



REKLAMA E'LONLARNING KO'RINISHI

Kojikbaeva Z.A., Yesengeldieva A.Yu

Qoraqalpoq Davlat Universiteti

ANNOTATION. Economic sentiment in society increases the need for new information. Having studied this need, the advertising service opened up a wide way to satisfy it. The article interprets advertising views using the example of the media in Karakalpakstan.

Key words: advertising, market, competition, buyer, product.

АННОТАЦИЯ: Экономические настроения в обществе увеличивают потребность в новой информации. Изучив эту потребность, в рекламной службе открылся широкий путь ее удовлетворения. В статье интерпретируются рекламные взгляды на примере средств массовой информации Каракалпакстана.

Ключевые слова: реклама, рынок, конкуренция, покупатель, товар.

Bugungi kunda reklama ilm darajasiga erishdi. U hozirgi zamonaviy texnologiya yorda mida amaliyotda o'zini ko'rsatmoqda. Demak reklama ham ilmiy, ham ijodiy ko'rinishga ega degan so'z.

Xar qanday xolatda ham reklama odamlarga qandaydir axborot, ma'lumot beradi. Shuning uchun reklama axborot berish quroli sifatida qabul etilgan. Shu bilan birga reklama xizmatini monitoring qilib borish zarur. Buni o'rganishda anketa yoki test usuli bizga juda qo'lay.

Asosan, bu metod birinchidan, marketingni shuning bilan birga reklama xizmatini o'rganish bilan birga ularning ishini tartibga solib o'tiradi. Bu funktsiya qadimgi sivilizatsiya davrida yuzaga kelgan. Ko'pgina tarixchilarning fikricha loydan, daraxt yoki toshdan ishlangan ko'cha e'lonlari qadimgi Rim va Yunon savdogarlari tomonidan qo'llanilgan. Bu reklamani ng dastlabki ko'rinishlari edi.

Lekin, bunday reklama sof xabar tarzida bo'lib, reklamani ng ishontirish harakatlari bo'lmagan. Bunga sabab nima? Sababi shundaki, rivojlanmagan, reklama qabul qiluvchilarning a sosiy bo'lagi savodsiz bo'lgan. Ko'cha e'lonlari bo'lsa, tavsiya qilingan maxsulotning faqat ramzi tasvirlangan edi. Masalan, oyoq kiyim ustaxonasining yuqorisida oyoq kiyim tasviri bo'lgan, yoki qadimgi hunarmandlar ishlab chiqargan maxsulotlariga o'z muxrlarini qo'y



gan. Bu ramz ma'lum bir ustaning rivojlanishiga xizmat qilgan. Bu birinchidan. Ikkinchidan, foydalanishga yaxshi, o'ziga munosib tovarni tanlashga ko'mak bergan.[1-14]

Jamiyatdagi iqtisodiy munosabat yangi axborotga bo'lgan ehtiyojni kuchaytirmoqda. Bu ehtiyojni o'rganib ham uni qanoatlantirishga reklama xizmatida keng yo'l ochildi.

Reklama xabarnomalar, reklama kommunikatsiya elementi bo'lib, adresatka informatsion va emotsioanal ta'sir qiladi. Ularni fikrlashga, tanlab olishga o'zi xulosa chiqarishga undaydi. Reklama xabarnomasi aniq ko'rinishga ega. Bular

-tekstli

-ko'rinish

-simbolli v.b [3-112]

Reklamaning adresatga yetib borishi aniq kanallarda – matbuot, radio, televideniye, Internet orqali (oxirgi davrda mobil telefon orqali) beriladi. Reklama xabarnomasi tayyorlash ijodiy jarayon bo'lib, tijorat xarakteriga ega.

Reklama mazmuni ko'pgina dalillarni o'z ichiga oladi, ulardan eng asosiysi – maqsadli, xarakteri va adresatga ta'sir qilishi xisoblanadi.

«Reklama bir butun ko'rinishda informatsiya emas. Reklama odamlarni psixologik programmalashtirishdir.» [2-

42] Demak, reklama tayyorlash uchun ulkan ilm, tinimsiz izlanish kerak bo'ladi. Jaxon tajribalarini o'rganish borasida reklama ijodiy jarayon degan fikrga keldik. Ijod bo'lganda ham u yoki bu emas, yakka qobiliyat xaqida ham ilm, ham san'at. Reklama-san'at. Sababi unga kim o'zining individual qobiliyatini va stilini qo'shadi, qobiliyatini so'zda va texnologiyada ko'rsatadi. Ilm deganimizning sababi, xarqanday reklama ishlab chiqarish yutuqlariga asos bo'lmoqda, uni o'rnidan qo'zg'atishga erishmoqda.

