruhlar va alohida shaxslarning manfaatlarini ifodalashi lozim. «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalariga oid qator ilmiy izlanishlar olib borgan mutaxassis G.Pochepsovning yozishicha, «Jamoatchilik bilan aloqalar» har qanday tuzilmadan chiqayotgan kommunikativ oqimlarni nazorat qilishga yo'naltirilgan faoliyatdir. Ushbu vazifani amalga oshirishdan maqsad mazkur tuzilma va jamoatchilik o'rtasida ijobiy munosabatlarni shakllantirishdir. Bu esa ko'p jihatdan jamoatchilikka yetkaziladigan axborotlarning mazmuniga bog'liq. Shunday qilib, har qanday tuzilma samarali faoliyat yuritishi uchun o'z xodimlari bilan bir qatorda, minglab kishilar, jamoatchilikning ham shu tuzilmaga munosabatini, fikrlarini e'tiborga olishi lozim bo'ladi»²⁸. Demak, «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalarining vazifalaridan

²⁴ Г.Почепцов. Психологические войны. - М., Рефл-бук, Ваклер, 2000 йил, 94-бет.

²⁵ Jefkins. Public Relations. - London, 1992. P. 12-14.

²⁶ Ольшанский Д. Политико-психологический словарь. - М., Академический проект, Екатеринбург, Деловая книга, 2002, 19-бет.

²⁷ Почепцов Г. Психологические войны. - М., Рефл-бук, Ваклер, 2000, 10-бет.

²⁸ Почепцов Г.Г.. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М., Рефл-бук, Ваклер, 1999, 11-12-бетлар.

biri jamoatchilikka yetkaziladigan axborotlar oqimini zaruriy o'zanga yo'naltirish hamdir.

«Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalari yigirmanchi asrda keng urf bo'lgan bo'lsa-da, uning tarixi uzoq ming yilliklarga borib taqaladi. Qator olimlar «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalarini qo'llashning ilk ko'rinishlaridan biri sifatida podsho Xammurapining o'z qonunlarini ikki metrli tosh ustunga o'yib yozdirganligi va uni shaharning markaziga o'rnatganligini ko'rsatadi.

O'zaro muloqot san'ati ko'p jihatdan faylasuf Suqrot nomi bilan bog'liq. U demokratik muloqot uchun zarur shartlarni ishlab chiqdi. Bu shartlarga ko'ra, muloqot tomonlarning o'zaro tengligiga asoslanishi lozim. Garchi uning bu qarashlarini «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalari bilan aynan bir narsa deb uqtirish mumkin bo'lmasa-da, bu texnologiyalar tomonlarning o'zaro tengligi asosida tashkil qilinishini e'tiborga olish lozim.

Qadimgi yunon faylasufi Platon targ'ibot-tashviqot haqida gapirar ekan: «Kishilarning e'tiborini tortish san'atdir. Buning uchun ularga ko'rish ne'matini ato etish shart emas. Bu ne'mat ularda mavjud. Faqat inson kerakli tomonga emas, boshqa tomonga qaraydi. Uning e'tiborini kerakli tomonga jalb qilish uchun esa ko'p mehnat qilish lozim»²⁹, deb ta'kidlagan edi. «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalarini qo'llash natijasida, Platon aytganidek, «e'tibor kerakli tomonga jalb qilinadi».

Jamoatchilik fikrini doimiy kuzatib borish zarurligi haqidagi fikrlarni Sharqning buyuk mutafakkirlari asarlarida ko'plab uchratish mumkin. Xususan, Nizom-ul-mulkning «Siyosatnoma yoki siyar ul-mulk» asarining «Sohibxabar va jarchilar va ularning ish-tadbirlari haqida»gi bobida podshohni raiyat ahvolidan, kishilarning saltanatga bo'lgan munosabatlaridan doimiy xabardor qilib turuvchi mas'ul kishilar tayinlanishi lozimligi uqtiriladi. «Podshohga raiyat va lashkar ahvolidan to'la xabardor bo'lish va ularga qancha xarajat ketishini bilish vojibdir. Agarda shunday bo'lmasa, katta xato bo'ladi. Omillar sitamkorlikka qo'l uradilar va mamlakatda sodir bo'layotgan fasod va zolimlikdan podshohning yo xabari bor, yo yo'q, deydilar. Agarda bila turib ma'n qilmasa, unda u ham shularga o'xshab zolimlik qilgan va o'zi zulmu sitamga rozilik bergan bo'ladi va agarda bilmasa, demak, u g'ofildir. Shunday ekan, sohibxabarga ehtiyoj seziladi»³⁰, deb ta'kidlaydi. Shuningdek, Nizom-ul-mulk agar sohibxabar hukmdorni xalqning ahvolidan boxabar qilib tursa, podshohning amru farmonlarini to'g'ridan-to'g'ri xalqqa yetkazuvchi jarchilar ham zarurligini yozadi.

Yuqorida keltirilgan fikrlardan ko'rinib turibdiki, Sharq va G'arb allomalari jamoatchilik bilan doimiy muloqot qilish, fuqarolarning davlat siyosati haqidagi fikrlarini doimiy kuzatib borish, qabul qilingan qarorlardan jamoatchilikni doimiy xabardor qilib turish, ular bilan aloqalar o'rnatishda ikki taraflama hamkorlik

²⁹ Платон. Диалоги. – Харьков, Фолио, 1999, 260-261-бетлар.

³⁰ Низом-ул-мулк. Сийосатнома ёки сийар ул-мулк. – Т., Адолат, 1997. 69-70-бетлар.

muhitini yaratishga intilish lozimligini ko'rsatib o'tganlar. Ushbu asarlar davlat va jamoatchilik o'rtasida samarali muloqotni tashkil etish tarixini o'rganishda muhim manba bo'lib xizmat qilishi tabiiy.

Ayrim yetakchi xorijiy mamlakatlar "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalarini qo'llash orqali milliy g'oyalarni singdirish borasida boy tajribaga ega. XIX asr boshlarida Samyuel Adams tomonidan ishlab chiqilgan siyosiy kampaniyalarni tashkil etish tamoyillari «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalari uchun zamin bo'lib xizmat qildi. U siyosiy kampaniyalarni tashkil qilishda quyidagi tamoyillarga amal qilish zarurligini ta'kidlaydi:

«Siyosiy kampaniyani samarali boshqarish uchun uning tashkiliy jihatlariga alohida e'tibor qaratish;

kishilarning yodida uzoq vaqt saqlanuvchi ramzlardan keng foydalanish;

ko'rgazmali vositalarda mazkur ramzlar bilan bir qatorda qisqa va lo'nda matnlardan foydalanish;

munozaralar uyg'otuvchi va kishilarning fikriga ta'sir ko'rsatuvchi sahna ko'rinishlari uyushtirish;

axborotlarni talqin qilishda raqiblarga qaraganda tezkor harakat qilish;

axborot yetkazishning turli vositalaridan foydalangan holda jamoatchilik fikriga doimiy ta'sir ko'rsatish»³¹.

Ushbu tamoyillarga tayanadigan "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalari ilk bor AQSh amaliyotida qo'llanilgan edi. 1914 yilda AQShning Kolorado shtatidagi ko'mir konlarida ishchilar mehnat sharoitidan norozi bo'lib, ish tashlaydi. To'polonga moyil olomoni tinchlantirish maqsadida ularga qarshi kuch ishlatiladi. Mahalliy gazetalarda "Lodloudagi xunrezlik" sarlavhali maqola chop etilgach, aholida, konchilarda ko'mir konining egasi J.Rokfellerga nisbatan norozilik kayfiyatlari kuchayib ketadi. Bundan tashvishga tushgan Rokfeller ommaviy aloqalar bo'yicha mutaxassis Ayvi Lini "yarashtirish" uchun yollaydi. Masalani chuqur o'rgangan Li muammoning ildizi kishilar orasida turli mish-mishlarning ko'payganida, axborot tanqisligining paydo bo'lganida ekanini aniqlaydi. Konchilar va kon egasi o'rtasidagi munosabatni yaxshilash maqsadida A.Li qator vazifalarni amalga oshirishni maqsadga muvofiq, deb bildi.

Birinchiidan, u mehnat munosabatlari bo'yicha mutaxassis yollab, konchilarning o'limiga, ularning ish tashlashiga sabab bo'lgan omillarni o'rganib chiqdi. Shundan so'ng, olim Rokfellerga insonlar muammolarini o'rganadigan, shikoyatlarini qabul qiladigan maxsus komissiya tuzishni taklif qildi.

Ikkinchiidan, konchilarga axborot uzatish maqsadida ommaviy axborot vositalaridan keng foydalanildi. A.Li tomonidan yollangan malakali jurnalistlar turkum maqola va pamfletlar tayyorlab, mahalliy gazetalarda chop etdi. Shtat aholisining ishonchini qozongan gazetada "Koloradodagi janjalga doir faktlar" sarlavhali maqola e'lon qilinib, konchilar orasida tarqatildi.

Uchinchiidan, mutaxassis ishchilarga qahrli inson sifatida tanilgan J.Rokfeller haqida konchilarda ijobiy tasavvur uyg'otishga intildi. U mahalliy gazetalarda Rokfellerning cherkovga borishi, nabiralari bilan suhbatlari, hazil-

³¹ Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Общ. ред. Комаровский В.С., М., РАГС, 2001, 15-бет.

mutoyibaga ishqibozligi haqida maqolalar e'lon qildi. Oradan birmuncha vaqt o'tib, "qahrli qirol" kishilar ko'z o'ngida "mehribon oqsoqol"ga aylandi.

Va, nihoyat, u Rokfellerning hayriya faoliyati haqida konchilarga axborot berib bordi. Rokfellerning "Oxiratga tayyorgarlik ko'rishning eng yaxshi yo'li boshqalar uchun yashashdir. Men aynan shunga harakat qilyapman", degan so'zlari ishchilar orasida mashhur bo'lib ketdi³². Ushbu misol "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalari, avvalo, odamlar ishonchini qozonishga xizmat qilishini yana bir karra ko'rsatadi.

E'tiborlisi shundaki, keyinchalik AQShda "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalaridan harbiy sohada - askarlarning jangovar ruhini ko'tarish va harbiy siyosatning jamoatchilik tomonidan qo'llab-quvvatlanishiga erishish maqsadida ham foydalanildi. Birinchi jahon urushi vaqtida AQShda «Krill jamg'armasi»³³ tashkil etilib, butun mamlakat bo'ylab 75 millionta turli buklet va murojaatnomalar tarqatildi. O'sha vaqtda hozirgidek qudratli radio va televideniening yo'qligi sababli yetmish besh ming kishidan iborat «To'rt minutchilar korpusi» tashkil etilib, uning a'zolari maktablarda, korxonada, cherkov va jamoat joylarida urushning borishi haqida «Krill jamg'armasi»dan olingan axborotlarni aholiga qayta hikoya qilib berar edilar.

Axborot yordamida jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatish bo'yicha izlanish olib borgan mutaxassislardan biri Karl Xovland 1942 yilda AQSh qo'shinlarining jangovar ruhiga ijobiy ta'sir ko'rsatish, Ikkinchi jahon urushidagi AQShning ishtirokini kishilarga tushuntirish ustida izlanish olib bordi. Uning tadqiqotlari natijasi o'laroq, 1942 yilda yettita 5 minutlik hujjatli film suratga olindi. Bu qisqa metrajli filmlar «Biz nima uchun urushga kirdik?», «Dushmaning kimligini bil!», «Bizning do'stimiz kim?» deb atalib, harbiy xizmatga yangi chaqirilgan 12 million askarga namoyish etilgan edi.

Keyinchalik AQShda axborot orqali ta'sir ko'rsatish texnologiyalari sohasida fundamental izlanishlarga e'tibor kuchaydi. Ana shu soha tadqiqotchilaridan biri U.Lippman³⁴ kishilar real voqeyelikni idrok qilishda qadriyatlar tizimi, biror hodisa haqida ilgaridan shakllangan qarashlar, aniqrog'i, stereotiplarga tayanishlarini uqtirdi. Shu asosda, kishilar ongida shakllangan stereotiplarga murojaat qilish davlat va jamoatchilik o'rtasidagi aloqalarni yo'lga qo'yishni osonlashtirishi haqida xulosa chiqardi. U.Lipmann siyosiy muloqotda ommaga axborot yetkazishni tartibga solish, axborotlar ketma-ketligi va mazmunini oldindan belgilash zarurligini ta'kidladi. Bir so'z bilan aytganda, u siyosiy kommunikatsiyaga texnologik jarayon sifatida yondashdi. Shundan kelib chiqib, u fanga yangi «kun tartibini belgilash» atamasini kiritdi³⁵. Uning fikricha, «kun tartibini» ishlab chiqishda uzatilgan axborotlar kishilar tomonidan o'zaro muhokama qilinishini, ularga nisbatan aholining munosabati qanday bo'lishini hisobga olish zarur.

³² MacDougall C.D. Understanding Public Opinion. – N.Y. 1952, P. 565.

³³ Асосчиси - Жорж Крилл.

³⁴ Уолтер Липпман (1889-1974) таъти давомида жами AQSH ning 12 президентиға жамоатчилик билан алоқалар бўйича давлат маслаҳатчиси лавозимида ишлаган.

³⁵ Почепцов Г. Психологические войны. - М., Рефл-бук, Ваклер, 2000, 133-134-бетлар.

"Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalarini qo'llash jarayonini texnologik davriylik nuqtai nazaridan ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir. Mafkura targ'ibotida "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalarini qo'llash uchun Frenk Jefkins tomonidan ishlab chiqilgan modeldan foydalanish o'rinli. Bu modelga ko'ra, "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalari quyidagi olti tarkibiy qismni o'z ichiga oladi:

- «mavjud vaziyatni baholash;
- maqsadni belgilash;
- auditoriyani aniqlash;
- ommaviy ta'sir kanallarini, ta'sir texnikasini belgilash;
- xarajatlar smetasini ishlab chiqish;
- yakuniy xulosalar yasash»³⁶.

F.Jefkins mazkur model orqali kishilardagi "e'tiroz, qarshilik, ehtiyotkorlik, apatiya, bexabarlik" o'rniga "bilish, qo'llab-quvvatlash, qiziqish" kayfiyatlarini uyg'otishga harakat qilishni taklif etadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar taklif etgan «to'rt qadamli» universal modeldan milliy istiqloq g'oyasi targ'ibotida foydalanish ham samarali natija berishi mumkin. Bu modelni milliy mafkurani singdirish nuqtai nazaridan tahlil qiladigan bo'lsak, quyidagi xulosalarga kelamiz.

Avvalambor, mavjud muammoni aniqlab olish lozim bo'ladi. Ya'ni, mafkura targ'iboti orqali singdirilishi zarur bo'lgan asosiy g'oyalarni belgilab olish darkor. Bundan tashqari, «Nima uchun aynan shu g'oyalarni singdirishga ehtiyoj tug'ildi?», «Mazkur g'oyalarni targ'ib-tashviq qilish ishlariga qaysi tuzilmalarni jalb qilish mumkin?», «Ushbu g'oyalar qaysi ijtimoiy guruhlar orasida targ'ib qilinadi?» kabi savollarga javob topish lozim. To'plangan ma'lumotlar tahlil qilinib, mavjud ahvol, muammo va yechimlar aniqlanadi.

Keyingi bosqich insonning muayyan g'oyaga munosabati, uning qadriyatlarini chuqur o'rganishni nazarda tutadi. Umuman, bu bosqichda targ'ibotdan ko'zlangan aniq maqsadlar belgilanib, ta'sir ko'rsatish auditoriyasi aniqlanadi. Mafkura targ'ibotida auditoriyani segmentlash, ya'ni turli omillar asosida guruhlariga ajratish muhim ahamiyat kasb etadi. Gap shundaki, auditoriyani segmentlash targ'ibotning ta'sirchan usullarini ishlab chiqish imkonini beradi. Masalan, auditoriyani qadriyatlar, manfaat va qarashlardagi farqlarga ko'ra, talabalar, askarlar, tadbirkorlar, nafaqaxo'rlar, ziyolilar, erkaklar, ayollar, yoshlar kabi alohida segmentlarga ajratish mumkin. Tabiiyki, milliy g'oyani singdirishda ziyolilarga yetkaziladigan axborot bilan tadbirkorlar kayfiyatiga ta'sir ko'rsatish ancha mushkul. Yoki yoshlarning hissiyotlarini junbushga keltirgan murojaatlarga katta yoshdagilar beparvo munosabatda bo'lishlari mumkin. Turli ijtimoiy guruh vakillarining dunyoqarashi, manfaati va qadriyatlari bir-biridan farq qilar ekan, mafkura targ'ibotida bu omilni inobatga olish o'z samarasini berishi tabiiy. Ko'pgina olimlar bir vaqtning o'zida juda ko'p ob'ektlarni qamrab olishga intilish, targ'ibotda barchaga bir xil tarzda murojaat qilishning samarasi kam ekanligini uqtirgan.

³⁶ Почецов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М., Рефл-бук, Ваклер, 1999, 58-бет.

Auditoriyani segmentlashda, avvalambor, insonlarning yashash joyiga e'tibor beriladi. Kishilarning yashash joyi ularning ijtimoiy-siyosiy faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi muhim omil ekanligi isbotlangan. Mafkura targ'ibotida bu omilni e'tiborddan qoldirish mumkin emas. Shuningdek, muayyan hududda yashovchi aholining muammolaridagi umumiylik, qadriyatlar va tafakkur tarzidagi o'xshashliklar ham auditoriyani geografik makonga ko'ra segmentlashning samaraliligini ko'rsatadi. Masalan, Surxondaryo va Qashqadaryo viloyatlari aholisining qarashlari, qadriyatlari, mahalliy urf-odatlar Toshkent shahri yoki Qoraqalpog'iston Respublikasi aholisidan ancha farq qiladi.

Ikkinchidan, kishilarning yoshi, jinsi va oilaviy ahvoli ham dunyoqarashga, voqeya-hodisalarga munosabatga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Ushbu belgilar asosida auditoriyani segmentlash hamda axborot yetkazishda bu omillarni hisobga olish mafkura targ'ibotining samaradorligini oshirishda qo'l keladi.

Uchinchidan, targ'ibotda kishilarning ruhiy holatiga e'tibor berish nihoyatda muhimdir. Garchi insonning ruhiy holati ancha o'zgaruvchan ekanligi ushbu vazifani birmuncha qiyinlashtirsa-da, lekin bu omil bilan hisoblashmaslik mumkin emas. Zero, islohotlarni faol qo'llab-quvvatlovchilarga ham, jamiyat hayotiga beparvo bo'layotganlarga ham, ijtimoiy o'zgarishlardan norozi kayfiyatdagilarga ham bir xil mazmunda axborot uzatish, bir xil usulda murojaat qilish bilan sezilarli natijaga erishish qiyin. Shunday ekan, mafkura targ'ibotida insonlarning ruhiy holati, jamiyatimizda kechayotgan islohotlarga munosabati, ularni qo'llab-quvvatlash darajasi, albatta, inobatga olinishi darkor.

To'rtinchidan, insonlarning egallagan ijtimoiy maqomiga ko'ra auditoriyani segmentlash ham targ'ibotni samarali tashkil etishda qo'l keladi. Turli ijtimoiy maqomdagi insonlarning axborot olish imkoniyatlaridagi farq ularning eshitgan axborotiga nisbatan turlicha munosabatini keltirib chiqaradi.

Beshinchidan, mafkura targ'ibotida insonlarni boshqalarga ta'sir o'tkaza olish qobiliyatiga ko'ra ajratish, aniqrog'i, fikr yetakchilarini ajratib olish nihoyatda muhimdir. Fikr yetakchilari orqali axborot yetkazish targ'ibotning samarali usullaridan biri hisoblanadi. Kishilarga g'oyaviy ta'sir ko'rsatishda obro'-e'tiborli insonlardan, xalq ishonchi, mehr-muhabbatini qozongan arboblardan foydalanish nihoyatda muhimdir. Negaki, insonlar fikr yetakchilarining aytganlariga ko'proq ishonadilar, ulardan ibrat olib, ortidan ergashadilar.

Va nihoyat, insonlarning ijtimoiy-siyosiy faolligi, siyosatdagi ishtiroki darajasi ham mafkura targ'ibotida hisobga olinishi lozim. Ma'lumki, mahalliy darajada qarorlar qabul qilishda faol ishtirok etayotgan, jamiyatdagi muammolarga befarq qaramaydigan faol insonlar hamda o'zini «kichkina odam» deb hisoblaydiganlar hayotga turlicha munosabatda bo'ladilar. Bu omil ham mafkura targ'ibotida alohida yondashuvni shartlab qo'yadi.

Yuqoridagi talablardan kelib chiqqan holda, ikkinchi bosqichda insonlarga muayyan g'oyani jozibador tarzda targ'ib qiluvchi, ular ishonchini qozongan axborot manbai tanlab olinadi. Axborot uzatuvchi hamda uning iste'molchisi o'rtasidagi doimiy muloqotni tashkil etishning aniq reja va dasturlari ishlab chiqiladi. Umuman, bu bosqichni strategik rejalashtirish bosqichi deb atash mumkin.

Uchinchi bosqich faol muloqot bosqichidir. Bu bosqichdagi vazifalar aniq reja, targ‘ibot ishiga ijodkorona yondashuv asosida bajarilmog‘i talab etiladi. Buning uchun, birinchi navbatda, aholining qarash va intilishlariga moslashish, ularning hissiyotlariga ta'sir ko'rsatish, targ‘ibotni zimdan amalga oshirishga e'tibor qaratiladi. Ushbu bosqichdagi vazifalar kommunikator va retsipient nuqtai nazarlaridagi umumiylikni ko'rsatish, targ‘ib etilayotgan g‘oyalar inson manfaatlariga mosligini uqtirish, axborotni ularning qarashlari, qadriyat va orzu-intilishlariga mos tarzda yetkazishdan iborat. Shunday qilib, uchinchi bosqich strategik rejalarni amalga oshirishga yo'naltirilgan aniq harakatlar bosqichidir.

Amalga oshirilgan targ‘ibot ishlari bo'yicha xulosa yasash yakuniy bosqichdir. Bu jarayonda bajarilgan ishlar aniq mezon asosida sarhisob qilinadi hamda aks aloqalar o'rganiladi. Bunda targ‘ib etilgan g‘oya insonlar tomonidan qay darajada qabul qilinganligi, targ‘ibot ularga qanday ta'sir qilgani, e'tiqod va harakatlaridagi o'zgarishlar empirik dalillar asosida aniqlanadi va tahlil qilinadi.

Milliy istiqlol g‘oyasi targ‘ibotida “Jamoatchilik bilan aloqalar” texnologiyalarini qo'llash ommaviy axborot vositalaridan samarali va oqilona foydalanishni nazarda tutadi. Gap shundaki, ommaviy axborot vositalari boshqa mafkuraviy vositalarga nisbatan kengroq auditoriyani qamrab olishga qodir. “Zamonaviy jamiyatda mafkurani o'rganish ommaviy axborot vositalarining ijtimoiy-siyosiy, madaniy sohadagi rolini o'rganish bilan chambarchas bog'liqdir, - deb yozadi rossiyalik olim A.Tuzikov, – zero, ommaviy axborot vositalari bir jihatdan g‘oyalar makoni hisoblansa, ikkinchi tomondan, mafkuraviy ramzlar yaratiladigan makon sanaladi. Bu media-makonda turli mafkuralar mavjud bo'lib, ularning aksariyati yashirin ko'rinishga ega bo'ladi. Shunday ekan, bu muammoni o'rganish nazariy va amaliy jihatdan muhim ahamiyatga ega”³⁷.

Darhaqiqat, bugungi kunda mass-medialar mafkuraviy ta'sirning eng ta'sirchan va qudratli vositasiga aylangan. Ular insonlarning bugungi kundagi eng yaxshi “ustoz” va “suhbatdoshi” hisoblanadi. “Mass-medialar u yoki bu siyosiy voqyea-hodisaga munosabat shakllantiribgina qolmasdan, ijtimoiy voqyelikni media-dastur shakliga keltirib qo'ymoqdalar”³⁸. Garchi bu fikr biroz mubolag'adek ko'rinsa ham, bugungi kunda ayrim xorijiy ommaviy axborot vositalari bizga o'z mafkurasini singdirishga urinayotganini sezish qiyin emas. Bu haqda Prezidentimiz Islom Karimov shunday deydi: «Sir emas, ba'zan beozorgina bo'lib tuyulgan musiqa, oddiygina multfilm yoki reklama lavhasi orqali ham ma'lum bir mafkuraviy maqsadlar va intilishlar ifodalanadi»³⁹. Mazkur holat ham milliy istiqlol g‘oyasining targ‘ibotini susaytirmaslikni, uning ta'sirchanligini oshirishni hamda har qanday mafkuraviy tahdidlarga nisbatan ogoh bo'lishni shartlab qo'yadi. Bunda ommaviy axborot vositalariga axborot terrori, mafkuraviy tahdidlarga munosib javob berish, ma'naviy-mafkuraviy jihatdan xalqimizni tobe etishga intilishlarning payini qirqish va O'zbekiston fuqarolarida mafkuraviy immunitetni shakllantirish vazifalari yuklatiladi.

³⁷ Тузиков А. Масс медиа: идеология видимая и невидимая.//ПолИС. 2002, №5, С.123.

³⁸ Тузиков А. Масс медиа: идеология видимая и невидимая.//ПолИС. 2002, №5. С.133.

³⁹ Каримов И.А. Жамиятимиз мафкураси халқни – халқ, миллатни – миллат қилишга хизмат этсин. – Т., Ўзбекистон, 1998, 9-10-бетлар.

Ma'lumki, "jamoatchilik fikri – fuqarolik jamiyatining holatini o'zida aniq aks ettiradigan bamisoli bir ko'zgu"⁴⁰. O'zbekistondagi demokratik yangilanish jarayonlari jamiyatda oshkoralik va erkinlikning ta'minlanishini taqozo etadi. Bu esa, o'z navbatida, jamoatchilik fikrini o'rganishni, ijtimoiy fikrni ommaviy axborot vositalari orqali yoritish va tahlil qilib borishni talab etadi.

Sotsiolog olim M.Bekmurodovning ta'kidlashicha, «Jamoatchilik fikri va ommaviy axborot vositalari jamiyat ma'naviy hayotining o'zaro uzviy bog'liq jihatlaridan sanalib, yagona yaxlitlik hosil etuvchi tizimiy jabhalar hisoblanadi. Ommaviy axborot vositalari jamoatchilik fikrini uyg'otish, shakllantirish va muayyan manfaatlar asosida maqsadli yo'naltirishda muhim ahamiyatga egadir. Ayni chog'da jamoatchilik fikri ham targ'ibot-tashviqot ishlarining shakl va uslublari mazmuniga, ommaviy kommunikatsiya vositasida amalga oshiriluvchi mafkuraviy faoliyat tizimiga sezilarli ta'sir ko'rsata boradi. Shu boisdan ham ommaviy axborot va jamoatchilik fikri tizimlarining o'zaro uyg'un faoliyati jamiyat ma'naviy hayotini harakatga keltiruvchi muhim omil hisoblanadi»⁴¹.

Shu o'rinda ommaviy axborot vositalari orqali uzatiladigan axborotlarga doir sotsiologik so'rov natijalari bilan tanishsak. "Ijtimoiy fikr" jamoatchilik fikrini o'rganish markazi tomonidan o'tkazilgan so'rovda respondentlardan "Axborot uzatishning qanday shakli shaxsan siz uchun qulayroq, tushunarliroq va qiziqarliroq?", deb so'ralganida, ularning 69,3 % "Informatsion ma'lumotlar shaklida", 30,7 % "Rasmiy hujjatlar shaklida", 34 % esa "Mutaxassislar bilan intervyu shaklida", deb javob berishgan⁴². Ko'rinib turibdiki, muayyan g'oyani singdirishda axborot iste'molchisiga ma'qul tarzda muloqotga kirishish, axborot uzatishning ta'sirchan va noan'anaviy usullarini ishlab chiqish targ'ibot samarasini so'zsiz oshiradi.

Kishilar ongi va qalbi uchun kurash kechayotgan bugungi tahlikali davrda mamlakatimizda milliy istiqloq g'oyasining targ'iboti dolzarb masalalardan biriga aylangan. Bu esa targ'ibot-tashviqot ishlariga yangicha texnologiyalar, yondashuvlar, uslub va vositalarni jalb etishni talab qiladi. Qator rivojlangan mamlakatlar amaliyotida keng qo'llanilayotgan "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalari mafkura targ'iboti bilan bog'liq ishlarimizni yuqori bosqichga ko'tarishga xizmat qiladi.

Tayanch so'z va iboralar: "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalari, M.Bekmurodov, ommaviy axborot vositalari, mafkura targ'iboti, auditoriyani segmentlash, Frenk Jefkins modeli, Samyuel Adams, D.Olshanskiy

Nazorat savollari:

1. "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalari deganda nimani tushunasiz?
2. "Jamoatchilik bilan aloqalar" texnologiyalari bilan bog'liq qanday nazariyalarni bilasiz?

⁴⁰ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислоҳ Каримовнинг иккинчи чақирик Олий Мажлисининг тўққизинчи сессиясидаги маърузасида баён этилган асосий вазифалар ва қондаларни кенг ўргатиш бўйича ташкилий-маърифий тадбирлар Дастури. – Т., Ўзбекистон, 2002, 24-бет.

⁴¹ Бекмуродов М. Ўзбекистонда жамоатчилик фикри. - Т., Фан, 1999, 166-167-бетлар.

⁴² "Ижтимоий фикр" Республика жамоатчилик фикрини ўрганиш маркази томонидан ўтказилган сўров натижалари. 1-боб. Олий Мажлис ислоҳотлари. 11-бет.

3. *Frenk Jefkins modeli qanday model?*
4. *Reklama va “Jamoatchilik bilan aloqalar” texnologiyalarini qo‘llashda ommaviy axborot vositalarini o‘rni qanday?*
5. *Reklamada jamoatchilik bilan aloqalar” texnologiyalarini qanday qo‘llaniladi?*

REKLAMA AGENTLIK LARI VA TASHKILOTLARI FAOLIYATI

Reja:

1. *Reklama agentliklari va tashkilotlari yegshunchasi*
2. *O‘zbekistonda reklama agentliklari va tashkilotlari faoliyati*

Reklama agentligi reklama ishlarini: reklama tadqiqotlarini olib borish, reklama faoliyati rejalarini ishlab chiqish, reklama kompaniyalari dasturlarini ishlab chiqish va o‘tkazish, shu jumladan, reklama murojaatlarini tayyorlash, reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish, reklama murojaatlarini joylashtirish kabilarni bajarishga ixtisoslashgan mustaqil firmadir. Reklama agentligi bularning barchasini o‘z mijozlari nomidan va hisobidan amalga oshiradi. Ular reklama beruvchilar oldida moliyaviy, yuridik va ma’naviy majburiyatlariga egadirlar.

Dunyoning eng yirik reklama agentliklari allaqachon murakkab tashkiliy tuzilishga ega bo‘lgan ulkan transmilliy baynalmilal korporatsiyalarga aylanib ulgurganlar. Dunyoning eng yirik o‘nta reklama kompaniyalaridan yettitasi Amerikada joylashgan shtab-kvartiralarini tomonida boshqariladi. Bu Amerika reklama bozorining dunyodagi eng ulkan bozor ekanligi bilan bevosita bog‘liq. Bu mamlakatdagi reklama xarajatlarining jami 2006 yilda \$ 134, 3 mlrd baholangan. Birinchi uchlikka kiruvchi Yaponiya va Germaniya ham shunga yaqin ko‘rsatkichlarga ega bolganlar.

Hattoki ozlarining qudratli reklama xizmatlariga ega bo‘lgan eng yirik reklama beruvchi firmalar reklama agentliklarining ko‘magisiz o‘z bizneslari samaradorligiga yetadigan ziyondan xalos bo‘la olmaydilar. Buning sababchisi firmaga auditoriya qiziqishlarini yanada chuqurroq tushunish, ko‘proq bilim va malakaga ega bo‘lish imkoniyatlarini beradigan marketing vaziyatlaridir.

Agentlik mustaqil tashkilot bo‘lib, reklama beruvchiga o‘z muammolariga “chetdan” nazar tashlash imkoniyatini beradi. Shu yo‘l bilan, reklamani ayrim rahbarlar didiga bog‘liq bo‘lib qolishi va iste‘molchilardan kutilayotgan aks murojaatlar borasida yanglish ko‘rsatmalar berish kabi subyektiv omillarning salbiy ta’sir etish holatlari kamaytiriladi.

Reklama agentligi, odatda ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni yaxshi yo‘lga qo‘ygan bo‘ladi va reklama joylashtirish uchun ulardan vaqti va joyini muntazam ravishda oldindan sotib oladi. Reklama agentligi bilan hamkorlik qilish reklama beruvchiga o‘z muammolarini tezkor hal etish imkonini beradi, vaqtini tejashga yordam beradi.

Reklama agentliklariga (ayniqsa, reklama xizmatlarining butun kompleksini ta‘minlaydiganiga) murojaat qilish reklamadagi tizimli yondashuvni ta‘minlashga sharoit yaratadi, bu esa, oz navbatida samaradorlikning ancha oshishiga olib keladi.

O'zi uchun reklama agentligini tanlashda, reklama beruvchiga quyidagi mezonlardan kelib chiqish tavsiya etiladi.

1) agentlik tashkil etilgan vaqt, uning ish tajribasi;

2) ixtisoslashgan mutaxassislariga egaligi;

3) ko'rsatiladigan reklama xizmatlari ro'yxati;⁴³

4) ixtisoslashuvning mavjudligi (bajariladigan vazifalar, reklama qilinuvchi tovarlar, mo'ljalidagi auditoriya turi va boshqalar bo'yicha).

Mazkur mezonlarga amal qilinarkan, agentlikning qachon va kim tomonidan ta'ris etilganini bilib olish zarur. Reklama beruvchi firmalardan qaysi birlari agentlikning mijoz bo'lganligini aniqlash va reklama mahsulotlari namunalari bilan tanishib chiqmog'i maqsadga muvofiq. Odatda nufuzli agentliklar bu kabi savollarga javoblarni sir tutmaydilar.

Reklama beruvchi o'z oldida turgan aniq muammolarga ko'char ekan, ushbu agentlik reklama xizmatlarining barchasini to'la to'kis taqdim eta oladimi, yoqmi, aniqlashi zarur

AQShda o'tkazilgan tadqiqotlar agentliklarning reklama beruvchilar uchun eng ahamiyatli bo'lgan asosiy belgilarini hamda qaysi belgilar bo'yicha agentlik zaif deb tan olinishini aniqlab berdi.

Umuman, reklama agentligini tanlashda mijoz biznesini bilish va agentlikning ijodiy imkoniyatlari kabi mezonlarining ustun turishi haqida xulosa qilish mumkin.

Ijodiy va salbiy belgilari bilan ular asosiy kuli.zaif tomonlarga bo'linadi. Ayni paytda ishda kreativ (ijodkorlik) rolini haddan tashqari oshirib yuborish va asosiy e'tiborni unga qaratib qo'yish xavfli hisoblanadi. Bu holat ehtimol tutilgan buyurtmachilar tomonidan betartib xizmat va kadrlar qo'nimsizligi kabi jiddiy kamchiliklarga tenglashtiriladi.

MDH mamlakatlarida bu kabi keng ko'lamli tadqiqotlar o'tkazilgan emas (har holda muallif ularning natijalaridan bexabar). Shunga qaramay Ukarainaning eng nufuzli reklama agentliklari va reklama beruvchilari vakillari bilan muloqot qilish tajribasidan quyidagi dastlabki hulosalarga kelish mumkin:

Ukraina reklama beruvchilari orasida to'liq xizmat ko'rsatish imkoniyatlari (o'z poligrafiyasi va ishlab chiqarish bazalariga, marketing tadqiqotlarini olib borishga ixtisoslashgan mutaxassislariga egaligi va boshqalar), agentlikning ijodiy imkoniyatlari va xodimlarning xushmuomalaligi ko'rsatkichlari ancha yuqori turadi.

Reklama agentliklarini shartli ravishda stikl xizmatlarni to'liq amalga oshiradigan va ixtisoslashgan xizmatlarni taklif etadigan agentliklarga bo'lish qabul qilingan. Birinchi guruhga tadqiqotlar, ijodiy faoliyat, rejalash, reklama mahsulotlarini ishlab chiqarish hamda NLReklama xarakteridagi xizmatlarni: pablik rileyshnz (ijtimoiy aloqalar) tadbirlarini ishlab chiqish va o'tkazilishini ta'minlash, qadoqlashni ishlab chiqish va 5R-kampaniyalarini o'tkazish kabi xizmatlar bilan shug'ullanadigan reklama agentliklari kiradi.

Keyingi yillarda reklama tajribasida agentliklarni ko'proq ixtisoslashtirishga intilish kuchaymoqda. Natijada gazetalar (ba'zan ularning aniq ro'yxatlari

⁴³ Karrieva Yo.K., Nematov I.U., Masharipov A.A., Egamberdiev Yo.I., Abdurahimov S.N, Abdilakimov G.A. Reklama faoliyatini tashkil etish: O'quv qo'llanma .-T.: TDIU, 2009.96-b.

ko'rsatiladi) yoki muayyan telekanalarda reklama joylashtirish bilan shug'ullanadigan agentliklar vujudga kelmoqda. Ba'zi agentliklar reklama mahsulotining biror muayyan turi (masalan, ko'p qavatli binolarning old tomonlaridagi, havo sharlari va boshqa aviokonstrukstiyalardagi reklamalar) bo'yicha ixtisoslashgan bo'ladiyu Bundan tashqari reklama shchitlarini tayyorlovchi ijodiy san'at ustaxonalari va boshqalarni ham uchratish mumkin.

Garchi ixtisoslashish ayrim ish turlari ijrosining sifat va ijodkorlik darajasini oshirishga yordam bersada, ularning doim ham marketing ishlanmalari bilan ta'minlangan bo'lmasliklarini ta'kidlash lozim.

Reklama agentligi xizmatlariga haq to'lash komission tartibda amalga oshirilishi mumkin. Reklama hisoblari summasining 15 foiz hajmi an'anaviy ko'rsatkich hisoblanadi. Mediamakon sotib olish bilan bog'liq bo'lmagan reklama xizmatlari uchun agentlik yana o'sha reklama beruvchi sarflagan har yuz dollarning 15 dollari olib keladigan 17, 65 foizni talab qilishi mumkin. Reklama beruvchi va agentlik o'rtasidagi bunday hisob-kitob tizimi bir necha bor tanqidga uchragan. Tanqidning asosiy sababi shu bo'lganki, reklama agentliklari reklama hisoblaridagi mablag'larning ko'payishidan manfaatdor bo'lganlar va bu o'z-o'zidan ularning xizmatlari narxining oshishiga olib kelgan. Shuning uchun ko'pchilik yirik reklama beruvchilar agentliklar xizmatlari uchun ro'yxatga olingan, kelishilgan narxlarda haq to'laydilar yoki komission va gonorar to'lash usullarini birga qo'llaydilar.

Keng qamrovli reklama xizmatlarini bajaradigan yirik reklama agentliklari o'z bo'limlarida turli mutaxassislarni birlashtirish zaruriyatini his qiladilar. Odatda bo'lim faoliyati muayyan ishni amalga oshirishga qaratilgan bo'ladi.

Alohida bo'limlar sxemasi va vazifalarining asosiy elementlari haqida qisqacha to'xtalamiz.

Funksional bo'linmalarni beshta asosiy turga bo'lish mumkin.

- 1) ijodiy bo'lim;
- 2) buyurtmalarni bajarish bo'limi;
- 3) ishlab chiqarish bo'limi;
- 4) marketing bo'limi;
- 5) moliya-xo'jalik bo'limi.⁴⁴

Harakatdagi detalni birinketin turli texnologik jarayonlardan o'tkazadigan bo'limlarning ishi konveyeriga o'xshamaydi. Odatda, yuqorida tilga olingan birinchi to'rt bo'lim vakillari muayyan buyurtmani bajarish uchun mijozlar ishchi guruhlari tarkibiga kiritiladi. Ishchi guruhga vazifa yuklatilgach, uning a'zolari o'zaro va bo'limlari bilan yaqin hamkorlikda reklama murojaati konsepsiyasini (reklama kampaniyasi rejalari va boshqalar) ishlab chiqadilar. Shundan so'ng murojaatlar ishlab chiqish jarayoni ga yakun yasaladi va reklama tashuvchilarni ishlab chiqarishga o'tiladi.

Ijodiy bo'lim matn tuzuvchilar, rassomlar, grafika bo'yicha mutaxassislar, rejissyorlar, muharrirlar va boshqa ijodiy xodimlarni birlashtiradi. Ular reklama murojaati g'oyalarini yaratadilar, ularni amalga oshirishning to'g'ri vositalarini tanlaydilar. Murojaatda psixologik omil o'rnining juda kattaligi hamda

⁴⁴ Karrieva Yo.K., Nematov I.U., Masharipov A.A., Egamberdiev Yo.I., Abdurahimov S.N, Abdilakimov G.A. Reklama faoliyatini tashkil etish: O'quv qo'llanma .-T.: TDIU, 2009.99-b.

reklamaning ma'lum darajada san'atga yaqin turishi munosabati bilan bu bo'limning roli nihoyatda yuqori baholanadi.

Buyurtmalarni bajarish bo'limi, o'z boshlig'idan tashqari, ishchi guruhlarini rahbarlarini ham o'z ichiga oladi. Ishchi guruh rahbari ba'zan loyihaning mas'ul ijrochisi yoki kontaktor deb ham ataladi va buyurtmani bajarish jarayonining markaziy figurasi hisoblanadi. U o'z agaentligida buyurtmachisining manfaatlarini ifodalaydi va aksincha, - agentlik buyurtmachi bilan munosabatlarda kontaktor (aloqachi) sifatida ishtirok etadi. Ishchi guruh rahbari buyurtmani bajarish bo'yicha agentlik ichidagi barcha ishini boshidan oxirigacha muvofiqlashtiradi. Shu munosabat bilan kontaktorga qo'yiladigan talablar darajasi yetarlicha yuqori bo'ladi. Bir qiyofaning o'zida u reklama va marketing professionalizmi, buyurtmachi bilan tadbirkorlik aloqalarini o'rnatish, mutlaq kommunikabellik (muomalaga kirishuvchanlik), g'oyalar yaratish qobiliyati, ishbilarmonlik va tartiblilik, zukkolik, yaxshi did va boshqa ko'plab sifatlar mujassamlashgan bo'lishi kerak.

Ishlab chiqarish bo'limi reklama tashuvchilarni ishlab chiqish bilan mashg'ul bo'ladi va ba'zan bosmaxona, reklama shchitlarini ishlab chiqaruvchi ustaxonalar kabi ishlab chiqarish bo'linmalari va boshqalarni birlashtiradi.

Marketing bo'limi xodimlari marketing tadqiqotlarini amalga oshiradilar, reklama qilinayotgan tovar bozorlari hamda reklama xizmatlari bozorlarini tahlil qiladilar, mijoz firma va uning tovarlari haqida ma'lumotlar to'plashni tashkillashtiradilar, reklama kampaniyalari ishining samaradorligini nazorat qiladilar.

O'zlarining maxsus reklama vazifalarini amalga oshirishdan tashqari, reklama agentligi o'zining moliyaviy-xo'jalik faoliyatini samarali olib borishi, uning samarali boshqaruvini ta'minlashi hamda tegishli yordamchi xizmatlarga ega bo'lishi kerak. Bu masalalarning echimi bilan agentlikning moliyaviy-xo'jalik bo'limi shug'ullanadi.

Reklama kampaniyasi. «Reklama kompaniyasi» atamasi zaminida biz reklama beruvchining marketing strategiyasi doirasidagi muayyan marketing maqsadlariga erishishga qaratilgan reklama tadbirlari majmuini tushunamiz.

Reklama beruvchining butun reklama faoliyati reklama kampaniyalarining yig'indisidan iborat deyish mumkin. Reklama kampaniyasi bu firmaning o'z reklama strategiyasini amalga oshirish quroli, reklama faoliyatini taktik rejalashtirish elementlaridan biri hisoblanadi. Bundan tashqari, firmaning reklama faoliyati ustidan o'tkaziladigan nazorat reklama kampaniyalarini olib borish jarayoni to'g'ri tashkil etilgan taqdirdagina samara berishini eslatib o'tish ham to'g'ri bo'ladi.

Reklama kampaniyalari bir-biridan ko'pchilik belgilarinig turlichaligi bilan ajralib turadilar. Ko'plab ehtimol tutilgan tasniflardan quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) ko'zlangan maqsadlariga ko'ra (muayyan tovarni quvvatlash, reklama beruvchining ezgu qiyofasini shakllantirish va boshqalar);
- 2) hududiy qamroviga ko'ra (mahalliy, hududiy, milliy, xalqaro);

³⁾ ta'sir sur'atiga ko'ra (bir maromli, o'suvchi, pasayuvchi).⁴⁵

Reklama kampaniyasi belgilagan tartibda tadbirlar vaqt bo'yicha bir maromda taqsimlanadi, masalan, telereklama (haftaning muayyan kunida bir marta), gazetadagi reklama nashrlari (muayyan vaqt oralig'ida) va boshqalar. Reklama kampaniyasining bu turi reklama beruvchi etarli darajada mashhur bo'lgan hollarda eslatuvchi reklama uchun qo'l keladi.

Jadal reklama kampaniyasi auditoriyaga ta'sir etishni kuchaytirish tamoyili asosiga quriladi. Bunday yondashuvga reklama qilinuvchi tovarni ishlab chiqarish hajmi yoki uni ishlab chiqaruvchi tomonidan etkazib berilishi muntazam ravishda oshib borayotgan vaziyatda murojaat qilish o'rinli bo'ladi.

Sust reklama kampaniyasini reklama qilinayotgan tovar partiyasining hajmi cheklangan taqdirda o'tkazish foydali bo'ladi. Uning sotilishi, omborlarda miqdorining kamayishi darajasiga ko'ra reklamaviy quvvatlash sur'ati pasaytirib boriladi.⁴⁶

Reklama kampaniyasi bir necha asosiy bosqichlarda o'tkaziladi. Ularni ko'rib chiqishdan oldin shuni qayd qilish lozimki, reklama faoliyatining alohida bosqichlarini belgilab beruvchi turlarining ba'zilar yuqorida tahlil etilgan.

1. Reklama kampaniyasining birinchi bosqichida uning maqsadi aniqlanadi, u nima uchun amalga oshiriladi, degan savolga aniq jabob beriladi. Mazkur maqsad firmaning marketing va reklama strategiyasiga to'la mos kelishi lozim. Maqsad ifodasi aniq va qat'iy bo'lishi va yaxshisi unga miqdoriy aniqlik kiritilishi lozim (masalan, mo'ljaldagi auditoriyaning xabardorlik darajasini 25 foizga etkazish, savdoni 15 foizga oshirish va boshqalar).

2. Navbatdagi qadam reklama ta'siri mo'ljaldagi auditoriyasini aniqlash va o'rganishdan iborat.

3. Reklama kampaniyasini o'tkazish uchun ajratiladigan dastlabki mablag' miqdori aniqlanadi.

4. Reklama beruvchi o'z xodimlari ichidan reklama kampaniyasini o'tkazish uchun javobgarlarni aniqlashi, ularga zarur vakolatlarni berishi va kampaniya muvaffaqiyati uchun javobgarlik darajasini belgilashi shart. Ayni paytda kampaniyani o'tkazish ishlariga tashqi reklama agentliklarini jalb etish va ularga topshiriladigan vazifalar haqida qaror qabul qilishi kerak.

5. Reklama g'oyasi, atrofida reklama kampaniyasining barcha tadbirlari birlashadigan asosiy fikr aniqlanadi. Uning asosida reklama kampaniyasi kostepstiyasi ishlab chiqiladi.

Masalan, reklama kampaniyasining maqsadi muayyan bozorda avtomobillar savdosini kuchaytirishdan iborat. Mo'ljaldagi auditoriya xususiyatlari va talablari o'rganilib, reklama tovarining xususiyatlari, uning raqobatchilar oldidagi nisbiy ustunligi tahlil etilib, tovar joylashtirilgandan keyin reklama kampaniyasining asosiy g'oya sifatida avtomobilning ishonchli va xavfsiz ekanligidan foydalanish mumkin. Ushbu g'oyani amalga oshirish uchun kampaniyaning barcha tadbirlari

⁴⁵ Karrieva Yo.K., Nematov I.U., Masharipov A.A., Egamberdiev Yo.I., Abdurahimov S.N, Abdilakimov G.A. Reklama faoliyatini tashkil etish: O'quv qo'llanma .-T.: TDIU, 2009.99-b.

⁴⁶ www.tdiu.uz

amalga oshishi kerak. U reklama murojaatlaridan, shiorlardan, reklama dalillaridan o'rin olgan bo'lishi kerak.

6. Reklama vositalari va qulay kommunikatsiya kanallari aniqlanadi;

7. Reklama murojaatlari va marketing kommunikatsiyasining boshqa shakllaridagi tadbirlari, masalan, seylz promoushnz kabilar ishlab chiqiladi.

8. Birlamchi mablag' ajratmalari bilan taqqoslash uchun kompaniyani o'tkazish xarajatlar smetasi ishlab chiqiladi. Zarur hollarda tuzatishlar kiritiladi.

9. Reklama kampaniyasi olib boradigan asosiy tadbirlarning o'tkazilish muddatlari ko'rsatilgan yoyiq rejasi tuziladi.

Reklama vositalarini qo'llash jadvali reklama murojaatlarini namoyish etish va chop ettirish davomiyligi va davriyligini; qaysi reklama vositalari va tashuvchilardan foydalanishni; reklama tadbirlarining ketma-ketligi, ahamiyati darajasi va afzalliklari aniqlab olinadi.

Reklama tashuvchilardan foydalanish vaqti uzluksiz yoki o'qtin-o'qtin bo'lishi mumkin. Tashuvchidan o'qtin-o'qtin foydalanish tashuvchini reklama kampaniyasi vaqti doirasida bir maromda joylashtirishni nazarda tutadi. Masalan, mahalliy radiosansiya kanalidan uzatiladigan 20 ta eshittirishni ikki oyga bir maromda taqsimlanishi (o'rtacha 3 kunda bir marta) yoki oy boshi va oxirida kuniga besh martadan berilishi mumkin.

Odatda reklama tadbirlarining kalendar jadvali tablita ko'rinishida bo'ladi. Kalendar jadvalni ishlab chiqish reklama kampaniyasini tashkil etish jarayonining bir qismi hisoblanadi. Uning ahamiyati reklama kampaniyasi smetasini ishlab chiqishda, uning moddiy-texnikaviy ta'minotini tashkil etishda, muayyan bosqichlar uchun mas'ul shaxslarni belgilashda, reklama xarajatlari samaradorligini nazorat qilish yo'llarini aniqlashda ayniqsa katta.

10. Reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish, ommaviy axborot vositalaridan joy va vaqt sotib olish.

11. Reklama kampaniyalari tadbirlarini amalga oshirish.

12. Reklama kampaniyasining samaradorligini aniqlash.

So'ngi bosqich reklama kampaniyasi davomidagi nazoratning yagona turi hisoblanmaydi. Nazorat tadbirlari amalda barcha bosqichlarda amalga oshiriladi. Reklama faoliyatini nazorat qilish masalasi qo'llanmaning keyingi bo'limida kompleks tarzda hal etiladi.

Tayanch so'z va iboralar: Reklama kampaniyalari, ijodiy bo'lim; buyurtmalarni bajarish bo'limi, ishlab chiqarish bo'limi, marketing bo'limi, moliya-xo'jalik bo'limi, reklama agentligi, faoliyat mezon, ustav va nizomi

Nazorat savollari:

- 1. Reklama faoliyati bilan shug'ullanuvchi tashkilotlarning o'ziga xos xususiyatlari nimada?*
- 2. O'zbekiston Respublikasida reklama faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar haqida ma'lumot bering.*
- 3. "Tasviriy oyina" ijodiy uyushmasi xaqida nimalarni bilasiz?*
- 4. Reklama faoliyati bilan shug'ullanuvchi tashkilotlarni ish tartibi va bo'limlari qanday bo'ladi?*

3- semestr
REKLAMA MUROJAATINING MAZMUNI VA ULARNI ISHLAB
CHIQUISHNING ASOSIY BOSQICHLARI

Reja:

- 1. Reklama murojaatining mazmuni va ularning tavsifi**
- 2. Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari.**

Reklama murojaatining mazmuni va ularning tavsifi. Reklama murojaatining mazmuni qator omillar bilan belgilanadi va ular orasida adresatga ta'sir qilish maqsadlari va xarakteri asosiy o'rinda turadi. Odatda ta'sirning quyidagi asosiy bosqichlari ko'rsatiladi: kognitiv (murojaatdagi ma'lumotni uzatish); affektiv (munosabatning shakllanishi); suggestiv (ishontirish); konativ (ni belgilash/aniqlash).

Kognitiv ta'siring mohiyati muayyan hajmdagi ma'lumotni, tovar haqidagi ma'lumotlar majmuini, uning sifatini tavsiflovchi omillar va boshqalarni uzatishdan iborat bo'ladi. Affektiv ta'sirning maqsadi uzatilayotgan ma'lumot ko'lamini murojaatni qabul qiluvchining ko'rsatmalari, motivlari va tamoyillari tizimiga solishdir. Munosabatni shakllantirish vositasi ayni bir vajhning tez-tez takrorlanishi, aytilganlar uchun mantiqiy dalillar keltirish, moslashish uchun qulay sharoitlarni yaratish va shu kabilardir. Ishontirish idrok etiladigan va idrok etilmaydigan ruhiy elementlarni qo'llashni nazarda tutadi. Bu reklama xabarining muayyan qismi adresat tomonidan faol fikrlash doirasini chetlab o'tgan holda o'zlashtirilishining mumkinligi bilan aloqador. Ishontirishning natijasi mantiqiy isbotlarsiz ishonch hosil qildirish bo'lishi mumkin. Shuni ta'kidlash joizki, ishontirish, birinchidan, u adresatning ehtiyojlari va manfaatlariga mos kelganda, ikkinchidan esa, ma'lumot manbai sifatida yuqori obro' va jamoatchilikning ishonchini to'la qozongan shaxsdan foydalanish imkoniyati mavjud bo'lganda amalga oshishi mumkin. Ishontirish reklama murojaatining ko'p marotalab qaytarilishi orqaligina katta ta'sir kuchiga ega bo'lishi mumkin. Murojaatning konativ ta'siri xaridorni harakat qilishga (ya'ni, sotib olishga) undash yo'li bilan amalga oshiriladi. Bunday ta'sir unga mijoz amalga oshirishi kerak bo'lgan harakatlarni aytib turadi. Reklama murojaatini ishlab chiqish o'ziga xos san'at hisoblanadi. Shu sababdan, shakl haqida gapirar ekanmiz, buni kino, adabiyot, tasviriy san'at kabi boshqa shakllarda amalga oshirish mumkin bo'lmagani kabi bu xususda biror bir yo'riqnoma berish ham amri mahol. Ayni paytda san'atning ham o'z qonun-qoidalari bor, masalan, tasviriy san'at bu kompozitsiyaning qurilishi, istiqboli va boshqalardir. Endi reklama murojaati shaklini tanlashning asosiy qonuniyatlarini aniqlashga harakat qilib ko'ramiz.

Birinchi navbatda boshqa barcha reklama murojaati tavsifnomalari kabi uning shakli kommunikatorning reklama va marketing maqsadlarini amalga oshirish uchun maksimal darajada xizmat qilishi kerak. Buning uchun u o'zi qaratilgan auditoriya uchun yetarli darajada tushunarli va mos bo'lmog'i lozim. Shakl reklama murojaati mazmunini to'la ochib berishi darkor.

Kommunikator va qabul qiluvchi o'rtasida zaruriy muloqot muhitini shakllantirishning asosiy omili bo'lgan murojaat ohangini to'g'ri tanlash katta

ahamiyatga ega. Tajribadan ma'lumki, ishlab chiquvchilari tomonidan o'zaro hurmat, rostgo'ylik, o'zaro manfaatdorlik asosidagi hamkorlikka tayyorlik muhiti yaratilgan reklama murojaatlari ular orasidagi eng ta'sirchanlari hisoblanadi.

Murojaat uslubi ham reklama kampaniyasining maqsadlari, reklama tashuvchining turlari, reklama tovarining va albatta, murojaat qilinayotgan auditoriya tavsifi bilan belgilanadi. Mana uslubiy yechimning ayrim variantlari: 1. Reklama murojaati faqat firmaning nomini, o'z ichiga oladi, ba'zan esa slogandan (shior, reklama formulasi) iborat bo'ladi. Bunday xabarlardan asosan taqdimot va esga soluvchi reklamalarda foydalaniladi. Bunungi kunda V. Perepelkinga qarashli Seldom firmasining hozirda mashhur bo'lib ulgurgan kirishish reklamasi bunday yechim namunasiga aylandi. 2. Muayyan voqea haqida xabar. Murojaat oddiy e'londan iborat bo'ladi (rukniy reklama). 3. Naturadan chizish. Masalan, Rikk-Bank reklama videoroligi. Bankning «ish kunlari» ko'rsatilgan. Hamma o'z ishi bilan mashg'ul. Ishlab turgan nusxa ko'chirish apparati ustida mushukcha uxlab yotibdi. Kadr ortidan Leonid Bronevoyning ovozi eshitiladi: «Dunyodagi eng zerikarli bank: odamlar ishlamoqda, pullar ham ishlamoqda...» (I. Chimburova ssenariysi). 4. Jumboqlilik va jozibadorlik muhitini yaratish. Bunga «Jdite mastera (Ustani kuting)!» shiori ostidagi kompaniya o'rinli misol bo'la oladi. Mazkur shior bitilgan afisha va bannerlar osilib, bir necha hafta o'tgandan keyingina mo'ljaldagi auditoriya «Master» gazetasini chop etish boshlanganidan xabar topdi. 5. Xayolot, ekzotika, romantika muhitini yaratish. Masalan, baunti shokoladli batonchiklari, Panasonic televizorlari, Camel sigaretalari videokliplari, Income kosmetikasining bosma reklamasi va boshqalar. Reklama qilinuvchi tovarni personifikatsiya qiluvchi obrazni yaratish. Eng yorqin misollardan biri – kovboy Marlboro. Reklama murojaatlarinig shu turiga Ronald Mak-Donaldni ham kiritish mumkin. SamSung kir yuvish mashinasi reklamasida mashinaning tebranmay ishlayotganini bo'rttirib ko'rsatish uchun ishlayotgan mashina ustida oppoq momiq mushuk uxlab yotgani tasvirlangan. Mashinaga yangi funktsiya Fussy Logic qo'shilgach, «an'anaviy» mushuk oldida yana bir xuddi shunday oppoq momiq mushuk paydo bo'ldi. 7. Mutaxassis olimning maslahati. Misollar: Mariya «oddiy odamlar» uchun bir qator darmondorilarni tavsiya qiladi; Ukraina televideniesi orqali shifokorlar turli roliklarda Algofin nomli shamollashga qarshi darmondorini tanishtiradilar va boshqalar. 8. Hayot tarziga urg'u berish. Misol: ARDO reklamasi (Ovro'pocha hayot tarzi); Italyan vermuti Martinining reklama shchitlari va poligrafik reklamasi; yaxtalar, nufuzli avtomobil markalari reklamasi, Zippo zanjigalkasi reklamasi tasvirlangan videoroliklar va boshqalar. 9. Tarixiy mavzular va an'analarga sodiqlikka bag'ishlangan kompozitsiyalar. Ba'zan vorislik motivi bo'rttirib ko'rsatiladi (Moskovskaya kofeynya na payax kompaniyasi, Parker peroli ruchkalari reklamasi. «Pero hamon qo'lda disk yordamida odam sochidan sal qalinroq kesishda davom etmoqda» va boshqalar). 10. Keyinchalik, oqibatda reklama qilinayotgan tovar bilan uyg'unlashuvchi xush kayfiyatni vujudga keltirish. Masalan, pastroenie «legkoy prozrachnoy grusti» — poligrafik reklama. «Sen, men va Rotmans» (sigaretalar), Korona shokoladining reklama roliklari va boshqalar. Yoki quvnoq kayfiyat – Rondo, Tviks roliklari seriyalari hamda «Shok – bu bizlarga xos!» va boshqalar. 11. Myuzikl. Bir yoki bir necha personaj reklama

qilinayotgan tovar haqida qo'shiq aytadilar. Bunday reklama uchun o'shanda sobiq sovet tomoshabiniga birinchi marta jiddiy tovarni kupletlar yordamida reklama qilish mumkinligini ko'rsatgan Moskva ventilyator zavodining «tarixiy» roligini misol keltirish mumkin. Bunday usul radioreklamada tez-tez qo'llanadi. 12. Ba'zi hollarda ayrim animastiya usullaridan (masalan, antropomorfizm: tovarlar inson fazilatlariga ega bo'lmoqda) foydalanish mumkin. Animastiya elementlari Fruits & Nuts shokoladi, Love is saqichlari va boshqalarning musiqali reklamalaridan o'rin olgan. 13. Kasbiy mahoratga urg'u berish. Masalan, «Vaqt sinovidan o'tgan sifat – bu SamSungdir», «Ishni ustalarga qo'yib bering!» kabilar hattoki hududiy reklamadagi murojaatlarda ko'p uchraydigan qo'shimchalardir. 14. Reklama qilinayotgan tovarning ta'sir kuchini qo'llashdan oldin va keyin tamoyili asosida namoyish qilish. Bu usuldan, ayniqsa, kir yuvish kukunlari, oqartiruvchi va santexnika jihozlarini tozalash vositalari va boshqalarni reklama qilishda ko'p foydalaniladi. 15. Shartli ravishda «reklama tajribasi» deb nomlanishi mumkin bo'lgan usul. Masalan, sauna sharoitida model yelkasi terisiga trafaret orqali Rexona antiperspiranti sepiladi. Biroz muddat o'tgach, «ishlov berilmagan» teri qalin ter bilan qoplanadi. Terining Rexona sepilgan qismlari quruqligicha qoladi. 16. Qiyosiy reklama. Reklamaning bu turi ko'pchilik mamlakatlarda taqiqlangan, raqobatchilar tovarlarining kamchiliklarini ko'rsatish Reklama amaliyoti xalqaro kodeksida qoralanadi. Ayni paytda murojaatning mazkur turi reklama qilinayotgan tovarning g'ayri oddiy xususiyatlarini ajratib ko'rsatish uchun qo'llanadi. Masalan, Anel kir yuvish kukunini shunchaki «Kir yuvish kukuni»ga qiyoslash reklamasi.

Tabiiyki, yuqorida amalda bo'lgan uslubiy echimlarning ayrimlarigina berildi xolos. Ularning miqdori muntazam ravishda oshib bormoqda va ularni qo'llash muayyan tizimga solinib kelinmoqda.

Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari. Reklama murojaatini ishlab chiqishda xabarni qabul qilishning psixologik qonuniyatlarini hisobga olish juda muhim. Masalan, reklama murojaatini ishlab chiqishda xabarni dekodirovka qilish jarayonida yuzaga chiqadigan assotsiatsiyalarga katta e'tibor qaratiladi. Murojaatni qabul qilish vaqtida paydo bo'luvchi rejalangan va ayniqsa, salbiy assotsiatsiya butun kompaniyaning ta'sirini sezilarli darajada tushirib yuborishi, reklama kommunikatsiyasidagi psixologik to'siqqa aylanishi mumkin.

Ba'zi hollarda adresat tomonidan xabarni qabul/idrok qilish kontekstdan, reklama kontakti vaqtidagi shart-sharoitlardan sezilarli darajada farqlanishi mumkin.

