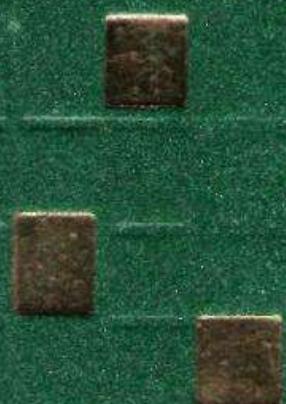


Г. Каримова, Х. Камилова

Реклама
ва дизайн



Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта маҳсус таълим вазирлиги
«Ўзбекистон маданияти ва санъати форуми» жамғармаси

Г. Каримова, Х. Камилова

Реклама ва Әизәйн дарслик

5150900 – «Дизайн», 5230200 – «Менежмент» ва 5230400 – «Маркетинг»
таълим йўналишлари ва магистратура мутахассисликлари
талабалари учун

ТОШКЕНТ
«O'ZBEKISTON»
2012

УДК: 687.01(075)

ББК 76.006.5+30.18

К 230

Тақризчилар:

Тошкент Давлат иқтисодиёт университетининг
«Макроиктисодиёт» кафедраси мудири, иқтисод фанлари доктори,
профессор Н.М. Махмудов;

Тошкент архитектура-қурилиш институтининг
«Архитектура мухитининг дизайнни» кафедраси мудири,
профессор М.Р. Бородина.

Маслаҳатчи – А. В. Йўлдошев.

Дарслик Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институтининг «Либос дизайнни» кафедрасида тайёрланган.

Мазкур дарсликда Республикаиз ва хориж тажрибаси умумлаштирилган ҳолда реклама ва дизайн тарихи, унинг шаклланиши, ривожланиши босқичлари, рекламанинг ижтимоий-психологик хусусиятлари, реклама фаолиятининг хуқуқий асослари, реклама восьиталарининг таснифи ҳамда тавсифи, улардан фойдаланишининг самарадорлиги, рекламада дизайннинг аҳамияти, мутасадди агентликларнинг амалий фаолияти ёритилган.

Ушбу дарслик олий таълим муассасаларида дизайн, менежмент ва маркетинг таълим йўналишларининг бакалавриат ва магистратура талабалари, саноат мутахассислари ҳамда илмий ходимларга мўлжалланган. Шунингдек, дарсликдан мұхандис педагоглар ва барча қизиқувчилар фойдаланиши мумкин.

ISBN 978-9943-01-822-8

ISBN 978-9943-01-822-8



9 789943 018228

© «O'ZBEKISTON» НМИУ, 2012

КИРИШ

«Реклама ва дизайн» ўқув фани «Дизайн», «Менежмент» ва «Маркетинг» йўналишларидағи бакалавриат ва магистратура талабалари учун мўлжалланган. Ушбу фанни ўрганиш реклама фаолиятининг асосий концепциялари ҳамда уни ташкил қилиш ва амалга ошириш усуллари: реклама кампаниясини режалаштириш ҳамда ўтказиш, реклама тарғиботининг мақбул воситаларини танлаш, унинг фаолияти самарадорлигини ва реклама хабарлари тайёрлашнинг концептуал асосларини таҳдил қилиш, ўзлаштириш имкониятини беради ҳамда замонавий маркетинг ва реклама ахбороти фаолияти, уни тараккий эттириш истиқболларига ягона тизимли нуқтаи назарни шакллантиришга кўмаклашади.

Ўзбекистонда мустақилликнинг ilk йилларида ислоҳотларнинг изчил, босқичма-босқич ўтказилиши натижасида бозор муносабатлари шаклланди ва тобора ривожланмоқда. Мулкчиликнинг турли шаклларида хўжалик юритувчи субъектларнинг пайдо бўлиши, ички ва ташқи бозорда рақобатнинг кучайиши рекламанинг жамиятдаги ролини кучайтирди. Бунинг натижасида мамлакатда реклама фаолиятининг хукуқий асослари яратилди, реклама бозори шаклланди.

Реклама ҳақидаги фаннинг ўзига хослиги шундаки, унда у ёки бу тушунчаларни талқин қилишга бир хил ёндашув йўқ. Бунда муаллифлар ўзларининг тажрибаларига асосланган ечимларини тақдим этадилар. Натижада бир масала юзасидан кўплаб нуқтаи назарлар туғилиши мумкин.

Хориждаги реклама тажрибасидан қелиб чиққаб ўзини айтиш мумкинки, маркетинг стратегиясини хисобга олган ҳолда, иш-

SAMARQAND IOT ISOB'UZ

AHBOR OT TOSURS MAK

№ 454797

лаб чиқилған реклама тадбирларини комплекс ва изчил ўтказиш алохидა, умумий мақсад билан ўзаро боғланмаган, ўтказиш вақти турлича бўлган тадбирларга қараганда катта самара беради.

Агар бозор (иктисодий вазият, рақобатчилар ва бошқалар), реклама қилинаётган маҳсулот хусусиятлари (маҳсулотнинг умумий хусусияти, яшаш даври ва бошқалар) ва истеъмолчилар (демографик хусусият, сабаб ва эҳтиёж, маҳсулотдан фойдаланишда истеъмолчининг манфаати ва бошқалар) таҳлил қилинмаган бўлса, реклама ҳеч қандай самара бермайди. Аниқ режа тузмасдан туриб, реклама кампанияси истеъмолчиларни таснифлай олмайди, бунда табиийки, кутилган натижага эришилмайди. Реклама кампанияси пухта режалаштирилган, мувофиқлаштирилган бўлиши ва муайян вакт давомида туркум реклама ҳамда сотишни қўллаб-қувватловчи тадбирлар сифатида ўтказилиши лозим.

Режалаштирилган барча истеъмолчи гурухлар имкон қадар тўлиқ қамраб олингандагина, реклама ўз олдига қўйган мақсадларига эриша олади. Реклама воситаларини танлаш истеъмолчиларни қамраб олиш заруратига ва материални тақдим этишнинг исталган ораликлари ҳамда шаклига боғлиқдир.

Истеъмолчиларнинг бозордаги фаолиятини ҳисобга олиш нийоятда муҳим: харидлар хусусияти кўп жиҳатдан шахсий, маданий, ижтимоий ва психологик омиллар билан белгиланади. Айнан ана шу нуқтаи назар рекламанинг уч таркибий қисми: дикқат-эътибор, хотирада сақлаб қолиш ва ишонтира билиш билан белгиланади. Рекламанинг асосий мақсади – танлаш вақтида мақсадли истеъмолчилар типик вакилининг эътиборини, айнан реклама қилинаётган обьектга жалб этишдан иборат. Шунинг учун реклама мутахассислари истеъмолчига таъсир ўтказишга, унинг дикқатини «тортиш»га ҳаракат қилиб, уни рекламанинг муддаосини хотирада сақлаб қолишга «мажбур» этишади. Бунинг қандай воситалар ёрдамида амалга оширилиши маҳсулот ва мақсадли истеъмолчилар хусусиятлари, реклама кампаниясининг босқич ҳамда мақсади, танланган реклама турига боғлиқ.

Реклама яратишнинг бевосита ижодий қисмига келсак, бунда асосий эътибор қўйидаги масалага қаратилиши лозим: реклама товар ёки хизмат қўрсатиш турининг харидор бўлиши кутилаётган

шахс зътиборини жалб этиш учун ифодали ва бетакрор бўлиши лозим. Кутимаган, эстетик жиҳатдан пухта ўйланган реклама истеъмолчининг дикқатини ўзига тортади – бу эса рекламада алоқа ўрнатишнинг биринчи босқичидир. Бироқ бетакрорлик ягона мақсад бўлмаслиги керак (истеъмолчини маҳсулотингиздан олиш мумкин бўлган нарса – аниқ манфаат қизиқтиради). Ушбу муаммонинг моҳиятини жаҳон реклама назариясининг классиги Дэвид Огилви жуда аниқ ифодалаб берган: «*Шахсан мен реклама тижоратига кўнгилочарлик ёки санъатнинг бир тури деб эмас, балки ахборот манбаи сифатида қарайман. Мен реклама маҳсулотини яратайтганимда оддий истеъмолчи асло унинг «креатив»лигидан, яъни ноодатий ижодий топилмасидан ҳайратга тушиши керак эмас. Менга энг муҳими: харидор шу даражада қизиқиб қолсинки, бориб, реклама қилинаётган маҳсулотни сотиб олсин*». Самарали рекламани яратиш учун реклама маҳсулотини режалаштириш, яратиш, жойлаштириш ва ҳукукий тартибга солишнинг назарий асосларини билиш лозим.

Реклама – истеъмолчилар фаолиятига ўзига хос воситалар ёрдамида таъсир ўтказишнинг шакл ва усуллари ҳақидаги фан бўлиб, унинг амалий хусусияти реклама буюртмачилари, реклама агентликлари, оммавий ахборот воситаларининг истеъмолчига биргаликда муайян таъсир ўтказишдан иборат кундалик реклама фаолиятида аниқ ифодасини топади. Бундай ёндашиш рекламанинг психология, социология ва «Реклама психологияси», «Реклама социологияси», «Рекламада маданиятлараро алоқа» каби бошқа фанлар билан ўзаро алоқаларини кузатиш имконини беради ҳамда реклама ҳақидаги билимларни мустаҳкамлаб боришни таъминлайди.

Ушбу дарслик талабаларнинг қуйидаги еттига асосий тушунчани англаб олишларига кўмак беради:

- рекламанинг мамлакат иқтисодиётига таъсири;
- ижтимоий онгнинг шаклланишида рекламанинг роли ва жамиятнинг рекламага таъсири;
- маркетинг фаолияти ва тижоратнинг бошқа кўп тармокли соҳаларида рекламанинг роли ва ўрни;
- рекламанинг журналистика ва ахборот соҳаси билан ўзаро алоқаси;

- реклама ишига ижодий ёндашув ва техникага оид билимлар зарурлигининг аҳамияти;
- реклама мутахассисларининг касб усуллари ва услубиётлари;
- дизайннинг асосий қонунлари, креатив ва дизайннинг реклама самарадорлигига таъсири.

Мазкур дарслик амалий мисолларда реклама ва дизайн ҳақидаги билимларни чуқурроқ англашга ёрдам беради.

Жаҳон реклама амалиётидан келтирилган мисоллар, келажакда ўз ихтисосликлари бўйича муваффақиятли иш бошлашни мақсад қилиб қўйган соҳа вакилларига зарур амалий ечим ва усуллардан хабардор бўлиш имконини беради.

**РЕКЛАМА
ВА ЖАМИЯТ**

I боб

РЕКЛАМА ВА ЖАМИЯТ

1.1. Рекламанинг таърифи ва вазифалари

Минглаб йиллар давомида реклама содда ва жўн шаклда бўлсада, инсониятнинг доимий ҳамроҳи бўлиб келган. Бу соҳанинг мазмунмоҳияти ва шакли, жамият ишлаб чиқариш кучларининг тараққий этиши, ижтимоий-иктисодий соҳадаги ўзгаришлар билан бирга янгиланиб бормокда.

Табиийки, реклама нима учун керак, деган савол туғилади. Бунга «Мак Гроу Хилл» фирмасининг реклама эълонида ўзига хос жавоб берилган. Унда катта ҳаёт тажрибасига эга, турмушнинг «минг чиғириғидан ўтган» тижоратчининг куйидаги сўzlари келтирилган:

«Мен фирманини билмайман.

Мен фирманини товарларини кўрган эмасман.

Мен фирманини мижозларини танимайман.

Мен фирманинг тарихидан бехабарман.

Мен фирманини обрўсини билмайман.

Мен фирманини ютуқларини эшигдан эмасман.

Хўш, шундай экан, Сиз менга қайси товарни таклиф қилмоқчисиз?..»

Реклама эълонида тижоратчининг бу сўzlаридан кейин юқоридаги саволларнинг барчасига реклама жавоб бериши баён этилган.

«Реклама» атамаси лотинча *«reclamare»* сўзидан олинган бўлиб, «жар солмоқ», «тасдиқла-моқ», «эътиroz билдиримоқ» деган маъноларни англатади. Тилшушуносликда *«reclamare»* французча *«reclame»* – «овда лочинни чорламоқ» ҳамда инглизча *«reclaim»* – «эътиборни ўзига жалб қилмоқ» сўzlарининг шаклланишига таъсир кўрсатганига эътибор қаратилади. Шу билан бирга инглиз тилидаги *«advertising»* атамаси «билдириши», «истеъмолчи эътиборини маҳсулот (товар, хизмат тури)га жалб қилиши», «реклама қилинаётган товарни сотиб олиш, мазкур хизмат туридан фойдаланишига таклифлар, тав-

сиялар тарқатиш» маъносида ишлатилади.

Рекламанинг таърифи кўп. Жумладан, хориж адабиётида реклама, асосан маркетинг нуқтаи назаридан талқин этилади. Масалан, *Халқаро реклама ассоциацияси*нинг таърифига кўра, реклама: «*гоялар, товарлар ёки хизмат турларининг аниқ буюртмачи томонидан ҳақ тўланган ҳолда ношаҳсий тақдим этилиши ва олдинга қараб силжитилишининг ҳар қандай шаклидир*».

АҚШ Шимоли-Ғарб университетининг маркетинг профессори, таникли маркетолог Ф. Котлер рекламага юқорида таъкидланганга яқин таъриф беради: «*Реклама коммуникациянинг молиялаштириши манбаи аниқ кўрсатилган ҳолда, пуллик ахборот тарқатиш воситалари ваколатхонаси орқали амалга ошириладиган ношаҳсий шаклидир*¹».

Янада муфассалроқ таъриф қуидагича: «*Реклама – номаълум шахслар доирасига қаратилган ҳамда реклама обьектига эътиборни жалб қилиши, унга қизиқишини шакллантириши ёки сақлаб туриши, уни бозорда олга силжитишга йўналтирилган, ҳар қандай усул ҳамда шаклда, ҳар қандай восита-*

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., «Прогресс», 1990. С. 203.

лар ёрдамида тарқатилган ахборотдир».

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Конунида рекламага қуидагича таъриф берилган: «*Реклама – бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиши мақсадида юридик ёки жисмоний шахслар, маҳсулот, шу жумладан товар белгиси, хизмат кўрсатиш белгиси ва технологиялар тўғрисида ҳар қандай шаклда ва ҳар қандай воситалар ёрдамида қонун ҳужжатларига мувоғиқ тарқатиладиган маҳсус ахборот*».

Рекламанинг юқорида келтирилган таърифларини таҳдил қилиб, унинг моҳияти, хусусиятларини санаб ўтиш мумкин. Яъни реклама:

- ахборот етказиш воситасидир (коммуникация);
- у аниқ бир шахсга эмас, балки аҳолининг у ёки бу белгисига кўра ажратилган қисмига (мақсадли истеъмолчиларга) йўналтирилган;
- ахборот етказиш тўлов асосида амалга оширилади;
- ахборот етказиш воситалари орқали тарқатилади, яъни реклама элтувчилар;
- мақсадли истеъмолчиларга таъсир ўтказишни ўзига режалаштириб қўяди;
- реклама берувчини айнанлаштиришга имкон беради.

Реклама ҳамиша истеъмолчи га мўлжалланган ва унга йўналтирилган бўлади, чунки у товарлар ёки хизматлардан бевосита фойдаланадиган шахс саналади. Истеъмолчини *харидор* билан айнанлаштириб бўлмайди. Масалан, она (харидор) чақалоқ (истеъмолчи) учун сут харид қиласди. Харидор юридик шахс бўлиши, у сотиб олган товардан эса амалда жисмоний шахслар, яъни истеъмолчилар фойдаланишлари мумкин.

Харидор эҳтимолда ёки амалда бўлиши мумкин. Дўконга кирган одамларнинг маълум бир қисмигина бирор нарса сотиб олиб, харидорга айланади.

Истеъмолчи (харидор, мижоз) товарни (хизматни) ва сотиш жойини танлаш имконига эга. Шунинг учун истеъмолчи савдо (хизмат кўрсатиш) корхонаси учун асосий субъект ва улар фаолиятининг асосий мақсадидир.

Ҳар бир истеъмолчи ўз эҳтиёжларига эга бетакрор шахс саналади. Унинг харид қилиш пайтидаги хатти-харакатини аниқлашнинг имкони йўқ. Истеъмолчининг умумлаштирилган тавсифини яратишдаги илк қадам, унинг муайян гурух – ёшлар, аёллар, зиёлилар, ишчилар, ҳарбий хизматчилар ва ҳоказоларга мансуб бўлиши мумкин.

Илгари истеъмолчи жамиятда урф бўлган намуналардан (либос, пойабзal ва ҳоказолар) нусха олишга ҳаракат қиласди, ҳозир эса у бошқалардан ажралиб туришни (буортма бўйича либос, пойабзal тикириш) ёқтиради.

Истеъмолчилар сонининг ортиши товар турларининг табакаланишига таъсир кўрсатади. Зеро, одамларнинг эҳтиёж ва қизиқишилари тобора ортиб бормокда. Бунга жавобан, ишлаб чиқарувчилар ҳам ўз маҳсулотлари турларини муттасил кўпайтириб, уларни такомиллаштиришмокда. Шу сабабдан ҳам, ота-оналар ҳозирда, масалан, тузилиши жиҳатидан мураккаб бўлган маҳсулотни танлашда ёрдам кўрсата олишмаяпти. Бу, ўз навбатида, жамиятда реклама ролининг ортишига сабаб бўлмокда.

Рекламанинг вазифасини фақат товар ва хизматларни тарғиб этиш, компания, савдо белгисининг нуфузини оширишга хизмат қилиши билан чегаралаб бўлмайди. У куйидаги бошқа вазифаларни ҳам бажаради:

- корхона, унинг тарихи, ютуқлари борасидаги ахборотларни тарқатиш;
- жамият томонидан корхонага нисбатан бўлган ижобий муносабатни шакллантириш;

ва хизматига нисбатан нотўри та-саввурларни йўкотиш;

- сервис хизмати, яъни корхона, харидор товарни сотиб олганидан кейин ҳам, у ҳақда ғамхўрлик килиши тўғрисидаги қўшимча маълумотларни тарқатиш;

1.2. Рекламанинг ижтимоий-иктисодий моҳияти

Ижтимоий меҳнат тақсимоти натижасида савдо фаолият турининг мустакил соҳасига айланди. У ихтисослашган ишлаб чиқариш билан турли эҳтиёжларга эга истеъмолчи ўртасида оралиқ бўгинни ташкил этади. *Савдони эса рекламасиз тасаввур этиши анчайин мушкул.*

Айни пайтда *реклама, ишлаб чиқаришини одамларнинг эҳтиёжини қондиришига йўналтиришига ёрдам беради.* Бир томондан, ахолининг эҳтиёжларини қондириш учун у ёки бу мамлакатнинг иктисолий ахволи, ишлаб чиқаришни ривожлантириш имкониятлари, иккинчи томондан, истеъмолчиларнинг шахсий эҳтиёжлари мураккаб зиддиятли яхлитликни ташкил этади. Шу сабабли, бальзан айрим товарлар эҳтиёждан ортиқ ишлаб чиқарилса, бошқа хил маҳсулотларда тақчиллик сезилади

сулотларни, атроф-муҳитта зиен келтирмайдиган корхоналарни реклама килиш орқали истеъмолчиларнинг экологик тарбиясига ҳисса кўшиш ва ҳоказолар.

ва бу талабни қондирмасликни юзага келтиради.

Ижтимоий меҳнат тақсимоти ва ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви эҳтиёжларнинг табакаланишига олиб келади. Бунда объектив жиҳатдан қуйидаги хуласалар чиқариш мумкин:

- ишлаб чиқариш эҳтиёжларнинг қондирилишини таъминлаши учун, аввало одамларнинг эҳтиёжлари аниқ белгилаб олиниши зарур;
- одамлар ўзларининг эҳтиёжларини қондириш имкониятларидан хабардор бўлишлари лозим.

Шу сабабли реклама, ишлаб чиқарувчиларни истеъмолчилар билан боғлашга ва бу алоқадорликнинг ҳамиша бардавом бўлишига хизмат қиласди.

Реклама воситасида истеъмолчининг талабини, харидорларнинг фаоллигини шакллантириш ва

ўзгартиришга таъсир кўрсатиш мумкин. Эҳтиёжлар, асосан моддий ва ижтимоий шароитларда юзага келади. Реклама янги эҳтиёжларнинг шаклланишига замин яратади, ундан аввалгиларини қондиришнинг янги воситаларини тарқатишга хизмат килади.

Эҳтиёжларни давлатнинг ижтимоий-икътисодий сиёсатига мувофиқ равишда шакллантириши, рекламанинг асосий мақсади ва вазифаси ҳисобланади.

Бу ўринда Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Юксак маънавият – енгилмас куч» асаридағи қуйидаги сатрларга алоҳида эътибор қаратиш, мазмунини уқиш зарур: «*Ер юзида қанча инсон яшайдиган бўлса, бармогининг изи ҳам, ички дунёси ҳам бир хил бўлган иккита одамни топиш, учратиш қийин. Табиийки, бу инсонларнинг фикрлаш ва яшаши тарзи ҳам бир-биридан фарқ қиласди. Таъбир жоиз бўлса, кимдир Раҳмон измида юрса, кимдир Шайтон измида юради...*

Яъни, ўз пешона тери билан ҳалол турмуши кечирадиган инсон ҳаётидан мамнун ва рози бўлиб, қалби ва юраги осойишта, виждони пок, руҳий олами барқарор бўлиб, элнинг ҳурматини қозониб яшайди. Иккинчи то-

мондан, бу дунёда енгил-елни, ҳар хил нопок йўлларга берилиб, инсоний бурчни унутиб, молдунёга интилиб яшаган одам, энг ачинарлиси шуки, ҳаётининг сўнггида армон ва надоматларга ботиб ўз умрини тугатади»¹.

Реклама мутахассисларининг фикрига кўра, ривожланаётган мамлакатлардаги реклама, товар бозорида ўз ифодасини топаётган ишлаб чиқариш соҳасида эришилган муваффакиятлардан қоникиш ҳиссини яратишга хизмат килиши даркор². У харидорларни ўз даромадларига мос равища истеъмол моделини танлашга, асосан маҳаллий ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотларини харид қилишга йўналтиришлари лозим.

Умуман олганда, реклама ишлаб чиқариш самарадорлигига ҳам бевосита, ҳам билвосита таъсир кўрсатади. Бунда билвосита таъсир – товар айланишини тезлаштириш бўлса, бевосита таъсир – ишлаб чиқарувчиларда товарларнинг сифати учун моддий манбаатдорлик ва масъулиятни оширишда ўз ифодасини топади.

¹ Ислом Каримов. Юксак маънавият – енгилмас куч. – Т., «Маънавият», 2008, 23–24-бетлар.

² Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск. АО «Фолиум», 1994. С. 20.

Реклама ўз-ўзига хизмат кўрсатадиган дўконларда товарларни танлашга, харид қилишда қулийлик ва вактни тежашга ёрдам беради. Реклама товар айланнишидаги тезликни қўллаб-куватлаш орқали факат савдо ташкилотларининг фойда олишини кўзламасдан, балки ишлаб чиқариш самарадорлигини ҳам оширади. Чунки сотувнинг тезлашиши, ишлаб чиқариш жараёнининг жадаллашишига ҳам туртки бўлади. Рекламанинг асосан талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришга йўналтирилган иқтисодий ролидан ташқари сиёсий, ижтимоий, маънавий, эстетик аҳамиятга эга бўлган бир қатор бошқа вазифалари ҳам бор.

Хозирги шароитда, сиёсий рекламанинг сайловчилар овози учун кураш воситаси сифатидаги роли ортиб бормокда. Пухта режалаштирилган ва ўтказилган сайловолди кампанияси сайловда ғалабага эришиш имкониятини беради. Шу жиҳати билан рекламанинг хозирги давр жамиятидаги *сиёсий роли* амалга ошади.

Рекламанинг одамлар онгига кундалик таъсири янгича иқтисодий тафаккурнинг, хатти-харакат андозаларининг шаклланишида намоён бўлиб, бу билан *ижтимоий ролини* бажаради. У одамларда ха-

лоллик, ишига, ўз вазифасига сид-қидилдан муносабатда бўлиш, ижтимоий устуворликни ривожлантиришга даъват этади.

Рекламанинг *таълим бериши* роли – харидорларни фан ва техниканинг замонавий ютуқларидан хабардор қилиш ва уларни амалда қўллашга ўргатишдан иборат. Реклама товарни ишлатиш усуллари ҳакида ахборот бериб, унинг қўлланилишини тушунтириб, одамларнинг бозор иқтисодиётида иш тутишига ёрдам беради, амалий таълим бериш воситаси сифатида намоён бўлади.

Реклама шахснинг ўзини баҳолаши, воқеликни чукур идрок этишида фаол иштирок этади, инсонларнинг ҳаётдаги мақсадлари шаклланишига таъсир кўрсатиб, жамият ҳаётида мухим аҳамият касб этади.

Жозибали реклама ҳамиша истельмолчиларнинг дикқатини жалб этиб келган. Ана шундай тайёрланган reklamani кўздан кечирар экансиз, ҳақиқий эстетик завқ оласиз. Реклама одамларнинг эстетик диди шаклланишида иштирок этади, модадаги янги йўналишлар билан таништиради; ташқи реклама, шаҳар меъморий-бадиий қиёфасига ёрқинлик ва ранг-баранглик баҳш этиб, замонавий шаҳар эстетик мухитининг таркибий қисмига айланади.

1.3. Реклама турларининг таснифи

Хозирги вақтда рекламанинг турлари хилма-хилдир. Уни мақсадига кўра қўйидагича таснифлаш мумкин:

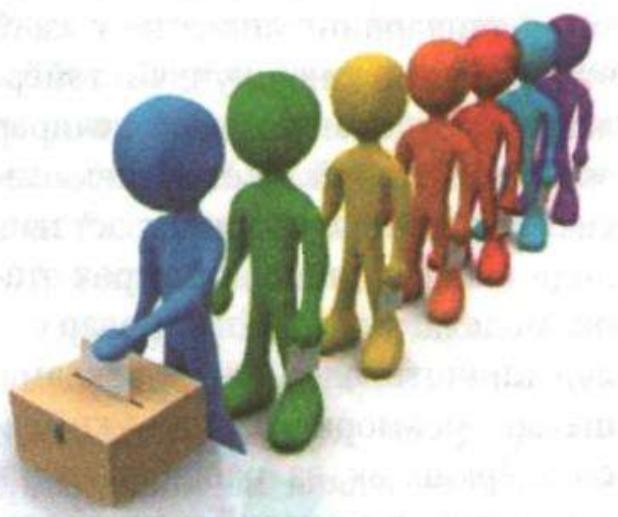
Мақсадига кўра:

- **Тижоратли:**

– *ахборот берииш* (ахборот рекламаси истеъмолчиларга янги товар ёки товарнинг хусусияти хақида хабар бериш учун кўлланилади, бирламчи талабни шакллантиришда тотализатор ролини бажаради);

– *ишонтириши* (ишонтирувчи рекламадан аниқ савдо белгисини танлаш талабининг шаклланишида фойдаланилади);

– *эслатиши* (эслатувчи реклама истеъмолчиларга товарни ёдан чиқармасликлари учун кўлланади).



1.1-расм. Сиёсий реклама.

- **Нотижорат:**

– *сиёсий* – муайян ижтимоий гурухларнинг мақсадига эришишга қаратилган сиёсий партиялар, ҳаракатлар манфаатларини ифода этадиган реклама (1.1- расм);

– *ижтимоий* – соғлиқни сақлаш, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш, энергия ресурсларини асрабавайлаш, хукуқбузарликларнинг олдини олиш, аҳолини ижтимоий муҳофаза қилиш ҳамда хавфсизликни таъминлаш, маънавият ва маърифат масалаларига доир, шунингдек, нотижорат тарзидаги бошқа рекламалар (1.2- расм).

Мақсадли истеъмолчиларга кўра:

- *амалий* (фойда топиш мақсадида товар сотиб олишга йўналтирилган бизнес-реклама);

- *саноат* (таъминот фаолияти билан шуғулланувчи корхона ва ташкилотларга);

- *савдо* (чакана ва улгуржи сочувчиларга);

- *қишлоқ хўжалик* (фермерлар, қишлоқ хўжалиги корхоналарига);

- *касбий* (юқори малакали мутахассислар: хукуқшунослар, шифокорлар, ўқитувчилар, меъморлар ва ҳ.к.ларга);

- *истеъмол* (товарни истеъмол килиш мақсадида харид қилиш).



1.2-расм. Ижтимоий реклама.

Таъсир этиш хусусиятига кўра:

- бевосита (харидор томонидан тез акс садога мўлжалланган).

Масалан: дўконда мавсумий буюмларни арzon нарҳда сотилиши ҳақидаги эълон, сотиб олинган товарга чегирма бериш ҳакида газетада хабар бериш (купонлар);

• билвосита (нуфузли): реклама одамлар тасаввурида товарнинг номи, ташки кўриниши, савдо маркасини мустаҳкамлашга йўналтирилган. Рекламанинг мақсади – реклама қилинаётган обьектнинг муайян образини (нуфузини) яратиш. У истеъмолчининг тезкор акс садосига мўлжалланмаган, аниқ манзилга эга эмаслик хусусиятига ҳамоҳанг.

Миллий рекламанинг катта қисми, айниқса телевидение реклама-

си билвоситадир, чунки «Марс» шоколадини харид қилиш мумкин бўлган барча савдо шоҳобчаларини ёки «Тойота» автомобилини сотишда сотувчи барча дилерларнинг рўйхатини келтиришидан маъно йўқ.

Намоён бўлишига кўра:

- ошкор (товарни сотиб олиш очиқчасига таклиф қилинади, фирманинг нуфузи англатилади, унинг хизматларидан фойдаланиш таклиф этилади);

• яширин (бунда товарни сотиб олишга, хизмат туридан фойдаланишга ошкорда даъват бўлмайди).

Реклама қонунчилиги муводиклигига кўра:

- қонуний;
- ноқонуний.

Тарқатиши воситаларига кўра:

- *Ташқи реклама (Outdoor):* алоҳида маҳсус конструкцияларда, таҳталавҳаларда, экранларда, биноларда, йўл чеккаларида, кўча ёритгичларнинг таянчлари ва ҳоказоларда жойлаштириладиган реклама. Улар билбордлар, электрон таблолар, экранлар, нурланувчи кутилар, кўча мебели, витрина ва бино олд томонларининг фирмабезаги, скриннерлар, призматронлар, осмалар, том қурилмалари, брендмаурлар, транспортнинг ён томонидаги рекламалар, мерчендайзинг, реклама кўрсаткичлари ва афиша қурилмалари тарзида бўлиши мумкин;

- *Транспортдаги реклама* (транзит реклама): автомобиль, темир йўл, дengiz, ҳаво транспорти, метродаги реклама;

- *Матбуотдаги реклама:* реклама эълонлари, реклама мақолалари;

- *Телевидениедаги реклама:* реклама блоклари, репортажлардан иборат роликлар, телекўрсатувларга ҳомийлик, паблик рилейшн ва ҳ.к.;

- *Радио орқали реклама:* сухбат шаклидаги реклама, реклама блокларидаги хабарлар;

- *Интернетдаги реклама:* банерли ва матнли реклама, турли сайт ва қидирув тизимларида реклама чизгилари ва хабарлар ёрдамида реклама;

- *Манзилли маркетинг:* реклама эълонларини манзилларга жўнатиш;

- *Кўргазмалар:* ҳалқаро, миллий, даврий, доимий ўтказиладиган кўргазмалар.

Таникли француз назариётчиси Арманд Дейян рекламаларни оқилона (аниқ) ва ҳиссий (тасаввур) рекламаларга таснифлашни таклиф этган:

Аниқ реклама – харидорнинг ақл-идроқига мурожаат қилиб, уни ишонтиришга ҳаракат қиласи. Ушбу рекламанинг асосий воситаси – сўз. Безак матннаги ахборотни мустаҳкамлашта ёрдам беради, холос.

Ҳиссий реклама – инсоннинг ҳиссиёт сарчашмасига, ҳиссий идроқига, тасаввурига, онгига мурожаат қиласи, инсон хотирасида унинг ўтмишдаги ҳиссий тажрибаси, хаёлотини «тирилтиради». Ҳиссий рекламада ахборот-тасвир, товуш шаклида берилади (1.3-расм).

Коммуникация воситалари рекламаси ҳомийларга боғлик равиша қуидагича таснифланади:

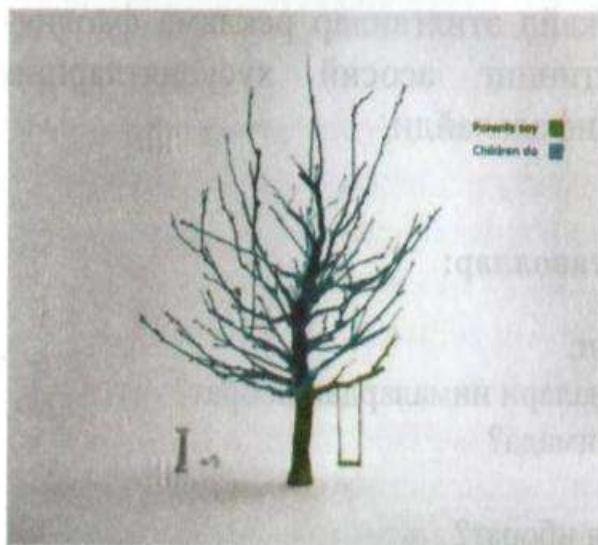
- *Ишлаб чиқарувчилар ва савдо воситачилари номидан реклама.* Бундай рекламалар аксарият ҳолларда тижорат хусусиятига эга бўлади ҳамда умумий мақсадга эришиш йўлида мустақил ёки биргаликда амалга оширилади;

style art week 2011
Tashkent,Uzbekistan

his etish san'ati...