Demak, reklama-

maxsulot yoki xizmat xaqida bildirilgan informatsiya bilan birga uni sotib olishga qiziqish uyg'otuvchi g'oya.

O'zbekiston xududida, shu qatorda Qaraqalpog'istonda reklamaning paydo bo'lishi va tarqatilishi reklama xabarnomalari e'lon ko'rinishida keng rivojlangan. Bu usul ayniqsa matbuotda rivojlangan.

Yurtimizda reklama quyidagi ko‘rinishga ega:

-ko‘rinishli reklama (ko‘cha va transportlarda uchrashadi)

-vizual (radio va telereklama turida)

Reklama quyidagi vazifalarni bajaradi:

a) Xabardor qilish (o‘qishga yoki ish o‘rniga chaqirish, e’lon)

b) Ta’sir etish (uyali telefon raqamlarini takrorlab berish)

c) Yeslatish (konsert dasturlari xaqida xabar berish)

d) Belgilab o‘tish (gavxar ko‘z shifo maskani, yog‘och savdosi bo‘yicha xabar berish)

e) ushlanib qolish (savdo o‘rnidan chek olishni unutmang)

f)

raqobatdoshlardan ajratish (matbuot tarqatuvchi xizmati cheklangan aksionerlik jamiyat xaqida)

Yana bir ahamiyatli tomoni shundaki, reklama kommunikatsiyasi OAV orqali amalga oshiriladi. Bular matbuot, radio, televideniye reklama formasida beriladi va O‘zbekistonda ishlangan reklama roliklari taqdim etiladi. Matbuotda reklama tayyorlash quyidagi ko‘rinishda bo‘ladi:

-tug‘ilgan kun bilan tabriklash;

-bayram bilan tabriklab bank xizmatini taklif qilish;

-maxsus sahifa tayyorlash;

-tijorat beti tayyorlash;

-reklama rubrikasi turida.

Qoraqalpog‘istonda birinchi reklama informatsion gazetasi “Nukusskaya nedelya” dan bos hlanadi. Unda sotish va sotib olish, ijtimoiy reklama, xizmat turlari reklamasi, turar joy sotish reklamasi, rozvorod formasida, shu bilan birga e’lon turidagi reklamalar joylashtirilgan.

Gazetada reklama quyidagi turlarda rivojlangan

a) maxsus reklama rubrikasi;

b) e’lon-reklama;

v) qo‘shimcha bet yoki reklamadan kichik bo‘lak.



Jurnal reklamasi muqovasining ichki betlarida rasmlil illustratsiya, material ko‘rinishida va tijorat beti turida uchrashadi.

Radio reklama ham ahamiyatli. Radio-reklama beruvchilar uchun eng arzon va eng qulay qurol hisoblanadi. Sababi boshqa OAVga solishtirganda radioda reklama bloklarini qisqa muddat ichida tayyorlash imkoniyatlari bor. Shuning bilan birga radio kunitun xalqqa o‘z ta‘sirini o‘tkaza oladi. Bu reklama beruvchilarga qo‘shimcha qulayliklar tug‘diradi degan so‘z.

Qoraqalpog‘iston radiosida reklamalar kommersiya ko‘rinishga ega. Dastlab tug‘ilgan kun bilan tabriklash ko‘rinishida rivojlandi. Keyin esa korxonalarni, tumanlarni tijorat usulida targ‘ib qilib, maxsus eshittirish sifatida amalga oshirildi. Reklamalarni tayyorlashda yoqimli ovoz, musiqa, elektron va badiiy ovozlardan foydalanildi. Bular radio reklamasini oshirishda xizmat qildi.

Radioreklama shu bilan birga savdo o‘rinlarida, ko‘rgazma zallarida, konsert o‘tkaziladigan o‘rinlar-

teatr, anfiatrlarda ham amalga oshirildi. Unda yorqin gaplar, qo‘shiqchilarning eng mashxur qo‘shiqlaridan parchalar va exo-

frazadan foydalaniladi. Reklama roliklarida taklif qilinayotgan maxsulot va uni ishlab chiqaruvchi korxonaning nomini tarqatish ahamiyatga ega.

Qoraqalpog‘iston radiosida jamiyat reklamalariga alohida o‘rin berilgan. Bular sog‘liqni saqlash, xalqni xavfsizligini ta‘minlash, tabiatni muxofaza qilish va boshqa turdagi g‘oyalarni targ‘ib qilishda foydalaniladi.