Reklama murojaatini idrok etishda uning ranglari yechimi katta ahamiyatga ega. Rangli reklama oq-qorasiga nisbatan e'tiborni tezroq va uzoqroq jalb etadi.

Ayrim reklamachilarning reklama ta'sirini har qanday vositalar bilan kuchaytirishga oshiqishlari shunga olib kelmoqdaki, so'nggi vaqtlarda reklamaning psixologik xavfsizligi muammosining dolzarbligi tobora kuchayib bormoqda. Reklama murojaatlarining mazmuni va shakliga oid qarorlar qabul qilinishi bilan, uning optimal tuzilmasini ishlab chiqishga e'tibor berish kerak.

Tayyorlash bosqichi. Tayyorlash bosqichi ijodiy xodimlar har qanday xurofotlardan xoli bo'lgan holda va ma'lumot avvaldan o'ylab qo'yilgan andoza qoliplariga zo'rlab tiqishtirilmagan taqdirda samaraliroq natija beradi.

«Inkubatsiya» bosqichi. Bu bosqichda «ertagacha bir gap bo'lar» degan qadimiy matal ish beradi. Ijodiy xodim muammoni o'zining go'yo idrok qilmasada, samarali mehnat qilishga qodir tuyulgan g'ariziy ongi (podsoznanie) ga o'tkazadi. Muammodan vaqtincha «chetlashish» charchoqni bosadi va g'ariziy ongga bemalol o'z mo'jizalarini yaratish erkinligini beradi.

«Ravshanlashish» bosqichi. «Evriska - topdim». Bu bosqichda qandaydir urfoniy bir narsa bor, zero kutilmaganda yo'q joydan g'oya paydo bo'ladi. Aftidan samarali reklama e'lonining 1) mo'ljaldagi auditoriya diqqatini jalb etishi va tortib turishi; 2) Bevosita yoki bilvosita auditoriya ongida reklama predmeti haqidagi zarur tasavvurlarni uyg'otishi; 3) ijobiy javob reaksiyasini keltirib chiqarishi kerakligi hech kimda e'tiroz tug'dirmasa kerak.

Kommunikatsiya sohasida reklama orqali hal etilishi zarur bo'lgan muayyan/aniq vazifalarni marketing amalga oshirilgach shakllantirilishi kerak. Agar murojaat maqsadi aniq belgilangan bo'lsa, e'lon yaratish asosiy maqsadga aylanib qolmasdan, ko'proq muayyan natijaga erishish vositalarni izlashdan iborat bo'ladi.

Matn tuzuvchi diqqatining qoq markazida reklama matni qaratilgan odamlar bo'lishi kerak. Xuddi tarjimonning muvaffaqiyati kabi matn ijodkorining yutug'i ham asosan uning potensial xaridorlar tilida gapira olish qobiliyatiga bog'liq. Shunchaki so'zlar bilan emas, ehtiyojlar, talablar, e'tiqodlar, qadriyatlar va maqsadlar tilida.

Ijod kishisining gaplar tuzishga tayyorligi. Ijod kishisining gaplar tuzishga, g'oyalarni nazariylashtirish va tekshirib ko'rishga tayyorligi, aftidan, mazkur shaxsning reklamaga qo'shgan eng katta hissasi bo'ladi. Odatda matn yaratilishi vaqtida, go'yoki umumiy auditoriyadan bir kishi ajratib olinib, aynan o'sha shaxsga mo'ljallab yozilgan hollarda yaxshiroq chiqadi.

Tayanch so'z va iboralar: *Reklama murojaati, murojaat uslubi, ta'sir turlari: kognitiv, affektiv, suggestiv, konativ. Qiyosiy reklama, Kasbiy mahoratga urg'u berish. Antropomorfizm, Myuzikl, poligrafik reklama, Hayot tarziga urg'u berish, mutaxassis olimning maslahati, xayolot, ekzotika, romantika muhitini yaratish. Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari*

Nazorat savollari:

1. Reklama murojaati deganda nimani tushunasiz?
2. Reklama murojaatining qanday uslublari mavjud?
3. Reklama murojaatini tayyorlashning asosiy bosqichlari qanday ?
4. Antropomorfizm nima?
5. Reklamada ta'sir etishning qanday turlari mavjud?

REKLAMA MUROJAATINING TUZILISHI VA POLIGRAFIYA ISHLARINING TURLARI, USULLARI

Reja:

- 1. Reklama murojaatining tuzilishi**
- 2. Poligrafiya ishlarining turlari va usullari**

Reklama murojaatining tuzilishi. «Murojaatning tuzilishi» tushunchasi maxsus adabiyotlarda turlicha talqin etiladi. Bir guruh mutaxassislar murojaat strukturasi shakllantirish bu birinchi navbatda uchta echimni izlashdan iboratdir: *murojaatda aniq xulosa chiqarish kerakmi, yoki buni auditoriya hukmiga havola qilish kerakmi (shunga ko'ra qattiq va yumshoq struktura); *faqat yoqlovchi dalillarni bayon qilish kerakmi, yoki ularni rad etuvchi qarshi fikrlarni ham berish kerakmi; eng ta'sirchan dalillarni qachon keltirish kerak, xabarning boshidami, yoki oxirida.

Reklama tajribasining ko'rsatishicha murojaatning samaradorligi qattiq tuzilishda ham, yumshoq ko'rinishda ham yetarli darajada yuqori bo'lishi mumkin. Xabarda faqat yoqlovchi dalillarni joylashtirish, odatda, «ittifoqchi» va «raqiblar»ning ishoralariga qaraganda samaraliroq chiqadi.

«Pozitsion ta'sir» degan tushuncha psixologlar tomonidan yetarlicha tadqiq etilgan. Reklamaga tatbiq etilganda mazkur tushuncha reklama ma'lumotidagi birinchi va oxirgi qismlarning ancha tez va mustahkam yodda saqlanib qolishini nazarda tutadi. Reklama murojaatining o'ng tomoni chap tomoniga nisbatan taxminan ikki barobar oson va yaxshi esda qoladi.

Ushbu fikrning isboti S. R. Gaas jadvalida o'z ifodasini topgan. Unda ro'znoma sahifasidagi murojaat pozitsiyasi samaradorligini tahlil qilish natijalari ko'rsatilgan.

1-jadvalda pasayib borishigi ko'ra 1dan (eng yuqori) 24gacha (eng past) pozitsiya tabaqalari ko'rsatilgan gazeta sahifasi chizma holida taqdim etilgan.

Murojaat strukturasi tushuntirishga harakat qiluvchi yana bir yondoshuvga ko'ra uning kompozitsiyasini ishlab chiqish taklif etiladi. U quyidagi qismlardan iborat bo'lishi mumkin: slogan (shior), boshlanish, axborot bloki, ma'lumot uchun xabarlar, aks-sado.

1-jadval. Gazeta sahifasidagi iboraga nisbatan murojaat pozitsiyasi samaradorligining tahlili.

Chap qismi			O'ng qismi			
3	5	12	11	2	1	Sahifaning yuqori qismi
7	14	20	19	10	4	Sahifa yuqori qismining o'rta qatori
8	16	24	23	15	6	Sahifa pastki qatorining o'rtasi
13	18	22	21	17	9	Sahifaning pastki choragi

Gazeta e'lonidagi kompozitsiya elementlarini ko'yidagi usulda ajratib berish mumkin:

Slogan – odatda reklama murojaati muqaddimasi vazifasini o'tovchi qisqa reklama shiori, chaqirig'i, sarlavhasi, hikmatli so'z. Slogan – auditoriyaning diqqatini qaratish va qiziqishini uyg'otish vositalaridan biri.

Sloganlarning olti asosiy turi ko'rsatiladi:

1) yangilik – «Birinchi o'pichdan beri eng buyuk kashfiyot» (L'Ureal firmasining Kaptiv lab pomadasi reklamasi); 2) savol – «Nahotki men sifatning qadriga yetmayman?», «Menda did yo'q deysizmi?» (Winston sigaretasi reklamasi); 3) darak – «Terimiz har kuni S 1 suyuqlik yo'qotadi» (Vichy kompaniyasining Termal S namlovchi vositasi reklamasi); 4) buyruq - «Kent dunyosiga qadam qo'ying» va shu mazmundagi klassik tusga kirgan «Marlboro mamlakatiga mahamat» chaqirig'i; 5) «1-2-3-yechimlar» - «Sizning yangi FORDingizgacha 50 qadam» (Ford-Plan); 6) «nima-qanday-nima uchun» - «Salomatlikni sotib olib bo'lmaydi. Klubimiz a'zolari bunday emasligini bilishadi» (d Class klubi reklamasi).

Sloganlarga qo'yilgan asosiy talablar uning qisqaligi va xaridor talablarini qondirishi haqidagi va'dadir.

Boshlanma (pochin) - murojaatning sloganni ochib beruvchi va ma'lumot blokini boshlab beruvchi qismi. Bu qismda tovar orqali hal etiladigan muammoni ma'lum qilish samarali hisoblanadi.

Asosiy matn deb ham yuritiladigan ma'lumot bloki qabul qiluvchini undash va unga yetarli ma'lumotni taqdim qilishda asosiy yuklamani ko'taradi. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha aniq yoki nisbatan to'liq ma'lumotga ega murojaatlar kattaroq ta'sir kuchiga ega bo'ladi. Odamlar o'zlari uchun zarur axborotni olish uchun uzun matnlarni ham o'qishga tayyor bo'lishlari isbotlangan haqiqatdir. Ayniqsa bu qimmatbaho tovarlarni reklama qilish bilan bog'liq bo'lsa.

Ekspert bo'lish shart emas, lekin poligrafik ishlab chiqarish bo'yicha yetarlicha bilimga ega bo'lish turli nuqtai nazarlardan foydali bo'lishi mumkin. Bu matn, maket va badiiy bezak tayyorlashning boshlang'ich bosqichlarini tashkil etishni osonlashtiradi, ishlab chiqarishning har bir turiga oid xizmatning narxini aniq va rentabelli ravishda belgilash imkonini beradi.

Poligrafiya ishlarining turlari va usullari. Boshlovchi bosma ishlab chiqarish haqida umumiy tasavvurga ega bo'lishi kerak. Bu degani u asosiy poligrafik jarayonlar, terish, klishe va nashr shakllari va bosish usullari bilan tanish bo'lishi kerak. Terish, ya'ni, birlamichi matnga bosish yoki bosma qoliplar yasash uchun yaroqli ko'rinish berish, so'nggi yillarda ancha o'zgardi. Hozirgi kunda amalda terishning 6 turidan foydalaniladi: 1) alohida metall literlar yordamida qo'l bilan; 2) metall literlarni mashinada terish; 3) matnni «IBM kompozer», «Djastorayter» yoki «Veritayper» rusumli yozuv yoki teruv-yozuv mashinasida terish; 4) optik o'quv qurilmalari yordamida terish; 5) foto usulida terish; va 6) video terminal qo'rilmalarda terish. So'nggi yillarda reklama uchun, ayniqsa, oddiy va ajratilgan matnlarni terishda yuqori egiluvchanligi va tezligi bilan ajralib turadigan foto usuli shiddat bilan rivojlanib bormoqda. Fotosuratga olish bu bosiladigan yuzalikni fotografiya yordamida tayyorlash imkoniyatini beruvchi jarayondir.

Reklama murojaati qanday yo'l bilan ko'paytiriladi? Bu tanlov buyurtma tabiatini muayyan texnologiya bilan tezkorlik, sifat va qonuniyatlar nuqtai nazaridan taqqoslab ko'rishni talab qiladi. Bosishning turli yo'llari o'zlarining ayrim afzalliklari va kamchiliklari mavjudligini yodda saqlash foydadan xoli emas.

1) Yuqori bosma usuli. Detallarni aniq joylashtirilishi va yaxshi sifatni ta'minlaydi. Biroq u tasvirlarda ofsetga xos bo'lgan ton mayinligini bermaydi va yuqori liniaturali yarimton tasvirlarni chiqarish uchun oq qog'ozni talab qiladi. Bundan tashqari yuqori bosma ofsetga nisbatan qimmatga tushadi.

2) Chuqur bosish. Yuqorisi kabi aniq ottisk bermaydi, chunki butun bosma qolip rastr bilan qoplangan, qolip stilindrlarini tayyorlash esa, juda qimmat turadi. Lekin so'nggi natija a'lo darajada bo'ladi va adad ko'p bo'lgan hollarda (100 ming nusxadan ko'p) nisbatan arzonga tushadi.

3) Ofset. Bu kam adadli nashrlar uchun eng tejamkor usul hioblanadi. Ayni paytda ko'p adadlarda chop etishda u ikki tomonlama bosadigan zamonaviy varaqli mashinalar va rulonli ofset mashinalariga nisbatan bir muncha rentabelliroq. Foto usulida terilgan matnlar bilan ishlash uchun ofset ayniqsa yaxshi moslashtirilgan.

4) Trafaret usulida bosish. Bu usulning muhim afzalligi uning universalligi va to'la bo'yoq qatlami evaziga erishish mumkin bo'lgan yorqinligidir. Trafaret bosish usuli yordamida matn va tasvirlarni nafaqat qog'ozga, balki, boshqa turli materiallarga ham tushirish mumkin. Kamchiliklari asosan jarayonning boshqa bosish usullaridagi tezlikka nisbatan uzoq davom etishi bilan bog'liq.

Har qanday teletomoshabin televizion reklama roliklarining ko'plab turlari mavjudligini yaxshi biladi. Ularning barchasini sanab o'tirmay, ularning studiyaviy, kinoplyonkaga tushirilgan yoki magnit tasmasiga yozilgan turlari borligini eslatib o'tamiz.

Studiyaviy roliklarga nisbatan videofilm, tabiiyki, reklama beruvchiga tasviriy effektlardan foydalanish uchun ko'proq imkoniyat yaratadi, lekin ancha qimmatga tushadi.

Reklama xabari shaklining asosiy o'lchamalari(parametrlari) murojaat ohangi va uning uslubiy yechimlaridir.

Reklama murojaatini ishlab chiqishda qabul qiluvchi tomonidan xabarni idrok etishning psixologik qonuniyatlarini hisobga olish muhim ahamiyatga ega.

Reklama xabari shaklini ishlab chiqishda murojaat kontekstini hisobga olish ayniqsa muhimdir, iloji boricha rejalangan aralashuvlardan qochish kerak, reklama murojaatining nurlar gammasini to'g'ri tanlash lozim.

Tayanch so'z va iboralar: reklama kompaniyasi, kodlashtirish, konyunktura, reklamali lozung, yarmarka, poligrafiya ishlarining turlari va usullari

Nazorat savollari:

1. «Reklama murojaati strukturasi» tushunchasi haqidagi o'zingizga ma'lum nuqtai nazarlarni bayon qiling.

2. Istalgan reklama gazetasini oling va uning sahifalarini S. R. Gaas jadvali nuqtai nazaridan tahlil qiling.

3. Namuna sifatida istalgan reklama murojaatini oling va uning qurilishini tahlil qiling.

REKLAMA VOSITALARDAN FOYDALANISHNI REJALASHTIRISH VA TASHKIL ETISH

Reja:

- 1. Reklama vositalarini tanlash muammosi.**
- 2. Reklama vositalari narxlarining qiyosiy tahlili**
- 3. Reklama strategiyasini ishlab chiqish**
- 4. Reklama xizmatining tashkiliy tuzilishi.**

Reklama vositalarini tanlash muammosi. Reklama vositalaridan foydalanishni rejalash reklama beruvchilarning murojaatlarini xos bozorga etkazish uchun tegishli tashuvchilarni ajratib olish, aynan qaysi tashuvchilarni sotib olish kerak va ularning har biriga qanchadan to'lash kerakligi haqidagi qarorlarni qabul qilishni nazarda tutadi. Tanlash muammosining murakkabligi asosan reklama beruvchi tushgan muayyan vaziyat bilan belgilanadi. Faqat birgina haftalik gazeta chop etiladigan kichkina shaharchadagi chakana sotuvchi uchun bunday muammo bo'lmasa kerak. Biroq yirik metropoliten hududidagi chakana sotish qiluvchi gazeta, radio, televidenie, tashqaridagi reklama vositalari, transportdagi reklama yoki bevosita pochta reklamasidan birini tanlashiga to'g'ri keladi.

Butun mamlakatni qamrab oluvchi ulkan bozorda sotish qiluvchi umummilliy reklama beruvchi uchun reklama vositalarini tanlash muommosi yanada murakkablashadi. U reklama vositalarining qaysi turlaridan foydalanishi mumkin? Agar jurnallardan bo'lsa, qaysi toifadagisidan – ommaviylaridanmi yoki boshqa turlaridanmi? Agar ayollar jurnali tanlansa, aynan qaysi biri? Gazeta bo'lsa, qaysi shaharlarda chiqadiganlari? Televidenienga murojaat qilinmoqchi bo'lsa, umummilliy tarmoqmi yoki alohida bozorlari bo'lgan mahalliy telemarkazlarmi? Aynan qaysi tarmoq yoki markazni tanlash kerak?

Tanlash muammosini hal qilib beradigan biror bir qoida yoki formula mavjud emas. Bu degani qarorni muayyan talab va sharoitlardan kelib chiqib qabul qilish kerak bo'ladi.

Reklama vositalaridan foydalanish rejasini tuzishda G'ishlab chiqishda quyidagi to'rt masalaning echimini topish maqsadga muvofiq bo'ladi: 1) kimlarni qamrab olishimiz kerak? 2) ular qaerda? 3) murojaat nimadan iborat bo'ladi? 4) E'lonni qachon joylashtirish kerak.

«Kimni?» degan savol xos xaridorlarni aniq tasvirlab berishni talab qiladi. Avval qayd etilganidek, hech bir tovar, hech bir xizmatdan hamma bir xilda foydalanmaydi. Reja ishlab chiquvchi bozorni qismlarga bo'ladiG'taqsimlaydi (ehtimoliy xaridorlarni demografiyasi, psixografiyasi, ijtimoiy ahvoli, hayot tarzi va tovardan foydalanish darajalariga ko'ra ajratadi va ta'riflaydi). Keyin u xos bozor xususiyatlariga to'la javob bera oladigan reklama vositalarini tanlaydi.

Mazkur tashuvchilar ehtimoliy xaridorlarning eng kata qismini qamrab olishga qodir bo'ladi. Odatda aynan shu vositalarning o'zi eng kam qamrovli ekanligi bilan ta'riflanadi, ya'ni, ehtimoliy xaridor bo'lmagan kishilar orasida deyarli tarqalmaydi.

To'g'ri yondashuv shundan iboratki, reklamani ehtimoldagi, ya'ni xaridor bo'lishi mumkin bo'lganlarning ko'pchiligi to'planadigan joylarda berish kerak.

«Qachon reklama qilish kerak?» degan savolga javob topishda yil fasllari, oylar, haftalar, kunlar, soatlar, daqiqalar va soniyalar haqida gap ketishi mumkin. Bosma nashrlarning davriy chiqishi (kundalik gazetalar, haftalik va oylik jurnallar), televidenie va radioning reklama uchun ajratadigan vaqtning cheklanganligi reklama beruvchiga o'z murojaatini ko'rsatish, eshittirish yoki o'qitirish vaqtini aniq belgilashga imkon beradi. Shuning uchun reklamani ham vaqt, ham xaridorlarni kundalik odatlariga mos ravishda joylashtirish kerak.

Reklama vositalari narxlarining qiyosiy tahlili. Ko'pchilik gazetalar o'z tariflarini «qator» deb ataluvchi bir standart G'andozaviy o'ringa mo'ljallab beradilar. Qator balandligi 1G'14 dyuym va kengligi bir ustuncha keladigan maydonniG'joyni egallaydi.

Qatorlar tariflarini qiyoslab ko'rish reklama beruvchiga u yoki bu gazetadagi joy uchun qancha haq to'lashi mumkinligi haqida fikr yuritish imkoniyatini beradi, lekin bu narsa har bir nashrning reklama uchun ahamiyati haqida hech qanday ma'lumot bermaydi.

Marketingni G'bozorga solishni rejalash tizimi. Rejalash deyilganda keng ma'noda maqsadlar va ularga erishish yo'llarini belgilash jarayoni tushuniladi. Rejalash tizimini shakllantirish firmaga muhim vazifalarni samarali hal etish imkoniyatini beradi.

1. Rejalash firmaga o'z xodimlari, iste'molchilari va hamkorlari ko'z o'ngida o'zligini namoyon qilish imkoniyatini yaratadi.

2. Maqsadning qo'yilishi firmaning istiqbolini belgilab beradi va uning faoliyatini baholash mezonlarini ko'rsatadi.

3. Qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun firmaning barcha xodimlari va bo'limlarini birlashadilar va o'z faoliyatlarini muvofiqlashtiradilar.

4. Rejalalar firmaning nogahoniy o'zgarishlarga nisbatan tayyor turishini ta'minlaydi, muayyan xavf tug'ilganda o'z imkoniyatlari hisobga olingan harakat dasturini oldindan belgilab olish uchun zamin yaratadi.

Rejalash jarayoni firma maqsadlari ierarxiasiga bo'ysunadi. Rejalash jarayoni asosiy maqsadlarni, shu jumladan, oliy maqsad – firma missiyasini belgilab olishdan boshlanadi. So'nggi vaqtlarda menejment bo'yicha mutaxassislar bashorat qilishning zaruriyati haqida gapira boshladilar. Bashorat kompaniyaning kelajakda belgilangan vaqtda qanday va qaerda bo'lishini aniqlab beradi.

Missiya va bashorat kompaniya xodimlariga etkaziladi, kompaniya menejmentining g'oyaviy asosi bo'lib xizmat qiladi va barcha - ham tashqi, ham ichki kommunikatsiyalarda o'z aksini topadi.

Bundan keyin boshqaruvchilar mazkur maqsadlarga erishishning asosiy yo'llari aniqlab olishlari kerak. Yo'l tanlash firmaning ichida va firmadan tashqarida mavjud bo'lgan ko'plab omillarga bog'liq. Bu omillarni o'rganish rejalashtirishning navbatdagi bosqichi – vaziyat tahlilini o'tkazish zaruriyatini belgilab beradi.

Vaziyat tahlili jarayonida firmaning marketing faoliyatiga doir quyidagi element va omillar tadqiq etiladi: 1) firma ishlayotgan iqtisodiyot sohasi (umumiy tendensiyalar); 2) tarmoqning rivoji; uning mahsulotga bo'lgan talab mezonlari; o'sha sohaning yirik firmalari vaoliyatining tahlili; ishlab chiqarish, taqsimlash

xususiyatlari; jug'rofiy o'rni va b.; 3) bozor (kim – xaridoru kim bozor qismlari G'segmentlari); bozor imkoniyatlari; bozor jug'rofiyasi; 4) bozorning rivojlanishi tarixi va o'zgarishga moyilligi; muayyan tovarning firma ixtiyorida bozor ulushi va b.; 5) raqobat; 6) yetkazuvchilar va vositachilar; 7) firma (rivojlanish tarixi; faoliyati doirasi; rivojlanish tendensiyalari; hajmi; nufuzi; kuchli va zaif tomonlari; firmaning raqobatchilarga nisbatan tutgan o'rni va b., 7) tovar (innovatsion faoliyat; sifat; dizayn; qadoqlash; kuchli va zaif tomonlari; reklama bilan quvvatlash; tovarning (bozordagi) o'rni va b.; 8) narx-navo siyosati (rivojlanish tarixi; asosiy yo'nalishlar; raqobatchilar narx-navosini qiyoslash; menedjerlar, xaridorlar, tarqatish kanallarining munosabati va b.); 9) sotish siyosati (tovarning qaerda va qanday qilib taqsimlanganligi tarixi va bahosi; hozirgi tendensiyalar; firmaning taqsimlash kanallari ishtirokchilari bilan munosabati; reklama sohasida sotish joylarida, reklama dasturlari bo'yicha dilerlar ishtirokida olib boriladigan siyosati; 10) kommunikatsiya siyosati (rivojlanish tarixi; marketing kommunikatsiyasi tizimida foydalaniladigan elementlar; tovarlarni o'tkazish byudjeti; 11) reklama strategiyalarini namoyish qilish, avvalgi reklama faoliyatining samaradorligi va b.

Vaziyat tahlil etilgach, firmani rivojlantirishning muqobil strategiyalari belgilab olinadi. Bunda firmaning yuqori turuvchi rahbariyati firmani o'stirish, yopish yoki turli bo'linmalari uchun mo'ljallangan aralash strategiyalaridan qay birini tanlash haqida qaror qabul qiladi.

Rejalashning navbatdagi bosqichida boshqaruvchilar qanday yo'l bilan firma o'z marketing maqsadlarini ta'minlashini belgilab olishlari shart. Ularga erishishning asosiy vositalari o'zlari ishlab chiqadigan marketing strategiyalaridir

Marketing strategiyasi firma ishlarining keng ko'lamli dasturidan iborat bo'lib, xos bozorlarni, marketing kompleksini, marketing byudjetini va dasturning vaqt bilan bog'liq asosiy tomonlarini ishlab chiqishni ham o'z ichiga oladi.

Muayyan xos bozorni tanlab olish marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun mutlaqo zarurdir. Iste'molchilarning xususiyatlarini bilish orqaligina, firma ularning ehtiyojlarini qondirish vositalarini taklif qilishi mumkin.

Xos bozor tavsifi oxir oqibatda marketing strategiyasining qolgan barcha elementlarini belgilab beradi.

Shunday qilib, yagona marketing strategiyasi o'zaro aloqada bo'lgan tovar, narx-navo, sotish va kommunikatsiya strategiyalari tizimiga birlashib ketadi.

Bu strategiyalarning umumiy maqsadi. o'z navbatida, amalga oshishiga ko'ra dasturning maqsadlari tizimiga qo'shilib ketadi. Bu holatni tushuntirishga harakat qilamiz. Marketing maqsadi bozor faoliyatining kutilgan ko'rsatkichlarini (sotish hajmi; bozor ulushi; sotishning o'sish surati kabilarni) belgilaydi. Kommunikatsion, shu jumladan reklama maqsadlari oraliq yoki tobe maqsadlar qatoridan o'rin oladi. Ular iste'molchining kommunikator istagan darajada xabardor bo'lishini, uning munosabati, didi va boshqalarni belgilab beradi. Lekin bu maqsadlarga ham publik rileyshnz, bevosita marketing, seylz promoshn va reklamalar tizimlari uchun vazifalar ishlab chiqish orqaligina erishish mumkin. Bu vazifalarning bajarilishi tegishli strategiyalar, shu jumladan, reklama strategiyasi yordamida ta'minlanadi.

Reklama strategiyasini ishlab chiqish. Marketing strategiyasi maqsadlariga mos kelishdan tashqari, firmaning reklama faoliyati firmada vujudga kelgan kommunikatsiya siyosati doirasida amalga oshirilishi lozim. Kommunikatsiya siyosatini tashkilot tomonidan o'z marketing maqsadlariga erishish uchun kommunikatsiya sohasida harakat qilish va qarorlar chiqarish uchun qabul qilingan umumiy dasturilamallar, mezonlar, mo'ljallar tizimi deb ta'riflash mumkin.

Kommunikatsiya siyosati kommunikatorlar tanlagan kommunikatsiya strategiyalari yordamida amalga oshiriladi. Hozirgi kunda bu strategiyalar ko'pincha yagona uyg'unlashgan marketing kommunikatsiyalari strategiyasiga birlashtiriladi. Uning bo'limlari sifatida marketing kommunikatsiyasining alohida vositalari, shu jumladan, reklama bo'yicha ishlab chiqiladigan strategiyalarni ko'rib chiqish mumkin. Reklama strategiyasini ishlab chiqish jarayoni haqida batafsilroq to'xtalamiz.

Reklama strategiyasining asosiy tarkibiy qismlari quyidagilardir: 1) mo'ljaldagi auditoriya; 2) reklama predmeti, tovar konsepsiyasi; 3) reklama kommunikatsiyasi kanallarini ishlab chiqish; 4) reklama murojaati.

Mo'ljaldagi auditoriya reklama kommunikatsiyasi adresatini tashkil etadi. Reklama strategiyasini shakllantirishda boshqaruvchi reklama predmeti haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi bilan birga uning konsepsiyasini ham ishlab chiqishi kerak. Reklama qilinayotgan tovar konsepsiyasi ushbu holatda reklama tovarni mo'ljaldagi auditoriyaga qay tarzda taqdim etishining sodda bayonidan iborat bo'ladi. Bu reklama strategiyasining boshqa barcha elementlarga katta ta'sir ko'rsatadigan eng murakkab elementlaridan biridir. Sodda bayon ko'pgina savollarga javob topishni talab qiladi: *tovar bozorda qanday joylashtiriladi? Uning muayyan xos bozorga aloqadorligi va asosiy raqobatchilardan ajratib turadigan asosiy belgilari qanday? Uning marketing kompleksidagi o'rni qanday? Tovar yashovchanlik davrining qaysi bosqichida? U qaysi tovarlar guruhiga mansub? Qadoqlanishi, sifati, markasi/tamg'asi qanday?

Reklama faoliyatini tashkil etish. «Tashkil etish» degan boshqaruv kategoriyasi yetarlicha keng va ko'pma'noli tushunchadir. Agar u boshqaruv vazifasi nuqtai nazaridan ko'rib chiqilsa, ikki asosiy yondashuvni farqlash mumkin. Birinchi yondashuv ancha tor bo'lib, u tashkil etishni «odamlarga birgalikda maqsadlariga erishish yo'lida samarali mehnat qilish imkoniyatini beradigan korxonalar strukturasi yaratish jarayoni» sifatida talqin etadi. Ikkinchi yondashuv tashkil etishni firma rejalarini amalga oshirishga qaratilgan vazifalar, jarayonlar va turli tuman strukturalar yig'indisi sifatida ta'riflaydi.

Boshqaruvchilar amalga oshiradigan asosiy tashkiliy vazifalar quyidagilardan iborat:

- 1.Xodimlarga rahbarlik.
- 2.Ishni xodimlar orasida taqsimlash.
- 3.Mas'uliyatlarni topshirish, ya'ni vazifa va vakolatlarni ularni bajarilishi uchun javobgarlikni qo'l ostidagi xodimga berish.
- 4.Ishni muvofiqlashtirish, ya'ni xodimlar, bo'linmalar va tashqi strukturalararo firma oldidagi vazifalarini to'la bajarish va ichki ziddiyatlarni bartaraf qilish imkoniyatlarini yaratuvchi samarali munosabatlarni ta'minlash.

5. Byudjetni ishlab chiqish muayyan turdagi faoliyatni amalga oshirish uchun zarur.

Reklama faoliyatini tashkillashtirishning o'ziga xos xususiyatlari.

Agar uning ishtirokchilari haqida gapiradigan bo'lsak, reklama faoliyati subyektlarining quyidagi turlarini ko'rsatish mumkin: 1) reklama beruvchilar — o'zini, o'z tovarlari va xizmatlarini reklama qiluvchi tashkilot va firmalar; 2) reklama agentliklari – buyurtma bo'yicha maxsus reklama ishlarini bajaruvchi mustaqil firmalar. Ularning vazifalari: reklama tadqiqotlarini olib borish, reklama kampaniyalarini ishlab chiqish va o'tkazish, reklama materiallarini tayyorlash va joylashtirish va boshqalar; 3) reklama murojaatlari uchun ularni xos auditoriyalarga yetkazish maqsadida o'rin va vaqt ajratib beruvchi ommaviy axborot vositalari; 4) reklama faoliyatini ta'minlovchi yordamchi ishtirokchilar: tadqiqot (o'tkazuvchi) kompaniyalari, foto va kinostudiyalar, rassomlar, bosmaxona hamda reklama beruvchilar va reklama agentliklariga reklama materiallarini tayyorlashga yordam beradigan barcha ishtirokchilar.

Reklama beruvchining tashkilotchiligi. Xuddi ikkita aynan bir xil firma mavjud bo'lmagani kabi, hech qachon reklama beruvchi firmalar tomonidan reklama faoliyatini tashkil qilish masalasiga bir xilda yondoshilmaydi. Ayni paytda barcha reklama beruvchilar o'z reklama xizmatlari tomonidan quyidagi tashkiliy vazifalarning bajarilishi ta'minlanmog'i lozim: 1) reklama xizmatini boshqarish va xodimlarga rahbarlik qilish; 2) firmaning reklama faoliyatini rejalash. 3) faoliyatini boshqa xizmatlar (ishlab chiqarish, sotish, moliyaviy) bilan muvofiqlashtirish; 4) faoliyatni tashqi hamkorlar bilan hamda reklamani o'tkazish masalalari bo'yicha muvofiqlashtirish; 5) yuqori turuvchi rahbariyat va moliya xizmatiga taqdim etish uchun reklama byudjeti borasida takliflar ishlab chiqish.

Uncha katta bo'lmagan firmada yuqorida bayon qilingan vazifalarni bajarishni bir kishiga topshirish mumkin. Ba'zi hollarda esa, reklama xizmatiga bir necha yuz kishi jalb etilishi mumkin.

Reklama xizmatining tashkiliy tuzilishi. Reklama xizmatining tashkiliy tuzilishi ko'pgina omillarga bog'liq va ularning asosiylari quyidagilar:

1. Firmaning hajmi, zahiralarning mavjudligi, xodimlar orasida mehnat taqsimotiga bo'lgan zaruriyat darajasi.

2. Firma faoliyat ko'rsatayotgan soha (ishlab chiqarish, sotish, xizmat ko'rsatish va boshqalar).

3. Xos bozorning alohida xususiyatlari va ishlab chiqarilayotgan tovar tavsifi.

4. Firmaning marketing va marketing strategiyasi kompleksida reklamanning o'рни va ahamiyati.

5. Firma rahbariyatining reklama faoliyatini amalga oshirishga jalb etishi darajasi.

Bundan tashqari, reklama xizmati firmadagi marketing xizmatining bir qismi hisoblanishini unutmazlik kerak. Shu munosabat bilan uning firma tashkilotidagi o'рни firmaning yuqori rahbariyati tanlagan marketing xizmatini tashkil etish sxemasi bilan belgilanadi.

Odatda marketingni tashkil etish sxemalarining quyidagi turlari farqlanadi: a) vazifalar sxemasi; b) tovar sxemasi; v) hududiy sxema; g) bozor (yoki segmentlar) sxemasi.

Marketing xizmatini tashkil etishda mo'ljaldagi vazifalarini belgilab olish uning tarkibiy bo'linmalari tomonidan bir turdagi marketing ishlarining bajarilishi mezon qilib olinadi.

Marketing strukturasi shakllantirishning bunday usuli nisbatan bir turdagi tovar assortimentiga ega bo'lgan uncha katta bo'lmagan firmalar uchun o'zini oqlagan.

Vazifalar tizimini tashkil etishning afzalligi uning soddaligi va marketing xizmati bo'limlari o'rtasidagi vazifalar taqsimotining aniqligidir.

Ayni paytda, tovar nomenklaturasining ancha kengayishi bilan, bir turga mansub bo'lmay, har xil tovar assortimentlariga mansub mahsulotlarni ishlab chiqarishda marketing xizmatini tashkil etish uchun tovar mo'ljalidan foydalanish maqsadga muvofiq.

Bunday yondashuvda eng muhim tovar markalari ustidan bevosita tovarlar segmenti bo'yicha boshqaruvchiga bo'ysunuvchi boshqaruvchi birlashtiriladi.

Boshqa xizmatlar rahbarlari unga nisbatan maslahat yoki shtab ishlarini bajaradilar. Ba'zan bu firmadagi ichki nomuvofiqlik va nizolarga olib keladi.

Marketing xizmatining hududiy va bozor mo'ljallari tovar mo'ljali bilan deyarli bir xil. Oradagi farq shundan iboratki, muayyan jug'rofiy bozorlarning boshqaruvchilari va muayyan segmentlarni boshqaruvchilar bevosita mol sotish reklama xizmati boshqaruvchisiga bo'ysunadilar. Reklama xizmati boshqaruvchisining roli uning tovarni tashkil qilishdagi roli bilan aynan bir xil.

Yuqorida aytilgan fikrlardan reklama faoliyatini tashkil etishni moliyalashning nechog'lik muhim ekanligi ma'lum bo'ladi.

1. «Tashkil etish» degan boshqaruv atamasining ikki asosiy talqini mavjud: 1) firma rejalarini amalga oshirishga qaratilgan vazifalar, jarayonlar va turli tuman strukturalar yig'indisi; 2) maqsadlarga erishish yo'lida birga samarali ishlash imkoniyatini beradigan korxonalar tuzilmasini yaratish jarayoni

2. Reklama faoliyatini tashkil qilish subyektlarini quyidagi asosiy turlarga bo'lish mumkin: reklama beruvchilar; reklama agentliklari; ommaviy axborot vositalari; reklama faoliyatini ta'minlovchi yordamchi subyektlar

3. Rejalash jarayoni butun firma ierarxiyasi mantiqiga bo'ysundirilgan.

4. Reklama strategiyasi firma marketing strategiyasining tarkibiy qismi hisoblanadi. Ularning asosiylari: mo'ljaldagi auditoriya, reklama predmeti, tovar konstepstiyasi, reklama kommunikatsiyalari kanallarini ishlab chiqish, reklama murojaati.

Tayanch so'z va iboralar: Reklama strategiyasi, vazifalar sxemasi; tovar sxemasi; hududiy sxema; bozor (yoki segmentlar) sxemasi.

Nazorat savollari

1. Nima uchun reklama maqsadlari tizimini firma marketingi maqsadlarining yanada murakkabroq boshqa tizimining elementi sifatida ko'rib chiqish muhim hisoblanadi?

2. *Marketing va reklamani rejalashning asosiy bosqichlarini sanab bering.*
3. *O'z javobingizni aniq misol yordamida izohlab bering.*
4. *Kommunikatsiya siyosati, reklama strategiyasi, va reklama taktikasi o'rtasida qanday bog'lanish bor?*
5. *Siz bir firma reklama xizmatining rahbarisiz. Qaday tashkiliy vazifalarni amalga oshirasiz, qaysi vazifalarni xodimlarga yuklaysiz.*
6. *Reklama faoliyatini tashkil etish sub'ektlari turli guruhlariga mansub bo'lgan tashkilotlarga misollar keltiring.*
7. *O'z korxonangiz uchun reklama xizmatini tashkil etishning qaysi sxemasini tanlagan bo'lardingiz? Javobingizni asoslab bering.*

REKLAMA BYUDJETINI SHAKLLANTIRISH VA UNING MOLIYAVIY MANBALARI

Reja:

1. **Reklama xarajatlari**
2. **Reklama mablag'larini taqsimlash**

Reklama boshqaruvining deyarli barcha vazifalarini amalga oshirish reklama byudjetini moliyalash, ishlab chiqish va bajarish masalalari bilan uzviy bog'liq. Byudjetni shakllantirish reklama faoliyati maqsadlarini aniqroq belgilash va ularga erishish dasturlarini ishlab chiqishda yordam beradi. Ishlab chiqilgan byudjet rejalarni amalga oshirish jarayonida resurslarni yanada samaraliroq taqsimlash va asosiy ijrochilarni tayinlash imkonini beradi. U nafaqat reklama mablag'ini sarflash ustidan, balki butun reklama faoliyatining samaradorligi ustidan ham nazorat yuritishni ta'minlaydi.

Milliy iqtisodiy nazariyotda reklama xarajatlariga joriy xarajatlar, yoki sarf-xarajatlar sifatida qaraladi. Ayni paytda xarajatning bu turi tovar savdosi hajmini kengaytiruvchi va reklama beruvchining rentabelligini oshiruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Ba'zida tovar reklamasi uchun uning yashovchanlik davrining birinchi bosqichlarida sarflanadigan pul miqdori reklama qilinayotgan tovardan foyda olishni ancha muddat o'tgach cho'zib yuborishi mumkin. Bundan kelib chiqish reklamani asosiy vositalarga tashlanadigan mablag' kabi ko'p yillar ichida o'zini oqlaydigan investitsiya xarajatlari deb atash mumkin. Tajribaning ko'rsatishicha, reklama xarajatlari katta bo'lmagan taqdirda ularning sotish hajmining o'sishida aks etadigan ta'siri nulgga teng keladi (Merfi qonuni). Shu bilan birga, Vundt chizmasida ko'rganimizdek, reklama tashuvchilarning reklama oluvchilarga miqdoriy ta'sirning muayyan maksimal chegarasi mavjudki, bundan keyin uning samaradorligi pasayadi. Bu reklama xarajatlarining o'sishi bilan ham bevosita aloqadordir. Agar bunda ta'sirning miqdoriy noaniqligini reklamaning asosiy xususiyati ekanligini esga olsak, Amerikalik biznesmen Dj. Vanameyker fikriga to'la qo'shilish mumkin. Quyidagi gaplar unga tegishli: «Men bilamanki, reklamalarimning yarmi besamar ketadi, lekin qaysi yarmi ekanligini bilmayman. Men reklama ikki million dollar sarflayman, ammo bu kerak narsalarning yarmimimi yoki keragidan ikki hissa ko'pmi».

Varton universitetining bir guruh olimlari tomonidan bu borada olib borilgan tadqiqotlar bir qarashda qiziqarli tuyulishi mumkin. Tadqiqot davomida shu narsa oydinlashdiki, reklama beruvchining nuqtai nazaridan, reklama keltirayotgan sof foyda hisob-kitobi reklama byudjetning 54 foizi bekorga sarflanayotganini ko'rsatar ekan.

Vanameykerning reklama uchun ketadigan foydasiz xarajatlar borasidagi fikrlari haqiqatdan uncha yiroq emasligi o'z ilmiy tasdig'ini topgan.

1998 yilda dunyoning eng yirik reklama beruvchilari o'nligi quyidagi ko'rinishda bo'lgan:

№ Reklama beruvchinin g tartib raqami	REKLAM A beruvchi kompaniya	Shtab-kvartirasi joylashgan mamlakat	REKLAMA byudjetining umumiy hajmi, \$ mln.
1	Proster & Gambl	AQSh	4747, 6
2	Unilever	Niderlandiya G' Buyuk Britaniya	3428,5
3.	General Motors	SShA	3193,5
4.	Ford Motors O	SShA	2229, 5
5.	Philip Motors.	SShA	1980, 3
6-	Nestle	Shveystariya	1833, 0
7.	Toyota	Yaponiya	1692, 4
8.	Sony orp	Yaponiya	1337, 7
9.	Sosa-sola So	SSHA	1327, 3
10.	Vokswagen	Germaniya	1325, 8

Reklama byudjetini ishlab chiqish jarayoni, boshqa reklama faoliyatlari kabi, sezilarli darajada subyektiv, ijodiy elementlarni o'z ichiga oladi va ko'p jihatdan bu jarayon uchun javobgar bo'lgan tajribali va o'z tavsifnomalariga ega mutaxassislarning hissiyoti, "oldindan sezish" qobiliyatiga bog'liq.

Reklama byudjetini ishlab chiqish bo'yicha qabul qilingan qarorlarning barchasini shartli ravishda ikki katta blokka bo'lish mumkin:

A. Reklamaga ajratiladigan mablag'ning umumiy hajmini aniqlash.

B. Reklama byudjeti mablag'ini uning xarajatlari moddalari bo'yicha taqsimlash.

Reklama xarajatlari hajmini belgilaydigan asosiy omillar quyidagilardir: reklama qilinayotgan tovarning o'ziga xosligi va yashovchanligi davrining qaysi bosqichida ekanligi; reklama beruvchining ko'lam va qudrati; reklama

beruvchining marketing strategiyasida reklama egallagan o'rin; uning asosiy raqobatchilarining reklama uchun ajratadigan xarajatlari hajmi va boshqalar. Ushbu omillarning asosiylari haqida qisqacha to'xtalamiz.

1. Reklama qilinayotgan tovarning o'ziga xosligi va yashovchanligi davrining qaysi bosqichida ekanligi. Reklama faoliyati tajribasi ko'rsatadiki, eng reklamabop tovarlar sirasiga markali qadoqlangan oziq ovqat mahsulotlari, dorivor tayyorlanmalar, tozalash vositalari, kosmetika va tamaki mahsulotlari kiradi. Dunyodagi o'nta eng yirik reklama beruvchilarning beshtasi aynan shunday tovarlarni ishlab chiqaradi. Reklama uchun sarflanadigan xarajatlar umumiy sotishlar hajmining 3-6,5 foiz ulushini tashkil etadi. Ammo ayrim hollarda bundan ham yuqori bo'lishi mumkin. Masalan, dorilar ishlab chiqaradigan Noksu-ell korporatsiyasi reklama uchun sotishlar hajmining 22 foizidan ko'proq mablag' sarflaydi.

Tovarning o'z yashovchanligi davrida (2-bo'lim, 2.13-rasmga qarang) bosqichdan bosqichga o'tishi reklamaning uni quvvatlashdagi roli o'zgarganligini nazarda tutadi.

Tovar yashovchanligi davri bosqichlarida (TYaD) kiritish reklamasidan foydalaniladi. Bunday reklamaning maqsadi iste'molchilarga yangi tovar haqida xabar berishdir. O'sish bosqichlari va etuklik bosqichining boshida tasdiqlash reklamasi usullari ishga solinadi. TYaDning oxirgi bosqichlarida eslatuvchi reklama qo'llanadi. Kiritish, tasdiqlash va eslatish reklamalarini birin ketin qo'llash.

Reklama faoliyatini tashkil etish sohasi reklama spirali tushunchasini o'z ichga oladi. Ko'pchilik hollarda kirituvchi reklama tovarni yashovchanlik davrida quvvatlab turish uchun sarflanadigan jami xarajatning yarmidan ko'pini talab qiladi.

Bozorning hajmi va jug'rofiy hududlari, reklama beruvchining sotish va daromadi ko'rsatkichlari. Firma xos bozorining hududlari, sotish va daromadining hajmi – o'zaro yaqin aloqada bo'lgan omillar bo'lib, ularning reklama byudjeti hajmiga ta'sir ko'rsatishi tabiiy. xalqaro va umummilliy reklama kompaniyalarini amalga oshirish bir shaharcha doirasida o'tkaziladigan reklamaga nisbatan ancha ko'p mablag' talab etadi. Umummilliy reklamani moliyalashni faqatgina etarlicha qudratga ega bo'lgan firmaning amalga oshira olishi ham yuqoridagi kabi tabiiy bir holdir.

Reklamaning marketing kompleksidagi o'rni. Reklamaning marketing kompleksidagi roli yoki, agar jarayonga kengroq nazar bilan qaralsa, marketing strategiyasini amalga oshirishda ham, reklamaga ajratiladigan mablag'lar hajmiga ta'sir ko'rsatadi. Bir tovarni bozorga olib kirish uchun firma bir necha strategiyalarni, masalan, tanlab kirib borish strategiyasi yoki tajovuzkor marketing strategiyasi qo'llashi mumkin. Birinchi holatda reklamaning roli (shundan kelib chiqib, uning xarajatlari darajasi ham) ikkinchisiga nisbatan ancha past bo'ladi.

Raqobatchilarning xarajatlari. Bozordan muayyan ulushga ega bo'lish uchun raqobatchilar bilan kurashishda reklama beruvchi ko'pincha iste'molchining uning tovari va raqobatchining muqobil moliga e'tibor berishi darajasi ikkala firmaning

reklama uchun xarajatlari hajmiga mos keladi, degan taxmindan kelib chiqib ish ko'radi. Reklama uchun katta hajmda xarajat qilish har doim ham yuqori samara beravermasligiga qaramay, bunday yondashuvda o'ziga yarasha mantiq bor. Biroq faqatgina raqobatchilarning xarajatlariga qarab o'z reklama byudjetini ishlab chiqish uncha aqldan emas.

Reklama faoliyatini amalga oshirishda firmaning yuqori rahbarlarining ishtiroki. Bu reklama xarajatlari ko'lamini belgilab beradigan subyektiv omillardan biridir. Firmalarning rahbarlari, o'z ixtisosligi, tajribasi, shaxsiy tavsifnomalari bo'yicha o'zaro farqlanishlaridan tashqari, reklamaga ham har xil munosabatda bo'ladilar. Unga munosabat doirasi juda keng – aniq ifodalangan yoqtirmaslikdan tortib to murojaatlar, shiorlar yozish va firma uslubini ishlab chiqishda shaxsan ishtirok etishgacha.

Reklama mablag'larini taqsimlash. Reklama byudjeti hajmi tushunchasi eng ko'p qo'llanadigan bir necha ta'riflari mavjud. Ularning ba'zilari haqida qisqacha to'xtalamiz.

1. Byudjetni mavjud pul mablag'laridan kelib chiqib tuzish. Mazkur usulning qo'llanishi shuni ifodalaydiki, firma reklama uchun uning rahbariyati fikriga ko'ra qancha mablag' ajratish lozim topilsa, shunchasini ajratadi.

Bu usul mayda, faoliyatini endigina boshlayotgan firmalar qo'llashi mumkin bo'lgan yagona usul hisoblanadi. Ayni paytda reklama xarajati va reklama faoliyatining o'ngi natijalari orasidagi sabab va oqibat bog'lanishlari butunlay inkor etiladi.

2. Sharoitning o'zgarishiga ko'ra tuzatilib boradigan reklama byudjetini uning oldingi davr hajmidan kelib chiqib shakllantirish.

3. Reklamaga ajratiladigan mablag'larni savdo hajmiga nisbatan qayd etiladigan foizlarni aniqlash yo'li bilan rejalashtiri.

Ushbu usul sodda va qo'llashga qulay. Avvalgi ikki usuldan farqli ravishda bunda reklama xarajatining hajmi va tovar aylanish hajmi o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik tan olinadi. Ayni paytda sabab va oqibat bog'lanishlari bu vaziyatda teskari tus oladi: reklamaga ajratilgan mablag' hajmi sotish hajmi bilan belgilanadi, lekin aksincha emas.

4. Reklama byudjetini raqobatchi firmalar tajribasini e'tiborga olgan holda hisob-kitob qilish. Reklama xarajatlari hajmini raqobatchilarning xarajatlari darajasida belgilash usulining tarafdorlari odatda ikki asosiy dalilni keltiradilar. Birinchidan, bu usul, ularning fikricha, "jamoaviy donishmandlik", "betaraf nuqtai nazar" natijasi ekan. Ikkinchidan, reklama byudjetining raqobatchilarniki bilan teng bo'lishi xaridorlarga tazyiq ko'rsatishda "reklama urushlarini" chetlab o'tish va muayyan muvozanatni saqlab turish imkoniyatini beradi.

Biroq bu vajlarni yetarlicha asosli deb bo'lmaydi. Masalan, raqobatchilar reklama xarajatlarini u qadar yaxshi rejalashtirmasliklari mumkin. Hech kim xato qilishdan himoyalangan emas. Bundan tashqari turli firmalarning maqsadlari, nufuzi, imkoniyatlari, mashhurligi turlicha, reklama samarasining esa miqdor ko'rsatkichi shu qadar mavhumki, o'zga firmaning reklama byudjetidan nusxa ko'chirib olishdan naf chiqishi amri mahol.

5 Shroer uslubi. Bu usuldan bir necha hududda sotiladigan va turib qolgan markalarning reklama byudjetlari strategiyasini ishlab chiqishda foydalaniladi. Uning birlamchi shart-sharoitlari reklama qilinayotgan tovar toifasi o'z yashovchanlik davrining etuklik bosqichiga o'tganligi haqida taxmin qilishdir. Shuning uchun unga bo'lgan talab boshqa oshmaydi, va bu shundan dalolat beradiki, sotishni rivojlantirishning yagona chorasi asosiy raqobatchini siqib chiqarish orqali bozordagi o'z ulushini kengaytirishdan iborat bo'lib qoladi.

Shundan so'ng ikki ko'rsatkich tadqiq etiladi: kommunikator va raqobatchisining bozor ulushi va shu firmalarning "ovoz ulushlari". Keyingi ko'rsatkich reklamaning kategoriya bo'yicha umumiy hajmidagi ulushni nazarda tutadi. Shundan so'ng reklama byudjetini o'zgartirish tendensiyalarini izlash uchun quyidagi matristadan foydalanish mumkin bo'ladi.

6. Reklama byudjetini kommunikatsiya darajasi va iste'molchining munosabati orasidagi bog'liqlikni modellashtirish asosida ishlab chiqish.

Ushbu usulning qo'llanishiga rejalangan sotish hajmini bajarish uchun yetarli miqdorga xaridorlarga ega bo'lib, ularning har biri muayyan miqdordagi tovar birliklarini bir donasining narxiga sotib olishlari kerak, degan taklifning tushishi birlamchi sabab bo'ladi. Buning uchun tovar bozorga kirib borgan vaqtdan boshlab bir yil davomida muayyan darajada tanilishi, xarid etib ko'rishga undash, xarid sur'atini ushlab turish qobiliyatlari egallab olishi zarur. Xarid qilishga tayyorlikning ko'rsatilgan bosqichida turgan auditoriyalar orasidagi miqdoriy nisbat reklama tadqiqotlari natijasida aniqlanadi. Ular aniqlangach, ta'sir qamrovi va tezligining kerakli darajasi hisobga olinadi, reklama vositalarini qo'llash rejasi ishlab chiqiladi. Shundan keyingina reklama xarajatlarining taxminiy hajmini belgilash mumkin.

Mazkur usulning afzalligi shundaki, u reklama xarajatlari, ularning qo'yilgan kommunikation maqsadlar bilan o'zaro mos kelishini xolisona asoslaydi. Kamchiliklari: murakkabligi, ko'p mehnat talab qilishi, o'ta qimmatligi.

7. Reklama byudjeti hajmini ekspert baholash asosida bashorat qilish usuli. Mazkur usul jarayonining mohiyati quyidagicha. Besh-o'nta kishidan iborat ekspertlar guruhi taklif etiladi. Ammo, ular kommunikatorning reklama bo'limlarida ishlashlari shart emas. Ekspertlar sotish hajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillarning qisqacha ro'yxati va har bir omilning sotish hajmiga qanday va qay darajada ta'sir ko'rsatishi haqida ma'lumotga ega bo'lishlari maqsadga muvofiq. Keyin ekspertlar bir-birdan mustaqil ravishda o'zlarining reklama byudjeti hajmi loyihalarini ishlab chiqadilar. Loyihalardagi ma'lumotlarning o'rtacha ko'rsatkichlari hisoblab chiqiladi.

Ekspert baholash usulining zamonaviy shakllari mavjud. Ular qatoriga Dj. Rossiter va L. Persi taklif etgan NUPG'5V usuli kiradi.

Mazkur usulning afzalligi uning kam xarajatli ekanligidadir. Ayni paytda ekspert baholarni etarlicha aniq deb bo'lmaydi.

8. Reklama xarajatlari va sotish hajmining o'zgarishi o'rtasidagi aloqadorlikning har xil matematik modellarini qo'llash. Bunday modellarni ko'plab uchratish mumkin. Biz esa, usulning qo'llanishini M. Vaydel - X. Volf

modeli misolida ko'rib chiqamiz. Model tovar savdosi hajmining birinchi davrdagi o'zgarishi to'rt omilning, reklama xarajatlari, reklamaning, bozorning reklama qilinayotgan tovarlarga to'laligi darajasining savdoga ta'sirini ifodalovchi konstantlari; sado hajmining pasayishini aks ettiruvchi konstantlarnig natijasi degan farazga asoslanadi.

Usulning afzalligi shundaki, reklama xarajatlari nafaqat sotish hajmining ko'ngildagidek o'sishiga, balki bozor xususiyatlariga ham mos keladi. Kamchiligi murakkabligi va ko'p mehnatni talab etishidadir. Budan tashqari, reklama ta'siri miqdorining mavhumligi uning ajralmas xususiyati bo'lib qolar ekan, model ko'rsatkichlararo funkstional tobelikni ham nazarda tutadi. Tenglama parametrlarini belgilashda, keyinroq esa, ularning yordamida amalga oshiriladigan hisob-kitoblarda yo'l qo'yiladigan xatolar ekspert baholash, tajribali amaliyotchi mutaxassislardan foydalanishda yo'l qo'yiladigan kamchliklarga nisbatan ancha ko'p bo'lishi mumkin.

9. Reklama byudjetini xarajatlarni rejalash asosida ishlab chiqish. Reklama xarajati rejasi qo'yilgan maqsadlarni amalga oshirishga qaratilgan har xil reklama tadbirlariga sarflanadigan xarajatlar smetasidan iborat. Mazkur usul reklama byudjetini ishlab chiqish masalalarining ikkinchi katta bloki – reklamaga ajratiladigan mablag'ni taqsimlash, bilan bevosita aloqador.

Reklamaga ajratilgan mablag'ni taqsimlash quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

- a) reklama faoliyatining vazifalariga ko'ra;
- b) sotish hududlariga ko'ra;
- v) reklama vositalariga ko'ra;
- g) reklama qilinuvchi tovarga ko'ra.

Vazifalariga ko'ra reklama byudjetining asosiy moddalari quyidagilardir:

1) ma'muriy xarajatlar – reklama xizmati xodimlarining oylik ish haqlari, ustama xarajatlar va boshqalar;

2) reklama tarqatish makonini uchun sarflanadigan xarajatlar (eng katta moddalardan biri) — gazeta sahifalaridan o'rinlar, televidenie va radio efirlari vaqtini, maxsus reklama shchitlaridan beriladigan joylarni, varaqalar yopishtirish va turli reklama tashuvchilarni transport va boshqalarda joylashtirish uchun o'rinlar sotib olish.

3) reklama tashuvchilarni – videoroliklar, plakatlar, bosma reklamaning boshqa vositalari, tashqi reklama tashuvchilari va boshqalarni ishlab chiqarishga sarflanadigan xarajatlar;

4) reklama agentliklari gonorarlari (qalam haqlari);

5) reklama xarajatining boshqa turlari (masalan, ma'lumotlar bazasini sotib olish, pochta, transport xarajatlari va boshqalar).

Reklamaga ajratilgan xarajatlar yo'nalishini belgilovchi qolgan uch mezonning mohiyati ularning nomlarida o'z ifodasini topgan: sotilish hududlari bo'yicha; reklama vositalari bo'yicha; reklama qilinuvchi tovarga ko'ra.

Reklama byudjetini ishlab chiqishning bayon etilgan usullari tahliliga yakun yasas ekanmiz, shuni qayd etish joizki, keltirilgan usullarning hech birini umumiy deb tan olish va ular reklama xarajatlarining aniq va yagona hisob-kitobi darajasini

kafolatlaydi deb ishonish mumkin emas. Kommunikator mustaqil tarzda, o'z marketing va reklama faoliyati xususiyatlarini hisobga olib, eng samarali usulni tanlashi lozim.

Reklama faoliyati – reklama agentliklarini amalga oshirishda reklama beruvchilarning asosiy hamkorlari faoliyati xususiyatlari haqida batafsilroq to'xtalamiz.

1. Reklama xarajatlari hajmini belgilovchi asosiy omillar quyidagilardir: bozor hajmi va o'lchamlari; reklama qilinuvchi tovarning o'ziga xosligi va yashovchanlik davrining qaysi bosqichida ekanligi; reklama beruvchining andozalari va qudrati; reklama beruvchining marketing strategiyasida reklamaga berilgan o'rin, asosiy raqobatchi sarflaydigan reklama xarajatlarining hajmi va boshqalar.

2. Reklama byudjetini ishlab chiqish bo'yicha chiqariladigan qarorlarning barchasini shartli ravishda ikki katta blokka bo'lish mumkin: reklama uchun ajratiladigan mablag'ning umumiy hajmini belgilashga oid va reklama byudjeti mablag'larini uning xarajatlari moddalari bo'yicha taqsimlashga oid qarorlar.

3. Reklama uchun ajratilgan mablag'ni taqsimlash quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi: reklama faoliyatining vazifalariga ko'ra; sotilish hududlari bo'yicha; reklama vositalari bo'yicha; reklama qilinuvchi tovarlar bo'yicha.

4. Yuklatilgan vazifalariga ko'ra reklama byudjetining asosiy moddalari quyidagilar: ma'muriy xarajatlar; reklama makoniga ega bo'lish uchun sarflanadigan xarajatlar; reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish uchun ketadigan moddiy sarf-xarajatlar; gonorarlar va xarajatlaning boshqa turlari.

Tayanch so'z va iboralar: menchaydayzing, tashqi reklama, prezentatsiya, chastotalik

Nazorat savollari:

1. *Tashkilotning reklama byudjetini oliy darajada shakllantirishga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?*

2. *Reklama byudjetini ishlab chiqishning asosiy bosqichlarini sanab bering. O'z javobingizni gipotetik misol yordamida izohlab bering.*

3. *Reklama xarajatlarining qanday yo'nalishlari va qaysi moddalari sizning tasavvuringizdagi firmada ustunlikka ega bo'ladi? Nima uchun?*

REKLAMA VOSITALARIDA PSIXOTEXNOLOGIYANING BIR TOMONLAMA ALOQASI

1. Gazetadagi reklama
2. Jurnaldagi reklama
3. Radiodagi reklama
4. Televideniya-dagi reklama
5. Tashqi reklama
6. Transportdagi reklama

Har qanday jamiyatda xaridorlarning yarmi o'zlariga nima kerakligini toki kimdir ularga nima olish lozimligini birov aytmaguncha bilishmaydi. Keyingi paytda ommaviy axborot vositalarida reklama hakida gapirilsa, aksariyat kishilar unga nisbatan tanqidiy fikrlarni bildirishadi. Bozor iqtisodiyoti davrida mahsulotni ishlab chikarish va uni sotishda reklamaning o'rnini doim katta bo'lgan. Reklama matbuot yoki televideniye paydo bo'lgandan emas, balki ibtidoiy davrda ham mavjud bo'lgan. Faqat uning ko'rinishlari hozirgidan ancha farq qilgan.. Manbalarda keltirilishicha, qadim Sharkda savdogarlar mahsulotlarni jarchilar orqali ovoza qilganlar. Hunarmandlar esa o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlarini tamg'alaganlar. U esa tovar markasi vazifasini bajargan. Yunonistonda esa hunarmandlar ustaxonalarining tomiga mahsulot tasviri tushirilgan lavhalarni osib qo'yishgan. 1445 yilda nemis tadqiqotchisi Iogann Gutsnbergning bosma dastgohni ixtiro qilgan. Matbuot yetkazish paydo bo'lishi reklamaning rivojlanishiga turtki bo'ldi. Shundan so'ng xususiy gazetalarning soni ham ko'payib bordi. Unda asosan qiziqarli voqyealar va albatta, biror mashhur savdogar yoki hunarmandning mahsuloti haqidagi axborot bosilardi.

Reklama vositalarini shartli ravishda ikki qismga ajratish mumkin: Birinchisi ommaviy targ'ibot vositasi. Bu - gazeta, jurnal, radio, televideniya, hitlar, plakatlari, e'lon taxtalari;

Ikkinchisi - bu so'rovnomalari, shaxsiy xatlar, telefon orqali reklama va boshqalar.

Reklama albatta yo'nalishdagi mijozni psixologik o'ziga xoslik tomoniga mo'ljallangan bo'lishi kerak va bozor o'sha yo'nalishiga qarab mo'ljallanishi kerak. Bu yerda asosiy savollar xaridor kim bo'lishi kerak, qaysi jinsga mansubligi, yoshi, ma'lumoti va uning o'ziga xosligi bo'ladi. Buni bilish nafaqat reklama yaratilayotganida, balki joylashtirishda ham kerak bo'ladi.

Reklama kompaniyasining ish jarayonida qanday vositalar asosiysi, qanday vositalar qo'shimcha bo'lishini aniqlash zarur. Har bir vaziyatda kompaniyaning o'ziga xosligi bo'ladi. Yonma-yon yo'nalishda asosiy savollar qanday oraliqda va muhimi qayerda? Agarda bir necha joyda bo'lsa, ularning birligi nima bilan aniqlanadi. Shu savollarga javob berishi kerak.