23-28 oktabr
493 59 59 www.style.uz

FUND FORUM.UZ



1.3-расм. Хиссий реклама.

SAMARQAND IQTISODIYOT
VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI

454794

- *Хусусий шахслар номидан реклама.* Улар асосан, олди-сотди килиш, хизмат кўрсатиш, унтилмас саналар, тантаналар муносабати билан кутловлар ва ҳ.к.лар тарзida бўлади;

- *Давлат ва жамоат ташкилотлари номидан реклама* нотижорат хусусиятига эга бўлиб, ижтимоий ҳаётда муайян мақсадларга эришишни кўзлайди.

Реклама кампаниясини ўтказиша, рекламани тарқатиш воситаларини оқилона танлаш катта аҳамиятга эга. Рекламани тарқатиш воситалари реклама кампаниясини ўтказиш стратегиясидан келиб чиқсан ҳолда танланади. Рекламани тарқатиш воситалари хилма-хил бўлиб, улар умумлаштирилган ҳолда қуйидаги икки гурухга бўлинади:

- *ATL* (ингл. above – the – line) – рекламанинг анъанавий (мумтоз) турлари – оммавий ахборот воситалари (*матбуот, телевидение, радио*), *Интернет* ҳамда *матбаа ва ташқи реклама* воситасида тарқатиладиган реклама;

- *BTL* (ингл. below – the – line – чизик остида) – бевосита реклама (ATL)дан фарқ қиласидаги маркетинг коммуникацияларининг (*мерчендайзинг, савдо нуқтасида савдо қилиш, бевосита почта жўнатмалари, кўргазмалар, ярмаркалар, тақдимотлар ва ҳоказолар*) мажмуидир.

Умуман олганда, реклама таснифи булар билан чегараланиб колмайди, албатта. Аммо юкорида қайд этилганлар реклама фаолиятининг асосий хусусиятларини ифодалайди.

Назорат учун саволлар:

1. «Реклама» тушунчасига търиф беринг.
2. Рекламанинг асосий мақсади ва вазифалари нималардан иборат?
3. Истемолчининг харидордан фарқи нимада?
4. Рекламанинг жамиятдаги ўрни.
5. Рекламанинг иқтисодий роли нимадан иборат?
6. Рекламанинг қайси таснифлари сизга маълум?
7. Рекламанинг фарқловчи асосий хусусиятлари ҳакида нималарни биласиз?

**РЕКЛАМАНИНГ
РУВОЖЛАНИШ
БОСҚИЧЛАРЫ**



2.1-расм. Қадимги накшлар ва расмлар.

тимоий масалалар, томошалар, турли хизмат турлари ҳақидаги рекламалар акс этган.

Ўтмишда меҳмонхона, емакхона, хаммоллар, ижарага бериладиган бинолар ҳам реклама қилинганд. Жумладан, емакхоналардан бирида қуидаги эълон илиб кўйилган: «Йўловчи, шу жойдан ўн иккинчи миноранинг олдигача бор. У ерда Сирикуснинг мусаллас ертўласи бор. Ўша ерга албатта кириб ўт. Кўришгунча»¹. Ёки ижа-

рага бериладиган тураражой реклами: «Яхши ва мустаҳкам килиб курилган бино»². Энг кизиги, бу матидан кейин бинонинг расми ҳам туширилган.

Қадимги накшлар, турли расмлар, татуировкалар ва ҳоказоларни ҳозирги тасвирий рекламанинг дастлабки кўринишлари дейиш мумкин (2.1-расм). Шу билан бирга, қадимги усталар ўзлари томонидан ясалган буюмларнинг сифатига кафолат тарзида уларга шах-

¹ Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф. Язык улицы. – М., 1977. С. 5.

² Винничук Л. Люди, права и обычай Древней Греции и Рима. – М., 1988. С. 105.



2.2-расм. Усталарнинг шахсий тамғалари ва геральдика.

сий тамғаларини күйишган (2.2-расм). Бу белгиларни ҳозирги товар маркаси (белгиси) брендининг кадимий намунаси дейиш мумкин.

Реклама Шарқда ҳам кенг тарқалган. Бу Шарқ мамлакатларида савдо-сотик, шу жумладан, турли ўлкалар билан ўзаро товар айирбошлаш кеңг ривожланганлиги, хунармандчилик равнақ топғанлиги билан боғлиқдир. Жумладан, Ўрта асрларда Буюк ипак йўли орқали Ғарб-Шарқ савдо алоқалари тобора кенгайиб борган. Бу савдо карвонылари етиб келишидан аввал маҳсус ёлланган одамлар – жарчилар¹ бозорларда, савдо расталарида, карвоңсаройларда реклама маълумотларини тарқатишган, аҳолидан буюртмалар ҳам қабул қилишган.

Жарчилар кўхна Юнонистонда ҳам машҳур бўлишган. Улар кўчаларда реклама хусусиятига эга кўшиклар кўйлаб юрганлар. Масалан, улардан бирида: «Кўзнинг чараклаб туриши, ёнокларнинг ёниши, чиройнинг янада очилиши учун оқила аёл атир-упани Эсклиптосон арzon нархда сотиб олади»², дейилган.

Европа мамлакатларида киронинг фармонларини, шаҳарларда

¹ Жарчилар – ўша даврдаги оғзаки реклама тарқатувчилар эди.

² Джон Р., Росситер, Лари Перси. Реклама и продвижение товаров. 2-е изд. – СПб., Питер, 2000. С. 23.

маҳаллий маъмурларнинг буйрукларини эълон қиласиган маҳсус жарчилар бўлган. Бундан ташқари, жарчилар савдо уюшмалари (гильдиялари) томонидан ҳам маҳсус ёлланган. XIII асрда Францияда жарчилар эълон қилган хабарлар, реклама материалларининг тўплами – «Париж жарчилари» Гильом де Вильнев томонидан тайёрланган. Умуман, бу жарчиларнинг Париж шаҳри майдон ва кўчалари ҳаётидаги ўрни катта бўлган. Жарчилар овоза килаётган ҳар бир таом, мева ёки буюмлар учун алоҳида сўзлар, оҳанглар ишлатишган, яъни ўзига хос нутқ ва мусиқа образларини яратишган³.

1608 йилда эса Англияда ҳам «Лондон жарлари» китоби нашр этилган. Унда келтирилган мисоллардан бирида шундай дейилган: «Дикқат! 24 ёшли қиз ҳақида бирон нарса хабар қилиши мумкин бўлган ҳар бир эркак ёки аёл жарчига буни маълум қилинг ва бу хизматингиз мукофотланади».

Реклама тарихи дастлаб қаерда пайдо бўлганлиги: Ғарбдами ёки Шарқдами, бунга аниқ жавоб бериш мүмкун. Аммо биз мавжуд тарихий манбааларга ва тадқиқотларга асосланган ҳолда, реклама, савдо-

³ Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М., 1965. С. 200.

сотик мақсадларини күзлаган ахборот тарқатиш воситаси сифатида Шарқда пайдо бўлган, деб хисоблаймиз. Аммо реклама фан сифатида, айнан Европада ривожланди.

1450 йилда Гутенберг томонидан матбаа дастгоҳининг ихтироқилиниши оммавий коммуникация воситаларининг тизимини, шунингдек, рекламани ҳам ривожлантиришда янги даврни бошлаб берди. Илгари бир неча кун ва машаққатли меҳнатни талаб қилувчи матнларни тайёрлашни матбаа дастгоҳлари ёрдамида тез бажариш имконияти туғилди. 1465 йилда Италияда илк босмахона пайдо бўлган бўлса, 1468 йилда Швейцарияда, 1470 йилда Францияда, 1473 йилда Бельгия, Венгрия ва Польшада, 1476 йилда Англия, Чехия ва Европанинг бошқа мамлакатларида ҳам матбаа дастгоҳлари ишга тушди.

1472 йилда илк марта реклама эълони чоп этилди. Диний китоб сотувга чиқарилгани ҳақидаги ушбу матн Англия черковларидан бирига осиб қўйилган эди.

Шифокор Теофраст Ренотно Европада босма рекламанинг асосчиси хисобланади. У 1630 йилда Парижда «Француз газетаси»да реклама эълонларини чоп этадиган идора ташкил этган. Бу газетада эълон қилинган илк рекл-

ма материалида ўғирланган 12 откаерга яширилганлигини маълум қилганлар учун мукофот берилиши кўрсатилган эди¹. Матбаачилик ривожланиб боргани сари газеталарда асосан савдо-сотикقا доир эълонлар кўплаб чоп этилиши билан бир қаторда, шаҳардаги бино деворларида қўлда ёзилган эълонлар ҳамда босмахоналарда тайёрланган варақалар ҳам ёпиштирила бошланди.

Америка қитъасида реклама эълонларини чоп этишга ихтинослашган дастлабки нашр «Бостон Ньюс-леттер» газетаси (1704 йил) бўлди. 1729 йилда Бенжамин Франклин томонидан таъсис этилган «Газетт» кўплаб рекламаларни нашр қиласди. Умуман, АҚШда рекламанинг равнақ тоши Бенжамин Франклин номи билан боғлиқ. «Газетт» аддининг кўплиги билан бир қаторда, мустамлака Америкасидаги барча нашрлар орасида энг кўп реклама эълонлари чоп этиладиган оммавий ахборот воситаси хисобланган.

1844 йилнинг июль ойида машхур ёзувчи Эдгар По муҳаррирлик қилган «Сажери Мессенжер» журналида илк журнал рекламаси пайдо бўлди. Маълумки, газеталар ўша вактда муайян худуд –

¹ Современная реклама / Пер. с англ. – Тольятти. Издательский Дом «Довгань», 1995. С. 19–20.

асосан шаҳарларда тарқатилган. Журналларнинг бутун мамлакатда тарқатилиши учун уларда реклама эълонларининг берила бориши умуммиллий рекламани йўлга кўйишга имкон берган.

1839 йилда фотографиянинг пайдо бўлиши реклама матнларининг ишончли ва ҳакконий суратлар билан тўлдирилишини таъминлади. 1844 йилда телеграф ихтиро килиниши энг олис ҳудудларнинг ҳам марказ билан алоқа боғлашини йўлга кўйишга хизмат қилди. Натижада реклама бебаҳо рақобат усуллари, маркетинг функцияларидан бирига айланди.

Реклама билан бўлим ва ваколатхоналарнинг кенг тармоғига эга бўлган махсус фирма ҳамда агентликлар, шунингдек, саноат ва савдо компанияларининг йирик корхона, нашриёт ва ҳоказоларнинг реклама бўлимлари шуғулана бошладилар. Реклама агентликлари ўз фаолиятларида даставвал газета сахифаларини сотиб олиш ва уларни реклама берувчиларга катта фойда олиш ҳисобига қайта сотиш билан шуғулланганлар. Масалан, 1841 йилда Филадельфияда (АҚШ) В. Пальмер деган шахс матбаа ноширлари билан газета ва журналлар сахифаларини сотиб олишга шартнома тузиб, кейин бу сахифа майдонларини реклама берувчиларга сотган. Ўша вақтларда

реклама матнларини реклама берувчилар тайёрлашган.

Кейинчалик эса реклама агентликлари эълонлар матнларини ўзлари тайёрлай бошлаганлар. Реклама эълонларини режалаштириш, матнларни тайёрлаш ва реклама кампаниялари ўтказиш билан шуғулана бошлаган ilk агентлик «Айер ва унинг ўғли» номи билан 1890 йилда ташкил этилган.

1920 йилнинг 2 ноябрида АҚШнинг Пенсильвания штати Ритсбург шаҳрида реклама тарқатишнинг янги, кудратли воситаси – радио пайдо бўлди. Бу билан мамлакат ва жаҳондаги янгиликларни бевосита воқеа содир бўлган жойдан тарқатиш имкони туғилди, инсонлар барча кўнгилочар тадбирлар: адабиёт, мусиқа, театр, спортдан баҳраманд бўла бошлидилар. Реклама берувчилар ўз рекламаларини энг оммабон, машхур радиоэшиттиришлардан фойдаланган холда, бутун мамлакатга тарқатишга кирищдилар. Улар радио орқали бериладиган ушбу эшиттиришларнинг ҳомийларига ҳам айланишди.

Коммуникация воситаларини ривожлантиришда энг муҳим воқеа 1941 йилда – ilk телевидение эшиттириши бошланганида рўй берди. Иккинчи жаҳон урушидан кейин телевидение рекламасидан фойдаланиш жадал суръатлар би-

лан кечди. 1955 йилда рангли телевидениенинг пайдо бўлиши эса, реклама тъсирчанлигини оширишда янги уфқларни очди. Бу

вақтга келиб телевидение реклама айланмаси бўйича оммавий ахборот воситалари ўртасида газетадан сўнг иккинчи ўринга чиқди.

2.2. Ҳозирги даврдаги реклама ва унинг хусусиятлари

Иккинчи жаҳон урушидан кейин иқтисодиётнинг жадал суръатларда ривожланиши, аҳоли фаровонлигининг ортиб бориши рекламанинг жамият ҳаётидаги ўринини янада юқори мавқега кўтарди. Саноат жиҳатидан тарақкий этган мамлакатларда, XX асрнинг 50-йиллари реклама учун истеъмол товарлари ва шахснинг жамиятдаги нуфузини ошириш бўйича янги урфга тааллуқлилиги, қулайлигига доир хусусиятларини ёрқин ифода этиш хос бўлган. Рекламанинг бутамойилини «Тэд Бэйтс» реклама агентлигидан Россер Ривз: ҳар бир рекламада «буюмнинг ноёб истеъмол сифати», яъни унинг бошқа товарлардан фарқ қилувчи хусусияти акс этиши керак, деб баён этган.

XX асрнинг 70-йилларида реклама стратегиясига янгича ёндашила бошланди. Бу «мавқели» («позицион») реклама номини олди. Янги стратегияга кўра, рекламада товарнинг истеъмол хусусиятлари ва нуфузининг аҳамияти эътироф этилиши билан бирга, бу товарнинг истеъмолчи тасаввурнида рақобатчиларнинг маҳсулотларига эътибор билан қарали-

ши кераклиги тъкидланади. Ушбу давр стратегиясига хос реклама кампанияси сифатида «Фольксваген»нинг «Мўъжазлик хақида ўйла!» мурожаатини келтириш мумкин. «Фольксваген» компаниясининг кичик автомобиллар ишлаб чиқариш соҳасида жаҳонда етакчи ўринга чиқиб олишида ана шумуваффакиятли реклама кампаниясининг ҳам муносаб хиссаси борлиги кўрсатилади.

Шу тарика, реклама товар сотиш ва хизматлар кўрсатишни ташкил этишининг воситаси сифатида устахона номи битилган оддий лавҳадан бугунги кундаги кудратли тарғибот воситасигача бўлган йўлни босиб ўтди.

Ҳозирги вақтда АҚШ ва Европада, шунингдек, бошқа кўплаб мамлакатлардаги илмий тадқиқот институтларида олимлар, тажрибали мутахассислар реклама назарияси устида иш олиб боришмокда. Психологлар рекламанинг ҳар бир унсури истеъмолчиларга: харидорлар, йўловчилар, газетхонлар, телетомошибинлар ва радиотингловчиларга қандай тъсир қилишини тадқиқ этишади.

Глобаллашув, интеграция, халқаро мәннат тақсимоти, трансмиллий компаниялар, шу жумладан, халқаро реклама агентликлари тармоқларининг яратилиши замонавий реклама тијоратида катта ўзгаришларга олиб келди. Сунъий йүлдош ва кабель телевидениеси, жағон компьютер тармоғи – Интернет халқаро миқёста чыкди. Бу реклама буюртмачилари учун мисли күрилмаган имкониятлар яратмокда.

Масалан, эксперталарнинг хисоб-китобига кўра, АҚШ аҳолисининг ҳар бирiga қунига тахминан 2000 та реклама эълони тўғри келар экан. Бир йилда (1988 йил) АҚШда реклама учун сарф-харажатлар 118 миллиард долларни ташкил этган¹.

Жаҳонда реклама фаолиятининг умумий тамойилларини ишлаб чиқишида Халқаро реклама ассоциациясининг ўрни бекиёсdir.

Халқаро реклама ассоциацияси (IAA) – 93 мамлакатнинг 3600 тадан кўпроқ реклама берувчилари, реклама агентликлари ва оммавий ахборот воситаларини, шу жумладан, 100 та корпоратив аъзоларни, 65 та ташкилий (бошқа ташкилотлар) аъзоларини бирлаштирган жаҳондаги ягона халқаро ташкилотdir. У 1938 йилда Эксперт реклама ассоциацияси сифатида ташкил этилган бўлиб, 1953 йилда ҳозирги номини олган. Унинг Умумжахон котибијати Нью-Йоркда (АҚШ) жойлашган. Ҳозирги вактда IAAга аъзо бўлганлар ҳиссасига жаҳонда реклама фаолияти учун жами ҳаражатларининг 90% дан кўпроғи тўғри келади.

Халқаро реклама ассоциацияси аъзоларининг жағон минтақалари бўйича тақсимланиши 2.1-жадвалда келтирилган.

2.1-жадвал

Халқаро реклама ассоциацияси аъзоларининг жағон минтақалари бўйича тақсимланиши²

Жағон минтақалари	Аъзолар сони	Аъзолар умумий сонига нисбатан % ҳисобида
Европа	1441	39,0
Осиё-Тинч океани	746	20,0
Ўрта Шарқ-Африка	622	17,0
Лотин Америкаси	391	11,0
АҚШ-Канада	336	9,0

¹ Никелс У., Макхью Д., Макхью С. Постижение бизнеса / Пер. с англ. –М., Издательский Дом «Довгань», 1996. С. 314.

² Международная Рекламная Ассоциация (IAA) // <http://www.advertology.ru>.

II-БОБ РЕКЛАМАНИНГ РИВОЖПАНИШ БОСҚИЧЛАРЫ

Халқаро реклама ассоциацияси ўз олдига күйидаги мақсадларни күйгән:

- ҳар қандай соғлом иқтисодиёттинг ҳамда очык жамиятта турли мустақил оммавий ахборот воситаларини яратышнинг ҳаракатлантирувчи кучи бўлган рекламанинг энг муҳим роли ва афзаликларини тушунтириш;
- тижорат ахбороти эркинлиги ни ҳимоя қилиш ва кенгайтириш, шунингдек, истеъмолчига танлаш хукукини тақдим этиш;
- рекламанинг ўз-ўзини тартибга солиш амалиётини кентайтиришни қўллаб-куватлаш;

● маркетинг коммуникациялари соҳасида тез-тез пайдо бўлаётган касбий муаммоларни ҳамда бу коммуникацияларнинг жадаллик билан ўзгариб бораётган дунёдаги аҳамиятини муҳокама қилиш мақсадида анжуманлар ўтказиш;

● эрганги кун маркетинг коммуникациялари соҳасида мутахассисларни ўқитищ ҳамда тайёрлаш оркали касб кўникмаларини такомилаштириш жараёнига раҳбарлик қилиш. Халқаро реклама ассоциациясининг шахсий аъзолари тақсимоти қуйидагичадир (2.2-жадвал):

2.2-жадвал

Халқаро реклама ассоциациясининг шахсий аъзолари тақсимоти¹

Халқаро реклама ассоциациясининг шахсий аъзолари	Шахсий аъзолар умумий сонига нисбатан % ҳисобида
Реклама берувчилар	15,0
Реклама агентликлари	41,0
Оммавий ахборот воситалари	29,0
Хизматлар	15,0

Реклама амалий фаоллик кўрсаткичи экан, реклама бозорида турли мамлакатларнинг улуши ҳам эътиборни жалб қиласди (2.3 - расм).

Мутахассисларнинг фикрига кўра, реклама иқтисодиёттинг тар-

кибий қисмiga айланди, у иқтисодиёттинг ишлаб чиқариш, молиялаштириш, тақсимлаш, тадбиркорлик каби таркибий қисмлари орасида ўзининг муносаб ўрнини эгаллади.

¹ Международная Рекламная Ассоциация (IAA) // <http://www.advertology.ru>.



2.3-расм. Турли мамлакатларнинг жахон реклама бозоридаги улуси.

2.3. Ўзбекистонда реклама фаолиятини ташкил этишининг хукукий асослари

Ўзбекистонда рекламанинг тараккӣ этиши бевосита мустақиллик йиллари билан боғлиқ. Собик Иттифоқ даврида, иктисолдиётда маъмурий-буйруқбозлик, таксимлаш тизими хукмронлик қилган пайтда реклама, асосан сиёсий шиорлар ёки жуда ибтидоий, масалан: «Аэрофлот самолётларида учинг» чақириклари билан чегараланган эди.

Мамлакатда бозор муносабатлари ва инфратузилмасининг шаклланиши хамда ривожлантирилиши реклама фаолияти учун ҳам катта имкониятларни яратди. Умуман, бозор муносабатларини ривожлантиришни рекламасиз тасвур этиб бўлмайди.

Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 29-моддасида «Ҳар ким ўзи истаган ахборотни излаш, олиши ва уни марқатиш ҳукуқига эга»¹ эканлиги кафолатлаб қўйилган. Реклама ҳам ана шу хукукни амалга оширишга хизмат килади.

1998 йилда «Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Конунининг (2002, 2003, 2005, 2006, 2008, 2010-йиллардаги кўшимча ва ўзгартиришлар билан) кабул килиниши реклама фаолиятининг хукукий асосларини яратди.

¹ Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. –Т: «Ўзбекистон», 2008, 8-бет.

Ушбу Конунга биноан рекламага нисбатан күйидаги *асосий талаблар қўйилган*:

- қонунийлик;
- ишончлилик;

рекламадан фойдаланувчига зарар, шунингдек, маънавий зарар етказмайдиган шакллар ва воситалардан фойдаланиш.

Шу билан бирга реклама берувчи, реклама тайёрловчи ва тарқатувчининг хукуқ ҳамда мажбуриятлари, рекламага бўлган муаллифлик хукуки, телевидение ва радиода, босма нашрларда, телефон ҳамда хужжатли электрон алоқадан фойдаланиладиган тарздаги, ташқи, транспорт ва почта жўнатмаларидағи реклама хусусиятлари кўрсатилган.

«Реклама тўғрисида»ги Конунда ноаниклиги, икки хил маънони англатиши, бўрттирилиши, яширилиши оқибатида рекламани тарқатиш вақти, жойи ва усулига нисбатан қўйилган талаблар ҳамда конун хужжатларида назарда тутилган бошқа талабларнинг бузилиши натижасида, рекламадан фойдаланувчиларни чалғитувчи ёки чалғитиши мумкин бўлган шахсларга, шунингдек, давлатга моддий ва маънавий зарар етказиш эҳтимоли бўлган нотўғри реклама тақиқланиши белгилаб қўйилган.

Шу билан бирга, истемолчининг онгига унинг ўзи англамаган ҳолда таъсир ўтказадиган яширин рекламани ҳам тарқатишга йўл қўйилмайди.

Ўзбекистон Республикаси ҳудудида реклама давлат тилида ёки реклама берувчининг хоҳишига кўра бошқа типларда тарқатилади. Белгиланган тартибда рўйхатга олинган товар белгилари (хизмат кўрсатиши белгилари), босма усулда терилган бўғинли белгилар (логотиплар) асли қайси тилда бўлса, шу тилда келтирилиши мумкин.

2001 йилнинг 30 августидаги «Товар белгилари, хизмат кўрсатиши белгилари ва товар келиб чиқкан жой номлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Конунiga мувофиқ: «*товар белгиси ва хизмат кўрсатиши белгиси – бу юридик ва жисмоний шахслар товарлари ва хизматларини бошқа юридик ва жисмоний шахсларнинг шу турдаги товарларидан фарқлаш учун хизмат қиласиган, белгилangan тартибда рўйхатдан ўтказилган белгилардир.* Товар ва хизмат кўрсатиши белгилари якка тартибдаги ва жамоавий бўлиши мумкин. Алоҳида юридик ёки жисмоний шахсга тегишли товар ва хизмат кўрсатиши белгиси якка тартибдаги белги ҳисобланади. Юридик ва (ёки) жисмоний шахслар бирлаш-

масининг улар томонидан ишлаб чиқариладиган ва (ёки) реализация қилинадиган, бир хил сифатга ёки бошқа умумий тавсифларга эга бўлган товарларини белгилаш учун мўлжалланган товар белгиси жамоавий белги ҳисобланади. Тасвирлар, сўзлар, муайян шакл тарзидаги белгилар ва бошқа белгилар ёки уларнинг исталган бир рангдаги ёки турли рангдаги жамлама ифодаси товар белгилари сифатида рўйхатдан ўтказилиши мумкин»¹.

Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кодекси 1102-моддасига кўра: «Товар белгиси (хизмат кўрсатиш белгиси) уни рўйхатдан ўтказиш асосида хукукий жиҳатдан муҳофаза қилинади. Товар белгисига бўлган хукук, товар белгиси (хизмат кўрсатиш белгиси) рўйхатга олинганилиги тўғрисидаги гувоҳнома билан тасдиқланади»². Товар белгисини нашр этганда, уни қўпчилик олдида ижро этганда ёки ундан ўзгача тарзда фойдаланганда товар белгисининг ўзига ҳам, унинг белгиларига ҳам бирор-бир ўзгартишлар киритиш-

га факат унга ҳукукий шахснинг розилиги билан йўл қўйилади. Товар белгисидан конунга хилоф равишда фойдаланаётган шахс қоидабузарликни тўхтатиши ва товар белгисининг эгасига етказилган зарарни тўлаши шарт. Товар белгисидан конунга хилоф равишда фойдаланаётган шахс тайёрлаб қўйилган товар белгиси тасвирларини йўқ қилиши ёки алмаштирса бўладиган шунга ўхшаш белгини товардан ёки унинг идиши ва ўровидан йўқотиши шарт. Ушбу талабларни бажаришнинг иложи бўлмаган тақдирда, тегишли товар йўқ қилиб ташланиши лозим.

Конунда қуйидагиларни реклама қилиш тақиқланган:

- ишлаб чиқарилиши ёки тарқатилиши қонун хужжатлари билан тақиқланган маҳсулот ҳақида ахборот тарқатиш;
- жинси, ирқи, миллати, тили, дини, ижтимоий келиб чиқиши, эътиқоди, шахси ва ижтимоий мавқеига қараб, бошқа ҳолатларга кўра камситиш ёки ўзга шахсларнинг маҳсулотини бадном этиш;
- қонун хужжатларининг бузилишига олиб келиши мумкин бўлган, фуқароларнинг саломатлиги ёки ҳаётига ва атроф-муҳитга зарар етказувчи ёхуд зарар етказиши мумкин бўлган, шунингдек,

¹ «Товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари ва товар келиб чиқсан жой номлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг 267-II-сон Конуни / <http://www.lex.uz>.

² Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кодекси //<http://www.lex.uz>.

Н-БОБ РЕКЛАМАНИНГ РИВОЖИЯНИШ ВОСҚИЧЛЯРИ

хавфсизлик воситаларига эъти-
борсизлик туйгусини уйғотувчи
харакатларга даъват этиш;

- мажбурий сертификатлашти-
рилиши зарур бўлган ёки ишлаб
чиқарилиши ёхуд тарқатилиши
учун маҳсус рухсатнома (лицен-
зия) бўлиши талаб этиладиган
маҳсулотнинг тегишли сертифи-
кати, лицензияси бўлмай туриб, рек-
лама қилиш;

- агар муаллифлик хукуки ва
турдош хукуклар тўғрисидаги
қонун хужжатларида бошқача
қоида кўзда тутилган бўлмаса,
бошқа маҳсулот рекламасида
кўлланиладиган умумий ечим,
матн, тасвир, мусиқали ёки овоз-
ли оҳангларни айнан такрорлаш
(тақлид ёки ўхшатма қилиш);

- жисмоний шахснинг исми
ёки тасвиридан унинг розилигисиз
фойдаланиш;

- порнографияни тарқатиш;

- ахборот мазмунининг бузили-
шига олиб келиши мумкин бўлган
хорижий сўз ва иборалардан фой-
даланиш;

- маҳсулот давлат органлари
ёхуд уларнинг мансабдор шахслари
томонидан маъқулланганлигини
кўрсатиш;

- иштирок этиш учун муайян
маҳсулотни олиш шарти қўйилган
рағбатлантирувчи лотерея, тан-
лов, ўйин ёки шунга ўхшаш

бошқа тадбирлар ўтказиш, тад-
бирнинг ташкилотчисини, уни
ўтказиш қоидалари ва муддатла-
рини, бундай тадбир ҳақидаги ах-
борот манбани, мукофотлар ёки
ютуклар микдорини, уларни олиш
муддатлари, жойи ҳамда тарти-
бини кўрсатмаган ҳолда реклама
қилиш;

- маҳсулотни товар белги-
си ёки хизмат кўрсатиш белги-
си реклама қилиш тақиқланган
ёхуд реклама қилишга нисбатан
тегишли чекловлар ёки талаблар
белгиланган маҳсулотнинг товар
белгиси ёки хизмат белгиси адаш-
тириб юбориш даражасида бир
хил ёхуд унга айнан ўхшаш бўлган
бошқа маҳсулотнинг рекламаси
кўринишида реклама қилиш.

Қонунда тамаки, тамаки маҳ-
сулотлари ва алкоголли ичимлик-
лар рекламасининг тақиқланиши
ҳам кўрсатилган. Шу билан бирга
вояга етмаганларга мўлжалланган
рекламага айrim чекловлар, ху-
сусан, улар истеъмоя қилаётган
ёки ундан фойдаланаётган тас-
вир туширилган; вояга етмаган-
ларни маҳсулот олишга ёки рек-
лама қилинаётган маҳсулотни
олишни илтимос қилиб учинчи
шахсларга мурожаат этишга даъ-
ват этувчи; ҳақиқий ёки ўйинчок
куролдан фойдаланилган реклама
тақиқланган.

Мамлакат Ҳукумати Қарори¹ билан Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш, рақобат ва тадбиркорликни қўллаб-куватлаш давлат қўмитаси ҳамда унинг худудий органларига реклама тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатларига риоя этилиши устидан давлат назоратини амалга ошириш функцияси юкланган. «Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Конуни талаблари ижро этилишини таъминлаш давлат бошқарув органларига ва жойлардаги давлат ҳокимиюти органларига юклатилган.

Монополиядан чиқариш, рақобат ва тадбиркорликни қўллаб-куватлаш давлат қўмитаси хузурида Реклама бўйича идоралар аро кенгаш тузилган. Идоралараро кенгашнинг асосий вазифалари этиб қўйидагилар белгиланган:

- «Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Конунининг рекламани ишлаб чиқариш, жойлаштириш ва тарқатиш соҳасидаги муносабатларни тартибга солув-

¹ Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Махкамасининг 2000 йил 26 июнданги «Реклама тўғрисида»ги «Ўзбекистон Республикаси Конуни амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 243-сон қарори // Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати Қарорлари тўплами, 2000, 6-сон, 32-модда.

чи бошқа қонунлар ва меъёрий ҳужжатларниң қўлланиш амалиётини таҳлил қилиш;

- товарлар (ишлар ва хизматлар) бозорида reklamani ишлаб чиқариш, жойлаштириш ва тарқатиш жараёнида пайдо бўладиган хулқ-авторнинг маданиятли норма ҳамда қоидаларини шакллантиришга йўналтирилган чора-тадбирлар тизимини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;

- юридик ва жисмоний шахсларниң реклама фаолиятига кўмаклашиш, реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатлари бузилишининг олдини олиш, реклама фаолиятини тартибга солиш механизмини такомиллаштириш;

- товарлар (ишлар ва хизматлар) бозорларида, шу жумладан, жисмоний ва юридик шахсларниң пул маблагларидан фойдаланиш билан боғлиқ банк, сугурта ва бошқа хизматлар бозорларида, шунингдек, қимматли қоғозлар бозорларида рекламани тарқатишда ҳалол рақобатни ҳамда жамият манфаатларини ҳимоя қилиш;

- реклама берувчилар, реклама ишлаб чиқарувчилар, реклама тарқатувчилар ва рекламадан фойдаланувчилар манфаатларига риоя этиш;

- Ўзбекистон Республикасининг ижодий уюшмалари, жамоат

бирлашмалари, нуфузли хорижий ва халқаро ташкилотлар билан реклама фаолияти масалалари бўйича алоқаларни ривожлантириш;

- реклама фаолиятини ёритишга, ҳалол рақобатни, рекламада ижодкорликни қўллаб-қувватлашга йўналтирилган тадбирлар (конференциялар, симпозиумлар, семинарлар ва танловлар)ни ташкил этиш ва ўтказишга кўмаклашиш;

- реклама фаолиятини давлат томонидан тартибга солиш ва ўз-ӯзини тартибга солиш бўйича хориж тажрибасини таҳлил қилиш;

- реклама фаолиятини амалга ошириш устидан назоратнинг самарадорлиги масаласи бўйича жамоатчилик фикрини ўрганишни ташкил этиш;

- ижтимоий рекламани ишлаб чиқариш, жойлаштириш ва тарқатишида ташаббускорлик кўрсатиш.

