



REKLAMANING MAQSADI, BUGUNGI KUNDAGI O'RNI VA ROLI

Xolmurodova Nargiza Zavqiddin qizi

Qarshi davlar universiteti

Xolmurodova195@gmail.com

Annotatsiya: *Ushbu maqolada reklamaning bugungi kundagi o'rni, asosiy maqsadi va jamiyatga ta'siri tahlil qilinadi. Reklamaning biznes rivojidadagi ahamiyati, uning iste'molchilarga ta'siri va raqobat muhitidagi roli yoritiladi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli marketingning rivojlanishi natijasida reklama formatlarining o'zgarishi haqida so'z boradi. Sun'iy intellekt va yangi texnologiyalar reklamaning samaradorligini oshirishga qanday yordam berayotgani tahlil qilinadi. Maqola oxirida reklamaning kelajakdagi rivojlanish yo'nalishlari va tendensiyalari haqida fikr yuritiladi.*

Kalit so'zlar: *Reklama, marketing, iste'molchi, brending, ommaviy axborot vositalari, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, biznes strategiyasi.*

Аннотация: *В данной статье анализируется роль рекламы сегодня, ее основное назначение и влияние на общество. Будет освещена важность рекламы в развитии бизнеса, ее влияние на потребителей и ее роль в конкурентной среде. Также говорится об изменении форматов рекламы в результате развития социальных сетей и цифрового маркетинга. Будет проанализировано, как искусственный интеллект и новые технологии помогают повысить эффективность рекламы. В конце статьи обсуждаются направления и тенденции будущего развития рекламы.*

Ключевые слова: *Реклама, маркетинг, потребитель, брендинг, средства массовой информации, цифровой маркетинг, социальные сети, бизнес-стратегия.*

KIRISH



XXI asrda iqtisodiy to'liqlar ichida harakatlanayotgan ishlab chiqaruvchilar uchun jahon bozorida reklamaning ahamiyati, shakli va vazifasi kundan kun ortib bormoqda. Zamonaviy dunyo qiyofasini shakllantirgan reklamaga bo'lgan munosabat, hattoki, televideniye, radio, gazeta, jurnal, ijtimoiy tarmoqlar, ko'chalar, binolarning "makiyaji" ham asosiy daromad manbai ekani ko'pchilikni qiziqtirishi tabiiy. Amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar va ijtimoiy o'zgarishlarning samaradorligi, eng avvalo, ularning aholining moddiy ahvoli va farovonligiga, turmush darajasi va sifatiga qay darajada ta'sir qilishi bilan o'lchanadi. Bozor tendensiyalariga asoslangan kuchli iqtisodiyotni barpo etishda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlar darajasini belgilovchi, tovar yoki xizmat turi, tarkibi va sifati kabi ma'lumotlarni iste'molchiga yetkazuvchi eng muhim omil, albatta, reklamadir. Hozirgi kunda zamonaviy reklamani tushunish uning rivojlanishining asosiy tarixiy bosqichlarini tahlil qilmasdan turib tatbiq etib bo'lmaydi. Biznesni muvaffaqiyatli olib boradigan biron bir tijorat tashkiloti mutaxassislar - stilistlar, rassomlar, dizaynerlar, operatorlar, rejissyorlar - bir so'z bilan aytganda, reklama beruvchilarning tajribasi va yordamisiz amalga oshmaydi. Reklamaning kuchi va roli hozirgi kunda o'ta muhim masala hisoblanadi. Avvalo, reklama odatda ixcham, badiiy ifodalangan, hissiy rangga ega bo'lgan va potensial xaridorlarning ongi va e'tiboriga tovarlar va xizmatlar haqidagi eng muhim faktlar va ma'lumotlarni yetkazadigan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Tashqi muhitda, jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy hayotida ro'y berayotgan doimiy o'zgarishlar, fan va texnikaning yangi yutuqlarining paydo bo'lishi reklama bozoridagi o'zgarishlarga ta'sir qiladi. Shunga asoslanib, reklama rivojlanishining bir qator muhim tendentsiyalarini ajratib ko'rsatish kerak:

- ✓ reklamani tarqatish va yaratish jarayonida yangi innovatsion texnologiyalarning paydo bo'lishi;
- ✓ mahsulotning hayot aylanishini va iste'molchilarning afzalliklari va didlarining o'zgaruvchanligini qisqartirish;
- ✓ demografik o'zgarishlar;
- ✓ reklama bozoridagi hududiy o'zgarishlar bo'lishi;



- ✓ reklamada zamonaviy targ'ibot vositalaridan foydalanish;
- ✓ reklamaning ta'sir qilish obyektlarini kengaytirish.