Bu bo'lim bir tomonlama reklamani har xil funksiyalari ancha aniqlangan ravishda psixologik o'ziga xoslik ta'sirlarini ochib beradi. Bu o'ziga xoslik tabiatini bilish va tushunish vositalarini to'g'ri tanlashda va ularni muvaffaqiyatli chiqishini ta'minlaydi.

Gazetadagi reklama. Gazeta - reklama tarqatishdagi eng qo'l keladigan vosita. Agarda reklamani yangiliklarga boy, ishga aralashib ketishini ko'rsatilsa, bu uni ta'sirini kuchaytiradi. hamma chiqarilayotgan gazetalari, o'zining o'quvchisini topadi. Reklama beruvchi uchun favqulotda juda dolzarb narsa bu aynan qaysi gazeta eng ko'p mijoz tomonidan o'qilishidir. Odatda reklama beruvchi unga qannaqa gazeta va qanday insonlar to'g'ri kelishini bilmaydi. Bu taqdirda marketing rayoni to'g'risidagi masalani qabul qilish kerak. Keyin manna shu rayonda ko'p tarqatiladigan gazetalarda reklama berish kerak. Undan keyin har bir e'longa kod berish kerak, yoki kupon latereyasi bilan va xaridorlarni tovar yoki xizmatlar uchun kelishganda o'zlari bilan gazetalardagi e'lonlarni birga olib

kelishlarini so‘rash kerak. Mana shu e‘lon kodlarini tahlil qilib va tushgan axborotni reyting ma‘lumotlarini va gazeta adadini solishtirgan holda qaysi axborot reklama uchun to‘g‘ri keladi. Shu yo‘l bilan qaysi bosmaxonaga reklamani doimiy ravishda ishonib berish mumkin bo‘ladi. Aynan shuning uchun tanlov juda ehtiyotkorlik bilan tanlanishi kerak. Gazetada reklama berayotgan har bir kompaniya (ular nima bilan shug‘ullanishidan qat‘iy nazar) raqobatchi bo‘lib hisoblanadi. Ularning maqsadi xaridorning e‘tiborini eng ko‘p kuzonishdir. Shuning uchun o‘zining reklamasini alohida ajratib turish usuli dolzarb muammo hisoblanadi. Grafika bilan shug‘ullanadigan eng yaxshi va eng qimmat firmalar ishtirokidagi reklamalarni 50 ta gazeta ichidan bittasi ishlab chiqarishi mumkin. Bu degani qolgan 49 tasining gazetaga ketgan reklama harajatlari yo‘q bo‘lib ketishi mumkin. Tadbirkorlar uchun eng zaruri reklamaning ishlashidir.

Shunday qilib, qo‘llaniladigan reklama tushunarli, aniq va yaxshi o‘qilishi kerak.

Psixologlarning aytishicha, reklamani gazetaning o‘ng betiga, gazeta buklanadigan joyiga joylashtirish kerak ekan.

Tadqiqotda ko‘rsatilishicha, o‘quvchilar reklamani reklamasi yo‘q axborotdan ko‘ra aktiv qabul qilishadi. Biroq bu kam uchrasa ham, grafikaning kuchliligi ba‘zi reklama nashrlarini jiddiy maqola yoki yangiliklarga qaraganda o‘ziga e‘tiborni tortadi. Agar reklama haqiqatdan yaxshi bo‘lsa, ya‘ni taklif qilinayotgan narsa o‘ziga berilayotgan xarakteristika, ya‘ni afzallik tomonlarini ko‘rsatsa, uni qayta va qayta har xil betlarda mijozlarini o‘rgatish uchun joylashtirib chiqish kerak. Reklamaning hammaga tanilganini, lekin hammaning asabiga tegadigan darajaga yetmagan vaqtda unga o‘zgartirishlar kiritib turilishi kerak. Bu usul telereklama va radio reklamada keng qo‘llaniladi. Lekin gazeta reklamasida xali qo‘llanilmagan.

Gazeta reklamasida bir qator tavsiyanomalarni, ya‘ni o‘quvchining qabul qilish psixologiyasini hisobga olish kerak:

- taklif qilinayotgan reklamani sarlavhada joylashtirish;
- "Tekin" so‘ziga urg‘u berish;
- Reklama qilinayotgan tovarning yoki xizmatning rasmini joylashtirish;
- Agar iloji bo‘lsa, reklama tavsiyanomani qo‘yish kerak, chunki bu o‘quvchi tomonidan tovar xarid qilganda yoki xizmatlarda qandaydir foydani ko‘rsatadi;
- Shunday qilish kerakki, reklama beruvchining reklamasi boshqalarnikidan ajralib tursin;
- Sizning taklifingizni keyinga surmaslik to‘g‘risidagi jumla;
- Qanchalik qiziq bo‘lmasin, bir xil hollarda odamlarni bu xuddi gipnos qilganday bo‘ladi. Insonning zudlik bilan tanlash xususiyati ko‘p hollarda xaridorlarning xarid qilishi uchun turtki bo‘ladi;
- Suz yoki jumlaning katta shriftlar bilan terish kerak. Bu holda kichkina reklama ham katta reklamaday ish beradi;
- Reklamaga ranglar kiritish kerak. qizil, ko‘k, jigarrang ranglar reklamaning o‘lchoviga to‘g‘ri keladi. 4 xil rangli reklama ok-qora reklamaga qaraganda o‘quvchilarni o‘ziga jalb etadi;

- Qisqa soʻzlar, qisqa gaplardan foydalanish kerak. Choʻzilib ketgan reklama tekstlari oʻquvchilarni oʻzidan uzoqlashtiradi;
- Kompaniyaning nomini reklamaning pastki qismida joylashtirish foydali;
- Zamonaviy narsalarni reklamada eslatish muhim. Odamlar gazetalarni yangiliklardan xabardor boʻlish uchun oʻqishadi, Shuning uchun asosiy maqsad reklamaning yangiliklar bilan bogʻliq boʻlishidir. Barcha reklama chiqaradigan nashriyotlar maxsus va nomaxsus boʻlishi mumkin. Bu holda ham, u holda ham oʻzlarining reklama materiallarini berishning oʻziga yarasha psixologik xususiyatlari bor.

Nomaxsus gazetalarda reklama eʼlonlari sahifalari butunlay reklamaga bagʻishlanadi. Bu holda reklama xabarlari bir xil tarzda beriladi. Koʻpchilik gazetalarda sahifalar chegaralarga boʻlinmaydi, eʼlonlar bir xil yoziladi. Bunday betlarda yoʻnalishsiz, xaridorga kerak boʻlgan narsani topish qiyin boʻladi. Faqat anik koʻrsatilgan tovar yoki xizmat insonni gazetani yoki sahifani qiziqib oʻqishga majbur qilishi mumkin. Boshqa hollarda odatdagiday reklama xabarlari oʻqilmay qolib ketadi. Maxsuslashtirilgan reklama nashriyotlarda boshqa muammo paydo boʻladi:

- Qanday qilib bir hil tovarni yoki xizmatni reklama qiluvchilarni bir - biridan ajratish.

Odatda oʻquvchilar oʻziga kerak narsani tanlashda qynalishadi. Shuning uchun reklamani kichikroqhajmdagi eʼlonlar bilan nashr etish kerak.

Gazeta nashriyotlarida qarama- qarshilik usuli keng qoʻllaniladi. Bu usul gazetaning har xil hajmdagilari orasida oʻzini koʻrsatadi. Koʻp hollarda kichik hajmdagi reklama avtorlari oʻzlari bilmagan holda, oʻzlarining raqobatchilariga yoʻl ochib berishadi, chunki psixologik tomondan oʻquvchi (xaridor) koʻp hollarda asosan katta hajmdagi reklama eʼlonlarini tanlaydi va oʻqiydi.

Lotin yoki kirill xarflarida bosilgan tekst chapdan oʻngga qarab oʻkiladi. Shu sababli, oʻng tarafdagi sahifa chap tarafdagiga qaraganda tezroq koʻzga tashlanadi. Ramka bilan ajratilgan reklama eʼloni 30 % ga eʼtiborni tortadi.

Tadqiqotlarda koʻrsatilishicha, gazeta reklamasi mijozlarga eng kam taʼsir qiladigan reklama hisoblanadi, u ikki kundan toʻrt kungacha esda turadi. Bir martalik gazetaga berilgan eʼlon bu pulni shamolga uchirishdir.

Tadqiqotlarda koʻrsatilishicha, ikki kunda bir, bir - ikki haftada bir marta berilishi reklamaning taʼsirchanligini oshiradi. Reklama beruvchiga koʻp xaridor kerak, shuning uchun ham u oʻz eʼtiborini nusxasi koʻp gazetalarga qaratadi. Lekin nusxasi koʻp gazetalarda faqat bir narsani, yaʼni reklama eʼlonini koʻp nusxada chiqishini taʼminlaydi. Lekin bu eʼlonlardan qancha mikdori potensial xaridorga yetib borishi noanik.

Har qanday gazeta reklamasining taʼsirchanligi quyidagi parametrlar bilan bogʻliq:

- Nusxa (adadi);
- tarqatish usullari;
- obuna;
- chakana sotish;

- aholi ko'p joyda tekin tarqatish (magazin, vokzal, kinoteatr, mehmonxonalarda, ko'rgazmalarda);
- adres bilan firmalarga tarqatish;
- aholi yashaydigan uylardagi pochta qutilarga tekin tarqatish va h.k;
- tarqatish xududlari:
 - tuman, shahar, shahar atrofi, bir nechta shaharlar, O'zbekiston, yaqin MDX davlatlari, chet el;
- tarqatish sifati, xususan doimiy yetkazib berish.

Bir xaridorni jalb etish haki reklama narxini jalb etilgan xaridorlar soniga bo'lingan holda aniqlanadi. Gazetada reklamaning ta'sirchanlik hajmi bu qancha xaridorni jalb qilganligidadir. Ba'zan reklamaning ta'sirchanligini aniqlash uchun o'z raqobatchilarining reklama e'lonlarini sonini hisoblashni tavsiya etadi. Agar gazetada raqobatchilarning reklama e'lonlari soni ko'p bulsa, demak reklama ta'sirchanligi reklama beruvchilar uchun yuqoridir. Reklamaning ta'sirchanligini aniqlash uchun reklama beruvchi uchun shubhali ko'rinadi, lekin reklamani ishlab chiqaruvchilar uchun juda yetarli darajada samaralidir. Gazeta reklama e'lonlarini tahlil qilish quyidagilarni ko'rsatadi:

- Odatda e'lon to'g'ri burchak ostida gorizontaal qatorda joylashadi;
- 58 % rangli;
- 57 % rasmlar va suratlar bilan;
- 14 % odamlarning tasviri bilan, bular yarmi fotosuratlar va fakat oz qismi yirik planda;
- Shrift odatdagiday oddiy shriftida;
- Ko'p hollarda qora fonda yorqin xarflardan foydalaniladi;
- 4 % axborot e'lonlari;
- 26 % moslashuv reklama e'lonlari;
- 9 % assotsiatsiya reklamalari;
- 5 % e'lon savollari bilan;
- 4 % abbriatura bilan (kiskartma xarflar bilan mn: TDMI)
- 7 % tekst muhrlari bilan ("faqat bizda", "betakror go'zallik");
- 5 % qarama - qarshilik ta'sirchanligini qo'llash ("past narxlar - katta imkoniyatlar");

Reklama e'loni gazetadagi narxi nafaqat uning hajmi, balki qaerda joylashganligiga ham bog'liqdir. Gazetadagi ba'zi joylar e'tiborni ko'proq o'ziga jalb etganligi uchun qimmatroqdir. Bular birinchi va oxirgi sahifalar, ya'ni u yerda krossvordlar va har xil o'qiladigan materiallar bosiladi. Gazeta sahifasining chap tomoni yuqori qismi va sahifaning o'ng tomoni yuqori qismi foydali hisoblanadi. Psixologik tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, butun bir sahifada berilgan e'lon arzonroq tushadi, chunki u ko'proq esda qoladi.

1996 yil 24 - 25 dekabrda "reklama psixologiyasi" konferensiyasida N. A. Astaxova shuni e'lon qildiki, har xil usullar bilan qo'llanilgan uning tadqiqotlari bo'yicha, gazeta e'lonlarining ta'sirchanligi uning hajmiga bog'liq emas, balki reklama e'lonlarining iqtisodiy tomondan qabul qilinishi ancha yuqoridir.

Jurnaldagi reklama. Journallar – o'quvchilarda o'ziga yaqin munosabatni his qildiradigan vositadir. O'quvchi jurnalda reklamani o'qir ekan, kayfiyatidagi

erkinlikka diqqatni jam qilib olish darajasi ham yuqori bo'lishini kuzatamiz, chunki o'quvchi gazeta reklamasiga qaraganda jurnaldagi reklamani qiziqish bilan o'qiydi. Jurnaldagi reklama gazetadagi reklamaga nisbatan ancha farq qiladi.

Ma'lumki, insonlarning bir kompaniyani boshqasiga nisbatan afzal deb tanlashi unga qattiq ishonganligidandir. Bunday ishonch asosini jurnaldagi reklama yaratadi. Har doim ham jurnaldagi reklama xaridorlar ishonch asosi bo'la olmaydi, lekin asosiy rolni uynaydi. Jurnaldagi reklama haqiqatni asosli tasvirleydi, bu degani ishonch bilan tengdir. Agarda odamlar jurnalni ishonchli deb his etishsa, unga ishonishsa, bu hislar reklama berayotgan kompaniyaga ham ishonch hosil qiladi. Gazeta bilan solishtirganda jurnal uchun mijozlarni topish ancha osondir. Bunga bir qator misollar keltirishimiz mumkin:

- birinchidan, u yoki bu guruhga bo'lingan mijozlarni tematik bo'limlarda aniqlash mumkin;
- ikkinchidan, rang gammalarni qo'llashda kengroq imkoniyatlar bor, ayniqsa agar taklif etilayotgan narsalar, misol uchun, matolar, kiyimlar ranglar bilan ko'rsatiladi;
- uchinchidan, boshqa reklama vositalariga qaraganda uzun tekstlar uchun jurnal ko'proq to'g'ri keladi. Chunki, odamlar jurnallarni gazetaga o'xshab yangilikni bilish uchun emas, balki o'qish uchun sotib olishadi.

Ishbilarmon jurnallarda joylashadigan reklamalar o'z mahsuloti haqida batafsil ma'lumot berishi kerak:

- aniq, qisqa va konkret ishlab chiqarish muammolarini va ularning xal qiluvchi variantlarini o'zida ko'rsatish kerak. Mashhur jurnallarda xaridorlar uchun reklama bunday bo'lishi kerak;
- do'stona va ishonchli bo'lish kerak;
- mahsulot namoyishida ko'proq og'zaki gapirish usullaridan foydalaniladi.

Jurnal reklamasida fotosuratlar rasmlarga qaraganda ko'proq, qo'llaniladi.

Jurnallar ko'proq imidjli reklamaga to'g'ri keladi.

Brashuralar aniq axborotni yetkazib beradigan vosita hisoblanadi. Brashuralardan mijozlar ko'proq foydali axborot olishga harakat qilishadi.

Radiodagi reklama. Reklamani turlaridan biri bu radio reklamasidir. Radio orqali turli mamlakatlardagi millionlab kishilar, telegraf va gazetasiz ham ayni bir vaqtda eng so'nggi yangiliklardan xabardor bo'ladilar. Radio tufayli kishilar necha mint kilometr masofalardan turib bir-birlarining gapini xuddi yonma- yon bir uyda turgandek yaxshi eshitadilar.

1895 yilda rus fizigi Popov A.S dunyoda birinchi bo'lib, radiopriyomnikni ixtiro qildi. Radio tinglovchilarning soni bexisob, radioto'lqinlarga esa uzoq masofalar hech halal bermaydi. Shuning uchun ham radio ommaviy axborot va targ'ibot ishlarining asosiy vositalaridan biri bo'lib qoldi. Radiokanalga televideniya kabi ommaviy auditoriyaning kengligi xos. Farq qiladigan jihati televideniya nisbatan kamchiqimligi (bu yerda tasvirdan foydalanilmasligi nazarda tutiladi) va shunga qaramay televideniya degidek ruhiy ta'siri kuchli.

Televideniyaning muxlisi ko'p bo'lganidek, radiokanallarning ham o'ziga yarasha muxlislari bor. Faqatgina televideniya dan farqi, bu tasvirning mavjud emasligidir.

Radio- inson ongiga eshitish orqali ta'sir qiladigan ommaviy axborot vositasi hisoblanadi. Eng avvalo radioda diktorning yoqimli ovozi, esda qolarli matn, yaxshi va yoqimli kuylar orqali eng natijali reklamani tayyorlash mumkin. Radioni kun mobaynida eshitishlari mumkin. Radioni uyda, oshxonada, korxonada, tashkilotlarda, transportda, hattoki, ko'chada sayr qilib yurganda ham eshitishadi, Shuning uchun reklama e'lonlarini radio dasturlarida joylashtirilsa uni eshituvchilari yuqori foizni tashkil etadi. Radioda reklamani joylashtirish televideniya joylashtirishga qaraganda ancha arzonroq bo'ladi. Inson radiodagi axborotni ko'rib emas, balki eshitish orkali 90% ma'lumotni o'ziga qabul qiladi.

Radioda reklamani joylashtirishda har xil ovozlilar bilan, stakanga bir bo'lak muzning tushishi, kulgu ovozi, qushlarning sayrashi va shunga o'xshash ovozlilar ishlatish mumkin. Psixologlarning ta'kidlashicha, radio bu eshituvchi bilan axborot beruvchi ko'prikdir. Efir orqali bertiladigan axborot juda katta tezlik bilan yetib boradi. Bunday tezligi jihatidan hanch qanday boshqa vositalar uning o'rini bosa olmaydi.

Radiodagi reklamaning kuchi- uning qaytarilishida va qisqaligidir. Radio ertalab ham, kunduzi ham, kechqurun ham o'z eshituvchilarini topadi.

Psixolog- reklamistlarning fikricha, eng ta'sirchan radioroliklar 30 soniyagacha davom etishi kerak.

Tadqiqotda ko'rsatilishicha, diktor qanchalik tez gapirsa va ko'p so'zlardan foydalansa, shunchalik eshituvchi e'tibor bilan uni tinglar ekan..

Reklamani radioga berishdan oldin, oldin kaysi radiostansiyaga yoki radio dasturga joylashtirish kerakligini aniqlab olish kerak.

Shuningdek, ovoqli yozuvning sifati - diktorning ovozi, o'qilayotgan matn, musiqali fon, hamda musiqiy hamrohlik radio reklamaning sifatli bo'lishini ta'minlaydi. Bunga qo'shimcha qilib, shuni aytish mumkinki, uzluksiz eshittirish va musiqiy ta'sir tinglovchiga alohida ta'sir ko'rsatadi. Radio oshxonada, tashkilotlarda, avtomobillarda ham kun bo'yi o'chirilmasligi mumkin.

Ayniksa, musiqali kanallarda yangiliklar, hamda musiqa o'rtasida reklamalarni berish ahamiyatlidir. Odam reklamaga e'tibor bermagan holatda ham uning qayta - qayta eshittirilishi oqibatida uning nomi va ma'lumotlar xotirasida qoladi. Sifatli radioreklama radioda berilayotgan boshqa reklamalarga nisbatan tinglovchi ongiga chuqurroq yetib boradi. Radioning asosiy roli tinglovchining tasavvurini uyg'otishdir. Radioning ulkan imkoniyati istalgan obrazni arzon narxlarda tashkil qilishdir.

Radioreklamada o'ziga jalb qilish uchun qo'ng'iroq yoki gudok ovozidan yoki shovqin - suron fonini berishdan foydalaniladi, Radioreklamaning yaxshi tayorlanishida ovozlarning yaxshi tanlanishi, reklama qilinayotgan mahsulot turlarining ochib berilishini hamda tinglovchining xohishi bo'yicha yo'naltirilgan tasavvurlar orqali berilishi yaxshi natija beradi. Bu stakanga muzning tushishi, kulgu kabilar bo'lishi mumkin. Koka-kola reklamasini misol keltirish mumkin.

Radio psixologlarining ta'kidlashicha, radio ko'p vaqtini yolg'iz o'tkazuvchilar uchun hamroh vositasidir.

Radio - bu fon. U o'ziga ortiqcha e'tiborni talab qilmaydi. Inson shunchaki, uning yonida o'z ishi bilan mashg'ul bo'ladi. Radio reklama uchun tezkor vositadir. Tinglovchi e'firda uni berilgan kuniyoq eshitishi mumkin. Bunday tezlikni boshqa hych qaysi vositada ko'rmaymiz. Radio reklamasi kuchi uning qisqaligi va ketma - ket qaytarilishidadir. Bunday reklama tinglovchida munosabat uyg'otadi. Radioning ulkan imkoniyati shundaki, tinglovchi uni ertalab, kunduzi va kechqurun ham eshitishi mumkin. Bu yerda an'anaviy prim - taym tushunchasi aralash keladi. Televizorning ommaviy ko'riladigan vaktidan (bu kunning yarmidan) tashkari vaqtda radio tulqinlari samarali eshitaladi. Bu vaqtda radio tinglovchilarining soni 3-5 marta ortadi.

Tabiiyki, radioreklamada yumor va hazildan foydalanish uning imkoniyatlarini jiddiy oshirmokda.

Shuni esda saklash lozimki, tinglovchi boshqa kanallarga o'tib ketmasligi, uning diqqatini egallab va ushlab turish uchun sizda 3 soniya bor.

Shuni bilish muhimki, radiotinglovchilarga u yoki bu radioto'lqinni tanlashda knopkalarini bosish yokadi. Radiokonallarda bevosita reklama va bilvosita reklama bo'lishi mumkin.

Bilvosita reklama radiotinglovchida boshqa radiokonalgaga qaraganda faqat aniq mana shu radiokonalgaga nisbatan shakllanadi.

Bu jarayonda didjeylar katta ahamiyatga egadir. Tushunarliki, u yoki bu radiostansiyalarning qancha tinglovchilari ko'p bulsa, reklama xabarlariga xaridorlar shuncha ko'p bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasining 1998 yil 25 dekabrda qabul qilingan "Reklama to'g'risida"gi Konuni 13 moddasida ko'rsatilishicha, teleradiotashkilotlar uchun reklamaga ajratilgan ko'rsatuv (eshittirish) vaqti ko'rsatuvning har bir soatiga 10 % dan ortib ketmasligi kerak. 10 daqiqadan kam davom etadigan teleko'rsatuvlarga (radioeshitgirishlarga) umuman, 10 daqiqadan ortiq davom etadigan teleko'rsatuvlarga (radioeshittirishlarga) esa mualliflik huquqi egasi bilan kelishmasdan turib reklamali axborot joylashtirilishi mumkin emas. Teleko'rsatuvlar va radioeshittirishlarning boshlovchilari, diktorlari va boshqa qatnashchilari reklama uchun ajratilgan vaqtdan tashqari paytda mahsulotni atayin namoyish qilish yoki uning iste'mol xususiyatlarini bevosita va bilvosita (kiyim, tashqi bezaklar, tasvir va shu kabilar yordamida) tavsiflash huquqiga ega emas.

Televideniya va radio xodimlariga axborot niqobi ostida reklama bilan shug'ullanishi, ya'ni mahsulot ishlab chiqaruvchining rekvizitlarini, joylashgan manzilni, telefon raqamini, mahsulotning tijorat belgilarini ko'rsatish ta'qiqlanadi.

^^Hozir O'zbekistonda RM-radiostansiyalari mashhurdir. Toshkentda 15 ta shunday KM-radiostansiyalari mavjud. Shulardan 4 tasi davlat tashkilotlariga va 11 tasi nodavlat tashkilotlariga qarashli radiostansiyalardir. Bu radiostansiyalarni auditoriyaning yoshiga qarab ajratish mumkin. Masalan: radio Ogash va Terra yoshlarga mo'ljallangan ko'ngilochar-musiqiy radiostansiyalar sirasiga kiradi. Bunday radiostansiyalarni yoshi 30 gacha bo'lgan eshituvchilar ko'proq tinglaydi. Shuning uchun ham, bu to'lqinlarda faqatgina eng yangi xit musiqalari g'arb va sharq ijrochilari tomonidan e'firda uzatiladi. "Poytaxt", "Opa! RM" va "Oriyat dono"

radiostansiyalari o'rtta va katta yoshlardagi insonlarga mo'ljallangan, chunki uning dasturlari turli xil axborot dasturlari va intellektual shoulardan iborat. Masalan : "Yoshlar" va "Exo Dolina*" radiostansiyalariniig dasturlarida ommaviy radioeshituvchilarga, ya'ni kichik yoshdan to katta yoshdagi insonlarga mo'ljallangan eshittirishlar o'rin olgan.

2002 yildan boshlab ayrim radiokompapiyalar efirlarini rus tili va o'zbek tiliga ajratishni boshlashdi. Hozirgi paytda Toshkentdagi 5 ta RM-stansiyalari, bular: "2at1p", "Poytaxt", "Oriyat dono", «O'zbekiston" va "Mash'al " radiostansiyalari o'z ishlarini fakatgina o'zbek tilida olib boradilar. Ona! RM va

Tegga RM stansiyalari rus tilida olib boriladi. RM-radiostansiyalarda radiatorliklarni joylashtirganda, masalan: efir o'zbek tilida olib borilayotgan bulsa, rus tilidagi reklama berilishi umuman noto'g'ri.

Hozirgi kunga kelib, reklamani joylashtirish uchun qimmat hisoblangan radiostansiya bu "Exo Dolina". Davlat tashkilotiga qarashli bo'lgan radiostansiyalarda va "Navruz" radiosida reklamani arzon narxga joylashgiris mumkin. Reklamani joylashtirishda to'g'ri tanlangan radiostansiya bu yarim yutuqdir, lekin bu xali kafolat degani emas. "Exo Dolina" radiostansiyaning direktor o'rinbosari Enver Latibjanov shunday deydi: «Reklama roliklarlarini eshituvchiga yetkazib berishda axborotninggina emas, balki tovushlarning samaradorligini oshirish va bu rolikning efirga uzatilish muddati 30 soniyadan oshirmaslik kerak."

Efirda reklama roliklarini ertalab va kunduzi uy bekalari uchun, kechqurun-yoshlar uchun, kechga tomon va dam olish kunlari-sportchilar uchun, yakshanba kupi ertalab turistlar uchun, kechqurun soat 8 dan ishchilar uchun, kechqurun-trasportda ishlovchilar uchun mo'ljallangan bo'lishi kerak.

Shunday savol kelib chiqadiki, radioda nimani reklama kilish mumkin? Bu savolga radiostansiyalarda ishlovchilardan so'ralganda, radioreklama har qanday mahsulot uchun, har qanday xizmat turi uchun istalgan vaqtda berish mumkin , deb javob berishdi. Ba'zilari esa bunga umuman qarshi fikrni bildirishdi, ular yangi do'konlarning ochilishini e'lon kilinishi, aksiyalarning o'tkazilishi, ko'rgazmalarning tashkil qilinishi to'g'risida yoki konsertning namoyish qilinishi hakida reklama qo'yilishi kerakligini aytishdi. Boshqa radiostansiyalardan so'ralganda, ular radioda ko'prok texnikaga oid bo'lgan mahsulotlarni va turistik xizmatlar haqidagi reklamani joylashtirish kerakligini aytib o'tishdi.

Shuni aytib o'tish joizki, reklama beruvchi radioda reklamani o'zi yoki reklama agentliklari orqali amalga oshirishi mumkin.

Reklama agentligi- reklama tadbirlarini rejalashtirish, buyurtmalar tayyorlash, ularni matbuot, radio, tslevideniyaga yetkazish, reklama filmlari, videorolik va videokliplarni tayyorlash va prokatga berish kabi xizmatlarni bajaruvchi muassasa. Taklif qilinayotgan xizmat hajmi- qisman yoki to'la shaklda faoliyat olib borish bo'yicha tasniflanadi. Ko'rsatilayotgan xizmatlar turi bo'yicha xalqaro, mintaqaviy va ichki reklama agentliklari ish olib boradi. O'zbekistonda bunday agentliklar XX asr oxirida paydo bo'ldi va bugungi kunda ular o'z faoliyat doirasini kengaytirmokda. Hozirgi kunga kelib O'zbekistonda 45 ta reklama agentliklari, kompaniyalari radiostansiyaning efirdagi vaqtini ulgurji narxga sotib olib, unga arzonroq narx (skidka) qilib tushirib beradi.

Reklama beruvchi oldindan mahsulotning reklamasini radioga berish kerakmi yoki yo'qmi mustaqil ravishda xal qilishi kerak.

Televideniya reklama. Televideniya reklama eng qimmat, obro'li va ommaviyligi bilan ajralib turadi. Shunga qaramay bu eng samarali vosita degani emas.

Televideniya - reklama vositalari ichida eng keng qamrovlidir. U namoyish qilinayotgan narsa orqali mijozlarni o'ziga ishontirishga harakat qiladi. Televideniya xaridorning ongida sotib olishning turli yo'llari borligi bilan imkoniyat tug'diradi. Televideniya reklamasining noyob xususiyatlari quyidagilarda ko'rinadi:

1. Tasvir va ovozning o'zaro mutanosibligi
2. Odamlar sevib tomosha qiladigan ko'rsatuvlar (teleseriallar va b) orasida berilishi;

Televideniya bizning nazarimizda ovozli rasmlarni ko'rsatish vositasi kabi taassurot qoldiradi. Bu yerda televideniya ekranida ketayotgan ma'lumotning tomoshabin tomonidan qanday qabul qilinayotganligini bilish muhimdir. Televideniya o'tkir ta'sirga ega ovoz hamda tasvir orqali ta'sir etuvchi vositadir. Yaxshi telereklamada g'oya keng ochilgan bo'ladi. Bunda tasvir dastlab ovozsiz namoyish qilinishi so'ngra unga ovozning qo'shilishi, tomoshabinni ko'proq jalb etadi. Telerolikning davomiyligiga kelganda mutaxassislarning fikricha, uni namoyish qilishning vaqti 30 soniyadan 2 daqiqagacha davom etishi samarali deb hisoblanadi. Radiodagi kabi telereklamada dam tomoshabinni o'ziga jalb qilish uchun 3 soniya yetarli bo'ladi. Bu vaqt agar boy berilsa reklama o'ziga e'tiborni tortmay qoladi.

Radioreklamadan telereklamaning farqi bu tovarni yoki xizmat ko'rsatishni birinchilardan bo'lib namoyish qilishidir.

Boshqa reklama vositalari singari telereklamada yumorning ishlatilishiga alohida e'tibor beriladi.

Televideniya reklama firma ochishda yoki uning mahsulotini keng tarqatishda foydalidir. Televideniya reklamaning shunisi yaxshiki, u reklama qilayotgan firmaning mahsulot yoki xizmatlarini to'g'ridan - to'g'ri reklama beruvchining ismi bilan bog'laydi.

Televideniya reklama xizmatlari firma uchun qulay, chunki qisqa vaqt ichida ommaviy bozorga yangi mahsulot markalarini tanitadi. Xizmat ko'rsatish yoki savdo - sotiqning kengayishida telereklama firma uchun yaxshi variantdir. Bu yerda xaridorga teledastur orqali ko'rsatilgan reklama qilinayotgan mahsulot psixologik ta'sir ko'rsatadi.

Ommaviy xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanmaydigan kompaniyalar ham telereklamalar orqali o'z mavqeyini ko'tarishi mumkin. Televideniya reklamaning paydo bo'lishi reklama beruvchining holatini ko'rsatib beradi, chunki efirda 10 martalab reklamaning qo'yilishi reklama beruvchining obro'sini oshiradi, ko'p bo'lmasda mijozlarning hurmatiga sazovor bo'ladi. Eng yaxshi mahsulotning reklamasini agar to'g'ri kelmaydigan vaqtda efirga qo'yilsa yaxshi natija bermasligi mumkin.

Qanday variantlarni telereklama taklif qiladi?

Birinchi dan, reklama roliklari. Ular reklama roliklari, o'yinli, hujjatli va multiplikatsionli bo'lishi mumkin. Reklamaning eng yaxshi tomoni ist'molchilarga yuqori darajada texnologik ta'sir qilishdadir. Uning kamchiligi esa bu reklama tayyorlanishidagi jarayonning qimmatga tushishi va e'firda ko'p vaqtni olishidir. Yana bir kamchiligi reklama roligining dasturda noqulay paytda qo'yilishi teletomoshabinlarning jig'iga tegadi.

Ikkinchi dan, ekranda ob - havo haqida dastur berilayotgan paytda reklama beruvchining reklamasining logotipi, emblemasi va shiori berilishi maqsadga muvofikdir.

Uchinchi dan, taniqli dasturlarga xomiylik qilish. Masalan, teledastur orqali berilayotgan tanlovlarda shu firmaning mahsulotini sovg'a sifatida takdim etish. Ko'rsatuv paytida dasturni olib boruvchi firmaning nomini takrorlab boradi. Studiyada o'rnatilgan firmaning reklama xiti vaqti -vaqti bilan teletomoshabinlarga ko'rsatib turiladi.

Xomiylik boshqa telereklama variantlaridan ko'ra ko'proq psixologik mavkega ega. Axir xomiy - bu shunday yaxshi insonki, u tufayli yaxshi ko'rsatuvlar doim mavjud va e'firda chiqmoqda.

To'rtinchi dan, maxsus dasturlarda ishtirok etish. Bunday dasturlarda reklama beruvchi firma vakilining chiqishidir.

Beshinchi dan, diktora teksti va ekranning tagida satrning o'tishi yoki filmlar ko'rsatilayotgan paytda faqat satrning o'tishi. Bu eng arzon variant hisoblanadi. Psixologik tomondan yutqaziladi, chunki bir tomondan film ko'rayotgan vaqtda halaqit beradi va o'tayo'tgan satrlarga kam ahamiyat beriladi. Ikkinchi tomondan manzilni va telefon raqamini yozib olishga iloji bo'lmaydi.

Televideniya da reklama roliklari qisqa bo'lishi kerak. Roliklar davomiyligi 15-20 soniya bo'lishi maqsadga muvofiq. 20 soniyadan ko'proq davom etadigan roliklar ham mavjud. Odatda blits - roliklarda firmaning nomi, logotipi, manzili va telefon raqami beriladi. Ba'zida firmaning asosiy yo'nalishlari to'g'risida ma'lumotlar qo'yiladi.

Ko'pincha blits - roliklarda kompyuter gafiklari yoki o'yinli kinolardan foydalaniladi. Blits - rolikning asosiy vazifasi - doimiy ravishda firma va uning mahsuloti to'g'risida eslatib turishdir.

Psixologik nuqtai nazardan reklamada asosiysi bu - tabiiylikdir. Tabiiylik yo'q ekan bunday reklama rolik o'z haqqoniyligini va ishonchliligini yo'qotadi.

Qayd qilish kerakki, har doim ham har qanday aktyor ham ozik - ovqat mahsulotlarini reklama kilishda samimiy kuchli zavq bilan birday yetkazib bera olmaydi, ayniqsa kichik yoshdagi artistlar buning uddasidan chiqa olmaydi. Ishonchsiz reklama - bu antireklamadir.

Eng avvalo namunali reklama oson va zamonaviy bo'lishi kerak. Bunday parametrlardan iborat bo'lmagan reklama xabarlarini eng zerikarli va axmoqonadir. Yuqori sifatli va professional telereklamaning tasviri uning aktivligi, optimalligi va yorqinligi bilan bog'liqdir.

Psixofiziologiyani xususiyati ekranda o'zining quyidagi talablarini taklif qiladi:

- o'ngdan - chapga qaraganda chapdan - o'ngga qaraganda harakat osonroq qabul qilinadi;
- chapdan - o'ngga diogonal bo'yicha pastdan – yuqoriga bo'lgan harakat;
- o'ngdan - chapga va pastdan yuqoriga diogonal bo'yicha harakat ta'sirchanlik darajasi past bo'ladi;
- keskin ravishda va tezkorlik bilan kadrlarning almashinuvi, ayniqsa o'rta plandan yirik planga o'tish jarayoni tomoshabinda salbiy holatlarning paydo bo'lishiga olib kelishi mumkin.

Tashqi reklama. Tashqi reklama reklamani eng qadimiy shakllaridan biri bo'lib, hozirgi kunga qadar tovar va xizmatlar reklamasining eng ko'p tarqalgan turi hisoblanadi. yevropa davlatlarida unga bo'lgan harajatlar reklama byudjetining 15% ni tashkil qiladi hamda matbuot va televideniya dagi reklamaga bo'lgan harajatlardan keyingi o'rinni egallaydi.

Ko'pgina yirik shaharlarda tashqi reklamada yevropada tan olingan vositalardan foydalaniladi:

- turli o'lcham va shakldagi shitlar;
- turli xil chiroqli qurilmalar;
- "tomdagi qurilmalar" deb ataluvchi reklamalar;
- elektron tablo va ro'znomalar;
- video devorlar;
- dekorativ ko'cha soatlari;
- ustunlardagi turli xil chiroqli qurilmalar;
- hajmli qurilmalar;
- stendlar;
- yer usti transport bekatlaridagi tashqi reklama;
- sport inshootlaridagi tashqi reklama;
- transportdagi tashqi reklama;

Maxsus tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, tashqi reklama ob'ektlari nafaqat reklamani tarqatish ob'ekti, balki shahar arxitekturasi ning elementi sifatida xizmat qiladi.

Tashqi reklamani ikki turi eng samarali hisoblanadi:

- avtomobil yo'llaridagi yirik gabaritli shitlar;
- transportdagi reklama - avtobus, trolleybus, metropoliten vagonlari saloni ichida va tashqarisida.

Ularning har ikkalasi shahar markazlarida ham shahar chetida ham an'anaviy tarzda qo'llaniladi.

Tashqi reklamani o'ziga xos xususiyatlari shundan iboratki, uning televideniya kabi ko'p millionlab auditoriyasi mavjud bo'lib, bu unga yuklanadigan vazifalarni ancha yengillashtiradi, ya'ni u qiyosan arzon bo'lib iste'molchilar bilan ommaviy aloqa uchun xizmat qiladi.

Tashqi reklamani ishlab chiqaruvchilar oldida transport haydovchilar va yo'lovchilar xotirasida eslanib qoladigan ta'sirchan qisqa gaplarni o'ylab topish bilan bog'liq ko'pgina muammolar mavjud. Gap shundaki, deyarli barcha tashqi reklama iste'molchilar tomonidan reklamadagi gapni o'qish yoki rasmni ko'rish uchun ketadigan vaqt bir necha daqiqadan oshmaydi.

Tashqi reklama uchun "koʻzdan kechirish nuqtasi" va "koʻrish burchagi" kabilar juda muhim hisoblanadi.

Shitni joylanish joyini tanlashda katta e'tibor koʻzdan kechirish nuqtasiga qaratiladi. Eng yaxshi joy koʻzdan kechirish nuqtasi maksimal koʻp boʻlgan joydir. Rulda oʻtirgan insonning va piyoda yoʻlovchining koʻrish burchagi turlichadir. Omma ichida va yolgʻiz ketayotgan insonlarning koʻrish burchaklari ham turlichadir.

Shit tayanchlarining balandligini yoki shitning balandligini loyihalashtirishda koʻrish burchagini e'tiborga olish lozim. Iste'molchilar, foydalanuvchilar, qatnovchilarning e'tiborini jalb etish uchun tashqi reklama elementlari yorqin koʻzga tashlanuvchan tarzda bezatilgan hamda kechgi va tungi vaqtda chiroq bilan yoritilishi lozim.

Tashqi reklamaning paradokslaridan biri - bu uning atrof muhit bilan mos tushishi va shu bilan birga ulardan ajralib turishi kerakligidir. Shitli reklama uchun tasvir eskizlarini va matnlarini ishlab chiqishda shuni e'tiborga olish lozimki, reklama firma obroʻsiga mos tasvirni ifodalaydi.

Biron joyda joylashgan plakatni samaradorligi nafaqat uning qanday bezatilganligi, balki uni joylashuv joyiga ham bogʻliq.

Yakuniy hisobda plakat qabul qilinishi nafaqat oʻzining bezagiga, balki u qoʻyilgan hudud yoki transport vositasining tashqi koʻrinishiga ham bogʻliq.

Tajribalar natijasida quyidagilar kuzatilgan:

- tomoshabinlar e'tiborini odatda koʻplik ta'sirini paydo qiluvchi elementlarning zich joylashuvi jalb qiladi;
- qabul qilishning birinchi bosqichlarida toʻgʻri geometrik figurani yoki uning fragmentini tashkil qiluvchi nuqtalarning moslashuvi ajralib turadi;
- nuqtalar yordamida dinamik va statik kompozitsiyalar yaratilib, dinamiklar tomoshabin nazarini jalb qiladi.

Albatta bu umumiy prinsiplar ma'lum hollarda turli xillarda individual ahamiyat kasb etadi.

Haydovchi va piyodalar uchun reklama vositalari oʻzining psixologik xususiyatlariga ega. Haydovchilar uchun moʻljallangan reklama va axborot ularga moslangan boʻlishi kerak. Bu bir qator omillar natijasida aniqlanadi:

- haydovchi harakat vaqtida transportni boshqarish va uni nazorat qilish bilan bogʻliq qiyin mehnat bilan banddir;
- haydovchi doimo yoʻlga qarashi lozim. Ayniqsa yoʻlning oʻng tarafi bilan band. Shuning uchun oʻng tarafda haydovchilar uchun moʻljallangan reklama mavjud.

Shitlar joylashgan axborotni eng yaxshi qabul qilinadigan joylar -bular avtomobil odatdagi tezlikdan kichkinaroq tezlikda harakat qiladigan joylar: tezlik cheklangan joylar, yer usti oʻtish joylari, svetaforlar, DAN postlar.

Haydovchilar uchun moʻljallangan plakat reklamalar haydovchiga nisbatan sidirgʻa yoki yonida joylashgan boʻlsa, ular kamroq samaralidir.

Koʻpgina hollarda plakatlar transport harakatiga nisbatan burchak ostida joylashtiriladi. Koʻpgina reklama shitlari transport harakati yoʻnalishiga parallel

ravishda joylashtiriladi, bu esa psixologlarning fikricha qabul qilishni juda qiyinlashtiradi va shu bilan birga samarasizdir.

Psixolog nuqtai nazaridan ma'lumki, insonning axborotni qabul qilib uni qayta ishlash jarayoni hisoblash qurilmalaridagi jarayonlardan katta farq qiladi. Ba'zi reklamistlar - rassomlar, dezaynerlar reklamani xuddi uni inson emas, mashina o'qiydigan qilib bezatadilar va tuzadilar. Agar kuzatuvchiga katta miqdordagi detallarga shriftlar, rasm, manzil, telefon raqamlariga to'la reklama plakatini takdim etadigan bo'lsak -bu uning psixologik jarayonlariga - e'tibor, xotira tafakkur va hissiyotlariga bo'lgan yuklamaning yuz marotaba oshib ketishiga sabab bo'ladi.

Reklama shitlaridagi axborot hajmini ishlab chiqishda insonning kognitiv imkoniyatlarini hisobga olish zarur.

Reklama shitlari nimasi bilandir yarmarkalarga o'xshab ketadi. Ular yorqin va rang-barangdirlar. Reklama shitlari faqatgina yuzaki e'tiborni jalb qiladilar, yuzaki qiziqish va ajablanishga olib keladilar, ularning matnlarida mazmun kam, ammo his-hayajon ko'pdir. Ular potensial iste'molchilarni ko'ndirmaydilar, balki jalb qiladilar.

Kognitiv psixologiyaning tayanch konsepsiyalariga ko'ra tashqi reklama eng samarali vositadir. Bu ularning mazmunidir, materialni uzatish shakli maksimal oddiy va ravon bo'lishi talab etiladi.

Psixologlar tomonidan o'tkazilgan maxsus laboratoriya tadqiqot natijalari tashqi reklama, xususan shit elementlarining insonlarga qay darajada ta'sir etish samaradorligini baholash, taqqoslashga imkon yaratadi. Masalan, emblema va matnning nisbati matndagi so'zlar o'rtasidagi joylar, turli shriftlar, shtrix kengligi va boshqalar.

Reklama shitlari psixologik ekspertizasi metodikasining ba'zi bir parametrlarini sanab o'tamiz:

- baholanayotgan ob'ekt suratini taxiskopik namoyon etishda uni o'qish va matnini eslab qolish imkoniyati;
- reklama matnidagi elementlar soni so'zlar, shriftlar, rasmlar, belgilar, rangli bo'yoqlar va boshqalar;
- belgi (harf) balandligining uning kengligiga nisbati;
- gorizantal so'zlar orasidagi masofa;
- vertikal belgilar orasidagi masofa;
- shit da harflarning vertikal yoki gorizantal joylashuvi;
- figura (matn, emblema, rasm) va fon o'rtasidagi kontrast darajasi;
- shitni yerdan qancha balandlikda joylashtirilishi;
- shit ko'rinarli bo'lgan joyda piyodalarning o'tishi;
- shitni atrof muhit foni bilan estetik moslashuvi- joy, binolar bilan;
- raqobatchi reklamalar orasida shitni yaqqol ko'zga tashlanishi;
- shitni qabul qilish maydonida odamlarning to'planishi -avtobus bekatlari, tarixiy yeki boshqa diqqatga sazovor joylar;
- shitni piyoda va avtomobillar qatnovi uchun xavfsizligi.

Shu tariqa bu metodika tashqi reklamaning psixologik samaradorligini tahlil qilishga, axborotlar hajmini baholashga, iste'molchida yorqin hissiyotlarni

uyg'otishga, uning e'tiborini jalb qilib, qiziqish paydo qilishga, shaxsiy manfaatni oshirishga va axborotni oson esda saqlab qolishga yordam beradi.

Tashqi reklama tahlili unchalik zehni bo'lmagan iste'molchi nuqtai nazaridan olib boriladi. Bu holda tashqi reklamaning eng asosiy vazifasi sub'ektda "harakatning yo'naltirilgan asoslarini" samarali shakllantirishdir.

Reklama e'lonlari va plakatlar insonlarga u yoki bu firmaning borligini eslatadilar. Ular o'zlari ishlasalarda, ko'pgina hollarda ular boshqa reklama vositalari bilan birgalikda samarali bo'ladilar. Bu reklama tashuvchilarning asosiy funksiyasi potensial iste'molchiga tovar yoki xizmat mavjudligini eslatishdan iborat.

Sir emaski, plakat mazmunida mavjud bo'lgan axborotdagi do'kon yoki korxonani topish uchun anchagina vaqt sarflash mumkin. Bu elementlar ko'rsatkichlarni qo'ymaganlik natijasida kelib chiqadi. Albatta, bu hol reklama qilinayotgan ob'ekt o'sha daha yoki tumanda joylashgan bo'lsa ish beradi. Balki bu borada e'lonlar doskasida ikkitagina so'zni qo'llash kifoyadir. Ular odatda reklamada qo'llaniladigan so'zlarga o'xshamaydi, ammo odamlarga ajablanarli ta'sir qiladi. Bu so'zlar "kirish shu yerda" yoki "xuddi shu yerda" kabilardir. Agar ularni o'z o'rnida qo'llansa, ular katta samara beradilar.

Tranzit reklama (trasportdagi reklama) Reklamaning bu turi o'zining ommaviyligi bilan ustundir. Ya'ni u ko'chadagilarning barchasiga yetib boradi. Bu yerda uning bir kamchiligi ham mavjud. Bu maqsadga yunaltirilmaganlikdir. Shu uchun reklamaning bu turi orqali umumiy talab bilan yo'llanuvchi tovar yoki xizmatlarni ko'rsatish maqsadga muvofiq.

Uning yana bir ustunligi mavjud: xuddi o'sha auditoriyaga bir qancha daqiqa, masalan 20 daqiqa davomida yoki har bir qatnov vaqti mobaynida ta'sir qilishidir. Metro vagonida, avtobus yoki trolleybus salonida, jamoat transportlari bekatida yo'lovchilarda reklama matnini o'qishga yetarlicha vaqt mavjud. Bu kabi hollarda ma'lum vaqt mobaynida o'rganish yoki kuzatish uchun kulguli yoki aniq tasvirlarni qo'llash katta samara beradi. Bu reklama tashuvchining yana bir ustunligi shuki, auditoriyaga u davomiy ravishda ta'sir ko'rsatadi.

Harakat paytida yo'lovchilar odatda reklama yoki sotib olingan jurnal va ro'znomadan boshqa qaerga qarashni, nimani kuzatishni bilmaydilar. Shuning uchun transport vositalarida joylashtirilgan reklama materialari puxta grafik bilan bezatilgan va katta matnga ega bo'lishi maqsadga muvofiq.

Transportda reklamani ikki usulda joylashtirish mumkin - salon ichida va tashkarisida. Ularning har biri o'z cheklanishlari va samaradorlik resurslariga ega. Shaxsiy avtomobilga ega bo'lganlar reklama ta'siri doirasidan chiqib ketadilar. Boshqa tomondan esa salondagi reklama mazmunini anchagina ochiq va keng tarzda namoyon qilish mumkin. Salonda ketayotgan inson telefon yoki manzilni yozib olish imkoniyatiga ega.

Shuni e'tiborga olish lozimki, ba'zi shriftlar avtotransport harakati paytida juda qiyin o'qiladi. Yirik shaharlarda yaxshi ko'rmaydigan insonlar ham ko'p, bekatlarda navbat katta, tig'iz paytda esa yo'lovchi transportlar juda tirband. Xuddi shuning uchun reklama e'lonlari juda yorqin va aniq bo'lishi lozim.

Metrodagi reklamaga bo'lgan talab va taklif yil sayin oshib bormoqda: masalan 1991 yilda metropolitenda barcha reklama turlari uchun 78 shartnoma bo'lgan bo'lsa, 1996 yilga kelib u 1300 dan ortib ketdi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, metrodagi yo'lovchilarning fikricha 47% metrodagi axborot juda foydali va ular bu axborotni ko'proq bo'lishini xohlaydilar. Inson har kuni bir xil e'lonni o'qiyvergandan so'ng uni yodlab oladi, hatto u hych narsa sotib olmasa ham, u uzoq davrgacha tovar yoki xizmatning potensial xaridori bo'lib qoladi. Metrodagi yopishtirilgan e'lonlarga ham ma'lum talablar mavjud: vagonlardagi yorqin yetikerlar salbiy hissiyotlarni, g'azabni uyg'otmasligi lozim, chunki metro baribir yopik, maydon ekanligini unutmash zarur. Buni kompaniyalarni tanlashda e'tiborga olish lozim. xulosa qilib aytganda bizda hanuz reklamaga daromad manbai sifatida bir tomonlama qarash nuqtai nazaridan voz kechilgani yuk. Aslida reklamaga daromad manbai, pul topishping oson yo'li sifatida emas, san'at, ijod sifatida qarash kuchliroq bo'lishi lozim. Yurtimizda ham reklamaning ana shunday qiziq va foydali bo'lib shakllanishiga shubha yo'q.

Tayanch so'z va iboralar: reklama vositalarining bir tomonlama aloqasi, reklama vositalarining ikki tomonlama aloqasi. radio reklama, reklama roliklari, shitdagi reklama, tranzitdagi reklama

Nazorat savollari:

1. Reklama vositalarida psixotexnologiya tushunchasi qanday qo'llaniladi?
2. Reklama vositalarida psixotexnologiyaning bir tamonlama aloqasi nima?
3. Radio reklamaning psixotexnologiyasi xususiyatlari nimadan iborat?
4. Televidenie reklamasi psixotexnologiyasi xususiyatlari nimadan iborat?
5. Gazeta reklamasi psixotexnologiyasi xususiyatlari nimadan iborat?

REKLAMA KOMMUNIKASIYASIDA KODLASHTIRISH

Reja:

1. **Reklama kommunikasiyasida kodlashtirish tushunchasi**
2. **Reklama kommunikasiyasida kodlashtirishda ramz va orazlar**

Reklama kommunikasiyasida kodlashtirish kommunikasiya goyasini axborot kabul kiluvchiga matnlar, «ramzlar va obrazlar kurinishda tavdim etish jarayoni sifatida tushuniladi.

Bu shakllarning xdmmasi kommunikasiya nazariyasining bulimlaridan biri bulgan semiotikashtt urganish predmeta xisoblanadi.

Semiotika - belgilarning umumiy xususiyatlarini, axborotni saklash va uzatishga kodir belgilar tizimini tuzilishi va faoliyat kursatishini urganadigan fandir.

belgilar nisbatining xususiyatiga kura semiotikaning uchta asosiy yunalishini farkdash mumkin:

- sintaktika - nutk zanjiridagi belgilar urtasidagi munosabat (belgi va belgi nisbati);

- semantika - belgilar (shakl sifatida) va vokelikning belgilanayotgan obyektiga urtasidagi munosabat (belgi va referent nisbati);
- pragmatika - belgi va junatuvchi/kabul kiluvchi urtasidagi munosabat (belgi va odam munosabati).

Ta`kidlash joizki, semiotikaning xar uchala yunalishi reklama amaliyotida uta muxim rol uynaydi. Sintaktika yutuklari va vosita-usullari matnli reklama ishlab chikishda kullaniladi. Sintaktika, , semantika va pragmatikaning amaliy jixatlari reklama murojaatini shakllantirish va uning kabul kiluvchiga ta`sirini baxolashda uta muximdir. Bu muammo boshka manbalarda batafsilrok kurib chikiladi. Reklama kommunikasiyasi sxemasiga kaytamiz. Ta`kidlash lozimki, xabar shakllantirar yekan, kommunikator ishlatilayotgan kod uni kabul kiluvchiga yaxshi tanishligidan kelib chikishi kerak. Aks xolda kommunikasiyaning samaradorligi past buladi.

Rasmda 1998 yildagi Ispaniyaning Guasch DDB reklama agentligiga tegishli «Kann sherlari» aks yettirilgan. Rolik avvalida ekranning chap yukori burchagidan uning markazi tomon tuya tasviri xarakatlanadi. SHu narsa xammaga ma`lumki, tuya kupchilik odamlar tomonidan chidamlilik va kamsukumlik ramzi sifatida kabul kilinadi. Ekranda uning yonida avtomobilning 100 km yulga yonilgi sarf kilish texnik xususiyati xakidagi ma`lumotlar paydo buladi. Ung tomonda ekranning pastki kismidan tuyaning karshisiga gepard (koplon) tasviri xdrakatlanadi. U sayyoramizdagi eng uchkur xayvon yekanligini urta maktabda biologiya fanini ukigan xamma biladi. Ushbu xolatda gepard tezlik ramzidir. Avtomobilning tezlik imkoniyatlari xakidagi ma`lumotlar xam ekranda keltiriladi. Ekran markazida uchrashgach tuya va gepard klip rejissyorlarining xoxishiga kura upishadilar. YAna bitta ramz. Bu gal kushilish ramzi: reklama kontekstida - chidamlilik (funksionallik) va tezlik birlashadi. Mazkur kiska roligni yakunlovchi shior reklamaning asosiy goyasini mustaxkamlaydi :

«Hamishabirga!»

Bunday yorokin kodlar yukori professional darajadagi reklamada tez-tez uchrab turadi. Masalan, 1Uinterfregi («kish nafasi») sakichini iste`mol kilgandan keyin nafasdan oynada kolgan «ayoz izlari»ni xam yeslash mumkin. YOki Flatrop televizor 1 arining reklama roligidagi maxsus yeffektlar yordamida odamlarning kuzini koplagan parda olib tashlanishini bir yeslab kuraylik.

Rossiya reklama tajribasidan reklamada ramzlardan foydalanshi buyicha bizning nazarimizda muvaffakiyatli chikkan bir misol keltiramiz. Reklama radiospoti yeldor Ryazanovning «Avtomobildan yextiyot buling» deb nomlangan kinokomediya sidagi musikadan boshlanadi. Reklama chakirigi matn kismining boshiga joylashtirilgan va unda «YUriy Detochkin tavsiya kiladi...» deyiladi. Keyin avtomobillar uchun olib kochishga karshi tizim buyicha maxdliiy dilerlar tugrisida axborot ketadi. Ushbu murojaatning kodi fakat mazkur filmni kurgan kishilarga

tushunarli. Fakat komediyani kurgandan keyin YUriy Detochkin deyarli professional avtomobil olib kochuvchi yekanligini bilish mumkin. Bu uni olib kochishga karshi vositalarni tanlab olish masalalarida obruli yekspert sifatida namoyon kilishga im kon beradi (tomoshabinlarning yodidaki, bunday vositalar katorida Detochkin xatto burilarga karshi ishlatiladigan kopkonlarga xam duch kelgan). Birok YUriy Detochkin shunchaki olib kochuvchi emas. Aslida u yumshok kungilli odam. Sotilgan avtomobillardan tushgan pullarni esa u bolalar uylariga beradi. SHunday kilib, film ijodkorlari YUriy Detochkinning murakkab kiyofasi yaratilgan bulib, unga nisbatan xatto avtomobil egalarida xam anik ijobiy munosabat mavjud. SHuning uchun xam yeslatib utilgan reklama shiori xamma «xabardorlar»ga tushunarli bulib, darrov kulgili yumor uygotadi. (Reklama murojaatida koddan muvaffakiasiz foydalanilganiga misol keltiramiz. 90 yillarning boshida rielter firmalaridan biri «Ostankino» kanalida reklama roligini namoyish kilgan yedi. Kuchmas mulk sotish bilan shugullanadigan firma uz faoliyatidagi xarakatchanlikni ta`kidlashni xoxlagandi. Slogan «Xdrakatlanadigan kuchmas mulk» deb nomlangan suz uyini tarzida berilgandi. Viderolikning birinchi kadrlarida manzarali urmon bagrida joylashgan chiroyli kichik uy kursatiladi. Birok kamera ortag ketib panorama kiladi va uy avtomobil platformasida turganligi ma`lum bulib koladi. Urmon shovullashi orasidan motorning ishga tushganligi yeshitiladi. Platforma uy bilan birga kadrda chika boshlaydi. Ekranida uning urni reklama chakirigi egallaydi. Reklama kampaniyasi muvaffakiasizlikka uchragani xakida gapirmasa xam buladi. Mijozlar murojaat kilishi urniga firmaga xajmi katta yukni tashib berishni xoxlovchilardan bir nechta kungiroklar bulgan.

Ayiiksa, xorijiy auditoriya bilan ishlashda «kodlashtirish/koddan chikarish» muammosi juda muximdir. Milliy mentalitet, madaniy kadriyatlardagi farqlar bir xil murojaatga turlicha aks-ta`sirlarga sabab bulishi mumkin.

Semantik buzilishlarga xorijiy kommunikatorlarning boshka mamlakatlardagi kutilmaganda «nourin jaranglab koladigan» reklama kilinayotgan narsalar nomlari misol kilib keltiramiz. Buni rus tilida suzlashuvchi mamlakatlar misolida kurib chikamiz. Masalan, Blue Wamep («Blyu Vote» mineral suv rusumi), Kaloderma (teri uchun krem), Rikala («Pukala» choy rusumi), Warn & Go («Vosh yend gou» shampuni), Dolbu («Dolbi» videoapparaturasi). Wucpa («Vispa» shokoladi) yoki Dіry («Duru» sovun turi) ukrain tilida suzlashuvchilarda kulgi uygotadi (chunki bu ukrain tilidi «ospa» (chechak) va «obmanuvayu» (aldayapman) kabi ma`nolarni beradi). YUgoslaviyada ishlab chikariladigan bolalar ovkati V1 yedina, suzini tarjima kilishga til ojiz, chunki uning omonimi me`yordagi suz boyligi doirasidan tai`mariga chikib ketadi, boshkacha kilib aytganda sukinishni anglatadi.

SHuningdek, Tavriya-Nova rusumli ukrain avtomobili xam Ispaniyada muammolarga duch kelishi mumkin, chunki «no va» ispan tilidan tarjima kilinganda — «yurmaydi» ma`nosini anglatadi.

Bunday salbiy misollar bilan birga, reklama kilinayotgan narsalar nomining muljaldagi auditoriyatili bilan organik uygunlashib ketganligi mieollarini xam ta`kidlab utish mumkin. Masalan, «Tozalik nimadir ayt, tozalik toza Tayd» shaxar ogzaki ijodidan aforizm kabi urin olgan.

SHunday kilib, biz reklama kommu nikasiyasi sxemasining asosiy unsurlarini kurib chikdik. Ulardan ba`zilarini biz darslikning keyingi boblarida anikrok taxlil kilamiz.

Kiskacha xulosalar. Reklama ijtimoiy kommunikasiya shakllaridan biridir. Uning auditoriyaga ta`sirining yukori samaradorligiga yerishish kommunikasiyachar nazariyasi tadvik yetadiganAsosiy konuniyatlarni urganishni talab kiladi.

YUtuklaridan amaliyotdan keng foydalanilayotgan kommunikasiyalar nazariyasining bulimlari sintaktika, semiotika, pragmatikadir.

Reklama kommunikasiyasi sxemasi junatuvchi (adr esant), kodlashtirish tizimi, filtralar (tusislar), kommunikasiya kapali, murojaat (maktub), kommunkastiya vositachisi (kommunikant), kodddan chikarish tizimi, sabul kiluvchi (adr esat), aks aloka (jumladan javob aks-ta`siri) kabi yelementlarni uz ichiga oladi.

Tayanch soʻz va iboralar: animasion reklama , bannerbannerli reklama, virtual do`kon, vitrina

Nazorat savollari:

- 1 Reklamaning kanday ta`riflarini bilasiz vaular nimani anglatadi?
- 2 Marketing kommunikasiyalari vositalarining tarkibiy kismi sifatida reklama kanday asosiy kirralarga ega?
3. Xomiysining turiga kura reklamaning turlarini sanab bering .
4. Ijtimoiy kommunikasiyalar tizimida reklamaning urnini tavsiflab bering.
5. Minatakaviy (umumilliy) reklama amaliyotidan sizning nazaringizda m): affakiyatli (muvaaffakiyasiz) chikkan reklama kodidan foydalanishga m'-geol keltiring.
6. Ukituvchi bergan (yoki duch kelgan jurnaldan siz tanlab olgan) muayyan reklama murojaati misolida kabul kiluvchining istalayotgan javob aks- ta`siri borasida uz taxminlaringizni ayting. Uni ushbu reklama murojaagi par eatlantiradimi?

REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISHDA CHET EL TAJRIBASIDAN FOYDALANISH

Reja:

1. Reklama faoliyatini tashkil etishda chet el tajribasi
2. O`zbekiston Respublikasida reklama faoliyatini tashkil etishda chet el tajribasidan foydalanish

Hozirgi bozor munosabatlari sharoitida respublikamizda reklama faoliyatini yuritishda xorij tajribasidan mahalliy sharoitga mos tomonlarini keng qo`llash o`z samarasini beradi va tovarlar o`rtasida

o`zaro raqobatni ta`minlaydi hamda tovar, pul aylanishini tezlashtiradi, iqtisodiyotga katta foyda keltiradi. Reklama bozor faoliyati bilan chambarchas aloqada bo`lib kelgan. Shu bois bundan 50-60 yil oldin o`z boshidan bozor iqtisodiyotini kechirgan rivojlangan mamlakatlarda u uzining mustaqil vazifasini bajarib kelmoqda.