Ваколатли давлат органлари реклама тўғрисидаги конун хужжатлари бузилганлигини аниқлаган тақдирда, конунбузар мазкур органларнинг қарорига биноан ва улар кўрсатган муддатда аксилреклама бериши шарт.

Аксилреклама – нотўғри (инсофсиз, била туриб ёлғон) реклама келтириб чиқарган ёки кел-

тириб чиқариши мумкин бўлган оқибатларни бартараф этиш максадида тарқатиладиган радијия хисобланади. Аксилреклама бериш, шунингдек, ихтиёрий равишида ёки суднинг қарори билан амалга оширилиши мумкин. Аксилреклама беришни амалга ошириш билан боғлиқ барча харжатлар қонунбузар томонидан қопланади.

«Реклама тўғрисида»ги Конунда ташки рекламани жойлаштириш тартиби, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари томонидан ўз ваколатлари доирасида амалга оширилиши белгилаб қўйилган. Шунинг учун, вилоятлар ҳамда Тошкент шаҳар ҳокимиятида ташки рекламани тартибга солиш бўйича маҳсус хизматлар ташкил этилган.

«Реклама тўғрисида»ги Конунда, шунингдек нотўғри, яширин ва қиёсий рекламага оид кўрсатмалар мавжуд.

Нотўғри реклама – ноаниқлиги, икки хил маънени англашиб, бўрттириш, яшириш оқибатида, рекламани тарқатиш вақти, жойи ва усулига нисбатан қўйилган талабларни ва қонун хужжатларида назарда тутилган бошқа талабларни бузиши натижасида рекламадан фойдаланувчиларни чалғитувчи ёки чалғитиши мумкин бўлган,

шахсларга, шунингдек давлатта моддий ҳамда маънавий зарар етказиши эҳтимоли бўлган нотўғри (инсофсиз, била туриб ёлғон) реклама хисобланади. Нотўғри реклама тақиқланади.

Яширин реклама – истеъмолчи нинг онгига унинг ўзи англамаган ҳолда таъсир ўтказадиган, шу жумладан, маҳсус видеолавҳалардан (қўш овозли ёзувдан) фойдаланиш йўли билан ҳамда бошка усувлар орқали таъсир ўтказиладиган рекламадир. Яширин рекламадан радио-, теле-, видео-, аудио- ва кино маҳсулотида, шунингдек, бошқа маҳсулотда фойдаланишга ҳамда уни ўзга усувлар билан тарқатишга йўл кўйилмайди.

Қиёсий реклама – рақобатчига ёки унинг томонидан тақдим этилаётган муайян бир турдаги маҳсулотга бевосита ёки билвосита айнанлаштириладиган рекламадир. Агар рекламада маҳсулотнинг моддий, мухим, ишончли хоссалари

холисона ва инсофли тақкосланса, агар бунда реклама ундан фойдаланувчини чалғитиб қўймаса ва чалғитиши мумкин бўлмаса, реклама берувчи билан рақобатчининг шахси ёки реклама берувчининг ва рақобатчининг товар белгилари (хизмат кўрсатиш белгилари), фирманинг номи, маҳсулоти арадашиб кетмаса ҳамда рақобатчининг ишчанлик обрўсини ёки унинг товар белгисини (хизмат кўрсатиш белгисини), фирманинг номини, маҳсулот ёки фаолиятини бадном этмаса, қиёсий рекламага йўл кўйилади.

Ўзбекистонда ҳозирги вактда реклама бозори жадаллик билан тарақкий этмоқда. Мамлакатнинг реклама бозорида миллий реклама агентликлари, жаҳоннинг етакчи реклама агентликлари ҳамда ихтинослаштирилган реклама нашрлари билан ҳамкорликда фаолият олиб бормоқда.

2.4. Реклама хизматини ташкил этиш

Реклама жараёнини амалга оширишда қуйидаги субъектлар иштирок этади:

1. *Реклама берувчи* – реклами тайёрлаш ёки тарқатиш учун унга буюртмачи бўлган шахс. Реклама берувчи рекламага берган буюрт-

масига асосан ҳақ тўлайдиган савдо ёки ишлаб чиқариш фирмаси, банк, инвестиция компанияси, хусусий тадбиркор ва ҳоказолар бўлиши мумкин.

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Кону-

II-БОБ РЕКЛАМАНИНГ РИВОЖЛАНУШ БОСҚИЧЛАРИ

нида реклама берувчининг куйидаги хукуқларга эга эканлиги белгилаб кўйилган:

- реклама борасида шартнома тузиш ҳақида ошкора тақлиф (оммавий оферта) киритиш;
- реклама тайёрловчи ва тарқатувчи шартномани асоссиз равишда бекор қилган ҳолларда, етказилган зарарнинг ўрнини ҳамда маънавий зарарни қоплаш тўғрисида дъяво билан судга мурожаат қилиш.

Шу билан бир қаторда реклама берувчи:

- реклама тайёрловчи ва (ёки) тарқатувчининг талабига биноан, реклама ахборотининг ишончлилигини тасдиқловчи хужжатларни тақдим этиши;
- агар реклама берувчининг фаолияти лицензияланиши зарур бўлса, маҳсулотни ёки реклама берувчининг ўзини реклама қилаётганда тегишли лицензияни тақдим этиши шарт.

Конуннинг ушбу талабларидан келиб чиқсан ҳолда, реклама берувчининг асосий вазифалари куйидагилардан иборат:

- реклама объектини белгилаш;
- танланган объектини реклама қилиш хусусиятларини (реклама, яратиладиган реклама материалининг турлари, рекламани тақдим этиши даражасини) белгилаш;

– рекламага сарф этиладиган харажатларни режалаштириш;

– реклама агентлиги учун зарур материалларни тайёрлап ва тақдим этиш; мақсадли истеъмолчиларни хисобга олган ҳолда рекламанинг мақсад ҳамда вазифаларини кўрсатиш, реклама қилинаётган обьект афзалликларини, хусусиятларини, имконият даражасида товар намуналарини тақдим этиш;

– реклама агентлиги билан шартнома тузиш;

– ижрочига реклама материалларини тайёрлашда ёрдам кўрсатиш;

– реклама маҳсулоти нусхалари, матнлари ва ҳоказоларни тасдиқлаш;

– бажарилган ишларга ҳақ тўлаш.

2. *Реклама тайёрловчи* – реклама материалларини тайёрлашни тўлиқ ёки қисман амалга оширувчи юридик ёки жисмоний шахс.

3. *Реклама тарқатувчи* – реклама воситалари орқали реклама тарқатишни амалга оширадиган шахс саналади. Реклама бозорида, реклама тарқатувчилар сифатида реклама агентликлари фаолият олиб боришади.

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Кону-

нида реклама тайёрловчи ва тарқатувчининг куйидаги хукуқ ҳамда мажбуриятлари белгилаб қўйилган;

- оммавий оферта йўлланган шахсдан белгиланган тартибда акцепт олгандан сўнг, реклама берувчи шартнома тузишдан бош тортган ҳолларда, бу шахсни шартнома тузишга мажбуrlаш тўғрисидаги ҳамда реклама берувчининг шартнома тузишни асоссиз равишда рад этганлиги туфайли етказилган зарарнинг ўрнини қоплаш тўғрисидаги талаб билан судга мурожаат қилиш;

- конун хужжатларида белгиланган ҳолларда реклама берувчидан тегишли лицензияни талаб қилиш;

- «Реклама тўғрисида»ги Конунда белгиланган реклама фаолияти ва ҳомийлик қоидаларини бажариш;

- ахборот ёки бошқа материаларни берган шахс ҳакидаги маълумотларни унинг розилигисиз ошкор қилмаслиги;

- реклама берувчи конун хужжатларининг бузилиши мумкин бўлган ахборотни берган тақдирда, реклама берувчини бу ҳақда ўз вактида хабардор этиши шарт.

4. Рекламадан фойдаланувчи – рекламага йўналтирилган шахс ёки шахслар групхи (2.4. расм).

Авваллари йирик компанияларнинг маҳсулотларни сотиши бўйича бўлимларида ёрдамчи реклама хизматлари ташкил этиларди. Бу хизматлар товарларни сотишини кўпайтиришга кўмаклашадиган ёрдамчи реклама воситалари – реклама варакалари, проспектлар, каталоглар, фильмлар, кўргазмалар ва ҳоказолардан фойдалангандар.

Компаниялардаги ишлаб чиқариш ҳажмининг кескин ортиши, аҳоли, чакана савдо шохобчалари сонининг ортиши билан бу хизматларнинг кучи ва имкониятлари реклама вазифаларини самарали бажариш учун ожиз бўлиб қолди. Бу эса мустақил реклама агентликларининг шаклланиши ва жадал суръатларда ривожланишига зарур шарт-шароитлар яратди.

Реклама агентликлари универсал ва ихтисослашган бўлади.

Универсал реклама агентликлари бозорнинг маркетинг тадкиқотлари, истеъмолчиларни гурухлаш, реклама кампаниясини режалаштириш, қадоклаш усулини ишлаб чиқиш, ижодий ечим, тайёр реклама маҳсулотини яратиш, жамоатчилик билан алоқалардан фойдаланиш хисобига реклама кампаниясини қўллаб-куватлашни таъминлаш ва х.к.лар бўйича хизматларни тақдим этади.

Бирок бундай реклама хизматларида малакали мутахассисларнинг етишмаслиги, маҳсус жиҳозлар ҳамда шахсий ишлаб чиқариш базасининг йўқлиги реклама сифатига таъсир кўрсатмай қолмайди. Айни пайтда реклама кампанияси ни тайёрлаш кўп вақт талаб этиши ҳисобга олинадиган бўлса, маҳсус реклама агентликлари хизматидан фойдаланиш самарадорлиги янада равшанлашади.

Реклама берувчининг реклама агентлиги билан ўзаро муносабатлари куйидагича бўлиши мумкин:

- *реклама берувчи реклама агентлигидан устувор турди* (бундай ҳолларда реклама самара бермаса, агентлик ўзидан барча масъулиятни сокит қиласди);

- *реклама берувчини реклама агентлигининг иши умуман қизиқтирумайди ва у фактат тайёр маҳсулотни кўради* (бундай ҳолларда агентлик ахборот етишмаслиги оқибатида самарали реклама яратишда жиддий муаммоларга дучкелади);

- *реклама берувчи энг самарали ёнимни топиш учун агентлик билан ҳамкорликда ишлайди* (бундай муносабат агентликнинг тажрибаси билан раҳбарнинг компанияси ва маҳсулотини яхши билишини самарали таъминлашга хизмат қиласди).

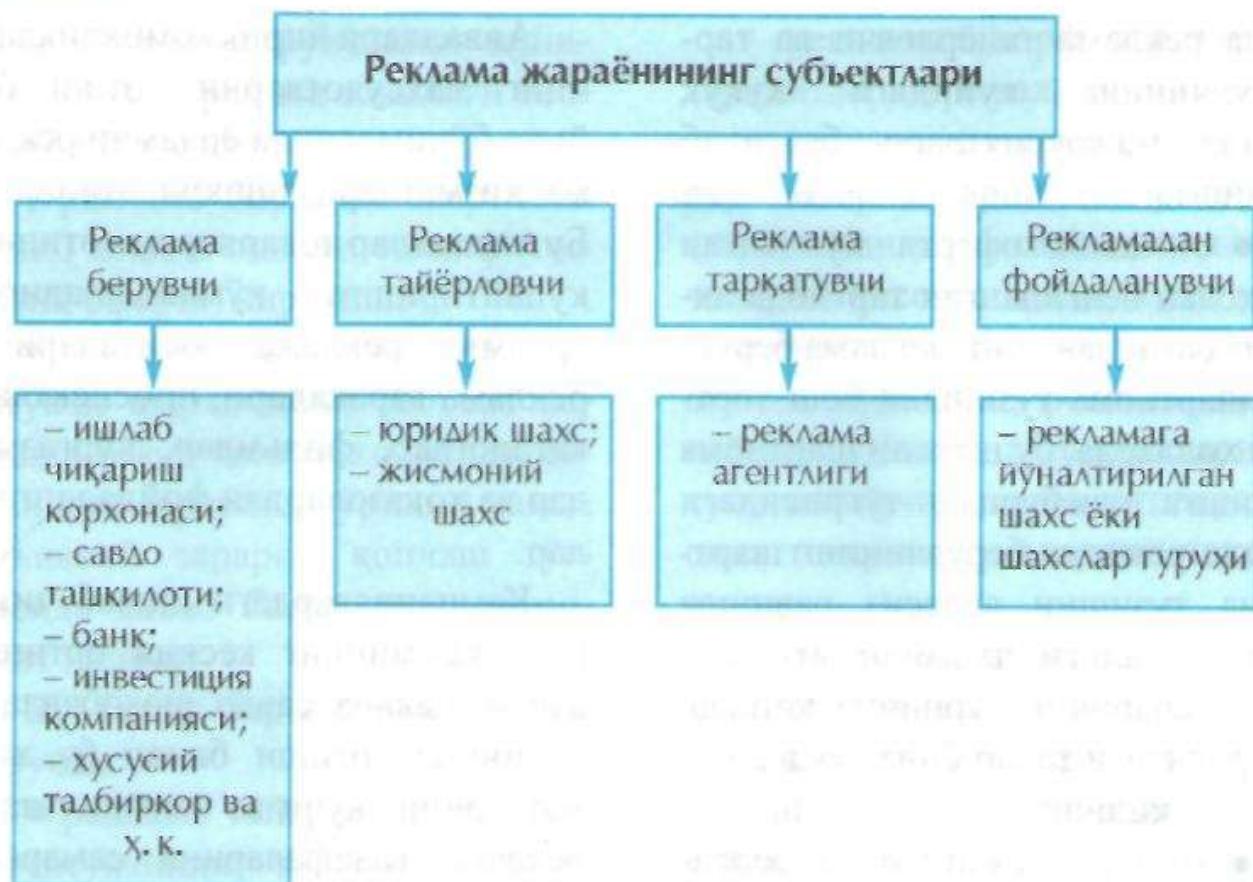
Реклама агентликлари ва уларнинг бўлимлари куйидаги тамоийиллар асосида ташкил этилади:

1. *Вазифаларни тақсимлаш усули асосида*. Бу усулда хусусиятига кўра, бир-бирига яқин бўлган иш турлари гуруҳлаштирилади ва улар алоҳида билим ҳамда касб кўникмаларини талаб этадиган иш турларидан ажратилади. Уларга мисол тариқасида реклама воситаларини танлаш, реклама материалларини тайёрлаш, реклама дизайнни ва ҳоказоларни келтириш мумкин.

2. *Реклама воситалари бўйича*. Бу реклама агентлигига радиода реклама, телевидение рекламаси, газета ва журналларда реклама, Интернетда реклама, транспортада реклама, ташкии реклама ва ҳоказолар бўйича мутахассисларнинг алоҳида гуруҳлари ташкил этилишини назарда тутади.

3. *Товар хусусиятлари бўйича*. Бу усулда ҳар бир товар ёки товарлар гуруҳини реклама қилиш бўйича мутахассисларнинг алоҳида гуруҳлари ташкил этилади.

4. *Сотии усули бўйича*. Мазкур усул савдо усулларининг ҳар бири, масалан, товарларни кенг истеъмолчиларга, аёлларга, ёшларга, турли касб эгаларига сотиш бўйича алоҳида мутахассислар гурухи ташкил этишини тақозо қиласди.



2.4-расм. Реклама жараёнининг субъектлари.

Ихтисослашган реклама агентликлари фаолиятнинг муайян соҳасида иш олиб борадилар ва хизматларнинг қисман турларини тақдим қиласидилар.

Реклама агентлиги буортмашиб компания ҳамда оммавий ахборот воситалари билан алоқада бўлади, реклама маҳсулотини яратиш бўйича хизматлар кўрсатади, босмахона, киностудия, мода агентликлари ва бошқалар билан алоқани таъминлайди.

Кўпинча агентликларда эксперт кенгаши тузилади, унинг таркибига барча лойихалар бўйича

бош мутахассислар, бошқа реклама агентликларининг етакчи мутахассислари, рассомлар, психологлар киради. Эксперт кенгаши реклама маҳсулотининг сифатига баҳо беради, ундан фойдаланиш юзасидан хуроса тайёрлайди.

Кўпгина корхоналар ўз реклама хизматларини ташкил этадилар, бу реклама харажатларини анча қискартириш имконини беради. Шу билан бирга, бундай хизматлар компаниянинг бош раҳбари билан бевосита алоқада бўлиш, юзага чиқаётган муаммоларни тез ва смарали ҳал этишга хизмат киласиди.

Бирок бундай реклама хизматларида малакали мутахассисларнинг етишмаслиги, маҳсус жиҳозлар ҳамда шахсий ишлаб чиқариш базасининг йўклиги реклама сифатига таъсир кўрсатмай қолмайди. Айни пайтда реклама кампанияси ни тайёрлаш кўп вакт талаб этиши хисобга олиниадиган бўлса, маҳсус реклама агентликлари хизматидан фойдаланиш самарадорлиги янада равшанлашади.

Реклама берувчининг реклама агентлиги билан ўзаро муносабатлари куйидагича бўлиши мумкин:

- *реклама берувчи реклама агентлигидан устувор турди* (бундай ҳолларда реклама самара бермаса, агентлик ўзидан барча масъулиятни сокит қиласди);
- *реклама берувчини реклама агентлигининг иши умуман қизиқтирмайди ва у фактат тайёр маҳсулотни кўради* (бундай ҳолларда агентлик ахборот етишмаслиги оқибатида самарали реклама яратишда жиддий муаммоларга дучкелади);
- *реклама берувчи энг самарали ечимни топиш учун агентлик билан ҳамкорликда ишлайди* (бундай муносабат агентликнинг тажрибаси билан раҳбарнинг компанияси ва маҳсулотини яхши билishiни самарали таъминлашга хизмат қиласди).

Реклама агентликлари ва уларнинг бўлимлари куйидаги тамоилилар асосида ташкил этилади:

1. Вазифаларни тақсимлаш усули асосида. Бу усулда хусусиятига кўра, бир-бирига яқин бўлган иш турлари гурухлаштирилади ва улар алохида билим ҳамда касб кўникмаларини талаб этадиган иш турларидан ажратилади. Уларга мисол тариқасида реклама воситаларини танлаш, реклама материалларини тайёрлаш, реклама дизайнни ва ҳоказоларни келтириш мумкин.

2. Реклама воситалари бўйича. Бу реклама агентлигига радиода реклама, телевидение рекламаси, газета ва журналларда реклама, Интернетда реклама, транспортда реклама, ташкии реклама ва ҳоказолар бўйича мутахассисларнинг алохида гурухлари ташкил этилишини назарда тутади.

3. Товар хусусиятлари бўйича. Бу усулда ҳар бир товар ёки товарлар гурухини реклама килиш бўйича мутахассисларнинг алохида гурухлари ташкил этилади.

4. Сотиш усули бўйича. Мазкур усул савдо усулларининг ҳар бири, масалан, товарларни кенг искечмөлчиларга, аёлларга, ёшларга, турли касб эгаларига сотиш бўйича алохида мутахассислар гурухи ташкил этишини тақозо қиласди.

5. Худудий хусусият бўйича. Бу усул ҳар бир худуд аҳолисининг маданияти, урф-одатлари, шу жойдаги об-ҳаво ва бошқа ўзига хос хусусиятларни хисобга олишини тақозо этади.

Рекламанинг мустакил соҳа сифатида шаклланиши ва ривожланниши, кўп жиҳатдан реклама агентликлари фаолиятининг самарадорлигига боғлиқ. Реклама агентликларини янада ривожлантириш зарурати куйидаги сабаблар билан изохланади:

биринчидан, реклама агентликлари муттасил равишда турли маркетинг вазиятлари билан тўқнаш келадилар. Бу эса уларга истемолчиликларининг эҳтиёжларини чукурроқ ўрганиш, ўз фаолиятларида зарур кўнилмаларни ҳосил қилиш, малакаларини оширишга ундаиди. Ана шу билим, малака, тажриба юқори сифатли реклама воситаларини яратиш, уларни кўллаш самарадорлигини оширишга хизмат килади;

иккинчидан, реклама агентликлари мустакил хўжалик юритувчи субъектлар сифатида, рекламанинг айрим мансабдор шахслар қарашларига қарамлигидан халос этади. Улар факат истемолчилар манфаатларини кўзлаб иш юритишади;

учинчидан, реклама агентликлари оммавий ахборот воситалари би-

лан баркарор алоқаларга эга. Реклама берувчига реклама агентликлари билан ҳамкорлик қилини ўз масалаларини тезкор ҳал этиш, маблаги ва вактини тежаш имконини беради;

тўртингчидан, реклама агентликларининг хизматидан фойдаланиш рекламага тизимли ёндашувни тъминлайди, бу эса унинг самарадорлигини оширишга хизмат қиласди.

Реклама агентликларига реклама жараёнининг иштирокчилари сифатида куйидаги *асосий вазифалар* юклатилган:

- оммавий ахборот воситаларида рекламани жойлаштириш бўйича буюртмалар бериш оркали улар билан ўзаро муносабатларни йўлга кўйиш, буюртмалар ижросини текшириб бориш;

- реклама берувчилардан олган буюртмалар асосида реклама маҳсулотларини тайёрлашади, реклама кампаниялари ва бошқа акциялар ўтказишади;

- реклама берувчилар ва оммавий ахборот воситалари билан хисоб-китоб килишади;

- босмахоналар, студиялар, реклама комбинатлари, штатсиз мутахассислар билан ҳамкорлик қиласдилар.

Реклама агентлигининг намунавий ташкилий тузилмаси куйидаги бўлимлардан иборат бўлади (2.5-расм):



2.5-расм. Реклама агентлигининг намунавий тузилмаси.

1. Ижодий бўлими. Одатда унинг таркибида матчилар, рассомлар, графика мутахассислари, сураткашлар, режиссёрлар, мухаррирлар ва хоказолар бўлади. Улар реклама мурожаатининг ғоясини ишлаб чикадилар, ушбу ғояларни амалга оширишининг энг таъсирchan воситаларини излашади. Шунингдек, уларниң зиммасига реклама воситаларининг турли усул ва шаклларини топиш ва буюртмачи билан келишиш вазифаси ҳам юклатилган бўлади.

2. Буюртмаларни бажариш (буюртмачилар билан алоқа) бўлими. Унинг таркибида лойиҳаларининг масъул ижрочилари деб номланадиган ишчи гурухлари бўлади. Бу ишчи гурухлари агентликда буюртмачиларнинг манфаатларини

ифодалашлари билан бир каторда, улар тимсолида агентлик буюртмачилар билан ўзаро муносабатларни йўлга кўяди. Ишчи гурухи буюртмани бажаришдаги бутун жараённи бошқаради.

3. Тадқиқот ва ривожланиш бўлими. Мазкур бўлим реклама беरувчиларнинг эҳтиёjlари ва уларниң ресурсларини, аниқ товарлар ҳамда хизматлар бозорининг ҳолати, коммуникация воситаларини, шунингдек, реклама воситалари кўлланилишининг самарадорлигини аниклаш ҳамда тизимлаш учун ташкил этилади. Шунингдек, аҳолининг товарлар ва хизматлардан хабардорligини аниклаш учун истеъмолчилар фикрини ўрганиш тадқиқотлари ўтказилишининг ҳам аҳамияти катта.

4. Ишлаб чиқариш бўлими реклама элтувчиларни тайёрлаш билан шугулланади. Баъзи ҳолларда бу бўлим босмахона, телестудия, реклама воситаларини тайёрлаш бўйича устахоналар ва бошқа ишлаб чиқариш бўлинмаларини бирлаштирган бўлиши мумкин.

5. Молия-хўжалик бўлими ва бухгалтерия – агентлик молия-хўжалик фаолиятини самарали олиб бориш мақсадида ташкил этилади.

6. Агентликда доимий равишда фаолият юритадиган Таҳририйбадиий кенгаши ҳам бўлиши керак. Унинг таркибиага агентликнинг бош мутахассислари билан бирга реклама, санъат соҳасидаги мутахассислар, илмий тадқиқот институтларининг вакиллари ҳам киритилиши мақсадга мувофиқдир. Мазкур Кенгаш буюртмачининг фикрини хисобга олган ҳолда, яратилаётган реклама материалларига баҳо бериш ва уларни тасдиқлашга даъват этилган.

Ўзбекистондаги реклама агентликлари реклама фаолиятининг барча соҳаларини қамраб олган. Ўзбекистон мустақилликка эришгандан сўнг, Тошкент шаҳар

Халкаро бизнес маркази биринчилардан бўлиб замонавий рекламани йўлга қўйишга киришди. Бу марказ ҳозирги вақтда ҳам мазкур соҳанинг пешқадамларидан хисобланади.

Шу билан бирга, юкори технологиялар асосида реклама тайёрлаш ва тарқатишида, хусусан, призматронларда реклама жойлаштиришда «Prizmatron.uz», плазмали ва LCD-мониторларда видеореклама тарқатишида «ASIALINX» (компаниянинг маълум қилишиб, ҳозирги вақтда уларнинг реклама маҳсулоти кунига 535 минг нафар кишидан иборат мақсадли даврани қамраб олади), реклама маҳсулотлари етказиб бериш билан бирга маркетинг ҳамда ахборот технологиялари соҳасида фаолият олиб бораётган «HILTON TRADE», бренд яратишида «Advent» реклама агентликлари, дизайн соҳасида иш олиб бораётган «Adras Art» дизайн-студияси ва бошқа кўплаб реклама тайёрловчиликлар ҳамда реклама тарқатувчилар фаолият кўрсатмокдалар. Уларнинг фаолияти Ўзбекистонда реклама соҳасининг жадал ривож топаётганлигининг ёрқин ифодасидир.

Назорат учун саволлар:

1. Рекламанинг пайдо бўлиш ва шаклланиш босқичлари қандай кечган?
2. Ўрта асрларда «Буюк ипак йўли»нинг реклама шаклланишига таъсири.
3. Ўзбекистонда реклама фаолиятини ташкил этишининг ҳукукий асослари нималардан иборат?

**РЕКЛАМА
КАМПАНИЯСИНУ
ТАШКИЛ ЭТИШ**

III боб

РЕКЛАМА КАМПАНИЯСИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

3.1. Реклама кампанияларининг турлари

Реклама кампанияси – комплекс реклама тадбирлари ҳисобланиб, улар аниқ вазифаларни ҳал этишга йўналтирилган, ўтказиш вақти белгиланади ва турли реклама воситаларини қўллашни кўзда тулади. Реклама кампанияларини куйидаги белгилар асосида таснифлаш мумкин:

Реклама кампанияси рекламанинг асосий объектига нисбатан:

- *товарлар ва хизматлар* реклама кампанияси;
- *корхоналар, фирмалар, яъни реклама берувчи нуфузини шакллантиришга қаратилган* реклама кампанияси бўлиши мумкин.

Худудий қамраб олиш бўйича реклама кампанияси куйидагича таснифланади:

- маҳаллий;
- минтақавий;
- миллий (мамлакат миқёсида);
- халқаро.

Реклама қилинаётган объектга нисбатан:

- мавжуд товарнинг реклама кампанияси;
- янги товарнинг реклама кампанияси.

Кўйилган максадларга кўра:

- янги маҳсулотни бозорга чиқариш;
- маҳсулот сотишни кўпайтириш;
- маҳсулот сотишни қўллабкуватлаш.

Таъсири интенсивлиги бўйича:

- бир маромда (рекламанинг таъсири вақтта кўра бир хил тақсимланган);
- кучайиб борувчи (реклама таъсирининг муттасил кўпайиб бориши);
- камайиб борувчи (реклама таъсирининг бир маромда пасайиши).

Давомийлиги бўйича:

- кисқа муддатли (1 ойгача);
- ўрта муддатли (1–6 ой);
- узок муддатли (6 ойдан кўп).

Реклама хабарининг мақсад-ли даврасига күра:

- истеъмолчиларга;
- сотувчи ва дилерларга;
- рақобатчиларга;
- тақсимланмаган ташқи мұхит-га мүлжалланган.

Реклама воситаларини күл-лаш бўйича:

- симплексли (рекламанинг битта воситаси қўлланилади);
- комплексли (рекламанинг турли воситалари қўлланилади).

3.2. Реклама мақсадларини ишлаб чиқиш

Реклама кампаниясинг мақсадлари турлича бўлиши мумкин. Уларни умумлаштирган ҳолда куйидагича таснифлаш мумкин:

- бозорга янги товарлар, хизматларни киритиши;
- товарларни сотиш ёки хизматлар кўрсатишни кўпайтириши рағбатлантириш;
- товарлар (хизматлар)нинг бир турига бўлган талабни бошқасига ўзгартириш.

Агар реклама мавжуд савдони яхшилашга мүлжалланган бўлса, унинг мақсадлари куйидагилардан иборат бўлиши мумкин:

- сотишни тўла хажмда таъминлаш (сотишга эришиш учун товарни барча зарур босқичлардан олиб ўтиш);
- аввалги реклама тадбирлари асосида қисман эришилган савдони бўлажак харидорлар учун тўхтатиш (буюргма олиш ёки битим тузишни назарда тутувчи реклама);

- харидни дарҳол амалга оширишнинг алоҳида сабабини зълон қилиш (нарх, мукофот ва х.к.);
- харид қилиш заруриги ҳақида одамларга эслатиб туриш;
- рекламани бирон воеа билан боғлаш;
- илк истак асосидаги харид қилишни рағбатлантириш.

Агар реклама бўлажак харидорни оммавий савдога босқичмабосқич тайёрлаб бориш учун яқин келажакка боғланган бўлса (яни, тегишли вазиятга дуч келган харидор реклама қилинаётган савдо белгисини сўраб-суриштирасин, кидирисин ёки қабул қилсин), унинг мақсадлари куйидагилар бўлиши мумкин:

- бўлажак харидорларни товар ёки товар белгиси мавжудлигидан хабардор қилиш;
- «товар белгиси тимсоли»ни яратиш ёки мазкур белгига нисбатан мойиллик тугдириш;

- товарнинг фойдали хусусиятлари ва унинг юқори сифатлилиги ҳакида ахборот тарқатиш;
- ракобатчиларнинг даъволари-ни даф этиш;
- сотиш йўлида ғов бўладиган алдамчи тасаввурлар, ахборотдаги кемтикликларни бартараф этиш;
- товарни, унинг кадоқланиши ёки товар белгисига қараб тезда таниб олиш учун шароит яратиш.

Агар реклама харидорда *товарга мойиликни уйғотишга* қаратилган бўлса, рекламанинг мақсадлари қуйидагича бўлиши мумкин:

- келажакни ҳисобга олган ҳолда компанияга ва товар белгисига ишонч туғдириш;
- компаниянинг тақсимлаштармогига нисбатан мавқенини кучайтириши керак бўлган истеъмол талабини яратиш («бозорга тобе бўлмаслик»);
- реклама берувчига шундай шароит яратиш керакки, товарни тарқатиш учун воситачиларни утланасин;
- мамлакат миқёсида тарқатилишига эришиш;
- бозорга янги савдо белгиси ва товарлар туркумини киритиш учун «нуфузли асос»ни яратиш;
- товарнинг маркаси шундай эътироф этилиши керакки, компа-

нияга янги савдо бозорлари (географик, нарх-наво, ёш гурухлари бўйича, эркаклар ёки аёллар учун) очиш имконини берсин.

Сотув ҳажмини орттириш учун реклама нима қилиши мумкин? Бу мақсадлар қуйидагилардан иборат бўлиши мумкин:

- эски мижозларни ракобат товарларини харид қилишига ўтиб кетишдан ушлаб туриш;
- ракобатдаги товарларнинг харидорларини ўз мижозига айлантириш;
- мижозларни маълум бир турдаги товарни эмас, балки, айнан сизнинг маркангизни излашга мажбур этиш;
- маҳсулотларнинг шу туридан фойдаланмайдиган харидорларни айнан шу товар ва савдо маркасидан фойдаланадиган қилиш;
- тасодифий харидорларни ўзининг доимий харидорига айлантириш.

Агар реклама *оммавий сотувга* йўл очадиган акция билан боғлиқ бўлса, рекламанинг мақсадлари қуйидагича бўлиши мумкин:

- харидорни қўшимча адабиётларга буюртма бериш, купонларни кайтариш, танловларда иштирок этишга ундаш;
- харидорни намойиш зали ёки товар кўргазмасига кириш зарурлигига ишонтириш;

– харидорга товар билан шахсан танишишни таклиф этиш (намуналарни кўрсатиш).

Агар «қўйимча хусусиятлар»га алоҳида аҳамият бериладиган бўлса, унда мақсадлар қўйидагича бўлиши мумкин:

- сотувчиларга янги битимлар тузишга ёрдам бериш;
- сотувчиларга улгуржи ва чакана сотувчилардан катта ҳажмдаги буюртмалар олишга кўмаклашиш;
- сотувчиларга витриналар безагини яхшилашга ёрдам бериш;
- сотувчиларга товар олишда имтиёзлар яратиш;
- компания ходимларида савдо ни яхшилашга бўлган интилишни шакллантириш;
- мазкур соҳада ўз компанияси ҳақида яхши таассурот уйғотишиш (бошқаларни ўз мижозларига тавсия этиш ва сотувчиларга яхши муносабатда бўлишга ундаш).