ASOSIY QISM

Bozorning tovarlar va xizmatlar bilan to'yinganligi mahsulotlarning hayotiy davri tezlashishiga sabab bo'ladi, natijada iste'molchilarning didi doimiy ravishda o'zgarib boradi. Bu esa bozorda tovarlarning yangilanib yoki modernizatsiya qilinib tez-tez almashtirilishiga olib keladi. Reklama menejerlari esa sotuvlar pasayib borayotgan bozorni tahlil qilib, yangi mahsulotni ilgari surish uchun reklamadan foydalanishlari lozim. Bu reklamaning dinamikasi ortib borayotganini ko'rsatadi. Bozorning haddan tashqari to'yinganligi esa iste'molchilarga tanlash imkoniyatining kengayishiga zamin yaratadi. Demografik o'zgarishlar bozor jarayonlariga bevosita ta'sir ko'rsatib, iste'molchilarning har xil yosh guruhlari uchun turli mahsulotlar bilan ta'minlanishini ta'minlaydi. Bunday segmentatsiya har bir maqsadli auditoriya guruhiga moslashtirilgan reklama strategiyalarini ishlab chiqishga imkon beradi. Yirik shaharlarning shakllanishi esa tovar va xizmatlar bozorlarida hududiy o'zgarishlarga hamda mahsulot assortimenti diversifikatsiyasiga olib keladi. Shu sababli bozorni ijtimoiy jihatdan segmentatsiyalash va turli maqsadli guruhlar (masalan, shahar va qishloq aholisi) uchun mos reklama materiallarini yaratish zarur.

Reklamada turli reklama vositalaridan foydalanish mumkin, biroq ma'lumot uzatish kanallarining qisqarishi natijasida reklama kampaniyalarida bir vaqtning o'zida ko'plab reklama vositalari qo'llaniladi. Reklama san'at, adabiyot, madaniyat, sport kabi sohalarga ham ta'sir ko'rsatib, jamiyatda estetik va axloqiy me'yorlarni shakllantirish hamda insonlar o'rtasidagi ijtimoiy munosabatlarni rivojlantirishga hissa qo'shadi.

Biroq reklama materiallarini ishlab chiqish va joylashtirish jarayonida quyidagi muammolarga e'tibor qaratish lozim:

- ✓ haddan tashqari zo'ravon va majburlovchi reklama;
- ✓ reklama materiallarining sodda va yuzaki bo'lishi;
- ✓ iste'molchilar tomonidan noto'g'ri qabul qilinishi;
- ✓ ortiqcha axborot yuklanishi;



- ✓ yolg'on reklama;
- ✓ qonunchilikdagi kamchiliklar;
- ✓ reklamaning samaradorligini baholashdagi qiyinchiliklar.

Haddan tashqari majburlovchi reklama zamonaviy marketingning eng dolzarb muammolaridan biridir. Doimiy ravishda qayta takrorlanadigan reklama e'lonlari iste'molchilarni charchatadi va oxir-oqibat ular bunday reklamalarni e'tiborsiz qoldirishga moyil bo'ladilar. Reklama samaradorligini oshirish uchun uni aniq bir auditoriyaga yo'naltirish muhim ahamiyatga ega. Chunki har bir inson ma'lumotni turlicha qabul qiladi, shu bois noto'g'ri so'z tanlovi, noaniq iboralar yoki muvaffaqiyatsiz vizual tasvirlar reklama mazmunining noto'g'ri tushunilishiga sabab bo'lishi mumkin.

Ko'pincha reklama beruvchilar axborot hajmini haddan tashqari oshirib, reklamaning asosiy mavzusiga aloqador bo'lmagan tafsilotlarni ham kiritishga moyillik ko'rsatadilar. Natijada ortiqcha yuklangan reklama samaradorlikni pasaytiradi. Shuningdek, iste'molchilarning reklama kampaniyalariga nisbatan ishonchsizligi yolg'on reklama tufayli kuchayadi. Ba'zi reklama beruvchilar qisqa muddatli foyda olish maqsadida o'z obro'sini xavf ostiga qo'yib, haqiqatga mos kelmaydigan ma'lumotlarni tarqatadilar.