Xorijiy mamlakatlarning o`z tovar va xizmatlari reklamasi uchun ko`p mablag` ajratayotganligi tabiiy xol. Bu ularning yanada kengroq faoliyat yuritishiga zamin yaratmoqda. Xorijiy mamlakatlarda reklamani keng xalq ommasiga mo`ljallanadi. Tez va sifatli hamda barcha qiziquvchilar uchun bir xil qilib ishlanadi. Xorijiy mamlakatlarda reklama bo`yicha qabul qilingan qonun va qoida hamda sotuv jarayonining bosqichlariga tovarlarni sotishda ishlab chiqaruvchi yoki savdo agenti har bir bosqichga e`tibor berib, ularga qat`iy rioya qiladi. Chet elda reklamani amalga oshiruvchilar - bular reklama agentliklaridir. Ular barcha turdagi, turli nomenklaturadagi tovar va xizmatlarni ommaviy axborot vositalari orqali reklama qiladilar. Reklama agentliklarining soni juda ko`p bo`lib, o`zaro sof raqobat asosida faoliyatni yuritadilar. Bizning respublikamizda reklama sohasining amaliyotida ishlab chiqaruvchi ko`pincha avval tuzilgan shartnoma va iste`molchilar bilan oldindan mavjud bo`lgan aloqani bo`yicha xizmat ko`rsatiladi. Sotuv jarayoni quyidagi bosqichlarni o`z ichiga oladi:

- iste`molchini izlash;
- iste`molchi bilan aloqa;
- aloqa jarayoni;
- taqdimot marosimi;
- kelishmovchiliklarni bartaraf etish;
- shartnoma tuzish;
- shartnomani amalga oshirish;⁴⁷

Bu bosqichlarga amal qilgan holda «Ribok» markasida poyafzal ishlab chiqaruvchi korxonada marketing tadqiqotlari o`tkazilgan. Reklamaning maqsadiga muvofiq, o`tkazilgan tadqiqotlar natijasida quyidagi natijalar olingan:

- 1) Birinchi yili «Ribok» poyafzalini ishlab chitsarilayotganligi haqida axborot tartsatilgach, istemol`chilarning 15 yoshdan 49 yoshgacha bo`lgan xaridorlarning ichida 20% i har yili o`rtacha 45 dollardan 1 juft poyafzal sotib olgan.
- 2) Bu markali poyafzal bilan tanish bo`lgan iste`molchilarga 50%ini «Ribok» yuqori sifatli, maqbul narxlarga sotilayotganligi, yumshoq teridan va keng miqyosda ishlab chitsarilib, chakana savdo do`konlarida sotilishi haqida axborot berilgan.
- 3) Yuqoridagi «Ribok» markasi haqida ega iste`molchilar guruhini 50%ini mazkur poyafzal juda yuqori sifatli va qulayligi hamda zamonaviyligi (moda, urfga xos) va narxi oqlashiga ishontirilgan.

⁴⁷ Azlarova A. Tovarlar reklamasi tashkil qilish va samaradorligi (O`zbekiston korxonalarini misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 37-b.

- 4) «Ishontirilgan» iste`molchilar guruhini «Ribok» poyafzalini kiyib ko`rish ishtiyoqini uyg`otilgan.
- 5) «Ribok» poyafzalini kiyib ko`rish ishtiyoqi uyg`ongan iste`molchilarni mahalliy (hududiy) do`kondan sotib olishga iste`molchilar guruhini 50%ini yo`naltirilgan⁴⁸.

Reklama-bu nufuzli tovar markasining rivojlanishi va tarqalishidagi eng samarador dastaklardan sanaladi. Tovarlarining sifatidan tashqari, ularning ta`sirchan psixologik reklamalari iste`molchilar ichida bu tovarlarning nufuzini yarata oladi. Masalan, "Mal'boro" sigaretlari - oddiy sigaretlar emas, balki haqiqiy erkaklar uchun sigaretlar, "Mercedes" - shunchaki qimmat avtomobil' emas, balki "yosh yuraklar" uchun avtomobil' ekanligi reklamada ta`kidlanadi. Har bir tovarga nisbatan reklama byudjetini tuzish kerak. Byudjetda ma`lum vaqt ichida sarflangan umumiy summa aks etadi. Reklama byudjetini tuzishda tovarning hayotiylik davri, uning bozordagi ulushi, hududiy sotish va raqobatbardoshlik darajasi, reklama takroriyligi chastotasi, tovarni saralash imkoniyatiga e`tibor berish kerak. Reklama xarajatlarini tahminan mo`ljallab aniqlash va uning tarmoqlararo narxlari nisbati o`rganilishi kerak.

Reklama qilishdagi xorijiy tajribalardan respublikamizda samarali foydalanish zarur. Kuzatishlar natijasiga ko`ra hozirgi kunda rivojlangan xorijiy mamlakatlar o`z mahsulotlarini reklama qilishga unchalik qiziqmayotganligiga to`qnash keldik. Masalan, AQSh 2003 yilga qadar o`z mahsulotlarini reklama qilishni to`xtatgan. Angliya, Germaniya va Frantsiyada reklama uchun qilinayotgan xarajatlar avvalgi yillarga nisbatan ancha qisqargan. Bu ham e`tiborga molik holatdir. "Mal'boro" sigaretining reklamasini ko`rgach, chekuvchilar ongida qo`lida tatuirovkasi bo`lgan jiddiy va haqiqiy erkak gavdalanadi. Mentolli "KUL" sigaretlari esa did bilan kiyingan bashang ayol orqali "KUL" - ayollar uchun sigaretlar ekanligini namoyish qiladi.

AQShda 50-yillarning o`rtalarida o`tkazilgan tadqiqotlar natijasida aynan uch xil turdagi sigaretni doimo chekuvchi 300 ta kashandalar tanlab olingan. eng mashhur uch xil sigaretlarning nomini uchirib, chekib ko`rib ularni ajratib berish uchun doimiy chekuvchilarga berilgan. Olingan natijaga ko`ra, faqat 2% chekuvchilargina sigaret qaysi firmaga tegishli ekanligini ajratib bera oladilar.⁴⁹

⁴⁸ Голубков Е.П. Основы маркетинга; М.: Финпресс ,2003.-С. 461-462.

⁴⁹ Панкратов. Рекламная деятельность: Учебние/ Ф. Г.Панкратов . - М.: Маркетинг, 1998. -145-с.

Tovarlarni reklama qilish uchun o`rtacha sarflanadigan harajatlar.⁵⁰

No	Tovarlarning turlari	Xarajatlarning realizatsiya hajmiga nisbati
	Keng iste`mol tovarlari	
1	Sut mahsulotlari	1,9
2	Gusht mahsulotlari	0,6
3	Shakar	0,3
4	Non mahsulotlari	2,8
5	Qandolat mahsulotlari	3,5
6	Un qilingan don mahsulotlari	4,8
7	Pivo	6,9
8	Salqin ichimliklar	7,6
9	Vino	4,4
10	Spirтли ichimliklar	2,4
11	Tamaki mahsulotlari	5,0
12	Medikamentlar	10,3
13	Kir yuvish vositalari	8,0
14	Attorlik mollari	14,7
	Uzoq muddat foydalaniladigan tovarlar	
15	Soatlar	5,7
16	Maishiy xizmat tovarlari	3,3
17	Kitoblar	2,8
18	Avtomobillar	1,7
19	Mebel`	1,5
20	Poyafzal	1,3
21	Ayollar kiyimlari	1,3
22	Mototsikllar va velosipedlar	1,1
23	Bosh kiyimlari	1,1
24	Erkaklar kiyimlari	0,9
	Bezak buyumlari	
25	Gilamlar	2,1
26	Shetin	0,9
27	Zargarlik buyumlari	2,2

Qolganlari esa shu paytgacha, faqat sigaretning nufuziga uchib chekib kelganligi ma`lum bo`lgan. Bu tajriba emotsional jihatdan reklama axborotining insonlar ongiga kuchli ta`sir qilishini ko`rsatadi. Shunday ekan, tovarlar reklamasi o`z nufuzini yaratib, uni saqlab

⁵⁰ Голубков Е.П. Основы маркетинга. -М.: изд. «Финпресс», 2003. 461-462 с.

qoladigan qilib, puxta ishlanishi kerakligi ma`lum bo`ladi. AQSh da "imidj" yaratish nafaqat reklama bilan bog`liq faoliyat yurituvchi tadbirkorlar, balki butun Amerika tashviqotchilarining eng asosiy vazifalariga aylanib qolgan. AQSh biznesi "imidj" (nufuz)ga butunlay bog`lanib qolgan. Dunyodagi yirik avtomobil` bozori bo`lgan AQShda avtomobilning texnik holati, uning saloni, rangi xaridorlarni "imidj"dan kam qiziqtiradi. Iste`molchilarning faqat 3%igina avtomobil` kapoti ostini ko`zdan kechiradilar. Ko`pgina dollarda tovar jiddiy o`zgarmaguncha imidj yashayveradi. "Imidj" tovarning talabi va narxiga ham katta ta`sir ko`rsatadi. Biz respublikamizda o`tkazgan, tadqiqotlarimizda ayollar nima uchun sovunga yuz uchun mo`ljallangan kremga nisbatan bir necha barobar kam haq to`lashlarini aniqlashga xarakat qildik. Sovun o`z nufuziga ko`ra, faqat tozalikni taklif qilsa, krem "nufuz"i yosh ayolning yoshligini saqlab, uni yanada jozibali qilishini ta`kidlaydi. Hozirgi kunda «Dove» sovunining aynan sovun emas deb reklama qilinishiga ham yuqoridagi fikrimiz isbotidir. Kosmetika mahsulotlari sotuvchilar lab bo`yog`i, kremlar, tirnoqlar uchun buyoqlar, soch buyoq yoki kipriklar uchun buyoqlarni emas, balki ayollarni hammasiga kerakli "umid" ni sotadilar. Taniqli aktyorlar yoki boshqa mashhur kishilarning "o`z shaxsiy tajribalari" bo`yicha beradigan maslahatlari ham tovarlarga qo`shimcha psixologik qiziqish uyg`otadi deb hisoblanadi.

Amerikaning «Baskin Robins» kompaniyasi Rossiya bozoriga "Amerika- da eng mashhur muzqaymoq" shiori bilan kirib kelgan. Lekin biroz fursat utgach, bu kompaniya umuman boshqa qadoqda, boshtsa shior bilan muzqaymoqni bir necha xil navlarini ishlab chiqara boshladi. O`tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari, Rossiya iste`molchilari Amerika iste`molchilaridan farqli o`laroq, kaloriyali, qaymoqli, o`ta shirin va quyuq muzqaymoqni afzal ko`rishlari ma`lum bo`lgan. "Baskin Robins" mevali muzqaymoqlarning bir necha navlarini hamda ularning afzalliklarini ham ko`rsata boshlagan. Britaniyaning "Yunayted Distellerz" kompaniyasi Shotlandiyaning viski va jinlarini taklif qilib, kompaniya o`z iste`molchilarining ichish odatlarini keskin o`zgartirishni emas, balki ichishda turli-tumanlikni taklif qilgan.

Hozirda har kuni Rossiyada 200 million yashiq aroq va 100-120 ming yashiq shotland viskisi sotilmoqda, ammo 2000 yilda alkogolli ichimliklarning TV dagi reklamasi ta`qiqlangandan so`ng, har xil ish yuzasidan to`planadigan yig`inlarda vakillar shotland viskisi qanday tayyorlanishini gapirib bera boshlaganlar. "Baskin Robbins" va "Koka kola" kompaniyalarining reklamalari, ularning mahsulotlarini iste`mol qilgandan so`ng, odamning quvvatini oshishini ta`kidlab o`tiladi va bu katta samara bermoqda va hozirda "Pepsi" ichimligining o`rnini "Koka kola" egallab olgan. Bundan kelib chiqib, reklama xalq xo`jaligining savdo-sotiq sohasida muhim o`ringa ega deya olamiz. Biz chet davlatlarda reklama xarajatlarining keskin o`sib borayotganiga guvoh

bo'lyapmiz. Masalan, AQShda XX asrning 70 - yillarida reklama xarajatlari 20 mlrd. dollarni, 80 - yillarda 50 mlrd. dollarni, 90 - yillarda 70 mlrd. dollarni va 2002 yilda 100 mlrd. dollarni tashkil etgan. Shuning uchun, ayrim davlatlarda, masalan, Yaponiyada reklama xarajatlarining eng yuqori nuqtasi belgilangan. U mahsulot narxining 1,1 dan 1,2% gachasini tashkil qilishi mumkin⁵¹. Biz ham respublikamizda mahsulotlar umumiy xarajatlarida tovarlar reklamasi 0,5-1% salmoqqa teng bo'lishini istardik. Mavjud adabiyotlarda, ayrim mutaxassislar reklama xarajatlarining ko'p qismini ortiqcha deb hisoblashadi. Ular reklamaning maqsadsizligini keng miqyosli raqobat kurashida va uning keragidan ortiqchaligida deb biladilar hamda reklama uchun xarajatlar soliqqa tortilgan foydadan ajratib hisoblanadi. Kuzatuvlarga ko'ra, tadbirkorlar reklama uchun mo'ljallangan puldan soliq to'lamaydilar, shuning uchun ularga reklama arzonroq tushadi. Bu holda, xarajatlarning bir qismini iste'molchilar to'laydilar.

Ba'zi bir adabiyotlarda, mualliflar reklamani davlat institutlari bo'lgan maktab, machit, cherkovlar bilan tenglashtiradilar. Biz bu fikrni noto'g'ri deb hisoblaymiz. AQShda reklama uchun har qanday davlatdagi ommaviy axborot vositalariga sarflanadigan qog'ozlardan ko'proq qog'oz sarflanadi. Ommaviy axborot vositalari, radio va televideniada reklama ayrim hollarda juda ko'payib ketganligi sababli, AQShda bu sohada bir qancha cheklashlar qilingan, masalan, Amerika yo'llarida 800 000 reklama alvonlari olib tashlangan, qonuniy bo'lmagan reklamaga qarshi kurash o'tkazilmokda. Reklamani tekshirish organlari tuzilib, reklama kodekslari qabul qilingan, ayrim tovarlarning reklamasi man etilgan. Qaroqchilik yuli bilan chet el radiostantsiyalaridan va boshqa joylardan reklama g'oyalarini ug'irlash, rivojlangan davlatlar bilan reklama sohasida xalqaro tashkilotlar tuzish reklama tanqidi, bularning barchasi zamonaviy reklamaning rivojlanishiga zamin yaratadi. Reklama o'ziga hos sifatlariga ham ega: uni tayyorlashda ilmiy usullar iqtisodiy-ijtimoiy, statistik, psixologik usullardan foydalaniladi. Ko'pchilik mualliflar: "Reklama uchun katta xarajat qilish bemaqsad emas", - deb hisoblaydilar. Biz ham ushbu fikrga qo'shilamiz. Hatto 30-yillarda AQShda reklamaga ajratilgan xarajatlar umumiy savdo summasining 30% ni, Germaniyada 50% dan ko'proq va Chexiya va Slovakiyada esa 80%dan kupni tashkil etardi. Hozirgi davrda AQShda marketing xarajatlari yalpi ichki mahsulotning 1,5 foizini tashkil etadi, yalpi daromad bilan marketing xarajatlari orasida elastiklik koeffitsienta 0,5 ga teng⁵².

Hozirgi davrda biz ko'p davlatlarda reklama xarajatlarining tobora oshib borayotganing guvohi bo'layapmiz. Lekin nazariyotchilar va amaliyotchilar qanday qilib reklamaning harakatiga asos yaratish va

⁵¹ Bruhn M. Marketing. Grunglaein fu stadium und Praxis. 4, uberang auflage - wiesbjgen. 1999. 237-c.

⁵² <http://www.anderson.ucla/research/marshak/>

reklama maqsadlilikini ta`minlash kerak?", - degan hal qiluvchi savolga aniq javob bera olmayaptilar. Yaqin vaqtlarga qadar bu savolga ko`pchilik e`tibor bermasdi. Bunga sabab albatta, bu savol bilan shug`ullanmaganligidagina emas, balki ommaviy iqtisodiy muammolar bilan bog`liq holda reklamaning jamiyatdagi o`rni, funktsiyalari, bu boradagi uslubiy izlanishlar, g`oyalar yordamida reklama faoliyatini samaraliligiga erishishdadir. Bizning fikrimizcha, bu masalalar echimi bo`yicha olingan alohida natijalar yordamida, jamiyatda reklamaning ahamiyati va samaradorligiga erishib bo`lmaydi. Quyida Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo mamlakatlarida reklamani tarqatuvchi vositalarning holati keltirilgan .

Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo mamlakatlarida reklamani tarqatuvchi vositalarning holati⁵³

Davlatlar	Xu ku mat nas hriy oti	Keng xalq oomasiga bag`ishlangan jurnallar	Max sus jurn allar	Tijor at kana llari	Televi zor mavju d bo`lga n uy xo`jali gi %	Kabel televiden iyasiga ulangan uy xo`jaligi %
Avstriya	20	29	55	2	97	23
Bel`giya	37	51	154	4	96	87
Daniya	12	19	84	4	95	47
Finlyandiya	12	20	44	6	98	37
Frantsiya	26	68	153	5	94	4
Germaniya	33	99	327	5	96	33
Gretsiya	16	54	30	30	93	-
Irlandiya	8	14	36	2	95	38
Italiya	41	90	315	4	99	-
Niderlandi	20	35	141	4	98	86
Norvegiya	16	8	52	3	98	44
Portugaliya	6	17	33	2	95	-
Ispaniya	22	58	147	13	99	5
Shvetsiya	10	16	83	1	97	46
Shveysariya	20	37	129	4	94	77
Turkiya	10	10	16	7	-	1
Buyuk Britaniya	75	91	1 .214	3	97	1
Bolgariya	2	5	11		95	0.5 kam.
Chexiya va Slovakiya	8	25	44	2	96	2
Vengriya	10	7	15	2	98	2

⁵³ Azlarova A. Tovarlar reklamasi tashkil qilish va samaradorligi (O`zbekiston korxonalarini misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 43-b.

Pol'sha	7	16	14	-	98	27
Ruminiya		4	18	-	52	-
AKSh	85	112	561	1,426	97	60
Kanada	43	41	160	132	69	74
Avstriya	19	44	217	52	99	-
Xitoy	9	9	51	292	57	-
Gonkong	20	37	50	4	98	-
Xindiston	13	50	38	-	66	-
Indoneziya	11	15	14	5	74	77
Yaponiya	54	82	164	115	100	-
Malayziya	6	11	12	3	89	16.5
Yangi Zelandiya	13	27	72	7	94	-
Singapur	11	20	40	5	100	-
Shimoliy Koreya	5	7	6	4	99	1
Tayvan'	8	9	5	3	99	-

AQShda o'tkazilgan tadqiqotlar natijalariga ko'ra, har kuni amerikaliklar o'rtacha 1600 ta reklama xabarlarini bilan tanishadi. Olingan ma'lumotlarga qaraganda, ana shu xabarlarining kichik bir qismi o'ziga diqqat-e'tibor jalb qilib, 1600 ta e'londan atiga 76 tasigina (ya'ni 5% igina) kishining ixtiyorini tortishi ma'lum bo'lgan.

Biroq hozirgi kunda narxlarning yuqorligi salbiy ta'sir ko'rsatib, reklama beruvchilarning soni kamaygan. Bu sohadagi reklama jarayonini amalga oshiruvchi reklama beruvchilarning soni kamaygan. Ular kabel televideniya va hattoki, do'konlarda tovarlarni olib yurishda foydalaniladigan aravachalardagi, taksi, avtomobil' to'xtash joyidagi tashqi reklamalarga qiziqishi ortgan. Yuqorida keltirilgan jadval ma'lumotlariga ko'ra AQShda bir necha yillardan buyon televidenie va jurnallardagi reklama e'lonlari eng samarali hisoblanib, bu reklama vositalarining narxlar ham talab yuqori bo'lganligi uchun baland bo'lganligi ma'lum bo'ldi. Quyidagi jadvalda Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo davlatlarida reklama xarajatlari mutanosibligi keltirilgan. Jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, barcha davlatlarda ommaviy axborot vositalari orqali reklama qilish muqobil hisoblanib, ular uchun katta miqyosda reklama xarajatlari qilinadi. Agar ularning tarkibini ko'radigan bo'lsak, asosan bosma nashr va televidenie orqali tarqatiladigan reklama uchun xarajatlar katta salmoqqa ega. Shuningdek, radio va kinofil'mlar o'rtasidagi reklama e'lonlari hamda tashqi reklama uchun xarajatlar unchalik katta salmoqqa ega emas. Televidenie orqali reklama qilish ham turli davlatlarda turlicha. Masalan. televidenie orqali reklama qilish Gonkong, Portugaliya, Xitoy, Yaponiya davlatlarida yaxshi rivojlangan.

Buning asosiy sababi jadvaldagi davlatlarda reklama xarajatlari iste'molchilarning ehtiyojidan kelib chiqqan holda belgilanadi. Jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, Xindiston, Gonkong, Xitoy, Yangi

Zelandiya, Gretsiya, Norvegiya va Portugaliyada ommaviy axborot vositalari orqali reklama qilish uchun katta miqdorda mablag' sarflanmoqda.

Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo davlatlarida reklama xarajatlari mutanosibli⁵⁴

Davlatlar	OAV orqali reklama qilish ning umumiy harajatlar summasi. (AQSh mln. doll.)	Bosma nashr. (%)	Televideniye (%)	Radio (%)	Kino fil'mlar (%)	Tashqi rek lama/ Transp ortda gi reklam a (%)
Avstriya	1,012	56	26	12	-	6
Bel'giya	1,018	52	32	2	12	13
Daniya	1,081	83	12	2	1	2
Finlyandiya	7,993	45	32	8	1	14
Frantsiya	1,482	79	14	4	0.5 kam	3
Germaniya	11,246	75	15	5	1	4
Gretsiya	526	44	42	7	0.5 kam	7
Irlandiya	311	55	27	11	-	7
Italiya	5,710	43	51	2	-	4
Niderlandiya	2,712	83	12	2	0.5 kam	3
Norvegiya	786	93	3	1	1	2
Portugaliya	415	37	44	8	-	11
Ispaniya	7,652	53	31	10	1	5
Shvetsiya	1,837	93	2	M.e	1	4
Shveytsariya	2,421	78	7	2	1	12
Buyuk Britaniya	14,069	65	29	2	0.5 kam	4
AKSh	80,389	53	35	11	-	
Kanada	4,781	54	22	12	-	12
Avstraliya	3,848	48	35	9	2	6
Xitoy	297	54	40	6	0.5 kam	-
Gonkong	861	42	50	4	1	3
Xindiston	896	67	20	3	0.5 kam	10
Indoneziya	287	60	9	19	1	11
Yaponiya	34,747	35	32	5	-	13
Malayziya	317	49	41	2	0.5 kam	8
Yangi Zelyandiya	575	49	36	15	-	-
Singapur	313	65	30	2	0.5 kam	3

⁵⁴ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalarini misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005.46-b.

Shimoliy Koreya	2.826	48	30	5	-	17
Tayvan'	1.294	55	35	7	0.5 kam	3

Xulosa qilib aytadigan bo`lsak, hozirgi O`zbekiston sharoitida tovarlar reklamasi uchun unchalik katta miqdorda xarajatlar sarflanmaydi. Chunki bugungi kunda respublikamizda faoliyat olib borayotgan yuridik va jismoniy shaxslar uchun soliq va boshqa majburiy to`lovlar ham katta salmoqni egallab kelmoqda. Shunday bo`lsada, jahon davlatlariga nisbatan qaraganda Uzbekistonda mahalliy tovarlar reklamasini ko`paytirish maqsadida, ular uchun reklama qilish narxlari xorijiy va qo`shma korxonalar tovarlari reklamasiga nisbatan 3-4 barobar arzonlashtirilgan.

Tayanch so‘z va iboralar: Amerikaning «Baskin Robins» kompaniyasi, Britaniyaning "Yunayted Distellerz" kompaniyasi, Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo mamlakatlarida reklamani tarqatuvchi vositalar, Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo davlatlarida reklama xarajatlari mutanosibligi

Nazorat savollari:

1. Reklama faoliyatiga oid xalqaro hujjatlarni sanab o‘ting.
2. O‘zbekistonda reklamaning qaysi davlat reklama faoliyati bilan umumiy xususiyatlari bor?
3. Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo davlatlarida reklama xarajatlari mutanosibligini qanday baxolaysiz?

4-semestr

REKLAMA NING INSON RUHIYATIGA TA'SIR ETISH USULLARI

Reja:

- 1. Reklama va inson ruxiyati***
- 2. Reklamaning ruxiyatga ta'sir etish usullari***

Reklama-ijtimoiy ruhiy xususiyatga ega. U ko'p xususiyatli tovar bo'lib, hozirgi zamon kishisi ruhiyatiga eng sirli ta'sir qiluvchi omildir. Biznes olamida reklama iste'molchilar e'tiboriga katta ko'lamdagi axborotlar tizimini tavsiya qiladi. Inson reklama axborotlarini qabul qilar ekan, o'zida uning, albatta, ruhiy ta'sirini sezadi. Iste'molchida reklamaning ma'lum bir aniq yo'nalishi bo'yicha ta'sir-sezgi paydo bo'ladi. Bu insonning o'sha reklamaga bo'lgan munosabatida seziladi. Uning ongida ijobiy yoki salbiy bo'lgan munosabat tug'iladi. Reklama jarayonida berilayotgan axborotlarni inson o'ziga qabul qilar ekan unga nisbatan o'zining sezgisini, qanday qabul qilishini, bor diqqatini, e'tiborini, ma'lum xotiralarini va boshqa bir qator xususiyatlarini tiklaydi.

Boshqa jihatdan, reklama axborotlarini o'ziga qabul qilish jarayonida berilayotgan axborotlarga nisbatan kishining unga bo'lgan munosabatida ham shunga yarasha turli psixologik vaziyatlar yuzaga keladi. yetkazilgan axborot mazmunidan qoniqish hosil qilishi, undan ijobiy ta'sirlanishi, yoki uning mazmuniga unchalik ahamiyat bermasdan reklama axboroti mohiyat-mazmunini e'tibordan chetda qoldirishi mumkin.

Bunday holatlarni ko'p kuzatgan ruhshunoslarning ta'kidlashlaricha, reklama axborotlarini o'zida idrok qilish va unga nisbatan bo'lgan munosabatlarda juda ko'p omillar ta'sir ko'rsatadi. Shunday omillardan uchta doimiy tarzda ishtirok etishi kuzatilgan. Bular: bilishga xos omil, emotsional omil, xabarlash omillari.

1. Reklama ta'sirining bilishga doir omillari.

Reklama axborotlarini inson o'ziga qay tarzda qabul qilishini kognitiv omil ko'rsatib beradi. Kognitiv omillarni o'rganishda axborotlarni o'zida qabul qilishning turli omillarini tahlildan o'tkazish lozim bo'ladi. Bular his qilish va idrok etish, xotira, tasavvur qilish, fikrlash, nutq va boshqa xolatlar.

Reklama mahsuloti yuqori darajada, yoki aksincha, past darajada tayyorlanishi mumkin. Bular insonning qabul qilish jarayoniga turli ta'sir o'tkazadi. Berilgan reklama axboroti kishi tomonidan turlicha qabul qilinishi va esda qolishi, shunga qarab o'z harakat yo'nalishini belgilab olishi mumkin. Reklama axboroti ta'sirining eng asosiysi - reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatlarining asosiy xususiyatini belgilab olishdan iborat. Xususan, reklama axborotiga iste'molchi e'tiborini jalb etish, buning uchun kognitiv jarayonlar ruhiyatini chuqur tahlil qilish nihoyatda muhimdir. Reklama beruvchilarning reklama mahsulotlari o'zlari reklama qilayotgan mahsulotlar va turli xizmatlar raqobatidan ham o'ta kuchli raqobat ekanligi hych kimga sir emas. Shu jihatdan ularning o'ziga xos xususiyatlariga to'xtalib o'tish juda muhimdir. Qisqacha ushbu holatlarga to'xtalib o'tamiz.

His qilish. Sezish inson kognitiv faoliyatining eng muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Umumiy psixologiya kursidan bizga ma'lumki, sezgi tufayli inson bosh miyasida bizni o'rab turgan atrof-muhit, uning ayrim predmetlari xususiyatlari to'g'risida hissiyotlar tug'yoni paydo bo'ladi va o'ziga xos munosabatlar uyg'onadi.

His qilish-eng birinchi bo'ladigan jarayon. Asosiy his qilish organlari bilan birga boshqa sezish organlari ham axborotlarni tasavvur, idrok qilishda muhim rol o'ynaydi. Ko'rish, eshitish, hid bilish, ta'm bilish, qo'l bilan tegib ko'rish, harakatlanish, his qilish, organik xususiyatlar, tebranish, muvozanatni his etish kabilar shular jumlasiga kiradi.

Hissiyot - sezgidan kelib chiqadigan eng asosiy xususiyat. Sezginging absolyut va differensial bo'sag'alarini anglash bunda juda muhimdir. Absolyut bo'sag'ada (quyi va yuqori) his qilish organlarining iqtidori aniqlanadi. His qilish organlari (analizatorlari) turli hissiy signallarni qabul qiladi va sezish tuyg'ularini uyg'otadi. Differensial bo'sag'a davrida signallarni ajratish bo'yicha ro'y beradigan turli omillar xilma-xilligi ro'y beradi. Reklama faoliyatida ko'rish, eshitish, ta'm bilish,harakatlanish, hidlab ko'rish, sezgi va boshqa organlardan keng foydalaniladi.

Reklama axborotini qabul qilish yoki reklama mahsulotini iste'mol qilishdagi sezgilarni o'rganish, tahlil qilish muammosi hozirgi kunda eng aktual muammolardan biri bo'lib turibdi.Reklama qilinayotgan mahsulotni iste'mol qilish bilan odamda paydo bo'lgan taassurotlar, sezgilar darajasi reklamani baholash qiymatini belgilab beradi. Buning uchun maxsus sub'ektiv shkaladan foydalaniladi. Ushbu sub'ektiv shkala qaysi mahsulotning iste'molchi uchun jozibador ekanligini belgilab beradi.

Agarda reklama ta'sirida hosil bo'lgan sezgilar ilgari yaxshi ma'lum bo'lgan taassurotlardan keskin ravishda farq qilsa, reklamani ishlab chiqaruvchi ushbu mahsulotni alohida ajratib ko'rsata olish baxtiga muyassar bo'ladi va bu bilan iste'molchining harid qilish qobiliyatiga ta'sir ko'rsatgan bo'ladi.

Yuqoridagi kabi xolatlarni o'rganish va tahlil qilish reklama faoliyatidagi eng ishonarli va ta'sir qiluvchi omillardan biri bo'lib qolishi mumkinligi shu darajaga borib yetadiki,o'sha faoliyatning o'zi reklama bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Masalan, videoklipda odamga tish yuvish vositasining ikki turini sinab ko'rishini tavsiya qilish mumkin. Buning uchun reklama qilinayotgan mahsulotning bir qator afzalliklari ko'p xollarda bo'rttirilgan xolda namoyish etiladi.

Psixologlarning olib borgan izlanishlarni shuni ko'rsatadiki, namoyish etilayotgan reklama ta'sirida kishi Fexnerning psixofiziologik qonuniga bo'ysinib qolar ekan. Bu qonun xulosasiga ko'ra qiziqtiruvchi omil miqdori qanchalik ko'p bo'lsa, kishi o'z sezgisida shuncha kam miqdordagi o'zgarishni sezadi, aksincha, bu stimulning (qiziqtiruvchi omilning) kam miqdorida sezgidagi o'zgarish ko'payadi. Ushbu qonun talabiga ko'ra reklama axborotini qabul qilishda intensiv ta'sir xam katta ahamiyat kasb etmas ekan. Jumladan, qattiq ovoz,kuchli ranglar jilosi, matnning ko'p so'zligi va b.q. xolatlar shular jumlasiga kiradi. Aksincha, intensiv ta'sirlardan ko'ra, oddiy murojaat katta ta'sir kuchiga ega bo'lishi mumkin.

Idrok etish. Inson faoliyatida tushunish, kognitiv qabul qilish katta ahamiyatga ega. Sezgidan farqli o'laroq tushunish, qabul qilish jarayonida inson bosh miyasida predmet va hodisalar tushunchasi yaxlitroq ko'rinishda namoyon bo'ladi. Bu aks etish jarayoni bevosita so'z qurilmalari, so'z ta'sirida namoyon buladi. So'z nomlanishi kishi taavvurida xuddi shu xolatda namoyon bo'ladi.

Qabul qilib olish turlariga ko'ra bu holat ham ko'rish, eshitish, hid bilish, qo'l bilan tegib ko'rish, harakatlanish, his qilish va boshqa holatlar bilan uyg'unlashib ketadi.

His qilish - idrok qilish, fahm qilish bilan amalga oshiriladi. Idrok qilish jarayonida bilish katta ahamiyatga ega.

Reklama axborotini his qilish, o'ziga qabul qilishda persentiv obrazni shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Negaki, hatti-harakatining nechog'li samarador yoki samarasiz bo'lishiga ta'sir ko'rsatadi. Maxsus tekshirishlar, kuzatishlar shuni ko'rsatadiki, ayrim kishilar assortiment xilma-xilligi bilan ajralib turadigan sigaretlar, pivo yoki boshqa bir mahsulotlarga o'zlarining doimiy sodiqligini saqlab qolgan holda o'zlari iste'mol qilayotgan o'sha mahsulotlar markalarini ajratish xususiyatiga ega emaslar.

Shuning uchun ham reklamaning asosiy vazifasi iste'molchilar ongida reklama qilinayotgan mahsulotni o'zaro raqobat kuchaygan davrda xarid qilish mumkin bo'lgan darajadagi ishontiraoladigan obraz yaratishdir. Juda ko'p iste'mol predmetlari standartizatsiya qilingani yana ish jarayon uchun juda muhitdir. Yuqoridagi holatlar bugungi kunda muvaffaqiyat bilan amaliyotda keng qo'llaniladi. Masalan, chekish oqibatida o'pka yallig'lanishi, uning ta'sirida saraton kasalligining avj olishiga doir keng ommabop ma'lumotlar e'lon qilinganidan keyin tamaki mahsulotlariga bo'lgan talab ancha susaydi. Shuning uchun tamaki ishlab chiqaruvchi firmalar yangi obrazlar yaratib, o'zlarining markalarini o'zgartirdilar va bular iste'molchilar shaxsiy xususiyatlariga mos kelib tushmoqda.

Vizual obrazlar tili reklama faoliyatidagi eng muhim omillardan. Vizual obrazlar tez va yengil qabul qilinadi, harf va so'zlardan tashkil topgan murakkab chizmalı tasvirlardan iborat bo'lgan tushunchalardan ko'ra aniq tasavvurlarni beradi.

Ramzlari hisoblangan sarlavha va asosiy matnni avval o'qib chiqish kerak bo'ladi, so'ng mushohaza yuritasiz, shuning uchun ham vizual namoyish undan ko'ra yengilroq, tushunarliroq va aniqroqdir.

Obrazlar inson hissiyoti uchun yo'naltirilgan. Ularning mazmun va mohiyati bilish jarayoni darajasida juda yaxshi shakllangan vosita asosida tushunib olinadi.

Reklama o'zi uchun eng asosiy e'tiqod bo'lgan yaxlitlik prinsipiga asoslangan bo'lishi lozim. Reklamada ajralmas yaxlitlik tamoyili jismoniy, psixologik, ramziy belgilar yaxlitligiga asoslanadi. Ular shunchalik bir-birlari bilan birikib, o'zaro ichki uzilmas aloqa vositasiga aylanib ketganki, reklama jarayonida ularni ayrim holatda tasavvur qilib bo'lmaydi.

Reklamada uning barcha elementlari illyustratsiyasi, sarlavhasi, matni, logotipi, elementlari verstkasi va umumiy obrazi bir-birlari bilan chambarchas bog'liq va yaxlitlik holatida reklamaning umumiy muvaffaqiyatini ta'minlab beradi.

Ruhshunoslar maxsus izlanishlar yordamida shu narsaga amin bo'ldilarki, reklamaelementlarining o'zaro ichki birikuvi yaxlitligida tug'ilgan muammoni anglab yetish va idrok qilish muammosining hal etilishi tezroq o'z yechimini topar ekan. Ruhshunoslar bir qancha faktorlarning sintezi masala yechimini tez hal qiladi, degan xulosaga keldilar. Sub'ekt o'zaro aloqalarning ahamiyatini to'liq anglab yetganidan keyin xuddi shu paytda uning ongida anglab yetish, mohiyatini tug'diradi. Masala mohiyati unga tushunarli bo'ladi, uning asosida masala yechimini topadi, reklama mazmuni yaxshi esda qoladi.

Bir qator ilmiy izlanishlarni olib borgan ruhshunos- tadqiqotchilar, shuningdek, jarayon va tushunib, o'ziga qabul qilib olish mexanizmi o'zaro aloqalari ko'p qirrali va avtomatik tarzda kechadi degan xulosaga ham keladilar.

Barcha insonlarda tushunib, o'ziga qabul qilib olish mexanizmi bir xilda kechadi. Bu o'z navbvtida inson evolyusiyasi jarayoni ob'ektiv natijasidir. Bu ruhshunoslarning inson tomonidan o'zini anglab, qabul qilib olishning universal mexanizmini topib oldilar, degan gapdir.

Agarda sezgilarda oxirigacha yetkazilib idrok etilgan g'oyani shakllantirish uchun yetarli miqdordagi elementlar va foydali ma'lumotlar bo'lmas ekan o'z yechimini topish lozim bo'lgan noaniqlik paydo bo'ladi. Sezgilar yaxlitligi idrok etilgan g'oyani shakllantirish uchun yetarli miqdorda bo'lganida olingan ma'lumotlar bir-biri bilan uyg'unlashib yaxlit, aniq bir kartinani hosil qiladi va bizning xotiramizda yaxshi saqlanib qoladi.

Oxir-oqibatda anglab, o'ziga qabul qilib olish psixologiyasining asosi hisoblangan "qisqalik qonuni"ga muvofiq har qanday inson reklama tamoyilini angab tushunib yetadi.

Barcha tashqi sezgilar inson tomonidan eng oddiy va qulay bo'lgan shakllarga keltiriladi, ya'ni biron-bir hodisani tushunish, anglash lozim bo'lsa, odam miyasi murakkab bo'lgan tashqi sezgilarni asosiy, sodda obraz va shakllarga taqsimlab chiqadi. Agarda ular to'liq va ideal holatda bo'lmasa, inson uning qanday va qaysi holatda bo'lishini chamalay boshlaydi.

Masalan, hatto noto'g'ri chizilgan yoki to'liq aks ettirilmagan aylana inson tomonidan yoylarning ketma-ketligiga rioya etilmagan deb tushunilmaydi, uning uchun bu baribir aylanadir. Bu jarayon inson ongida avtomatik tarzda namoyon bo'ladi.

Reklama beruvchi uchun bu holat shundan dalolat beradiki, agarda u iste'molchiga elementlar yaxlitligini ta'minlangan, mantiqan o'z nihoyasiga mohirona yetkazilib, iste'molchiga taqdim qilingan kuchli reklamadan keyin reklama beruvchi keyingi safar iste'molchiga oldingi reklamasining qandaydir elementini ko'rsatsa, iste'molchi bu mahsulotni eslaydi va bundan keyin nima qilishni o'ylab qo'yadi. Axir, har bir kishi o'ziga yaxshi ma'lum bo'lgan latifaning bir jumlasini eshitsa ham kulib qo'ya qoladi-ku.

Vizual obraz bir qancha talablarga javob berishi lozim. Reklamani anglash oson kechishi uchun uning tarkibiy qismlari aniq va tushunarli bo'lishi lozim.

Atrof-muhitni yaxlit holatidagi birlikda qabul qilish muammosi bilan shug'ullanuvchi ruhshunoslar reklama jarayonida ob'ektiv o'z fanida ajralib turishi lozim, u kontrast holatida bo'lib, reklama ob'ekti uning markazi, shakli, o'lchami,

o'xshashligi va yaqinligini umumlashtiruvchi kuchi bo'lishi lozim. Reklama qilinishi asnosida mahsulot neytral fon ko'rinishida eng yetakchi obraz holatida tasvirlanishi muhimdir.

Tadqiqotchilarning olib borgan izlanishlarida ta'kidlanishicha, inson biron bir mahsulotni xarid qilishda go'yo uni yangidek ixtiro qilgandek bo'ladi. Unga xayolan qo'shimcha zarur bo'lgan elementlarini qo'shadi yoki olib tashlaydi, go'yo o'ziga qulaylik tug'diradi. Mahsulotni xarid qiladimi yoki yo'qmi, xaridorning ishtiroki unda ijobiy emotsiya uyg'otadi.

Diqqat. Narsa va mohiyatni o'ziga qabul qilib olishning muhim ko'rinishlaridan biri, ruhshunoslikda diqqat, deb nom olgan tushunchadir.

Diqqatni o'ziga jalb qilishning asosiy usullari harakatlanish, holat o'zgarishi, kontrastlik, umumiy lavhadan ma'lum bir hodisa yoki predmetning ajralib turishi hisoblanadi. Reklama qilinadigan mahsulotni ajratib ko'rsatishning o'zi diqqatni jalb qilishning eng yaxshi vositasidir.

Iste'molchining diqqatini jalb qilishning original uslubi jurnal muqovasi hisoblanadi. Jurnal ishqibozlari qo'llaridagi jurnalni o'rab truba holatiga keltiradilar yoki silindr ichiga kiydirib qo'yadilar. Bunda surilgan varaqalar reklamalar joylashtirilishi uchun qo'shimcha maydon hosil qiladi. Tomoshabin diqqati xuddi shu tarzda ko'rish maydoni chegarasi o'zgarishi asnosida tezda jalb qilinadi. Bunda obrazning dinamik tarzda o'zgarishi ham diqqatni jalb etadi.

Diqqatni jalb qilishning eksperimental tadqiqotini quyidagi tarzda o'tkazish mumkin. Bir guruhdagi har bir odamga navbat bilan gazeta sahifasini berib, undan imkon qadar qisqa vaqt ichida ma'lum bir mazmundagi reklama xabarnomasini topish iltimos qilinadi. Bu jarayondagi ketgan vaqt va xatoliklar belgilab boriladi. Xuddi shu tarzda ushbu jarayonlar boshqa gazetalar yordamida ham takrorlanadi. Erishilgan natijalarni tahlil qilib, reklama xabarlarining ma'lum bir gazetaga joylashtirilishi samarasi haqida xulosa chiqariladi. Bunda albatta, diqqatning nashrdan ikkinchi nashrga ko'chish xususiyati e'tiborga olinadi.

Reklamalar joylashtirilgan plakatlarni qarab chiqish orqali ham diqqatni jalb etish hajmini ham aniqlash mumkin. Buning uchun bir guruhga sinov uchun ma'lum vaqt ichida plakatlarni qarab chiqish taklif qilinadi. Shundan keyin ulardan qarab chiqqan plakatlari ichidan qaysi tasvirlar esda qolganligi so'raladi.

Reklama axborotlarining xilma-xilligi va ko'pchiligi bir-birlarini zidlashi bu sohada raqobatning kuchayganidan dalolat beradi. Shuning uchun ham iste'molchi ularning barchasini ketma-ket va to'liq hajmda hazm qilolmaydi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, har kuni insonga ro'baro' kelayotgan yuzlab reklama e'lonlaridan faqat uchdan bir qismigina ularning e'tiborida bo'lmoqda. Ulardan o'ndan bir qismigina xaridorning mayliga sazovor bo'lmoqda. Bundan ko'rinadiki, inson oqib kelayotgan axborotlarni o'zi anglamagan holda qabul qilib olishga majbur bo'lmoqda.

Xo'sh, qaysi reklama e'lonlariga insonning diqqati jalb bo'lmoqda. U o'ziga yoqqan va qo'rqadigan hodisalarni ko'radi va eshitadi. Axborotlar ko'lami ko'paygan sari tanlab olish jarayoniga tobora singib bormoqda.

Xotira. Xotira ruxiy jarayonning muhim elementlaridan biridir. Reklama faoliyatiga bevosita aloqador bo'lib reklama samaradorligiga katta ta'sir o'tkazadi.

Esda saqlab qolish xotira asosidir. O'tgan voqyealarni esda tutish, so'ngra uni shunga mos holatda qayta tiklab berish xotiradir.

Aslida esa insonlar tez unutishga qodir. Har kuni inson boshiga tonnalab, turli mavzudagi axborot ma'lumotlari yetkazilayotgan bo'lsa-da, inson tomonidan ularning juda ko'pchiligi unutib yuboriladi.

Tadqiqotchilarning aniqlashicha, har yetti kunda bir marta takrorlanadigan doimiy tarzdagi reklama axborotini berib turish zarur. Bu 13 xafta mobaynida takrorlanib turiladi. Ammo, bu holatda ham reklama axboroti ko'rsatuvidan keyin so'rov o'tkazilganlarning 63 foizigina reklama mavzusini esda saqlab qolganliklarini ma'lum qilgan. Bir oydan so'ng ularning 32 foizigina reklamani yodda saqlab qolgan. Yana ikki hafta o'tganidan so'ng qatnashchilarning 21 foizigina reklamani xotirlay oldi. Boshqacha aytganda reklama tavsiya etilgan 1,5 oydan keyin 79 foiz iste'molchilar reklama mohiyatini butunlay unutganlar.

Shuningdek, tadqiqotchilar izlanishlaridan ma'lum bo'ldiki, inson tomonidan uning bunlan keyin olib boradigan faoliyati, kelajagiga daxldor bo'lgan vazifalarga doir bo'lgan voqyea va hodisalar, narsalar uning xotirasida qolar ekan. Mazmuni sayoz, uncha ahamiyati yo'q bo'lgan materiallar inson yodida qolmaydi. Shuning uchun ham insonlar manfaatini ko'zlaydigan, ularning kelgusi rejalariga ta'sir o'tkazadigan reklama bloklari xotirada uzoq saqlanishi aniqlangan. Ruhshunoslik nuqtai nazaridan istalgan sotuvchi insonlarning kelajakka umid bilan qarashiga yo'l ochib beradigan bir insondir. O'zining mahsuloti orqali ularni kelajak bilan bog'laydi.

Yoddan chiqarish jarayoni esga olish jarayoniga qarama-qarshi turadi. Yoddan chiqarish u qaytarib turilmagan holatda, yangi axborotlarning ta'sirida, amneziya bilan kasallanganda, boshqa ko'pgina hollarda ro'yberadi.

Reklama qilish jarayonida nafaqat reklama (fan), balki mahsulot (figura) ham yodda saqlanishi lozim. Ko'p hollarda buning aksi kuzatiladi.

Reklama axborotining uzoq muddatli xotira bilan o'zaro aloqadaligini ilmiy tadqiq etish juda muhimdir. Chunki reklama axborotini o'zida qabul qilib olish bilan mahsulotini xarid qilish orasida farq ancha cho'zilishi mumkin. Bunda shuni nazarda tutish lozimki eng avvalo reklama emas, mahsulot yodda turishi lozim.

Reklamadagi xarid qilish haqidagi chaqiriq vaqti kelib o'z samarasini berganiga qadar uning mazmuni xotirada saqlanib qolmasa, har qanday qiziq va muhim bo'lgan reklama ham o'z ahamiyatini yo'qotadi.

Reklamani esda saqlab qolishning asosiy muammosi shundaki, odatda tabiiy jarayon esda saqlab qolish emas, balki uning ishidir. Shuning uchun ham reklama beruvchi bu holatni doimo nazarda tutishi lozim.

Bizning reklama berish amaliyotida uni yodda saqlab qolishning eski usuli-takrorlab turish usuli qo'llaniladi. Reklama kutilgan samarani berishi uchun u bir necha bor qayta takroran namoyish etilib turilishi lozim.

Odatda, bunday holatni quyidagicha izohlashadi; Birinchi bor iste'molchi e'lonni ilg'amaydi, ikkinchi marta unga ahamiyat beradi, lekin o'qimaydi, uchinchi marta mazmuniga e'tibor qilmasdan o'qib chiqadi, to'rtinchi marotaba nima o'qiganini mushohada qiladi. Beshinchi marta bu haqda o'z o'rtoqlari bilan fikr

almashadi, oltinchi marta unda ushbu reklama xususida yaqinroq tanishib, borib ko'rish fikri tug'iladi. yettinchi, martasida buyum sotib olinadi.

Ushbu mulohazalarda hazil mutoyiba o'z aksini topgan. Ammo, haqiqatga yaqin jihatlari mavjud. Takrorlashning ahamiyati seziladi. Lekin shu bilan birga asabga tegadigan darajadagi takrorlashlar iste'molchida aks taassurotlar uyg'otishi mumkin.

Reklama axborotini takroran namoyish etishda muvozanatga amal qilinishi lozim. Odatda reklamaning "jonga tegishida" reklama beruvchilar aybdordir. Hissiyotsiz savol-javobga asoslangan, tez-tez takrorlanib turadigan reklamalar albatta, asabga tegadi. Agarda reklama roligi hissiz savol-javob asosiga qurilgan bo'lsa, tamoshabin o'ziga ma'lum bo'lgan yakunini noxush sabrsizlik bilan kutadi.

Esda saqlab qolishning odam asabiga tegmaydigan darajada qo'llash mumkin bo'lgan uslublari quyidagilar:

- reklama roligida yumordan foydalanish, bu nafaqat materialni eslab qolish uchun, balki reklama axboroti boshqa bo'g'inlarini boyitish uchun ham xizmat qiladi;

- assotsiativ maydonlardan unumli foydalanish, firma nomlanishining o'z sohasi bilan uyg'unligini tasvirlash;

- reklama xabarnomasiga tanish bo'lgan belgi va ramzlarni qo'shish.

Tinglovchiga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan mazmunnun boy bo'lgan reklama xabarnomasi bo'lishi;

- bir mahsulot yoki xizmatlar foydasi uchun raqobatga xizmat qiladigan turli dalillardan voz kechish. O'z mahsuloti foydasi uchun nihoyatda o'rinli keltirilgan fikr har qanday raqobatda bo'lgan boshqa mahsulot reklamasini sindiradi.

- bilish izchil tamoyillar bilan amalga oshirilishini unutmazlik lozim. Reklama kampaniyasini o'tkazish jarayonida uning barcha tarkibiy qismlari bir-birini qo'llab turishi, muhim bo'lgan g'oyani doimo eslatib turishi juda muhimdir. Ana shunda turlicha bo'lgan reklama materiallari yagona bo'lgan asosiy-g'oyani qo'llab quvvatlab turadi.

- asosiy maqsadni ifodalovchi g'oyalar, so'z qurilishi, muhim faktlar, shuningdek, obrazlarning ta'sir kuchini saqlagan holda reklama kampaniyasini o'tkazishda yaxlitlik prinsipini ta'minlash;

Berilayotgan axborotlar ko'lamini esda saqlab qolishning bir qancha psixologik qonuniyatlari mavjudligini ruhshunoslar tan oladilar. Bu holatlar ba'zida e'tiborga olinadi, ba'zida ahamiyat berilmaydi. Yuqorida eslatib o'tganimizdek, matn boshida va matn oxirida beriladigan ma'lumotlar kishi xotirasida tez saqlanib qoladi. Asosiy fikrni oxirida berish reklama faoliyatida keng qo'llanilmoqda.

Reklama axborotlarining yodda qolish muddatlari haqidagi ma'lumotlarga ega bo'lish ham juda muhim. Reklama yaratilishi darajasi va mazmuniga qarab, uning yodda qolish muddati bir haftadan ikki haftagacha, hatto bir necha yilgacha cho'zilishi mumkin. Reklama murojaatlarini berish vaqt oralig'ini asta-sekinlik bilan uzaytirib borilishi lozim, lekin muddati 2 oydan oshmasligi kerak.

Fikrlash. Eng muhim ruhiy jarayon hisoblanib, reklama mohiyatini anglash, tushunib yetishga bevosita xizmat qiladi.

Fikrlash – predmetlar va hodisalar, munosabatlardagi ularning qonuniy aloqalari haqida inson ongidagi umumlashiruvchi in'ikosidir. Fikrlashning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat :

Ifodalash xususiyati. Bu shunday tushunchaki, inson buyum va hodisalar bilan o'zaro aloqa va munosabatlar o'rnatar ekan, u nafaqat bevosita o'sha buyum va munosabatlar ta'siriga, balki o'zining xotirasida saqlanib qolgan o'tmish tajribasidan ma'lum bo'lgan asoslarga suyanadi. Inson o'zi qabul qilib olgan ma'lumotlar xususida yakuniy xulosaga kelar ekan, o'tgan avlodlar shu haqda qoldirgan bilimlarga tayanadi. Bundan kelib chiqadiki, inson fikrlashda nafaqat o'z tajribasiga, balki avlodlar tajribasiga suyanadi. **Inson fikrlashi:**

- tashqi va ichki bo'lgan nutq bilan o'zviy bog'langan, shuning uchun ham ijtimoiy tabiatga ega.

- inson nafaqat aniq, balki, abstrakt tushunchalar, ramzlar bilan ham fikrlaydi va bular reklama faoliyatida keng qo'llaniladi.

Fikrlashning xilma-xil turlari mavjud: solishtirish, abstraktlik, aniqlashtirish, tahlil, sintez, umumlashirish, o'shanga monand o'rnatish, muhokama qilish.

Esga olmoq. Bularning barchasi reklamada muhim ahamiyatga ega. Bular ichida fikran bilish, esga olish katta ta'sir kuchiga ega.

Axborotlarni o'zida qabul qilishda va xarid qilish muomilasida yetkazilayotgan axborot miqdori va hajmi katta ta'sir kuchiga ega. Reklamadagi haddan ziyod beriladigan axborot ma'lumolari, aksincha, ularning yetarli emasligi mahsulotni xarid qilish muomalasiga sezilarli ta'sir o'tkazadi.

Bundan shunday xulosa kelib chiqadiki, Kognitiv ehtiyojni faollashtirish reklama faoliyatidagi kuchli ruhiy faktor bo'lib qolar ekan. Reklama nihoyasiga yetkazilgan obraz yaratish borasida sizga savol qo'yadi va sizni mulohazalashga chorlaydi. Buning javobi qanday bo'ladi, iste'molchining reklamaga bo'lgan munosabati reklama qilinayotgan mahsulotning uning e'tiboriga qanchalik mukammal, to'liq, eng muhimi, asosli berilayotganiga bog'liqdir.

Psixologik tadqiqotlar natijasi shuni ko'rsatmoqdaki, reklama ma'lumotlarini qabul qilib olgan 80 foizga yaqin iste'molchilar reklama ma'lumotlarining yetarli darajada emasligidan ko'ngli to'lmayapdilar.

Reklama ta'sirining emotsional tarkiblari reklama axboroti ob'ektiga bo'lgan emotsional munosabatlarni belgilab beradi. Sub'ekt reklama axborotiga qanday munosabatda?.

Bular quyidagi ko'rinishlarda:
ijobiy, salbiy, betaraf va qarama-qarshi.

Reklama faoliyatining psixologik aspektlarini ruhshunoslar tomonidan o'rganilishi uning insonlarga qanchalik ta'sir o'tkazganligini bilishni maqsad qilib qo'yadi: Inson reklama axborotiga umuman, mahsulotga qanday munosabat, oxir-oqibatda mahsulotni xarid qiladimi yo'qmi?. Ushbu savollarga ruhshunoslar izlanishlari javob beradi. Har qanday reklamaga inson o'z emotsiyasi bilan javob beradi. O'zimizni o'rab turgan atrof-muhit hodisalariga, narsa va buyumlarga ma'lum bir sharoitda bevosita o'zimizning munosabatimizni bildiramiz. Bunda

inson organizmi turli holatlarga tushadi. Holatlar xilma-xilligi narsa va hodisalarning insonga bevosita ta'sirida ro'y beradi.

Insonning turli holatlarga tushishida sevgi, muhabbat, quvonch, baxt, hayratlanish, g'am, azob, qo'rquv, g'azab, nafrat, ko'rolmaslik, ayb, gunoh va boshqa bir qancha botiniy tuyg'ular bosh sabab bo'ladi. Bu holatlar har bir insonda har xil kechadi. Bir kishida nafrat va qo'rquv hissi boshqacha kechsa, boshqa birovda yana ham o'zgachadir. Emotsional kechinmalarga turli vositalar sabab bo'ladi. Tashqi tabiiy ta'sirlar yoki boshqa ta'sirlar oqibatida ro'y beradigan turli emotsional holatlar o'z navbatida keyinchalik emotsional xotirada muhrlanib qoladi. Emotsional xotiraga yorqin taassurotlar kuchli ta'sir o'tkazadi.

Insonlarda ko'rish xotirasi bilan birga barqaror ravishda emotsional xotira ham muhim ahamiyatga ega. Emotsional xotirada ko'ngilli-ko'ngilsiz, yoqdi-yoqmadi prinsipi yetakchi hisoblanadi.

Reklama materiallari u qanday darajada yaratilgan bo'lmasin o'zimiz sezmagan holda emotsional obrazlar yaratamiz.

Psixosemantik shkalalarga muvofiq firmaning emotsional obrazi yangi yoki eski, tez yoki sekin, yangi molmi yoki eskirgan, silliq yoki g'adir-budir, o'ziniki yoki birovniki va b.q. tushunchalar bilan xotirlanishi mumkin. Emotsional obraz va emotsional holatlarga tegishli bo'lgan xotira eng mustahkam tuyg'ulardan biridir.

Emotsional xotira xotiraning boshqa ko'rinishlaridan ancha kuchliroqdir. U qaror qabul qilishga, inson hatti-harakatiga kuchli ta'sir o'tkazadi. Mutaxassislarining fikriga ko'ra bunday holatda iste'molchi mahsulotga ijobiy munosabatda bo'lsa, demak, u reklama axborotiga ham xuddi shunday munosabatda bo'ladi.

Emotsiyalar har bir insonda turlicha ro'y beradi, shuning uchun ham sub'ektiv xususiyatga ega. Insonni o'rab turgan har bir narsa va hodisa unda ma'lum bir tuyg'uni- emotsiyani uyg'otadi. Iste'molchilar ham xuddi shunday reklama axborotiga o'zining shaxsiy emotsiyasi bilan munosabatda bo'ladi. Har qanday reklamali vidioklip-nafaqat axborot yetkazish vositasi, balki uni tamosha qilish jarayonida inson ruhiyatidan o'tadigan his-hayajonli munosabat hamdir.

Emotsional holatlar salbiy yoki ijobiy bo'lishi mumkin. Ijobiy emotsiyalar sub'ektga o'z maqsadiga erishishga undaydi, maqsadiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Salbiy emotsiya oqibatida sub'ek o'sha ob'ektdan o'zini tortadi. O'zi noxush holatga tushadi.

Inson tabiati xilma-xil. Ba'zilar ko'ngilli xarid noxush holatni ketkazadi, deb o'ylashadi va bundan ko'ngillari to'lib, dildan yayraydilar. Shuning uchun ham yaxshi narsani xarid qilish insonga faqat ijobiy kechinmalarni hadya qiladi.

Agarda odam o'ziga qiziqarli va manzur bo'lgan hеч narsa topa olmasa, ruhiy ko'tarinki holatda bo'lmasa, u holda unda narsa xarid qilish istagi tug'ilmasligi ham mumkin. 40bet

Iste'molchining emotsional reaksiyasini e'tiborga olmasdan yaratilgan reklama e'lonlari, reklama predmetiga bo'lgan e'tiborni susaytiradi va uni xarid qilmaydi.

Aks tuyg'u beradigan reklamadagi axborot ma'lumotlarini sub'ekt esda saqlab qolishi uchun harakat qilmaydi. Reklama ma'lumotlari kishida noxush

hissiyotlar tugʻdirsa, iymonish, qoʻrquv, nafrat kabi hissiyotlar ogʻushida qolsa, bunday mahsulotlarning bozoro juda sekinlik bilan kechishi aniq, aksincha, ushbu mahsulot koʻtarinki ruhda, samimiyat va muhabbat bilan reklama qilingan boʻlsa, bu mahsulotning bozori chaqqon boʻladi. Mana, bir misol. Bir reklamada shokolad plitkasining tavsifi berildi. Yaxlit plitkali shokoladda tishlab olingan boʻlak. Unda odam tishi yaqqol aks etib turibdi. Huddi shu holat reklamaning muvaffaqiyatsizligini taʼminlagan. Negaki shokoladdagi tish izi uni koʻrganlarda noxush kayfiyat uygʻotgan. Mahsulotning xaridorgir boʻlishiga toʻsqinlik qilgan. Yana bir guruh kishilarga tish pastasi haqida maʼlumot beruvchi uchta video klip koʻrsatilgan. Sinovda qatnashganlar qon oqib turgan ogʻriq tish tasvirlangan videoklipga salbiy munosabat bildirganlar. Aksincha, noxush hissiyotlardan xoli boʻlgan videoroliklar qatnashchilarga maʼqul boʻlgan va eʼtiroz bildirmaganlar.

Emotsional holatlarning turli xil koʻrinishlari alohida xususiyatlarga ega. Bu koʻrinishlar koʻngil toʻlish yoki koʻngil toʻlmaslik, qoniqish yoki qoniqmaslik holatlari, taʼm-maʼza sezgilari, ogʻriqni sezish kabilardan hosil boʻladi. Shuningdek, turli ranglar ham hissiyotning qoʻzgʻalishiga yoki tinchlanishga sabab boʻlishi mumkin. Hissiyotga berilish yoki tinchlanish diqqat jarayonlariga tegishli boʻlgan hodisa. Emotsional holatlarning koʻrinishi, ularning namoyon boʻlishi oddiy ruhiy sezgi, qabul qilish, xotira, diqqat, tasavvur, fikrlash, kabi jarayonlar bilan chambarchas bogʻliqdir.

Taniqli Rossiya psixo-fizigi P.V. Simonov emotsiyalar axborot nazariyalarini chuqur tahlil qilgan. Unga koʻra emotsiyalar manbai boʻlib, inson oldida turgan vazifalarni yechish uchun zarur boʻlgan mavjud axborot miqdori va axborot oʻrtasidagi nomutanosibliklar xizmat qilar ekan. Bunday hollarda zarur boʻlgan axborotlarning mavjud emasligi noxush kayfiyatni, mavjudligida esa qoniqish hissiyotini tugʻdiradi.

Reklama axborotning qanchalik emotsional samaradorligini tekshirish uchun beriladigan xabar mazmunini tasavvur qilib koʻrish kerak va shundan keyin aniqlash lozimki, ushbu xabarga turli ruhiy xususiyatlarga ega boʻlgan kishilar qanday munosabatda boʻladi, bu ularga xush keladimi yoki yoʻqmi?

Ruhshunoslikda proeksiya deb ataluvchi yaxshi maʼlum boʻlgan yoʻnalish mavjud. Bunda kishilar oʻzini oʻrab turgan atrof-muhitdagi narsa-buyumlarga oʻzining shaxsiy munosabatlarini namoyon qiladi. Bundaylar qatoriga ijod bilan shugʻullanadigan kishilar koʻshiladi, reklama yaratuvchilar ham ana shunday oʻziga xos qarashlarga ega boʻlgan subʼektlar qatoriga kiradi. Ularga nisbatan **“kreator”**lar termini qoʻllaniladi, u lotinchada **“yaratish”** maʼnosini beradi. Kreatorlar, yaʼni reklama yaratuvchilar odatda emotsional koʻtarinki ruh kayfiyatida yuradilar. Reklama uchun topilgan kutilmagan yangilik ular uchun gʻalaba nashidasidir. Lekin shu bilan birga ular favqulodda oʻylab topilgan reklama yangiligi barcha uchun maʼqul tushavermasligini ham juda yaxshi idrok qiladilar.

Bunday muammoli masalalar yechimini hal etish uchun ruhshunoslar shunday tushuntiradilar: reklamadagi individual ijod isteʼmolchilar bozorini kengaytirishga yoʻnaltirilgan vazifalarning hal qilinishiga toʻsiq boʻlmasligi lozim. Bu shuni anglatadiki, emotsionalli reklama odamlarni faqatgina oʻziga jalb etishi lozim. Bugungi kunda juda koʻplab gʻarb mamlakatlarida mahsulotlar yengil kinoya

bo'lgan insonga xush yoquvchi ko'rinishlardagi holatlarda reklama qilinyapdi. Xaridor mahsulotni sotib olishi uchun avvalo, uni maftun qilib qo'ymoq lozim. Keyin esa, ushbu mahsulotning yangi qirralarini ochib berish lozim. Xaridorning mahsulotga bo'lgan ehtiyoji oshib borishi lozim.