Агар рекламанинг вазифаси савдони кенгайтириш ва харидорни қониқтириш учун зарур бўлган ахборотни тарқатишдан иборат бўлса, рекламанинг мақсадлари қўйидагилардан фойдаланишни назарда тутиши мумкин:

- «Қаердан сотиб олиш мумкин?» рекламалари;
- «Қандай фойдаланиш зарур?» рекламалари;

- янги моделлар, янги хусусиятлар, қадоқлашлар;
- янги баҳолар;
- алоҳида шартлар, мукобил битимлар ва х.к;
- янгича ёндашувлар (масалан, кафолатлар).

Агар реклама кўп жиҳатдан муайян гурух аъзоси бўлган корпорацияга ишонч ва хайриҳоҳлик муносабатини шакллантиришга йўналтирилган бўлса, мақсадли истеъмолчилар қўйидагиларни камраб олиши мумкин:

- харидорлар ва бўлажак мижозлар;
- товарни тарқатиш тармоғи ходимлари (воситачилар, дилерлар ва чакана сотувчилар);
- мавжуд ва бўлажак ходимлар;
- молиявий ҳамжамият;
- жамоатчилик.

Компания ўзининг қандай тимсолини яратмоқчи?

1. Товар сифати ҳамда ишончилик.
2. Хизмат кўрсатиш.
3. Турли товарлар ўртасидаги умумийлик.
4. Корпорациянинг фуқаролик нуқтаи назари.
5. Ривожланиш, олдинга ҳарарат ва технологик етакчилик.

Реклама кампаниялари таъсир кўрсатиш хусусияти бўйича қўйидагича бўлиши мумкин:

1. Бир маромда. Бу реклама кампаниясини ўтказишида вақтни режалаштириш даврини ҳисобга олган ҳолда, бир текис тақсимлашни талаб этади. Яъни, реклама материаллари оммавий ахборот восита-ларида бир хил оралиқда, бир хил ҳажмда берилиши керак. Реклама кампаниясини ўтказишнинг бу усули реклама берувчининг номи, товар (хизмат кўрсатиш) белгиси машҳур бўлган ҳолларда ҳамда эслатиб турувчи рекламаларда қўлланилади.

2. Кучайтириб борили. Бу реклама йўналтирилган мақсадли даврага таъсирини кучайтириб боришини тақозо этади. Масалан, реклама зълонлари аввал нусхаси ўртacha бўлган матбуот нашрларида берилади, кейин бундай нашрларнинг

ортиб бориши билан бир қаторда, зълонларни нуфузлироқ газета ва журналларда ҳам жойлаптириш, айни вақтда реклама зълонларининг ҳажмини кўпайтириб бориш, реклама кампаниясига матбуот напрларидан ташқари телевидение ва радиони жалб этиш талаб этилади. Реклама кампаниясини бу усулда ташкил этиш бозорда яхши таниш бўлмаган, фаолиятини энди бошлиётган корхоналар учун самарали ҳисобланади.

3. Реклама кампаниясининг сусайиб бориши. Бу усулдан реклама қилинаётган маҳсулотларнинг микдори кам бўлган ҳолларда қўлланиш тавсия этилади. Товарлар сотилиб, уларнинг микдори камайиб боргани сари, реклама ҳажми ҳам тегишли равишда камайтириб борилади.

3.3. Реклама тадқиқотлари

Реклама тадқиқотлари реклама тадбирларининг самарадорлигини баҳолаш ва ошириш мақсадида ахборотни тизимли тўплаш ва таҳлил этишдан иборатdir.

XXI асрда сотувчи билан мулоқотда энг фаол харидорларнинг интерфаол хатти-харакатлари, реклама кампаниясини ўтказишида илмий тадқиқотларга асосланиш зарурлигидан яққол далолат бермоқда. Савдо шохобчалари ҳам,

товарлар турлари ҳам беҳисоб бўлган бугунги кунда харидор, масалан, гипермаркетда сотувчи билан яккама-якка қоларкан, харид қилишга халақит берадиган қатор муаммолар гирдобида қолади: бу – гипермаркет ходимларининг ўзларини тутишлари, товарлар турлари, уларнинг тахланиси ва ҳоказолардир. АҚШлик тадқиқотчилар истеъмолчининг харид қилиш тўғрисида қарор қабул

қилишига таъсир кўрсатадиган 900 тадан кўпроқ хусусиятни аникладилар¹. Жумладан:

- либос танлаётган 100 нафар харидордан 65 та эрқак ва 25 та аёл ҳақиқатан ҳам харид қилганлар;
- аравача олган 100 нафар харидордан 75 таси ҳақиқатан харид қилган;
- универсамга саватсиз кирган 100 нафар харидордан 34 таси харидни амалга оширган;
- чипслар харид қилган 100 нафар харидордан 18 таси маҳсулот таркибига кирувчи моддалар билан қизиқкан.

Маълум бўлишича, дўкон сатхининг ойнавандлиги харид тезлигини секинлаштирас экан. Ҳолбуки, худди шундай банк ва бошқа молия муассасалари олдидан ўтаётган йўловчилар эса қадамларини тезлаштиришар экан. Одамларнинг харид учун вакт сарфлашлари янада қизиқарлироқдир. Чунончи, харид учун куйидагича вакт сарфланган:

- дугоналари бўлган аёллар – 8 дакиқа 15 сония;
- фарзандлари бўлган аёллар – 7 дакиқа 19 сония;
- ҳамроҳлари бўлмаган аёллар – 5 дакиқа 2 сония;

¹ Paco Underhill. Why We Buy The Science of Shopping. –N.Y.: Touchstone, 2000.

– эрқаклар билан бирга бўлган аёллар – 4 дакиқа 41 сония.

Реклама тадқиқотларида, товарлар реклама қилинаётганда уларнинг қайси компания ва фирмалардагина эмас, қайси мамлакатларда ишлаб чиқарилгани ҳам катта аҳамият касб этади. Жумладан, ўтказилган сўровлар натижасида истеъмолчиларнинг ҳар учтасидан биттаси маҳсулот ишлаб чиқарилган давлат билан қизиқишилари, респондентларнинг 44% – вақти-вақти билан қизиқишилари, 22% – мутлақо қизикмасликларини кўрсатган².

Бу маълумотларнинг барчаси реклама кампаниясининг стратегияси ва аниқ режаси ишлаб чиқиляётганда ниҳоятда муҳимдир.

Реклама тадқиқотларини ўтказишининг асосий шакллари қўйида-гилардан иборат:

сўров – тадқиқот мақсадига, унинг вазифаларини ечишга, гипотезаларни исботлаш ёки рад этишга хизмат қиласидиган саволларнинг тартибланган йигиндисидир. Сўровларнинг мақсади – одамларнинг фикри, бу фикрларнинг сабаб-

² Макиенко И.И. Влияние страны-производителя на оценку товара потребителем и принятие решения о покупке в контексте других оценочных факторов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002, №2, С. 4;14.

лари ва баҳолари ҳакида ахборот олишдир. Сўровномалар орқали олинган маълумотлар респондентларнинг субъектив фикрларини ифодалайди. Уларни бошқа усуллар билан аникланган объектив хусусиятга эга ахборот билан тақкослаш зарур. Сўровни нима учун ва кандай ўтказиш зарурлиги аниқ бўлмагунча, уни ўтказиш мумкин эмас. Бошқача килиб айтганда, сўровдан аввал тадқиқот дастури ишлаб чиқилиши, мақсад, вазифа, тушунча (тахлил тоифалари), гипотезалар, объект ва предмети, шунингдек, уни ўтказиш воситалари аникланган бўлиши керак;

анкеталаш – интервью олувчининг, одатда сиртдан, яъни респондент билан тўғридан-тўғри, бевосита алоқасиз сўровининг ёзма шаклидир. Анкеталаш кўп сонли респондентлар билан киска вакт ичидаги сўров ўтказишида ҳамда респондентларга ўз жавоблари устида узок ўйлашлари зарурияти бўлган вактларда қўлланилади;

фокус-гуруҳлар усули – манфатлар йўналиши бир-бирига ўхшаш бўлган (фокус) гуруҳларда тадқиқот учун муҳим белгилар бўйича ижтимоий ахборот тўплашнинг сифатли усулидир. «Фокус» сифатида фильм, реклама ролиги ёки унинг суратлари, компаниянинг маҳсулоти, нуфу-

зи, гуруҳда муҳокама қилиш учун танланган мавзу: ижтимоий ҳаёт муаммоси ёки ҳодисаси қўлланилиши мумкин;

тажриба – муайян ҳаётий вазият, амалиётда моделлаштириладиган ва текшириладиган усул. Тажрибага факат режалаштирилган ҳодисалар таъсир ўтказишлари керак;

аудиметр – радио тингловчиларни аниклаш учун илк марта АҚШда ишлатилган (1940-йиллар) ускуна. Мазкур ускунани давранинг томошага доир қизиқишларини аниклашга «ТВ-метр», «пилиметр» ва бошқа номлар билан атай бошлашган;

манлаш – бу ўринда яшпи жамланма, яъни бутун аҳолини ифода этиши керак бўлган аҳолининг бир бўлаги;

шахсий интервью – савол берувчи (интервью олувчи) ҳамда жавоб берувчилар (респондентлар)нинг бевосита мулокоти бўлиб, асосан икки шаклда амалга оширилади: гуруҳ доирасида ёки шахсан;

дастлабки тест – амалиётда кенг кўламда қўллашгача бўлган даврда реклама мурожаатининг (реклама кампаниясининг) самародорлигини аниклаш мақсадида, реклама тадқиқотлари шаклида ўтказиладиган реклама фаолиятининг назорат тизими унсuri;

кейинги тест – амалиётда кенг кўламда қўллангандан кейин реклама мурожаатининг (реклама

кампаниясининг) самарадорлиги-ни аниклаш мақсадида, реклама тадқикотлари шаклида ўтказиладиган реклама фаолиятининг назорат тизими унсури;

истемол панели – муайян товар бозори вакиллари бўлган ис-

теъмолчилар (оилалар)ни танланаш. Истемол панели иштирокчилари доимий равишда, одагда муайян ҳақ тўланиши эвазига килган ўз харидлари ёки харид килиш ниятлари ҳақидаги хисоботларини тақдим этадилар.

3.4. Реклама кампанияси фаолиятини режалаштириш

Ҳар қандай реклама кампаниясini ўтказиш унга ҳар тарафлама тайёргарлик кўришини талаб килади. Энг аввало, реклама кампаниясini ўтказишнинг зарурлиги ва унинг максадга мувофиқлигига аниклик киритиш талаб этилади. Самарали реклама кампаниясini

ташкил этиш узок вакт талаб этадиган жараён эканлигини ҳисобга олиш лозим. Масалан, чет эллардаги агентликлар йирик реклама кампаниясига тайёргарлик кўриш ва уни ўтказишнинг куйидаги муддатларини белгилайдилар (3.1-жадвал):

3.1-жадвал

Йирик реклама кампаниясini ўтказиш муддатлари

Тадбирлар	Муддат (кун)
Товарни тадқиқ этиш ва олинган маълумотларнинг аниқ ва тўлалигини таҳлил этиш	10
Ўзининг ишлатаётган рекламасини ҳамда ракобатчиларининг рекламаларини тадқиқ этиш	40
Реклама кампанияси стратегиясини ишлаб чикиш	15
Матнларни ва бадиий безаш лойихаларини ишлаб чикиш, матнни хорижий тилларга таржима қилиш	30–40
Яратилган реклама мурожаати самарадорлигини тадқиқ этиш ва олинган натижалар асосида матнга ўзгартирishлар киритиш	20
Стратегик режа ва аниқ реклама тадбирларини тасдиқлаш	10
Режа ва тадбирларни тасдиқлаш жараёнида киритилган ўзгартирishларни амалга ошириш	10–15
Кўлёзмаларнинг босмахона нусхаларини тайёрлаш, тасвиirlарини жамлаш ва босмахонага тошлириш	20
Босмахонадаги иш жараёnlари	60
Матнларни текшириш ва тузатиш	40–60
Реклама материалларини чоп этишга руҳсат бериш	10
Тайёр материалларни реклама берувчи кўрсатган манзилларга жўнатиш	30–45
	295–345 кун ёки 10–12 ой

Жадвалда көлтирилган муддатларни бирмунча – 1–2 ойга қискартириш имкони бор, албатта. Лекин технологик жараёнлар хам ўз конунларига эга ва уларни писанд килмаслик кимматга тушиши мүмкін. Масалан, реклама материалида хатоликка йўл қўйилган бўлса, чоп этилган бутун ададни чикимга чиқаришга тўғри келади.

Реклама кампаниясини ўтказиши хакида карор қабул килингандан сўнг, уни ўтказиш режасини ишлаб чикиш зарур (3.1-расм). Бу тадбирни қуйидаги тартибда ташкиллаштириш ва ўтказиш мақсадга мувофиқдир:

- маркетинг вазиятининг тахлили;
- реклама мақсадларини аниклаш;
- мақсадли даврани аниклаш;
- рекламага харажатлар сметасини тузиш ва унинг бажарилишини назорат қилиш;
- рекламани тарқатиш воситасини танланш;
- реклама хабари ёки матнини тузиш;
- реклама кампанияси натижасини баҳолаш.

Реклама кампаниясини ўтказишига буюртма қабул қилгандан сўнг, мижоз билан ҳамкорликда бевосита ишга киришилади. Реклама кампаниясини амалга ошириш жа-

раёнида реклама тайёрловчи турли хил, баъзан нихоятда мураккаб вазифаларни хал этишига тўғри келади. Уларни муваффақиятли хал этиш учун «Маркетинг Бриф»ни муфассал тўлдирмоқ талаб этилади (1-илова).

Бриф (brief) – буюртмачи томонидан бўлажак реклама кампаниясининг медиа-режаси ва концепциясini яратишда реклама агентлиги билан ҳамкорлик килиш учун ёзма битимдир. Бриф юзасидан ўзаро келишилгандан сўнг, агентлик реклама орқали таъсир этишнинг техник воситаларини мустакил равишда тайёрлайди ва уларнинг кийматини баҳолайди, шунингдек, рекламани тарқатишнинг медиа-режасини хам тузади.

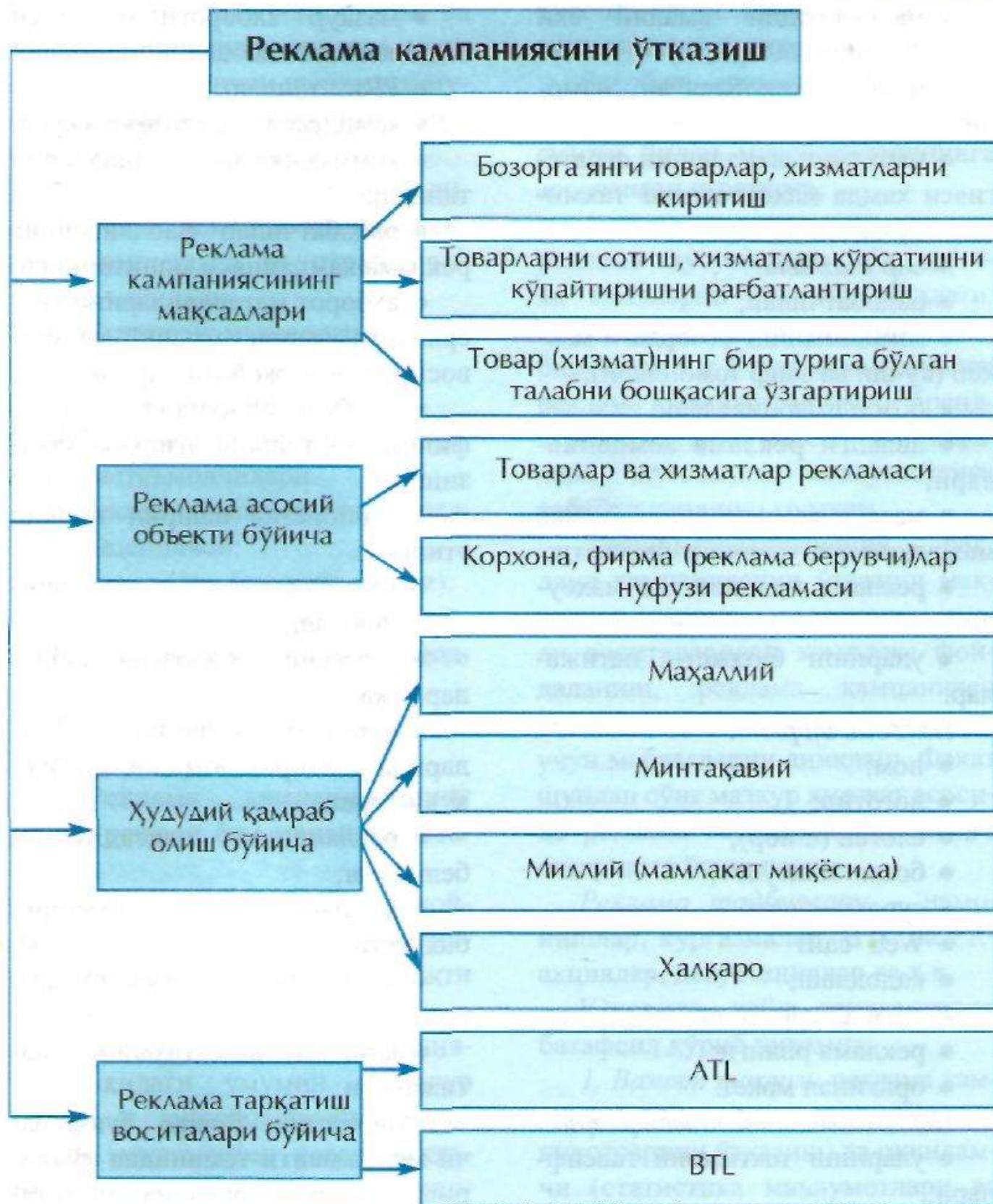
Брифда қуйидагилар қайд этилади:

Буюртмачи-компания ҳақида ахборот:

- номи, тарихи, муваффақиятлари;
- манзили, алоқа боғлаш учун телефон ракамлари, Интернетдаги манзили;
- ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар ёки хизматлар.

Реклама қилинаётган маҳсулот ҳақида ахборот:

- маҳсулот хусусиятлари тавсифи;
- маҳсулот тоифаси;



3.1-расм. Реклама кампаниясининг фаолияти бўйича турлари.

- маҳсулотнинг амалий ёки ҳиссий устунликлари;
- мақбул ҳисобланган намоиши;
- нархнинг шаклланиш стратегияси ҳамда маҳсулотнинг тахминий нархи.

Бозор таҳлили:

- рақобатчилар;
- компаниянинг бозордаги мавқеи (кучли ва заиф томонлари);
- бозор имкониятлари;
- аввалги реклама компаниялари;
- мазкур компаниянинг бошқа маҳсулотлари, уларнинг бюджети;
- реклама килинаётган маҳсулот;
- уларнинг бюджети, натижалар.

Ижодий тарқиб:

- ном;
- логотип;
- слоган (шиор);
- босма маҳсулот;
- суратга олиш;
- Web -сайт
- қадоқлаш;
- янги дизайнни ишлаб чиқиш;
- реклама ролиги;
- оригинал макет.

Истеъмолчининг тавсифлари:

- уларнинг ижтимоий тавсифлари;
- психографик тавсифлар;
- бренддан хабардорлик;

- мазкур ахборотнинг қайси тадқиқотларга асосланиши;
- PRни танлаш;
- комплексли ёки вазиятга кўра;
- коммуникатив каналларни танлаш;
- рақобатчилар фаоллигининг реклама кампанияси мониторинги;
- ахборот материалларини тайёрлаш ва уларни оммавий ахборот воситаларида жойлаштириш;
- матбуот анжуманлари, брифингларни ташкил этиш ва ўтказиш;
- корпоратив нашрни ташкил этиш;
- PR акциялар учун сценарийлар тайёрлаш;
- оммавий, корпоратив тадбирлар ўтказиш;
- кўргазма, ҳомийлик тадбирларида иштирок этишни қўллаб-куватлаш;
- рекламанинг мақсадларини белгилаш;
- компаниянинг тахминий бюджети;
- компаниянинг тахминий қамрови;
- компаниянинг тахминий натижалари.

«Маркетинг Бриф» буюртма-чи менежменти томонидан тўлдирилади, лекин реклама агентлигининг менежери бу ишни биргаликда амалга оширгани маъқул.

Бу сизга буюртмачининг ғоя ва мақсадларини чукурроқ ҳис этиш ва у билан ишончли шериклик муносабатларини ўрнатиш имконини беради.

«Маркетинг Бриф»нинг таҳлили асосида реклама кампаниясининг концепция ва стратегияси ишлаб чиқилади:

1. Стратегик мақсадлар.
2. Локал мақсадлар.
3. Рақобат стратегияси.
4. Реклама кампаниясининг мақсадли истеъмолчилари.
5. Реклама кампаниясининг креатив концепцияси:
 - сюжет (ёки бир неча сюжет);
 - слоган (ёки бир неча слоган).
6. Реклама кампаниясининг бюджети.
7. Реклама кампаниясини амалга ошириш муддатлари.
8. Реклама кампаниясининг медиа-режаси ёки манзилли дастури.

Медиа-режа – рекламани жойлаштириш шартномасига буюртмачи рекламасининг чиқиш вақти аниқ кўрсатилган илова.

Концепция – реклама кампанияси ҳақидаги умумий тасаввур бўлиб, у қуйидагиларни қамраб олади: рекламанинг ғояси, рекламани тарқатиш воситаларини танлашни асослаш, реклама берувчининг маркетинг вазифаларини

ҳисобга олган ҳолда реклама кампаниясининг тури ва мантиқи.

Рақобат стратегияси – реклама кампаниясининг рақобат маҳсулоти билан мусобақалашишига асосланган стратегия.

Амалга ошириш муддатлари – реклама хусусиятига эга муайян амалларни ўтказиш муддати: ҳафта, икки ҳафта, ой, ярим йил, бир йил ва ҳ.к. Реклама кампанияси реклама қилинаётган баъзи брендларнинг муайян мақсад ва вазифалари, шунингдек, мавсумийлиги сабабли узилиши мумкин.

Медиа-режалаштириш – реклама кампаниясини ўтказиш мақсадида реклама тарқатишнинг турли воситаларидан комплекс фойдаланиш, реклама кампанияси режасидаги тадбирларни ўтказиш учун маблағларни аниқлаш. Факат шундан сўнг мазкур ҳужжат асосида реклама кампаниясини амалга оширишга ўтиш лозим.

Реклама тадбирлари – намойишлар, кўргазмалар, BTL ва PR-акциялар, дегустациялар ва ҳ.к.

Юқорида қайд этилганларни батафсил кўриб чиқамиз:

1. *Вазият таҳлили* реклама кампаниясига доир бирламчи (ўз тадқиқотларини ўтказиш) ва иккиламчи (статистика маълумотлари ва турли тадқиқотлар) ахборотларни тўплашни назарда тутади. Бу фао-

III-БОБ РЕКЛАМА КАМПАНИЯСИНИ ТЯШКИЛ ЭТИШ

лият йўналишини аниқлаш, кўзда тутилаётган реклама тадбирларини танлаш, рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатларини тахмин қилиш имконини беради.

Навбатдаги босқич – реклама кампаниясининг мақсадларини белгилашдир. У бутун реклама кампаниясининг муваффақиятини таъминлайди. Белгиланаётган мақсад-мазмун аниқ бўлиши ҳамда режалаштирилаётган натижаларни миқдорий баҳолаш имконини бериши керак.

Мақсадлар турлича бўлиши мумкин, лекин кўпинча бу қуйидагилардан иборат:

- янги маҳсулотни бозорга чиқариш;
- савдо ҳажмини кўпайтириш;
- талаб таркибини ўзгартириш;
- маҳсулотнинг ҳамда уни ишлаб чиқарувчи фирманинг ижобий нуфузини яратиш;
- янги истеъмолчиларни жалб этиш;
- савдо белгисига хайриҳох истеъмолчиларни сақлаб қолиш;
- мақсадли даврани аниқлаш;
- коммуникация каналларини танлаш;
- ижодий бюджетни ҳисоблаб чиқиш;
- истеъмолчи учун товарнинг аҳамиятли бўлган жиҳатларини аниқлаш;

- ноёб савдо таклифини ишлаб чиқиш;
- рақобатчиларнинг нарх борасидаги сиёсатини кўриб чиқиш;
- қадоклашни ишлаб чиқиш;
- савдони рағбатлантирувчи тадбирлар мажмуасини ишлаб чиқиш;
- марказий ижодий ғояни ҳамда мақсадли давра билан алока воситаларини аниқлаш.

Реклама стратегиясининг юқорида қайд этилган таркибий қисмларининг энг аҳамиятли томонларини кўриб чиқамиз.

Мақсадли даврани аниқлаш.

Мақсадли давра – ўзига хос хусусиятларга эга одамларнинг муайян гурухи, амалдаги ва бўлажак истеъмолчилардир. Барча истеъмолчиларни муайян маҳсулотга нисбатан қуйидаги гурухларга бўлиш мумкин:

- муайян товарнинг янги истеъмолчилари;
- брендга мойиллик билдирувчилар;
- бренддан-брендга ўтиб турувчилар;
- бошка брендга мойиллик билдирувчилар.

Бозорни тақсимлашнинг энг кўп тарқалган усуллари қуйидагилардан иборат:

Географик усул – бозорнинг турли географик бирликлар-

га бўлинишини назарда тутади (минтақа, шаҳар, туман).

Демографик усул – истеъмолчиларнинг демографик тавсифларидан фойдаланади (жинс, ёш, миллат, маълумот, машғулот тури, даромад, оиласвий аҳвол ва ҳ.к.лар).

Хатти-ҳаракатга асосланган усул – истеъмолчиларнинг харид қилиш фаолликларининг таҳлили асосида бозорни тақсимлашни назарда тутади. Бу масалада хариднинг мунтазамлиги, харидга унданган сабаб, истеъмолчининг харидорлик мақоми, савдо белгисига мойиллик, харид қилишга тайёрлик ва ҳ.к.лар ҳисобга олинади.

Психографик усул – истеъмолчиларни ижтимоий табакага тааллуклелити, ҳаёт тарзи ҳамда шахс тури бўйича таҳлил қиласди. Бозорни тақсимлаш усулини танлаш реклама кампанияси ҳамда бошқа муҳим омилларга боғлиқ бўлади.

Реклама бюджетини ҳисоблаш усуллари:

«Мавжуд маблагдан келиб чиққан ҳолда ҳисоблаш усулида» рекламага буюртмашида мавжуд бўлган маблағнинг маълум микдори сарфланади. Бу усул рекламанинг савдо ҳажмига таъсир ўтказишини бутунлай инкор этади.

«Савдо миқдорига нисбатан фоизларда ҳисоблаш усули». Бу-

ни ҳисоблаб чиқиш куйидагича бўлади:

– *тарихий* усулда бюджетни шакллантириш ўтган йилги бюджетни қайта кўриб чиқиш ва унга вазиятнинг ўзгариши ҳисобга олинган ҳолда аниқлик киритиш тарзида амалга оширилади;

рақобатда тенглик усулида реклама кампаниясининг бюджети рақобатчиларники даражасида тузилади.

*«Мақсад ва вазифалардан келиб чиқиб ҳисоблаш усули»*да реклама кампаниясининг кўзланган ҳар бир мақсадини алоҳида кўриб чиқлади ҳамда уни бажариш учун зарур бўлган харажатлар аникланади.

Реклама тарқатиш каналларини танлаш.

Бунинг учун реклама тарқатишнинг асосий каналини, реклама мурожаатларининг шаклларини, рекламани бериш вақти, унинг даврийлиги ва ҳ.к. ларни аниқлаш талаб этилади. Бу, бевосита медиа-режалаштириш орқали амалга оширилади.

Медиа-режалаштириш реклама хабарини истеъмолчиларга самарали етказишга қаратилган реклама сайди-харакатларининг жамланмасидир.

Медиа-режалаштириш медиа-стратегияни (реклама эл-

түвчиларни аниқлаш ва улар танланисининг асосланиши) ҳамда медиа-тактиканы (аниқ реклама элтувчилар ва рекламани жойлаштириш жадвалини аниқлаш) ишлаб чиқишини назарда тутади.

Ж.Р. Росситер ва Л. Перси медиа режалаштиришнинг асосий тушунчалари ва кўрсаткичларини ишлаб чиқишиган. Улар қуидаги чадир:

- *рейтинг* – аниқ вакт оралиғида реклама мурожаати билан танишган, аҳоли умумий сонига ишбатан давра микдори;

- *ўртача рейтинг* – реклама мурожаатларининг матбуотда эълон қилиниши ва эшилтирилиши сонига бўлинган рейтинглар йиғиндиси;

- *CPT* – мазкур оммавий ахборот воситалари тарқатиладиган минтақадаги ўқувчилар, томошибинлар ёки тингловчилар давраси ёхуд аҳоли вакилларининг муайян тадқиқотлар билан қамраб олишнинг қиймати;

- *мақсадли даврани қамраб олиш кўрсаткичи* – реклама даври мобайнида бир марта бўлса ҳам реклама хабари билан танишган шахсларнинг сони;

- *мақсадли даврани самарали қамраб олиш кўрсаткичи* – самарали тақориийликда реклама хабари билан танишган мақсадли давра шахсларининг сони;

- *танишиши изчиллиги* – мақсадли давранинг намунавий вакилига реклама кампанияси даврида реклама танишувларининг тақсимланиши;

- *қамраб олиш чизмаси* – самарали қамраб олишни кенгайтиришга даъват этилган танишиши изчиллигининг тақсимланиши;

- *танишиши тезлигининг кўрсаткичи* – реклама даври мобайнида мақсадли давранинг бир вакилига тўғри келадиган танишишлар сони;

- *самарали тезлик кўрсаткичи* – реклама даврида мақсадли давра вакилининг кўп микдорда харид қилиш эҳтимолига олиб келадиган танишувлар сони;

- *танишиув* – рекламани бўлаҗак истеъмолчи у билан танишиши имконияти бўлган оммавий коммуникация воситаларида жойлаштириш;

- *танишишлар тақсимоти* – реклама кампанияси даврида танишишларнинг фоизда ифодаланган тақсимоти;

- *реклама давраси* – рекламанинг реклама кампанияси ўтказилиши жадвалига мувофиқ тақсимоти;

- *харид давраси* – мазкур товарлар тоифасида товар бирликларининг харид қилинишини ажратиб турадиган вакт оралиғи;

- *медиасалмоқ* – реклама хабари билан танишишнинг исталган даражасига етиш учун зарур реклама хабарларининг сони;
- *самарали медиасалмоқ* – реклама хабари билан танишишнинг исталган даражасига етиш учун зарур бўлган реклама хабарларининг самарали сони;
- *реклама кампаниясининг медиасалмоги (якуний медиасалмоқ)* – реклама кампанияси бутун даврида тўпланган рейтинглар сони йиғиндисининг кўрсаткичи (рекламанинг кўллаб-кувватланиш даражаси).

Реклама кампаниясини ўтказиш самарадорлигини баҳолаш уни ўтказишдан олдин, ўтказиш даврида ҳамда ўтказишдан кейинги самарадорлигини баҳолашни назарда тутади.

Реклама берувчилар томонидан энг кўп йўл кўйиладиган хатолар. Баъзида энг пухта тузилган режалар ҳам самара бермаслиги мумкин. Аммо куйидаги кўп учрайдиган хатолар такрорланмаса, муваффакиятга эришиш имкониятлари ортади:

- *Рекламага эътиборсизлик.* Баъзида рекламага талаб қилинган даражада эътибор берилмайди. Бу – вақт етишмаслигидан ёки кўникманинг йўқлигидан, реклама

фаолиятига қизиқишининг пастлигидан рўй беради.

- Эго. Баъзан маҳаллий реклама берувчилар, шахсий телевидениедаги реклама роликларида иштирок этиб ёки газеталарда ўз фотосуратларини жойлаштириб, машҳурликка ишқибоз бўладилар. Бундай амалиёт хавфлидир. Маҳаллий реклама берувчиларнинг кўпчилиги яхши нотиклар эмаслар.

- *Товар захирасининг ёки таъминотнинг етарли эмаслиги.* Агар товар реклама қилингандан сўнг, уни етказиб бериш даражаси ушбу товарга бўлган талабдан паст бўлса, реклама берувчи сотувдан тушиши мўлжалланган даромаддан кўпроқ йўқотади – бунда рекламага бехуда пул сарфланади, харидорнинг эркинлик ихтиёрига эса зиён етади.

- *Реклама малакасизлар қўлида.* Реклама муваффакиятли бўлиши учун уни режалаштириш, яратиш ва жорий этиш ишига малакали мутахассислар жалб этилиши лозим. Корхона қанчалик кичик бўлса, реклама билан малакага эга бўлмаган кишиларнинг шугулланиши эҳтимоли шунчалик кўп. Йирик савдо корхоналари реклама бўйича бошқарувчи хизматидан фойдаланиш имкониятига эгадирлар.

3.5. Реклама бюджети

Корхоналар тарафидан реклама мақсадларида сарфланадиган маблаглар ҳажми кандай бўлиши керак? Реклама анъана бўйича ноишлаб чиқариш харажатларига кириши сабабли, корхоналар реклама чикимларини имкон қадар камайтиришга ҳаракат қиласидилар. Аммо бу чекловлар оқилона бўлиши зарур.