Ko‘cha reklamalari –

respublikamizda yendi rivojlanib kelayotgan reklama turi. Maxsus konstruksiyalarda, ildirma jixozlarda, ekranlarda, imoratlarda, qurilishlarning fasod qismida va boshqa o‘rinlarda joylashtiriladigan reklamalar ko‘cha reklamalari deb ataladi. Bunday reklama xozirgi vaqtda O‘zbekiston bo‘yicha ommalashib borayotgan reklama turlaridan biri. Ko‘cha reklamalari xalq ko‘p joylashgan yerlarda, shaxsiy mulk, yo‘lovchi tashuvchi transportlar ko‘p yuradigan markaziy ko‘chalarning bo‘ylarida, imoratlarga joylashtiriladi. Bunday reklamani xalq faqatgina fotosuratlar orqali qabul qilamiz.

Xaqiqatdan ham reklama – jamiyatning rivojlanishida katta ahamiyatga ega. Sababi xaridor ga bozordagi eng yaxshi tovarni tanlash jarayonida ro‘li ahamiyatli. Bizga ma’lum, OAV i chida televideniyaning auditoriyasi biroz keng. Xozirgi kunda deyarli barcha teleradiokorp orotsiyalar efir orqali daromadning daragi bo‘lgan reklama roliklariga e’tiborni qaratib kel moqda. Ilmiy texnika jarayoni davrida xalqni iste’mol tovarlari bilan tanishtirish boshqac ha tus oldi. Ya’niy xozirgi kunda uyali telefon aloqalarini reklama qilish urf bo‘lib bormoq da. Bu bir tarafdin glaballashuv davrini bildirsa, ikkinchi tomondan texnika biznesining ri vojalanishi anglatadi. Reklama odamlarning ongiga, bilimiga ta’sir etishi bilan xarakterla nadi. Bu mexanizm amalga oshiruvda psixologiya problemi yuzaga chiqariladi.

«Reklama-

bosib chiqariladigan, eshitiladigan va ko‘rsatiladigan savdo. Ishontira olish muommosi yechilmay turib, bu savdo ishga tushishi mumkin emas. Bu muammoni yechish uchun quy idagi reklama elementlari mavjud. Bular reklama g‘oyasi, reklama savdosi, imidj, tran sport reklamsi, radio reklama, tovar reklamasi, reklama auditoriyasini o‘rganish, Laytboks va deviz».[3-112]

Reklama adresatga yetib borish yo‘lida ta’sir etish muammosi yuzaga chiqadi. Bu muamm oni yech-ishning ikki usuli bor: Birinchisi, reklama tez-tez takrorlanishi kerak.

Ikkinchisi reklama kompozitsiyasini rivojlantirish kerak. Bu uchun quyidagi element- lar zarur bo‘ladi:

- Slogon
- Zachin
- Axborot blogi
- Echo ibora

Demak yuqoridagilardan xulosa chiqaradigan bo‘lsak reklama ijod turi. Reklama quyidagi talablarni qanoatlantirsa foydali bo‘ladi:

- maxsulotning bozordagi statusini aniqlab, raqobatdagi o‘rnini to‘g‘ri belgilasa,
- iste’molchiga maxsulotning foyda keltiradigan, uning o‘ziga tegishli yaxshi taraflari,



illustratsiyasini, tekstning foydali xususiyatlarini ko'rsatsa;

- tushunarli o'ziga xos rivojlangan g'oyani tanlasa maxsulotning xaqiqiyligini biron iste'molchiga ularning talablarini xisobga olgan holda ko'rsata olsa. [4-30]

Jamiyatimizning reklamaga bo'lgan talabini o'rganib chiqqan televideniye va radio jonkuyarlari bolalarning, yoki uy bekalarining, sportga qiziquvchilarning yoki fermer egalarining haftaning qaysi kuni, soat nechada tinglash yoki ko'rish mumkinligiga ega ekanligini xisobga oladi. Shu bilan birga boshlovchi reklama matnini tezlik bilan yoki sekin o'qiydi. Eng ahamyatlisi kuchli emotsiya xarakteriga ega bo'lishi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технология. Организация. М.2002. –С.14.
2. Лукошенко М.А. PR: Теория и практика .Москва, 2010, стр-42
3. Қожықбаева З,Бердамбетова М. Рекламаның социаллық турмыстағы орны // Илим хәм Жәмийет, 2009-ж,№2. Б-112.
4. Кожикбаева З.А. Рекламалық билдириўдиң көринислери.// «Глобалласыў процесси хәм ғалаба хабар кураллары хызмети» Республика илимий-эмелий конф. материаллары. Нөкис, 2018. – Б.29-32.
5. Кожикбаева З.А. Ювилир словестности. Научно-методический журнал «АКАДЕМУ» 7/70,2021, Россия. из-во «Проблемы науки». – С.41-44.