O'z-o'zini boshqarishning tarkibiy qismiga ongli harakatlanish, maqsadsiz, ongsiz ravishda harakatlanish turlari kiradi. Xarid qilish jarayonida ongli harakatlanishning maqsad va sabablari, ehtiyojini qondirish uchun iroda namoyon bo'ladi. Puxta o'ylanmagan, hali yetarlicha tushunilmagan harakat jarayonida inson uchun sezgirlik, ko'rsatmalar asosiy manba bo'lib turadi.

Shu yerda nihoyatda muhim bo'lgan bir holatga e'tiborni qaratish lozim bo'ladi. Odatda, iste'molchilar o'zlarining xarid qilishdagi harakatlanishlarini tabiiy asoslangan, deb hisoblaydilar. Ularning xarid qilish doirasidagi harakatlanishlari maqsadli ravishda, muntazam yetkazilib turiladigan relama axborotlarining natijasi ekanligini tan olmaydilar. Ma'lum bir mahsulotni xarid qilish ehtiyoji ularning nazarida reklama axborotini ko'rishdan ancha oldin paydo bo'lgan. Aslida esa, reklama axborotini muntazam yetkazib borish bilan xaridorni o'sha mahsulotni sotib olishga "majbur qilgan"liklari, buning uchun ommaviy axborot vositalari orqali "ekspluatatsiya" qilinganliklarini faqat ayrim kishilargina do'stlari orasida, kichik guruhlar doirasida o'z bo'ynilariga oladilar. Ko'pchilik esa bu hodisani inkor etadi.

Reklama ehtiyojini yuzaga keltira olmaydi, u faqat mahsulotlar haqida ma'lumot beradi, ushbu ma'lumotlar paydo bo'lgach istakni qondira oladi, mahsulotni tanlab olish huquqi doimo iste'molchi tomonidadir, deb o'ylaydiganlar, albatta, xato qiladi.

To'g'ri, xaridor o'zi istagan mahsulotni sotib olib, yutdimi yoki yutqazdimi o'zi xulosa chiqaradi. Oxir oqibatda mahsulotni inson o'z talabiga ko'ra xarid qiladi. Ammo, ma'lum bir bosqichlarda bu holatlar vaziyat nuqtai nazaridan yuzaga kelishi mumkin, reklama ko'p ishlarni bajarishi mumkin. Reklama haqiqatan ham nafaqat tovarlarga bo'lgan yangi ehtiyojlarni to'g'diradi, balki nihoyatda murakkab hisoblangan, dunyoqarash, estetik ta'b, ijtimoiy boyliklar, hayot tarzi, axloq prinsiplari va hakazo ruhiy-ma'naviy boyliklar yaratilishi uchun ham xizmat qiladi. Odatda bularning hammasi mutlaqo insonga sezilmagan holda ko'plab ruhiy mexanizmlarning ta'siri ostida ro'y beradi.

Shuning uchun ham reklamaning nafaqat ijobiy hamda foydali tomonlarini, balki uning o'zida jamlangan xavfli jihatlarini ham hisobga olish lozim bo'ladi.

Bari bir asosiy masala: iste'molchi o'zini qay tarzda boshqaradi, ongli ravishda tanlash natijasi oqibatidami yoki tashqi ta'sir oqibatida, yoki bo'lmasa tashqi ta'sir oqibatida ongli ravishda tanlashmi? Bu murakkab masala. Bunga to'liq, qanoatlantiradigan javob yo'q. Inson ehtiyoji bilan reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmat turi orasida qanday bog'liqlik bor. Inson ongida ehtiyojiga mos holatning paydo bo'lishi uni ta'minlashga olib keladi. Ayrim hollarda xabardan so'ng ehtiyojning paydo bo'lganligini ham kuzatamiz.

Agar mahsulot avvaldan tug'ilgan ehtiyoj tufayli xarid qilingan bo'lsa, unda reklama mahsulotlari dunyosida faqatgina axborot kompasi bo'lib qoladi. Agarda

mahsulot reklama ta'sirida xarid qilingan bo'lsa, unda reklama inson hali ilgari ko'rmagan mahsulotga ehtiyoj tug'dirgan.

Haqiqatan ham bular muamoli masalalar. Lekin haqiqat shundaki, ko'pchilik odamlar hozirda qanday yangi mahsulotlar ishlab chiqarilmoqda, bozorda ular qachon paydo bo'ladi, bularni bilmasa, buni faqat ularning mualliflari: muhandis-tadqiqotchilar, loyihachilar, rassomlar, dizaynerlargina bilsa, qanday samara bera oladi.

Shundan kelib chiqib, aniq bir mahsulotga bo'lgan ehtiyoj reklama axborotlarini o'ziga qabul qilib olish yo'li bilan ham shakllanishi mumkin.

D. Skinner uslubi ongli ravishda faoliyatini yuritadigan inson ruhiyati tabiatiga qaratilgandir. Bu yerda bosh omil-inson, uning ongli ravishdagi harakatlanishidir. Bu o'rinda samarali vosita sifatida sotuvchining malakasiga e'tibor qaratiladi. Sotuvchi mahsulot haqida so'zlab beradi, uni ko'rsatadi, xaridor sotuvchi istaganidek mahsulotga munosabatda bo'lishiga yo'naltiradi, o'ta xushmuomilalik bilan qo'ng'iroq qilishni, kelishni, solishtirib ko'rishni, ta'tib ko'rishni taklif qiladi, oxir-oqibatda sotib olishga ko'ndiradi. Umuman olganda, samarali reklama ongli va ongsiz idrok qilishga asoslangan yo'nalishda bo'lishi, u fikrga ham, hissiyotga ham inson munosabati va o'zini tutishiga ham samarali ta'sir ko'rsatishi lozim. Bu har tomonlama xaridorga ta'sir ko'rsatadi – mahsulotni xarid qilishga ishonch uyg'otadi, o'zida majburiyat sezadi, ichki hissiyoti sotuvchining barcha talabini bajarishga undaydi. Bu yerda tавvakalchilikka o'rin yo'q bu aniq rejalashtirish, shu bilan birga ijodiy rejalashtirishning oqibatidir.

Ba'zida insonlar, asosan yoshlar o'z harakatlarida mustaqilmiz, erkinmiz, deb o'ylaydilar. Go'yo jamiyat ularning qabul qilgan qaroriga va o'zlarini tutishlariga ta'sir ko'rsata olmaydi. Lekin bunday odamlarga ularning mavqyeiga, ijtimoiy kelib chiqishiga yoki roliga munosib kelmaydigan harakatlarni bajarishni taklif qilsangiz uyatdan o'zlarini qo'yarga joy topa olmay qoladilar. Uyalish hissiyoti insonning o'zini tutishidagi kuchli regulyator vazifasini o'taydi.

Xaridorning o'zini tutishi boshqaruv reklama bilan Markaziy televidenie suxandonlarining shug'ullanishidan keyin ro'y beradi. Oddiy teletamoshabin taniqli suxandonlarning biron-bir narsani xarid qilish, qanaqadir xususiy aksionerlik jamiyatining aksiyalarini sotib olishdek chaqiriqlari ular uchun xuddi hukumat qaroridek qabul qilinadi.

Bunday chiqishlar shartli xarakter sifatida qabul qilinmaydi. Suxandonlar obrazi assotsiativ tarzda ruhiy ko'rsatma bo'lib xizmat qiladi. Chunki bu ko'rsatmalarni sovet kishisi o'z davrida ommaviy axborot vositalari orqali partiya va hukumatdan olgan. Bunday hodisalar odam miyasida refleks darajasida yaxshi mustahkamlanib qolgan.

Insonlar bir-birlari bilan bo'lgan muloqatda o'zlarini turlicha tutadilar. Biri o'zini viqor bilan tutadi, go'yo boshliqday munosabatda bo'ladi, ko'pchilik uning fikriga qo'shiladi, bahslashib o'tirmaydi. Boshqasi esa, o'zini qaerga qo'yishni bilmaydi, tarbiyasiz ekan, deb o'ylamaslik uchun doim kechirim so'raydi. **Birinchisi** ikkinchisidan ustun. Unda qudrat va hokimlik mavjud u –ishonchli. Uning orqasida hych nima va hych kim bo'lmasa ham shunday ko'rinadi. **Ikkinchisi** ruhan kuchsiz, o'z fikridan qaytuvchan. Birinchisi ikkinchisining

ruhiyatini programmalashtiradi. Chunki u o'zining fikrida qat'iy. Aslida u hammaga ma'lum bo'lgan hodisalar haqida so'z yuritadi. Go'yo boshqalarga ham xuddi shunday muomala qilishga yo'naltiradi. Agar siz o'zingizga ishonsangiz ikkinchi odamning fikrini tez o'zgartira olasiz. Igsonlar hamma vaqt bir-birlarini programmalashtiradi. Ruhii jihatdan kuchli bo'lgan odam ruhiy jihatdan ojiz bo'lgan odamning irodasini sindiradi.

Bu holat birinchi navbatda siyosatda va reklamada aniq ko'rinadi. Reklama ham bizga o'ziga qattiq ishongan odamdek munosabatda bo'ladi.

Reklama nafaqat axborot yetkazish maydoni, reklama – odamlarni ruhiy programmalash manbai hamdir. Unga xuddi shunday munosabatda bo'lish lozim. Uni xuddi shunday tushunish lozim. Aks holda vaqti kelib ertami yoki kechmi reklama odamlarni nafaqat iqtisodiy sohada boshqa sohalarda ham boshqarishga o'tishi mumkin.

Axir, oxir-oqibatda odamlar ma'lum bir mahsulotning mavjudligini bilish uchun emas, balki uni xarid qilishni o'ziga maqsad qilib qo'yadi.

Reklamani ta'sir ko'rsatuvchi vositadan faqat axborot beruvchi vositaga aylantirishga yo'l qo'ymaslik lizim.

Fuqarolarning fikrlashidagi antiqalik shundaki, u o'ziga kuchli bosim o'tkazishga intilayotgan reklamaga emas, aksincha, oddiygina axborot berish bilan kifoyalanib qoladigan reklamaga ishonadi, reklama axborotini o'ziga qabul qilishda tanlash imkoniyati xayoliydir. Ana shunday yaxshi reklama, albatta, xayoliy illyuziyani yaratadi. Bunday reklama kishilarni ishontiradi, ularning to'g'ri tanlash yo'liga o'tganligidan mamnun bo'ladi, bu yakkayu-yagona to'g'ri tanlangan yo'l ekanligini uqtiradi.

Xarid qilishga doir o'zini boshqarish iste'molchi faoliyati maqsadlari xususiyatiga bog'liqdir. Reklama axborotida alohida ajratib ko'rsatilgan mahsulotning qanchalik iste'molchi faoliyati maqsadlari mazmuniga muvofiq kelishi uning muvaffaqiyatiga garov bo'ladi.

Agarda mahsulot tijorat maqsadlarida sotib olinayotgan bo'lsa, bunda nisbatan arzonroq bo'lgan mahsulotlarni sotib olishga ehtiyoj tug'iladi. Boshqacha qilib aytganda bular oson va tezroq sotiladigan mollardir.

Reklama kompaniyalari ko'p hollarda o'z e'tiborini ulgurji savdo ko'lamini tobora kengaytirayotgan, hamda mahsulotlar sonini ko'paytirayotgan, odamlarni ish bilan band bo'lishini ta'minlayotgan tijoratchilarga emas, balki aksincha iste'molchi tomonidan qanchalik miqdorda yakuniy tovar mahsulotlarini xarid qilayotganiga qaratmoqda. Reklama ulgurji savdolar uchun faqatgina skidka miqdorini ko'rsatish uchun ishlatilmoqda. Umuman olganda xaridor tomonidan xarid qilish haqidagi qarorni keyingi payitlarda ko'plab qabul qilayotgani reklamani iste'molchiga bevosita ta'siridan dalolat beradi.

- xaridor tashqi muhitiga ta'siri (xarid qilish sabablarini shakllantiradi); xarid qilishning ob'ektiv zarurati;

Ijtimoiy muhim, madaniy muhim; sub'ektiv faktorlar;

- xaridor ichki muhitiga ta'siri; sabablariga munosabati; xarid etish ehtiyojini anglash va mahsulotlar haqida ma'lumotlar olish;

Mahsulotga qiziqishning paydo bo'lishi; mahsulot va o'zining imkoniyatlarini baholash, xarid qilish haqida qaror qabul qilish; tovar qidirish; sotib olish.

Xarid qilish ob'ektiv zaruriyati davrida mahsulotning yo'qolishi, narsalarning eskirganligi va boshqa shunday hollarda tovarni xarid qilish qarori sub'ektiv ravishda hal qilinadi. Ushbu holatlarda ham professional ish ko'radigan, davr bilan hamohang bo'lgan reklama beruvchi kerakli yo'nalishda iste'molchiga zaruriy va foydali bo'lgan axborot ma'lumotlarini bera oladi.

Kreativ ishlar quyidagi harakatlarni o'z ichiga oladi:

- buyurtmachining istagi haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lish, aniq tushunchaga ega bo'lish;

- uning g'oya va istaklarini agentlikning barcha ijodiy xodimlariga yetkazish;

- g'oyalarni tadbiq etishning barcha usullarini tahlil etish;

- qo'llasa bo'ladigan bir yoki bir nechta qarorlarni tanlab olish;

- buyurtmachini loyiha mazmuni bilan tanishtirish, lozim bo'lgan taqdirda uni himoya qilish. Bunda nafaqat texnik imkoniyatlar haqida tasavvurga ega bo'lish, balki ijodiy ishlanmalarni tadbiq etishga doir turli usullardan foydalanish.

Ijodiy reklama eng muhim hodisani ajratib ko'rsatadi. Ijodiy guruh parametrlari canoqsiz bo'lgan juda katta tanlov ichidan faqat eng zaruri, eng keraklisini tanlab oladi. Ushbu mahsulotning eng muhim bo'lgan jihatini namoyish qiladi. Bunda yagona bo'lgan element va g'ayrioddiy rakurslardan foydalanadi. Bunday faoliyatda ikkinchi darajali narsalar ikkinchi planga tushiriladi. Ijodiy reklama tamoshabin va o'quvchining tasavvurini boyitadi, xayolida yangi obrazlar yaratishga turtki beradi. G'ayri tabiiy ko'rinish yoki matn tamoshabinda zo'r qiziqish uyg'otadi, e'tiborini jamlaydi.

Ijodiy reklama nostandart, iste'molchidan mahsulotni "sezish"ga undaydi. Radio reklama mahsulotini "ko'rish"ga undasa, telereklama uni "ushlab ko'rish"ga chorlaydi. Ijodiy reklama bo'shliqdan juda samarali foydalanadi, unda bo'shliq ham reklamaning yuragiga aylanadi. Ijodiy guruhning asosiy vazifasi reklama xabarini jonlashtirishdir. Sarlavha, matn, tashqi ko'rinishlarni hisobga olgan holda vizual qator o'ylab topadi. Reklama jarayonining rivojlanishi har bir bosqichda quyidagi xolatlarni bosib o'tadi:

- sharoitni baholash;

- vazifalarni aniqlash;

- muammolarni belgilab olish;

- ijodda ruhiyat elementlaridan foydalanish;

- g'oyalar ishlab chiqish;

- g'oyalarni baholash;

- eng yaxshi g'oyalarni tanlash.

G'ayritabiiy tafakkurlash, predmet-hodisaga yangicha munosabatda bo'lish, boshqalar sezmaydigan va ko'rmaydigan narsalarni ilg'ab olish, g'ayritabiiy, o'ta ta'sirli tushunchalar berib, tinglovchi, eshituvchi ongiga yetkazish ijodiy guruhning asosiy vazifasi hisoblanadi.

Hamma yerda hoziru-nozir reklama ijodiy xodimlariga xos bo'lgan quyidagi fazilatlar ularning ijodiy faoliyatida muhim o'rin tutadi.

- hazilga moyillik;
- jonli tasvir;
- insonlar va ularning hatti-harakatlariga bo'lgan doimiy qiziqish;
- adabiyot, san'at, tarix musiqa, fan sohalarida keng bilimga egaligi;
- oddiy buyumlarda go'zallikni ko'ra olish;
- bo'layotgan vaqyea-hodisalarga sinchkovlik bilan munosabatda bo'lishi;
- boshqalarni tinglash qobiliyatiga ega bo'lishi;
- atrof-muhitdagi o'zgarishlarga befarq emasligi;
- ishontira bilish qobiliyatiga ega ekanligi;
- ishga ixlos bilan yondasha olishi;
- shakl va mazmun yaxlitligini ta'minlay olishi;
- muhim xarakterlarni ajrata olish, keraksizlarini o'z vaqtida olib tashlashi;
- o'z ishining sifatiga jon kuydirishi, ish faoliyati yaxshi yakun topmaganida uni yo'qotish faoliyatidan "o'chirib tashlash" qobiliyatiga ega bo'lishi;
- o'z g'oyasining pishib-yetilishiga imkon topa olishi;
- kutilmagan ijodiy yangilik qila olishi, hamkasblarida o'ziga nisbatan hayrat hislarini uyg'ota olishi;
- qat'iylik bilan ishlay olishi va h.k.

Ijodiy g'oyalarni o'ylab chiqarish faqat ayrim shaxslarga xos bo'lgan fazilat emas. Reklama amaliyotida ijobiy jamoaning roli beqiyosdir. Bunday ijodiy kamandada ikki va undan ortiq mutaxassislar hamkorlik qiladilar. Kamdanning har bir a'zosi o'zlarining individual va jamoaviy xususiyatlarini to'liq namayon qilganliklaridagina ko'zlangan maqsadlarga erishadilar. Agar alohida oladigan bo'lsak, individual ijod yoki jamoaviy ijod afzami, bu o'rinda bir nima deyish qiyin.

Har bir ishda materiallar qarshiligi mavjud. Reklamada bu "qarshilik" – buyurtmachidir. Ko'p hollarda uning niyatlariga qarab ishlashga to'g'ri keladi. Reklamada nima muhim? Marketing yechimini topishmi yoki ijodkorning bunga ijodiy qarashimi. Bu o'rinda unisi ham, bunisi ham muhim.

Chiroyli, ijodiy yechim bilan tayyorlangan reklamaning o'zi bo'lmaydi. Uni bir paytning o'zida mijoz ham, iste'molchi ham qo'llab – quvvatlashi lozim.

Reklama ijodining murakkabligi shundaki, bitta mutaxassis yoki jamoa bilan yaratilgan reklama klipi nafaqat chiroyli va betakror, shu bilan birga unda noyob savdo taklifi bo'lishi lozim. Reklama beruvchi oldida og'ir vazifa turadi. Birinchidan, mahsulotni sotish lozim, buning uchun reklama zarur. Ikkinchidan, reklama yaratiladi, hatto festivallarda mukofotlarga sazovor bo'lgan. Lekin tovar sotilmayapdi. Demak, reklama ta'siri yo'q. Bunday nomutanosiblik reklamaning "san'at – san'at uchun" degan aqida asosida yaratilganidan darak beradi. Bu borada qarama-qarshi bo'lgan ikki xil tushuncha mavjud. Birinchisi, reklama yaratish uchun juda katta e'tibor shart emas. Ikkinchisi, reklama materialini har qanday kishi o'ylab topishi mumkin.

Reklamaga kompyuterlar ham ziyon yetkazmoqda. Bu dizaynerlar ishiga putur yetkazmoqda. Nima bo'lganda ham reklamada asosiy rolni ijod va ijodkor bajaradi. Chunki reklamada ijod va ijod mahsullari: go'zallik, ilhom, his etish, noziklik, voqyealar rivojini oldindan ko'ra bilish xislatlari reklama yaratishda muhim ahamiyat kasb etishi kunday ravshan. Reklamada, ayniqsa, o'z-o'zini reklama qilishda insonga xos bo'lgan xususiyat-o'zini ko'rsatish, alohida ajralib turish, o'zini betakror shaxs sifatida bilish kabi xususiyatlar reklamaning umumiy mazmunida sezilib qoladi. Reklama mazmuni va uslubi tantanali, zavqli, ko'ngilli ijtimoiy hayotga yo'naltirilgan bo'ladi.

Marketingdagi ijod bilimdan boshlanadi. Shu jihatdan sotuvchilarga ham ko'p narsa bog'liq. Sotuvchi jamlangan obraz. U o'z mahsulotini va xizmat turlarini a'lo darajada bilishi lozim. Barcha raqobatchilari hamda mijozlari unga ma'lum bo'lishi lozim. Shunga doir barcha ma'lumotlar bilan qurollangan reklamachi ijod asosini belgilovchi omillar bilan birga o'zi haqiqiy reklama yaratishi mumkin.

***Tayanch so'z va iboralar:** his qilish, idrok etish, diqqat, xotira, fikrlash, ifodalash xususiyati, inson fikrlashi, esga olmoq, kreator, kreativ ishlar*

Nazorat savollari:

- 1. Reklama mahsulotlarining inson ruxiyatiga qanday ta'sir etadi?*
- 2. Kreator kim?*
- 3. Reklama mahsulotlarining inson ruxiyatiga ta'siretish usullari qanday?*
- 4. Reklama mahsuloti orqali insonda fikrlash va ifodalash xususiyatlari qanday shakllanadi?*

REKLAMA NING TASHQI, TRANZIT, INTERNET VOSITALARI ORQALI BERILISHI VA UNING INSON RUHIYATGA TA'SIRI.

Reja:

- 1. Tashqi, tranzit reklamalar tushunchasi*
- 2. Reklamaning inson ruhiyatga ta'siri*

Tashqi reklama reklamaning eng qadimiy shakllaridan biri bo'lib, hozirgi kunga qadar tovar va xizmatlar reklamasining eng ko'p tarqalgan turi hisoblanadi. yevropa davlatlarida unga bo'lgan harajatlar reklama byudjetining 15% ni tashkil qiladi hamda matbuot va televideniya'dagi reklamaga bo'lgan harajatlardan keyingi o'rinni egallaydi.

Ko'pgina yirik shaharlarda tashqi reklamada yevropada tan olingan vositalardan foydalaniladi:

- turli o'lcham va shakldagi shitlar;
- turli xil chirokli qurilmalar;
- "tomdagi qurilmalar" deb ataluvchi reklamalar;
- elektron tablo va ro'znomalar;
- video devorlar;
- dekorativ ko'cha soatlari;
- ustunlardagi turli xil chiroqli qurilmalar;

- hajmli qurilmalar;
- stendlar;
- yer usti transport bekatlaridagi tashqi reklama;
- sport inshootlaridagi tashqi reklama;
- transportdagi tashqi reklama;

Maxsus tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, tashqi reklama ob'ektlari nafaqat reklamani tarqatish ob'ekti, balki shahar arxitekturasi elementidir sifatida xizmat qiladi.

Tashqi reklamani ikki turi eng samarali hisoblanadi:

- avtomobil yo'llaridagi yirik gabaritli shitlar;
- transportdagi reklama - avtobus, trolleybus, metropoliten vagonlari saloni ichida va tashqarisida.

Ularning har ikkalasi shahar markazlarida ham shahar chetida ham an'anaviy tarzda qo'llaniladi.

Tashqi reklamani o'ziga xos xususiyatlari shundan iboratki, uning televideniya kabi ko'p millionlab auditoriyasi mavjud bo'lib, bu unga yuklanadigan vazifalarni ancha yengillashtiradi, ya'ni u qiyosan arzon bo'lib iste'molchilar bilan ommaviy aloqa uchun xizmat qiladi.

Tashqi reklamani ishlab chiqaruvchilar oldida transport haydovchilar va yo'lovchilar xotirasida eslanib qoladigan ta'sirchan qisqa gaplarni o'ylab topish bilan bog'liq ko'pgina muammolar mavjud. Gap shundaki, deyarli barcha tashqi reklama iste'molchilar tomonidan reklamadagi gapni o'qish yoki rasmni ko'rish uchun ketadigan vaqt bir necha daqiqadan oshmaydi.

Tashqi reklama uchun "ko'zdan kechirish nuqtasi" va "ko'rish burchagi" kabilar juda muhim hisoblanadi.

Shitni joylanish joyini tanlashda katta e'tibor ko'zdan kechirish nuqtasiga qaratiladi. Eng yaxshi joy ko'zdan kechirish nuqtasi maksimal ko'p bo'lgan joydir. Rulda o'tirgan insonning va piyoda yo'lovchining ko'rish burchagi turlichadir. Omma ichida va yolg'iz ketayotgan insonlarning ko'rish burchaklari ham turlichadir.

Shit tayanchlarining balandligini yoki shitning balandligini loyihalashtirishda ko'rish burchagini e'tiborga olish lozim.

Iste'molchilar, foydalanuvchilar, qatnovchilarning e'tiborini jalb etish uchun tashqi reklama elementlari yorqin ko'zga tashlanuvchan tarzda bezatilgan hamda kechg'i va tungi vaqtda chiroq bilan yoritilishi lozim.

Tashqi reklamani paradokslaridan biri - bu uning atrof muhit bilan mos tushishi va shu bilan birga ulardan ajralib turishi kerakligidir. Shitli reklama uchun tasvir eskizlarini va matnlarini ishlab chiqishda shuni e'tiborga olish lozimki, reklama firma obro'siga mos tasvirni ifodalaydi.

Biron joyda joylashgan plakatni samaradorligi nafaqat uning qanday bezatilganligi, balki uni joylashuv joyiga ham bog'liq.

Yakuniy hisobda plakat qabul qilinishi nafaqat o'zining bezagiga, balki u qo'yilgan hudud yoki transport vositasining tashqi ko'rinishiga ham bog'liq.

Tajribalar natijasida quyidagilar kuzatilgan:

- tomoshabinlar e'tiborini odatda ko'plik ta'sirini paydo qiluvchi elementlarning zich joylashuvi jalb qiladi;

- qabul qilishning birinchi bosqichlarida to'g'ri geometrik figurani yoki uning fragmentini tashkil qiluvchi nuqtalarning moslashuvi ajralib turadi;
- nuqtalar yordamida dinamik va statik kompozitsiyalar yaratilib, dinamiklar tomoshabin nazarini jalb qiladi.

Albatta bu umumiy prinsiplar ma'lum hollarda turli xillarda individual ahamiyat kasb etadi.

Haydovchi va piyodalar uchun reklama vositalari o'zining psixologik xususiyatlariga ega. Haydovchilar uchun mo'ljallangan reklama va axborot ularga moslangan bo'lishi kerak. Bu bir qator omillar natijasida aniqlanadi:

- haydovchi harakat vaqtida transportni boshqarish va uni nazorat qilish bilan bog'liq qiyin mehnat bilan banddir;
- haydovchi doimo yo'lga qarashi lozim. Ayniqsa yo'lning o'ng tarafi bilan band. Shuning uchun o'ng tarafda haydovchilar uchun mo'ljallangan reklama mavjud.

Shitlar joylashgan axborotni eng yaxshi qabul qilinadigan joylar -bular avtomobil odatdagi tezlikdan kichkinaroq tezlikda harakat qiladigan joylar: tezlik cheklangan joylar, yer usti o'tish joylari, svetaforlar, DAN postlar.

Haydovchilar uchun mo'ljallangan plakat reklamalar haydovchiga nisbatan sidirg'a yoki yonida joylashgan bo'lsa, ular kamroq samaralidir.

Ko'pgina hollarda plakatlar transport harakatiga nisbatan burchak ostida joylashtiriladi. Ko'pgina reklama shitlari transport harakati yo'nalishiga parallel ravishda joylashtiriladi, bu esa psixologlarning fikricha qabul qilishni juda qiyinlashtiradi va shu bilan birga samarasizdir.

Psixolog nuqtai nazaridan ma'lumki, insonning axborotni qabul qilib uni qayta ishlash jarayoni hisoblash qurilmalaridagi jarayonlardan katta farq qiladi. Ba'zi reklamistlar - rassomlar, dezaynerlar reklamani xuddi uni inson emas, mashina o'qiydigan qilib bezatadilar va tuzadilar. Agar kuzatuvchiga katta miqdordagi detallarga shriftlar, rasm, manzil, telefon raqamlariga to'la reklama plakatini takdim etadigan bo'lsak -bu uning psixologik jarayonlariga - e'tibor, xotira tafakkur va hissiyotlariga bo'lgan yuklamaning yuz marotaba oshib ketishiga sabab bo'ladi.

Reklama shitlaridagi axborot hajmini ishlab chiqishda insonning kognitiv imkoniyatlarini hisobga olish zarur.

Reklama shitlari nimasi bilandir yarmarkalarga o'xshab ketadi. Ular yorqin va rang-barangdir. Reklama shitlari faqatgina yuzaki e'tiborni jalb qiladilar, yuzaki qiziqish va ajablanishga olib keladilar, ularning matnlarida mazmun kam, ammo his-hayajon ko'pdir. Ular potensial iste'molchilarni ko'ndirmaydilar, balki jalb qiladilar.

Kognitiv psixologiyaning tayanch konsepsiyalariga ko'ra tashqi reklama eng samarali vositadir. Bu ularning mazmunidir, materialni uzatish shakli maksimal oddiy va ravon bo'lishi talab etiladi.

Psixologlar tomonidan o'tkazilgan maxsus laboratoriya tadqiqot natijalari tashqi reklama, xususan shit elementlarining insonlarga qay darajada ta'sir etish samaradorligini baholash, taqqoslashga imkon yaratadi. Masalan, emblema va

matnning nisbati matndagi soʻzlar oʻrtasidagi joylar, turli shriftlar, shtrix kengligi va boshqalar.

Reklama shittlari psixologik ekspertizasi metodikasining baʼzi bir parametrlarini sanab oʻtamiz:

- baholanayotgan ob'ekt suratini taxiskopik namoyon etishda uni oʻqish va matnini eslab qolish imkoniyati;
- reklama matnidagi elementlar soni soʻzlar, shriftlar, rasmlar, belgilar, rangli boʻyoqlar va boshqalar;
- belgi (harf) balandligining uning kengligiga nisbati;
- gorizonttal soʻzlar orasidagi masofa;
- vertikal belgilar orasidagi masofa;
- shit da harflarning vertikal yoki gorizonttal joylashuvi;
- figura (matn, emblema, rasm) va fon oʻrtasidagi kontrast darajasi;
- shitni yerdan qancha balandlikda joylashtirilishi;
- shit koʻrinarli boʻlgan joyda piyodalarning oʻtishi;
- shitni atrof muhit foni bilan estetik moslashuvi- joy, binolar bilan;
- raqobatchi reklamalar orasida shitni yaqqol koʻzga tashlanishi;
- shitni qabul qilish maydonida odamlarning toʻplanishi -avtobus bekatlari, tarixiy yeki boshqa diqqatga sazovor joylar;
- shitni piyoda va avtomobillar qatnovi uchun xavfsizligi.

Shu tariqa bu metodika tashqi reklamanning psixologik samaradorligini tahlil qilishga, axborotlar hajmini baholashga, iste'molchida yorqin hissiyotlarni uygʻotishga, uning e'tiborini jalb qilib, qiziqish paydo qilishga, shaxsiy manfaatni oshirishga va axborotni oson esda saqlab qolishga yordam beradi.

Tashqi reklama tahlili unchalik zehnlil boʻlmagan iste'molchi nuqtai nazaridan olib boriladi. Bu holda tashqi reklamanning eng asosiy vazifasi sub'ektda "harakatning yoʻnaltirilgan asoslarini" samarali shakllantirishdir.

Reklama e'lonlari va plakatlar insonlarga u yoki bu firmaning borligini eslatadilar. Ular oʻzlari ishlasalarda, koʻpgina hollarda ular boshqa reklama vositalari bilan birgalikda samarali boʻladilar. Bu reklama tashuvchilarning asosiy funksiyasi potensial iste'molchiga tovar yoki xizmat mavjudligini eslatishdan iborat.

Sir emaski, plakat mazmunida mavjud boʻlgan axborotdagi doʻkon yoki korxonani topish uchun anchagina vaqt sarflash mumkin. Bu elementlar koʻrsatkichlarni qoʻymaganlik natijasida kelib chiqadi. Albatta, bu hol reklama qilinayotgan ob'ekt oʻsha daha yoki tumanda joylashgan boʻlsa ish beradi. Balki bu borada e'lonlar doskasida ikkitagina soʻzni qoʻllash kifoyadir. Ular odatda reklamada qoʻllaniladigan soʻzlarga oʻxshamaydi, ammo odamlarga ajablanarli ta'sir qiladi. Bu soʻzlar "kirish shu yerda" yoki "xuddi shu yerda" kabilardir. Agar ularni oʻz oʻrnida qoʻllansa, ular katta samara beradilar. Tranzit reklama (trasportdagi reklama). Reklamanning bu turi oʻzining ommaviyiligi bilan ustundir. Ya'ni u koʻchadagilarning barchasiga yetib boradi. Bu yerda uning bir kamchiligi ham mavjud. Bu maqsadga yunaltirilmaganlikdir. Shu uchun reklamanning bu turi orqali umumiy talab bilan yoʻllanuvchi tovar yoki xizmatlarni koʻrsatish maqsadga muvofiq.

Uning yana bir ustunligi mavjud: xuddi o'sha auditoriyaga bir qancha daqiqa, masalan 20 daqiqa davomida yoki har bir qatnov vaqti mobaynida ta'sir qilishidir. Metro vagonida, avtobus yoki trolleybus salonida, jamoat transportlari bekatida yo'lovchilarda reklama matnini o'qishga yetarlicha vaqt mavjud. Bu kabi hollarda ma'lum vaqt mobaynida o'rganish yoki kuzatish uchun kulguli yoki aniq tasvirlarni qo'llash katta samara beradi. Bu reklama tashuvchining yana bir ustunligi shuki, auditoriyaga u davomiy ravishda ta'sir ko'rsatadi.

Harakat paytida yo'lovchilar odatda reklama yoki sotib olingan jurnal va ro'znomadan boshqa qaerga qarashni, nimani kuzatishni bilmaydilar. Shuning uchun transport vositalarida joylashtirilgan reklama materialari puxta grafik bilan bezatilgan va katta matnga ega bo'lishi maqsadga muvofiq.

Transportda reklamani ikki usulda joylashtirish mumkin - salon ichida va tashkarisida. Ularning har biri o'z cheklanishlari va samaradorlik resurslariga ega. Shaxsiy avtomobilga ega bo'lganlar reklama ta'siri doirasidan chiqib ketadilar. Boshqa tomondan esa salondagi reklama mazmunini anchagina ochiq va keng tarzda namoyon qilish mumkin. Salonda ketayotgan inson telefon yoki manzilni yozib olish imkoniyatiga ega.

Shuni e'tiborga olish lozimki, ba'zi shriftlar avtotransport harakati paytida juda qiyin o'qiladi. Yirik shaharlarda yaxshi ko'rmaydigan insonlar ham ko'p, bekatlarda navbat katta, tig'iz paytda esa yo'lovchi transportlar juda tirband. Xuddi shuning uchun reklama e'lonlari juda yorqin va aniq bo'lishi lozim.

Metrodagi reklamaga bo'lgan talab va taklif yil sayin oshib bormoqda: masalan 1991 yilda metropolitenda barcha reklama turlari uchun 78 shartnoma bo'lgan bo'lsa, 1996 yilga kelib u 1300 dan ortib ketdi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, metrodagi yo'lovchilarning fikricha 47% metrodagi axborot juda foydali va ular bu axborotni ko'proq bo'lishini xohlaydilar. Inson har kuni bir xil e'lonni o'qiyvergandan so'ng uni yodlab oladi, hatto u hech narsa sotib olmasa ham, u uzoq davrgacha tovar yoki xizmatning potensial xaridori bo'lib qoladi. Metrodagi yopishtirilgan e'lonlarga ham ma'lum talablar mavjud: vagonlardagi yorqin yetikerlar salbiy hissiyotlarni, g'azabni uyg'otmasligi lozim, chunki metro baribir yopik maydon ekanligini unutmazlik zarur. Buni kompaniyalarni tanlashda e'tiborga olish lozim. Xulosa qilib aytganda bizda hanuz reklamaga daromad manbai sifatida bir tomonlama qarash nuqtai nazaridan voz kechilgani yuk. Aslida reklamaga daromad manbai, pul topishping oson yo'li sifatida emas, san'at, ijod sifatida qarash kuchliroq bo'lishi lozim. Yurtimizda ham reklamaning ana shunday qiziq va foydali bo'lib shakllanishiga shubha yo'q.

REKLAMA DA RANGLI SURATLARNING O'RNI VA AHAMIYATI

Reja:

- 1. Reklamada rangli suratlardan foydalanish***
- 2. Reklamada rangli suratlarning ijtimoiy-psixologik xususiyatlari***

Reklamada rangli rasmlarning berilishi mehnat to'lovlari uchun emas, balki gazeta sahifalari uchun juda kimmatga tushadi. Reklama kompaniyasining uchdan bir yoki yarim byudjeti illyustratsiya uchun sarf qilinadi. Barcha qimmatbaho narsalar samarali bo'lishi kerak, aks holda pullar havoga ketadi. Shuning uchun tasviriy san'atda reklama - birinchi bo'lib o'rganilishi kerak bo'lgan fandır.

Illyustratsiyalar shunchaki qiziqarli bo'lishi kerak emas, balki shunchaki ko'zga ilinadigan bo'lishi kerak. Reklama e'lonlari qiziqtirish, ko'ngilni ochish yoki ko'tarish, ommani ovutish uchun yozilmaydi, balki jiddiy sabab bois, ya'ni, kelgusidagi pul harajatlari sababli yoziladi, hamda cheklangan kamchilikka murojaat qilinadi.

Faqat shunday illyustratsiyalardan foydalaningki, odamlarni jalb qila oladigan, hattoki buj oy matn bilan band bo'lganda ham surat asos bilan tasvirlangan bo'lsin.

Pochtada buyurtmali mahsulotlar reklamasi bilan shug'ullanadiganlarga eslatib o'tganimizdek illyustratsiyani o'rganishni fan darajasiga ko'tardilar, Ba'zilar katta illyustratsiyalardan foydalanadilar, ba'zilar kichik, ba'zilar esa ulardan umuman foydalanmaydilar. Shuni qayd etib o'tish joizki, hych kim ulardan qimmatbaho san'at asari sifatida foydalanmaydi. Ishonavering, reklama uchun foydalanilgan illyustratsiyalar ko'p marotaba javoblar va to'g'ri qaytarishlar bilan tekshirilgan.

Har qanday reklamist shunday prinsiplarni qo'llaydi. Yoki qaysidir tovarni yoki xizmat turini sinovdan o'tkazish orqali bajariladi. Ikkilantiruvchi g'oyalar hali katta xarajatga sabab bulmaydi. Illyustratsiya reklamaning ko'p yo'nalishida element bazasi hisoblanadi. Reklamadan ba'zi tovarlarning illyustratsiyalarini olib tashlashga harakat qilib ko'rinshi-hamma tuzi yo'qoladi. Ba'zi reklama turlarida, jumladan kiyim sotish jarayonida shu isbotlanganki, faqat birgina tasvirlar ishontirishga qodir. Shu bilan birga faqat yoqa yoki pidjak cheti tasvirlangan bo'lishi kerak emas, odamlarni shunday kiyimda tasvirlash kerakki, ularga qarab o'quvchining havasi kelsin, ularni shunday hashamatli narsalar qamrab olgan bo'lsinki, barcha o'quvchilar o'zlarida bo'lishini xohlashsin.

Sirli yuborilgan illyustratsiyalar o'quvchini shunga ishontiradiki, faqat shu kiyim insonni ishda va umumiy ravnaq topishda yuqori darajaga ko'tarilishiga yordam beradi. Unda o'zining ishida uzoqqa borgan va zafarlarga erishgan insonlar tasvirlanadi.

O'rtacha va umumiylik ham san'atdir, Lekin hamma vaqt ham bunday bo'lavermaydi. Shuning uchun reklamaning alohida ko'rinishlari uquvni talab qiladi. Tasvirlar mahsulotning sotilishiga yordam berishi kerak. Agar tasvirlarning keragi yo'q bo'lsa boshqa tomonlardan ham foydalansa bo'ladi. Ko'p rasmlar tushirilgan tasvirlar matnlarga qaraganda ko'p narsani aytishi mumkin. Reklamada

rasmlar hech qanday o'ylantiradigan buyumlar emas, fakatgina rasmlar tushirilgan parchali tasvirlar bilan eng katta olqishlarga sazovor bo'lgan.

Ba'zi iste'mol qilinadigan mahsulotlar rangli suratlari bilan chiroyli ko'rinadi. Bulardan apelsinlar, desertlar va boshqalar xaridorni o'ziga jalb etadi. Rang reklama qilinayotgan tovar hakida anik ma'lumot beradi. Ba'zida esa rangli mahsulotlar shunkachi xaridorning diqqatini tortish uchun quroldir. U mahsulot ko'p sondagi xaridorlarning diqqatini tortishi mumkin, lekin sotuvini kengaytirishga kafolat bermaydi.

Reklama matnlariga doir ko'plab izlanishlar natijasida reklama xabarlarini qabul qilishda salbiy ta'sir ko'rsatadigan bir qator xatoliklar aniqlandi. Ommaviy axborot vositalari orqali berilayotgan reklamalarning axborot uchun qo'llaniladigan matnlarini takomillashtirish uchun quyidagi tavsiyalarni berish mumkin:

-fikrni soddalashtirish va charxlash. Sodda va aniq fikrni aytish. Kundalik turmush tarzida ishlatiladigan so'zlardan foydalanish. Uning mazmunini har bir kishi anglab yetishi lozim. Texnik va boshqa istalgan jargonlardan foydalanish,

-axborotni qizikarli va ehtiros bilan o'qish. Berilgan matn o'quvchi qiziqishini orttira yana ham yaxshi. Zerikarli ta'kidlardan qochish muhimdir. G'ayri oddiy tushunchalarning qo'llanilmagani maqsadga muvofiq,-qat'iy va ishonchli tarzda fikrni yetkazish kerak, Savol shaklida tuzilgan jumlaning ishlatmagan ma'qul.

-haqiqatgo'y va adolatli bo'lish. Yolg'on ma'lumotlar tezda bilinib qoladi va qayta buyurtma olish haqida gap ham bo'lishi mumkin emas;

-odob-axlok chegarasidan chiqmaslik. Kishi diqqatini hayosiz illyustratsiyalarga jalb etish yaxshi natija bermaydi. Chunki bunday holatda iste'molchida mahsulot yoki xizmat turi uchun shubha paydo bo'lishi mumkin. Negaki u bu holat reklama beruvchining eng so'nggi najoti bo'lishi mumkin, deb o'ylaydi;

-fikrlar obrazlarini yaratishga xizmat kiluvchi so'z va jumladan foydalanish,

-o'quvchiga, tamoshibingaga to'g'ridan-to'g'ri sotish holatida savdo- sotiqni qachon va qanday yakunlash to'g'risida nihoyatda ishochli ma'lumotlar berish zarur bo'ladi. Ruhiyat nuqtai- nazaridan to'g'ridan-to'g'ri savdo-sotik holati juda nozik jihat hisoblanadi. Mijoz ikki o't orasida qolgan holatda uning mahsulotni sotib olishga bo'lgan jur'atini tezlashtirish va yakuniga yetkazish uchun sotuvchida ta'sirli va kuchli vosita bo'lgan mijozni oxirgi harakat sotib olishga undaydigan qat'iyatli undov bo'lishi lozim.

Reklama matnini tayorlashga oid umumiy tavsiyalar Reklama matnini tuzish psixotexnologiyasi.

1-bosqich. Reklama matnini yaratishgacha ayni paytda qaysi axborotlar oqimini odamlarni yetkazishni tahlil qilish. Iste'molchilar tomonidan o'ziga kulay qilishning qaysi yo'llarini tanlashni tavsiya etish.

Imkoniyati mavjud bo'lgan iste'molchi reklama beruvchining qaysi jihatlaridan xhyratlanish mumkinlagini tushunish. Iste'molchida reklama xabarnomasining eng avvalo qanday jihatlari esda qolishini aniqlash. Reklama xabarnomasida qancha miqdorda emotsional xarakterdagi xususiyatlar bo'lishini hisoblab ko'rish,

boshqacha kilib aytganda emotsional tuygularni qaysi o'rinlarda qanday joylashtirilishi masalasini xal qilish.

Reklama kompozitsiyasini tanlashda iste'molchi ta'biga ta'sir qiluvchi omillardan foydalanish. Reklama berilishining davriyligi, qabul qilib olish tezligi, reklama xabarnomasini yetkazuvchi ob'ekt o'rni to'g'ri tanlangani masalalarini tekshirish.

2-bosqich. Reklama matnini tuzish. Birinchi tavsiya-matnni yozishga shoshilmaslik. Tashqi hodisalarni o'ziga qabul qilish va unga bo'lgan munosabatlar dastlab, tanqidiy xarakterda buladi. Bundan tashkari, shunday ruhiy ta'sir ham ma'lumki, biror ishni amalga oshirib, deylik, matnni yozganimizdan keyin undan darhol voz kechish juda qiyin kechadi. Shuning uchun xam matnni yozish ishtiyoqi kuchayib borsa, ruhiy holatdan chiqish uchun o'zingizda paydo bo'lgan fikrni kichik bir varakda ifodalab, tezda uni uzoqroq bir joyga tashlab qo'yish kerak. Shundan so'ng varaqni vertikal holatda teng ikkiga bo'lib, chap tarafiga reklama xabarnomasining barcha bo'linmalarini, o'ng tarafiga xabarnoma har bir bo'limiga tegishli masalalar variantlarini yozib chiqish tavsiya etiladi.

3 bosqich . Reklama xabarnomasining birinchi variantini tuzgandan keyin u kuyidagi savollarga javob izlashi lozim:

- jumla uzunligi qancha?
- tanlangan jumalarda ohang mavjudmi?
- reklama axboroti iste'molchiga qanday ruhiy ta'sir eta oladi?
- qaysi haqiqiy yoki abstrakt tushunchalarni iste'molchi o'zi qabul qiladigan boshqa tushunchalarga almashtirish kerak.

Mahsulot mohiyati va uning shunday boshqa mahsulotlardan ustunligi bir qarashdayoq sezilib turishi kerak.

Iste'molchida tushuncha paydo bo'lish holatini yaratish, hissiyoti va sezgisiga ta'sir qilish, qahrli va qora yumordan uzoqda bo'lish, maqsadga qaratilgan mavzuning aniqligi va reklama matni, mazmuni muvofiqligini ta'sinlash talab etiladi.

Tayanch so'z va iboralar: Ommaviy axborot vositalari, illyustratsiya, ruhiyat, reklama matni, reklama kompozitsiyasi, reklama xabarnomasi, rang xususiyati

Nazorat savollari:

1. Reklamadan rangli fotosuratlarining o'rni qanday?
2. Reklama mahsulotlarida suratlarining qo'lashda qanday talablar qo'yiladi?
3. Reklama matnini tuzish psixotexnologiyasi necha bosqichdan iborat?
4. Illyustratsiya deganda nimani tushunasiz?

QAYTA ALOQASIZ BO'LGAN REKLAMA MATNI PSIXOTEXNOLOGIYASI

Reja:

- 1. Reklama matni psixografikasi.***
- 2. Reklama psixotexnologiyasi illyustratsiyasi.***
- 3. Reklama matni sarlavhasi va shior psixologiyasi.***
- 4. Reklama matni psixolingvstikasi.***

Reklamaning e'tiborga tushishi uchun g'oya zarur. Ushbu g'oya oddiy emas, balki kutilmagan, antika g'oya bo'lishi lozim. Yaxshi yetilmagan, g'oyasiz bo'lgan reklamani hech kim qabul qilmaydi. Albatta, shuni ta'kidlash lozimki, kutilmagan g'oya ishlatib tayyorlangan reklama har yuztadan bittani tashkil qilishi mumkin. O'z ishining ustalari reklama qiluvchilarga o'z rejasini anglab yetishlari uchun quyidagi test savollarga javob berishlarini tavsiya etadilar:

- reklamada g'oyangiz aks etgan tasvirni ko'rib ajablandingizmi?
- ushbu g'oyani men uylab topganim uchun afsusdasizmi.
- reklama 30 yil yashay oladimi?
- g'oya hayotiy, originalmi?

Ruhshunoslar reklama g'oyasini to'g'ri tanlash uchun quyidagi amaliy ishlarni bajarishni tavsiya etadilar. Reklamaga birinchi qadam qo'yganda konun tavarga maxsulotga mexr-muxabbat paydo buldimi shuni xis kilish lozim.

Tavar ishlab chikaruvchi uchun uz maxsuloti doimiy ravishdagi kunikma bo'lib kolishi anik. Shuning uchun xam ishlabchikaruvchi uzi ishlab chikarayotga maxsulotining aloxida xususiyatiga e'tibor bermasligi, ko'zdan qochirishi mumkun. Aynan e'tibor berilmagan xolat kompaniya reklamasining asosi bo'lib kolishi mumkin. Shuning uchun daslabki kadam kuyilganda ishlab chikaruvchi uziningmaxsuloti Bilan sotib oluvchiga nima taklif etmokchi , shu maksadda usha takliflar ruyxati tuzilib chikiladi. Ikinchi kadam ruyxat tuzib chikilganidan keyin sotib oluvchida uning maxsulotini sotib olishga mayl orttiradigan maxsulotning uziga xos bo'lgan xususiyatini o'rganish va motivatsiyani taxlil kilish.uchinchi kadam motivatsiyali ,ya'ni maxsulotga bo'lgan ishonch taxlili utkazilganidan keyin albatta, firmaning yutuk tomonlarini boxolash, bozor talablari nuqtai nazaridan sotib oluvchining kelajak niyatlarini urganish taxlil kilish. Mazkur bosib utilgan uch kadamdan Suni reklama tijorat mavzusini shakillantirishga kirishish tavsiya etiladi. Bu ishga kul urilganda tavar maxsulotga mex-muxabbat ikkinchi konuniga amal kilish lozim. Ishlab chikaruvchi doimiy ravishda uz maxsulotining nufuzi Bilan yashasa xar bir Yangi xususiyatidan faxirlansa urtacha potensial bo'lgan istemolchi uz-uzidan Ushbu maxsulotdan ilxom olmaydi, uning nomlanishi axamiyati bo'lgan jixatlarini xardoimxam yodida saklab turolmaydi. Maskur konunga rioya etgan xolda demak, istemolchida juda bulmaganda uning nomlanishi saklab kolish uning nomini maxsulotning sifati Bilan boglab tushinish, xis kilish sotib olishi uchun sabab paydo bulishi uchun ishlab chikaruvchi kandaydir yollarni kidirib topishi lozim buladi. Reklama kompaniyasini mavzusi ishlab chikaruvchilarning ana shunday holatga tushishi bilan belgilanadi.

Asosiy bo'lgan reklama tijorat mavzusini shakllantirib reklamaning ikki asosiy koidasini esdan chikarmaslik lozim.

- barkarorlik koidasi: reklama kompaniyasi davrida uning asosiy mavzusideviz iva obrazi uzgartirilmaslik:

- takrorilik: reklama kancha kup bora takrorlansa , shuncha tarzda esta kolish extimoligi oshib boradi va u uz maksadiga erishadi. Bazida reklama axborotlarida kup mavzulik xolati yuz beradi. Bu reklama mazmunini yigib olishga salbiy tasirkursatadi. Matn quyidagilarni tushuntira olish zarur.

-maxsulot nomi uchun mujallangan.

-istemolchigakaysi jixatlari bilan makul buladi.

-uni kaerda xarid kilish mumkun.

-u kancha turadi (ulgurcha boxosi, agar buning imkoni bulmasa, illistratsiya shrift ulchami, elementlarining aloxida xususiyatlari va boshqa.)

Reklama matni psixografikasi. Reklama matnini o'ziga qabul qilishning belgilangan yullarini ruxshunoslar,eng avvalo uning grafik bajarilishida deb tushuntiradilar.

-makeni ishlab chikarishda shuni xisobga olish lozimki,egik urinlar joyini kiskartiradi,illyustratsiya va matnni buzib kursatadi.

-Matn e'tiborini tortishi tomashabin, ukuvchi dikkatini ushlab turishi lozim. Kuz avtomatik tarzda bir varakay abzatslarga bulinmagan, shrift Bilan ajratib kursatilmagan, kichik sarlovxalari bulmagan uzun matnni utkazib yuboradi.

-shunday shirfdan foydalanish lozimki, uning ulchami gazetada berilgan ulchamda kam bulmasligi lozim. Aslida gazetada beriladigan reklama shrift ulchami juda kam. Ukuvchiga matnni ukish imkonini yaratish lozim. Sarloxa tarzda va kator oralab berilgan xariflardan terilgan matn tez kabul kilinadi va yodda saklanadi.

-Kalin shirift ogirlik xisini kuzgatadi, maxsulotni kattaligi va ishonchliligini takitlasa, ingichka shirift uning ixcham, guzaliligiga ishora kiladi.

-Shiriftlarning uzligini saklash foydalidir va uchtadan ortik bo'lgan ulchamdagi chiziklardan foydalanmaslik lozim,

-Sarik fonda kora xariflar yaxshi kabulkilinadi, ok fonda esa yashil va kizil xariflar.

-Ulcham masalasi reklamada muxum urir tutadi. Kimlardir tulik bir bet reklama uchun juda urinli, bundan yaxshirok imkoniyat bulmaydi deb uylashi mumkun, lekin xama vakt xam bunday emas.

Reklama maksadi mijozni maxsulotni sotib olishga yoki xizmatidan foydalanishga kundirish. Bundan tashkari, shuni nazarda tutish lozimki, reklama gazeta saxifasida asosiy kurinishi shart emas. Yagona vazifasi muximi ukuvchini kiziktirib kuyishi keyin maxsulotga extiyoj sezishi, undan kegin esa unda reklama beruvchi xoxlagan yagona istak paydo bulishi lozim. Bazan saxifaning chetiga joylashtirilgan reklamaning axammiyati katta bo'lib kolishi mumkun.

-Xariflarning gorizantal chiziklari kishiga ogirlik xissiyotini beradi, diaganlli xariflar xarakatlanishga chorlaydi.

-Tasvirlar bilan berilgan matn usiz berilgan matnga nisbatan kuprok e'tiborini jalb etadi.

-Kvadratga yoki aylana ichida (barkarir simmetriya) berilgan matn uziga ishonch tuygusini uygotadi.

-Eliks xolatidagi ijobiy izlanishga chorlaydi.

-Uchburchak Bilan uralgan, uning Biron bir burchagi tepasiga yozilgan matn xayratga undaydi.

- Eng o'qimishli shrift bu ajratilib ko'rsatilgan shriftidir. Ushbu shriftni reklama matnning uzida kullagan makul, sarlovxada ishlatish makul emas.

-Eng ukimishli shirft ikki interval oraligidagi 10-12 ulchamli shrftlar deb xisoblaydilar.

-Bir katorda 40 dan ortik bulmagan belgi ishlatilishi avzal. Undan uzunrok bo'lgan katorlarda keyingi kator boshlanish joyini topish kiyinlashib koladi.

-Yopkin va rangi uchun karagan reklama axboroti elementlarini saxifaning yuqori, kora va ogir ranglarni (matnlar bloki) saxifaning kuyi urinlarga joylashtirilgan makul.

-Agar reklama ulchami buyicha saxifadan kam bulsa, bunda uning vertikal joylashuvdan foydalanish lozim.

-Dizayn ishlarida kuyidagilardan foydalanish lozim, diaganllari xarakatlanish kuch kuvati tezlik xissitlarini yaratish uchun.

-vertikal ustuvorlik, ulugvorlik kuchni kursatishuchun gorizantallar xotirjamlik barkarorlik yoki ulugvorlik ishonchlilik xisiyotlarini yaratish uchun.

-ukuvchi kuz Bilan ukishining tabiy yunalishini belgilab olish foydalidir. Masalan inson nazari illyustratsiyadan sarloxaga utish kerak maxsulot nomlanishi Bilan tanishkanidan sung keyin pastga reklama matniga utadi va oxiri tavar belgisi uning dikatida buladi.

-butun saxifa buylab joylashtirilgach reklama eng samarali deb xisoblanadi. Agar shunday imkoniyat bulsa reklama atrofiga nozik ramka yurutish lozim. Bu ish yakuni va yaxlitligi elementlarning uzaro boglikligini taminlaydi.

-buylama berilgan reklamada matn saxifaning eng chekkasiga tushib kolishiga yul kuymaslik lozim.

-logotipni urtada pastga yoki pasdan ung tarafga joylashtirgan makul. U etiborni tortadigan yirik kurinishda bulishi lozim.

-reklama matnlarda kuyidagilardan kochish lozim. Ajratib yozilgan yoki bosh xariflar Bilan yozilgan sarlavxalar yugon xarfli shirft kursiv yoki shriftlarning dekarotivtini. Kartinalar tepasiga yozilgan sarlovxa yoki matn, xariflar suzlar oraligida xaddan tashkari kata oralik bulishi barchasi kompakt xolda bulishi lozim. Elementlarning katiy tarzda geometrik joylashuvi bu materialni kabul kilishni kiyinlashtiradi elementlarning uzaro joylanishining asimetriyasi foydalidir. Tasvirga korishib ketadidan matndan foydalanish bu ukish sifatini keskin susaytiradi matnning chap chegarasi tekis xolda bulishi lozim. Yuqorida bayon etilgan talablar va tavsiyalarni amalga oshirish uchun shriftlar ulchamlari nisbatant va boshqa tasviriy elementlar ularning oraliklarinibilish lozim. Shularga rivoya etilganda yaxshi farklab yaxshi o'qish imkoniyati tugiladi.

Masofadan ukish tavsiya etiladigan

Oralik shrift

1 m----- 7 mm

3 m----- 15 mm

5 m----- 25 mm

10 m----- 40 mm

15 m----- 70 mm

Mutaxassislar reklamada quyidagi kompazitsiya grafik usullarini kullashni tavsiya etadi. Natija usuli u grafika asosida firma reklama beruvchining ish faoliyatida erishgan natijalarning kurgazma xolatida tanishtirishi lozim. Shu maksadlarda

-reklama materyalida tavarining xarakat paytidagi kurinishi.

-tavar yoki xizmatning istemolchida ijobiy tasavurlar uygota oladigan va tavarni tanib buladigon eng muxim xarakterli tomonini kursatish.

-natijalar solishtirish jadvali buyicha kursatiladi. Shunday edi shunday buldi ularda-sizdi u yokda rakobatchida bu yerda bizda kupincha kiska va uz maxsulotining nufuzini tasdiklovchi asosiy fakt keltiriladi

-istemolchi tamonidan nozik faximlanadigon ta'sir utkazish usuli kullanilad masalan bunda kimmatli yoki ekalogik toza Fan oldingi planda joylashgan obektlar Bilan kushilga tasviri beriladi. Iste'molchini yani vaziat sharoitiga utkazish usuli.

-faol bulgn galaba natijasida surayotgan kaxromon tasvirlanadi yoki xizmat turi kutarinki kayfiyatda uz aksini topadi. Xudi shu paytda uning yonida bo'lgan kushilib ketgin keladi. Ba'zi urinlarda reklamadagi kaxromon yoki maxsulot yoki Biron xizmat turi shunday faollashib ketadiki xatto ramka doirasidan chikib ketadi.

-iste'molchi grafik vositalari ostida faol arbob yoki xujayin pazitsiyasiga utkaziladi.

-Iste'molchi boshlanib bo'lgan, yoki davom etirayotgan xarakatlarning jaroyoniga utkaziladi, unda faol katnashadi, yoki bulmasa usha davom etayotgan jarayonni tuxtatadi. Reklamani bunday usuli kremlar sonlar sisuslar va boshqalar. Tartib kilishda juda kup keladi.

-iste'molchida kursatilayotgan xodisaga nisbatan kayfiyat paydo kilish uchun Fan asosida asosiy natija kursatiladi. Bunineg tasirida fandagi tasir uygunligi iste'molchiga ongi tushinchasida reklama kilinayotgan maxsulot yoki xizmat turi xakida malum tasavvur uygatadi. Urinlarni almashtirish shaxar ponoramasini tomchilangan deraza oynasi orkali tomosha kilmokda. Uni kurgan kishida yomgirli shaxar kayfiyati paydo buladi. Ekologik toza suvni idishi sirti muzl parchalar fanida gavdalanadi. Xudi shunday kurinishda koka-kola firma uz maxsulotlarini reklama kiladi. Juda kimmat turuvchi parfyumeriya maxsuloti nixoyatda boy kiyingan ayol yoki badiy jixatdan nozik bezalغان bino fanlarida beriladi.

-reklama materiallarida istalgan kishi avtomatik tarzda unda kursatilayotgan inson tomonidan kulga urgatilgan xayvonchalar,yumshok xayvon uyinchoklari bolachalarning xjayini ota-onalari kabi ruxiy xolatga utkazilishi mumkun.

-reklama materialida xaddan tashkari guzal inson tasviri berilayotgan jarayonda xam iste'molchi xayolan unga utadi va kushiladi.

Reklamadagi illyustratsiya psixotexnologiyasi. Reklama xabarlarida illyustratsiyalar aloxida axamiyatga ega. Ular kuyidagi talablarga javob berishi lozim.

-ukuvchi nazarini ushlab turishi va reklama kilinayotgan maxsulotga ma'lum bir kizikish uygotishi lozim.

-maxsulot avzalliklarini kuzga namoish etish maxsulotni bevosita uning xarakati davridagi xolati yoki kullanganida kursatgan natijasi xakida zarur ma'lumot berish.

-mayda bir nechta illyustratsiyalarni namoish etgandan kura bir yula yirik kata ta'sir kuchiga ega illyustratsiyadan foydalanish.

-imkoniyatdarajasida reklama jaroyonida chizmalardan kura fotografiyalardan foydalanish afzoldir. Fotografiyalar ukuvchilarni dikatini tezrok tortadi. Ular chizma rasmdan kura Fotografiyani yazshi kuradi. Chunki Fotografiya maxsulotlarning anik obrazini beradi. Ta'sir kilish axamiyati kuchlirok. Fotografiyaning iste'molchi dikkatini maxsulotdan ajratmaslik lozim. Buning uchun bita reklamada xam Fotografiya va chizma tasvirlarning bulishiga imkon kadar yul kuyilmasligi kerak.

Shior psixologiyasi va reklama matni sarlavhasi. Shior reklama chakirigi. Shior chakirik xarakatga undaydi. Inson men ligining namoyishida uning axamiyoti kata reklama materiallida shiorning kullanilishi dikkatni etiborni tortish anik xarakat kilishga undaydi. Reklamaning barcha matnini ukuydiganlardan kura uning asosiy shioriga e'tibor berganlar. 4-5 baravar kuprok ekanligi ma'lum. Savdo taklifining nixoyatda kuchli ta'sir etuvchi shakilli sifatida shiorning axamiyati betakrordir. Reklama shiori chikirigini tuzar ekansiz. Ular kuyidagi tlablarga javob berishini esdan chikarmang.

-umumiy reklama mavsigaga ta'llukli bulishi.

-uning soda shakilda bulishi lozim.

Masalan orteks firmasini shiori- orteks bozorni kutmaydi uni shakillantiradi sizni pulingizni bugun erkin muomilaga kiritadi. Firmaning Yangi shiori ikkita orteks Suz vaish va ishonchlilik va sifat bizning stil.

-shiorni tayorlashda juda nozik Suz uyinlaridan foydalanish kata axamiyatga ega.

-shiorida firma nomlanishning ishtirok etishi Permavia vertikal uchish aksiyasi kabi.