Бу ўринда машҳур *Мерфи қонунини келтириш* мумкин: «*Етарли тарзда реклама учун сарф-харажатлар қиласлик, маблагнинг маъносиз сарфланишига олиб келади*». Рекламага маблагни «озрок берамиз, чунки бундан ортиғи йўқ» тамойилига кўра ажратадиганлар, гўё улар учун реклама билан маҳсулот сотилишининг даражаси ўртасида бирон алоқадорлик мавжуд эмас, деб хисоблайдиганлар ва ҳозирги давр маркетингидан бехабарлар тоифасига мансублар. Бу қабилда иш тутиш, маблаг тақчиллиги сабабли реклама фаолиятини пухта ишлаб чиқилган стратегия ва жорий режалар асосига кўйиш, бозордаги вазиятнинг ўзгаришига (талабнинг ўзгариши, ракобатчиларнинг хатти-ҳаракатларига) тезкор жавоб бериш имкониятини бермайди.

Бюджет стратегияси. Реклама дастурлари узлуксиз бўлиши

лозим. Бир маротабали реклами деярли барча вазиятларда самарасиз бўлади. Бундан ташқари, бўлажак харидорлар мазкур фирманинг товарлари ва хизматларидан фойдаланишга тайёр бўлган ҳолларда реклами маблағлари сарфланиб бўлиши керак. Амалда бу реклама учун харажатлар сотиш ҳажми билан боғлиқ бўлиши лозимлигини англатади.

Рекламага ажратиладиган маблағларнинг сотув ҳажми даражасига боғлиқ бўлишининг тарафдорлари, унинг қуйидаги афзаликлари мавжуд эканлигига ургу берадилар:

- корхона амалий фаолиятининг ўзгаришини хисобга олиш;
- рекламага харажатларнинг корхона даромадлари билан ўзаро алоқадорлигини эътироф этиш;
- ракобат барқарорлитини саклаб туриш.

Аммо бу тамойил ўзини оқлаши учун бозордаги барча ракобатчилар мазкур коидаларга риоя этишлари талаб қилинади. Лекин бу гояни кўллаб-куватловчилар, сотув ҳажми билан реклама харажатларининг ўзаро алоқадорлиги савдо айланмаси рекламани эмас, аксинча реклама савдо айланмасини рафбатлантиришини хисобга олишмайди.

Рекламага харажатлар миқдорига яна бир ёндашув – «ҳамма қатори иш кўриш», яъни рекламага рақобатчилар ажратадиган миқдорга тахминан тенг миқдорда чиқимга боришидир. Бир қарашда ҳам тўғри, ҳам осон йўлга ўхшайдиган бу усул самарадорлиги анча шубҳалидир.

Ҳозирги давр реклама амалиётида корхона фаолиятининг функцияйий моделлари ва тижорат натижаларининг рекламага ажратилган маблағ билан алоқадорлиги (ажратилган маблағлар миқдорининг самараси) тамойилига амал қилинади.

Рекламага харажатларни илмий асослаш учун маҳсус текширишлар ўтказилиши, хеч бўлмагандан бозордаги вазиятни синчилаб ку-

затиб бориши зарурати ойдинлашади. Реклама харажатларини камайтириш, самарадорлигини эса оширишдан олинадиган наф тажриба ўтказиш харажатларига нисбатан қанча катта бўлса, бундай ёндашувнинг самарадорлиги ҳам шунчалик юқори бўлади.

Шунинг учун янги фирмаларга, одатда рекламага, эскилариға қараганда кўпроқ пул сарфланishi талаб қилинади. Айниқса, янги компания чет эл бозорлари га чиқадиган бўлса, дастлабки 1–2 йил давомида (баъзан ундан ҳам кўпроқ) унинг заарар кўриши эҳтимолдан холи эмас. Демак, «тежамкорлик»ни реклама ҳисобига амалга ошириш ҳам узокни кўзлаб иш тутиш намунаси ҳисобланмайди.

3.2-жадвал

Чет эл бозорларида маҳсулот рекламаси учун харажатлар

Реклама ишлари	Харажат миқдори, АҚШ доллари ҳисобида
Тўққиз тилдаги каталог нацр этиш	75 000
Ихтисослаштирилган журналларда фирма ҳакида материаллар яоп этиш	68 000
Бошқа реклама тадбирлари (кўргазмалар, ярмаркаларда иштироқсиз ва дилерни кўллаб-куватлашсиз)	194 000
Реклама материалларини почта оркали жўнатиш («директ мейл»)	40 000
Бозорни тадқиқ этиш	8 000
Жами	385 000

Халқаро миқёсда фаолият олиб бориши учун хорижий бозорларда йилига 12 млн. АҚШ доллари миқдорида савдо қилишни режалаштирилган фирманинг реклама учун тахминий харажатларини келтирамиз (3.2-жадвал).

Одамлар фирманинг товарлари ва хизмат турлари билан танишгач, реклама харажатлари табиий рентабеллик даражасига тушиши керак. Лекин ҳар бир соҳа корхонаси учун реклама бюджетини пухта ишлаб чикиш зарур.

3.6. Реклама самарадорлигини баҳолаш

Реклама самарадорлигини баҳолаш рекламанинг мақсадга мувоғиқлиги ва унинг алоҳида воситаларининг самарадорлиги ҳақида маълумот олиш, бўлажак истеъмолчига рекламанинг мақбул таъсири шартларини аниклаш имкониятини беради. Кўпинча реклама воситаларининг самарадорлигини аниклашнинг имконияти бўлмайди, аммо баъзан тахминий ҳисоб-китоблар ҳам ўзини оқлади.

Реклама *ижобий* ва *салбий таъсир* кўрсатиши мумкин. Яъни, реклама самарали бўлса, товар (хизмат тури) савдоси кўпаяди, савдо белгиси (хизмат тури белгиси), фирманинг нуфузи ортади ва аксинча, реклама килинган товар, савдо белгиси ва фирма ҳақиқатга тўғри келмаса, мазкур ишлаб чиқарувчи катта зарап кўриши, ҳатто касодга учраши мумкин.

Реклама таъсири бирламчи ва иккиламчи бўлади.

Бирламчи таъсир, жумладан истеъмолнинг, истеъмол талабининг мўлжалланган йўналиш ва суръатларда ривожланишида ўз ифодасини топади.

Иккиламчи таъсир дейилганда, савдо ҳажмининг ортиши, ишлаб чиқариш таркибининг ўзгариши, сифат кўрсаткичларининг яхшилаши, савдонинг такомиллашуви ва ҳоказолар тушунилади.

Реклама самарадорлигини унинг олдига кўйилган вазифа аниқ ёки умумийлигига қараб аниклаш мумкин. Агар рекламанинг мақсади аниқ бўлмаса, унинг самарадорлигини аниклаш кўрсаткичларидан фойдаланиб бўлмайди. Бу кўрсаткичлар иқтисодий, ноиктисодий ва аралаш бўлиши мумкин:

Иқтисодий кўрсаткичлар сифатида, одатда рекламага харажатлар натижасида савдо айланмасининг ортиши (ёки камайиши), чикимлар даражасининг

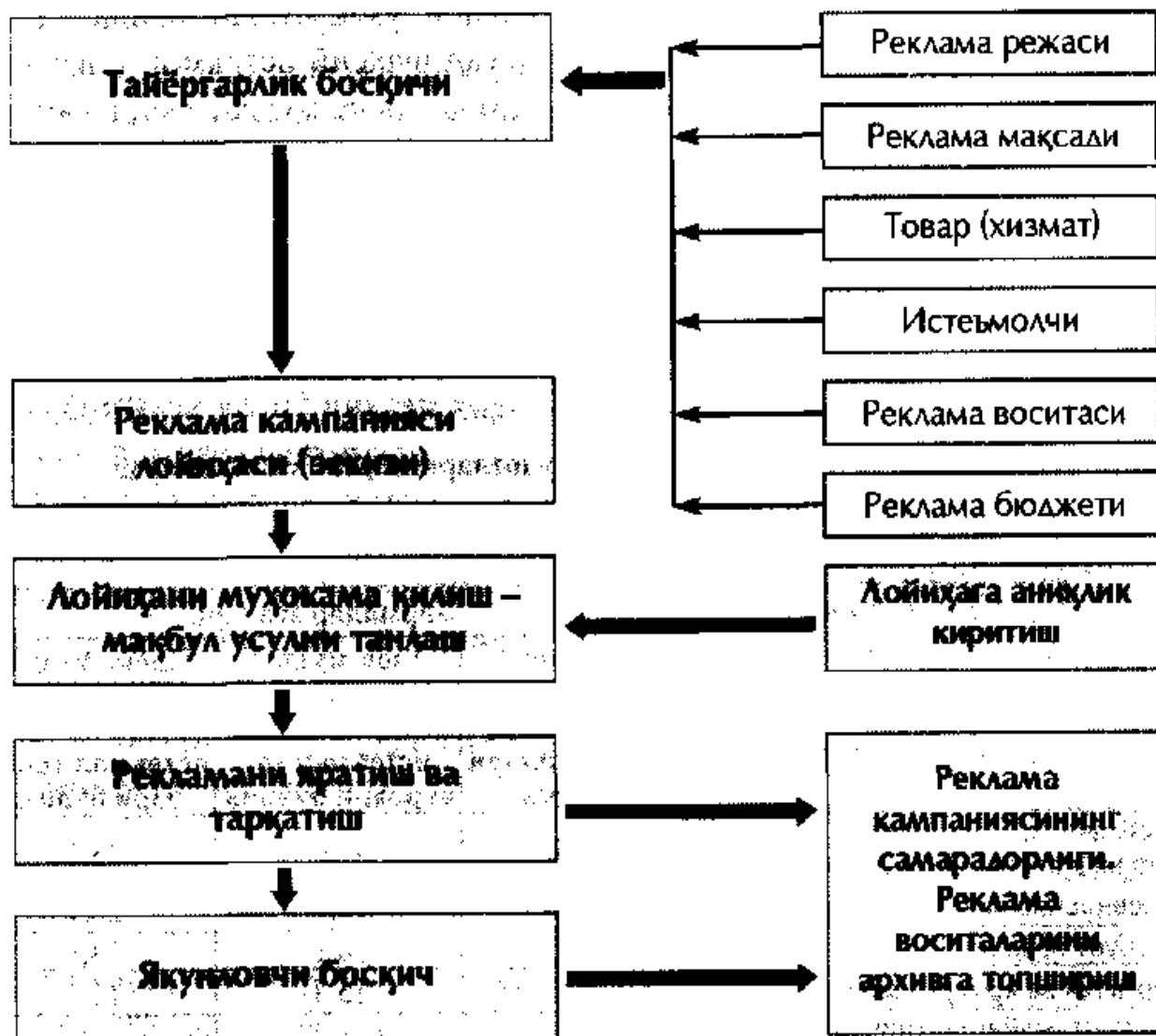
үзгариши эътироф этилади. Ҳар бир харидор күргазмага келган ҳар бир шахс учун реклама сарфи ҳам иқтисодий кўрсаткичлардан хисобланади.

Ноиктисодий кўрсаткичларга эса реклама мақолалари, телетомшабинлар ва радиотингловчиларнинг сони, ташки реклама лавҳатахталари сатҳи микдори, ёпиштирилган варакалар, почта

орқали жўнатилган проспектлар, тарқатилган каталоглар ва ҳоказолар киради.

Реклама амалиётида, одатда иқтисодий ва руҳий таъсир самарадорлиги баҳоланади, чунки улар реклама берувчига бевосита фойда келтиради. Реклама самарадорлинини баҳолаш, реклама кампаниясининг барча босқичларида амалга оширилади (3.2-расм).

3.2-расм. Рекламанинг таъсирчанлигини баҳолаш босқичлари.



Реклама кампанияси бошлангунга қадар товарнинг хусусиятлари, унга бўлган талаб тадқиқ қилинади; бўлажак истеъмолчиларнинг тавсифи; бозор имкониятлари ҳамда унинг ривожланиши динамикаси прогнози ўрганилади.

Реклама кампанияси жараёнида реклама билан танишиш сони тадқиқ этилади ҳамда савдо белгисининг танилиши даражаси аниқланади; коммуникация самаралари (савдо белгисига муносабат, товар харид қилиш нияти, истеъмолчилар групхлари нисбатининг ўзгариши); савдо ҳажми ва бозордаги улущ ўлчанади; савдо белгиси капитали ва фойда ўлчанади. Рекламанинг иқтисодий самарадорлигини товар айланмаси кўпайишига таъсирини ўлчаш орқали аниқлашда,

товар айланмаси муайян вақт орагида – реклама кампанияси ўтказилгунга қадар, ўтказилиши пайтида ва ўтказилгандан кейин ўлчанади. Кўрсаткич сифатида ҳар бир даврнинг ўртача кунлик айланмаси хизмат қиласди.

Реклама самарадорлигини аниқлашда турли товарлар (хизматлар) рекламасини тарқатишдаги самарадорлик ҳам хисобга олиниши даркор. Мазкур масала бўйича ишлаб чиқариш дастгоҳлари ва ускуналари, узок муддат фойдаланилайдиган шахсий истеъмол товарлари ҳамда қисқа муддат фойдаланилайдиган шахсий истеъмол товарлари ишлаб чиқарадиган фирмалар эгалари ўртасида ўтказилган социологик тадқиқотлар 3.3-жадвалда акс этгандек натижалар берди.

3.3-жадвал

**Турли фирма эгаларининг ўз маҳсулотларини реклама қилинча
рекламани тарқатиш воситаларининг самарадорлигини баҳолашлари
(сўровда иштирок этганлар умумий сонига нисбатан % хисобида)**

Реклама тарқатиш воситалари	Фирмалар эгалари		
	Ишлаб чиқариш дастгоҳлари ва ускуналари бўйича	Узок муддат фойдаланилайдиган шахсий истеъмол товарлари бўйича	Қисқа муддат фойдаланилайдиган шахсий истеъмол товарлари бўйича
Воситачилар хизматидан фойдаланиши ва шахсий алоқалар асосида	69,2	47,6	38,1
Телевидение ва радио орқали	0,9	10,7	20,9
Матбуот орқали	12,5	16,1	14,8
Кўргазма ва ярмаркалар орқали	9,6	15,4	15,5
Савдони рағбатлантиришинг бошқа воситалари орқали	7,8	10,1	10,7

Жадвалдан ҳозирги вақтда ҳам воситачилар хизматидан ва шахсий алоқалардан фойдаланиш устуворлик қилаётгани яққол кўриниб турибди. Шу билан бирга, ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотларини сотишда оммавий ахборот воситалари аҳамиятига ҳам етарлича баҳо берганлар.

Рекламанинг психологик самарадорлигини аниқлашда анъана бўйича куйидаги усуллардан фойдаланилади:

- *Кузатиш.* Бу усул реклама турли воситаларининг таъсирини, яъни мазкур элтувчига нисбатан эътибор даражасини баҳолаш имконини беради.

- *Тажриба.* Бу усул тажриба ўтказувчининг ўзи қандай кўрсаткичларга эришишни мўлжаллаётганилигидан келиб чиқсан ҳолда вазиятни моделлаштиради.

- *Сўров.* Бу усул рекламанинг ёки бу воситасига истеъмолчининг эътибори даражасини, реклама хабарининг хотирада саклаб қолиш даражасини ва рекламанинг истеъмолчига таъсири самарадорлигини аниқлаш имконини беради.

Психологлар сўров ўтказишида саволларнинг қўйидаги тартибини тавсия этадилар:

- товар тоифасига эҳтиёж;
- товар тоифаси бўйича рекламининг эсланиши;
- савдо белгисидан хабардорлик;
- савдо белгисини эслатиш;
- савдо белгисини таниш;
- реклама хабарининг хотирланishi;
- истеъмолчилар хатти-ҳаракати;
- савдо белгисини харид қилиш нияти;
- савдо белгисига муносабат;
- савдо белгисининг фойдалилиги ҳакидаги фикр;
- харидга ёрдам кўрсатиш;
- реклама эълонининг таниклилиги;
- респондентнинг тавсифлари.

Реклама самарадорлиги тадқиқотлари натижаларининг таҳлили, реклама кампаниясининг самарасизлик сабабларини аниқлаш, реклама бюджетини ўзгартириш, энг самарали реклама элтувчиларни таинлаш, реклама мурожаатини такомиллаштириш имконини беради.

Назорат учун саволлар:

1. Реклама тарихидан сизга нималар маълум?
2. Ҳозирги пайтда хорижий мамлакатларда реклама фаолиятининг асосий йўналишларини тапириб беринг.

III-БОЙ РЕКЛАМА КАМПАНИЯСИННИ ТАШКИЛ ЭТУШ

3. «Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Конуни қачон қабул қилинган?
4. «Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Конунинг риоя этилишини назорат қилувчи ваколатли давлат органини айтинг.
5. Мамлакатда қандай маҳсулот (хизмат)ларни реклама қилиш тақиқланади?
6. Товар белгиси ва хизмат кўрсатиш белгиси нима?
7. Реклама агентликлари қандай таснифланади?
8. Реклама субъектлари ким?
9. Реклама агентлигининг асосий вазифалари нимадан иборат?
10. Реклама тадқиқоти қайси мақсадларга йўналтирилади?
11. Реклама кампаниясининг боскичларини санаб ўтинг.
12. «Маркетинг Бриф» нима?
13. Реклама кампаниясини ўтказишдан асосий мақсад нималардан иборат бўлади?
14. Худудий камраб олиш бўйича реклама кампанияси қандай таснифланади?
15. Реклама килинаётган товарлар захираси кам бўлса, реклама кампаниясини ўтказишнинг қайси усулини қўлаш мақсадга мувофик?
16. Реклама бюджетини ҳисоблашнинг қандай усуллари мавжуд?
17. Рекламанинг иқтисодий ва ижтимоий самарадорлигига таъриф беринг.
18. Реклама самарадорлигини ўлчаш муаммоларини тавсифланг.

**РЕКЛАМА
ДИЗАЙНУ**

IV боб

РЕКЛАМА ДИЗАЙНИ

4.1. Рекламада дизайнернинг ўрни

Дизайн (инглизча «*design*» – «лойиҳа», «чизма», «расм» сўзидан) – нарсалар мухитини эстетик ва функционал сифатлари ни шакллантиришга қаратилган лойиҳалаш фаолияти турларидан биридир. Дизайн фаолияти таркибига кенг истеъмол буюмлари, машина, дастгоҳ, кийим, ишлаб чиқариш, жамоат ва тураржой биноларини жиҳозлаш, мебель, шу жумладан реклама ҳам киради.

Дизайн XX асрнинг бошларида юзага келиб, 30-йилларда маҳсус фаолият тури сифатида АҚШ ва Фарбий Европада шаклланди. XX аср 80-йиларининг иккинчи ярмидан дизайн фаолиятининг доираси анча кенгайди.

Ўзбекистонда ҳам дизайн жадаллик билан ривожланмоқда. Мамлакатимизнинг қатор таълим муассасаларида интеръерлар ва саноат графикаси, либос дизайнни ва дизайн фаолиятининг бошқа турлари бўйича мутахассислар тайёрлаш йўлга қўйилган.

Реклама дизайнни жараёни истеъмолчининг эътиборини тортадиган ва уни рекламага қизиқтира оладиган янги воситаларни муттасил излашдан иборат. Дизайн – ижодий жараён, унинг услуби карашлар яхлитлиги ва ижодий масалалар ечимиға эркин ёндашувни ифода этади. Дизайн услуби ҳақида гапирилганда, у дид, меъёр ва яхлитлик билан ажралиб туришини қайд этиш лозим. Яхши услугуб реклама қилинаётган товар ва мижознинг кимлигидан қатъи назар, бир хил кайфият ва бир мавзуни сақлаб туради.

Рекламанинг мақсади – истеъмолчини товарни сотиб олишга ишонтириш. Реклама ғоясини шакллантиришда буни доимо ёдда тутиш керак. Шунинг учун дизайнер маълум бир манфаатни кўзлаб эмас, биринчи навбатда, ўз мижознинг муаммоларини ҳал қилиш ҳақида ўйлаши лозим. Мижознинг манфаатини унудиши ва соғ тасвирий муаммоларга

муқкасидан берилиш дизайнерни максаддан четлаштиради.

Дизайнер реклама дизайнни устида иш бошлаётганда бир қатор масалаларни ҳал қилишига түғри келади. Аввало, у реклама нимани: маҳсулот, хизмат тури ёки ғояни таклиф қилиши лозимлигини аниклайди.

Дизайнер қуидаги саволларга аник жавоб бериши керак:

- Реклама берувчи харидорларни саклаб қолишини хоҳлайдими ёки уларнинг даврасини кенгайтиришими?
- У яқин мақсадни кўзлаяптими ёки узокка мўлжалланган мақсадними?
- Реклама ягонами ёки туркум рекламаларнинг бир қисмими?
- Унинг мавзуси нима?
- Сабаблари қандай?
- Реклама истеъмолчиларга мўлжалланган?
- Танланган истеъмолчиларга қандай ёндашган маъқул?
- Қайси воситалар (газета, журнал, почта)дан фойдаланган маъқул?
- Фойдаланилаётган воситаларнинг ижобий ва салбий томонлари қандай?
- Чоп этишининг қайси усулини таилаган маъқул?
- Бадиий безак ва шрифтнинг хусусиятлари нимадан иборат?
- Рекламанинг бюджети қанча?

● Реклама йилнинг қайси вактида нашр эттирилади?

● У қайси ишларни ўзи бажаради, қайсиларига четдан мутахассисларни таклиф қилиши лозим бўлади?

Баъзан реклама маҳсулотнинг мавжудлиги ва унинг баҳоси ҳақида хабар бериш билан чекланади. Аммо, одатда дизайнернинг олдига мураккаброқ вазифалар кўйилади. Ундан товар ҳақида тарқалган ёлғон миш-мишларни бартараф этиш ёки товарни ракобатчилар товаридан фарқлаш, ўзгача бир кўриниш бериш ёхуд истеъмолчини товарнинг қўшимча функцияларидан хабардор қилиш ёки истеъмолчилар доирасини кенгайтиришни сўрашлари мумкин.

Дизайнер шакл ва мазмунга оид қарорлар қабул қиласи. Бунда дизайнерга, одатда, у билан ҳамкорликда ишлайдиган матнчи ёрдам беради. Шакл танлашда дизайнер мутлақо мустакиллар. У реклама учун сурат керакми ёки йўқ, бу сурат чизиладими ёки фото шаклида бўладими, матн керакми ёки сарлавҳанинг ўзи билан киғояланиш мумкинми – буларнинг барчасини ўзи ҳал қиласи.

Буюртмачи билан иш олиб боришни билиш дизайнер учун катта аҳамиятга эга. Буюртмачи, масалан, дизайнерни рекламага хунук

товар белгисини киритишга мажбур қилиши мүмкін. Буюртмачи рекламанинг жуда жүн шаклда бўлишини, мазкур мижознинг аввалги рекламаларига нисбатан дидсиз безалишини талаб қилиши мүмкін ва ҳ.к. Бундай ҳолатлар

амалиётда кўп учрайди ва дизайннер юзага чиқаётган низони юмшатишга ва реклама буюртмачиларга рекламанинг таъсиричанлигини сусайтирадиган ортиқча ҳолатларга ҳожат йўқлигига ишонтириши лозим бўлади.

4.2. Дизайнернинг ижодий салохияти

Дизайнер реклама қофозда эскиз шаклида акс этмасидан аввал, уни фикран тасаввур қилиши керак. Хаёлий тасаввур рекламадаги энг муҳим ижодий жараёнлардан бири саналади.

Реклама ва дизайнда ижод бир қарашда бирон умумийлиги бўлмаган нарсалар орасида боғлиқлик топиш салохияти билан белгиланади. Рекламачилар ижод жараёнини «ақлий ҳужум»дан бошлаш маъқул, деб хисоблайдилар. Бу усулга кўра, ижодий ходимлар гурухи йиғилиб, тасаввур этиш қийин бўлган ғояларни ўртага ташлаб, бир-бирларининг тасаввурини «сўт олдирадилар». Бир ғоя бошқасининг пайдо бўлишига туртки бўлади, мутлақо кутилмаган тасаввурларга эрк берилади. Бундай «ақлий ҳужум» иштирокчиларининг ягона мақсади – энг қизиқарли ечимни топишдан иборат.

Дизайнер бошқа реклама фирмаларининг моделлари, қайта иш-

ланмалари ва дизайнини ўрганиши, улардан ўз рекламаси учун баъзи қизиқарли жиҳатларни ўзлаштириб олиши мүмкін – бунинг эътиrozга лойик жиҳати йўқ. Ҳар бир рассом, бошқа рассомларнинг рекламаларидан ўз фикрлари ва тасаввурларига мос келадиган топилмаларни йиғади. У ўзгаларнинг ишларини таҳлил этиш, қизиқарли намуналарни танлаш ва йиғиш ижодига таъсири кўрсатиши шубҳасиз. Бир марта яхши самара берган бадиий ечимлар бошқа рассомларнинг ишларидаги такрорланади ва буни ҳеч ким ўғирлик хисобламайди.

Психолог ва социолог олим, доктор Ирвинг Тейлор инсоний ижодиётни бешта даражага ажратади:

1. Экспрессив даражаса – бунда, масалан, болалар чизган суратлардагидек, маҳорат биринчи даражали аҳамиятга эга эмас. Рассом ўзининг тасаввурига эрк бериб, уни ҳеч нарса билан чегараламайди.

2. Самарали даражса, бунда рассом маҳоратга фақат «юксак реализм» доирасидагина эришади.

3. Изланиши даражаси, бунда рассом ихтирочи каби эски ғоялардан янги ечимлар учун фойдаланади. Янги ғоялар ҳозирча йўқ, ақл фақат бор воситалардан фойдаланишда намоён бўлади.

4. Новаторлик даражаси, бунда рассом ғоялар соҳасида ўзини намоён қиласди. У бирон ижодий мактаб издошига айланади.

5. Янги даражса, бунда рассом янги тамойиллар асосида ишлайди. Бундай рассом юксак маҳоратга эга бўлиб, янги ижодий мактаб асосчиси бўлиши мумкин.

Дизайнер хомаки иш ёки импровизация килаётганида, экспрессив ижод билан банд бўлади. У ўзининг хомаки ишларини бошқаларга тушунтираётганида самарали ижодга ўтади. Бу босқичда кўпчилик рассомларнинг ижоди турғун ҳолда кечади. Факат айримлар, энг истеъдоддилариғина ўз ижодини новаторлик ва янги даражага кўтара оладилар.

Реклама дизайнни устида ишлаётган рассом ўз ижоди қайси даражага тааллуқлигидан қатъи назар, назарий жиҳатдан *тўртта босқичдан* ўтади:

Биринчиси, у мижозни, унинг маҳсулотини, ахборот воситала-

рини, истеъмолчиларни, кўйилган вазифани мукаммал тарзда бажариш учун ўзини тайёрлаш билан боғлиқ бошқа муаммоларни ўрганиб чиқади. Бу босқични *маърифат босқичи* деб ҳам атайдилар.

Иккинчиси, у материални тафаккур этиш учун бутун вужуди билан иш олиб бориб, бирмунча вақт қўйилган вазифадан чалгийди. Бу босқични *тугилиши босқичи* деб ҳам аташ мумкин.

Учинчиси, рассом ечимни тасодифан топиши мумкин. Бу босқич илҳом босқичи деб аталади.

Тўртинчиси, рассом онгига пишган ишни қўллари оркали бирон буюмга ўтказаётганида бирон фойдали ғояни йўқотмаган ҳолда ишга киришади. Уни ижро этиш ёки *самарали босқич* деб ҳам аташ мумкин.

Лекин шароит рассомга бу тўртта босқичдан кетма-кет ўтишга имкон бермаслиги ҳам мумкин. Ижод қувват оладиган манбани узлуксиз равишда ўқиш, кузатиш, тадқиқ этиш ва амалиёт билан тўлдириб бориш лозим. Ижодий тафаккур чукур билимларга таянади, шунинг учун мутоллаа жуда зарурдир. Ижод, асосан янги алоқаларни идрок қилишга асосланади ва масалалар билан кенгроқ танишганлар, ғояларни

яратишига яхшироқ тайёрланган бўлади. Ўқиш амалиёт билан биргаликда ижод учун кучли асос яратади. Дизайнер ҳамиша ишлардан хабардор бўлиши, модани, тенденцияларни, сўнгги воеаларни билиши лозим.

Рекламага ўз вақтида тузатишлар киритиш ва мижознинг маблагини беҳуда сарфламаслик учун уни оммалаштириш олдидан текшириш лозим. Рекламани текшириш учун мўлжалланган истемолчилар гурӯхини бу ишга жалб этиш ва уларнинг фикрларини эшитиб қўриш мумкин.

Дизайнер ўз ғояларини ифода этиш учун ҳамма вақт энг яхши воситаларни излаши керак. Кўпчилик мутахассисларнинг фикрига кўра, санъатда янгилик ва бетакорликни топиш жуда мушкул. Ҳар бир рассом бошқалардан нималарнидир ўзлаштиради ва бу жараён занжири чексиз давом этади. Лекин ҳар бир ижодкор ўз ишига қандайдир янгилик киритади ва бу ижод деб аталади. Янгилик эски пойдевор асосида юзага чиқади. Бошқача бўлиши ҳам мумкин эмас.

Дизайнернинг ижодий фаолиятини қуйидагилар рағбатлантиради:

1. *Ўзлаштириши*. Унинг ёрдамида бошқа соҳалардан бадиий ҳақиқатлар излаб топилади. Ма-

салан, бирон расм композицияси рекламанинг шаклини топишга туртки бўлиши мумкин. Табиатнинг ўзи дизайн учун битмас-туганмас ғоялар манбаидир.

2. *Тўлдириши*. Айтайлик, биронта сифатли маҳсулот рекламасининг соддалаштирилган кўриниши, бир нечта ана шундай кўринишларни мужассамлаштирган мураккаброқ реклама яратиш учун асос вазифасини ўташи мумкин.

3. *Ажратиб олиши*. Дизайнер биронта рекламанинг ўзига ёқсан қисмини ажратиб олади ва унинг асосида янги реклама дизайнини ишлаб чиқади.

4. *Қайта ишилаш*. Дизайнер муваффакиятли чиқсан биронта рекламани олиб, унинг тузилишини ўзгартиради, масалан, ўз рекламасида тўртга эмас, балки учта расм жойлаштиради ёки сарлавҳани юқоридан пастга олади.

5. *Соддалаштириши*. Биронта дизайнер сарлавҳани рекламанинг четига яқинроқ суришга қарор килади. Бошқа бир дизайнерга бу усул маъкул келади ва у сарлавҳани, шу билан бирга матнни ҳам янада четроққа суриб қўяди.

6. *Қарама-қарши қўйши*. Агар кўпчилик рекламалар тўқ рангларда ишланган бўлса, дизайнер аксинча, ёрқин бўёклар ва оқ ҳошиялардан фойдаланиши мум-

кин. Кўпчилик юмалоқ шаклларни ишлатса, дизайнернинг бурчакли шаклларни киритиши мақсадга мувофиқдир.

Умуман, кўп ишларни бошқалар мисолида ўрганиш мумкин, ле-

кин бунга берилиб кетмаслик зарур. Ҳатто бошловчи дизайнер ҳам намуналардан фақат ғояларни ўзлаштириши мумкин. Уларга дизайнер ўзининг шахсий чизгиларини қўшиши лозим.

4.3. Реклама дизайнининг тамойиллари

Дизайн – бу самарали фикрлаш, ғоянинг амалга ошиши ифодасидир. Ҳар қандай фаолият соҳасидаги дизайнер, биринчи навбатда, рассом эмас. У, аввало, тасодифга кўра рассом ҳам бўлган ижодкор шахсдир. Дизайнер шунчаки биз ҳар куни киладиган ишни қизиқарлироқ ва мураккаброқ тарзда бажаради. Биз ниманидир муайян тартибда режалаштирганимизда ёки дастурхон тузаганимизда гўёки дизайн билан шугулланамиз. Дизайнернинг иши эса анча мураккаб, одатий эмас, унинг изланиш йўлида номаълум сўқмоқлар ҳам мавжуд.

Дизайнер бетартиб расмлар, матн парчалари, сарлавҳалар ва оқ кенгликини шундай бир тартибга соладики, истеъмолчига рекламани осонгина ўқиш ва уни тушунишда ёрдамлашади. Гўзаллик эса истеъмолчига қувонч бағишлийди. Рекламадаги тартиб бевосита гўзаликка алоқадордир. Гўзаллик соддаликка, лекин шу билан бирга хилма-хилликка ҳам эга.

Рассом дизайн ёки эскиз билан шугулланадими, у санъатда у ёки бу даражада қўллаш мумкин бўлган дизайн тамойилларига албатта амал қиласи (4.1-расм).

Дизайн тамойилларига ўтишдан аввал, унинг унсурларига кисқача тўхталиш лозим. Улар қуйидагилардир:

- 1. Унсурлар.* Улар тўғри ва қийшиқ, йўғон ва ингичка, силлиқ ва дағал, узлуксиз ва узук-юлук, кўзга кўринадиган ёки тасаввур қилинадиган бўлиши мумкин.