Bugungi reklama faoliyati axloqiy qadriyatlar, vatanparvarlik va jamiyat manfaatlari bilan chambarchas bog'liq. Afsuski, ba'zi reklama beruvchilar iste'molchilarga nisbatan hurmat hissini unutib, ularning fikrlarini inobatga olmaydilar. Iste'molchilar esa o'zlarini majburlovchi va yolg'on reklamadan himoya qila olmaydilar, natijada bunday reklamalar noxush his-tuyg'ularni uyg'otadi va ijtimoiy samaradorligi pasayadi.

Reklamaning mazmuni, uning maqsadi va turlari haqida umumiy tasavvurga ega bo'ldik. Endi esa, reklamani kimlar tayyorlashi, reklama matnlarini kimlar yozishi kabi savollar tug'iladi. Albatta, bu ishni istalgan odam bajara olmaydi. Bunday matnlarni yozish bilan maxsus mutaxassislar – kopirayterlar shug'ullanadi. Kopirayting (copywriting) so'zma-so'z tarjimada "matn yozish" degan ma'noni anglatadi. Umuman olganda, kopirayting – biznes uchun reklama matnlarini yaratish



jarayonidir. Kopirayterlar tijorat matnlarini ishlab chiqadilar. Ular bilbordlar, broshyuralar, kataloglar, qo'shiq matnlari, gazeta va jurnal reklamalaridan tortib, savdo xatlari, televideniye va radio reklamalari uchun skriptlar, shiorlar, veb-sayt va ijtimoiy tarmoqlar uchun marketing materiallarigacha bo'lgan turli matnlarni yaratadilar.

Tijorat matnlari formati, maqsadi va e'lon qilinish darajasiga ko'ra ikki turga bo'linadi:

Reklama matnlari mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilishga yo'naltirilgan bo'lib, mijozlarning e'tiborini jalb qilish va sotuv hajmini oshirish uchun yoziladi. Bunday matnlarga internet-do'konlardagi mahsulot ta'riflari, xizmatlarni tavsiflovchi yozuvlar, reklama sahifalaridagi matnlar va ijtimoiy tarmoqlardagi tijorat postlari kiradi. Ko'ngilochar matnlar esa odamlarga ijobiy kayfiyat ulashishga qaratilgan bo'lib, ular kulgili hikoyalar, suratlar jamlanmalari, interaktiv matnlar va o'yinlardan iborat bo'lishi mumkin. Ushbu turdagi kontent tez tarqalib, mahsulot yoki xizmatning mashhurligini oshirishga xizmat qiladi. Har ikkala matn turi mahsulot va xizmatlar haqida foydali ma'lumot berib, brend imijini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Ko'plab kopirayterlar reklama agentliklarida yoki mustaqil kopirayter agentliklarida ishlaydi, shuningdek, frilanser sifatida faoliyat yuritadigan kopirayterlar ham mavjud. Reklama agentliklari kopirayterlarni media jamoaning muhim qismi sifatida jalb etib, ularni badiiy yoki ijodiy direktorlar bilan hamkorlikda ishlashga yo'naltiradi. Kopirayterning asosiy vazifasi mijoz tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlar asosida reklama matnlari yoki ssenariylarini yozishdir. Badiiy direktor esa reklamaning vizual jihatlariga javobgar bo'lib, bosma mahsulotlarning dizayn va ishlab chiqarish jarayonini nazorat qilishi mumkin. Ushbu ijodiy jarayon jamoaviy ishlash orqali takomillashtiriladi, ya'ni jamoa a'zolari umumiy g'oyani ishlab chiqadilar. Ba'zi reklama agentliklari muayyan sohalarga yoki biznes yo'nalishlariga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan bo'ladi. Kopirayter agentliklari nafaqat reklama matnlarini yozish, balki qo'shimcha tahririy xizmatlarni ham taklif qiladi. Ular orasida joylashuv strategiyasini ishlab chiqish, xabar almashish bo'yicha maslahat berish, ijtimoiy media marketingi, qidiruv tizimini optimallashtirish, matnlarni