Reklama xabarida sarlovxalarning xam axamiyati katta sarlovxasiz bo'lgan reklama samarasizdir. Urta xisobdan matindan kura besh baravar kuprok sarlovxani ukishidi. Bundan kurinadiki maxsulot tugrisida ma'lumot berilga matn sarlovxasiz ketganda 80 foiz potensial sotib oluvchidan maxrum bulasiz. Shuni e'tiborga olish lozimki ba'zan sotib oluvchi ukib ulguragan material fakat sarlovxa bulishi mumkun.

Istemolchiga reklama mazmuni va kuz Bilan kurgan obrozi xakida sarlavxa yaxlit tushuncha beradi. Sungra uni maxsulot xakida tushinchalar sotib olishning axamiyatlarini jixatlarini Bilan tuldiriladi. Sarlovxa kuz Bilan kuri shva reklama matnli mazmuni oraligidagi kuprik vazifasini utaydi. Ruxshunoslar sarlovxaning tugri kullanishiga doir bir kator tavsiyalarni beradilar. Sarlovxa kuyidagi talablar chegarasida kullashi lozim.

-imkon kadar kiska. Unta va undan ortik bo'lgan suzlardan tuzilgan sarlovxalar kiskalaridan kura yomonrok kabul kilinadi,

- imkoni boricha uni kushtirnok ichida kullash. Bu xolda uning tasiri 28 foizga olinadi,

- Sarlavxada bir vaktning uzida maxsulot yoki xizmat turi xakida kursatmalar xamda iste'molchining kizikishini ortiradigan malumotlar jamlanishi lozim,

-malum bir bozorga muvofik kelish istemolchining malum bir gurixiga murojat etilishi,

- shaxsiy kizikishni uygotish,
- maxsulot nufuzi xakida darxol iste'molchining kizikishini orttirish,
- iste'moldchining etiborini reklamaning ijodiy jarayoniga emas, balki maxsulot yoki xizmatning uzigagina karatish,
- reklamalar berilgan nashir varaklarini yuzaki kuzdan kechirish jarayonida maxsulot nomi yodda saklanib kolishi uchun sharoit yaratish,
- reklama kilanayotgan maxsulot kurish obrazining davami bulishi lozim,
- sarlavxada dikkatni rakamlar Bilan etish, agarda ular baxo jaroyoniga tegishli bulsa
- eki maxsulotlardan foydalanish Yangi uslublari xakida suzlovchi yangiliklardan foydalanib jalb kilish sarlavxalarni bular bulmasga oraliklar kildirib bo'lib chikish tavsiya etilmaydi. Sarlavxa bir qatorga sigmasdan qolganida gapning o'rta qismidan boshqa qatorga o'tkazish yaxshi natija bermaydi.

Reklama matni psixolingvistikasi. Reklama matnlariga doir ko'plab izlanishlar natijasida reklama xabarlarini qabul qilishda salbiy ta'sir ko'rsatadigan bir qator xatoliklar aniqladi. Ruhshunoslar ommaviy axborot vositalari orqali berilayotgan reklamalarning axborot uchun qo'llaniladigan matnlarini takomillashtirish uchun quyidagi tavsiyalarni beradi:

- fikrni soddalashtirish va charxlash. Sodda va anik fikrni aytish. Kundalik turmush tarzida ishlatiladigan so'zlardan foydalanish. Uning mazmunini har bir kishi anglab yetishi lozim. Texnik va boshqa istalgan jargonlardan foydalanish,

- axborotni qizikarli va ehtiros bilan o'qish. Berilgan matn o'quvchi qiziqishini orttirsam yana ham yaxshi. Zerikarli ta'kidlardan qochish muhimdir. G'ayri oddiy tushunchalarning qo'llanilmagani maqsadga muvofiq ,

- qat'iy va ishonchli tarzda fikrni yetkazish kerak, savol shaklida tuzilgan jumlaning ishlatmagan ma'qul. Masalan, sizning bizning do'konga kirmasligingizga qanday sabab bor, deyish o'rniga , shu zahotiyoq magazinimiz mahsulotlari bilan tanishing deyish o'rinliroq ko'rinadi.

- hakikatgo'y va adolatli bo'lish. Yolg'on ma'lumotlar tezda bilinib qoladi va qayta buyurtma olish haqida gap ham bo'lishi mumkin emas;

- odob-axlok chegarasidan chiqmaslik. Kishi diqqatini hayosiz illyustratsiyalarga jalb etish yaxshi natija bermaydi. Chunki bunday holatda iste'molchida mahsulot yoki xizmat turi uchun shubha paydo bo'lishi mumkin. Negaki u bu holat reklama beruvchining eng so'nggi najoti bo'lishi mumkin, deb o'ylaydi;

- fikrlar obrazlarini yaratishga xizmat kiluvchi so'z va jummalardan foydalanish,

- o'quvchiga, tamoshibingam to'g'ridan-to'g'ri sotish holatida savdo- sotiqni qachon va qanday yakunlash to'g'risida nihoyatda ishochli ma'lumotlar berish zarur bo'ladi. Ruhiyat nuqtai- nazaridan to'g'ridan-to'g'ri savdo-sotik holati kommersiyaning juda nozik jihati hisoblanadi. Mijoz ikki o't orasida qolgan holatda uning mahsulotni sotib olishgaga bo'lgan jur'atini tezlashtirish va yakunigaga yetkazish uchun sotuvchida ta'sirli va kuchli vosita bo'lgan mijozni oxirgi harakat sotib olishgaga undaydigan qat'iyatli undov bo'lishi lozim. Quyidagi variantlarni taklif qilish mumkin:

-doimo ukuvchiga maxsulotni sotib olish uchun kaerga borishni, kaerga tulik ma'lumot olish mumkinligi tugrisidagi xabarni yetkazib turish lozim.

-matni Suz boshi kisimlariga ajratib turish. Markirovka (belgilangan) ruyxatlardan foydalanish. Xar bir Suz boshi ajratib kursatilishi lozim,

-matindagi fe'llarni hozirgi zamon fe'llida kullash,

-faol nisbat turidan foydalaning. Passiv nisbat goyani susaytiradi tushinishin kiyinlashtiradi.

-matnni kabul kilish ruxiyati xakida xam uylab kuring. Axbarot berilganida matnning bosh va sunggi jumlasida esda kolishi xakikat.

-murojaat negizini bushlikka emas shaxsga karating. Mana bazi bir namunalari.

- 1 milion Sum iktisodi,

- Biz sizga 1 million sumni iqtisod kilamiz

- 1 million sumni qanday iqtisod qilishni bilasizmi ,

- 1 million iqtisod qilishni Yana bir usuli,

- Siz 1 million iktisod kilasiz,

- ukuvchining dikkatini jalb etish maksadida chala oxiriga yetkazilmagan fikirlaridan foydalanish mumkin.

- kuz bilan kuruladigan va ogzaki obrazlar bir-birini tuldirishi va uzaro karama karshi xolatga tushmasligi lozim.

-reklama berish jarayonida matn yoki obrazlar usha maxsulot yoki xizmatning faqat asosiy xususiyatini aks ettirish lozim.

-reklama elementlari bo'lgan shriftlar obrazlar mikdorini asosiy axborot malumotiga ziyon yetkazmaydigan darajada optimallashtirish juda muximdir

-sintaktik kurulishi murakkab bo'lgan jummalarni sodda (uch turt suzdan iborat) gapga aylantirish,

-istimolchi dikkatini reklama mazmuniga jalb kilish, uni mustakil fikirlashga undashga chorlovchi surok shaklidagi jummalardan foydalanish. (anik mazmunga ega bulmagan va uz urnida ishlatilmagan savollardan tashkari)

-reklamaning emotsional tasirini kuchaytirish maksadida undov va undov-surok mazmunidagi gaplardan foydalanish,

-reklama beruvchi , tomonlarning bildirgan karama Karshi fikirlarini urganishi, ulardan uziga xulosa chikarishi lozim.

Umuman reklamadan tavar va xizmat turlari xam kuntrast-karama Karshi kurinishda berilishi Ushbu maxsulot va uning xususiyati esta saklanib kolishining eng muxim omilidir. Bundan tashkari ushanday qarama-karshi fikrlar reklamada qisqa og'zaki holda replika so'z uyini kurinishida berilishi mumkin.

- dikkatni jalb kilish maksadida e'tirozni oldidan sezish usulidan xam foydalanish mumkin. Bunday etirozlar reklamalardan foydalanuvchilarda xar doim kuzatiladi.

-reklama xabarnomasining mazmunini maxsulot yoki xizmatlarga berilgan sifatlardan ustun turishi lozim. Reklama strategiyasi anashunda bilinadi. Ana shundagina ayollarimiz kasketik firmalar ularga nafakat krem turlarini tafsiya etadilar, balki ularga guzallik, yoshlik beguborlik xissiyotlarini takdim etadilar. Erkaklarimiz piva ishlab chikaruvchilar uz pivolarini sotish Bilan birga , ulavrga kungil xushlik dilkashlik oilarini takdim etayotkanliklariga ishonch xosil kiladilar,

- matnda kuchli mantikka ega bo'lgan ot va fe'l suzlaridan foydalanish,

- matn ritm iva muvozzamatiga xam aloxida etibor karatish lozim. Tushuntirish bayoni sillik va ravon kechishi gaplar asosiy goyani umumlashtirish lozim.
- matnni orfografik va kunn tatsion xatoliklarga yul kuymasdan dikat Bilan ukib chikish. Kuyidagilardan kochish lozim,
- rakobatchilarning ismini tilga olgan xolda tugridan tugri solishtirish. Aks xolda rakobatchilar tankidchi tomonidan xaki tulangan reklmaga ega buladilar. Bu aks tasir va etirozi deb ataladi.
- Biz birinchi rakammiz tepadagi maktonchoklik bayonlar. Bu iste'molchi manfaatiga xizmat kilmaydi.
- ergashgan gaplar sifetdasi vo'a ravishdoshning matnda kup kullanilishi sifetdoshlarni shaxsiy formaga aylantirilgani ma'kul keladi.
- fellangan otlardan xam kochib oddiy usul felyordimida oddiy konstruksiyali gaplar tuzish
- otlardan yoki olmoshlardansifailarni ajratib kursatish
- fel yordamidi ogzaki nutkka yakin bo'lgan fikir tuzish mumkun bo'lgan sharoitda matxullik nisbatidan foydalanish. Gapdan shaxsiy firmalardan sifetdoshning xozirgi zomon majxullik nisatlarida foydalanish,
- bitta kelishik firmasida yoki bita kumakchi yordamida bir-biriga tobe' qilib quyilgan otlar bilan tuldirilgan (kuprok karatkich kelishidagi otalr byuilan tuldirish) jumllalar kupligi salbiy xodisadir. Bunday kamchiliklar otlashgan suzlarni fellashgan suzlarga utkazish okibatida yuuz beradi.
- uch kiska nutk chegarasidan chikib ketadigan sanat ukishlar. Ortik darajada berilgan ruyxatlar turi jumla tuzilishi xamjini kengaytirib yuuboradi bu uz navbatida gapning sintektik konstruksiyasini ogirlashtirib kulda natijada matn mazmuniga putir yetadi
- sintaktik jixatidan bir xil kurulgan jumllar tuplanishi:
- obstrakt otlardan foydalanish:
- undov, kop nukta va tire kabi tanish belgilardan foydalanish:
- reklama kilinayotgan maxsulotni xaddan tashkari maktash, doimiy bir bir xil konundagi xujatlardan foydalanish sifatlarning xar doiy ortirma darajasini qullash,
- tavar belgisini uslubini reklamaga kuchirish (golland pishlogi) xind choyi tunika mixlari kabi
- maxiyati noanik tushinchalar juda eng yagona aloxida va hk agarda reklama kilanoyotgan maxsulot xakikatan nozir bolsa eng Yangi suzlari bu urinda zarur emas. Maxsulot bozorni maxsulotni sotib olishga ishontirish uchun kafolat fikrlash jarayonlari xisoyot sotib oluvchi manfatlari Bilan kizikish balki uning uchun odatiy bo'lib kolgan til kurulishi Bilan xam kizikish zarur.

5. Reklama matnini tayorlashga oid umumiy tavsiyalar Reklama matnini tuzish istexotexnologiyasi.

1-boskich Reklama matnini yaratishgacha Ayni paytda kaysi axboratlar okimini odamlarni yoki potensial istemolchi Bilan kaysi joyni konsentratsiyalash maksadga muvofikligini taxlil kilish. Istemolchilar tomonidan uziga kulay kilishning kaysi kanallariniishga jalb kilishni tamirlash.

Taxlil kilingan reklama tarkatuvchiga nisbatan imkoniyati bor istemolchini kandy salbiy neytral ijobyi aniklash. Mazkur reklamada kandy asosiy 2.3 ijobyi

kolindagi xolatlardan foydalanishni aniklash. Kanday asosty xisoblangan salbiy andazalarni tugrilash masalasini uylab kurish.

Imkoniyati mavjud bo'lgan iste'molchi reklama beruvchining kaysi jixatlaridan xayratlanish mumkunlagini tushunish. Iste'molchiga reklama xabarnomasining eng avvalo kanday jixatlari esda kolishini aniklash. Reklama xabarnomasida kancha mikdorda emotsional-xarakterdagi xususiyatlarbulishini xisoblab kurish reklamada emotsional xarakterdagi aloxida urgularning kompozitsion turi boshqacha kilib aytganda emotsional tuygularni kaysi urinlarda kanday joylashtirilishi masalasini xal kilish.

Reklama kompozitsion taxlashda istemolchi tabiga tasir kiluvchi omillar. Reklama berilishi davriylik, kabul kilib olish tezligi, reklama xabar nomasini yetkazuvchi ob'ekt urni tugri tanlangani masalalarini tekshirish.

2-boskich. Reklama matnini tuzish. Birinchi tavsiya-matnni yozishga shoshilmaslik. Tashki xodisalarni uziga kabul kilish va unga bo'lgan munosabatlar dastlab, shablonli inersiya xarakterida buladi. Bundan tashkari, shunday ruxiy tasir xam ma'lumki biror ishni amalga oshirib, deylik, matnni yozganimizdan keyin undan darhol voz kechish juda kiyin kechadi. Shuning uchun xam matin yozish ishtiyoki kuchayib borsa ruxiy xolatdan chikish uchun uzingizda paydo bo'lgan fikirni kichik bir varokda ifodalab, tezda uni uzokrok bir joyga tashlab kuying. Varokni vertikal xolatda teng yarimiga buling. Chap polonkasiga reklama xabar nomsining barcha bulinmalarini ung tarafiga xabarnoma xar bir bulimiga tegishli masalalar va riaktlarni yozib chiking.

Kuyidagilarni esta saklang,

Jadvallar yoki asosiy suzlarni esta saklash va yozib kuyish uning muallifiga daslabki topilgan yechimlarga kattik yopishib olish extimollardan saklab turadi:

-ayol reklama beruvchilar uzlariga xotirjam va akilli ona rolini, erkak reklama beruvchilar esa xotirjam uziga ishongan erkak rolini olish karak. Anashunda reklama xabar nomasi osoishta, istemolchiga nisbatan xurmat asosida tuziladi:

- agarda reklama xabarnomasi oldindan lunda kilib tuzilgan bulsa, engsiz bo'lgan kogoza ishlagan makul:

- ishning tez va barakali ketishi mazkur reklama xabarnomasiga tegishli bo'lgan barcha xabarlarini yodan bilish zarur.

Asosiy suzlarni kombinatsiyasi bilan reklama xabarnomasining 2-4 variantini yiging.

«material tayyorlash ishi yurishmayotganida » nima qilish lozim:

- biroz vaqtga mazkur ishni orqaga tashlang va unga biroz muddat o'tib yana qayting:

- reklama xabarnomasi muallifi kabulkilib olish va aks etirish kanalini uzgartirng: masalan matn yurishmayabtimi masalani grafik tasir Bilan ychishga xarakat kiling yoki aksincha. Maskur xarakat shundan keyin ish tez ketadi degan emas xar xolda ishning sezirali darajada siljisiga yordam beradi:

- bamayli xotir xolatda matnni magnitafonda uzingiz ukib yozdiring

- irodangizni sinab kuring reklama xabarnomasi barcha bulimlari buyicha yechim variatlarni yozib chikishga uzingizni majbur kiling

- uzingizni psixofizyologik xoll atingizni uzgartirishga xarakat kiling musika tiglaga reklama borasidagi uzing yaxshi yechimini topgan boshqa reklamalar tuplamini Yana bir bor karab chiking buyinni massaj kilib boshga kon kelishini kuchaytiring, jismoniy mashgulotlarni bajiring. Maksud yangi psixofizyologik xolatga utish.

- oldingizda turgan vazifa xakida akilli bir odam Bilan suxbatlashing va maslaxat oling.

- uzingizni uzingiz muamo bo'lib turgan masalani yecha olishga ishontiring eng muximi manashu xarakatlardan kegin sizning xalatingiz reklama xabarnomasini ishlab chikuvchining shunga bo'lgan xolatidan fark kilsin.

3 boskich reklama xabarnomasining birinchi variantini tuzgandan kegin.

- reklamani birinchi varianti tuzilgandan kegin reklamist uzi kuyidagi savollarga javob izlashi lozim:

- jumla uzunligi kancha?

- tanlangan jumlalarda ritm mavjudmi?

- reklama axboroti potensial istemolchiga kanday ruxiy pazitsiya olishni tavsiya qiladi?

- kaysi xakikiy yoki abstraktiv chunchalarni istemolchi uzi kabul kiladigan boshqa chunchalarga almashtirish kerak.

Maxsulot moxiyati va uning shunday boshqa maxsulotlardan ustunligi bir karashdayok sezilib turishi kerak.

Mahsulotning qanday ko'rinishda ekanligini ko'rsatish, uni magazinda tanish mumkin bo'lsin.

Reklamada eng muhimi mahsulot va uning qo'llanilishi eng muhim ekanligiga ishonish maqsadli bozor raqobot bozorida mahsulotning ajralib turadigan o'ziga xos jihatiga fikrni jamlash. Reklama aynan reklama qilinadigan mahsulotni boshqalarning havasini keltiradigan bosh omil ekanligiga ishonch hosil qilinadi.

Tayanch so'z va iboralar: *barkarorlik koidasi, takrorilik, reklama matni psixografikasi, reklamadagi illyustratsiya psixotexnologiyasi, shior psixologiyasi va reklama matni sarlavhasi reklama matni psixolingvistikasi, sintaktik kurilishi*

Nazorat savollari:

1. *Reklama matnida tanlangan jumlalarda ritm mavjudmi?*

2. *Reklama axboroti potensial istemolchiga kanday ruxiy pazitsiya olishni tavsiya qiladi?*

3. *Reklamadagi illyustratsiya psixotexnologiyasi qanday xususiyatlarga ega?*

REKLAMA MAHSULOTLARIDA BADIY QIYOFANI SHAKLLANTIRISH

Reja:

- 1. Reklama mahsulotlarida qaxramon qiyofasini shakllantirish jarayoni***
- 2. Reklama mahsulotini tayyorlashda ijodiy jarayonni tashkil etish***

Reklama mahsulotlaridagi badiiy qiyofaning asosiy tavsifi uni harakatga keltiradigan g'oya-rejasining tug'ilishi, uning reklama tizimidan o'rin olish va nihoyat iste'molchi idroki bilan bog'liq jarayonlar tavsifi bilan to'ldirilishi lozim. Mazkur bosqichlarning har biri muayyan vaqtda amalga oshadi. Bu bosqichlar orasida reklama mutaxassisi g'oya-rejasi va uning sifati ko'p jihatdan asarning istiqbol taqdirini belgilab beradi. Reklama mahsulotlaridagi badiiylik o'zida voqyelikning ichki va tashqi, yakka va umumiy tomonlarini singdirgan bo'ladi. Badiiy reja-g'oya muallif miyasida avval boshdanoq mavhum tushuncha tarzida emas, balki jonli taassurotlar, voqyea-hodisalar bilan bog'liq holda vujudga keladi. Fikr-muddaoni amalga oshirish g'oya-rejaning o'zidanoq boshlanadi.

Reklama mahsulotlaridagi badiiylik shaxsiy his-tuyg'ulari bilan sug'orilgan taqdiridagina uni reklama bilan o'zaro aloqani davom ettirishga undaydi. Reklama mahsulotida inson kechinmalari va tuyg'ulari aksi sifatida ruhiy holat badiiy ijodning asosiy belgisidir.

Badiiy tasavvurda rejalangan qiyofalar doimo reklama beruvchining estetik orzusiga, uning go'zallik va mukammallik haqidagi o'y-fikrlariga mutanosib bo'ladi. Badiiy ijod jarayonida tasavvur kelajakni orzu-umidlar orqali oldindan payqash vazifasini ado etadi. Badiiy tasavvur tarkibida insonning orzu-umidlari, intilishlari va ehtiyojlari mavjud bo'ladi. Shu bois tasavvur ijod uchun rag'batlantiruvchi, birlashtiruvchi kuch bo'lib xizmat qiladi.

San'atda voqyelik badiiy to'qimasiz, to'qima esa voqyeiy hodisalarsiz aks etmaydi. Voqyelik xayol-tasavvur hosil qiladi. Bu xayol-tasavvurlarga o'y-xayol nafasi «jon» kiritadi. Puxta o'ylangan, oylab, yillab miyada qiyomiga yetgan tasavvurlar mahsulining ma'nodorligini kuchaytiradi. San'atkor tasavvur yordamida ongidagi hayot tafsilotlarini, qahramon xulq-atvori ikir-chikirlarini, uning tashqi ko'rinishini va boshqa xususiyatlarini qayta tiklab olishi mumkin.

Shuningdek, shaxsning ruhiy olamiga ta'sir etish, uni badiiy-nafosatli jihatdan yuksak pog'onalarga olib chiqish nafosatli idrokning asosiy muammolaridan hisoblanadi. Mazkur muammo esa o'z navbatida insonning voqyelikka xissiy-aqliy munosabati hamda uning nafosatli tarzda idrok etish qobiliyatiga, asar qahramonlarining kechinmalarini xis qilish layoqatiga hamda ularni ongli tarzda mushohada etish madaniyatiga ega bo'lmog'i lozim. Shuningdek, badiiy idrokning mazmuniga daxldor bo'lgan badiiy qadriyatlar yaratish jarayoniga zamonaviy-tarixiy bosqichlardan kelib chiqqan holda nafosatli nazariyalar asosida munosabat bildirmoq maqsadga muvofiq sanaladi. Negaki, badiiy asar millat ravnaqi uchun qanday hissa qo'shadi, u millat badiiy tafakkurini o'stirishda qanday ahamiyat kasb etishini to'g'ri anglamoq uchun ham nafosatli nazariyalarga murojaat etish o'rinli bo'ladi. Vaholangki, ana shu jihatlarga ko'ra badiiy idrok insonning hayotga nisbatan bo'lgan qiziqishini doimo kuchaytirib boradi va o'zi ham shu asosda rivojlanadi.

Tayanch soʻz va iboralar: Reklama mahsulotlaridagi badiiy qiyofa, zamonaviy qaxramon, obraz, shaxsning ruhiy olami, reklama - badiiy asar sifatida

Nazorat savollari:

1. Reklama mahsulotlaridagi badiiy qiyofani shakllantirish uchun mutaxassislariga kerak boʻladigan xususiyatlar qaysilar?
2. Reklamada ijodiy jarayonni taʼminlashni tashkiliy masalalari qanday xal etiladi?
3. Reklamada zamonaviy qaxramon qiyofasini shakllantirishi mahsulot yoki xizmatlar sifatiga qay daraja bogʻliq boʻladi?

REKLAMA MAHSULOTLARINING DUNYOQARASHGA TAʼSIRI JARAYONINING IJTIMOIIY-PSIXOLOGIK JIHATLARI.

Reja:

1. Oilada reklama mahsuloti isteʼmoli masalasi
2. Reklama mahsulotlarining ijtimoiy-psixologik taʼsiri jarayonlari

Oila ijtimoiy voqelikni oʻzida yorqin ifodalay oladigan, jamiyatda roʻy beradigan ijtimoiy-iqtisodiy islohotlarda faol ishtirok etadigan va shunga munosib tarzda oʻz baholashlarini ifodalaydigan ijtimoiy maskan hisoblanadi. Oilada xarid qarorining qabul qilinishi, tejamkorlik, toʻgʻri va oqilona xoʻjalik yuritishning yoʻlga qoʻyilishi, mehnat taqsimotiga toʻgʻri yondashish, iqtisodiy tafakkur, isteʼmolchilik xulqi va madaniyatining shakllanishi, reklamaga munosabat bildirish, baholash va anglash natijasida yuzaga keladi. Oilalarda reklamaga munosabatning shakllanishi oila turi, aʼzolarining soni, iqtisodiy taʼminganlik darajasi, er-xotinning ijtimoiy mavqei, nikoh muddati kabi jihatlarga koʻra tafovutlanadi. Oilaviy ehtiyojlarning qondirilishida xarid qarorining qabul qilinishi muhim taʼsir ahamiyatiga ega. Asosan bu taʼsir ikki hil shaklda namoyon boʻladi. Birinchidan, Oilaviy qabul qilinadigan xarid qarori hayot davomiyligi davomida shakllanib oila aʼzolarining xarid jarayoni mazmuniga taʼsir koʻrsatadi va alohida xarid munosabatlarining shakllanishida oiladagi farzandlar soni, oila yoshi, yaʼni, er-xotinning birgalikdagi yashash tajribasi, nikoh muddati muhim rol oʻynaydi. Reklama ishlab chiqaruvchilar va marketolog mutaxassislar oilaviy hayot davomiyligi maʼlumotlaridan maqsadli bozor segmentlarini qayta ishlashda samarali foydalanadilar. Ikkinchidan, oila koʻproq isteʼmolchilar uchun referant guruh sifatida normativ, taqqoslovchi va axborot taʼsiriga ega. Mahsulotlar haqidagi muhokamalar, yangi savdo markalarining tanlanishi va umuman ehtiyojlar xususidagi oilaviy muhokamalar ogʻzaki muloqot – kommunikatsiya bilan bogʻliq boʻlib, reklamalarda bunday syujetlardan faol foydalaniladi. Xaridorning oila xoʻjaligi uchun qilgan xaridida barcha oila aʼzolarining qabul qilgan xarid qarori va buning zamirida ularning manfaatlari oʻz aksini topadi. Shaxsning oʻzi uchun qilgan xaridiga ham oila muhiti muhim taʼsir koʻrsatadi.

Oilaning muhim ahamiyati yana shundan iboratki, u vositachilik vazifasini ham bajaradi. Tadqiqotchi **F.Kotler** tomonidan oiladagi xarid qarorining qabul

qilinishi o'rganilib , unda mahsulot xaridida oila a'zolarining oiladagi tutgan mavqei , ehtiyojlari va tajribasi muhim o'rin tutishi ta'kidlangan. Olim oiladagi xarid qarorining qondirilishida quyidagi beshta iste'molchilik roli farqlanishini ko'rsatadi:

-Tashabbuskor (inisiator) – aynan u yoki bu mahsulotni xarid qilish haqidagi fikrni ilgari surgan shaxs ;

-Ta'sir etuvchi shaxs – anglangan yoki anglanmagan holda u yoki bu holatda mahsulot xaridiga ta'sir ko'satuvchi. Masalan , aniq markani xarid qilish yoki aniq bir vaqtda xarid qilishni amalga oshirish taklifini berib , oiladagi boshqa a'zolar fikrining shakllanishiga ta'sir etadi ;

-Qaror qabul qiluvchi shaxs – xarid xarakterini aniq belgilovchi (nimani, qachon, qayerda, qancha sotib olishni) , asosiy yoki asosiy bo'lmagan tanlovlarni amalga oshiruvchi shaxs;

-Xaridor – bevosita oila a'zolari ma'qullagan mahsulotlardan xarid qiluvchi yoki xizmatlar turidan foydalanuvchi shaxs;

-Iste'molchi- xarid qilingan mahsulotdan yoki xizmat turidan foydalanuvchi manfaatdor shaxs.

Bu rollar o'zaro qaror qabul qilish bosqichlari bilan bog'liq. Deyarli barcha oilaviy xarid qarorlarining qabul qilinishida ushbu rollarning barchasi yoki ba'zilar ishtirok etadi. Masalan , oilaviy sayohatga chiqish uchun qilinadigan sarf-xarajatlar ota-onalar tomonidan amalga oshirilsada , sayohat taklifi va oxirgi qabul qilinadigan qaror bolalarga tegishli bo'ladi. Ko'pchilik erlar uchun zarur bo'ladigan kosmetik va parfyumeriya vositalarini o'zlari emas , balki turmush o'rtoqlari xarid qiladilar. Shuning uchun bu kabi mahsulotlar reklamasi undan foydalanuvchi erlarga emas , balki qaror qabul qiluvchi , xaridga ta'sir etuvchi va deyarli xaridorlar hisoblanuvchi xotinlarga yo'naltirilgan bo'ladi. Oiladagi er-xotinning qaror qabul qilishdagi iste'molchilik rollari ko'plab tadqiqotlarda o'rganilgan.

Xo'jalikda er-xotinlarning qaror qabul qilishlari **I.V.Alyoshina** tomonidan quydagicha to'rt asosiy guruhga bo'lib o'rganilgan va bunda kimning fikri yoki qarori yetakchi , hal qiluvchi ekanligiga e'tibor qaratilgan :

1. Er hukmronligi yoki erning qarori doimo ustuvor. Odatda texnik vositalar uchun asboblari, xo'jalik buyumlari, murakkab texnik uskunalari xususidagi qarorlarda erlar hukmronligi ko'rinadi ;

2. Xotin hukmronligi yoki ayol kishining qarori va takliflari doim ustuvor. Oziq-ovqat mahsulotlari, mebellar, bolalar kiyimlari, poyafzallar xarid qilish haqidagi qarorning qabul qilinishida xotinlar hukmronlik qiladilar.

3. Birgalikda qarorlar qabul qilinishida erning ham , xotinning ham fikrlari birday inobatga olinadi. Sayohatga chiqish, muzlatkich, televizor kabi uzoq muddatli iste'mol mahsulotlari xarid qilishda ko'proq birgalikda qaror qabul qilinadi.

4. Alohida qarorlar qabul qilinishi , ya'ni, reklama qilinayotgan mahsulotlar yoki xizmatlar turini tanlashda har kim o'zicha avtanom qarorlar qabul qiladi. Xotinlar taqinchoqlari , kitob , gazeta xaridida shaxsiy qiziqishga ko'ra alohida qaror qabul qilinadi.

Tadqiqotlarda berilishicha, Isroilda ayollar xaridorlarning 75 foizdan ko'prog'ini tashkil etishini inobatga olib , mahsulot ishlab chiqaruvchilar aynan ayollar o'qiydigan oynomalarga reklama joylashtirish uchun ko'p pul sarflashi

kuzatiladi. Bu xarajat va harakat esa, tabiiyki, keyinchalik o'z samarasini beradi. Reklama nafaqat ayrim ayollarning xaridga moyillik jihatlarini yuzaga keltiradi, balki do'konga tashrif buyuruvchi ayollarning xarid qilish quvonchidan ham bahramand etishi zarur. Tovarning sotib olinishiga ta'sir etuvchi reklamada mahsulotning kamyoblighi, chiroyli jihozlanganligi, yangilik elementlarining ko'pligi kabi tomonlari ham muhimdir. Bunda oiladagi xaridorlarining eng nozikta'lari ayollar ekanligi va buning reklama beruvchilar tomonidan inobatga olinishi taqozo etiladi.

Demak, oiladagi er-xotinlarning bajaradigan rollari va ijtimoiy-psixologik xususiyatlari xarid qarorining qabul qilinishida tafovutli vaziyatni paydo qiladi.

Oilaviy xarid qarorining qabul qilinishida er, xotin, bolalar yoki xo'jalikning boshqa a'zolari ta'siri masalasiga olimlar **D.F.Endjel**, **R.D.Blekuell**, **P.U.Miniardlar** biroz o'zgacharoq yondashdilar:

1. Faollashtiruvchi, nazorat qiluvchi, xarid g'oyasini beruvchi va qaror qabul qilishga olib keluvchi, axborotlarni to'plovchi shaxs. Bu ko'pincha oiladagilarning faol iste'molchilik rollaridan kelib chiqadi.

2. Ta'sir etuvchi – ayni mahsulot turining xaridiga ta'sir etuvchi shaxs. Odatda, bunday bunday ta'sir etuvchilar rolini oilada ko'proq xotinlar va bolalar bajaradi.

3. Qaror qabul qiluvchi – u oila moddiy mablag'iga ega bo'lgan hal qiluvchi shaxs. Oilada ko'p mablag'ni talab qiladigan mahsulotlar qarorining qabul qilinishida oila boshliqlari bo'lgan erlar moddiy ta'minotchilar sifatida qaror qabul qiladilar.

4. Xaridor – xaridni amalga oshiruvchi shaxs do'konga borish, sotuvchilarga murojaat qilish, mahsulotni olib kelish ishlarini bajaradi.

5. Foydalanuvchi – mahsulotni ishlatuvchi shaxs. Bu rollar ko'p hollarda oiladagi ehtiyojlarni yaxshi biladigan xotinlarga tegishli bo'ladi.

Bolalar o'yinchog'ida bolalar – foydalanuvchi, lekin xaridor emas, xaridor asosan qaror qabul qiluvchi ota-onalar bo'lishadi. Bolalar ko'proq ta'sir etuvchilar hisoblanadi. Sotuvchilar ota-onalar va bolalar fikrini mahsulotlariga moslashtirishga harakat qilishadi. Masalan, shirin makkajo'kori qalamchalari onalar tomonidan tavsiya etildan, lekin bolalar tomonidan tekshirilgan shiori ostida sotiladi.

Yuqoridagi fikrlarga mos tarzda tadqiqotchi **X.R.Haydarova** va **V.K.Shebelnikov** tomonidan oiladagi bir qancha funksiyalar klassifikatsiyasi: iste'molchi, ijrochi, koordinator, baholovchi, ehtiyoj obyektini farqlanishini ta'kidlaydilar. V.K.Shebelnikov ushbu funksiyalarni oilada ulg'ayotgan farzand misolida tahlil qilgan holda ularni quydagicha ta'riflaydi:

- **“Iste'molchi subyekt”** – oila hayotining diqqat markazida turadi, oila munosabatlarda ham yadroviy o'rinni egallaydi. Oila a'zolarining faolligi “iste'molchi” manfaatidan kelib chiqqan holda tashkil etiladi. Masalan, oila a'zolaridan birining uzoq vaqt betobligi yoki farzandlaridan birining deviant xulqqa egaligi.

- **“Koordinator subyekt”**ning funksiyasi oila tizimidagi subyektlar xatti-harakatini muvofiqlashtirish va tashkillashtirishdan iborat. Masalan, katta oila boshqaruvchini o'z zimmasiga olgan keksa bobo yoki momo.

- **“Baholovchi subyekt”** vazifasi oila tizimidagi munosabatlar va faoliyatni kuzatishdan iborat bo‘lib, boshqa subyektlar o‘z rollarini qay darajada ijro etishini baholab beradi. Ko‘p hollarda ushbu funksiyani bajarayotgan oila a‘zosi tomonidan guruhga nisbatan hissiy yaqinlik va kuyunchaklik kuzatilmaydi. Oilaning har bir a‘zosi boshqalarga nisbatan kuzatuvchi va baholovchi funksiyani amalga oshirishi mumkin .

- **“Ehtiyoj obyekt”** oilani moddiy va ma‘naviy jihatdan ta‘minlaydi va boshqalarni o‘zi ko‘zlagan maqsad sari yetaklaydi. Ushbu funktsiya bilan bog‘liq rol sifatida oiladagi topirmon va yuqori ijtimoiy mavqega ega bo‘lgan otani tassavvur etishimiz mumkin. Biz o‘rganayotgan muammo doirasida oilaviy xarid qarorini qabul qilishda , xarid qaroriga ta‘sir etishda “coordinator subyekt” va “ehtiyoj obyekt” kabi funktsiyalar muhim ahamiyat kasb etadi.

Shuningdek , yuqorida ta‘kid etilgan tadqiqotchi olimlar tomonidan xarid qarorida er-xotinlardan qay birining fikri ustunligi aniqlanib , unga ko‘ra , I.V.Alyoshina tomonidan o‘rganilgan tadqiqotdan farqli ravishda “er-xotingga nisbatan ko‘p” , “xotin erga nisbatan ko‘p”, “er ham xotin ham “ , “faqat er xotin , faqat bolalar” kabi mezonlar ajratilgan.

Bizning fikrimizcha , oilaviy xarid qarorining qabul qilinishida bilim va tajribasi ko‘p bo‘lgan shaxs roli yetakchilik qiladi. Masalan ,avtomashina xaridida ota qaror qabul qiluvchi , xulosa qiluvchilar esa katta yoshdagi bolalar hisoblanadi. AQSh va Italiyada bolalar ta‘sirining xariddagi o‘rni belgilangan bo‘lib , AQSHdagi 6-17 yoshgacha bolalar 17 mlrd xaridlar uchun mablag‘ sarflanishiga , 120 mlrd xarid qilinishiga ta‘sir ko‘rsatishlari kuzatilgan

Oiladagi farzandlar yoshi ham xarid mazmuniga sezilarli ta‘sir qiladi. Shveysariyalik psixolog J.Piaget xaridorlar ijtimoiylashuv jarayonini 3 bosqichini aniqlagan :

1. Xaridlar jarayonigacha bo‘lgan bosqich.

Bu bosqichda oiladagi bolalar 3-7 yosh bo‘lib , bilish imkoniyatlari cheklangan, nutq boyligi yetarli darajada rivojlanmagan davr hisoblanadi. Bu bosqichda ota-onalardan uncha ko‘p bo‘lmagan iste‘molchilik tanlovlarnigina , masalan, muzqaymoq,shokoladlar yoki ichimlik turlari kabi mahsulotlarni talab qiladilar.

2. Aniq xaridlar jarayoniga kirishgan bosqich.

Bu bosqichda oiladagi bolalar yoshi 8-11 yosh bo‘lib ,ularda aniq muammolarni mantiqiy tafakkur bilan hal qila olish ko‘nikmasi shakllangan bo‘ladi. Shuningdek, ularda ishonch rivojlangan bo‘lib, boshqa bolalardan ota-onalariga ta‘sir etishni o‘rganadilar. Masalan ,mendanda tashqari hammada bor deyyish bilan ta‘sir etishga harakat qilishadi.

3. Rasmiy operatsional bosqich.

Bu bosqich abstrakt tafakkur va g‘oyasi , fikrlar assosiativasi to‘liq shakllangan 12-15 yoshli bolalarni o‘z ichiga oladi.Bu yoshdagi ko‘p bolalar ota-onalar xaridiga kuchli ta‘sir etadi. Ular ,masalan ,kompyuter ,elektronika,avtomobil kabi mahsulotlar kabi xaridiga ham kattalarni majbur qila oladi.Demak,oiladagi farzandlar yoshi qancha katta bo‘lsa,ularning xarid qaroriga bo‘lgan ta‘siri ham shuncha yuqori bo‘ladi.

“Agar chaqaloqlar kiyim-boshlari do’koning egasi hududdagi farzand kutayotgan ayollar va bo’lajak buvi-buvalarning ma’lumotlariga ega bo’a olsa, bu do’konning samaradorligi qanchalik oshishi bizga tushunarlidir. Agar bog’chalar va kichkina o’tloqlar uchun jihozlar sotadigan do’kon xo’jayini muvofiq yoshdagi bolalari bo’lgan xususiy uy-joy egalarining ro’yxatini olsa, xuddi yuqoridagiga o’xshab relamaning nishoniga aniq tegishi ehtimoli ortadi”.⁵⁵ Demak ,reklamalarga munosabat bildirishda oiladagi har bir a’zoning bajaradigan roli va ehtiyojlari tizimining e’tiborda tutilishi reklamaning yanada adekvat idrok qilinishini ta’minlaydi.

I .V.Alyoshina tadqiqotlarida yosh oilalarda ijrochi rolini , ya’ni xarid mahsulotlarini tanlashni erlar amalga oshirishni takidlagan. Demak ,oiladagi rollardan tashqari nikoh yoshi ham reklamalarning idrok qilinishini , baholanishini va xaridning amalga oshirilishida muhim ta’sir ahamiyatiga ega.

O’rta yoshlilar oilasidan farqli yosh oilalarda farzandlarning yoshligi,ularni parvarishlash muntazam xotinlar zimmasida ekanligi erlar zimmasiga xarid qilish, xarid qarorini qabul qilish kabi rollarini bajarishni yuklaydi.Ma’lum mahsulot xaridi taklifini beruvchi , yani ta’sir etuvchi shaxs rolini esa oiladagi ayol yoki farzand bajaradi.Ko’p hollarda dorilar va tibbiyot vositalari reklamalari bilan xotinlar qiziqadilar ,sababi ular o’zlarini oila a’zolarining salomatligiga ma’sul deb hisoblaydilar.Shuningdek, dori-darmonlar, tibbiyot vositalari ,tozalash vositalari,oziq-ovqatlar, gigiena mahsulotlari va kiyim-kechaklar reklamalari xotinlarga yo’naltirilgan bo’ladi. Oiladagi ayollar o’zlari xarid jarayonini amalga oshirmasada,xarid qaroriga ta’sir etuvchi shaxs sifatida rol o’ynaydilar.Alina Dudarevaning ta’kidlashicha , ayollarga yo’naltirilgan barcha telereklamadan 39 foizi o’z ehtiyoji-kosmetika, parfyumeriya va dori-darmonlarga ,61 foizini uyi, oilasi ,bolalari va eri uchun foydalanadigan vositalarga to’g’ri keladi.Oila va uy-yumushlariga mo’ljallangan reklamalar orasida 23 foizini ayol-onaga , 38 foizini ayol-bekaga va ayol-farroshga yo’naltirilgan. Ispan ayollar institutining xabar berishicha, aynan kir yuvish va tozalash vositalari reklamasi ayolni chegaralaganday ifodalaydi. Tadqiqotchi olimlar D.Endjel, R.Blekuell,P.Miniardlarning ta’kidlashicha , oilada oziq-ovqat mahsulotlarining faol xaridorlari xotinlar hisoblanib , ular oila a’zolarining salomatliklari uchun o’zlarini ma’sul hisoblashadi.Shu bois ham ko’pincha oziq-ovqat mahsulotlari reklamalari xotinlar va ularning fikriga ta’sir etuvchilar sifatida bolalarga yo’naltirilgan bo’ladi.Demak, reklama qilinadigan mahsulotlarning idrok qilinishida oiladagi har bir shaxsning bajaradigan rollari muhim ta’sir ahamiyatiga ega bo’lib , u xarid jarayoniga ham , reklamalarning baholanishida ham o’z ta’siriga ega . Bu o’rganilgan ilmiy tadqiqotlarda o’z tasdig’ini topgan bo’lib, beriladigan reklamalrning aniq guruhini tanlashda oilaviy rollarni etiborda tutish tavsiya etilgan. Bundan tashqari ijtimoiy rollar timsollarini mahsulotlar reklamasida bevosita ifodalanishi ham unga nisbatan ijobiy munosabatning shakllanishini ta’minlab, adekvat idrok qilinishiga imkon yaratadi

⁵⁵ Karimova V.M.,Akramova F.A.Iqtisodiy psixologiya.Ma’ruzalar matni.T.;2005,B.32

Tayanch so‘z va iboralar: Oila, Tashabbuskor, Ta’sir etuvchi shaxs, Qaror qabul qiluvchi shaxs, Xaridor , Iste’molchi, D.F.Endjel, R.D.Blekuell, P.U.Miniard, Iste’molchi subyekt, Koordinator subyekt, Baholovchi subyekt , Ehtiyoj obyekti, Xaridorning ijtimoiylashuv bosqichlari

Nazorat savollari:

1. Xaridorlarning ijtimoiylashuvi necha bosqichda amalga oshadi?
2. N.Shomurodovanning ilmiy tadqiqotida reklama faoliyatining qaysi jihatlari ochib beriladi?
3. D.F.Endjel, R.D.Blekuell, P.U.Miniardlar oilaviy xarid masalasiga qanday yondashadilar?

REKLAMA MAHSULOTLARINING TARG‘IBOTIDA-GENDER XUSUSIYATLARINING AHAMIYATI.

Reja:

1. **Reklama mahsulotlari targ‘ibotini tashkil etish xususiyatlari**
2. **Reklama mahsulotlari targ‘ibotida gender masalasi**

Reklama axborotlari va xizmatlarining o‘zbek oilalarida idrok qilinishini uni qabul qilish hamda ishonch bildirishdagi erkak va ayollarning o‘ziga xos xususiyatlarga ega ekanligi , ya’ni ulardagi konformlik , emotsional faollik , muloqatga kirishuvchanlik kabi xususiyatlarning yuqoriligiga ko‘ra farqini o‘rganish ayni sohadagi muhim masalalardan biridir .Shu bilan birga reklama qilinayotgan mahsulotlarga bo‘lgan munosabatni emotsional baholashlar tizimini , reklama ta’sirida vujudga kelayotgan yangi munosabatlar va yangicha xulq-atvor ko‘rinishlarini erkak va ayollardagi o‘ziga xos xususiyatlarni ilmiy talqin etish ijtimoiy psixologiyaning dolzarb muammolaridan sanaladi.

Oilada reklamaniing idrok qilinishiga ta’sir etuvchi omillardan biri gender stereoyiplari bo‘lib, bu erkak va ayollarning jamiyatdagi rollari turlicha ekanligi bilan belgilanadi. Aynan reklamalarning idrok qilinishida gender tafovutlarining ta’siri va reklamalardagi erkak va ayol obrazlarining idrok jarayonidagi ijtimoiy-psixologik tadqiqotchi olim Alina Dudareva tomonidan ham talqin etilgan .Mazkur tadqiqotlarda keltirishicha , ayol, avvalo, ona, uy bekasi, rafiqa obrazlarida talqin etiladi. Erkaklar ayyoyollarda seksuallil, muloyimlik , vafodorlik, itoatkorlik kabi sifatlarni ko‘rishni istaydilar. Oila tarbiyasida aynan shu sifatlarni qizlarga yoshliginoq singdirib boradilar. O‘g‘il bolalarda esa muvaffaqiyatga intilish, tashkilotchilik va ziddiyatli holatlardan chiqib ketish kabi ko‘nikmalarni shakllantiradilar.

Erkaklarga yoshligidanoq jamiyatda yuqori o‘rinlarni egallash , yuqori martabaga erishish kabi sifatlar shakllantiriladi. Bular esa “**erkak**” va “**ayol**”

Reklamalarini yaratishda inobatga olinadi. Shuni uchun ko‘p xollarda avtomobillar, ko‘chmas mulklar, shuningdek qimmatbaho ayollar taqinchoqlari erkaklar guruhiga yo‘naltiriladi. Chunki bunday haridlarni erkaklar moliyalashtiradi. Bu hollarda ayollar erkaklarga ta’sir etishi yoki erkaklarni harid qilishga ko‘ndirishi mumkin , xolos.Masalan, ko‘chmas mulk reklamasi erkaklarga

yo'naltirilgan bo'lsa, reklama joylashgan hudud, uying rejasi, narxi, mashina qo'yish joyi borligini ko'rsatish lozim. Aksincha, bu reklama ayollarga qaratilgan bo'lsa, u holda uying qulayligini ifodalovchi rasm, bolalar maydonchasi bor yoki yo'qligi, bolalar bog'chasi, maktab, magazinlar, go'zallik salonlari, va boshqa shunga o'xshash ayollar kundalik yumushlarida qulaylik tug'diruvchi vositalar mavjudligi haqida ma'lumot berish lozim bo'ladi.

Oila xarid qilish uchun individual qaror qabul qilishda muhim ijtimoiy va guruh ta'sirga ega. Bu ta'sir asosan ikki ko'rinishda namoyon bo'ladi. Birinchidan, hayot davomiyligi uning a'zolari tomonidan qilinayotgan xarid xarakteriga ma'lum darajada ta'sir ko'rsatadi. Yoshning fundamental demografik omillari, oilaviy sharoiti va oilada bolalarning bo'lishi individual va xarid qilish xatti-harakatlarining shakllanishida muhim rol o'ynaydi. Marketing va reklama bo'yicha mutaxassislar oilaning hayot davomiyligi haqida axborotlardan keng foydalanishlari mumkin. Ikkinchidan, oila ko'p hollarda referant guruh iste'molchilari uchun ta'sir etuvchilardan biri sifatida namoyon bo'ladi va ularga normativ, taqqoslovchi hamda axborot ko'rinishida ta'sir etadi. Mahsulotlar bilan bog'liq og'zaki kommunikatsiya ko'p hollarda aynan oila muhim bo'lib, reklama jarayonida oila a'zolarining mahsulot haqidagi muhokamasi, savdo tanlovi va umuman iste'moli haqidagi syujetlardan keng foydalaniladi. Iste'molchi uyga mahsulot xarid qilish mobaynida ko'pgina xaridlarni ko'rsatma bo'yicha yoki oila ehtiyojlari uchun amalga oshiradi va bu xaridlar bevosita birgalikda qabul qilingan qarorlar orqali amalga oshiriladi. Oila ma'lum darajada iste'molchi tomonidan amalga oshirilayotgan xususiy xaridlarga ham ta'sir ko'rsatadi.

Oila, shuningdek, vositachi funksiyasini ham bajaradi. Oila a'zolarining roli, xususan, er va ayolning qaror qabul qilishi ilmiy tadqiqotlarda o'rganildi. Reklama qilinayotgan mahsulotlarning qay darajada idrok qilinishi, idrok qilinishda jinsga xos tafovutning mavjudligi xarid qarorining qabul qilinishga ham ta'sir ko'rsatadi. Ayrim mahsulotlar xaridida ayollar yetakchilik qiladi. Bunday mahsulotlarga bolalar va ayollar kiyimi oziq-ovqatlar kiradi. Erning qarori hukmron bo'lgan mahsulotlarga esa xo'jalik buyumlari, qurulish va texnik vositalar kiradi. Madaniy dam olish, uy jihozlari xaridida umumiy qarorlar qabul qilinadi. Alohida qaror qabul qilish ayollarning taqinchoq buyumlari, erkaklar kiyimlari, sport anjomlari, o'yinchoqlar, sumkalar xaridi uchun xosdir.

Reklamada ishonch muhim bo'lib, bu jinsga xos tafovutga ega. Ma'lumki, ayollar erkaklarga nisbatan tabiatan ishonuvchan bo'lib, bu tarixning ilk jamiyatiga borib taqaladi. Qadim davridayoq ayollar har tomonlama erkaklarga qaram bo'lib, ular erkaklarga ishonishga majbur edilar. Erkaklar esa, aksincha, qabila himoyachisi bo'lib, har doim ziyraklik bilan xavf-xatardan saqlashi lozim edi. Bu jarayon keyinchalik avloddan-avlodga o'tib saqlanib qolgan. Vaqtlar o'tishi bilan erkaklar ayollar uchun yagona suyyanchiq bo'lmay qoldi. Ammo ishonuvchanlik esa hozirga qadar ham ayollar xarakteridagi alohida belgilaridan biri sifatida mavjud. Ayollar ishonuvchan bo'lishlariga qaramay, ularda ishonch hosil qilish juda qiyin. Ayollar erkaklarga nisbatan yolg'on reklamalardan yaxshiroq himoyanlangan, erkaklar esa voqelikni tahlil qilishga moyil bo'lib, berilayotgan reklama ma'lumotlari mantiqqa zid bo'lmasa va yolg'onligi bilinmasa ular ishonaveradilar.

Shuning uchun ham erkaklarga yo'naltirilgan reklamalar matni muhim bo'lib, mantiqan bog'liqligi, tushunarli ekanligiga e'tibor qaratiladi. Unda obrazlarning xatti-harakati, mimikalari unchalik muhim emas.

Ma'lumotlarni qabul qilishda erkaklar va ayollar tafovutli jihatlariga ega bo'lib, ayollar erkaklarga qaraganda ko'proq ma'lumotni o'zlashtiradi. Ayollar uchun mo'ljallangan reklamalar o'zgacharoq bo'lib, tabiatan ularga ziyraklik, sezgirlik xususiyati berilganligi bois ular reklama roliklarida berilayotgan intanatsiyalarni, eng kichik xatti-harakatlarni ham farqlay oladi. Shuning uchun yaqin vaqtlarga qadar chaqaloqdagi o'zgarishni ayollargina sinchkovlik bilan seza olgan. Ayollar uchun arziyas narsaning o'zi yo'q bo'lib, mayda, e'tiborsiz tuyulgan voqeliklar ham muhim rol o'ynashi mumkin. Noverbal ma'lumotlarni tushunish muhim ahamiyatga ega. Chunki bunday ma'lumotlar verbal ma'lumotlarga nisbatan ta'sirchanroq. Demak ayollarga yo'naltirilgan reklamalarni yaratishda avval undagi xatti-harakatlar yaxshilab o'rganilishi va ijro yuqori saviyada tashkillashtirilishi shart. Ayniqsa, hali gapira olmaydigan bolalar tarbiyasi bilan shug'ullanuvchi onalarga yo'naltirilgan reklamalarda turli imo-ishoralarning o'rni juda muhim bo'lib, ishonavchanlikni yanada oshirga xizmat qiladi. Chunki bu davrda ayollarda ishonuvchanlik yanada kamayadi. Bu omillar esa bolalar mahsulotlarini reklama qiluvchilar uchun juda muhim.

Reklamadagi gender tafovutlarning muhim xususiyatlardan biri ovozning idrok qilinishidir. Erkaklar ovozi ayollar ovoziga nisbatan ko'proq ishonch hosil qiladi. Ayol kishi ovozi ko'p hollarda ishonch hosil qilmaydi. Shuning uchun ayollar reklamani emotsional jihatlari ifodalagan qismgagina ovoz beradilar. Erkaklar esa kadr ortida turib ishonchli ovozda reklama qilinayotgan mahsulot sifatlarini tariflaydilar. So'ng ayol kishi ovozi mahsulotning hayratlantiruvchi sifatlarini gapiradilar. Hozirda erkak va ayol ovozlarining bunday taqsimlanishi reklama samarasini ta'minlovchi vosita sifatida qaraladi. Psixologiyada gender stereotiplari mavjuddir, unga ko'ra ayollar sergap va borliqni bo'rttirib izohlashga moyil. Bunday ortiqcha emotsionallik ayollarga nisbatan ishonchsizlikni keltirib chiqaradi. Erkaklar esa o'zgacharoq mavqega ega. Ular ayollarga nisbatan bosiq, mantiqli va obektiv bo'ladilar. Bundan tashqari Sharq xalqlarida mana shunday gender stereotiplari juda yaxshi shaklangan bo'lib, ayollar ovozi va ular tomonidan berilgan ma'lumot erkaklarnikiga nisbatan kam ishonch hosil qiladi. Erkak shaxsiga nisbatan ham qadim-qadimdan yuksak ehtirom bilan munosabatda bo'lingan. Mentalitet xususiyatiga ko'ra, oilagi ota yoki erkak kishi qaror qabul qilgan qaror oxirgi qaror sifatida tan olingan.

Reklamadagi verbal va noverbal vositalar orqali berilayotgan ma'lumotlar, xizmatlarning idrok qilinishida gender xususiyatlariga ko'ra tafovut mavjud bo'lib, unga ko'ra tez emotsional ta'sirlanish tabiati ko'proq ayollarga xos xususiyatni tashkil qiladi va reklama ma'lumotlarini verbal tarzda, hissiyotni qo'zg'atuvchi turli musiqiy matnlar, tasvirlar orqali yaqinroq anglash imkonini ko'roq ayolarga xos. Erkaklar uchun aksariyat hollarda berilayotgan reklama ma'lumotlari qisqa va lo'nda bo'lishi, turli tasvirlar, noverbal vositalar bilan ifodalanishi reklamani adekvat idrok qilish imkonini beradi. Ayollarda muloqotga bo'lgan ehtiyoj, emotsionallik va tabiiy ishonuvchanlik yuqori bo'lganligi bois, ular timsolar bilan

ifodalangan , kuchli emotsional yo'g'rilgan reklama ma'lumotlarini oson idrok qiladilar.

Reklama ma'lumotlarining qabul qilinishida erkak va ayollar o'rtasida keskin tafovut mavjud bo'lib, erkaklarga xos muloqot usuli ularning jamiyatdagi martabasini mustahkamlaydi. Rollar qa'tiy ajratilmagan vaziyatlarda liderlikni namoyon bo'lishida erkaklar avtoritarlikka, ayollar esa demokratlikka moyil bo'ladilar. Erkaklarga direktiv ,muammoga yo'naltirilgan rahbarlik usuli osonroq bo'lsa, ayollarga esa "buyruq ruhi"ni hosil qiluvchi ijtimoiy usul xos. Erkaklar muloqot usulida mustaqillikka, ayollar esa o'zaro bog'liqlikka yo'nalgan bo'ladilar. Ayollar erkaklarga nisbatan konformlilikka ega bo'lib, bu erkaklar va ayollar o'rtasidagi gender farqlar bilan tushuntiriladi. Erkaklar kundalik hayotlarida yuqori martaba va keng ta'sir doirasiga intiladilar. Demak, reklama orqali uzatilayotgan ma'lumotlarning idrok qilinishida gender jihatlari muhim ahamiyat kasb etadi. Bu esa erkak va ayollarning reklama qilinayotgan mahsulotlar va xizmatlarini idrok qilishlari hamda baholashlari namoyon bo'ladi.

R. Belk oila a'zolarining uch avlodini test yordamida tekshirib ko'rishga muvaffaq bo'ldi. Natijalar yakuniga ko'ra, o'rta avlod vakillari moddiy ne'matlarga nisbatan qiziqishi yuqori ekanligini namoyon qildi. Bu aslida merkantilizmga moyillik bo'lib, uning mohiyati moddiy qiziqishlarga nisbatan e'tiborning yuqoriligi bilan belgilanadi. (**merkantilizm-** 15-18 asrlarda ijtimoiy boylik asosi , ishlab chiqarishni rivojlantirishda emas, balki pul jamg'arish va chetga ko'proq mol chiqarib sotishda , degan iqtisodiy ta'limoti va siyosati)⁵⁶ .T.Lipskop 1-3-4-7-sinf o'quvchilarining xulqini o'rganib, qizlarga nisbatan o'g'il bolalarda merkantilizmga intilish erta rivojlanadi, kichiklarga nisbatan katta bolalar iste'molchilik mahsulotlari haqida ko'p gapiradilar, degan xulosaga keldi. Yana ularda qaror qabul qilishda shaxsiy qadriyatlarga yo'nalganlik va o'zgalarga mehribonlik bilan munosabatda bo'lish kam namoyon bo'ladi.

Professional faoliyat bilan shug'llanuvchi ayollar guruhi uchun reklamada ifodalagan ayol stereotipi kam samara beradi. K.Virdjiniyaning ta'kidlashicha , ishlaydigan oilali ayollarda stressga moyillik yuqori bo'lib, bunday onalar ijtimoiy martabaga intilish , uy yumushlari va farzandlar ma'suliyati kabi faoliyatlar javobgarligi o'rtasida eziladilar.

Demak, reklamani idrok qilish jarayonida ayollarning ijtimoiy rollaridan tashqari , ularning jamiyatda yuritadigan faoliyatlari, mavqelari ham kuchli ta'sir ahamiyatiga ega. Shu kabi jinsiy va gender tafovutlarning borligini psixologlar ham , marketologlar ham e'tiborga olishlari hamda reklama qilinayotgan mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilarga to'g'ri va aniq tavsiyalar bera olishlari kerak. Ana shundagina reklamaning samarasi yuqori darajaga ko'tariladi.

Reklama mahsulotlarining idrok qilinishidagi motivlarning ijtimoiy-psixologik xususiyatlari. Reklama qilinayotgan mahsulotlarga munosabat bildirishda oilalardagi er-xotinlar qanday motivlarga asoslanishi va bu motivlarning o'zaro aloqadorlik darajalari yosh va o'rta yoshlilar oilasidagi er-

⁵⁶ Z.M.Ma'rufov. O'zbek tilining izohli lug'ati . 1-tom. Moskva "Rus tili " nashriyoti,1981.-460 b.

xotinlarda o'rganildi. O'tkazilgan ijtimoiy-psixologik so'rov natijalarini olimi **N. Shomurodova** matematik-statistik tahlillar asosida o'rganib chiqqan.