- 2. Бўёқ.* Сидирға кора ёки кулранг бўёқлар қўпинча график конструкциянинг асосий сатҳини қоплади.

- 3. Ранг.* Рекламада ранг бошқа унсурларга қараганда хушкайфият уйғотади.

- 4. Сатҳ.* Бирон рангдаги сатҳда расм пайдо бўлгач, дизайнер у билан шугулланиши керак бўлади. Реклама босилаётган қоғознинг ўзи сатҳдир. У дағал ва силлиқ, қўпол ва нотекис, майин ва текис, юмшоқ ва дағал бўлиши мумкин.



4.1-расм. Реклама дизайнининг тамойиллари ва унсурлари.

5. *Шакл*. Бирлаштирилган, синиқ ёки эгилган чизиклар, шунингдек, рекламанинг умумий ўлчамлари дизайн учун шакл яратади.

6. *Ўлчов*. Реклама унсурларининг ўлчови турлича бўлиши мумкин, лекин каттароқлари кучлироқ таассурот қолдиради.

7. *Йўналиши*. Чизиклар ва улардан ясалоётган шакллар ўз йўналишига эга бўлиб, улар ҳатто ҳаракат таассуротини яратади. Дизайнернинг вазифаси – уларнинг йўналишини назорат қилишdir.

Дизайн унсурларидан фойдаланишни тамойиллар белгилаб беради. Улар санъатнинг бошқа турлари: рассомлик, ҳайкалтарошлик, меъморчилик ва саноат дизайнни асосига қўйилган.

Тамойиллар конструкциянинг ҳар бир унсурига ёки унсурлар умумий жамланмасига қўлланилиши мумкин. Дизайнер улар ёрдамида тартибни тезроқ топиши ва ранг-барангликни ифодалashi мумкин. Дизайнер учун тамойиллар катта аҳамиятга эга. Реклама дизайнни нуктан назаридан

энг оммабоп ва түлиқ тамойиллар күйидагилардир:

- Конструкция мутаносиб бўлиши керак.
- Реклама ичидаги сатҳ мутаносиб равишда тақсимланиши лозим.
- Йўналиш ёркин ифодаланиши керак.
- Унсурлар яхлитлиги мустаҳкам ушлаб турилиши зарур.
- Рекламада унинг биронта қисми ёки унсури устун турмоғи мақсадга мувофиқ.

Тамойилларни шундай ифодалаш мумкин: мутаносиблиқ, нисбат, изчиллик, яхлитлик, ургу бериш.

Мутаносиблиқ. Реклама «мутаносиб» бўлганда унинг унсурлари: расм, сурат, сарлавҳа ва матнда жўшқинлик ҳис этилса-да, ўзи ички сокинлик ҳолатида бўлади.

Дизайнер «мутаносиблиқ»нинг икки тури билан: расман (симметрик) ва норасман мутаносиблиқ билан иш кўради.

Расман мутаносиблиқда рекламанинг бир томонидаги ҳар битта унсурнинг шакли ва ўлчами иккинчи томонидаги унсурга мувофиқ бўлади. Тасаввур этилаётган тик чизик орқасига ўтувчи унсурлар бу ўкка нисбатан сим-

метрик ҳолатда жойлашадилар. Бу турдаги «мутаносиблиқ» рекламада, айниқса, расмий рекламада сақланиб келмокда.

Норасмий мутаносиблиқда оптик мувозанат ҳам сақланади, лекин бунга мураккаброқ усуллар орқали эришилади.

Дизайнер рекламанинг юқори ва қуви қисмларининг ўзаро боғликлигини ҳам унутмаслиги керак. Рекламанинг барча унсурлари мутаносиб композиция ҳосил қилиши лозим, бунда оптик марказ – геометрик марказдан сал юқорироқ ва чапрокдаги нукта – реклама маркази бўлиши лозим.

Йирик ва қора унсурлар майда ва кулрангиларга қараганда кўпроқ «тош босади». Шунингдек, оддийлардагига қараганда ноодатий шаклдаги унсурлар ҳам, қора ва оқ рангдагиларга нисбатан рангли унсурлар кўпроқ зътиборни тортади.

Баъзан дизайнер реклама кўзга ташланадиган бўлиши учун атайлаб мувозанатни бузади.

Мутаносиб тақсимлаш (нисбат). Реклама дизайнери учун мутаносиб тақсимлаш ўлчамларнинг ўзаро нисбати, яъни реклама кенглиги унинг чуқурлигига, бир унсур сатҳи ўлчамининг бошқа унсур



сатхи ўлчами нисбатидан, икки унсур орасидаги масофа ва бу икки унсурдан бири ҳамда учинчи бир унсур орасидаги масофалар нисбатидан келиб чиқади.

Рекламада зарурий мутаносиб тақсимлашга эришиш учун дизайнер оралиқларни кўз стандарт математик нисбатларни илғамайдиган ҳолда жойлаштиради. Одатда, дизайнер рекламани икки, уч ёки тўртта тенг кисмларга ажратишдан кочади.

Юноналар кентгликни мутаносиб тақсимлаш намуналарини қолдирганлар. Кентгликнинг чуқурликка нисбати тахминан 3:2 га ёки янада афзали 5:3 га тент. Томонлари бир хил бўлган квадрат иккита турли ўлчамли тўғри тўртбурчак билан қиёслангандан ютқизади. Агар квадрат шаклни ишлатишга тўғри келиб қолса, дизайнер унда ясси ёки тик тасма ёхуд чизик ўтказиб, уни энига ёки бўйига «чўзиши» мумкин.

Агар дизайннер тик тўғри бурчакли тўртбурчакни ишлатадиган бўлса, уни ясси чизиклар билан бир неча тасмага ажратади. Юқорига яқинроқ жойлашган ва математик марказ билан кесишмайдиган чизиклардан бири оптик марказ чизиги сифатида қабул

қилиниши мумкин. Шунда reklama унсурлари тасмаларда жойлашади. Баъзи дизайнерлар энг муҳим унсурларни оптик марказ чизигига тегадиган ёки уни кесиб ўтадиган килиб жойлаштиришни афзал кўрадилар.

Мутаносиб тақсимлашга reklamанинг ранги ҳам таъсир қилади. Тўқ ва оч рангларнинг энг мақбул мутаносиб тақсимланиши куйидагичадир: ўрга кулранг ранглар – $\frac{1}{2}$, оч кулранг ранглар – $\frac{1}{4}$ ва қора ранглар – $\frac{1}{4}$. Ҳар қандай ранглар бирикмасида биронта ранг устун бўлиши мақсадга мувофиқ.

Изчиллик. Агар истеъмолчи reklamaga кўз югуртираётганида эътиборини тоҳ у, тоҳ бу унсур тортадиган бўлса, реклама ўз вазифасини бажаради, албатта. Дизайнер реклама унсурларини истеъмолчи томонидан тўғри қабул қилинадиган тартибда ўрнатишни афзал кўради. Бунинг учун қатор услублар мавжуд.

Дизайнер унсурларни кўзнинг табиий ҳаракатига кўра жойлаштириши мумкин: нигоҳ чапдан ўнгта ва юкоридан пастга ҳаракат қилади. Дизайнер буни хисобга олган ҳолда, унсурларни юкоридаги чизик бўйлаб чапдан ўнгга, сўнгра ундан куйироқдаги чизик бўйлаб

чапдан ўнгта жойлаштириши мумкин ва ҳ.к.

Бирок ҳамма шу тартибга риоя килса, реклама жуда зерикарли бўлиб қолар эди. Шунинг учун дизайннерларга бошқача услубларни кўллашларига тўғри келади. Нигоҳлар, шунингдек, йирикроқ унсурлардан майдаларига, кора унсурлардан очроқ ранглиларга, ранг-барангларидан рангсизларга, гайриоддий шаклдан оддий шаклли унсурларга қараб ҳаракат қилиши ҳам мумкин. Шуни хисобга олиб, дизайннер кўзлар ҳаракатини амалда рекламанинг истаган нуктасига йўналтириши ва уни истаган йўналиш бўйлаб етаклаши мумкин.

Баъзан дизайнер, истеъмолчи нигоҳига гўё йўл тўшаш ва унга енгиллик яратиш мақсадида кўз ҳаракатларини туташтириш ёки тўғри чизик ёрдамида йўналтиради. Айрим ҳолларда эса, дизайннер истеъмолчи нигохини бошқаришнинг нозикроқ йўлини топишга муваффақ бўлади ва бу билан кучли таъсирчанликка эришади. У, масалан, шакл ва ўлчамларни тақрорлаши мумкин. Бу билан нигоҳ учун хаёлан йўл яратилади, деса бўлади. Дизайнер бундай йўлни унсурларнинг кат-

та-кичиклигига қараб чегаралаш ёрдамида яратиши ҳам мумкин. Бу ҳолда нигоҳ бир туркумдан бошқасига қараб ҳаракат килади. Изчиллик ўзига хос оптик зарб бўлиб, у сакраш ва танаффусларни қамраб олиб, бошқа йўллар билан ҳам ҳаракатланиши мумкин.

Яхлитлик. Яхлитлик дизайннинг энг муҳим тамойилидир. Яхлитлик реклама унсурлари бир-бирини тўлдиришини ва ўзаро мувофикалашишини такозо қилади. Дизайнер унсурларнинг бир-бирига мосларини танлаб, уларни тўғри шаклда жойлаштиради. Унсурлар шакли, ўлчами, сатхи, ранги ва йўналишига кўра бир-бирига турдош бўлса, яхлитлик тамойилига тўлиқ жавоб беради. Дизайнерга гайриоддий, масалан, тор ва узун ёки икки сахифани банд қиладиган ва ҳ.к. шаклий реклама билан ишлашга тўғри келса, яхлитлик тамойили муаммоси янада кескинроқ тус олади.

Ташқи чегаралар. Реклама нинг ичидаги чегаралар (уларни «қутилар» ҳам дейишади) бир хил қалинлик, бир хил ранг ва жилога эга бўлса, яхлитликни бўрттиради. Истеъмолчи ўхшашликин кўради ва фикран унсурларни бир-бири

билин болгайди. Реклама ўлчами бўйлаб зукколик билан жойлаштирилган оқ сатҳ чегаралар ролини бажаради ва у реклама яхлитлигини бўрттиради. Агар дизайнер оқ сатҳни реклама марказидаги унсурлар орасида мужассамлаштиrsa, у реклама алоҳида бўлакларга бўлининини ифодалайди ва яхлитликни бузади.

Рекламанинг четларига чиқарилган оқ сатҳни ҳамма томондан чуқурлиги бир хил бўлган тасма шаклида жойлаштириш керак эмас. Мутаносиб тақсимлашни саклаш учун оқ сатҳни ноаник шаклда берган маъқул.

Ўқ – реклама яхлитлигини мустаҳкамлашнинг энг яхши воситаси саналади. У кўринадиган ёки яхшиси тасаввур қилинадиган бўлиши мумкин. Рекламада икки, уч ва ундан кўпроқ ўклардан фойдаланилади, улар тик ва ясси ҳолатда ўтади. Ўқ бутун рекламадан ўтиб, атрофида унсурлар гурухланадиган асос ҳосил қилгандек бўлади.

Қандайдир бир унсур ёки унсурларнинг кўпчилиги ўқни кесиб ўтиши мумкин. Лекин бунда ўқ ўзининг бирлаштирувчилик хусусиятини йўқотмаслиги лозим. Дизайнер уч нуқта усулини қўлласа,

яхлитликни мустаҳкамлайди. Уч унсурли композиция икки ёки тўрг унсурли композицияга қараганда мутаносибдир.

Реклама икки саҳифага жойлашганида бирликка риоя килиши, айниқса қийин кечади. Бу масала да бир қанча маслаҳатлар бериш ўринлидир:

1. Иккала саҳифада ҳам бир хил ранг, бир хил усул ва битта шрифтдан фойдаланинг;

2. Чап томондаги саҳифадан ўқ ўтказинг, лекин унинг унсурлари ни ўнг томондагига бўйсундиринг. Сарлавҳа рекламанинг букилган жойидан ўтиб, иккинчи саҳифани ҳам қамраб олиши мумкин. Бунда буқланган жой ҳарфлар орасидан эмас, балки сўзлар ўртасидаги оралиқдан ўтиши шарт. Расмни иккала саҳифага жойлаштириш мумкин, лекин букилган жой муҳим унсурларга тўғри келмаслиги керак. Масалан, букилган жой реклама бош персонажининг юзидан ўтмаслиги лозим.

3. Букилган жойга эътибор килмасдан, бутун рекламани атрофидан, иккала саҳифа орқали рамкага олинг.

Ургу. Даставвал дизайнер рекламанинг қайси унсури: расм, сарлавҳа ёки матнга ургу бериш

кераклигини ҳал қилиб олиши керак. У қарор қабул қилгач, эътиборни шу унсурга марказлаштириш йўлларини излайди. У расмни бошқа унсурлар таъсиридан ҳимоя қилиб, ажратиб кўрсатиши, яна шу расмни катталаштириб, расмга қавариқлик ва жило бериши мумкин.

Ажратиб кўрсатилаётган обьектнинг муҳимлигини реклама берувчи истеъмолчиларнинг фикрини, рекламанинг ўлчами ва ҳоказоларни ҳисобга олиш лозим.

Унсурга ургу беришга биринчи навбатда зидлик – ажратилаётган обьект билан иккичи даражали обьект ўртасидаги қарама-каршилик воситасида эришилади. Ургу беришга, шунингдек йўналиш, ўлчам, шакл, сатҳ, ранг, тус ва чизиқларни кескин ўзгартириш йўли билан ҳам эришиш мумкин.

Дизайнер тамойиллардан имкон қадар тўлиқ даражада фойдаланишга интилади, лекин ҳар бир рекламага ўзидан тамойиллар доирасига сифтмайдиган ниманидир кўшади. Реклама дизайнни рисоладагидек бўлиши мумкин, аммо бу шахсий унсур иштирокисиз жонсиз ва зерикарли чиқади.

Эскизлар. Эскизлар сифатига кўра турли хил – кичик хомаки эскиздан тортиб, реклама дизайнни тўлиқ бажарилгунинг қадар давом этади.

Дизайнер ишни кичрайтирилган шаклдаги, лекин мутаносибликка амал қилинган хомаки эскиздан бошлайди. Баъзан бу босқич ўтказиб юборилиб, бирданига қоралама эскиз устида иш бошланади. Қоралама эскиз рекламанинг асл катталигида тайёрланади. Унда реклама дизайнни унсурлари умумий тарзда кўрсатилади.

Рекламанинг ишлов берилган дизайнни эскизида сарлавҳа тўлиқ, расм ёки сурат тайёр ҳолда бўлади, матн эса, факат параллел чизиқлар билан ифодаланади. Унсурларни жойлаштириш тугалланган бўлади. Унинг ҳошияларига ҳеч қандай белгилар қўйиш талаб қилинмайдиган даражадаги ҳолатга келтирилади.

Баъзан реклама буюртмачи-си учун реклама дизайнни эскизи тўлиқ тайёрланади. Тўлиқ эскизда барча деталлар кўрсатилган бўлади. Сарлавҳа тушъ билан ёзилади, расм тўлалигича чизилади ёки сурат берилади, матн ёзилади.

Реклама унсурларининг хусусияти. Сарлавҳа, одатда йирик

шифт билан чоп этилади. Ундан кейин сарлавҳадан кўра узунроқ бўладиган кичик сарлавҳа – нисбатан майдароқ шрифтда келиши мумкин. Сарлавҳа рекламанинг энг муҳим унсури бўлиб, у ўзида мавзуни мужассамлаштиради.

Сарлавҳалар жарангдор, уларда нафис жилмайиш ва зарб бор, осон эслаб қолинади. Лекин уларнинг асосий афзаллиги – маъносидир. Жарангдор сарлавҳалар истеъмолчиларга бирон янгиликни хабар қиласи, ниманидир ваъда қиласи; уларда қизикиш уйғотади, мана шу масала билан қизиқаётган одамларга мурожаат қиласи, уларни ишонтиради. Жарангдор сарлавҳага ҳамиша ана шу хусусиятларнинг бирортаси ёки бир нечтаси хос бўлади.

Рекламада сарлавҳа қисқа бўлиши керак, лекин бу мажбурий эмас. Унда ҳамма вақт эга ва кесим бўлади. Реклама сарлавҳасида зарб ўлчамдан муҳимдир. Агар сарлавҳа бир қатордан кўпроқ жойни эгалласа, у табиий тинишлар билан бўлинади.

Матн майдароқ шрифт билан нашр этилади. У сарлавҳа мавзусини ривожлантириб, истеъмолчини ишонтиради. Реклама мутахассиси уни лўнда ва ғоятда

тушунарли акс эттиришга ҳаракат қиласи. Баъзан бу шартларни бузишига тўғри келади.

Агар матн узун бўлса, дизайнер истеъмолчига дам бериш учун уни оқ сатҳ ёки кичик сарлавҳадан фойдаланиб, бўлакларга ажратади. Дизайнер матнни рекламанинг тасвир унсурига қараганда жонсиз бўлаги деб ҳисобламаслиги даркор. Унинг бош вазифаси – истеъмолчини матнни ўқиб чиқишига мажбур қилишдир. Дизайнер тасвир матндан муҳимроқ, битта расм мингта сўз ўрнини босади, қабилидаги фикрлар таъсирига берилмаслиги керак.

Матнга событқадамлик хос бўлиши, яъни бир нуктага уриши керак. Матн бевосита истеъмолчига, гўё у яккаю ягона бўлиб, у билан суҳбатлашаётганлариdek мурожаат этиши лозим; дикқат-эътиборни бу маҳсулот истеъмолчига нима беришига қаратиш, мазкур нашр ўқувчиларига мослашиш лозим. Реклама матнининг сўзсиз шарти – ифодалилик саналади.

Бадиий унсур. Бу ўринда «бадиий» атамаси кенг маънога эга бўлиб, фотосуратлар, расмлар, накшлар, ранглар ва кулранг тусларни бирлаштириб, оқ жойларни

мужассамлаштиради. У шрифтлар ва уларнинг жойлаштирилишига ҳам тааллуклидир.

Бадиий безак шунчаки истеъмолчининг эътиборини тортиши ёки бундан муҳимроқ мақсадни кўзлаши мумкин: сарлавҳа ва матн билан узвий яхлитлик ҳосил қилиб, рекламанинг моҳиятини очиши лозим.

Мутахассислар ҳозиргача бир муаммони ҳал қилиша олмайди: *фотосурат* афзалми ёки *расм*. Бугунги рекламани аввалги йиллардагилар билан киёслаш фотосуратга устуворлик беради. Аксарият ҳолатларда у арzonроқ ва одамлар унга ишонишга кўпроқ мойиллар. Лекин расм ва тасвирий санъат асарлари ҳам рекламада кўлланиб келинмоқда.

Чегаралар ҳам реклама дизайнни унсурларига киради. Реклама буюртмачиси ўз рекламасини мазкур бир саҳифадаги шунга ўхшаш хабарлардан ажратиб кўрсатиш, атрофини чизик билан ўрашни хоҳлади. У ўкувчи бир рекламани бошқасидан аниқ ажрата олмаслигидан хавотирда бўлади. Реклама қанчалик катта ва саҳифада хабарлар қанчалик кам бўлса, рекламани чегаралаш эктиёжи шунчалик кам. Лекин,

хатто чегараларга зарурат бўлмаса ҳам дизайнер уларни чизади, чунки у безакни кўшимча қилиш reklamaga муайян рух бағишлиди деб хисоблади.

Дизайнер чегараларни ҳам шрифтларни танлагандек танлайди ва ихтиро қиласди.

Имзо. Реклама берувчи, албатта рекламада ўзи ҳақида нимадир дейиши, ўзининг номи кўрсатилишини хоҳлади. Баъзан у ўзининг номини матннинг охирги қаторида кўрсатади. Баъзизда ном сарлавҳа ҳарфлари билан матндан ташқарида, рекламанинг энг қуи қисмида, эмблема ёки савдо маркасининг ёнида кўрсатилади.

Рекламада жойлаштириши. Дизайнер рекламани юқорида тилга олинган уч ёки тўрт унсур асосида тайёрлайди. Унсурлар билан ишлашда унга тамойилларни билиш кўл келади. У унсурларга шакл беради, уларни мутаносиблик, изчиллик, яхлитлик ва зиддиятлилик тамойилларига мувофиқ ҳолга келтиради. Сўнгра дизайнер унсурларни жойлаштиришнинг турли варианларини кўриб чиқади.

Дизайнернинг унсурлар билан ишлами. Дизайнер жойлашти-

ришни тутатгач, реклама дизайнни унсурлари устида ишлай бошлайди. Сарлавха учун шрифт ёки ҳарфларнинг ёзилиш шакли танланади. Дизайнер расм танлаёттганда буюртмачида мавжуд барча материаллар билан танишиб чиқади. У маҳсулотни, ундан фойдаланишни, фойдаланишдан олинадиган нафни ифодалаш усулларини кидиради. Бу ўринда унга: фотосурат, расм ёки картинадан қайси бири ёркинроқ ифодаланиши мумкинлиги муаммосини ҳал этишига тұғри келади.

Фотосуратнинг афзаллиги унинг ҳаққонийлигидир. Бундан ташқари, фотосуратни тез ва арzon бахода тайёрлаш мүмкін.

Дизайнерни матннинг мазмунидан ҳам уни аниклик билан жойлаштириш қызықтиради.

Дизайнер имзона жойлаштираёттганда унинг яққол күзга ташланишига, лекин асосий унсурни хира торттириб күймаслигига эътибор бериши зарур.

Дизайнер ва рекламани тайёрлаш. Рекламани тайёрлаш – эскизни матбаа шаклига айлантириш жараёнидир. Дизайнер реклама нусхаларини чоп этишда бевосита иштирок этмайди, лекин у бу жараённи яхши билиши лозим. Ҳар бир нашр жараёни ўз хусусияти ва имконият чегараларига эга. Реклама дизайнининг устида ишлаёттганда дизайнер ана шу имкониятларни аник кўра билиши лозим.

Назорат учун саволлар:

1. Рекламада дизайнернинг ўрни.
2. Рекламада инсон ижодининг 5 та даражасига таъриф беринг.
3. Реклама дизайнни тамойиллари ва унсурлари.
4. Дизайнернинг ижодини рағбатлантирувчи омиллар нималардан иборат?
5. Дизайнер томонидан реклама қандай тайёрланади?

РЕКЛАМАНИНГ ТАСВИРІҮ ТАРКИБІҮ ҚҰСМЛАРЫ

V боб

РЕКЛАМАНИНГ ТАСВИРИЙ ТАРКИБИЙ ҚИСМЛАРИ

5.1. Рекламанинг тасвирий таркибий қисмлари дизайни

Бутунги кунда рекламани тасвириз тасаввур этиб бўлмайди. Биз уларни ҳамма жойда: варакалар, проспектлар, газета ва журнал эълонлари, лавҳатахталар, Интернет сайтларда учратамиз. Ҳозирги давр фани объектларнинг тасвири у билан боғлиқ ахборотни идрок этишни жиддий равишда осонлаштириши, рекламанинг таъсирини кучайтиришини асослаб берган. Бу тадқиқотлар қўйидагилардан далолат беради:

- тасвир жойлаштирилган реклама бўлажак харидорлар 74% ининг эътиборини тортади (матнли реклама эса – факат 44%) ва уни ўқийдиганлар сонини 50% га кўпайтиради;
- рекламада кейин ёдга олишда кўзга тушадиган унсур бўлса, хабарни хотирада саклаб қолиш даржаси қарийб 70 % га ортади.

Тасвирининг бундай кучли таъсири, инсон томонидан янги ахборотнинг 80% га яқини кўриш орқали ёдда саклаб қолиниши би-

лан боғлиқдир. Одамга кўриниб турган обьектлар унга товар ёки хизмат кўринишини ишончлироқ, тўлароқ, тезроқ ва енгилроқ тасаввур этиш, бу тасвири муйян фикрлар ва ҳиссиётлар билан боғлашга ёрдам кўрсатади.

Тасвир коммуникация воситаси сифатида нихоятда қулайдир. У ахборотга бойлиги билан ажралиб туради: турли деталлар орқали моҳиятни, маънони ва уларнинг белгиларини бир йўла узатиш мумкин. Одамлар учун бирон нарсани сўз билан тушунтиришга қараганда чизиб бериб кўрсатиш осонроқ. Шу сабабли ҳалқ орасида «Минг марта эшитгандан кўра, бир марта кўрган афзал» деган накл юради. Сўз тасвирга қараганда мавхумроқ белги бўлганлиги учун уни идрок этиш ҳам қийин кечади.

Реклама эълонларида тасвирий ахборотнинг унсурлари қўйидагилардан иборат:

- тасвир;

- фирма рамзи (савдо белгиси, шиор ва ҳоказолар);
- графика усулида маҳсус ёзилган сарлавҳа ва матнинг бошқа қисмлари;
- бошқа кўшимча унсурлар (рамкалар, буллитлар ва ҳоказолар).

Рекламада тасвир бир қатор функцияларни бажаради. У, биринчи навбатда, бўлажак истеъмолчиларнинг эътиборини жалб қиласди. Тасвирийнинг бошқа функциялари куйидагилардан иборатdir:

- тақдим этиш;
- ташкиллаштириш;
- тушунтириш;
- ўзгартириш;
- безаш.

Тақдим этувчи тасвирий объектлар рекламанинг мазмунини худди ҳикоя килиб берадигандек бўлади. Улар реклама предмети, ундан фойдаланувчилар, предмет ёки фойдаланувчилар билан боғлик турли деталларни ажратиб кўрсатади.

Ташкиллаштирувчи тасвирилар реклама композициясини уйгунлаштириши таъминлашга, шунингдек, матнли ахборот қисмларига ургу беришга хизмат қиласди.

Тушунтирувчи тасвирилар идрок этиш қийин бўлган ахборотни англашга ёрдам беради. Кўп

ҳолларда бунинг учун турли жадваллар ва диаграммалардан фойдаланилади.

Ўзгартирувчи тасвирилар, одатда мажозий маънога эга нарсаларга аниқлик киритади.

Безакли тасвиридан рекламани тасаввур этиш кўркам кўринишга эга бўлишини таъминлаш учун кўлланилади.

Тасвирилар функциялари кўриб чиқилаёттанида, тасвирий объекtlар факат матн билан боғлик ҳолда мавжуд бўлишини назарда тутиш лозим. Тасвир ва матн – тенг ҳукукли шериклар, ягона маҳсадга – истеъмолчини ишонтиришига хизмат қиласди. Рекламанинг иккита муҳим таркибий қисмларидир. Бевосита улар бўлажак харидорни талаб этилаётган қарорга келишига туртки бериши керак. Рекламада тасвир ишлатилмайдиган ҳолларда эса матн (аникроғи, унинг бир қисми – сарлавҳа) тасвирий функцияларни ҳам бажаради. Сарлавҳа истеъмолчиларнинг дикқатини ўзига жалб этиши билан бир қаторда, истеъмолчилар томонидан факат матн сифатида эмас, балки тасвир сифатида ҳам тасаввур этилади. Ўкувчи тасвирга эга бўлмаган эълон сарлавҳасини кўздан кечираликан, матннинг катталиги, ранги, шрифт кўринишини баҳолайди.

V-БОБ РЕКЛАМАНИНГ ТАСВИРИН ТЕРИИЧИЙ КИСМЛАРИ

Тасвир билан матн ўртасидаги нисбатта боғлиқ равишда reklamанинг күйидаги турлари фарқланади:

постерли (ёки *афишили*) – унда матн жуда қисқа бўлади (кўп ҳолларда тасвирнинг ёнига факат шиор ва логотип жойлаштирилган бўлади);

мутаносиб – бу ҳолатда тасвир ва матн маъно жиҳатидан бир-бирини тўлдиради;

матнли – бу ҳолатда тасвир иккинчи даражали ахамиятга эга бўлади, матн эса асосий роль ўйнайди.

Тасвир ва матн унсурлари бир йўла қўлланиладиган, бир-бирини тўлдирадиган эълонлар энг жозибадор хисобланади. Истеъмолчи матнли ахборот орқали товарни тасаввур этиши кийин бўлган ҳолларда тасвирни қўллаш , айникса, мухимдир.

Шунинг учун юқорида қайд қилинган сабабларга кўра, кўпгина реклама эълонларида тасвир ва матнли хабардан фойдаланилади. Реклама тайёрловчилар камдан-кам ҳолларда факат матнли рекламага мурожаат этадилар. Тасвирдан фойдаланмаслик учун, асосан иккита сабаб бўлиши мумкин:

- эълон ҳажми ниҳоятда кичик бўлса;

- газета, журнал ёки бошқа босма реклама элтувчисини чоп этиш сифати паст бўлса.

Рекламада тасвирни истисно этиш учун бошқа алоҳида сабаблар ҳам бўлиши мумкин. Бу, одатда, күйидаги ҳолларда рўй беради:

- эълон расмий ҳужжат хусусиятига эга бўлса;

- эълон рагбатчиларнинг тасвирли реклама мурожаатлари ўртасида жойлаштирилса. Бундай ҳолатда матнли реклама зиддият кўринишини олиб, ажралиб туради.

Ҳар бир рекламада тасвир ва матн унсурларининг нисбати истеъмолчига қаратилган мурожаат мазмунидан, шунингдек, олдинга қўйилган вазифани бажариш учун танланган ёндашувдан келиб чиқсан ҳолда танланади. Матн қанчалик катта бўлса, тасвир шунчалик аниқ тасаввур этилади, реклама истеъмолчиларнинг муайян гуруҳига йўналтирилгани шунчалик равшанроқ ҳис этилади. Матн қанчалик қисқа бўлса, бўлажак ҳаридорлар давраси шунчалик кенг бўлади. Афиша туридаги эълонлар одатда оммабоп товар ва хизматларни, матнлилари эса – мураккаб ҳамда маҳсус товарларни реклама килишда фойдаланилиши ана шулар билан изоҳланади.

Тасвирдан фойдаланилаётганда, у матндан танҳо ёки маъно

жиҳатидан ундан фарқланган ҳолда мавжуд бўлиши самарасиз эканлигини ҳамиша назарда тутиш керак. Бўлажак истеъмолчи рекламадаги тасвирларни факат томоша қилиши эмас, балки уларни зарур ахборот сифатида идрок этиши лозим. У асосий тасвирдан матнга ўтиши, кейин далиллар, фикрлар, тушунтиришларни англаб етгач, бошқа тасвирларга мурожаат этиши мақсадга мувофик.

Тасвирий унсурлар (мустакил равишда ёки матн билан биргаликда) қатор реклама вазифаларини ҳал этиши мумкин. Чунончи:

- бўлажак истеъмолчиларнинг эътиборини жалб этиш;

- рекламани идрок этиш давомида қизиқишни кучайтириш;
- матнда эълон қилинган товар ёки хизмат сифатини англаш;
- товар ёки хизматларнинг ноёблигига ургу бериш;
- ишонч мухитини яратиш;
- харид қилиш истагини уйғотиши.

Тасвирларни тайёрлашда бу воситалар рекламанинг мураккаб жиҳати эканлигини ёдда тутиш мухимдир. Тасвирларнинг самарадорлиги улар қандай тайёрланганлигига, эълонда қандай тақдим этилганлигига ҳам боғлиқдир.

5.2. Рекламани безаш

Кўп микдордаги реклама эълонлари синчиклаб кўздан кечириб чиқилгандан, уларда беҳзакларни жойлаштириш тизимини аниклашнинг иложи йўқ. Рекламада расмлар, фотосуратлар матннинг устида, остида, чап ёки ўнг томонида ёки матн ўртасида ҳам жойлаштирилганлигини кузатиш мумкин. Бунда ҳамма нарса факат дизайнернинг диди ва малакасига боғлиқ бўлади. Шундай бўлишига қарамасдан, беҳзак жойлашадиган ўрин, агар биз реклама самарадорлиги ҳакида қайгурадиган бўлсак,

энг аввало, унинг функцияий вазифасидан келиб чиқиб танланиши зарур.

Тасвир учун мақбул жой топиш жуда осон. Бунда инсон томонидан ахборотни қабул қилиш қонунларидан келиб чиқиш кифоя. Тасвир миянинг ўнг яримшари томонидан идрок этилади, шунинг учун тасвирни рекламанинг чап қисмida жойлаштириш мақсадга мувофиқдир. Матн эса миянинг чап яримшари томонидан идрок этилади, шунинг учун унга эълоннинг ўнг қисмидан жой ажратиш лозим.

Яна тасвир матнга қарғанда ўзига күпрөк зътиборни жалб этишини ҳисобга олиш мухимдир. Бунда одамнинг нигоҳи биринчи навбатда тасвирий объектларга тушади.

Реклама тадқиқотларида одамлар аввал тасвирга, кейин унинг тагидаги сарлавҳага, ортидан ўнг тарафдаги пастки бурчакка (одатда, у ерда ишлаб чиқарувчининг номи жойлаштирилади) қаравши, шундан кейингина матнга қараб, ажратиб кўрсатилган сўзларни кўздан кечириши аниқланган. Реклама кўздан кечирилаётганида матн тўлалигича энг охирида ўқилади.