tahrirlash va nusxa ko'chirish, faktlarni tekshirish va nutq yozish xizmatlari mavjud. Ba'zi kopirayterlar reklama agentliklarida doimiy ishlaydi, boshqalari esa frilanser sifatida mustaqil faoliyat yuritadi. Kopirayterlar, shuningdek, chakana savdo tarmoqlari, kitob nashriyotlari yoki yirik kompaniyalar bilan masofaviy hamkorlik qilib, gazetalar, jurnallar va radio reklamalari uchun ham matnlar tayyorlashadi. Kopirayterlik texnik yozuvchilik bilan ba'zan o'xshashliklarga ega bo'lsa ham, ularning vazifalari farqlanadi. Kopirayterning maqsadi mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish va mijozni xarid qilishga undash bo'lsa, texnik yozuvchining vazifasi o'quvchini ma'lumot bilan ta'minlash va yo'riqnoma berishdir. Masalan, agar kopirayter avtomobil sotish uchun reklama e'lonini yozsa, texnik yozuvchi ushbu avtomobildan qanday foydalanish haqida batafsil qo'llanma tayyorlaydi. Umuman olganda, reklama matnlari biznes va savdoda muhim o'rin tutadi, kopirayter esa iste'molchilarga ta'sir o'tkazuvchi ta'sirchan va samarali matnlar yaratish bilan shug'ullanadi.

XULOSA

Yuqorida ta'kidlanganidek, reklama odatda ixcham, badiiy ifodalangan, hissiy jihatdan ta'sirchan bo'lib, potensial xaridorlarning e'tiborini tortish hamda ularga tovar va xizmatlar haqidagi eng muhim ma'lumotlarni yetkazish uchun mo'ljallangan. Shundan xulosa qilish mumkinki, reklama matni aniq mazmunli, diqqatni jalb qiluvchi jumlar va ta'sirchan so'zlardan tashkil topgan bo'lishi kerak. Ushbu jihatlarni o'zida mujassamlashtirgan iboralardan biri sifatida maqollarni misol qilish mumkin.

Maqollar xalq og'zaki ijodi namunalaridan bo'lib, lo'nda, obrazli yoki oddiy, grammatik va mantiqiy jihatdan to'liq shakllangan hikmatli iboralardir. Ular muayyan qat'iy shaklga ega bo'lib, ajdodlarning hayotiy tajribasi, jamiyatga bo'lgan munosabati, tarixi, ruhiyati, axloqiy va estetik qarashlarini aks ettiradi. Asrlar davomida sayqallanib, ixcham va ta'sirchan poetik shaklga ega bo'lgan maqollar mavzu jihatidan juda boy va turli xildir. Ular Vatan, mehnat, ilm-fan, do'stlik, hamjihatlik, donolik, ehtiyotkorlik, nutq madaniyati, sevgi va muhabbat kabi mavzularda, shuningdek, insonning salbiy xislatlariga oid ko'plab hikmatli iboralarni



o'z ichiga oladi. Maqollarda mazmun va shakl uyg'unligi, qofiyadoshlik, ko'p ma'nolilik hamda majoziy ma'no kabi xususiyatlar ko'p uchraydi. Shuningdek, ularda qarama-qarshi tushunchalarni taqqoslash (antitezis) hodisasi keng qo'llanilib, tarbiyaviy ahamiyat kasb etadi.

Shu sababli reklama matnlarida maqollardan foydalanish ularning ta'sirchanligini oshiradi va targ'ib qilinayotgan mahsulot yoki xizmatlarning sotuv hajmini ko'paytirishga yordam beradi. Bunday usul yangi emas, balki uzoq yillardan beri sinovdan o'tgan va o'z samarasini isbotlagan usuldir. Yo'l bo'ylarida osilgan afishalarda, katta monitorlarda yoki boshqa reklama vositalarida maqollar orqali ifodalangan e'lonlarni ko'rganimizda, ular bizga bexosdan qiziq tuyuladi. Ongimizda allaqachon shakllangan bu hikmatli iboralarga iliqlik bilan qaraymiz, natijada ular bilan bog'liq mahsulot yoki xizmatga bo'lgan ishonchimiz ortadi. Bu esa talabning oshishiga sabab bo'ladi. Natijada esa to'g'ri tanlangan reklama usuli savdoni muvaffaqiyatli tashkil etishda muhim rol o'ynaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Best, Rodjer. Marketing ot potrebitelya. Per.s ang. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2018. – 696 s.
2. Jarnikov D.S.i.dr. Marketingovyye kommunikatsii: Uchebnik / Pod red. I.N.Krasyuk. -M.: INFRA - M, 2014. - 272 s.
3. Ikramov M.A., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O'quv qo'llanma. – T.: "Iqtisodiyot", 2017-y. 342 b.
4. Igor Mann. Arifmetika marketinga. – M.: Izd-vo "Mann, Ivanov i Ferber", 2011. 236 s.
5. Igrunova O., Manakova Ye., Prima Ya. Marketingovyye issledovaniya: Uchebnik dlya vuzov. Standart tretyego pokoleniya.— SPb.: Piter, 2017. — 224 s.