Keltirilgan natijalarga ko'ra, "Oilangizda kim ko'p xarid qarorini qabul qiladi?" deb berilgan savollarga yosh oilalardagi erlar o'zlarini xarid qarorini qabul qiluvchilar sifatida qayd etishgan (er-77,6 foiz). Xotinlar esa er-84,4 foiz va xotin – 12,4 foiz kabi javoblarni ta'kidlab, asosan xarid qarorini qabul qiluvchilar erlar ekanligini ifodalagan bo'lsada, ma'lum foiz xotinlar oilada xarid qarorining qabul qilinishida o'zlari qaror qabul qilishlarini qayd etganlar. Demak, yosh oilalardagi xarid qarorining qabul qilinishida erlar birlamchi mavqega ega bo'lib, bu etnik stereotiplarning yosh oilalarda saqlanganligini ifodalaydi. Shuningdek, tadqiqotda nuklear o'zbek oilalari turida o'tkazilganiga qaramay, yosh oilalarda xarid qarorining qabul qilinishiga qaynona va qaynota kabi katta oilalar vakillarining ham ta'siri borligi aniqlandi. Bu yosh oilalardagi erlarning ota-onam (5,6 foizi) va ayollarning qaynona-qaynotam (3,2 foizni) kabi javoblarida ifodalangan. Bu o'zbek oilalardagi milliy xususiyat bo'lib, oiladagi katta moddiy sarf talab qiladigan xarid qarorida katta yoshlilar fikri, tashabbusi va maslahatlarining inobatga olinishi ijtimoiy munosabatlar tizimida shakllangan. Oilamizning boshqa a'zolari deb berilgan javob variantiga er-xotinlar tomonidan javob variantlari qayd etilmagan. "Siz reklama qilinayotgan mahsulotlarni tanlashda ko'proq nimalarga e'tibor berasiz?" deb berilgan savolga yosh oilalardagi erlar ma'nosiga va ko'rinishiga – 45,2 foizi, ehtiyojini mosligiga – 27,2 foiz kabi javoblarni yuqori ko'rsatkichlarda ta'kidlaganlar. Xotinlar esa, ehtiyojlariga mosligiga – 42,8 foiz, mahsulot sifatiga – 24 foiz kabi javoblarni ta'kidlab, har ikkala jins vakillarining reklamalarga murojaat qilishida tafvutli munosabat mavjud bo'lib, bu reklamalar asosan ijtimoiy-psixologik xususiyatlar tizimidan kelib chiqib e'tiborga olinishini bildiradi. Yosh oilalardagi erlar ko'proq reklama qilinayotgan mahsulotlarni kognitiv ustanovkalar asosida idrok etishlari, xotinlar esa affektiv jihatlariga ko'ra e'tibor qaratishlari namoyon bo'ladi. Demak, yosh oilalardagi er-xotinlarning reklamalarga e'tibor qaratish motivlari o'rtasida tafvutli jihatlar mavjud. Yosh oilalardagi bekalar erlardan farqli tarzda foydaligiga – 6,8 foiz va kulgiligiga – 6 foiz tarzda javoblarni qayd etishib, ularning reklamalarga e'tibor berishlarida hissiy-emotsional soha muhim ta'sirahamiyatiga ega ekanligi ifodalangan. Erlarning esa xotinlardan tafvutli mazmunga ega bo'lgan javoblari esa ishonarliligiga – 6,8 foiz, tabiiyligiga – 4 foiz, qisqaligiga – 2 foiz ko'rinishida ifodalanib, bu ulardagi ijtimoiy-psixologik xususiyatlarning reklamalar tanloviga ta'sirini ko'rsatadi. Erkaklar ijtimoiy-psixologik munosabatlarga ko'ra ma'lumotlarni qisqa, lo'nda ifodalanishiga va ishonarli mazmuniga ko'proq e'tibor qaratadilar. Bu ularda qabul qilinayotgan ma'lumotlarning o'zlashtirilgan ijtimoiy tajriba va kognitiv ustanovkalar tizimiga asoslanilgan holda baholanishini ko'rsatadi

"Nima uchun siz reklamadan foydalanasiz?" savoliga yosh oilalardagi erlar ma'lumot olish uchun – 34,8 foiz, sifatli xarid uchun – 30,8 foiz, shunchaki qiziqqanim uchun – 19,2 foiz kabi javoblarni yuqori baholaganlar. Xotinlar esa ma'lumot olish uchun – 22,8 foiz, sifatli xarid uchun – 22 foiz, talabga javob berganligi uchun – 19,6 ko'rinishdagi javoblarni izohlashgan. Yuqoridagi

natijalarga ko'ra , yosh oilalardagi xotinlar reklamalardan aniq talablarga asoslangan holda va sifatli xarid maqsadida foydalanishlarini , erlar esa qiziqish orqali sifatli xarid va ma'lumotga ega bo'lish maqsadida foydalanishlarini bildirib , er-xotinlarning reklamalardan foydalanish motivlarida tafovutli jihatlar mavjudligini ko'rsatadi. Reklamalardan foydalanish motivlari tanlovida yosh oilalardagi er-xotinlar tomonidan ko'pchilik foydalangani , chiroyli tasvirga olingani , dizayn va musiqasi, ko'pchilikdan ortda qolmaslik uchun motivlari qayd etilmagan. Tadqiqotchi N.Shomurodovning tadqiqotlarida , reklamalarning xarid jarayonidagi o'rni va uning nechog'lik xarid mahsulotlari bilan assosiatsiya hosil qilinishini o'rganish maqsadida "Xarid qilayotganizda reklama yodingizga tushadimi?" degan savol bilan murojaat etilganda , yosh oilalardagi erlar ba'zida murojaat qilishlarini (48,4 foiz) hamda xarid jarayonida reklamalarni yodga olishlarini ifodalaganlar. Xarid jarayonida reklamalarni yodga olmasliklari ham ularning "yo'q" deb bergan (33,2foiz) javoblarida qayd etilgan. Demak, yosh oilalardagi erlarda reklamalarni xarid jarayonida yodga olishlari , uning ma'lumotlaridan samarali foydalanishlari darajasi past ko'rsatkichga ega . Xotinlar esa xarid jarayonida reklamalarni yodga olmasliklarini (yo'q javobi – 40,4 foiz) ta'kidlashib, reklamalarni xarid qilayotganda faqat "ba'zida" esga olishlarini (38,4 foiz), bunday axborotdan ba'zan foydalanishlarini bildirishgan. Demak, erlarda xarid mahsulotlari va reklamalar o'rtasidagi uyg'unlik xotinlarga nisbatan yuqori ekanligi va ular reklamalarni idrok qilishlari jarayonida bevosita mahsulot va xizmatlarni ko'z o'ngida gavdalantira olishlari , shunga mos tarzda reklamalarga munosabat motivlarini ifoda etishlari ustuvorlikka ega . Bu ularning reklamalarga anglangan tarzda, kognitiv ustanovkalar tizimiga asoslangan holda munosabat bildirishlarini ifodalaydi. Yosh oilalardagi xotinlarda esa erlardan farqli o'laroq , xarid jarayonida shakllangan stereotiplarga asoslanilgan holda qaror qabul qilish , xarid mahsulotlari , xizmatlar va reklamalar o'rtasidagi mutanosib bog'liqlikning ifodalanishida bilish jarayonlariga kam murojaat etilishi aniqlandi. Shuningdek, yosh oila bekalarining 4,4 foizi reklamalardan foydalanish motivlarini bilmayman degan javobda qayd etishgan bo'lib , bu ularni anglanmagan motivlarga ko'ra ham reklamaga murojaat etishlarini ko'rsatadi. Demak, bugungi kunda berilayotgan reklamalarning oiada er-xotinlar ma'lumot tariqasida , musiqasi uchun idrok etishlari ularda reklamalarga nisbatan to'liq anglangan motivatsiyaga asoslangan munosabatning mukammal shakllanmaganligidan darak beradi. Shuningdek , olimaning tadqiqoti davomida oiladagi liderlik maqomlari reklamalarga bo'lgan munosabat bilan qanchalik aloqadorlikka ega ekanligini ham o'rganib chiqqan. Shunga ko'ra, "Oilangida lider kim ?" deb berilgan savolimizga yosh oilalardagi erlarning aksariyati oiladagi lider sifatida o'zlarini qayd etishgan (er-68,8 foiz) , yosh oilalardagi xotinlar ham erlarni lider sifatida ta'kidlashgan (er-73,2) . Oilada vaziyatga qarab er yoki xotin lider bo'lishi mumkin degan fikrni 16,8 foiz erkalar , 13,6 foiz ayollar ta'kidlaganlar. Xotinlarni lider sifatida tan olayotgan erkaklar esa 11,6 foizni tashkil etdi. Bu natijalar yuqoridagi izohimizni yana bir bor tasdig'lab, yosh oilalardagi xotinlar oiladagi er mavqeini , uning qaror qabul qilishdagi o'rnini mavjud etnik stereotiplarga asoslangan holda idrok etishlarini ifodalaydi. Yosh oilalardagi xotinlarning 12,4 foizi oilada liderlik maqomiga ega ekanligi esa

bugungi kunda o'zgarib borayotgan an'anaviy gender roleri o'zbek oilasida ham o'z aksini topayotganligidan darak beradi.

Shunga qaramasdan, erlarning oilada lider sifatida qayd etilishi Sharq oilalariga xos xususiyat bo'lib, bu oiladagi muhim qarorning qabul qilinishida, oxirgi xulosalarni chiqarishida ta'sir ahamiyatiga ega. Oilada lider sifatida xotinlar tomonidan erlar ko'proq qayd etilgan bo'lib, bu ularning xarid qarorini qabul qilishlarida muhim ahamiyat kasb etadi. An'anaviy o'zbek oilalaridagi liderlik maqomining erlarga xos bo'lishi nuqtai nazaridan qaraydigan bo'lsak, xarid qarorining qabul qilinishi, xaridni amalga oshirishda ularning tashabbusi ustuvorlikka ega ekanligini kuzatamiz.

Yosh oilalardagi er-xotinlar javoblarida reklamalarni tanlash va reklamalardan foydalanish motivlariga ijobiy munosabat bildirilgan. Xotinlarning reklamalarga munosabat motivlari erlarga qaraganda aniqroq bo'lib, bu ularda reklamalar bilan ko'proq tanishish imkonining mavjudligi, muloqotga bo'lgan moyilligining yuqoriligi bilan ham baholanishi mumkin.

Shuningdek, yosh oilalardagi xotinlar reklamalarni tanlovchilar, xarid qarorining qabul qilinishida yangi fikr beruvchilar, yangi mahsulot va xizmatlardan foydalanuvchilar sifatida oiladagi liderga ta'sir ko'rsatadilar.

Shunday qilib, yosh oilalardagi xotinlar tomonidan reklamalarga bildiriladigan munosabat motivlari mazmuniga ularning oilada egallagan ijtimoiy mavqei va bajaradigan rollari tizimi ham kuchli ta'sir ko'rsatadi. Demak, yosh oilalardagi xotinlar uchun oiladagi bajaradigan ijtimoiy rollari reklamalarga bildiriladigan munosabat motivlari bilan xarakterli aloqadorlik mazmuniga ega. Erlar uchun esa oiladagi yetakchilik mavqei qaror qabul qilish motivi bilan ko'proq aloqadorlikka ega. Yosh oilalardagi erlarning reklamaga munosabat motivlarida kognitiv ustanovkalarga ko'proq asoslanishlari kuzatiladi. Yosh oiladagi xotinlar esa ko'proq ijtimoiy-psixologik xususiyatlariga ko'ra reklamalarga munosabat motivlarini namoyon etishlari aniqlandi.

O'rta yoshlilar oilasidagi (nikoh muddati 10-20 yillik) er-xotinlarning reklama qilinayotgan mahsulotlarga munosabat bildirishlarida asoslanadigan motivlar va bu motivlarning o'zaro aloqadorlik darajalari ijtimoiy-psixologik so'rov natijalariga asoslangan holda matematik-statistik tahlillar orqali o'rganilgan.

Natijalarga ko'ra, "Oilangizda kim ko'p xarid qarorini qabul qiladi?" deb berilgan savolga o'rta yoshlilar oilasidagi erlarning 78 foizi - er, 53 foizi esa - xotin degan javobini qayd etishgan. Bu yosh oilalardagi erlardan farqli o'laroq xarid qarorini qabul qilishda o'rta yoshlilar oilasida erlar qatori xotinlarning ham o'rni borligini tasdiqlayotganligini ko'rishimiz mumkin. Bu esa nikoh yoshi o'rta yoshlilar oilasidagi erlarning xarid qarorini qabul qilishdagi munosabatlarida ahamiyatli mazmun kasb etayotganligini bildiradi. Erlarga monand tarzda o'rta yoshlilar oilasidagi xotinlarning 68,8 foizi - er, 31,2 foizi esa - xotin degan javoblarni keltirishgan bo'lib, bu ularning ham nikoh yoshi ortib brogan sari mustaqil xarid qarorini qabul qilishlaridagi faolligi ortib borayotganligini anglatadi. Demak nikoh yoshi oiladagi er va xotinning mustaqil xarid qarorini qabul qilishlariga imkon berib, bu ularning oilaviy ahvoli, moddiy ta'minganlik darajasi, oiladagi farzandlarning katta bo'lib borayotganligi bilan izohlanadi. Yosh oilalardagi er-

xotinlar javoblaridan farqli tarzda o'rtta yoshlilar oilasidagi erlarda xarid qarorining qabul qilinishida ota-onaning o'zni 0,8 foiz ko'rsatkichda qayd etilgan. Bu ham nikoh muddati ortib brogan sari ota-onaning xarid qaroridagi ishtiroki pasayib borishini ko'rsatadi. Oilamizning boshqa a'zolari javobi esa o'rtta yoshlilar oilasidagier-xotinlar tomonidan qayd etib o'tilmagan."Siz reklama qilinayotgan mahsulotlarni tanlashda ko'proq nimalaega e'tibor berasiz?" savoli o'rtta yoshlilar oilasi vakillari bo'lgan erlarning 21,6 foizi ehtiyojlarimga mosligiga, 20,4 foizi ma'nosiga va ko'rinishiga, 18 foizi esa mahsulot sifatiga, 17,2 foizi tabiiyligiga kabi ijobiy baholashlarni bildirgan. O'rtta yoshlilar oilasi bekalari 28,8 foizi ma'nosi va ko'rinishiga, 17,6 foizi mahsulot sifatiga, 17,2 foizi ehtiyojlarimga mosligiga, 10,8 foizi esa tabiiyligiga kabi javoblarni yuqori baholashgan. Natijalardan k'rinib turibdiki, har ikkala jins vakillari ham tanlangan motivlar yaqin munosabat xarakteriga ega. Erlar javoblaridan farq qilib xotinlarda "bilmayman" javobi 10 foizi qayd etilgan bo'lib, o'rtta yoshlilar oilasidagi xotinlarning reklamalarni tanlashda bo'lgan e'tiborida anglanmaganlik motivlari mavjudligini ifodalaydi. Reklamalarning tanlanishida kulgililigi, qisqaligi, nima haqidaligi kabi motivlar o'rtta yoshlilar oilasidagi er-xotinlar tomonidan qayd etilmagan.

O'rtta yoshlilar oilasidagi er-xotinlarning reklamalarga anglangan motivlar bilan munosabat bildirishlarida ko'proq kognitiv ustanovkalarga asoslanishlari ustuvorligi kuzatildi. Bunday natijalar yosh oilalardagi erlar javoblari bilan hamohangik xarakterini ifodalasa-da, xotinlar javoblarida tafovutli jihatlar mavjudligini ko'rsatadi. O'rtta yoshlilar oilasidagi er-xotinlarda motivlarni yaqin aloqadorlik mavjudligini kuzatishimiz mumkin. Demak, nikoh yoshi ortib brogan sayin oilalardagi er-xotinlar munosabatida, baholashlarida ijtimoiy moslik ortib borishi namoyon bo'ladi. "Nima uchun siz reklamadan foydalanasiz?" degan savolga o'rtta yoshlilar oilasidagi erlar sifatli xarid uchun – 50,8 foiz, ma'lumot olish uchun – 21,6 foiz, shunchaki qiziqqanim uchun – 10,8 foiz kabi motivlarni ijobiy qayd etishgan. Xotinlarda esa sifatli xarid uchun – 44,4 foiz, shunchaki qiziqqanim uchun – 21,2 foiz, talabga javob berganligi uchun – 16 foiz kabi motivlarni tanlaganlar. Har ikkala jins vakillari tanlagan motivlariga ko'ra ular v gv ggyoshlilar oilasidagi erlarda xotinlardan farqli tarzda yangi mahsulotlar bilan tanishish uchun – 6,8 foiz, dizayn va musiqasi uchun – 5,6 foiz motivlari keltirilgan. Ayollarda esa ko'pchilik foydalangani uchun – 9,6 foiz, jozibali bo'lgani uchun – 6,8 foiz motivlari erlar javoblaridan keskin farq qiladi. Bu esa o'rtta yoshlilar oilasidagi erlarning reklamalardan foydalanish motivlarida yangilik bilan tanishish, ma'lumotga ega bo'lish, hissiy-emotsional ta'sirlanishga ko'ra yo'nalganligini ko'rsatadi. Ko'pchilikdan orta qolmaslik uchun va chiroyli tasvirga olinganligi uchun motivlari esa o'rtta yoshlilar oilasidagi er-xotinlar oilasida tanlanmagan.

O'rtta yoshlilar oilasidagi erlar tomonidan tanlangan motivlar yosh oilalardagi erlar motivlari bilan yaqin uyg'unlikka ega. Yosh oilalar va o'rtta yoshlilar oilasidagi xotinlar motivlarida muayyan farq aniqlandi. O'rtta yoshlilar oilasidagi xotinlarda ko'proq muloqotga kirishish imkoni yuqoriligi, reklama qilinayotgan mahsulotlar sifati haqida ko'pchilikdan ma'lumot olish imkonining

mavjudligi ifodalangan. Demak, o'rtta yoshlilar oilasidada reklamalardan foydalanish motivlarining izohlanishida ijtimoiy muloqotimkoniyatlari muhim ta'sir ahamiyatiga ega. Bu xotinlarning motivlariga bildiradigan munosabatlarida yorqin ifodalandi.

“Xarid qilayotganingizda reklama yodingizga tushadimi?” deb berilgan savolimizga o'rtta yoshlilar oilasidagi erlarning javoblarida “ ha” - 46 foiz , “ba'zida” – 35,6 foiz , “yo'q” javobi – 11,6 foizni tashkil qildi. Bu natijalar erlarning xarid jarayonida reklamalardan samarali foydalanishlarini , reklamalarni tanlashlarida anglangan munosabatning ustuvorligini namoyon etadi. Xarid jarayonida reklamalarning ko'pincha yodga tushishi (6,8 foiz) erlar tomonidagina qayd etilgan bo'lib , erlar reklamalarga xotinlarga qaraganda ko'proq murojaat etishlari namoyon bo'ldi. Xarid jarayonida reklamalar bilan mahsulot va xizmatlarning assosiativ bog'lanish hosil qilishi ham o'rtta yoshlilar oilasidagi erlarda xarakterli ahamiyatga ega. Yosh oilalardagi erlarda xarid jarayonida reklamalarni yodga olishlari o'rtta yoshlilar oilasidagi erlar javoblari bilan teskari proporsionallikka ega ekanligini kuzatishimiz mumkin. Demak, o'rtta yoshlilar oilasidagi erlarda reklamalarni anglangan darajada idrok qilish hususiyati ustuvor. O'rtta yoshlilar oilasidagi xotinlar javoblarida esa “ba'zida” javobi – **43,6** foizni tashkil qilib , xarid jarayonida reklamalarning ba'zan yodga olinishini qayd etilgan. Reklamalarning xarid faoliyati davomida yodga olinishi ham ahamiyatli ko'rsatkichlarda qayd etilgan : “ ha “ – **31,2** foiz. O'rtta yoshlilar oilasidagi bekalarda reklamalarni xarid faoliyati davomida yodga olinishi mumkin qadar past ifodalangan bo'lib, bu yerda “ yo'q “ javobi – **25,2** foizni tashkil qiladi. Demak, o'rtta yoshlilar oilasidagi xotinlarga nisbatan erlarda reklamalarni xarid jarayonida yodga olishlari yuqorigini kuzatishimiz mumkin. Bu esa erlarni har bir reklamani idrok qilish jarayonida uning har tomonlama imkoniyatlarini inobatga olishlari va yangillikka nisbatan qiziqish xotinlarga relarda yuqoriligi bilan xarakterlanadi. Xotinlar ko'p hollarda an'anaviy o'rganib qolgan mahsulotlarini xarid qilishni hush ko'radilar. Bu ular uchun ishonchli va tejamli hisoblanadi. Erlar esa aynan reklamalardagi taklif etilayotgan mahsulotlarning yangiligi va afzalligini sinab ko'rishga qiziqadilar. Shu bois ham ularda zarid mahsulotlari va reklama ma'lumotlari o'rtasidagi bog'lanish bir muncha faol tarzda namoyon bo'ladi. O'rtta yoshlilar oilasidagi xotinlar bilan yosh oilalardagi xotinlarning “ Xarid qilayotganingizda reklama yodingizga tushadimi? “ savoliga berilgan munosabat motivlarning farqli jihati shundan iboratki , reklamalarni ba'zida xarid jarayonida yodga olishlarini birinchi o'rinda ta'kidlaganlar. Bu ularning yangi mahsulotlar va xizmatlardan tez-tez foydalanishlarini , xarid jarayonining ijrochisi rolini ham o'zlari amalga oshirishlari bilan izohlanadi.

Oilada liderlik maqomini o'rtta yoshlilar oilasidagi er-xotinlarning reklamaga bildiradigan munosabatlar motivining tanlanishida qanchalik ahamiyatli ta'sirga ega ekanligini o'rganish maqsadida “ Oilangizda lider kim ? “ degan savoli bilan respondentlarga murojaat etdik. Keltirilgan natijalarga ko'ra , 62,4 foiz erlar oilada lider o'zlari ekanligini ta'kidlaganlar va 57 foiz vaziyatga qarab er yoki xotin lider bo'lishi mumkin degan javbni berishgan . Xotinlarning esa 68,8 foizi - “ er” deb, 15,6 foizi esa oilada o'zlari lider maqomiga ega ekanligini ta'kidlaganlar. Demak,

o'rta yoshlilar oilasidagi xotinlarda yosh oilalardagi xotinlarga ko'ra, liderlik moqomini egallash, oilada xarid qarorini qabul qilishga ta'sir etish bir muncha ortgan. Bu ularning nikoh yoshi ortganligi, o'zaro munosabatlar tizimi uyg'unlashganligi, er-xotin o'rtasida oilaviy ehtiyojlarni hal etish, qaror qabul qilish jarayonida o'zaro ishonchning shakllanganligi bilan xarakterlanadi. Erlarning oiladagi lider sifatida o'zlarini ta'kidlashlari esa an'anaviy stereotiplarga asoslangan qarashlarni ifodalaydi. Bu ular uchun xarid qarorining qabul qilinishida so'nggi so'z aytish, katta moddiy mablag' talab qiladigan mahsulotlar xaridida asosiy xaridor vazifasida faollik ko'rsatish imkonini beradi. Shuningdek, o'zini oiladagi liderlik maqomida ifodalash o'rta yoshlilar oilasi xotinlarida yosh oilalardagiga nisbatan yuqori ko'rsatkichlarda qayd etilgan. Bu o'rta yoshlilar oilasidagi bekalarni oilada erlar bilan teng faoliyat ko'rsatish imkoniga ega ekanliklari, oilaviy ehtiyojlarning qondirilishida o'zlari ham ishtirok etayotganliklari bilan izohlanadi. Shuningdek, o'rta yoshlilar oilasidagi er-xotinlar tomonidan vaziyatga qarab er yoki xotin lider bo'lishi mumkin degan javob 22,8 foiz – erlar va 15,2 foiz – xotinlar tomonidan qayd etilgan bo'lib, liderlik er-xotinlar tomonidan kelishilgan holda ijro etilishida erlar ko'proq yon berishlari ifodalangan. O'rta yoshlilar oilasidagi oilaviy munosabatlar tizimida er yoki xotinning yetakchilik mavqei muhim sanalib, nikoh muddati ortib borgan sayin bu yanada mustahlanib boradi. Bunday munosabat er-xotinlarning oilada lider yo'q degan javoblarda o'z ifodasini topgan.

O'rta yoshlilar oilasidagi erlar faol xaridorlar sifatida reklamalarga munosabat bildirishda talabga javob berish va boshqa jihatlarini e'tiborda tutishlarini izohlashgan. Bu natijalar esa yosh oilalar erlarining javoblari ko'rsatkichlari bilan farqlanishini ko'rsatadi. Shunday qilib, oila yoshi reklamalarga bildiriladigan munosabat motivi mazmuniga ta'sir ko'rsatadi. Demak, o'rta yoshlilar oilasidagi er-xotinlarning reklamalarga bildiradigan munosabat motivlarida yosh oilalardagi er-xotin munosabatlarida nisbatan anglanganlik xarakteri mavjud. Bu jihat ko'proq erlarning javolarida namoyon bo'ladi.

Tayanch so'z va iboralar: *Mentalitet xususiyati, erkak va ayol, gender stereotiplari, merkantilizm, K.Virdjiniya yondoshuvi*

Nazorat savollari:

- 1. Gender deganda nimani tushunasiz?*
- 2. Reklama mahsulotlari iste'molida gender masalasida kimlar tadqiqot olib borishgan?*
- 3. Jamiyatda reklama mahsulotlarini iste'molida ayollarmi yoki erkaklar ko'pchilikni tashkil etadi?*
- 4. Reklama mahsulotlarining idrok qilinishidagi motivlarning ijtimoiy-psixologik xususiyatlari nimalarda namoyon bo'ladi?*

REKLAMA FAOLIYATINING IJTIMOIIY-IQTISODIY VA TA'LIMIY VAZIFALARI.

Reja:

- 1. Reklama faoliyatida ta'limni joriy qilinishi***
- 2. Reklama faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy vazifalari***
- 3. Reklama faoliyatining ta'limiy vazifalari***

Iqtisodiy sohaning bugungi bozor munosabatlari sharoitidagi muvaffaqiyatni ta'minlovchi vositalardan biri-reklamaning kundalik hayotimizdagi mavqei sezilarli ahamiyatga ega. Global miqtosdagi har qanday islohotlar, yangiliklar va tub burilishlar jamiyatning har bir faol bo'g'iniga o'z ta'sirini ko'rsatgani kabi reklamaning oilaviy munosabatlarga idrok va tasavvurlarga ta'sirini o'rganish bugungi kunda muhim muammodir. Xususan o'zbek oilalarida reklama faoliyatiga bo'lgan munosabat reklama qilinayotgan mahsulotlarni turlicha idrok qilinishining jins hususiyatlariga bog'liqligi, reklamaning yangi ustanovkalarini shakllantirishga, oilaviy qadriyat, an'ana va ijtimoiy o'zaro munosabatlarni mustahkamlashga, shaxsdagi estetik did, keng tab va dunyoqarashni shakllantirishga bo'lgan ta'siri tobora iqtisodiy islohotlarning kundalik hayotimiz mazmuniga aylanib borayotganligini ifodalaydi.

Avvalo, har bir reklama mazmun-mohiyatiga ko'ra ma'lum guruh yoki doiraga yo'naltirilgan tarzda beriladi. Ammo u qanchalik samarali, ta'sirchan bo'lishiga aniq psixologik qonuniyatlar tizimiga asoslanadi.

Bugungi kunda reklama bozor munosabatlari muvaffaqiyatini ta'minlovchi, yangicha turmush tarzini shakllantiruvchi vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Reklama bu-turli yangi mahsulotlar haqida ma'lumotlar olish, yangi xizmatlar va firmalar faoliyati haqida turli manbalar orqali tanishish jarayoni yotadi.

XX asrga kelib reklama faoliyati aniq psixologik qonuniyatlarga asoslangan yangicha mazmunga ega bo'lgan. Bu esa reklama psixologiyasi sohasida yangi psixologik muammolarni ilmiy asoslash, reklamaning inson ongiga ta'sir etish qonunlarini nazariy va amaliy mukammalliklarni talab etdi.

Reklama sohasidagi olib borilgan ilmiy izlanishlar uni ilmiy fan yo'nalish sifatida shakllantirib, XX asrda dastlab Amerikada, keyinroq Yevropadagi oliy o'quv yurtlari tizimida o'qitila boshlandii. Bu davrda reklamaning emperik o'rganish sohasi ancha jadallashgan bo'lib, asosan unda ijtimoiy-xususiyatlarga bo'lgan ta'siriga ham e'tibor qaratila boshlangan.

Nemis psixologi T.Kening va M.Bauxlar reklama mahsulotlarining inson irodasini tayyorlashga va psixikasiga rejali ta'sir qilishga qaratilgan faoliyat sifatida baho beradi. Ular reklamani psixologik ta'sir etish mehanizmlardan biri sifatida – singdirishni ta'kidlaydilar, shuningdek, samarali reklama inson ruhiyatiga yo'naltirilgan bo'lishi lozimligini aytib o'tadilar. Amerikalik psixolog U.Skott reklama e'lonlari hajmining ahamiyatini o'rgangan. U yuz betdan iborat kitobchaga turli hil jurnallardan olingan e'lonlardan yopishtirib chiqdi, so'ng uni 50 ta odamga ko'rsatdi va e'lon qilingan axborotlarning hajmiga nisbatan takrorlanuvchi reklama axborotlari yaxshiroq ta'sir etishni aniqladi.

Amerikalik psixolog D.Starch reklama e`lonlarini gazeta va jurnallarning qaysi betide berish samarali bo`lishini o`rgangan. Aniqlanishicha ,e`lonlar turli sahifalarda bo`lsa 50 % , birinchi va oxirgi sahifalarda bo`lsa 100 % e`tiborni jalb qilar ekan .Demak, reklama ma`lumotlarning idrok etilishida matnning sahifalarda joylashtirilishi , reklama axborotlarining takrorlanishi ham ahamiyatga ekanligi aniqlandi . Bundan tashqari ommaviy axborot vositalari orqali ma`lumotlar bilan tanishuvchilar yosh xususiyatlariga ko`ra tafovutlanishi N.Bogomolova tomonidan o`rganilgan . Unga ko`ra , gazeta ma`lumotlari bilan asosan katta yoshdagilar , radio ma`lumotlari bilan yoshlar va kattalar, televideniya orqali uzatiladigan ma`lumotlar bilan barcha yoshdagilar ,aynan bolalar hamda keksalar tanishishi ta`kidlangan .Olima N.Bogomolova bolalarda ijtimoiy hayot haqidagi tasavvurlarning shakllanishida televideniya uchinchi ota-ona hisoblanib ,ular dunyo qadriyatlari haqidagi birlamchi tasavvurlarni televideniya ko`rsatuvlari orqali oladilar degan fikrni qayd etadi . Tadqiqotchi A.Azlarova esa gazeta ma`lumotlari bilan asosan erkaklar qiziqishlarini qayd etib o`tgan . Shuningdek , u aholi o`rtasidagi reklama axborotlari bilan qiziquvchilarni ham o`rganib , aholining 4 % va o`rta yoshdagilarning 20 % gina reklama axborotlari bilan qiziqishini , 24 % aholi esa o`zi uchun muhim bo`lgan tanlangan axborotlarni izlashini va 52 % esa reklamalarga umuman qiziqmasligini ta`kidlaydi .Demak reklama ma`lumotlarining adekvat idrok qilinishida ommaviy axborot vositalari muxlislarining yosh hususiyatlari ham e`tiborda tutilishi ham muhim ahamiyat kasb etadi .

O`zbekistonda reklamalarining ijtimoiy sohadagi ta`sir xususiyatlari muammosi V.M.Mosin ishlarida ham o`rganilgan bo`lib , u reklamaning shahs ruhiy-axloqiy tarbiyasidagi o`rni masalasiga e`tibor qaratgan . Tadqiqotda reklama orqali shahs tarbiyasiga ta`sir etish , ommaviy axborot vositalarining bu boradagi o`rni , iste`molchilarining reklamaga nisbatan munosabat motivlari , shahsning ijtimoiylashuv jarayoniga kommunikatsiyaning ta`siri ilmiy asoslar bilan tahlil qilingan .

Mamlakatimizda reklama faoliyatining psixologik talqini ,shahs ijtimoiy tasavvurlariga va ustanovkalariga reklamaning ta`siri ,reklama idrok qilinishining etnopsihologik xususiyatlarga bog`liqligi muammosi ijtimoiy psihologik muammo sifatida **L.I.Karimova** tomonidan tadqiq etilib , O`zbekiston sharoitida reklama faoliyati ilk bor ijtimoiy-psihologik izlanishlar predmetiga aylantirilgan va reklama psihologiyasi sohasida ilmiy asoslanilgan hulosalar , tahlillar keltirilgan .Muallif tadqiqot davomida reklamaga bo`lgan munosabatlarning shahs ijtimoiy ustanovkalari tizimida baholanishni turli yoshdagilar iste`molchilar guruhida-yosh yigit qizlar va ularning ota-onalarida o`rganishga muvaffaq bo`lgan .

Shuningdek , reklama qilinayotgan mahsulotlarning idrok qilinishi jins hususiyatlariga va ehtiyojlar tizimiga ko`ra tafovutlanishini muallif tomonidan ilmiy yoritib berilgan .Tadqiqotda oila sohasiga ham qisimsn to`xtalingan bo`lib , unda oiladagi iste`molchilik faolligi o`rganilgan .L.I.Karimova o`z tadqiqotlarida o`zbek oilalarida reklamaning ko`proq iste`molchilari ayollar hisoblanishini ta`kidlab , shunday izoh beradi “Birinchidan , xo`jalik ishlari bilan ko`proq mashg`ul bo`lgan ayol xo`jalik uchun pul sarflash masalalarida ko`proq faol bo`lib

qoldi ; ikkinchidan , bozor sharoitida erkaklar ko`proq vaqtlarini pul topishga ajratadi ; uchinchidan sharq an`analariga ko`ra erkak kishi ko`proq vaqt mobaynida oiladan tashqarida bo`ladi .Ayollarning esa ko`p vaqt uy ishlari bilan band bo`lishi va reklama axborotlari manbai bo`lgan televizor va radio eshitish imkoniyatlarini kengaytiradi „⁵⁷

L.I.Karimova tomonidan o`rganilgan ilmiy ma`lumotlar yurtimizda ushbu yo`nalishda konkret emperik izlanishlar uchun yo`l ochdi .

Reklama qilinayotgan mahsulotlar esa reklama vositalari orqali tanishtirilayotgan , ma`lumotlar berilayotgan yangi mahsulotlardir . Bugungi kundagi zomonaviy reklamalar keng imkoniyatlar eshigini ochishi bilan bir qatorda muhim vazifalarni ham bajarishi haqida ta`kidlangan . Jumladan ular quydagilardir :

1 Iqtisodiy .

2 Ijtimoiy .

3 Ta`limiy .

Reklamaning iqtisodiy vazifasi .Iqtisodiy sohani faollashtirish va tezlashtirish hisoblanadi .Iste`molchilarda harid qarorining qabul qilinishida , yangi mahsulotlar va xizmatlarning turlari , imkoniyatlari , qulayliklarining targ`ib qilinishida reklama asosiy vazifani bajaradi .

Reklama yangi mahsulotlar yoki xizmatlarga iste`molchilar diqqatini , qiziqishlarini jalb qilib , ehtiyojlarining qondirishiga ta`sir qiladi .Shu nuqtai nazardan , rossiyalik olim **R.Mokshansev** reklamani quydagicha ta`riflaydi :**”Reklama bu- aholini mahsulot bilan tanishtirish , u haqida axborot berish , sotib olishga jalb qilishdir .Reklama kuchli raqobatli bozor sharoitida eng asosiy mezon bo`lib xizmat qiladi .”**⁵⁸

Shuningdek , olim reklamaning quydagicha maqsad va vazifalarini ta`kidlaydilar :

1. Mahsulotlarni ishlab chiqaruvchisini va savdogarni identifatsiya qilish .
2. Mahsulot , xizmat yoki g`oyalarning yashovchanligini ta`minlash .
3. –Xaridorlarni ogohlantirish .
4. Talab va didni shakllantirish va b .

Reklama beruvchilar mahsulotlar haqida uning bahosi , xususiyatlarini , yangiligini , foydali tomonlari va foydalanish usullari haqida axborot berishlari zarur . Reklama barcha ommaviy kommunikatsiya vositalarida mavjud bo`lib , ular uchun iqtisodiy manba biznes muvaffaqiyati hisoblanadi . Xaridorlarning yangi talablarini o`stirishda , tanlash imkoniyatlarini oshirishda , yangi mahsulot yoki xizmatlar bilan tanish bo`lishlarini ta`minlashda reklamalar asosiy ahamiyat kasb etadi . Reklama iqtisodiyotining bir bo`lagi sifatida aholining yangi ish o`rinlari bilan ta`minlanishida , yangi mahsulot va bilimlarning amaliyotga tatbiq etilishida , ishlab chiqaruvchilar hamda iste`molchilarning o`zaro foydali aloqalarida vositachilik vazifasini o`taydi .

Shuningdek , reklama nafaqat iqtisodiy sohani rivojlantiruvchi turtki vazifasini , balki insonlar turmush tarzini o`zgartiruvchi omil vazifasini ham o`taydi . Reklama

⁵⁷ Karimova L.I Sotsialno-psihologicheskie i etnopsihologicheskie osobennosti sotsialnix predstavleniy I ustanovok lichnosti po otnosheniyu k reklame : Diss....kand .psihol.nauk.-Tashkent 2004 . 116 s.

⁵⁸ Mokshansev R I .Psihologiya reklami .Ucheb. posobie.M:INFRA-M; Novosibirsk : Sibirskoe soglashenie , 2001-9s.

iqtisodiy soha vositachisi sifatidagi vazifasiga **A .A. Azlarova** quydagicha izoh beradi : **“Reklama , birinchidan , raqobatbardosh tovarlar to`g`risida ma`lumot beradi , ikkinchidan esa , tovarlar va mablag`lar aylanishini tezlashtiradi , iqtisodiyot rivojiga katta foyda keltiradi “**⁵⁹.Demak , reklama iqtisodiy vazifasiga ko`ra ham bir qancha sohalarning muvaffaqiyatli yechimini o`zida qamrab olish imkoniga ega .

Reklamaning ijtimoiy vazifasi . Xar qanday reklama mamlakatning madaniyatini , turmush tarzini , tarixiy madaniy an`analarini ,hayotiy qadriyatlarini targ`ib qiladi . Avvalo , reklamalar jamiyatdagi insonlar guruhiga ta`sir etish , ularda yangi tasavvur tasavvur va tushunchalarni hosil qilish , qiziqishlarni orttirishga qaratilgan bo`ladi .

Rossiyalik olim **Alina Dudareva** reklamaning ijtimoiy vazifasini shunday ta`riflaydi :**”Reklama faqatgina mahsulotlar va xizmatlar haqida axborot berib qolmay ,balki jamiyatdagi ommaviy-siyosiy va boshqa munosabatlar haqidagi , jumladan , erkaklar va ayollarning o`zaro munosabatlari haqidagi axborotlarni ham beradi “**⁶⁰

Reklama ma`lumotlari bilan tanishish davomida turli ijtimoiy munosabatlar haqida –qatlamlar va millatlar urf-odatlarini , stereotiplari , turli oilalardagi qadriyatlar tizimi haqida tasavvurlar shakllanib boradi .Reklama insonlar tomonidan bir yoqlama qabul qilinmaganligi bois ham bugungi kunda kundalik hayotimiz haqidagi axborotlar tizimida asosiy o`ringa ega bo`lib qolmoqda .Buni mashhur psixolog **I.V.Groshev** ta`biricha shunday izohlash mumkin :⁶¹**”Zamonaviy inson hayotini reklamasiz tasavvur etib bo`lmaydi, chunki u tobora faol va ta`sirchan bo`lib bormoqda”**

Bugungi kunda ommaviy axborot vositalari asosan reklama manbai sifatida xizmat qilmoqda .K.A.Farfievning ta`kidlashicha ,Yaponiyada 70 foiz bolalar o`z sevimli ko`rsatuvlarining vaqtini va kunini ongli ravishda bilib, televizorni yoqadilar. Bolalar ko`rsatuvlari ularning jismoniy kuchlari, ehtiyojlari,ruhiyatini hisobga oladi. Demak,bolalar va onalar uchun mo`ljallangan reklamalar mazmunan mana shu jihatlarni ko`proq o`zida qamrab olishi zarur. Chunki onalar o`z bolalarining sevimli mahsulotlarini harid qilinishida o`zlarini ma`sul sifatida biladilar. Reklamalarda doimo ijobiy hayot manzarasi, ijobiy munosabatlar mazmuni aks etiriladi. A.V.Kostina jamiyatdagi insonlar ,ijtimoiy qatlamlar ongiga ta`sir etish ,ijobiy tasavvurlarni shakllantirish, hayotiy qadriyatlarni singdirish maqsadida reklamalar ommaviy ong stereotiplariga tayanishini va gender belgilar bo`yicha jamiyatning ichki tuzilishini ko`rsatishini qayd etadi. Reklama kommunikatsiyasi ta`sirida oilaviy roller, turli xulq ko`nikmalari o`zlashtirilib ,estetik ta`b va did ,iqtisodiy fikrlash, oilaviy xo`jalikni yuritish, turli qadriyatlar birligini inson ongiga singdirish kabi ijtimoiy jarayonlar shakllantiriladi. Psixolog R.I.Mokshansevning ta`kidlashicha ,reklamalarni milliy stereotiplarga

⁵⁹ A.A.Azlarova . *Tovarlar reklamalarni tashkil qilish va samaradorligi* :Diss.iqt.fan.nomzodi-Toshkent :2005 -18 bet.

⁶⁰ Alina Dudareva . *Reklamniy obraz.Mujchina I jenshina. –M; RIP –xolding* :2003-64 s.

⁶¹ Groshev I.V. *Polorolevie stereotipi I gendernaya neverbalnaya kommunikatsiya v zerkale reklami* .Vestnik Tambovskaya gosudarstvennovo texnicheskovo universiteta,1998.-4.T.4.-34 s.

yondashilgan bo'lishi uni idrok qilinishi imkonini osonlashtiradi. Reklamada doimo ta'sirchan ijtimoiy hayot ko'rinishi ifodalanadi. Qadriyatlar inson ongiga singdirilib, shu qadriyatlarga asoslanilgan holda hayot tarzi targ'ib qilinadi. Reklamaga munosabat bildirish jarayonida shahsda turli vaziyatlarda yuzaga keladigan xulq-atvor xususida tasavvurlar shakllanadi. Bu bilan reklama insonni jamiyat hayotiga jalb etish, ijtimoiylashtirish vazifasini bajaradi. Tarixan reklamalar faol ijtimoiylashtiruvchi omil vazifasini bajarib, u yoki bu davlatlar, millatlar turmush tarzi, an'analari, taraqqiyoti xususida ma'lumot bergan. Jamiyatdagi kishilarni muvaffaqiyat va ijobiy faollik sari undovchi, baxtli, farovon hayot sirlarini targ'ib qiluvchi ijtimoiy hodisa sifatida tan olingan.

Ko'p hollarda reklama yangi ehtiyojlarni qondirish bilan birga murakkab psixik bilimlarni hosil qiladi. Jumladan, dunyoqarash, estetik did, ijtimoiy qadriyat, hayot usulini shakllantiradi. Bugungi kunda reklama mahsulotlari o'zini hayot bilan hamnafas yashovchi deb biluvchi har bir inson kundalik hayotining bir qismga aylanib qolgan. Reklamalar shaxs xulq-atvori va ijobiy sifatlarining shakllanishida jamiyat qatlamiga chuqurroq kirib borishida, o'z ichki imkoniyatlarini to'la namoyon etishida kuchli ta'sirlovchi ahamiyatga ega. Reklama mahsulotlari ijtimoiy tabiatiga ko'ra ijobiy turmush tarzi obrazini ifodalashga qaratilgan bo'lib, ko'proq qadriyatlarga, milliy stereotiplarga, umuminsoniy g'oyalarga asoslangan bo'ladi. Xususan, turli mavzudagi ijtimoiy reklamalar boshqa reklama turlariga nisbatan ko'proq ijobiy qabul qilinadi, ta'sir etishi va idrok etilishi ham yuqori bo'ladi. Ijtimoiy reklamalar shaxs tasavvurlari tizimiga, ijtimoiy ustanovkalar sohasiga bevosita yo'naltiriganligi bilan samarali ta'sirga ega. Reklamalar doimo u yoki bu davlatlar, xalqlar hayot tarzi, madaniyati, shakllangan qadriyatlari, ijtimoiy rollari haqida ma'lumot beradi. Shaxsda reklamalar ta'sirida turli xalqlar hayot obrazining taqqoslanishi orqali u yoki bu ijtimoiy meyorlarga, qadriyatlarga yo'nalganligi xususida mustaqil xulosalar boshqarish imkoni yuzaga keladi. Har bir mamlakat reklamasi o'zida madaniy-tarixiy an'analarni ifoda etadi. Bu haqida D. Brustin shunday ta'kidlaydi: **Menga u yoki bu mamlakat reklamasini ko'rsating, men sizga bu mamlakat haqida hamma narsani aytaman:**⁶² Demak reklama ijtimoiy ahamiyatiga ko'ra, shaxsni ijobiy maqsadlar sari undovchi faoliyat motivini kuchaytiruvchi, ijobiy hayot obrazini shakllantiruvchi, ijtimoiy qadriyatlar va stereotiplarni targ'ib qiluvchi vosita bo'lib xizmat qiladi.

Reklamaning ta'limiy vazifasi-bu yuqoridagi vazifalardan tubdan farq qilib, uni anglash, idrok qilish yangi bilim, ma'lumot va tasavvurlarning hosil bo'lishiga, intellectual salohiyatning oshishiga ta'sir qiladi. Insoniyat jamiyatning eng noyob va amaliy isbotlangan kashfiyotlari, tajriba va izlanishlarning mahsuli sifatida paydo bo'lgan eng yangi texnika, texnologiya turlaridan foydalanish qoidalarini is'temilchilarga tanishtirish imkonini reklama xizmatlari bajaradi. Reklamalar doimo aniq bilim va maqsadga asoslanilgan tarzda ishlab chiqiladi, bu esa reklama samaradorligini ta'minlaydi. Bu haqida Alina Dudareva "Reklama obrazi. Erkak va ayol" kitobida shunday ta'kidlagan: **Samarali reklama to'g'ri**

⁶² Karimova L.I. Sotsialnaya psixologiya I relama. Ucheb. posobie. -Tashkent: Sentr po podgotvke k izdaniyu uchebniy literature, 2004. -20 s.

tanlangan va bilimlarga asoslangan faoliyat natijasidir. Reklama ta'sir etishining psixologik mexanizmlarini bilish xatoga yo'l qo'yishning oldini olibgina qolmay , balki uning maksimal darajada samarali chiqishini ta'minlaydi"⁶³ Reklama is'temolchi fikriga va xulq-atvoriga ta'sir qiladi. Shuningdek , reklamanning samaradorligi unda ruhiy jarayonlarga qay darajada ahamiyat berilganligiga bog'liq. Insonning u yoki bu reklama qilinayotgan mahsulotlarning idrok qilinishida ishonch muhim rol o'ynaydi, chunki reklama ishlab chiqaruvchilarda mijoz ishonchini qozonish qobiliyati mavjud . Insondagi bu sifat shaxs xulq-atvoridagi konformizm yoki nokonformizm fenomeni bilan bog'liq ekanligini ko'rsatadi. Xulosalarga ko'ra, odamlarda reklamalarga tez ishonmaslikka moyillik yuqori bo'ladi. F.G.Pankratov fikricha, reklamanning inson xulq-atvorida ifodalanishga ichki va tashqi omillar ta'sir qiladi.

Tashqi omil ayni paytda atrofda yuz berayotgan barcha narsalar bo'lishi mumkin. Bu tabiat sharoitlari, yonma-yon turgan odamlar va boshqalar. Ichki omil –ichingizda ayni vaqtda yuz berayotgan barcha hodisalar. Masalan, turli buyumlarga sizning munosabatingiz, sog'lingiz, qarashlaringiz, ta'sirlanishingiz, o'tmish tajribalaringiz va boshqalar bo'lishi mumkin. Bunday ichki va tashqi omillar ta'sirida paydo bo'lgan psixologik holat natijasida aniq faoliyat yuzaga keladi. Reklama axborotlarini qo'zg'atuvchi, ta'sirlantiruvchi sifatida baholash to'g'ri bo'ladi. Bunday qo'zg'atuvchilarga rang, tasviriy shakl, kontrasy, hajm, intensivlik, reklamanning yangilik darajasi va boshqalarini kiritish mumkin.

Iste'molchida mahsulotni sotib olishga bo'lgan xohishning hosil bo'lishida mahsulotning iste'molchilik qiymatidan tashqari uning qulayligi, yoqimli bo'lishi, ramziy qadri, boshqa mahsulotlardan afzalligi, yangi imidj bilan nomlanganligi xarid hissini uyg'otish ahamiyatiga ega.

Reklamadagi ta'sir etish va ishontirish usuli uning iste'molchilar ongaga bevosita kuchli ta'sir etishni belgilaydi. Ongdagi o'rnashib qolgan stereotiplarga ko'ra ishonchning namoyon bo'lishi turlicha tafovutlanadi. Tadqiqotchi olimlar D.F.Endjel, R.D.Blekuell, P.U.Miniardlarning ta'kidlashlaricha , ayollar erkaklarga nisbatan, keksalar yoshlarga nisbatan ko'proq mahsulot yorlig'iga etibor beradilar. Iste'molchilarning deyarli 80 foizi xarid davomida doimiy yoki orada mahsulot yorlig'ini o'qiydilar. Ko'chilik iste'molchilar ana shu yorliq ma'lumotlari ta'sirida xarid qiladilar. Demak, reklamalarni adekvat idrok qilishda va samarali xaridni amalga oshirishda shaxs ijtimoiy xususiyatlari va hayotiy tajribalari muhim ta'sir ahamiyatiga ega.

Ta'sir etish reklama mahsulotlarini tanqidsiz idrok etishga aloqador bo'lib, bunda biron narsa isbotsiz rad etilmaydi yoki tasdiq etilmaydi. Bu yerda matbuot manbalari asosiy rol o'ynaydi. Olimlar psixomotor va prestij ta'sir etishni farqlaydilar. Birlamchi psixomotor ta'sir etishning mohiyati tanqidsiz idrok etishga aloqador holat asosida axborot bilan kelishishiga tayyorgarlikni bildiradi. Tazyiqli ta'sir etish esa yuqori avtoritetga ega bo'lgan manbalardagi axborotlar ta'sirida fikrning o'zgarishidir. G.M.Andreva ta'sir etish komponentining besh shaklini alohida ajratib ,bu kommunikatsiya tizimini ifodalanishini ta'kidlaydi. Bular

⁶³ Alina D.Reklamniy obraz. Mujchina I jenshina. – M.:RIP-xolding,2003.-10s.

kommunikator, xabar, guruh, kanal, samaradorlik. Kommunikator ommaviy axborot sistemasida jamoa xarakteriga ega bo'ladi; radio suhandni bilan televidenie suhandoni bergan ma'lumot turlicha idrok qilinadi. Xuddi shunday og'zaki va yozma muloqotning psixologik ta'siri farqlanadi.

Ishontirish usuli ommaviy tarzda kommunikatsiya kanallari orqali umumiy fikrni shakllantirishning ob'yektiv usulini ifodalaydi. Ishontirish – mavjud qarashlar va munosabatlarni o'zgartirish yoki yangilarini shakllantirish maqsadida inson tafakkuridagi oqilona daqiqalarni qayta ko'rib chiqishdir. G.M.Andreeva buni quydagicha ta'kidlaydi: "...ishontirish bu – dalil va asoslar bilan tasdiqlangan, mantiqiy idrokka asoslanilgan to'g'ridan-to'g'ri g'oya berish shaklidir. Shaxsning muloqotga kirishuvchanlik darajasining yuqoriligi reklamada ishontirish orqali ta'sir etish samaradorligini ta'minlaydi".⁶⁴ Shaxsdagi muloqotga kirishuvchanlik darajasining pastligi uning hatto ommaviy kommunikatsiyaning bo'bro' vositalari orqali uzatiladigan ma'lumotlarga ham mantiqiy idrok orqali ishonch hosil qilishga imkon bermaydi. Reklama malu'motlariga nisbatan ishonchning hisil bo'lishida malu'motlarning psixologik ta'sirchanligi bilan birgalikda shaxsning komunikabilik qobiliyati ham muhim ta'sir ahamiyatiga ega hisoblanadi. Muloqotga kirishuvchanlikka bo'lgan moyillik jins xususiyatlariga ko'ra tafovutga ega bo'lib, erkaklarga qaraganda ayollar muloqotga kirishishga moyil bo'ladi.

Reklamaning manipulyativ funksiyasi – ham mavjud bo'lib, u berilayotgan ma'lumotlar, musiqiy ranglilik va ishonarli tasvirlar orqali insonlarda ishonch uyg'otadi va shu orqali inson ruhiyatiga emotsional ta'sir etish bilan to'la manipulyatsiya qila oladi. Ayni shu qonuniyat bilan biz xulq-atvorimizni, fikr-o'ylarimizni ham unga muvofiqlashtiramiz. Demak, reklama ijtimoiy-psixologik hodisa sifatida kishilardagi ijtimoiy munosabatlarni boshqarish kuchga ega bo'lgan manipulyativ ta'sirga ham ega.

Tayanch so'z va iboralar: *Reklamaning ijtimoiy vazifasi, Reklamaning manipulyativ funksiyasi, Reklamaning ta'limiy vazifasi, Reklamaning iqtisodiy vazifasi.*

Nazorat savollari:

1. *Reklamaning ijtimoiy, iqtisodiy va ta'limiy vazifalari haqida qaysi fikrlarni keltira olasiz?*
2. *Reklamaning ijtimoiy vazifalari nimalardan iborat?*
3. *Reklamaning iqtisodiy vazifalari nimalardan iborat?*
4. *Reklamaning ta'limiy vazifalari nimalardan iborat?*
5. *Reklamaning manipulyativ vazifalari nimalardan iborat?*

⁶⁴ Andreeva G.M. Sotsialnaya psixologiya. Uchebnik dlya universitetov. – M.,2002.-41s.

REKLAMA VOSITASIDA MILLIY MAFKURANI SINGDIRISH IMKONIYATLARI VA IJTIMOIIY HAMKORLIK TAMOYILI

Reja:

- 1. O‘zbekiston Respublikasida milliy mafkura targ‘iboti**
- 2. Reklama – milliy mafkurani singdirish omili**
- 3. Reklama faoliyati va ijtimoiy sherikchilik masalasi**

Har bir davlat o‘zining yangi taraqqiyot yo‘lini tanlab olar ekan, bunda avvalo o‘zining tarixiy tafakkuri, milliy mentalitetiga murojaat qiladi. Mustaqil O‘zbekistonimiz ham yangilanishlarning dastlabki bosqichidanoq o‘tmish merosi va bugungi kun an‘analari, tafakkur rivojidan kelib chiqib, o‘z milliy istiqlol g‘oyasini ishlab chiqdi hamda hayotga keng targ‘ib qilishga kirishdi. Chunki bugungi o‘ta murakkab o‘zgarishlar sodir bo‘layotgan, inson ongi va tafakkuriga bo‘lgan tazyiqlarning keskinlashgan bir davrida milliy g‘oya va mafkura targ‘ibotini kuchaytirish asosiy masalalar sirasiga kiradi.

Prezidentimiz bu borada katta tarixiy tajribaga tayanib ish yuritishni ma‘qul ko‘rib, «Oldimizda turgan eng muhim masala – bu milliy istiqlol mafkurasini yaratish va hayotga tatbiq etishdir»,- degan edilar. Shu asosda Milliy istiqlol mafkurasining asosiy mohiyati belgilandi va bunda asosan - xalqimizning azaliy an‘analariga, udumlariga, ruhiyatiga, tiliga, diniga mos g‘oyalar asosida odamlar ongiga kelajakka ishonch, mehr-oqibat, insof, sabr-toqat, adolat, ma‘rifat tuyg‘ularini singdirish, milliy istiqlol mafkurasini orqali xalqimizda o‘zining qudrati va himoyasiga suyangan holda, umuminsoniy qadriyatlarga asoslanib, jahon hamjamiyatida, ilg‘or davlatlar orasida teng huquqli va munosib o‘rin egallashga intilish hissini tarbiyalash, sog‘lom, ma‘naviy boy, komil avlodni shakllantirish kabilar o‘z aksini topdi. Milliy istiqlol mafkurasining asosiy negizi sifatida esa, vatanparvarlik, erkinlik, milliy iftixor, insonparvarlik, baynalmilallik kabilar e‘tiborga olindi.

Milliy istiqlol mafkurasini:

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, milliy va umuminsoniy qadriyatlar, demokratiya tamoyillariga asoslanadi;
2. Xalqimizning asrlar davomida shakllangan yuksak ma‘naviyati, an‘ana va udumlari, ulug‘ bobokalonlarimizning o‘lmas merosidan oziqlanadi;
3. Adolat va haqiqat, erkinlik va mustaqillik g‘oyalari hamda xalqimizning ishonch va e‘tiqodini aks ettiradi;
4. Yurt tinchligi, Vatan ravnaqi va xalq farovonligini ta‘minlashga xizmat qiladi;
5. Jamiyat a‘zolarini, aholining barcha qatlamlarini O‘zbekistonning buyuk kelajagini yaratishga safarbar etadi;
6. Millati, tili va dinidan qati nazar, mamlakatimizning har bir fuqarosi qalbida ona Vatanga muhabbat, mustaqillik g‘oyalariga sadoqat va o‘zaro hurmat tuyg‘usini qaror toptiradi;

7. Jamoatchilik qalbi va ongiga fikrlar xilma-xilligi, vijdon erkinligi tamoyillariga rioya qilgan holda ma'rifiy yo'l bilan singdiriladi.

Shunday ekan, milliy istiqlol g'oyamizning insonparvarlikka asoslangan tamoyillari kishilar ongi-shuurida avvalo Vatanga, millatga, tarix ma'naviyat, milliy qadriyatlarga, qolaversa butun insoniyat, borliqqa bo'lgan munosabatini tubdan o'zgartirishga xizmat qiladi desak xato bo'lmas.

Milliy mafkura targ'iboti va mafkuraviy tarbiya masalasi o'z mustaqilligini qo'lga kiritgan, demokratik huquqiy davlat, erkin fuqarolik jamiyatining asoslarini yaratayotgan mamlakatimiz uchun o'ta muhim hayotiy ahamiyatga ega. Zero, ko'zlangan maqsadlarga ushbu orzu-umid va intilishlarni o'zida mujassamlashtirgan g'oyaviy-nazariy qarashlar majmui bo'lmish milliy mafkura va unga asoslangan tarbiya tizimisiz erishish mumkin emas.

«Millat bor ekan, milliy davlat bor ekan, uning mustaqilligi va erkinligiga, an'ana va urf-odatlariga tahdid soladigan, uni o'z ta'siriga olish, uning ustidan hukmronlik qilish, uning boylıklaridan o'z manfaati yo'lida foydalanishga qaratilgan intilish va harakatlar domiy xavf sifatida saqlanib qolishi muqarrar», - deb Prezidentimiz. Ayni paytda voyaga yetayotgan har bir farzandimizni ma'naviy barkamol, irodasi baquvvat, iymoni butun, bir so'z bilan aytganda, kuchli mafkuraviy immunitetga ega shaxs sifatida tarbiyalash ozod va obod Vatan, erkin va farovon hayot barpo etishning asosiy shartlaridan biri bo'lib qolaveradi.

Inson ongi va qalbi uchun kurash keskin tus olayotgan bugungi kunda xilma-xil qarashlarning mafkura maydonida hukmronlik qilishga intilishi tabiiy, albatta. Bunga e'tiqod umumiylikiga asoslangan holda yakka mafkura hukmronligini ta'minlash orqali jahon maydonlarini mafkuraviy jihatdan o'ziga qaram qilishga bo'layotgan hatti-harakatlarni misol keltirish mumkin.

Davlatimiz rahbari ta'kidlaganidek, «Tabiatda ham, jamiyatda ham bo'shliq bo'lmaydi. Qaerdadir bo'shliq paydo bo'ldimi, hych shubhasiz, uni albatta kimdir to'ldirishga harakat qiladi. Hozirgi kunda kim ko'p – ana shunday ma'naviy bo'shliqni to'ldirishga urinadigan, shuning hisobidan o'zining g'arazli maqsadlarini amalga oshirishni o'ylab yurganlar ko'p. Ming afsuski, bu kuchlarning asl qiyofasi, maqsad-muddaolari va imkoniyatlarini to'la va aniq-ravshan tasavvur qilish oson emas. Nega deganda, ular ko'pincha turli niqoblar, jozibali shior va g'oyalar pardasi ostida ish ko'radi. Bunday kuchlarning ixtiyorida juda katta moddiy, moliyaviy resurslar va imkoniyatlar mavjud bo'lib, ularning puxta o'ylangan, uzoq va davomli yovuz maqsadlarga xizmat qilmoqda. Eng yomoni, bunday xurujlarning pirovard oqibati odamni o'zi tug'ilib o'sgan yurti va xalqidan tonishga, vatanparvarlik tuyg'ularidan mahrum etishga va hamma narsaga loqayd bo'lgan shaxsga aylantirishga qaratilganda namoyon bo'lmoqda»⁶⁵.

G'arazli geosiyosiy maqsadlarga erishish yo'lidagi mafkuraviy ta'sir o'tkazishda «bo'lib tashla va hukmronlik qil» degan tamoyilga amal qilishga urinishni ta'kidlash zarur. Bu tamoyilni ro'yobga chiqarishning birinchi yo'li mamlakat ichida parokandalikni keltirib chiqarishdir. Va u jamiyat hayotining ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy va ma'naviy sohalarida o'ziga xos ko'rinishda namoyon

⁶⁵ Каримов И.А. Юксак маънавият енгилмас куч. Т. 2008 йил, 15 бет.

bo'Imoqda. «Bo'lib tashla va hukmronlik qil» tamoyilini amalga oshirishning ikkinchi yo'li mintaqa davlatlari o'rtasida turli ziddiyatlarni yuzaga keltirishdir. Bu yo'lning eng keng tarqalgan usuli guyo mintaqada gegemonlikka talabgor bo'lgan davlat borligini asoslash, ta'bir joiz bo'lsa, shunday davlat obrazini yaratishdir. Bunday obrazning yaratilishi yer yuzining turli nuqtalarida nizoli, kam deganda davlatlararo munosabatlarda tanglikni yuzaga keltirganligi to'g'risidagi misollarni istagancha topish mumkin.

Mafkuraviy ta'sir va tahdidlar haqida gap ketar ekan, ularni aniqlash, baholash, xususiyatlarini yaqqol ko'rish uchun Prezident Islom Karimov tomonidan ilmiy muomalaga kiritilgan bir qator tushunchalar, xususan, «mafkuraviy immunitet», «mafkuraviy profilaktika» kabilarni qayd etish lozim. Ana shu tushunchalarning mazmuni oydinlashtirilganda hozirgi dunyoda kechayotgan mafkuraviy jarayonlarning yanada yakqolroq tasavvur qilish imkoni tug'iladi.

Bugungi tezkor davrda jamiyatimiz, xalqimiz, milliy qadriyatlarimizga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatayotgan bu kabi muammolarning oldini olishda milliy g'oya va mafkuramiz yo'lchi yulduz bo'la oladi. Zero, Prezidentimiz ham – «Agarki mendan, hozirgi kunda ma'naviyatimizni asrash uchun nima qilish lozim va unga tahdid soladigan xurujlarga nimani qarshi qo'yish kerak, deb so'rasa, men avvalambor shu yurtda yashayotgan har qaysi inson o'zligini anglashi, qadimiy tariximiz va boy madaniyatimiz, ulug' ajdodlarimizning merosini chuqurroq o'zlashtirishi, bugungi tez o'zgarayotgan hayot voqyeligiga ongli qarab, mustaqil fikrlashi va diyorimizdagi barcha o'zgarishlarga daxldorlik tuyg'usi bilan yashashi zarur, deb javob bergan bo'lardim. Ishonchim komilki, ana shunday noyob insoniy fazilatlarga, yuksak ma'naviyatga ega bo'lgan xalq hyech kimga hyech qachon qaram bo'lmaydi, o'zining ezgu maqsadlariga albatta yetadi⁶⁶» – deya ta'kidlaydi.

Milliy istiqloq mafkurasi fanining negizi vatanparvarlik, milliy-madaniy merosimiz, milliy g'urur, o'zbek xalqining ulug' fazilatlari, umumiy qonunlari to'g'risida bilimdonlik, donolikni o'rgatishdan iborat ekan, xalq ongiga milliy g'oya qanchalik chuqur singsa, uning o'zligini anglashi, ichki mushtarakligi, millati, tili va dinidan qat'iy nazar, o'zini yagona xalq - o'zbekistonlik deb his qilishi shunchalik kuchayadi. Buning uchun u juda oddiy xalqning kundalik tafakkuriga mos, turmushiga bevosita bog'langan shaklda ifodalanishi lozim. O'zbekiston jamiyatining milliy istiqloq mafkurasi, o'z mohiyatiga ko'ra, xalqimizning asosiy maqsad-muddaolarini ifodalaydigan, uning o'tmishi va kelajagini bir-biri bilan bog'laydigan, asriy orzu-istaklarini amalga oshirishga xizmat qiladigan g'oyalar tizimi ekanligi ma'lum. Milliy mafkura faqat bugun emas, balki hamma zamonlarda ham eng dolzarb siyosiy-ijtimoiy masala, jamiyatni sog'lom, ezgu-maqsadlar sari birlashtirib, uning o'z muddaolariga erishishi uchun ma'naviy-ruhiy kuch-quvvat beradigan poydevor bo'lib kelgan. U har bir vatandoshimizning oilasi, jamiyat, el-yurt oldidagi burch va mas'uliyatini qay darajada ado etayotganini belgilaydigan ma'naviy mezondir.

Bu O'zbekistonda istiqomat qiladigan va o'z taqdirini shu muqaddas zamin bilan bog'lagan har bir kishining «Vatan menga nima berdi» deb emas, balki

⁶⁶ Каримов И.А. Юсак маънавият енгилмас куч. Т. 2008 йил, 17 бет.

«Men Vatan ravnaqi uchun nima qilayapman» degan mas'uliyat tuyg'usi bilan yashashi demakdir.

Milliy mafkura haqida gapirganda shuni nazarda tutish kerakki, O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi plyuralizm, fikr va qarashlar erkinligi tamoyillarini to'liq ta'minlaydi. Asosiy Qonunimizning 12-moddasida bu qoida quyidagicha ifodalangan: «O'zbekiston Respublikasida ijtimoiy hayot siyosiy institutlar, mafkuralar va fikrlarning xilma-xilligi asosida rivojlanadi. Hyech qaysi mafkura davlat mafkurasi sifatida o'rnatilishi mumkin emas⁶⁷».