Истеъмолчи ҳам муайян мантиқка асосланиб, худди шундай иш тутади. Унинг нигоҳи тасвирга тушгач, рекламага зътиборини қаратади, ўзининг эхтиёжлари билан айнанлаптиради. Сарлавҳа ёрдамида реклама таклифига аниқлик киритилади. Истеъмолчи ишлаб чиқарувчининг номини кўргач, унга бўлган ишонч даражасини (машхур, яхши таниш эмас, номаълум) белгилайди. Шундан сўнг, матнда ажратиб кўрсатилган асосий далилларни кўздан кечиради. Агар унинг қизиқиши ортса, матнни тўлиқ ўқийди ва шу тариқа бошқа ахборот билан ҳам танишади.

Бу масалада одамнинг нигоҳи унинг физиологиясига одат бўлиб

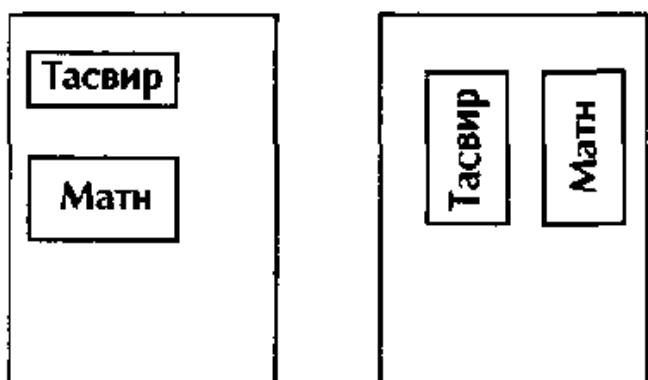
колганича ҳаракат қилиши, ўкишда ҳам у шундай йўл тутишини ҳисобга олиш керак. Одатда одамнинг нигоҳи чапдан ўнгта (матн ўнгдан чапга ўқиладиган, жумладан араб мамлакатлари истисно этилганда) қараб ҳаракатланади. Матнни ўкишда кўз юкоридан пастга қараб силжиб бориши, яъни ўқиш диагонали деб аталадиган йўналишда: «чап – ўнг – пастга» ҳаракат қилиши назарда тутилиши лозим (5.1-расм).



5.1-расм. Матнни «ўқиш диагонали».

Рекламада бу қоида асосида тасвирни жойлаштиришнинг энг самарали усуллари куйидагичадир:

- тасвир юкорида, матн пастда;
- тасвир чапда, матн ўнгда.



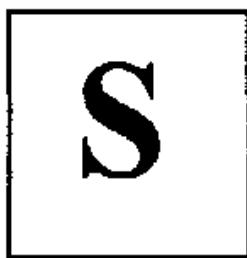
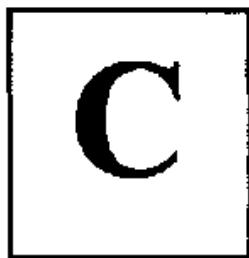
а

б

5.2-расм. Тасвир ва матнни жойлаштириш.

5.2 (а) – расмда матнни пастда жойлаштириш намунаси келтирилган. 5.2 (б) – расмда эса матн тасвирдан ўнг томонда жойлаштирилган. Бу ҳар икки реклама намунаси истемолчи томонидан идрок этилиш хусусиятларига жавоб беради.

Тасвир тепада, матн эса пастга жойлаштирилганида, эътиборни энг тортадиган жой оптик марказ ҳисобланади. Бу ўринда шуни ҳисобга олиш керакки, тасвирни жойлаштириш учун жой танлаш ижодий муаммо эмас, балки идрок этишини енгиллаштириш масаласидир. Ижод эса бошқа нарсалар: тасвирнинг ўзи, матн, композиция ва ҳоказоларда намоён бўлиши зарур.



5.3-расм. Тасвирларни жойлаштириш тартиби.

Баъзи реклама ижодкорлари бу қатъий таркибни бузиб, истемолчиларнинг эътиборини саклаб туриш мақсадида тасвирларни муайян тартибда, масалан, «C», «S», «Z», «V» ҳолида жойлаштиришга ҳаракат қиласидилар (5.3-расм).

Масалан, «C» ҳолатида дастлабки тасвирлар юқоридаги ўнг бурчакда, кейингиси чап томонда юқоридан пастга қараб жойлаштирилади.

Кўзларимиз ўқиш учун бундай изчилликка (онг орқали идрок этиш учун ҳам) ўрганиб қолган. Нигоҳ «чап – ўнг – паст» бўйлаб осон ва енгил ҳаракат қиласани ҳолда, ўқишида диагонал бўйлаб ҳаракат қилиши кийин кечади. Шунинг учун, масалан, одам рекламадаги эълон марказида жойлаштирилган тасвирни кўрса, унга «оқимга қарши бориб», тасвирдан юқорироқда ёки четда ўрин олган, ўтказиб юборилган матнга қайтиши оғир кечади. Рекламада бу қоидаларга риоя этмаслик, айниқса, рақобат кучли бўлган ҳолларда эълонда таклиф этилаётган нарсадан воз кечишга олиб келиши мумкин.

Бундан рекламада ахборотни одам томонидан идрок этиши учун қулайлиги ва мантиқка қатъий риоя этилиши зарур, деган холоса чиқади. Шунинг учун бу мантикий

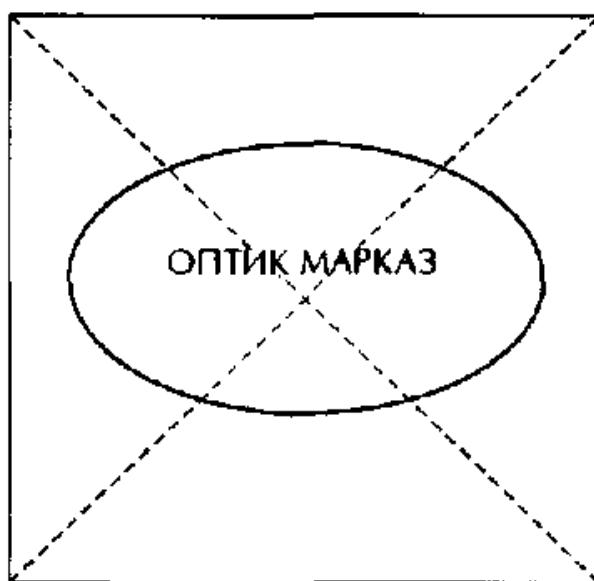
изчиллик күйидаги бўлиши зарур:

- тасвир – матн;
- тепадан – пастга;
- чапдан – ўнгга.

Тасвир учун жой танлашда са-марали реклама *оптик марказдаги* (5.4-расм) кўриш нуқтасига жойлаштиришни талаб этишини ҳам, албатта, ҳисобга олиш керак. Газе-

та сахифаларини вараклаётган ёки катор осилган реклама эълонлари-ни кўздан кечираётган одамнинг нигоҳи бевосита шу оптик марказдаги кўриш нуқтасига қадалади.

Кўриш нуқтаси тасвир ёки ало-хода ажратиб кўрсатилган сарлавҳа ёрдамида яратилади. Оптик марказ тўртбурчак диагоналлари кесишган жойдан бир оз юқорида бўлади.



5.4-расм. Оптик марказ.

5.3. Тасвир ўлчамлари

Буюмларнинг бошқа ҳусусиятлари бир хил бўлганда каттароқлари ўзига эътиборни тортади, яъни у «дарҳол кўзга ташланади». Агар йирик обьектда унинг деталларини аникроқ кўриш ҳисобга олинса, тасвир қанчалик катта бўлса, шунчалик кўп одамнинг эътиборини жалб этиши ту-

шунарлидир. Аммо тасвир бевосита қандай катталиқда бўлганида ниҳоятда жозибадор кўринади? Бунга аниқ жавоб топиш қийин, лекин турли тадқиқотларда келтирилган айрим тавсиялардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Масалан, ёрқин кўзга ташланадиган эълонларда улар сатхининг 80% га яқини

тасвир воситаларига ажратилади (яни, улардаги тасвир ўлчамлари бўйича матндан бир неча баравар кўп жойни эгаллайди).

Рекламада яққол кўзга ташланиб турадиган битта *тасвир кичик тасвирлар туркумига қараганда жозибадор кўринади*. Чунки, уни томоша қилаётган одам учун рекламани бир нигоҳ ташлашда баҳолаш қулайроқдир. Шу билан бирга, баъзан унча катта бўлмаган тасвирлар туркумидан ҳам фойдаланишга тўғри келади. Одатда, бундай ҳолларда рекламада бир-бирларини тўлдирадиган тасвирлар берилади.

Истеъмолчи учун тасвирнинг қандай тарзда тақдим этилиши мухим аҳамиятга эга. Рекламанинг шакли тасвирни чукур тасаввур этишга кўмаклашиши, (ёки) аксинча, уни идрок этишини кийинлаштириши мумкин.

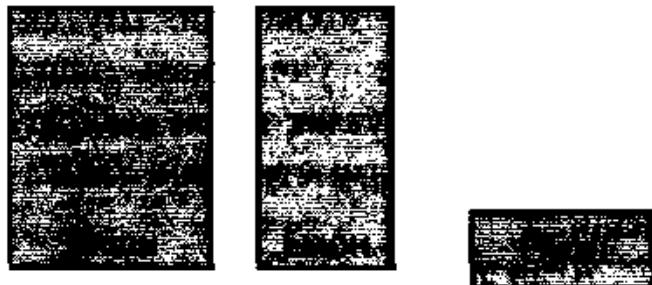
Реклама мазмунига мос келадиган шаклни танлаш учун геометрик шаклларнинг хусусиятларини яхши билиш керак. Айни пайтда, аниқ бир тасвирни аниқ бир эълонда ишлатишда уларнинг бир-бирига мувофиқлигини ҳам ҳисобга олиш талаб этилади.

Квадрат – энг симметрик шакллардан биридир. У барча ўлчамлари бир хиллиги сабабли зерикарли, қотиб қолгандек, «ўликдек» туюла-

ди ва кучли таассурот қолдирмайди, эътиборни жалб қилмайди. Лекин квадратни қизиқарлироқ тарзда тақдим этиш ҳам мумкин. Бунинг учун фактат уни тўғри тўртбурчак шаклига айлантириш лозим. Бунда, айниқса квадратдан тубдан фарқ қиладиган тўғри тўртбурчак кўзга яққолроқ ташланади. Гап шундаки, агар тўғри тўртбурчакнинг баландлиги асосидан тахминан 3% кичикроқ бўлса, у бизга тўғри квадратдек кўринади. Бу, бизнинг вертикал чизикларнинг узунлигини горизонтал чизикларга нисбатан тақкослашимиз, «стасавурнинг алдаши» тахминан 3% ни ташкил этиши билан изоҳланади. Шу сабабли, мазкур ўлчамдаги шакл нигоҳимизга мутлақ тўғри квадратга қараганда симметрикроқ ташланади.

Агар тўғри тўртбурчакнинг баландлиги билан асоси ўргасидаги фарқ 18 % дан кам бўлса, у бизга квадратдек туюлади, яни шаклни ўзгартириш муваффақиятсизликка учрайди. Яхши таассурот қолдирадиган тўғри тўртбурчакда унинг баландлиги асосидан камида 40% га катта бўлиши лозим. Энг ёрқин кўзга ташланадиган шакл эса «олтин кесишиув» коидасидан келиб чиқкан ҳолда қурилиши, яни баландлиги асосига қараганда тахминан 60 % ортиқ бўлиши лозим.

Таассуротнинг ижобий самараси фақат баландлик квадратга «интилгани»дагина эмас, балки тўғри тўртбурчак хаддан ташқари юқорига «бўй чўзганида» ҳам йўқотилади. Бунда «инқирозли нуқта» – шакл яхлитлигининг мутлақо йўқолиши – баландлик билан асоснинг нихоятда фарқ килишидир. Бу 250% ни ташкил этганда, яъни баландлик асосига қараганда икки ярим баравар узун бўлганда рўй беради. Агар рекламада факат узун буюмнинг тасвири берилса, бу қоидадан чекиниш мумкин (5.5-расм).



5.5-расм. Рекламада тасвири жойлаштириш қоидалари.

Учбурчак ҳам эътиборни яхши жалб этади. У қандай жойлашганлигига қараб турлича таассурот қолдиради. Агар учбурчак икки нуқтага «таянса» – бу барқарорлик, мувозанат. Агар у чўққилардан бирига қўйиладиган бўлса беқарорлик, ҳаракат, қулаш каби таассуротни келтириб чиқаради.

Нотўри кўпбурчакларда бўлгани каби учбурчакда ҳам ўтқир бурчак эътиборни алоҳида жалб этишини ҳисобга олиш керак. Масалан, қуйидаги расмларда учбурчакдаги ўнг томон пастидаги, бешбурчакда эса – чап томондаги юқори бурчак нихоятда жозибадорлик билан кўзга ташланади (5.6-расм).



5.6-расм. Тасвири жойлаштиришда ўтқир бурчакларнинг аҳамияти.

Тўғри тўртбурчак вертикал кўринишига эга бўлса, унда акс эттирилган ахборот яхши англаанди ва ўзлаштирилади. Бу шакл ён томонига кўйилса, таассуротдан ютқазади. Рекламада горизонтал тўғри тўртбурчакдан фойдаланиш зарурати туғилса, унда тасвиридан фойдаланилиб бу шаклини «ожонлантириш» мумкин. Мазкур ҳолда реклама эълонининг ташки шакли эмас, балки унда жойлаштирилган фотосурат ёки расм қизикиш уйғотади.

Вертикал тўғри тўртбурчак каби унинг горизонтал шакли ҳам қанчалик чўзилса, унга қизикиш шунча камаяди. Горизонтал чўзил-

ган түғри түртбұрчакдан фактат узун буюмлар тасвирини ифода этиш учун фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Умуман, эніга қараганда бүйі анча катта ўлчамга эга бўлган шакл (кенг вертикал түғри түртбұрчак) баланд ва торга (тор вертикал түғри түртбұрчак) анча кучлироқ таассурот қолдиради.

Доира худди квадрат каби симметрик ва зерикарли кўришишга эга бўлиб, алоҳида эътиборни жалб этмайди.

Эллинс эса анча қизиқарлироқ кўринади. У рекламада түғри түртбұрчак квадратта ўхшаш бўлмаслиги керакдек, доирадан узоқроққа «чўзишлиши» лозим. «Олтин кесишиб» қоидасига кўра, эллипснинг кичик диаметри катта диаметрига нисбатан 3:5 нисбатида бўлганда, айниқса, яққол кўзга ташланади.

Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, оддий ва симметрик шакллар мураккабларига қараганда яхшироқ ва тезроқ кўзга ташланади. Умуман олганда эса, шакл қанчалик уйғун бўлса, шунчалик жозибали кўришишга эга бўлишини унутмаслик керак.

Рекламада кўпинча турли кўришишдаги шакллар ишлатилади. Бундай ҳолда мураккаб: умумий уйғунликни сақлаш вазифасини

ҳал этишга түғри келади. Бунга эришиш учун тасвир билан зълон ўртасида, шунингдек, битта reklamадаги бир нечта тасвир ўртасида кескин зиддиятли фарқлардан қочиш керак. Квадратдаги ёки түғри түртбұрчакдаги доира (аксинча, доирадаги квадрат ёки түғри түртбұрчак), шунингдек, доира ёки квадратдаги учбурчак (аксинча, учбурчакдаги доира ва квадрат), айниқса зиддиятли кўриниш ҳосил қилади. Уларни бу тарзда фактат аник бир рекламанинг маҳсус мақсадидан келиб чиқкан ҳолда қўллаш мумкин.

Турдош шаклларни бир reklamада бирлаштириш ҳам самарали қарор хисобланмайди. Чунки уларнинг бир хил шаклда эканлиги зерикарли таассурот уйғотади. Яъни, квадратдаги квадрат (ёки түғри түртбұрчакдаги квадрат) жуда бир хил шаклга эга бўлганлиги учун зерикарли кўринади. Доира ёки овал шакллари ҳакида ҳам худди шундай фикр билдириш мумкин.

Шаклларни уйғун бирлаштириш, яъни бир ёки турли хилдаги унсурларни бирлаштириш кўзга қизиқарли ташланади. Бунга мисол тарикасида доирани, унинг шаклига яқинлашадиган түғри бурчакли шакллар (олти бурчаклар ёки саккиз бурчаклар ва хоказолар)ни келтириш мумкин.

Айникса, реклама мазмунидан келиб чиққан ҳолда, турли товарлар ёки хизматларни ифодалайдыган шакллар энг муваффакиятли күриниш ҳосил қиласы. Шундай килиб, шакллардан фойдаланилғанда қуийдеги қоидаларни ёдда тутиш лозим:

- одамлар томонидан оддий геометрик шакллар мураккаб, ноңғы шаклларга қарағанда тезрок ва яхшироқ қабул қилинади;
- «олтин кесишув» конуни асосида уйғуналаштирилған шакллар ҳамиша яхши таассурот қолдиради;
- реклама мазмуни билан бөлік бўлган шакллар энг жозибали ҳисобланади;
- тўғри тўртбурчаклар доира шаклларидан самаралироқдир. Бироқ, агар газета (журнал) саҳифасида тўртбурчаклик шакл устуворликни эгаллаган бўлса, уларга зид келадиган нотўғри бурчакликлар: доира, овал, учбурчак яққолроқ кўзга ташланади (тегишли равишда, доира шакли устуворлик килғанда бурчакли шакллар эътиборни алоҳида жалб этади);
- баландлыги энiga қарағанда анча катта бўлган тасвир (кенг

вертикал тўғри тўртбурчак) баланд ва тор тасвирга (тор вертикал тўғри тўртбурчак) қараганда самаралироқдир. У эни баландлигидан катта бўлган тасвирда (горизонтал тўғри тўртбурчак) яққолроқ кўзга ташланади;

- ўткир бурчакли шакллар (учбурчак, тўртбурчак ва ҳоказолар) унинг қандай жойлаштирилишидан катъи назар, эътиборни тортиш марказига айланади;
- тўғри тўртбурчаклар, учбурчаклар ҳамда элипслар квадратлар ва доираларга қараганда эътиборни кўпроқ жалб этади;
- узун ва тор тасвирлар узун ва тор объектларни акс эттирғандаги на самарали чиқади.

Шуни алоҳида таъкидлаш керакки, реклама эълонида геометрик шаклларга хос тасвир бўлмаса ёки у мутлақо қизиқиш уйғотмаса, алоҳида эътибор каратилиши лозим. Агар тасвир қизиқарли бўлса, реклама учун дикқатни чалғитмайдиган, «бетараф» – оддий, уйғун, одатий шаклларни танлаш мақсадга мувофикдир. Кўп ҳолларда бу «олтин кесишув» коидаси бўйича қурилган тўғри тўртбурчак ҳисобланади.

5.4. Рекламадаги ранг тасвири

Тасвирда рангнинг ролига етар-лича баҳо бермаслик хато бўлар эди. Турли ранглар одамда муайян туйғуларни уйғотишга қодир. Жамият тараққиётининг узоқ даври давомида инсон ўзини ўраб турган мухитга ниҳоятда боғлиқ бўлган ва ранглар унинг учун муайян мухит рамзига айланган.

Куннинг ёргу пайти – жўшқин фаолият даври ранглари: оқ, сарик, кўк, яшилдир.

Коронги тун – кундузги ишлар тугалланган, ҳордик чиқариш ва айни пайтда, эҳтимолда тутилган хавф пайти ранглари: кора, тўқ яшилдир.

Кун ва тун чегарасида эса кул-ранг, ноаниқ ранглар устуворлик қилади.

Ранг билан атроф-мухит ўртасидаги алоқадорлик инсоннинг онгости даражасида мустаҳкамланиб қолган. Шу сабабли, одам қандай тасаввурда эканлигидан қатъи назар, рангга ҳиссий эътибор қаратади. Шунинг учун рекламада рангдан фойдаланиш жуда самаралидир. Ранг рекламада қатор вазифаларни бажара олади:

- истеъмолчилар эътиборини жалб этади;
- товарнинг моҳиятини англашга кўмаклашади;

- рекламани ёдда саклаб колишга хизмат қилади;
- рекламага ижобий муносабатни шакллантиради;
- реклама тасвири композициясини уйғунлаштиради.

Рекламадаги рангли эълон қора-оқ тасвирдаги эълонга нисбатан эътиборни кўпроқ тортади. Бунда фойдаланилган рангларнинг сони муҳим роль ўйнайди. Амалга оширилган тадқиқотлар асосида қўйидаги хуласалар чиқарилган:

- битта қўшимча рангни (масалан, яшилга қўшимча қора рангни) ишлатиш рекламага эътиборни жалб қилишга унчалик таъсир кўрсатмайди;
- иккита қўшимча рангдан фойдаланиш реклама жозибадорлигини жиддий равишда оширади;
- тўла рангли босма маҳсулоти қора-оқ тасвирли эълонларга қараганда одамларнинг эътиборини 50–80% кўпроқ жалб этади. Бунда тўртта рангдан фойдаланилган эълонлар қора-оқ тасвирдагиларга қараганда харид талабини 40–50 % га оширади.

Ранг товар моҳиятини англашга самарали кўмаклашади. Бир томондан, рангни ишлатиш тақдим этилаётган буюмларни идроқ этиш тезлигини оширади. Иккинчи тарафдан,

уларнинг сифатини намойиш этиш ортади (масалан, қора-оқ тасвир мева етилганлиги даражасини яширади, рангли тасвир эса буни аниқ ифода этибина қолмасдан, унинг мазалилигига ҳам ургу беради).

Рангнинг бундай хусусиятлари ҳисобга олинган ҳолда, товарнинг ўзи қора-оқ рангда бўлганда ҳам кўлланилади. Масалан, оқ ун пировард маҳсулот – турли пишириклар кўринишида рангли тасвирда ифода этилади.

Рангдан фойдаланиш рекламани эслаб қолишини яхшилашга хизмат қиласди. Масалан, амалга оширилган тадқиқотлар мақсадли давранинг қора-оқ тасвирдаги рекламани – 40%, икки ранглиликни – 45%, ранглар тўлиқ ишлатилганлигини – 70% хотирада саклаб қолганлигини кўрсатган.

Шунга тегишли равишда *таниш даражаси* ҳам ортади. Истеъмолчилар тўртта ранг ишлатилган ҳолда реклама қилинадиган товарларни яхши танийдилар.

Рангларни қўллаш *рекламага муносабатни шакллантириш* имконини ҳам беради. Рангларнинг бир тури ёқимли таассурот қолдиради. Бошқалари – истеъмолчининг ҳиссиётини уйготади. Учинчилари – товарнинг ёки уни ишлаб чиқараётган компаниянинг нуфузига ургу беради.

Шу билан бирга, амалга оширилган тадқиқотларда рангли эълонлардан фойдаланадиган реклама берувчилар, истеъмолчилар кўз ўнгидаги қора-оқ босма маҳсулотидан фойдаланадиганларга қараганда кўпроқ эътибор қозонади. Чунки, *ранг бу – қўшишимча фойдали ахборотдир*.

Ранг ёрдамида рекламанинг муайян унсурларини – хусусан, товар, ундан фойдаланувчилар ва ҳоказоларни ажратиб кўрсатиш, яъни истеъмолчилар эътиборини уларга каратиш осонроқдир.

Рантларнинг инсон ҳиссиётига турлича таъсир қилиши яхши маълум. Масалан, кўпчилик учун кизил ранг – қон, олов, иссиқлик, мардлик, куч, ирода, жадаллик рамзиdir. Кизил ранг жўшқин ҳиссий туйғу уйғотади, шунинг учун кизил ранг рекламада энг машҳурлардан ҳисобланади. Шу билан бирга у, бир тарафдан, одам миясини яхши ишлашини рағбатлантирса, иккичи тарафдан, уларни асабийлаштириши, қон босимини ошириши, ҳатто жаҳлини чиқариши мумкин. Шу сабабли, ундан оқилона фойдаланиш талаб этилади.

Одатда ранглар турлича тасаввур қилинади. Масалан:

- *жигарранг* – етуклик, иссиқлик, қулайлик, ер, мардлик, баркарорлик рамзиdir;

- сарық ранг – күйш рамзи-дир. У мия ва күзга равшанлик бағишлиади, фикрни мужассам-лаштиришга ёрдам беради. У қизил ранг каби эхтиётлик билан ишлатишни талаб этади;

- күк ранг – саломатлик ва янгилик тимсолидир. У одамнинг қон босимини камайтира-ди, тинчлантиради, хотиржам ки-лишга күмаклашади. Айни пайт-да, уни ҳаддан ташқари ишлатиш беҳоллик ва бир хиллик ҳиссиётини туғдириши мумкин;

- яшил ранг – ҳиссиз, қишдек совуқ ва расмийдир, у ёрқин жило-ларда акс этади;

- кулранг – босиқлик, вазмин-лик тимсолидир. У кўп микдорда ишлатилса ҳам одамни асабийлаштирумайди;

- қора ранг – бу нағислик, зодагонлик, мураккаблик тимсо-лидир. Одамларнинг маълум бир масалага дикқат-эътиборини жалб қилишларига күмаклашади;

- оқ ранг – покизалик тим-соли ҳисобланади. У одамларга асабий ҳолатдан чиқишга ёрдам беради.

Умуман олганда, ёрқин ранг-лар қора рангга нисбатан эъти-борни кўпроқ тортишини ҳисобга олиш зарур. Шу билан бир қаторда, «захарли» ёрқин ранг ташвиш уйғотиши мумкин.

Ранглардан фойдланишида уларнинг аниқлиги катта аҳамиятга эга. Бу рангларни акс эттиришга боғлиқдир. Мазкур кўрсаткич қанчалик юкори бўлса, тасвирни кўриш аниқлиги шунчалик камдир. Жумладан, турли рангларда бу кўрсаткич қуидагичадир:

- тўқ яшил – 8%;
- тўқ кўк – 9%;
- тўқ қизил – 13%;
- жигарранг – 27%;
- оч яшил – 36%;
- кулранг – 41%;
- оч кўк – 45%;
- оч кулранг – 51%;
- фил суюги ранги – 66%;
- оч жигарранг – 69%;
- оқ ранг – 84%.

Ёдда сақлаб қолиши кучи бўйича рангларни қуидаги тартибда жойлаштириш мумкин:

1. Сарық.
2. Қизил.
3. Сиёҳранг.
4. Яшил.
5. Оч кўк.

Ранглардан улар томонидан уй-ғотиладиган «ҳарорат ҳисси»дан келиб чиқсан ҳолда ҳам қўллаш мумкин. Масалан, қизил ранг рағбат берадиган, фаол ҳаракатга чор-лайдиган бўлса, сарық ва апельсин ранги «илик» ҳисобланади, яшил ранг тинчлантириш, кўк ранг эса «совуқлик» ҳусусиятига эга ва ҳ.к.

«Илик» ва «совуқ» рангларни бир рекламада бир хил тарзда ишлатиб бўлмайди. «Ҳарорат ҳисси»га мувофиқ улардан бири устувор бўлиши лозим. Бунда «илик» ранг тасаввур ҳосил қилиш жиҳатидан олдинга интилса, улар билан ёнма-ён бўлган «совуқ» ранглар «ичкари»га сурилади. Бундан фойдаланган ҳолда, реклама қилинаётган буюмни «илик» рангда олдинга суриб кўрсатиш имконияти мавжуд.

Турли ранглар ҳажм нуктаи назаридан ҳам турлича таассурот туғдиради. Масалан, бир ўлчамли квадратлардан биттаси оқ, иккинчиси қора рангта бўялса, улар бизга турлича туюлади. Қизил, сарик ва оқ ранг буюмларни йирикроқ, яшил ва кўк ранглар эса кичикроқ қилиб кўрсатади.

Рангларнинг жозибадорлиги муйян даражада улар учун танланган шаклга ҳам боғлик бўлади. Жумладан, юқорига чўзилган учбурчак сатҳи яшил рангта бўялса, кўзга ёркинроқ ташланади. Бошқа барча ранглар учун доира шаклини танлаган мақсадга мувофиқ. Вертикал эллипсга қизил ва сиёхранг тўғри келади, унинг горизонтал кўриниши учун эса кўк ва яшил рангларни танлаган маъқул.

Рангларнинг жозибадорлиги уларнинг миқдори, бир-бирига уй-

ғунлиги билан боғлиқдир. Умуман олганда, битта рекламада кўплаб рангларни ишлатиш дуруст эмас. Уларнинг сони реклама эълонини ёркин тасаввур этиш учун зарур бўлганидан ортиқ бўлмаслиги лозим. Акс ҳолда, рангларнинг хаддан ташқари кўплиги эътиборни ўзига қаратади, айрим ҳолларда эса искеъмолчиларнинг рекламадан ҳафсаласини пир қилиши мумкин.

Рангни қабул қилиш ҳар бир инсоннинг ўзига хос табиатига, шу жумладан, унинг миллатига ҳам боғлиқдир. Шу сабабли, ҳар бир мамлакатнинг энг ёқимли ранги бўлади. Масалан, Ўзбекистон учун бу кўк ранг бўлса, Болгарияга – тўқ яшил ва жигарранг, Голландия учун – кўк ва яшил, Ироқ учун – оч қизил, кулранг ва яшил, Ирландия учун – кўк, Хитой учун – қизил, Мексика учун – оқ, кўк ва ҳ.к. Умуман олганда, рекламада рангни танлашда қийидаги омилларга эътибор берилиши мақсадга мувофиқдир:

- яратилаётган образга;
- реклама объективининг хусусиятига;
- эълонда ишлатилаётган бошқа рангларга ҳамда қўшни эълонлардаги рангларга мос келиши;
- шакллар ва чизикларга мос келиши;
- мақсадли давра хусусиятига.

5.5. Реклама тасвирийнинг мазмунни

Тасвир мақсадли давра эътиборини жалб этиши учун ёки рекламанинг аниқ бир предметини ёхуд муайян харидорни ифода этиши лозим. Яъни, эълонда товарнинг ўзи ёки мазкур товарга эҳтиёж се-заётган шахс тасвирланиши керак. Бундай рекламанинг кўрган одамлар дарҳол тасвирланган товарни эслатадилар ёки унда ифода этилган харидор орқали мазкур товарга бўлган эҳтиёжларини тасаввур этадилар.

Кўпгина истеъмолчилар уларга тақдим этилаётган маҳсулотни кўришни исташади. Шунинг учун оддий товар тасвирийнинг ўзи хам эътиборни торта олади. Лекин қўшимча ахборот мавжуд бўлган тасвир ҳам кўзга жозибали кўринади. Бу қўшимча фойдали ахборотда реклама қилинаётган товар қандай наф келтириши, ундан қандай фойдаланиш зарурлиги акс этиши мухимдир. Шунинг учун, баъзида товарнинг бир ўзини реклама қилишади. Бунда у имкон қадар ёрқинроқ ва жозибали тасвирланиши лозим.

Маҳсулот, шунингдек уни ишлаб чиқарувчилар, уни истеъмол қилувчилар, ундан фойдаланувчилар билан биргаликда ҳам тасвирланади. Бундай «қўшничиллик» истеъ-

молчига товарнинг ўлчамларини, уни ўраб турган мухитни баҳолаш, тасвирга жўшкинлик ато этиш имконини беради. Шу билан бирга истеъмолчи ўзига ўҳшаган одамни ўзи дуч қеладиган вазиятда тасвирланган ҳолда кўрса, бу рекламанинг таъсир қучини оширади. Ана шундай тасвирни кўздан кечираётган одамлар унда акс этган ҳолатнинг ўзига хос иштирокчиларига айлангандек бўладилар. Улар ўзларини тасвирда кўрсатилган жойда, товарни харид қилган ҳолда тасаввур этадилар.

Шу билан бирга, товардан фойдаланиш жараённида қоникиш ҳосил қилаётган одамнинг тасвири, айникса кучли таъсир кўрсатади. Бундай рекламада истеъмолчи товарни нима қилиши лозимлигига қараганда, товар истеъмолчи учун қандай наф келтиришини намойиш этган афзал.

Реклама тасвирида одамлар реклама қилинаётган маҳсулотсиз ҳам акс эттирилиши мумкин. Бунда улар товарнинг хусусияти, афзаликларини мухокама қилаётган вактлари ифодаланиши керак.

Шунингдек, тасвирда турли хайвонлар, күшлар, ҳашаротлар ҳам ифодаланиши мумкин. Бироқ, улар рекламага, албатта алоқадор

бўлиши лозим. Шунинг билан биргаликда тасвирида маҳсулотни ишлаб чиқараётган кампаниянинг биноси ёки реклама қилинаётган товарга, бу товар билан у ёки бу тарзда боғлик бўлган маҳсулотлар ҳам акс этиши мумкин. Тасвирида, шунингдек, товар билан боғлиқ образни яратадиган рамзлардан ҳам фойдаланилади.

Юқоридагиларни умумлаштирган ҳолда, реклама тасвиридан қуидагилар ўрин олиши мумкинлигини қайд этса бўлади:

- товар одамларсиз;
- товар одамлар билан;
- одамлар товарсиз;
- ҳайвонлар, паррандалар ва ҳоказолар;
- бинолар, иншоотлар ва ҳоказолар;
- рамзлар.

Шундай қилиб, реклама режасида кўзда тутилганига мувофиқ турли тасвирлардан фойдаланган ҳолда, эътиборни қуидагиларга қаратиш мумкин:

- одам («ким?»);
- товар («нима?»);
- манзара («қаерда?»);
- вакт («қачон?»);
- восита («кандай?»);
- миқдор («канча?»).