Bugun mamlakatimizda amalga oshirilayotgan ezgu ishlarni sanab adog'iga yetib bo'lmaydi. Ammo ayni paytda yurtimizdagi siyosiy, ijtimoiy, iqtisodiy va ma'naviy jarayonlarga chetdan xalaqit berayotgan va xalaqit berishi mumkin bo'lgan turli xildagi g'oyaviy va mafkuraviy ta'sirlarning davom etayotgani barchamizga ma'lum. Ana shunday ta'sirlarning tub mohiyatini aniqlash hamda oldini olish oldimizda turgan eng muhim masaladir. Buning uchun esa avvalo mamlakatimiz aholisini, aniqroq qilib aytganda o'sib kelayotgan yosh avlod ongini turli zararli ta'sirlardan himoyalash, ular ongida vatanga, el-yurtga hurmat, sadoqat hissini shakllantirib borish milliy istiqlol g'oyasini ularning ongiga chuqur singdirish ustivor vazifalardan biridir.

Bu yo'lda olib borilayotgan islohotlarning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat bo'lishi lozim.

1. Mamlakatimiz aholisining asosiy qismini tashkil etuvchi yoshlar qalbi va ongiga tez ta'sir etuvchi omillarini aniqlab olish. Masalan, hyech kimga sir emaski, bugungi kunda diniy aqidaparastlik orqali o'z niyatlarini amalga oshirishga harakat qilayotgan oqimlar talaygina. Bular Sharq xalqlarining, ayniqsa mamlakatimiz aholisining milliy qadriyatlari, an'ana va udumlari, urf-odatlarini diniy e'tiqodi bilan uyg'unlashib ketganini yaxshi biladi. Shuning uchun ham yoshlarimizga bunday oqimlarning ta'siri kuchaymoqda va eng achinarlisi, ularning domiga ilinib qolganlar ham uchramoqda.

Bunga yo'l qo'ymaslik uchun diniy tarbiya va uning samaradorligini oshirishga e'tiborni kuchaytirish lozim. Masalan, umumta'lim maktablarida dinshunoslik yoki diniy bilimlarning ilk saboqlari haqida tushuncha beruvchi darsliklar va qo'llanmalarni ko'chaytirish zarur.

2. Mafkuraviy tazyiqlarning oldini olishda va mafkuraviy tarbiya samaradorligini oshirishda, ayniqsa xalqimizning mafkuraviy immunitetini mustahkamlashga mamlakatimizda olib borilayotgan islohotlarning amaliy ahamiyatini keng xalq ommasiga chuqur tushuntirish zarur. Masalan, milliy mafkuramizni tashviqot qilishni xalqimizning ijtimoiy hayotiga bevosita bog'lagan holda amalga oshirish kerak. Buning uchun tashviqot ishlarini ta'lim tizimidan emas, eng avvalo oiladan, oilada boshchilik qilayotgan ota-onalarning ma'naviy saviyasini oshirishdan, boshlash kerak. Chunki xalqimizda «Qo'sh uyasida ko'rganini qiladi» degan dono ugit bor.

3. Milliy mafkuramizni xalqimizning qalbi va ongiga yetkazish samaradorligini oshirish uchun targ'ib-tashviqot ishlarini olib borayotgan

⁶⁷ Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. Т. 2009 йил. 5-бет

kadrlarimizni har tomonlama rag‘batlantirib borish kerak. Chunki hyech bir islohot yo‘qki, uning amaliy ahamiyatini targ‘ibotchining o‘zi tushunib yetmas ekan oliy maqsadlarimizga erishish qiyin.

Axborot texnologiyalar asri yutuqlaridan foydalanib, mafkuraviy hujumning xilma-xil usullarini topib, ishga solmoqdalar. Ularning g‘arazli maqsadi inson qalbi va ongi uchun kurashga qaratilgan. Shu bois mafkuraviy kurashning bosh maqsadi inson qalbini zabt etish orqali uning ongini egallash bo‘lib qolmoqda. Bu borada globallashuv davrida o‘zini ko‘rsatishga urinayotgan AQSh, Fransiya kabi mamlakatlarda bu yo‘lda milliard-milliard dollar mablag‘ sarflanmoqda. Maqsad bitta bu ham bo‘lsa, qudratli targ‘ibot tizimiga ega bo‘lish va u orqali dunyoga xukmronlik qilishga erishish. Ularning es-yodi bugun mafkuraviy janglarda yutib chiqib, kishilarimiz va ayniqsa, yoshlar ongini zaxarlash, ko‘proq o‘zlarining turmush tarzini singdirish, urf-odatlarini tan oldirishdir.

Biz sharq xalqlarimiz, o‘zimizning zebo qadriyatlarimiz, urf –odatlarimiz bor. Keksalarni xurmat qilish, salom berish, o‘zidan kattaga joy bo‘shatish. Sharmu-xayo, or-nomus degan qadriyatlarimiz borki, yurtboshimiz ta'biri bilan aytganda uni boshqa tilga tarjima qilishning iloji yo‘q. Ayniqsa, g‘arb axloq normalarida bu qadriyatlar ko‘zda tutilmagan. Ammo biz uchun axloqsiz deb sanaladigan g‘arb qadriyatlari oqib kirib kelmoqda. Yana o‘sha mafkuraviy jang, yana o‘sha ustasi farang, g‘arbliklar bobolarining yo‘li va nasihatlari, bular mafkuraviy dushmanlarimizga qo‘l kelyapti.

Mana bularning nasixatgo‘y bobolari nima demoqda?

«Biz butun dunyoni egallamog‘imiz uchun bundan buyon katta maxorobalarda qatnashishimiz, jangu jadallar yuritib, dunyoning qariyb uzoq o‘lkalarida farang askari xalok bo‘lishi-yu, uning jasaki va etiklari chirib bitishi mutlaqo shart emas. Agar biz boshqa mamlakatlarga, xususan Sharqqa axloqimizni (to‘g‘rirog‘i ahloqsizlikni) menikiday kitoblar va boshqa yo‘llar bilan tarqata olsak, uni o‘sha xalqlarning turmush tarziga aylantira bilsak, jumlai jaxon oyog‘imiz ostiga o‘zi yiqilib keladi, butun odamzotning qalbiga egalik qilishga muvaffaq bo‘lamiz»⁶⁸ deydi fransuz yozuvchisi Markiz De Sad.

Ana gapning ochig‘i, ularning qora niyatlari nimada? Bugungi kunda chet elda ishlab chiqarilgan va radio, televideniya orqali namoyish qilinayotgan qo‘shiqlar «o‘ldir, o‘ldir» kinolar, butun axloqsiz va kishi qalbini so‘qirlashtiradigan DVD diskklaridagi millionlab ahloqsiz filmlar Markiz De Sadning nasihatlari, orzulari emasmi?

Bular yoshlar tarbiyasiga qanday ta'sir qilyapti. Bu ta'sirlardan himoya qilishning yo‘li qaysi?

Nega pul, daromad orqasidan quvib tijorat radiolari, tijorat telestudiyalari ularga keng yo‘l ochib bermoqda.

O‘tish davrining bunday bo‘hronlaridan yoshlarimizni saqlash, ularni yot va begona g‘oyalar ta'siriga tushib qolishini oldini olish xar qachongidan xam zarur va muhim ish. Ammo bu ishning nozik tomoni shundaki, endi birorta mafkuraviy hujumni, birorta begona g‘oyalar ta'sirini taqiq yoki tazyiq bilan to‘sib,

²² «Тафаккур» журналы 2002 йил феврал сони.

to'xtatib bo'lmaydi. Yurtboshimiz aytganlaridek: «Fikrga qarshi fikr, g'oyaga qarshi g'oya va jaholatga qarshi ma'rifat bilan baxsga kirishish, olishish mumkin.»⁶⁹

Prezidentimiz Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi, Vazirlar Maxkamasi va Prezident devonining O'zbekiston mustaqilligining 16 yilligiga bag'ishlangan qo'shma majlisidagi ma'ruzasida aytganidek: «Biz bugun yurtimizda yangi hayot barpo etar ekanmiz, bir masalaga alohida e'tibor berishimiz lozim. Ya'ni kommunistik mafkura va axloq normalaridan voz kechilganidan so'ng jamiyatda paydo bo'lgan g'ayaviy bo'shliqdan foydalanib, chetdan biz uchun mutlaqo yot bo'lgan, ma'naviy va axloqiy tubanlik illatlarini o'z ichiga olgan «ommaviy madaniyat» kirib kelishi mumkinligi barchamizga ayon bo'lishi kerak. Bunday uzoqni ko'zlaydigan, aniq maqsadlarga ega bo'lgan, turli xuruj va g'arazli intilishlar xorijiy markazlar tomonidan katta kuch va mablag' sarflanayotgan xarakatlar va bu kabi xovf xatarlar bizga qanday zararli oqibatlar olib kelishidan ogoh bo'lishimiz kerak.»⁷⁰

Bugun yosh avlod tarbiyachilari oldida hamma vaqtdan ham zarur hushyorlik talab qiladigan bu ajnabiy oqimlarni yurtimizga oqib, kirib kelishini oldini olish katta pedagogik va ilmiy g'oyaviy muammo bo'lib turibdi. Agar biroz bo'shroq qaralsa, biroz beparvoroq bo'linsa, bu begona mafkuralar ta'sirida fuqarolarimiz, ayniqsa, o'sib kelayotgan yoshlarni to'g'ri yo'ldan adashtirib, ma'naviy kamolatiga jiddiy salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Fuqarolarimiz va yoshlarimiz qalbi va ongini zabt etishga qaratilgan bunday mafkuraviy xurujlar va xujumlarga qarshi kurashning sinalgan yo'li yoshlar ongida mafkuraviy immunitet hosil qilish, ularning ma'naviy-mafkuraviy tarbiyasini yuqori darajada tashkil qilib, milliy istiqlol g'oyasini ongiga singdirishdir. Ammo shuni ham aytish kerakki, yoshlarga ayniqsa, maktab o'quvchilariga o'tilayotgan milliy g'oya va ma'naviyat asoslari darslari, ma'naviy-ma'rifiy tadbirlarning ko'proq qismi quruq ma'ruzalar bo'lib qolmasligi kerak, davra suxbatlari, baxs-munozara, ekskursiya- sayoxat, uchrashuv darslarini tashkil qilish muhim ahamiyatga ega. Chunki O'zbekiston Prezidentining 1996 yil 9 sentyabrdagi «Ma'naviyat va Ma'rifat jamoatchilik markazi faoliyatini yanada takomillashtirish va samaradorligini oshirish to'g'risida»gi farmonining 2-bandida shunday deyilgan: «Yoshlarimiz ongiga ona-Vatanga, buyuk ajdodlarimiz merosi va xalqimizning bugungi misli ko'rilmagan bunyodkorlik ishlariga yuksak extirom tuyg'ularini singdirish maqsadida ularni dunyoni hayratga solgan qadimiy yodgorliklar va mustaqillik davrida bunyod etilgan ulkan inshootlar, ma'rifat maskanlari, yurtimizning go'zal tabiati bilan muntazam tanishtirib borish uchun maxsus tanishtiruv sayohatlari tashkil etish barcha hokimlar zimmasiga yuklatilsin». Demak, yoshlar ongiga milliy istiqlol g'oyasi va milliy istiqlol mafkurasi tushunchalarini chuqurroq singdirish uchun darslar faqat quruq varzxonlikdan iborat bo'lib qolmasligi kerak. Darhaqiqat, yosh avlod qalbi va ongiga milliy istiqlol g'oyasini singdirish, ularda vatanga muxabbat, vatanparvarlik hissini uyg'otish, milliy g'ururni shakllantirish, ularning ongida mafkuraviy

³³ «Баркамол авлод орзуси» «Шарк» нашриёти. Матбаа концерни бош тахририяти Тошкент – 1999 й.35 бет.

⁴⁴ «Ўзбекистон овози» 31 август. 2007 йил.

immunitetni shakllantirishda yanada kengroq qamrovli ish olib borishga to'g'ri keladi. Jahon tajribasidan yana shular ma'lumki, yosh avlod ongiga milliy mafkurani singdirish, ma'naviy barkamol inson qilib tarbiyalash faqat 45 daqiqalik darsdagina amalga oshib qolmaydi. Masalan: G'arbiy yevropa va AQShda ham XX asrning 60-70 yillarida mafkurasizlashuvga ya'ni ijtimoiy hayotni mafkuradan holi etishga urindilar. Ammo, buning natijasi ayanchli bo'lib chiqdi. Yoshlar o'rtasida loqaydlik, ruxsizlik, befarqlik, anglanmagan norozilik, beqarorlik kayfiyatlari yuzaga kela boshladi. Shu bois, bu hatoni tezdagina tuzatib, «Qayta mafkuralashuv» ga kuchli zarurat tug'ildi.

“Mafkuraviy tarbiyani amalga oshirish uchun adabtatsiya kurslari, turli o'yinlar orqali o'quvchilar Amerika jamiyatining bo'lajak «namunaviy fuqarolari» sifatidagi axloqiy, mafkuraviy vazifalarni, burchlarni ado etishga amaliy tayyorlandilar. Yoshlar jamiyatlari, uyushmalari, «Ochiq eshikli uylar, kasbiy klublar ham mazkur maqsadga xizmat qildi» (jamiyat va boshqaruv 1998 №3) O'ylab ko'ring, bolaga milliy istiqlol mafkurasining bosh g'oyasi: «Ozod va obod Vatan, erkin va faravon hayot barpo etish» haqida gapirib berish qayda-yu, mamlakatimizda shu borada amalga oshirilayotgan ishlarni ustiga olib borib ko'rsatish, ya'ni ekskursiya va sayoxatlar uyushtirish yoki qisqa metrajli videofilm orqali ko'rsatib, namuna qilish qayda? Agar video tasmada namoyishni ko'rsa, aytaylik, mamlakatimiz poytaxti Toshkentning 1990 yilgacha bo'lgan ko'rinishini bugungi 2009 yilgi ko'rinishi bilan taqqoslab beruvchi kichik metrajli «videofilm» namoyish qilinsa, yoki «Kamchiq» davonidagi yangi qurilgan yo'l, davondagi tunnellarni yurtboshimiz tomonidan ochib berilishi, davondan o'tgan yo'lning avvalgi ko'rinishi bilan solishtirilgan video lavhani namoyish qilinsa, o'quvchilarda obod mamlakat bunyodga kelayotganiga ishonch, g'urur paydo bo'ladi, yoki shu ko'rinishlarni tasvirlovchi plakatlar bo'lsa, xuddi shunday ishlar bobokalonimiz Imom Ismoil al-Buxoriy, Baxovuddin Naqshbandiy, Imom Moturudiy, Imom at-Termuziy, Burxoniddin Marg'iloniy, Axmad al-Farg'oniyning yubiley tantanalari, ularga qurilgan xotira majmualarini hikoya qiluvchi videofilmlar yaratilsa, xalqimizning bugungi misli ko'rilmagan bunyodkorlik ishlari, masalan Asaka O'zdeu, Samarqanddagi chet el bilan xamkorlikdagi avtozavod, «O'z deu tekstil» va shunga o'xshash bunyodkorlik ishlari qisqa metrajli videofilmlar qilinsa, darslarda o'quvchilarga namoyish etilsa, «yuz marta eshitgandan, bir marta ko'rgan afzal» deganlaridek o'quvchilar tasavvurida xalqimiz ijodkorligi, bunyodkorlik faoliyati haqida qanchalar tasavvur paydo bo'lar edi.

Ularda ona Vatanga muxabbat, bunyodkor xalqiga sadoqat ruxi shakllangan bo'lardi. Inson qalbi va ongida mafkuraviy immunitetni shakllantirishning boshlanishi ham Vatanga muxabbat, ona xalqiga sadoqatdan boshlanadi, Milliy g'ururni shakllanishidan boshlanadi.

Vatanimizdagi buyuk o'zgarishlar yuz berayotgan bugungi kunda, mamlakat fuqarolarida, ayniqsa jamiyatimiz kelajagi bo'lgan yosh avlodda milliy g'ururni shakllantirish umumdavlat miqiyosidagi muhim vazifa bo'lib qoldi. Chunki, bozor iqtisodiyotiga asoslangan yangi jamiyatni bunyod etish jarayonida yanada

jadallashtirish, kishilardagi milliy gʻurur tushunchasi bilan chambarchas bogʻliqdir. Oʻz taqdirini mamalakat, xalq taqdiri bilan mustahkam bogʻlay oladigan, yangi jamiyatni bunyod etish jarayonini yanada jadallashtirish, kishilardagi milliy gʻurur tushunchasi bilan chambarchas bogʻliqdir. Oʻz taqdirini mamalakat, xalq taqdiri bilan mustahkam bogʻlay oladigan kishigina, mustaqil davlatimiz manfaatlarini hammadan koʻproq, ortiqroq himoya qiladi. Milliy gʻururi bor kishigina oʻz taqdirini, oʻz manfaatini Vatan, xalq taqdiri bilan Vatan, xalq mafaati bilan bogʻlay oladi. Vatan xalqning manfaatlarini yurakdan himoya qiladi. Mamlakat fuqarolarining milliy gʻururi qancha koʻp boʻlsa, ularning mamlakat taraqqiyotiga qoʻshgan hissasi ham shuncha koʻp boʻladi.

Yosh avlod qalbida milliy gʻururni tarbiya qilish, ularning murgʻak qalblariga jo etish, ana shuning uchun ham zarur. Bunday sahovatli ishni amalga oshiruvchi muallimlar, pedagoglar jamoasi, eng avvalo milliy gʻururni shakllantirish yoʻllarini, uslublarini chuqur bilishlari va bunga tayyor boʻlishlari kerak.

Hozirgi kunda mamlakatimizda mafkura targʻiboti dolzarb masalalardan biriga aylanganligini inobatga oladigan boʻlsak, uning targʻibot-tashviqotiga yangicha texnologiyalar, usul va vositalarni jalb qilish foydadan holi emas. Qator rivojlangan mamlakatlarda bu maqsadda «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalaridan keng foydalaniladi. Shu bois, xorijiy davlatlarda bu texnologiyalarni amalda qoʻllash bilan maxsus shugʻullanadigan «Jamoatchilik bilan aloqalar» xizmatining faoliyatiga alohida ahamiyat beriladi⁷¹.

Mafkuraviy jarayonlarni tartibga solish quyidagi yoʻnalishlarda amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir:

- belgilangan tadbirlarning yuqori darajada uyushqoqlik bilan oʻtkazilishini ta'minlash;
- milliy istiqloq gʻoyasi targʻiboti sifatini muntazam oshirib borish;
- davr talablaridan kelib chiqqan holda mafkuraviy ishlarni tashkil etishning yangi, noan'anaviy, samarali yoʻllarini izlash;
- bu sohada eski uslublarning mutlaqlashtirilishiga, andozalashtirishga yoʻl qoʻymaslik;
- mafkuraviy jarayonlarni tartibga solishda ijtimoiy muhitni hisobga olish;
- mafkuraviy jarayonlarni tashkil etishda uchraydigan rasmiyatchilik va majlisbozlik koʻrinishlariga qarshi kurash;
- mafkuraviy faoliyatning samaradorligini aniqlash maqsadida doimiy monitoring tashkil etish.

Jamiyatimiz ma'naviyatida milliy gʻoya muhim negiz boʻlib, uning asosiy tushunchalari fuqorolarimizning ongi va qalbida tarkib topmoqda. Bu prinsiplardan biri ijtimoiy hamkorlikdir.¹

Ijtimoiy hamkorlikning prinsipi oʻzbek olimlari tomonidan ta'riflab oʻtilgan.² Bular orasida faylasuf olimlarimizning fikirlari keng qamrovligi bilan diqqatni tortmoqda.³ Ayni paytda ijtimoiy hamkorlik prinsipini atroflicha tadqiq

⁷¹ Оқ Уйдаги “Жамоатчилик билан алоқалар” хизматининг фаолиятига 3ар йили 400 млн. доллар сарфланади. Пентагоннинг “Жамоатчилик билан алоқалар” хизматида 1227 мутахассис ишлайди.

etish va uning jamiyatimiz xayotidagi ahamiyatini odamlar ongiga sindirish dolzarb bo'lib turibdi.

1. Ijtimoiy hamkorlik prinsipining mazmuni

Ijtimoiy hamkorlik prinsipining mazmun – mohiyatiga nisbatan yondashuvlar turlicha bo'lsa-da, lekin ularda asosan shaxslararo hamkorlikka urg'u beriladi.⁴ Kuzatishlar shuni ko'rsatadiki, milliy g'oyamizda *ijtimoiy hamkorlik* deganda «jamiyatda barcha millat va elatlarning tinch-totuv va ahil bo'lib yashashi ularning o'zaro munosabatlariga kirishishi» tushuniladi.¹ Bu ta'rifni yodda tutib, Ona Vatanimizda 130 dan ortiq millat va elat vakillari uchun ijtimoiy xamkorlik prinsipi naqadar ahamiyatli ekanligini anglash mumkin. Shu ma'noda ijtimoiy hamkorlik umumiy xarakterga ega bo'lgan keng ko'lamli prinsipdir.

2. Ijtimoiy hamkorlik prinsipining hususiyatlari

O'zbekistonda ijtimoiy hamkorlik prinsipiga amal qilish mustaqillik yillarida ro'y berdi. Prezidentimiz I.A.Karimov tomonidan ishlab chiqilgan milliy taraqqiyot modelimizning to'rtinchi yunalishi sifatida *kuchli ijtimoiy siyosat* belgilangan edi.² Mazkur siyosat asoslaridan birini ijtimoiy hamkorlik tashkil qiladi. 1997 yilga kelib yurtboshimiz jamiyat rivojida ijtimoiy xamkorlik prinsipining katta ahamiyatga egaligiga diqqatni qaratdi.³ Natijada bu prinsip 2000 yilda milliy g'oyamizning asosiy prinsiplaridan biri sifatida belgilandi.⁴ Bugungi kunga kelib omma o'rtasida ijtimoiy hamkorlik prinsipining asoslarini chuqur anglab olishga ehtiyoj bor.

Ijtimoiy hamkorlik prinsipi bir necha o'ziga xos xususiyatlarni qamrab oladi. Bu xususiyatlarning eng muximlari sifatida qo'yidagilarni qayd etish mumkin.

Ijtimoiylashtirish. Ijtimoiy hamkorlik prinsipi shaxs ongida ijtimoiy munosabatlarni shakllantiradi. Unga ko'ra, shaxs o'z ehtiyoji va manfaatlarini qondirish uchun o'zgalarning yordamiga ehtiyoj sezadi.¹ Natijada u ijtimoiy munosabatga kirishadi. Bu munosabat manfaatli bulishi uchun shaxs uzganing manfaatlarini xam xisobga olishi kerak. Aynan shu urinda ijtimoiy hamkorlikning manfaatlar uyg'unligi qoidasi ro'yobga chiqadi. Ijtimoiy munosabatlarda manfaatlar uyg'un kelmas ekan, ijtimoiy hamkorlik yuzaga kelmaydi. Bola oilada va bog'cha, o'quvchi maktab va do'stlari davrasida, talaba o'quv dargohida va jamoatchilik orasida, hodim mehnat joyi va jamiyatda ijtimoiy hamkorlikka kirishishga majbur. Buni real hayot taqozo etadi. Bundan ma'lum bo'ladiki ijtimoiylashtirishda uning yosh davriga nisbatan takomillashib borish usuliga asoslanadi.

Munosabatni ta'xis etish. Ijtimoiy hamkorlik prinsipi bir jamiyatda yashovchi turli millat va elatlarning o'zaro munosabatini ta'xis etadi. Misol uchun, bugungi kunda ona yurtimiz O'zbekistonda 130 dan ortiq millat va elat vakillari axil yashamoqda. Ular ma'naviy, madaniy, ijtimoiy va moddiy jixatdan o'zaro munosabatga kirishib, milliy tili, urf-odatlar va an'alarini rivojlantirib bormoqda. Natijada bir xalk bo'lib birlashishdek qadriyat tarkib topgan. Bu ijtimoiy xarakterning o'ziga xos ko'rinishidir. Shu ma'noda bu prinsip xalqlar o'rtasida o'zaro mo'tadil munosabatni shakllantiradi, ularning bir-biridan madaniy

ta'sirlanishini ta'minlaydi. Masalan, yurtimizda umumhalq hashari e'lon qilinganida, diyorumizda yashayotgan barcha millat va elat vakillari bu tadbirda faollik bilan ishtirok etmoqda. Demak, ijtimoiy hamkorlik prinsipi jamiyatda yuushuvchanlik, birdamlik va birodarlikni yuzaga keltiradi.

Aloqalarni yo'lga qo'yish. Ijtimoiy hamkorlik prinsipi davlat va jamoat tashkilotlarining o'zaro aloqalarini yo'lga qo'yadi. Bunda ikki jihat

1. Farobiy A.N.Fozil odamlar shahri. –T.:1993 106-bet.

mavjud: 1) muayyan turdosh tashviqotlarining o'zaro aloqasi; 2) davlat va jamoat tashkilotlarining o'zaro aloqasi. Bu aloqalarga o'zaro ishonch, tenglik, sheriklik va manfaatdorlik qoidalariga amal qilinadi. Shuni aniqki bunday aloqalar natijasida tashkilotlar ijtimoiy manfaat ko'radi, bu – ijtimoiy hamkorlik prinsipining o'ziga xos hususiyatlaridan biridir.

Ma'lum bo'ladiki, ijtimoiy xarakterning prinsipi xarakterli xususiyatlarga egaligi bilan diqqatga sazovor. Shu sababli bu prinsip ma'rifiy jamiyatda asosiy rivojlanish yo'naliishlaridan biri sifatida qabul qilinadi.

Ijtimoiy hamkorlik prinsipining qoidalari.

Har bir prinsip negiziga xos bo'lganidek, ijtimoiy hamkorlik prinsipi ham o'zining qoidalariga ega. Bu qoidalardan eng muhimlari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

1. O'zaro ishonch.
2. Tenglik.
3. Sheriklik
4. Manfaatdorlik

Shaxs, ijtimoiy guruh, xalk va tashkilotlar o'zaro aloqalarda bu qoidalarsiz ijtimoiy hamkorlikka kirisha olmaydi. Bu qoidalarning birortasiga amal qilmaslik yoki bir tomonlama amal qilish ijtimoiy hamkorlikning to'laqonsiz bo'lishiga olib keladi. Shu jihatdan ijtimoiy hamkorlik prinsipi kelishuvchanlik yo'lidir.

Ijtimoiy hamkorlik prinsipining hajmi, miqdori va o'lchami bo'lmaydi. U real sharoitda real imkoniyatlardan kelib chiqib real aloqada bo'lishni taqozo etadi.

Olimlar, keyingi vaqtlarda dunyoda tadbirkor kuchlarining ijtimoiy hamkorlik prinsipiga qat'iy amal qila boshlaganini qayd etishib, tadqiqotlar ham yaratishmoqda. Misol uchun Amerikaning mo'tadil faylasuf – olimlar Richard Anderson va Pitr Shixirev xalqaro tadbirkorlikdagi ijtimoiy hamkorligini o'rganishib, qiziqarli xulosalarga kelishgan. Ularning fikricha, dunyodagi tadbirkor kuchlar ijtimoiy xamkorlikda «akulalar» va «delfinlar»ga bo'linishadi. Bu ikki yirik guruhning qoidalari shakllangan bo'lib, quyidagichadir: 1) «akulalar» qoidasi: «Fakat foyda, xamma narsaga erishish mumkin», 2) «delfinlar» qoidasi: «Yaxshilikni qadrla, o'g'irlama». ¹ Biroq, bunda ijtimoiy hamkorlik prinsipi muayyan qadriyatga qat'iy amal qilishni taqozo etardi. Shu sababli «akulalar» va «delfinlar» alaloqibatda mana bu oltin qoidaga amal qilishadi: «Agar biz to'g'ri bo'lsak ikkalamiz ham yutamiz». ² Shu sababli tadbirkor kuchlarning ijtimoiy hamkorligi samara beradi.

Ma'lum bo'ladiki, ijtimoiy hamkorlik prinsipi tomonlarga manfaat keltiradigan muayyan qoidalarga qat'iy amal qilishni taqozo etadi.

Milliy g'oyamizning asosiy negizlaridan biri bo'lgan ijtimoiy hamkorlik prinsipi jamiyatimiz ma'naviyatini yanada rivojlantirib borishda muhim ahamiyatga ega. Bu prinsipning bu boradagi ahamiyatini quyidagilarda ko'rish mumkin: 1) Shaxslarning o'zaro munosabatini shakllantiradi; 2) Millat va ellatlarning hamkorligini ta'asis etadi; 3) tashkilotlarning o'zaro manfaatli aloqalarini yuzaga keltiradi; 4) jamiyatda muvozanat va mo'tadillikni saqlaydi; 5) Jamiyatning ma'naviy rivojlanib borishiga asos bo'luvchi birodarlik ruhini tarkib toptiradi. Shu sababni ijtimoiy hamkorlik prinsipi hayotimiz uchun zaruriy omillaridan biridir.

Tayanch so'z va iboralar: *Ijtimoiy hamkorlik, Milliy istiqlol g'oyasi targ'iboti, mafkura, shaxs, ijtimoiy guruh, xalq, o'zaro ishonch, tenglik, sheriklik, manfaatdorlik*

Nazorat savollari:

- 1. Milliy istiqlol g'oyasi targ'iboti ishlarini tashkil etish zarurati nimada?*
- 2. Ijtimoiy hamkorlik deganda nimani tushunasiz?*
- 3. Reklama vositalarida milliy g'oya targ'ibotini ashkil etishning qanday xususiyatlari bor?*
- 4. Ijtimoiy hamkorlik tamoyili bilan bog'liq qanday nazariyalarni bilasiz?*

REKLAMA FAOLIYATINING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO`LLARI VA ISTIQBOLINI BELGILASH

Reja:

- 1. Reklama faoliyatini samadrligini oshirish yo'llari va choralari***
- 2. Reklama faoliyati istiqbolini belgilash va uning bosqichlari***

Reklama faoliyatining samaradorligini oshirish yo'llari iqtisodiyotda muhim ahamiyatga ega. Reklamaning samarali bo'lishi uchun avvalo tovarga ehtiyoj bo'lishi kerak. Tovar tanqis bo'lib turgan sharoitlardagina bozor tovarning sifati, narxi, qanday maqsadlarda ishlatilishi, mavsumiyliги va talabni yuzaga keltiruvchi boshqa echimlarni ko'p surishtirmay, hammasini qabul qiladi. Shu bilan birga, bunda tovarlarga bo'lgan talab qondirilmay qolaveradi. Bozordagi talab elastik (o'zgaruvchan) bo'ladi. Bu hodisa talab qonuni bilan izohlanadi. Talab qonuniga ko'ra, bozordagi talab tovarlarning narxiga nisbatan teskari mutanosiblikda o'zgaradi. Ammo talabga boshqa omillarning ta'sirini bu qonun bilan izohlab bo'lmaydi. Bozor iqtisodiyotida iste'molchi- xaridorning talabi ustunlikka ega. Tovarlarining sotilishi har doim ham o'z o'zidan bo'lavermaydi. Yuqoridagi qonunga asosan qaysi

tovarga talab mavjud bo`lsa aynan shu tovarni reklama qilish maqsadga muvofiq bo`ladi.

Rivojlanib borayotgan bozor sharoitlarida tovarlarni iste`molchiga etkazib berishda faollik bilan tijorat targ`ib otini olib borish kerak bo`ladi. Ana shu o`rinda xaridorlar diqqatini tovarlarga qaratib, odamlarning qiziqishi va xohish-istagiga ta`sir etadigan, rusum bo`lib qolgan talablar o`rniga yangilarini yuzaga keltiradigan reklama juda muhim. Aynan shunday reklama talab-ehtiyojlarni shakllantiradi.

Reklamaning asosiy vazifasi - tovarlar va xizmatlar to`g`risida, ularning qay tariqa va qaerlarda sotilishi to`g`risida maxsus axborot vositalaridan foydalangan holda so`zlab berishdir. Reklamaning o`ziga xos tomoni shuki, u axborot berishni, targ`ib va tashviqot qilishni ishontirish bilan birga olib boradi. Shunday qilib, ta`sirchan reklama zarur ma`lumotlarni beradigan, shu bilan birga, ishontiradigan, ma`lum maqsadga qaratilgan, faol bo`lishi kerak. Ana shunday reklama talabni ma`lum bir yo`nalishda shakllantiradi, tovar va xizmatlarning ehtiyojlarini ochib beradi hamda ularning niyatlariga ta`sir o`tkazadi. Reklama ishlab chiqaruvchilar, savdo-sotiq bilan shug`ullanuvchilar va iste`molchilar o`rtasida tijoratga doir axborot bilan o`rtoqlashish imkonini beradi.

Reklama -tovarlar va xizmatlar to`g`risida ishlab chiqarishdan savdo va xaridorlar tomoniga o`tib turadigan turli ma`lumotlar oqimidir. Reklamaning pirovard maqsadi - bozorda taqdim etilayotgan tovarlarga xaridorlar raqobatini oshirishdan iborat. Reklama qilinayotgan buyumlar rivojlantirilgan realizatsiya hajmiga muvofiq ko`proq sotiladigan bo`lishi kerak. Bu maqsadga bosqichma-bosqich erishib boriladi. Lekin har bir bosqichda turli vazifalar o`rtaga qo`yiladi, xaridorlar diqqatini tovarga jalb etish, ularda qiziqish uyg`otish, ehtiyojlarni shakllantirish, odamlarning xarid qobiliyatini tovarni muayyan savdo korxonasidan sotib olishga yo`naltirish shular jumlasidandir.⁷²

Reklama-ong-shuurga ham ta`sir o`tkazadigan omildir. Uning ta`sir kuchi juda zarur. Masalan, ko`pincha xaridorlar tovarning bahosiga, uning sifati, aslliligining mezonini, ko`rsatkichi deb qarab, qimmatroq haq to`lashga tayyor turadilar.

Reklama faoliyatini amalga oshirayotganda tovar xususiyatlarining quyidagi ko`rsatkichlariga alohida e`tibor berish lozim:

- sifati (ishonchliligi, xizmat qilish muddati, dizayni);
- xizmatga yaroqliligi;
- narxning sifat va iste`mol qiymatiga muvofiq kelishi;
- tovarga qo`shib jo`natiladigan hujjatlar;
- sotishdan keyingi servis sifati;

⁷² Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O`zbekiston korxonalarini misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 94-b.

-tovar xilining ko`pligi, tanlov imkoniyatining mavjudligi. Masalan, "DAEWOO", "PHILIPS" kabi transmilliy korporatsiyalar, shu jumladan, ularning O`zbekistondagi filiallari 25 dan ko`p televizor turlarini ishlab chiqaradi. Respublikamiz televizorlar bozorida olib borgan tadqiqotlar shuni ko`rsatadiki, bozor tovarlarni tabiiy ravishda sarxillab beradi. Bozorga kiritilgan 10 xil tovardan 8 tasi quyidagi sabablarga ko`ra, bozordan chiqib ketadi:

- ehtiyojni aniqlashning noto`g`riligi - 45 %;
- reklama va so`rovning etarli emasligi - 25 %;
- narxning oshirib yuborilganligi - 20 %;
- raqibning javob harakatlari - 17 %;
- vaqtning noto`g`ri tanlanishi - 14 %;
- hal etilmagan ishlab chiqarish muammolarining mavjudligi- 12%.

Demak, reklamani tashkil etishda bu omillar ham e`tibordan chetda qolmasligi kerak.⁷³

Bundan tashqari, Reklama faoliyatini amalga oshirishda tovarga bo`lgan ehtiyojlarni aniqlab olish lozim. Yakka tartibdagi ehtiyojlarni aniqlash reklamani mukammallashtirishning muhim yo`nalishlaridan biridir. U quyidagilarga ko`ra aniqlanadi:

- majburiyatlar doirasiga, oiladagi rolga qarab;
- kichik guruhlardagi boshqa odamlar bilan munosabatiga ko`ra;
- guruhning shaxsga va shaxsning guruhga talabi bilan;
- katta jamoalarning faoliyatiga qo`shilishi bilan;
- jamiyatning ma`lum turkumiga mansublik bilan;
- yurtdoshlarga mansublik bilan.

Reklama professor A.Ulmasov ta`kidlaganidek, "inson yurish-turishining ijtimoiy ko`rsatmalariga suyanib harakat qiladi. Bu ko`rsatmalar tahlil etilmaydi, balki anglab etiladi". Talabning yuzaga kelishi hamda reklamani yaratishning asosi- ehtiyojdir. Odamlar faoliyatidan ehtiyoj kelib chiqib, u o`ziga buysundiradi.

Iste`molchilarning talablaridan ehtiyojning darajasi va shakli yuzaga keladi hamda u, eng avvalo, ishlab chiqarish munosabatlariga taalluqli bo`ladi. Ishlab chiqarish taktikasi ehtiyojni qondirish darajasi bilan aniqlanadi. Biroq ehtiyojning rivojlanishi faqatgina uni qoniqtirish bilan chegaralanmaydi. ehtiyoj uchun zarur bo`lgan narsalarning aynan nimalar ekanligi muhim o`rin tutadi.

Bunday holda reklama yordamida beriladigan ehtiyoj uchun zarur tovar yoki xizmatlar, predmetlar haqidagi axborotga e`tibor berish kerak. Tadqiqotlar shuni ko`rsatadiki, qaysi bir tovarga talab ko`p bo`lsa, o`sha tovarni reklama qilish oson bo`ladi. Shuning uchun talab reklamaga mos kelishi zarur. Savdo siyosatining ikkala elementi ham ehtiyojni qondirishga qaratilgan. Ikkinchi usulda esa hech qanday so`z ishtirok etmaydi. Iste`molchi o`zining tashqi ko`rinishi, kiyinishi orqali reklama

⁷³ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O`zbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 96-b.

axborotini tarqatadi. Ayrim iste`molchilar ko`z-ko`z qilish uchun bolalar aravachasi yoki biror kiyimni namoyish qiladi va bu bilan boshqa iste`molchilarni xarid qilishga chaqiradi. Ba`zan buning aksi ham bo`lishi, ya`ni xaridorning aynan shu kabi tovarni sotib olish maqsadini chippakka chiqarishi mumkin. Iste`molchi xayolan kostyum yoki shlyapani kiyib ko`rishi hamda bu tovarlarni o`zida qanday turishini tasavvur qilishi mumkin. Shunday qilib, turli tovarlarga turlicha qarashlar, odatlar, xarid qilish uchun harakatlar shakllanadi. Shu bilan birga, bir iste`molchini umuman qiziqitirmaydigan tovar, ikkinchi iste`molchi uchun hayotiy zarurat sanalishini hisobga olish kerak. Bu erda moda(urf) mexanizmi katta ta`sir ko`rsatadi. Iste`molchi reklama axborotini tarqatishda kichik va yirik ijtimoiy guruhlarda aktiv qatnashadi hamda tevarak atrofdagilarning reklamaga ishonchini shakllantira oladi yoki buning aksi bo`ladi. Ko`pgina insonlar ayrim tovarlarga salbiy yondoshadilar. Bunday hollarning aksariyatida ular faqatgina tanishlarining fikriga ko`ra bu tovarni xarid qilmayotganliklari ma`lum bo`ladi.

Xalqimizda "Ming bor eshitgandan ko`ra, bir bor ko`rgan afzal" deb bejiz aytilmagan. Shuning uchun ham biz reklama samaradorligiga erishish uchun iste`molchilar tomonidan reklama tadbirlarining o`tkazilishini hisobga olishimiz lozim. Kamdan-kam hollarda iste`molchilarning tanqid qilishlari bilan reklamanning omma o`rtasida ishonch qozonishiga erishiladi. Chiroqli reklamanning yoniq yoki uchganligi, reklama matnining to`g`ri, bexato yozilganligi, uning estetik jihatdan talabga javob berish - bermasligi ularning nazaridan chetda qolmaydi. Bularning hammasi tabiiy bo`lib, butun reklama faoliyatiga iste`molchilarning munosabatini ko`rsatadi. Iste`molchilar fikrini bilish uchun reklama tadqiqotlarini utkazish va uning natijalaridan, albatta, reklama yaratish maqsadida foydalanish zarur. Iste`molchi axborot izlaydi va agar bu axborotni topa olmasa yoki axborotga ishonmasa, u boshqa iste`molchiga maslahat soladi. Lekin olingan axborot har doim ham ishlab chiqarish manfaatlariga mos kelavermaydi. Bu axborot alohida iste`molchi hamda ommaning umumiy qiziqishlariga, reklama axborotining mazmuniga mos kelmasligi mumkin. Shuning uchun ham reklama mutaxassislari bu dalilni inkor etmay, aksincha uni hisobga olib, reklama vositalarining sifatini oshirish uchun izlanishlari zarur.

Iste`molchi - bu bevosita tovar yoki xizmatlardan foydalanuvchi shaxs. Iste`molchi bilan sotib oluvchi o`rtasida birmuncha farqlar mavjud. Ona (sotib oluvchi, xaridor) chaqaloq uchun (iste`molchi) bolalar ozuqasini sotib oladi. Sotib oluvchi potentsial va real bo`ladi. Savdo tashkilotlarini aylanayotganlar ichidan ayrimlarigina xarid qiladilar. Xaridor bilan iste`molchi o`rtasidagi farqni yozuvchi va ko`chirib bosuvchi, nusxa oluvchi orasidagi farqqa o`xshatish mumkin. Iste`molchilar xaridorlardan bir necha barobar ko`p bo`lishi mumkin. Hatto yuridik shaxs tomonidan tovar sotib olinib, invidiual iste`molchi

undan foydalanishi mumkin. Tovarining ko'p qismini bevosita iste'molchi sotib olishi mumkin. Iste'molchining (mijoz, buyurtmachi, xaridor) amaliy jihatdan tovar turlarini tanlash va qaysi joydan sotib olish imkoniyati keng.

Iste'molchi-savdo faoliyatining asosiy nuqtasi va uning maqsadi hisoblanadi. Bu omil savdoga va shu orqali ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi. Har bir iste'molchi - bu aniq, bir-biriga o'xshamaydigan shaxs. Uning savdo vaqtida o'zini qanday tutishi va nimalarni xarid qilishini taxminiy aniqlash ancha mushkul. Uni bir necha guruhlariga (talabalar, ziyolilar, ishchilar, harbiylar, dehqonlar) guruhiga bo'lib o'rganiladi.

Bo'sh vaqtning mavjudligi aholi madaniyatini ko'tarishga xizmat qiladi. Musiqa asboblari, sport buyumlari sayohat anjomlariga bo'lgan talabni oshiradi. "O'zing yasa" shiori natijasida esa elektr-xo'jalik tovarlari, qurilish materiallari kabi faqat mutaxassislar tomonidagina sotib olinadigan tovarlarga bo'lgan ehtiyoj ortadi. Avvallari, iste'molchi umumqabul qilingan namunalarning (kiyim-kechak) nusxasini olardi, hozir esa u boshqalarga o'xshamagan narsalarga ega bo'lishni istaydi.

Buyurtma bo'yicha tiktirish, individual loyiha bo'yicha uy qurish va hokazo. Iste'molchilar sonining o'sishi tovarlar turini ko'payishiga olib keladi. Odamlarning qiziqishlari va talablari kundan-kunga o'zgarib, keng ko'lamdagi tovarlar assortimenti ular ehtiyojini qondirishini talab etadi. Tovarlar assortimenti tobora kengayyapti va ota-onalar farzandlariga tovar (texnik mukammal mahsulot) sotib olishda yordam bera olmayaptilar, natijada reklamaning roli o'sib bormoqda.

Tovar sotib olishda yoshlarning turlichaligi ham katta ta'sir kursatmoqda. YOshlar sport mollari, zamonaviy kiyim-bosh, poyafzal, tutsimachilik mahsulotlari va boshqa tovarlarni ko'proq sotib oladilar. YOsh oila birinchi navbatda oshxona jidozlari, chinni idishlar, tsoshitslar va so'ngra texnik asboblari xarid qiladi. Ular orasida katta talab tutsimachilik mahsulotlari va kiyimga tsaratiladi. Hozirgi kunda iste'molchilarning jismoniy ko'rsatkichlari uzgarayotganligi, statistik ma'lumotlarga ko'ra, aholining o'rtacha 30 yoshdagilarining buylari 5 smga usgan. Utkazgan tadqiqotlarimiz natijalariga ko'ra, zamonaviy iste'molchilarning ko'p qismini ayollar tashkil qilishi ma'lum buldi. Iste'molchi-xaridor har doim tovar sotib olishda oila a'zolari, tanishlar bilan masladatlashadilar va ularning ta'sirlari juda katta bo'ladi. Ular tovar bilan qiziqadilar. Bu tovarning sotilishida katta ahamiyatga ega.

Reklama iste'molchiga xizmat qilishi va iste'molchi dam, o'z navbatida, reklamani tsullab-tsuvvatlashi kerak. Bu erda reklama bilan bevosita aloqa urnatmaydigan, lekin uning masladatlariga amal qiladigan iste'molchilar tushuniladi. Bu ogzaki reklama tsadimdan mavjud bo'lib, hozirgi kunda ham juda samaralidir. Aynitssa, Sharts bozorlaridan bunga yatstsol misol topish mumkin. Iste'molchilar kugina dollarda bir- birlari bilan axborot almashadi. Bu axborot almashish ham reklamaga xosdir.

Chunki bu axborot iste'molchilarning aniq "ha" yoki "yo`q" javoblarini bera oladi. Reklamadagi xalqaro shaxsiy aloqalar element lari bo`lib, suhbatlar, axborot lar, tanish-bilishlar masladati, mutaxassislar tavsiyalari, tan olingan avtoritetlarning holati, mashdur shaxslar yoki belgilangan tovarlardan foydalanish hisoblanadi. Agar reklama aniq-ravshan bo`lsa, iste'molchilar ham uning yanada kengroq tarqalishiga xizmat qiladi. Biron bir jurnal sahifasida ("Bizga maktub yo`llabsiz" kabi) aniq bir reklama vositasi haqida iste'molchilar yozishlari mumkin. Iste'molchilarning tavsiyalari har hol reklama faoliyatiga ta'sir ko`rsatish qobiliyatiga ega. Ko`pgina hollarda iste'molchi o`z fikriga asoslanib, shu reklama vositasiga baho bersa, hamda boshqa potentsial iste'molchilarga qarshi chiqa olsa, bu reklama vositasiga juda katta ta'sir qiladi. Bunday holda, bu iste'molchining ishlab chiqarish korxonolari bilan hamkorligi ham yuksak samara beradi.

Iste'molchining qaysi firmaning tovar belgisi tushirilgan sumka ko`tarib yurishi, qanday sport kostyumi kiyishi ham nazardan chetda qolmaydi. Iste'molchi avvaldan rejalashtirmay, o`zi sezmagan holda, reklama axborotini ikki xil usulda tarqatadi. Birinchidan, u mexanik jihatdan reklama axborotini berishi mumkin. Boshqa bir iste'molchi undan suhbat chog`ida o`zini qiziqtirgan savolni berib maslahat so`raganda, og`zaki reklama axboroti iste'molchining o`z shaxsiy tajribasi, dunyoqarashi hamda odatlariga asosan uzatiladi. Ko`pgina iste'molchilar qaysidir do`kondan yoki aniq bir boshqa savdo shaxobchasidan qilgan xaridlarining omadli bo`lgani bilan maqtanadilar. Natijada esa iste'molchilar reklama axborotiga ishonib, uning maslahatlariga amal qiladilar. Reklama tilining ta'sirchanligini oshirish uni takomillashtirishning muhim yo`nalishlaridan biridir.

Hozirgi kunda reklama urf-odat, kundalik hayot, moda, savdo-sotiq sohalarining tarkibiy qismiga aylangan. Gazetalar, jurnallar, televidnie, radio va hatto badiiy adabiyotda ham reklama tiliga ancha o`rin berilmoqda.

Bozor iqtisodiyotiga o`tish jarayonida reklama xizmati o`ta rivojlangan mamlakatlarga nazar tashlasak, biz "yo`l boshida" turganligimizga amin bo`lamiz. Reklama tilining xususiyati uning serma`noligi va serjiloligidadir. Uzoq vaqt davomida reklama tili ta'sirchanligini oshirish maqsadida uning o`z uslubi yaratildi. Oddiy so`z zaminida o`ta ta'sirchan ma`noli so`z, turli amaliy uslubga molik so`zlar, so`zlarning ko`chma ma`nolarda qo`llanilishi va boshqalar keng ishlatiladi.

Asosiy maqsad so`zning ifodalanishi, ta'sirchanligini kuchaytirish asosida e`tiborni o`ziga jalb qilishdir. Har qanday sotuvchi tovarining chiroyli tomonlarini ko`rsatishga, reklama yordamida ma`lumotlar berib, xaridorni o`ziga jalb qilishga harakat qiladi. Xaridorga murojaat qilish — bu o`ziga xos san`atdir. Turli e`lonlarni o`qishga majbur qilish uchun omma e`tiborini ko`chaytirish, qiziqishlarini ko`zlash, kunglini ovlash,

lol qoldirish orqali xaridorni tovarni tanlash va sotib olishga majbur qilish - murojaat maqsadlaridir. Reklama e`loni matnining asosiy bugini — sarlavhadir. Mijozlar uni matnga nisbatan besh marta ko`proq o`qiydilar. Psixologlar va reklama mutaxassislarining dalolat berishicha, yo`lovchilarning ko`zlari e`lonning chap tomonidan ko`ra, o`ng tomoniga ko`proq tushar ekan. Shunga ko`ra, reklamanning asosiy ahamiyatga molik jihatlari, so`zlari va rasmlarni o`ng tomonga joylashtiradilar. Reklama qilishning o`ziga xos xususiyati reklama matni va mazmuniga ta`sir etadi. So`z tartibi telegrafda qo`llaniladigan so`z tartibiga o`xshash bo`ladi: otlar ko`p ishlatilib, fe`llar (kesimlar) odatda nazarda tutiladi. (Masalan: "Biz taklif qilamiz ...", "sotuvga chiqarildi").

Ko`pincha kesim vazifasini reklama taxtasinining o`zi bajaradi. Chunki unda mavjud buyumlar reklama qilinadi. Reklama qiluvchining maqsadi yulovchining beixtiyor e`tiborini ixtiyoriylashtirishdan iborat. Ixtiyoriy e`tiborni paydo etishga rang-baranglik sabab bo`ladi.

Reklamani tuzuvchilar doimo biror narsani aniq ifoda qilishga harakat qiladilar. Til nuqtai nazaridan qaralsa, tovar belgilarining so`zdagi ifodasi shakli va ma`nosi jihatdan o`xshash so`zlar bilan uyg`unlikka ega bo`lishi lozim. Tovar belgilarini tuzishda, so`z ma`nosi tushunarli bo`lishidan ham, uning ta`sirli bo`lishi haqida ko`proq uylanadi. Shunday qilib, tovar belgisi qanchalik g`ayri odatiy bo`lsa, e`tiborni jalb qilish maqsadiga shunchalik tez erishiladi. Ko`pgina tovar belgilari o`zlari mo`ljallagan kishilar nazarida ma`nosizdek, asoslanmagandek tuyulishining sababi shundadir, qabul qilingan an`anaga muvofiq, tovar belgisi sifatida firma, do`kon va shu kabilarning nomlari ham ruyxatga olinishi mumkin. Agar biror davriy nashr talaffuzi engil, esda qolishi qulay, sermazmun nomga ega bo`lsa, uning egasi bu suzni ruyxatdan o`tkazib, qonun tomondan himoya qilinadigan so`zni o`zining shaxsiy mulki qilib oladi. Ma`lum doiradagi dunyoga mashhur kishilar, asarlar qahramonlarining ismlari, joylar hamda san`at asarlarining nomlari tovar belgilari sifatida qullanilishi ularning jahon madaniyatiga aloqador ekanliklarini ko`rsatish bilan birga, mijozlarda ongli taassurot tug`dirish uchun mo`ljallangan.

Tovarlarni belgilash (nomlash)da shaxsiy ismlar keng tarqalgan, chunki bu so`zlarning talaffuzi engil, oson esda qoladigan va qiyinchiliklarsiz aytiladigan bo`lishi kerak. Jo`g`rofiy nomlar esa biroz boshqacharoq. Ular buyumga ma`lum tamg`a belgilaydi, «Paris» tovar belgisi "Parij" - poytaxt, modalar markazi, xushbichimlik, orastalik taassurotlarini paydo qiladi.

Bu o`rinda chet el namunalariga taqlid qilish noo`rin, chunki modalar qonuniyati turli o`lkalarda turlicha bo`ladi. Ma`lumki, reklamaga mazmunan tovarlarni va ularni iste`mol qilish xususiyatini tashviqot qilish deb qaraladi. Ayrim qarash va g`oyalarning shakllanishini tashviqot qilish reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi. Marketing faoliyati tajribasi shuni tasdiqlaydiki,

reklamanning ta'sirchanligi unga tovarlarni ishlab chiqaruvchidan tortib, to iste'molchigacha bo'lgan harakat tizimidagi o'rniga nechog'li ahamiyat berilishiga bog'liqdir. Reklamanning samaradorligi esa jamoatchilik fikrining shakllanishi va iste'mol baholarining o'zgarishi bilan belgilanadi.

Reklamanning faoliyat doirasi:

1. Iste'molchining reklama qilinayotgan tovar va xizmatga hamda bozorga bo'lgan ehtiyojini o'rganish.

2. Maqsadga erishishni strategik rejalashtirish, bozor chegarasini aniqlash, reklama vositalaridan foydalanish rejalarini ishlab chiqish va uni moliyalashtirish yuzasidan zarur tadbirlar ishlab chiqish.

3. Reklama vositalarini tanlash bo'yicha xarajatlar tizimini belgilashda taktik qarorlar qabul qilish, matbuotda e'lonlarning yoritilishi va namoyish qilinishi yuzasidan tadbirlar ishlab chiqish;

4. Matn yozishni hisobga olgan holda, e'lon tuzish, maket tayyorlash, uni badiiy bezash va ularni ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi.

Reklama umumiy axborot vositasi sifatida turli mavzulardagi matnlarda ma'lum ahamiyatga ega bo'lib, nafaqat jamiyatning iqtisodiy tomonini, balki uning ma'naviyligini, siyosiy dunyoqarashini va badiiy didini aks ettiradi.⁷⁴

Reklamada haqqoniylik majburiy belgi bo'lib, tovarlar, uning sifati, fazilatlari, ustunliklari to'g'risidagi ma'lumotlar daqiqatga to'g'ri kelishi lozimligini bildiradi. Bundan tashqari haqqoniylik, ishonarli dalil — isbotlarda va reklama vositasi bayonida foydalanilgan raqam va ma'lumotlarda ifodalanadi. Ikkita butunlay bir xil firma bo'lmaganidek, reklama beruvchi firma va reklama faoliyatini shakllantirishga ham umumiy yondashuv mavjud emas.

Barcha reklama beruvchi firmalar o'z reklama xizmatlarini bajarishda quyidagi funktsiyalarga e'tibor berishlari lozim:

- boshqaruvchanlik reklama xizmati ham kasblarining boshqaruvi;
- firmaning reklama faoliyatini rejalashtirish;
- reklama beruvchining boshqa xizmatlar (sanoat, ishlab chiqarish, sotish, moliya) faoliyatidagi o'zni;
- reklama berish masalalarida tashqi damkasblar faoliyati;
- reklama byudjetiga taallutsli moliyaviy xizmat va yuqori rahbariyat takliflarini ishlab chiqish.

Reklama marketing funktsiyalarining bir bo'lagi hisoblangani uchun ham, reklamani boshqaruvchi marketing xizmati doirasidagi reklama faoliyati o'rnini aniq belgilashi kerak. Bundan tashqari, reklama faoliyatining yuridik xizmat, kadrlar masalasi, ishlab chiqarish, moliyalashdagi o'rnini belgilash muhim. Firmaning reklama xizmati, u qanchalik yirik bo'lmasin, butun reklama faoliyatini mustaqil tashqi

⁷⁴ Azlarova A. *Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalarini misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.*-Toshkent. 2005. 104-b.

reklama xizmatidan foydalanmay, bajara olmaydi. Korxonalar rahbari samarali reklamaga erishish uchun qancha xarajat qilishni boshqalardan ko`ra ko`proq biladi. Chunki rahbar doimo reklama agentliklari bilan birgalikda reklama dasturlari ishlab chiqadi. Shu bilan birga, rahbar reklama byudjetini ishlab chiqishi muhim.

Reklama funksiyalarini kichik korxonalarda bitta xodim bajarsa, juda yirik korxonalarda bir necha yuz xodimlarga reklama xizmati yuklangan. Korxonaning reklama xizmati tuzilmasi bir necha omillarga bog`liq. Quyidagilar ular ichidagi eng muhimlari sanaladi:

- firmaning o`lchami, hamkasblar orasida mehnat taqsimotining zaruriyati;

- firmaning faoliyat turi (ishlab chiqarish, sanoat, xizmat ko`rsatish, sotish.);

- ishlab chiqarilayotgan tovarning bozorda tutgan o`rni va xususiyatlari;

- firmaning marketing strategiyasi, marketing majmuasida reklamaning o`rni va ahamiyati;

- firma rahbariyatining reklama faoliyatini yaratishdagi mavqei.

Shu bilan birga, reklama firma marketing xizmatining asosiy qismi ekanligini unutmazlik kerak. Shuning uchun ham reklamaning o`rni ko`p tomonlama firma rahbariyati tomonidan ishlangan marketing xizmatini tashkillashtirish sxemasi orqali aniqlanadi. Odatda tuzilma quyidagi turlarga bo`linadi:

- a) marketingni funktsional tashkillashtirish;

- b) marketingni tovarli tashkillashtirish;

- v) marketingni hududiy tashkillashtirish;

- g) marketing bozorini tashkillashtirish.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida, reklamadan yangi tovarni bozorga chiqarish uchun foydalanilar ekan, avvalambor, uning yo`nalishlarini tanlab olish zarur. Reklama mutaxassislari tovar sifatiga oid ma`lumotlarni yig`ib, tovarni ishlab chiqarish istiqbollari to`g`risida axborot, aholi tarkibi qanday bo`lishi haqida oldindan sotsiologik so`rovlar, kuzatuvlarni tahlil qilib olishlari zarur.

Bundan tashqari, tovar zahiralarini, reklama qilayotgan, tovarlarni uzluksiz etkazib berish imkoniyatini ham hisobga olishlari zarur. Shu bilan birga, bozordagi tovarning sig`imi, normadan ortiq tovar zahiralarini, tovarning istiqbolini baholashda muhim ahamiyatga ega deb hisoblaymiz. Reklama faoliyatini istiqbolini belgilash va takomillashtirish yo`llarini belgilashda reklama bozor sharoitida ishlab chiqaruvchi bilan iste`molchi o`rtasidagi bog`liqlikni ta`minlaydigan mezon ekanligini, uning kelajakdagi o`rnini va takomillashtirish yo`llarini ko`rsatishimiz zarur. Reklamaning istiqbolini belgilashni uch bosqichga ajratish mumkin:

1) Qisqa muddatli reklamani amalga oshirish. Bunda reklama istiqbolini 1 yildan kam bo'lgan muddatga reklama tarqatuvchi ob'ektlar (biznes markaz, reklama agentliklari, korxonalarining reklama xizmati) amalga oshirishlari zarur.

2) Bu reklama faoliyati 2 - 3 yil muddatga istiqbolni belgilashga qaratilgan bo'lishi kerak. Bunda reklama faoliyati va uning rivojlanishiga ta'sir etuvchi ichki va tashqi omillarni hisobga olish lozim.

3) Reklama istiqboli 5 yil muddatga muljallab tuzilishi zarur. Bunda reklama istiqbolini belgilashda strategik yo'nalishlarni to'g'ri belgilab olish kerak.

Reklama istiqbolini belgilashda bozordagi talab va taklif o'zgarishlari, unda sub'yektlar harakati va tanlash variantlariga alohida e'tibor qaratish lozim. Ma'lumki, talab va taklifni, asosan, bozor kon'yunkturasi belgilab beradi. Bozorda qaysi mahsulotga talab katta, qaysinisiga kam ekanligida buning o'rnini yuqoridir. Aynan reklama istiqboli shu holatni o'zida belgilay olishi kerak.

Reklama istiqbolini belgilashda xaridor va sotuvchining amaliy faoliyatini hisobga olish lozim. Tanlash imkoniyati yuqori bo'lgan sharoitda istiqbolni belgilashda eng yuqori optimal variantni tuzish zarur.

Bozor munosabatlari sharoitida reklama istiqbolini belgilash ikki yo'nalishda olib boriladi, iqtisodiy analitik va matematik yo'nalishlar. Ular mutaxassislarning mantiqiy fikr mulohazalaridan foydalanib, alohida mamlakatlarning (tovar bozorlari) iqtisodiy ahvoli yoki tovar bozorlarining tahlili bilan shug'ullanishni o'z ichiga oladi. Reklama istiqbolini belgilash kon'yunkturasini vujudga keltiruvchi omillar majmui sub'ektiv tahlil qilishga asoslanadi va kelajakning ma'lum davrlaridagi kon'yunktura rivojlanishi to'g'risidagi ekspertlarning taklifidan iboratdir. Bunda kon'yunkturani o'rganish nafaqat iqtisodiyot rivojlanishida nisbatan uzoq bo'lgan yo'nalishlarni tadqiq qilish, balki xo'jaliklarda bo'lib o'tayotgan yangi hodisa va jarayonlarni chuqur va amaliy tahlil qilishni ham o'z ichiga oladi. Ko'pgina reklama mutaxassislari alohida reklama mablag'lari tartibiga e'tibor beradilar. Bu vositalarning ko'lamini kengligini hisobga olsak, bu masala echimining ham ancha murakkabligi ko'zga tashlanadi. Bunga shu masala bo'yicha adabiyotlarning ozligi ham yaqqol isbotdir. Ayrim ko'rsatkichlar mos keladigan reklama mablag'lari nuqtai nazaridan o'zining faoliyat masshtabining kengligi, assortimenta jihatidan boshqalaridan yuqori turadilar. Reklama maqsadlaridan kelib chiqqan holda, qay birining ko'proq tosh bosishi bo'yicha solishtiriladigan va belgilanadigan ko'rsatkichlar bo'yicha aniqlanadigan reklama mablag'larining joy-joyiga qo'yilishi ahamiyatligining anchagina qulayligiga olib keladi.

Xulosa qilib aytganda, bozor munosabatlari sharoitida reklama istiqbolini belgilash bozordagi talab va taklif o'zgarishlari, undagi sub'ektlarning harakati va tanlash variantlariga alohida e'tibor qaratish kerak. Bozor kon'yunkturasi talab va taklifni belgilab berib, qaysi

mahsulotga talab katta, qaysinisiga kam ekanligini aniqlab beradi. Bundan kelib chiqib, reklama istiqbolini shu holatni o`zida belgilashda xaridor va sotuvchining amaliy faoliyatini hisobga olish ham katta ahamiyatga ega. Bu sharoitda istiqbolni belgilashning optimal variantni tuzish va belgilash kon`yunkturasini vujudga keltiruvchi omillar majmui sub`ektiv tahlil qilishi kerak.

Tayanch so`z va iboralar: *Iste`molchi, Tovar urf-odat, tovar belgisi, Reklamaning faoliyat doirasi, Bozor munosabatlari, sifati (ishonchliligi, xizmat qilish muddati, dizayni), xizmatga yaroqliligi, narxning sifat va iste`mol qiymatiga muvofiq kelishi, tovarga qo`shib jo`natiladigan hujjatlar, sotishdan keyingi servis sifati*

Nazorat savollari:

1. *Reklama faoliyati istiqbollari belgilashda qaysi tamoyillarga tayaniladi?*
2. *Reklama faoliyati doirasi deganda nimani tushunasiz?*
3. *Reklama istiqbolini belgilashning qanday bosqichlari mavjud?*
4. *Bozor munosabatlari sharoitida reklama istiqbolini belgilashda talab va taklif muvozanati qanday ahamiyatga ega?*