Рекламада тасвириланган одам кўпчилик тасаввурдагиларга қанчалик ўхшаш бўлса, шунчалик

ўзига кўп эътиборни жалб этади. Одамлар ҳамиша бирон намуна, стандартлардан нусха олади. Улар ўз тасаввурларида омадли, чақон, чиройли, ибрат олса арзийдигиларга ўхшашни исташади.

Муайян давра учун образ танланар экан, истеъмолчи доим ҳам харидор эмаслигини ёдда тутиши муҳим саналади. Масалан, аёлларнинг кўпчилиги тасвирида ўзлари каби аёллар, шунингдек болалар ифода этилган рекламаларга эътиборларини қаратишади. Шу билан бирга, уларга тасвирлардаги мактаб ўқувчилари ёки ўсмирлардан кўра ёш болалар кўпроқ ёқади.

Аёллар ҳам, эркаклар ҳам харид қилишда бошқа жинс вакили номидан иш тутишлари мумкин. Одатда, бу совға харид қилиш жараённида рўй беради. Масалан, эркак аёллар атирини, аёл эса балиқчи қармоғини сотиб олади.

Аёллар кўпинча оиланинг бошқа аъзолари учун ҳам харид киладилар. Масалан, улар фарзандларига ўкув қуроллари, турмуш ўртоғига пайпок, ота-онаси учун дори ва ҳоказолар сотиб олишади.

Рекламада товар яхлит ёки қисман кўринишда, фойдаланиш учун тайёр ёки қадоқланган тарзда тасвириланган бўлиши мумкин (одатда, товарнинг афзаллиги кўзга ташланмайдиган бўлса,

яъни кўрсатадиган нарсанинг ўзи бўлмаса қадоқ тасвири берилади).

Вақт билан боғлиқ тасвирларда, одатда, товар ёки ундан фойдаланувчи билан содир бўлган ўзгаришларга ургу берилади. Бунда энг кўп кўлланиладиган усул – «аввал ва сўнг». Одамлар учун таққослаш хос. Шу билан бирга, улар ваъда қилинган пировард натижани кўришни исташади.

Маҳсулотни истеъмол қилиш усулини намойиш этиш ҳам истеъмолчига фойдали ахборот тақдим этади. Бунда одам унинг осон ёки мураккаб эканлиги, тез ёки секин содир бўлиши ва ҳоказоларни баҳолайди.

Маҳсулот миқдорини акс эттириш, истеъмолчи учун унинг муайян хусусиятларини тушунитириш, афзалликларига ургу беришга ёрдамлашади. Бу, айниқса, маҳсулотнинг аввалги турлари ёки рақобатчи буюмлар билан таққослаганда катта самара беради.

Тасвир мазмунини ишлаб чиқиша унда нима ифода қилинmasin, албатта, бу товар ёки унинг харидорига ишора қилиши зарурлигини ёдда тутиш ниҳоятда мухимдир. Агар тасвир уни томоша қилаётган одам эътиборини тортса-ю, аммо унда харид қилиш зарурати билан боғлиқ бирон нар-

са акс эттирилмаган бўлса, реклама берувчи учун унинг бирон-бир аҳамиятни бўлмайди.

Рекламада аниқ бир товар ёки шахсни ифода этишга қанчалик кучли ургу берилса, харидорларнинг мақсадли гурухи эътиборини шунчалик кўп ўзига тортади. Айни пайтда, мазкур реклама ушбу маҳсулот қизиқтирмайдиганлар учун аҳамиятга эга эмас. Улар бу рекламани кўрсалар ҳам, ўзларича: «Бу – мен учун эмас», деб ўтиб кетаверадилар.

Айрим реклама яратувчиларнинг асосий хатоси шундаки, улар тасвирни тайёрлашда эҳтимолда тутилган харидорларнинг муайян мақсадли гурухини қизиқтиришни эмас, балки имкон борича кўпроқ одамлар эътиборини жалб қилишга уринишади.

Нўноқ реклама тайёрловчиларда, одатда икки хил ёндашув кузатилади. *Биринчиси* – эълонда ғалати, беўхшов, тушуниб бўлмайдиган нарсани тасвирлаш. Уларга кўча-кўйларда ўзимиз кўп дуч келамиз.

Иккинчи ёндашув – ҳозирги давр кишиси учун энг кизикарли ҳисобланган муайян нарсалардан фойдаланишни маъкул кўришдир. Бундай рекламалардан, асосан, қуйидагилар жой олади:

- автомобиллар;

- пул;
- болалар;
- хайвонлар;
- машхур шахслар (артистлар, адиблар, спортчилар ва ҳ.к.лар);
- озиқ-овқат маҳсулотлари;
- тўй ва тантаналар;
- мода;
- спорт;
- ҳазил.

Юқорида қайд этилганлар юксак таъсир кучига эга эканлиги тушунарлидир. Кўпинча рекламаларнинг аксариятида ана шу нарсалар ҳаддан ташқари кўп ишлатилганлигига дуч келинади. Машхур шахслар, нуфузли автомобиллар, қувноқ болакайлар, антиқа хайвонлар ҳам дарҳол эътиборни жалб этиши турган гап. Аммо бу мавзулардан узлуксиз фойдаланиш қанчалик самара беради.

Рекламадаги тасвирининг вазифаси унга нигоҳи тушган мутлак ҳамманинг эмас, балки бевосита аниқ бир товар ёки хизматнинг бўлажак истеъмолчиси эътиборини тортишдан иборатdir. Ана шу истеъмолчи реклама тасвирини кўргач, у билан батафсил танишишга киришади. Агар тасвир факат умумий эътиборни жалб қилишни кўзлаган бўлса, реклама самарадорлиги хақида ўйламаса ҳам бўлади.

Тасвир матнiga нисбатан ижобий таассурот уйғотиш учун кенгроқ имконият яратса-да, имкон қадар ягона аниқ маънога эга бўлиши, алдамчи тасаввур хосил қиласлиги зарур.

Масалан, расмни кўрган одам тасвириланган образни яхлитлигича тасаввур қилишига имкон бериш назарда тутилган бўлса, тақдим этилаётган материал иложи борича ақлий ишни енгиллаштиришга ёрдам бериши лозим. Яъни, кўзи кемтик квадрат ёки доирага тушган одам ўз тасаввурида бу квадрат ёки доирани яхлитлигича, осонгина чиза олиши керак. Бунинг учун тасвирида унга етарли даражада элементлар тақдим этилиши зарур. Бошқача қилиб айтганда, истеъмолчи кемтик квадратни ўзича учбурчак шаклида тасаввур этишига йўл қўйиб бўлмайди.

Тасвирида реклама қилинаётган товарга кўшимча буюмларни киритишда ҳам меъёрга амал қилиш лозим. Масалан, реклама қилинаётган товарнинг нуфузли эканлигига ургу бериш учун у бундай тушунчанинг ўзига хос рамзларига айланган «Кадиллак» автомобили, «Роллекс» соатларининг ёнида тасвириланиши мумкин. Аммо бундан аниқ маъно чиқиши зарур.

Тасвир имкон қадар лўнда бўлиши керак. Реклама қилинаётган нарсага алоқаси бўлмаган ҳамма нарсага унда ўрин йўқ. Аммо бу унинг «яланғоч», хира бўлиши керак, дегани эмас. Одамлар тафсилотларни ёқтиришади. Яъни, реклама фойдали ахборотга бой бўлиши зарур. Бу тасвирдаги ҳар бир нарса, таъриф жоиз бўлса, ҳар бир бўёқ муайян маънони англатиши даркор.

Ҳар бир аниқ тасвир учун унга мос ифода воситасини топиш зарур. Масалан, миллатимиз вакиллари учун ўзбек маданиятининг анъанавий рамзларидан фойдаланиш мумкин: чинор – умрбокийлик; тошбақа – шошилмаслик ва ҳ.к.лар.

Истеъмолчилар тасвирда ҳаққонийлик хис этган тақдирдагина рекламага ишонадилар. Шунинг учун товарни бўрттириб кўрсатиш, унга хос бўлмаган афзалликларни «ёпиштириш» фойданинг ўрнига заар келтиради. Харидор дўконга келганида товар рекламада тасвирлангани-

га ўхшаган бўлмаса, уни харид қилишдан воз кечади.

Агар умумэътироф этилган истеъмол этикаси қоидаларига риоя этиладиган бўлинса, рекламада ана шундай хато ва нуқсонларга йўл қўйилмайди. Мамлакатимизда ушбу этикага доир қоида ва тартиблар *«Реклама тўғрисида»*ги Конунда ўз ифодасини топган. Шу билан бирга, бу масалага умумий ёндашув *«Реклама амалиётининг ҳалқаро Кодекси»*да ўз ифодасини топган. Бу кодекснинг **асосий тамоиллари** куйидагилардан иборат:

- *Ҳар қандай реклама мурожжати ҳуқуқий жиҳатдан бенуқсон, одобли, ҳалол ва ҳаққоний бўлиши шарт.*
- *Ҳар қандай реклама мурожжати жамият олдидаги масъулиятни ҳис этган ҳолда яратилиши ва ҳалол рақобат, одатдаги тижорат тамоилларига жавоб берадиган бўлиши шарт.*
- *Бирорта реклама мурожжати рекламада жамоатчилик ишончини қўпориши мумкин эмас.*

5.6. Тасвирининг ҳиссийлиги

Босма рекламанинг ўзига хос ўрни сабабли, ҳиссийлик хусусиятига эга бўлган тасвирдан, асосан

товарларни харид қилиш ёки хизматлардан фойдаланиш тўғрисида қарор қабул қилиш учун катта

хажмда оқилона ёки оқилона-хиссий далиллардан иборат ахборот тақдим этиш заруриятига эга бўлган компаниялар томонидан фойдаланилади. Газета ва журналлардаги рекламаларнинг фақат кичик бир қисмигина инсон хиссиётларига асосланади.

Рекламанинг оқилоналик хусусияти тасвир ёрдамида ёки тасвирсиз кўплаб далиллар, иқтибослар ва ҳ.к.лардан фойдаланишни назарда тутади. Реклама берувчи ўз таклифини мантикий асослашда истеъмолчини бирор нарсага ишонтиришни кўзда тутади. Бундай реклама билан танишган одам ахборотни синчиклаб кўздан кечирар экан, унга ўз муносабатини шакллантиради.

Аммо шундай вазиятлар ҳам бўладики, бунда ишонтириш умуман шарт эмас. Ана шундай ҳолатларда истеъмолчи учун унга таъсир кўрсатишнинг ўзи кифоя. Бу қуйидаги ҳолларда рўй беради:

- товар сотилаётган бозорда рақобат мавжуд бўлмаса;
- маҳсулот истеъмолчиларга яхши таниш бўлмаса;
- истеъмолчидан товарга нисбатан муносабат таркиб топган бўлмаса;
- тасвирда акс этган шахс ниҳоятда катта обрўта эга бўлса;

• товарни ишлаб чиқарадиган компаниянинг нуфузи юқори бўлса;

• истеъмолчи аёл бўлса (уларда товарга муносабат эркаклардан фарқли равища марказий эмас, маҳаллий йўл орқали шаклланади);

• истеъмолчилар ёшлар бўлса (одатда, улар товарнинг моҳиятидан кўра хиссий шаклига эътибор берадилар).

Умуман олганда, рекламани оқилона ва ҳиссий турларга бўлиш муайян даражада сунъий хусусиятга эгадир. Жумладан, амалда ҳаётний мантиққа асосланган барча эълонлар, ҳатто ахборот тарзидагилари ҳам ҳиссиёт уйғотиши мумкин (масалан, «жуда вақтида берилган ахборот», «жуда фойдали реклама», «жуда яхши тайёрланган буюм» ва ҳ.к.). Аксинча, ахборот юкига эга бўлмаган ҳиссий реклама одамни фикр-мулоҳаза юритишга ундашга қодир (масалан, «ҳа, дам олиш керак», «эҳтимол, ундан татиб кўриш керак», «кўпдан буён бундай нарсага дуч келмаган эдим» ва ҳ.к.).

Ҳатто шундай ҳам дейиши мумкинки, кўпгина реклама эълонлари «ҳиссий» ва «оқилона» рекламалар ўртасида жойлаш-

ган. Демак, тасвиirlар матн билан биргаликда ҳам оқилона, ҳам ҳиссий даражада ифодаланиши зарур. Бунда ана шундай ҳолат турли вазиятларда турлича даражада намоён бўлади. Умуман, товарларни тўртта «ҳиссий фикрлаш» гурухларига таснифлаш мумкин:

- катта ҳиссий қизикиш уйғотадиганлар (масалан, зеб-зийнат, урфли кийим, атири-упа);
- кам ҳиссий қизикиш уйғотадиганлар (масалан, қандолат маҳсулотлари);
- катта фикрлаш қизикишини уйғотадиганлар (энг аввало, бу – қимматбаҳо товарлар: автомобиллар, майший техника, шунингдек, риэлторлар, молия хизматлари ва ҳ.к.лар);
- кам фикрлаш қизикишини уйғотадиганлар (булар – унча қиммат бўлмаган товарлар: кир ювиш кукунлари, ёқилғи ва ҳ.к.лар).

Аммо, объектив жиҳатдан реклама аниқ истеъмолчиларнинг мақсадли гурухига моҳирона йўналтирилган бўлса, бу сифатлар ўзгариши мумкин.

Агар товарнинг ўзи қанчалик кам таассурот ва қизикиш уйғотса, унинг reklamasida ҳам шунча кам далиллар ва шунча кўп ҳиссийлик

ишлатилади. Аксинча, агар товар қанчалик кўп қизикиш уйғотса, шунча кўп далил ва шунча кам ҳиссийлик ишлатилади.

Шуни таъкидлап керакки, тасвирнинг ишонарлилиги истеъмолчиларнинг ҳиссиётини кучайтиради. Рекламада вазият қанчалик ҳаётий, ҳакконий тасвирланган бўлса, у шунчалик кучли таъсир кўрсатади. Агар тасвир ишончсизлик билан қабул қилинса, бундай муносабат реклама килинаётган товарга ҳам ўтади.

Истеъмолчини содир бўлаётган воқеага жалб этиш доим муваффакият келтиради. Бунда у тасвирда ифода этилган шахсга ҳамфир бўлади, ўзини реклама килинаётган товарга эгалик килаётгандек тасаввур қиласди.

Турли ёндашувлар ёрдамида одамда турлича ҳиссиёт – ишонч, кўтаринкилик, соғинч, ғуур ва ҳоказоларни уйғотиш мумкин. Кўпинча бу бўлажак харидорнинг қалбига энг қисқа йўл топишга ёрдам беради. Бунда ҳиссий асосни топишда адашмаслик керак. Акс ҳолда, мутлақо тескари натижага келиб чиқиши мумкин: истеъмолчидаги ишлаб чиқарувчига нисбатан ишончсизлик пайдо бўлиши ва у реклама килинаётган товарга ҳар

қандай қизиқиши йўқотиши мумкин.

Тасвир ва эълоннинг хиссий кучини тўғри «бошқариш» учун, кишининг хиссиётига нима ва қандай қилиб таъсир этишини тасаввур килиш керак.

Энг аввало, хиссиётларнинг икки тури: ижобий ва салбий хиссиётларни фарқлаш лозим. Уларнинг иккиси ҳам рекламада кўп кўлланилади.

Ижобий ҳиссиётлар. Ижобий ҳиссиётлар инсонга хос. У табиатан ижобий фикрлашга мояил. Масалан, одам бирон нарсанни таққослаётган бўлса, «ёмон», «кам», «паст» эмас, биринчи навбатда, «яхши», «катта», «юқори» сўзларини ишлатади.

Инсон тафаккурининг ана шу хусусиятини хисобга олган ҳолда ахборотни унинг учун қулай, одат бўлиб қолган ижобий ёки тасдиқлаш шаклида тақдим этиш афзал. Яъни, тасвир ижобий ҳиссиётлар тутдириши керак. У жуда бўлмагандан бетараф тарзда бўлиши лозим. Ана шундагина одам салбий ахборот йўқлигининг ўзидан мамнун бўлади.

Тасвир ва бутун реклами ижобий қабул қилишга реклама килинаётган товарга ижобий му-

носабатни шакллантириш кўмаклашади. Агар одамга тасвир ёқсан бўлса, у эълон матнидаги бошка далилларга кўп ҳам танқидий муносабатда бўлмайди.

Буни хисобга олган ҳолда куйидагиларни назарда тутиш керак:

- ижобий хусусият, товарни оқилона ахборот ёрдамида тақдим этаётган рекламага нисбатан кайфият тутдирадиган реклама учун муҳимдир;

- ижобий хусусиятлардан бозорда янги ва яхши таниш бўлмаган товар белгилари рекламасидан фойдаланиш машҳур товарларникига нисбатан самаралироқдир;

- ижобий ҳиссиётларни товарга юқори қизиқиши қараганда камроқ қизиқиши бўлганда уйғотиш муҳимдир.

Баъзан эса ижобий ҳиссиётларнинг нафи тегмайди. Бу, инсон томонидан у ёки бу нарса тўғрисида ҳаяжонланиш пайтида фикр юритиш хусусияти билан боғлиқдир. Жумладан, агар реклама хабари одамда ижобий ҳиссиётлар тутдирса, у реклама мазмунини таҳдил этиш учун вакт сарфлаб ўтиришга овора бўлмайди. Яъни, истеъмолчилар ўз ҳиссиётларига берилганликлари сабабли, бундай

рекламада келтирилган далиллар иш бермай қолади.

Бундан ташқари, одамнинг кайфияти чоғ бўлса, у буни сақлаб колишга интилади ва кайфиятини бузадиган нарсалардан ўзини олиб қочади. Бундан ақлий иш талаб этадиган мураккаб товарларни реклама қилишда, ижобий ҳиссиётлар уйғотадиган унсурларга ургу бермаслик кераклиги ҳақида хулоса чиқарса бўлади. Бундай ҳолларда вазмин, бета-раф унсурлардан фойдаланиш мақсадга мувофикдир.

Ҳазил – ёқимли ҳиссиётлар уйғотадиган энг қудратли воситалардан биридир. Ундан фойдаланган ҳолда тайёрланган тасвирлар эътиборни жалб қилиши шубҳасизdir. Лекин эълонда ҳазилнинг асосий ўринни эгаллаш хавфи ҳам йўқ эмас. Яъни, одамлар ҳазилдан мароқланиб, товарнинг ўзига эътибор қаратмасликлари мумкин.

Шунингдек, эълондаги ножидийлик ҳам реклама қилинаётган товарга жиддий муносабатда бўлмасликка сабаб бўлиши эҳтимоли мавжуддир. Айни пайтда, такдим этилаётган ахборотнинг маъноси бузиб кўрсатилиши ҳам мумкин. Яъни, ҳазилни қўллаш оқибатида

кўзда тутилмаган тескари самара – реклама қилинаётган товар сифатини истеъмолчилар тасаввурида майна қилиш ҳолати юзага келса, ажаб эмас. Шунинг учун ҳазил, истехзо ҳамда кулгини чинакамига талаб этилган вазиятлардагина қўллаш даркор.

Ҳазилдан қуйидаги ҳолларда фойдаланиш ўзини оклади:

- у таниш истеъмолчиларга ёқиб қолган савдо белгиси билан боғлиқ бўлса (маҳсулотга салбий муносабат бўлган ҳолларда эса, ҳазил шаклидаги реклама бета-рафликка қараганда самарасизрок бўлиши мумкин);
- истеъмолчини бошқа ҳеч нарса билан қизиқтиришнинг имкони бўлмас;;
- истеъмолчилар томонидан қизиқиш кам бўлган товар реклама қилинаётган бўлса;
- оқилона танлаш асосида эмас, ҳиссиётга берилиб харид қилинадиган товарлар реклама қилинаётган бўлса.

Ҳазилни қўллаш, бунинг учун мақбул ҳолатлар камлиги билан-гина эмас, шунингдек, уни идрок этиш хусусияти билан ҳам боғлиқдир. Айрим истеъмолчилар учун кулгили, жозибали кўринган буюм бошқаларга

ахмоқона, бачкана бўлиб туюлди. Аниқ бир ҳазилга асосланган тасвир, баъзи бир кисм одамларнинг эътиборини жалб килса, баъзан бошқаларининг ғашига тегиши, асабийлаштириши мумкин. Одамларнинг ҳазилга муносабатлари турлича бўлади, шу сабабли товарнинг барча истеъмолчиларга маъқул тушадиганини топиш ва ундан моҳирона фойдаланиш жуда мураккаб вазифадир. Кўпгина ижодкорлар бунинг уддасидан чиқа олишмайди. Шунинг учун ҳам ҳазил муайян даражада жозибадор кўринишига қарамасдан, босма рекламада жуда камдан-кам ҳолларда кўлланади.

Одатда ҳазил карикатуralар, комикслар, колажлар тарзида берилади. Бундай рекламаларнинг самарадорлиги мазмунга боғлик равишда бир-биридан кескин фаркланиши мумкин. Масалан, агар бир неча сюжетдан фойдаланган холда «ножидий» эълонлар нашр этилса, улар одатдаги «жиддий» эълонлар каби ўкувчилар эътиборини тортади, аммо уч баравар кўп ўкувчиларни реклама мазмuni билан танишишга ундейди. Бунга шуни ҳам кўшимча қилиш керакки, бир

неча сюжетли ҳазил эълонлари билан катталардан кўра вояга етмаганларнинг 60% дан кўпроғи танишади. Сюжети битта бўлган «кулдирувчи» рекламани эса катталардан кўра вояга етмаганлар кўпроқ ўқийди. Бундан эса, комикслар рекламада болалар даврасига мурожаат қилинганда энг мақбул шакл эканлиги ҳакидаги холоса чиқади.

Ижобий таъсир кўрсатиш учун тасвирни танлашда истеъмолчилар кўрган нарсаларидан ижобий хиссиётга бериладиларми, тақдим этилган мавзу улар учун қизиқарли бўладими, деган саволга ҳамиша тўғри жавоб топа билиш зарур.

Салбий ҳиссиётлар. Юқорида қайд этилганидек, одамларга ижобий фикрлаш хос бўлганлиги учун улар кайсиdir сабабларга кўра ўзларига ёқмайдиган таассуротларга берилмасликни афзал кўрадилар. Одам салбий нарсани пайқали шубҳасиз, лекин уни ёдда саклаб қолмасликка, такрор «ёмон» ҳиссиётлар чулғамаслиги учун уни хотирасидан чиқариб ташлашга ҳаракат қиласди. Салбий таъсир кўрсатадиганларга кўркув, жирканиш, аччикланиш, ўзини нокулай хис этишни уйғотадиган

бошқа барча нарсаларни киритиш мумкин.

Кўркув жуда кучли таъсир кўрсатувчи воситадир. Истеъмолчилар ҳадиксираш, жирканиш ёки нокулайлик туғдирадиган эълонга албатта эътибор қиласидар. Бу «даҳшатли» рекламанинг самараси эса, биринчи навбатда, унинг кучига боғлиқдир. Масалан, эълондаги кўркув уйғотиш даражаси паст бўлса, реклама уччалик эътиборни тортмайди. Агар жуда юқори бўлса, одамлар унда тақдим этилаётган ахборотдан ўзларини олиб қочишга ҳаракат қиласидар, эълонни ўқиб ҳам ўтиришмайди. Яъни, рекламада кўркувдан фой-

даланиладиган бўлса, унинг даражаси сезиларли бўлиши керак, лекин хавф тутдирмаслиги лозим.

Умуман олганда, хиссиётларнинг истеъмолчига таъсири таҳлил этилар экан, рекламада оқилоналиқ ва хиссийлик ўзаро уйғун бўлиши ниҳоятда мақбуллигини таъкидлаш лозим. Акс ҳолда, реклама жуда қуруқ ёки ишонарсиз бўлиб қолади. Бундан ташқари, хиссий эълонлар бета-рафларига қараганда яхши ёдда колишини ҳисобга олиш зарур. Шундай бўлса-да, мураккаб товарлар реклама қилинаётганда, хиссиётта таъсири етарли даражада вазмин бўлиши даркор.

5.7. Рекламанинг муайян турларини тасвирилаш хусусиятлари

Тасвири ифода этиш тамойиллари рекламанинг барча турлари учун бир хил эканлиги шубҳасиздир. Шу билан биргаликда, реклама эълонлари мавзусининг айрим жиҳатларига алоҳида эътибор қаратилиши талаб этилади.

Масалан, молия рекламаси кўп жиҳатдан мижозларнинг ишончини қозонишга асосланган. Рекламада буни барқарорлик, нуфузлилик,

очиклик мухити орқали яратиш мумкин. Тасвирида молия муассасалари биносининг кўриниши орқали ана шундай барқарорлик ва нуфуз, ходимлар фотосуратлари билан вазмин ишчанлик мухитини акс эттираса бўлади.

Бундай мухитни яратишда бўлажак мижозларни чўчитиб юбормасликка ҳам эътибор қаратиш лозим. Рекламани кўрган одам молия

ташкилоти шу қадар улутворки, «бу ерда мен кабиларга жой йўю» деган холосага келмаслиги керак. Аксинча, бўлажак мижознинг мазкур муассаса хизматидан фойдаланиши унинг обрўсини оширишга хизмат қилишини англатиши максадга мувофиқдир.

Молия рекламасининг тасвирида турли чизмалар (маблағлар ҳаракати, компания шериклари ҳамда бўлимлари билан амалий алоқалар ва х.к.), шунингдек, омонатлар миқдорининг ортиши, белгиланган фоизлар, баланс ва бошқа маълумотлар келтирилган жадваллардан ҳам фойдаланиш мумкин. Бўлажак мижоз улардан ўзи учун зарур ахборотни танлаб, уларни таҳлил килиб, тегишли холоса чикара олади. Шу билан бир қаторда бундай тасвирлар, чизма ва жадваллар содда, барча учун тушунарли бўлишига ётиборни қаратиш лозим.

Молия муассасасининг нуфузини эълон сатҳининг, шунингдек, тасвирларнинг катталиги ҳам якъол ифода этиб туриши максадга мувофиқдир. Бундай рекламаларда ҳазил ишлатиш ўринли эмас. Аксарият одамлар учун моддий бойлик ҳаётда энг муҳим нарса ҳисобланади, бу масалада ҳазилга ўрин йўқ. Молиявий рекламада

горизонтал композициядан, тилла ва кумуш ранглардан фойдаланиш лозим. Ишонч ва мустахкамлик мухитини эса, бошқа ранглар билан етакчи ўринни эгаллаши керак бўлган кўк ранг яратади.

Сугурта рекламаси одатда баҳтсиз ҳодиса оқибатларини ёки ҳеч нарса рўй бермаганлигини тасвирлашга асосланади. Баҳтсиз ҳодиса оқибатларининг тасвири одамларда кучли таассурот қолдиради. Аммо бу реклама берувчи назарда тутган максадга хизмат қилмайди. Инсонга: «Бундай нарса сен билан ҳам рўй бериши мумкин» дейилса, бир томондан, унда ўзини муҳофаза этиш ҳиссиёти пайдо бўлади: «Йўқ, бу мен билан рўй бериши мумкин эмас». Иккинчи томондан, энг аввало, ижобий ахборотни ёдда сақлаб колишга одатланган инсон кўрган нарсасини тезроқ эсдан чиқаришга, салбий ахборотдан ҳалос бўлишга интилади. Яъни, бўлажак мижоз бундай рекламани хотирасида сақлаб колишга мояиллик сезмайди.

Реклама тайёрловчилар одамларда бундай ҳиссиёт тутғилмаслиги учун баҳтсиз ҳодисалар оқибатларини ҳазил билан юмшатишга ҳаракат қиласидилар. Лекин

кулги уйғотадиган бундай тасвир ҳам барибир нохуш туйғуларга, энг аввало құркүв, хавфсираш ва бошқаларга сабаб бўлади, яъни кўзланган натижани бермайди.

Шунинг учун ҳаётнинг ижобий томонларини акс эттиришга асосланган реклама самарали ҳисобланади. Одатда бундай эълонларда кувноқ ва соғлом болалар, бахтиёр оиласар, ҳаётдан мамнун инсонлар, кексалар тасвирланади. Матнда эса, ҳаёт ана шундай беғубор бўлиши учун албатта сугурта хизматидан фойдаланиш зарурлигига ургу берилади. Сугурта қилинган бахтиёр одамларнинг тасвири бир қарашда жуда жўн туюлса-да, амалда инсоннинг энг муҳим физиологик эҳтиёжи – хавфсизлигига асосланган.

Сугурта рекламаси, қоида бўйича муайян сугурта турига ёки муайян сугурталанувчилар даврасига мўлжалланган бўлади. Агар бўлажак мижозларнинг эътибори аниқ бир сугурта турига қаратилиши мўлжалланган бўлса, эълонда сугурта ҳолати (ҳаётни, автомобильни, кўчмас мулк ва ҳоказоларни сугурта қилиш) кўринишлари ифодаланади. Бунда, албатта сугурта сугурталанувчини бахтиёр қилишига ургу берилади. Бўлажак

мижоз рекламада тасвирланган вазиятни ўзига қиёслаб, сугурта хизматидан фойдаланиш унинг учун манфаатли эканини англаши лозим.

Сугурталовчиларнинг муайян даврасига мўлжалланган рекламада эса тасвирда ёши, моддий ҳамда ижтимоий аҳволи ва қатор хусусиятлари билан бўлажак мижозларга ўхшаш тавсир танланади. Бунда бўлажак мижозларнинг: «Агар рекламада тасвирланган шахс таклиф этилаётган хизматдан фойдаланиб манфаат топган бўлса, бу мен учун ҳам фойдали», деган холосага келиши кўзда тутилади.

Молиявий рекламада бўлгани каби, сугурта рекламасида ҳам компаниянинг бўлажак мижозлар тасаввурида нуфузлилиги, кўп йиллар давомида самарали фаолият кўрсатиб келаётганлигини шакллантиришга хизмат қиладиган тасвир воситаларидан фойдаланиш тавсия этилади.

Автомобиль рекламаси кўпинча истеъмолчиларда хиссиёт уйғотишига асосланади. Шунинг учун унда ёрқин бўёклар, диагонал чизикларни ишлатиш ўринли. Оиласарга мўлжалланган моделларда эса ҳаракат хавфсизлигини таъминлаш воситалари акс этиши мақсадга мувофикдир.

Кўчмас мулк рекламаси жиддийликни ифодалаши зарур. Бу, айниқса кўчмас мулк хусусий шахслар томонидан сотиб олинаётган ёки сотилаётган бўлса катта аҳамиятга эга. Чунки одамлар, масалан, уй-жой сотиб олиш учун узок вакт давомида маблағ тўплашади ёки ипотека кредити учун узок йиллар фоиз тўлаб боришилари керак бўлади.

Тураржой ёки квартира рекламасида оила аъзоларининг бино ичида ёки ёнидаги суратларини жойлаштириш ўринлидир. Офис рекламаси учун эса таникли ишビルармонлар ёки ходимлар гурӯхининг суратини танлаш мумкин. Кўчмас мулк рекламаси учун жигарранг («ер») асосий ранг бўла олади.

Саноат рекламаси оқилоналиқ хусусиятига эга. Унда мутахассислар ёки фойдали ахборот мавжуд бўлган аниқ чизма, жадвалларни келтириш рекламанинг самардорлигини оширишга хизмат қиласди. Шунингдек, реклама қилинаётган товарни бошқалари билан таққослаш ҳам фойдадан холи эмас. Агар дастгоҳ ёки ускунанинг замонавийлиги, мукаммаллигига ургу берилиши керак бўлса, қора рангдан фойдаланган маъкул. Бу

ранг мураккаблик, технологик хусусиятларни ифода этади. Дастроҳ ва ускуналар қанчалик қиммат ҳамда мураккаб бўлса, реклама эълони шунчалик жиддий бўлиши лозим.

Озиқ-овқат маҳсулотларининг рекламалари иштаҳа очиш тарзида ифодаланиши мақсадга мувофиқ. Чунки одам, жумладан, нигоҳи билан ҳам «тамадди қиласди». Шунинг учун истеъмолчининг иштаҳасини қитиқлайдиган тасвиirlарни ифода этиши керак. Ярим тайёр маҳсулотларни реклама қилишда тайёр маҳсулотни кўрсатган маъкул, зеро, истеъмолчини биринчи навбатда пировард натижга қизиктиради. Шуни ҳам ёдда тутиш керакки, рекламада турли таомларни устма-уст қалаштириб ташлагандан кўра, битасини дид билан йирик кўринишда тасвиirlаб, одамлар эътиборини кўпроқ жалб этган дуруст.

Озиқ-овқат маҳсулотларида рангта алоҳида эътибор берилиши керак. Бу одамлар ранг ёрдамида маҳсулотларининг пишганлиги, таомнинг тайёрлигини аниқлашлари билан изоҳланади. Кўк ранг маҳсулот янгилигига ургу беради, яшил ранг эса қадоқланган, музлатилган маҳсулотлар тасвири учун мос тушади.

Хордиқ чиқарии учун товарлар ва хизматлар рекламаси, одатда мирикиб дам олиш, лаззатланишга ургу беришга асосланади. Бунда факат ижобий ҳиссиётлар тасвирланади.

Масалан, «American Airlines» авиакомпанияси унинг самолётларида учадиган йўловчилар учун хизмат стандартларини белгилаб кўйган:

- йўловчиларнинг 85% и навбатда 5 дақиқадан ортиқ турмайди;
- рейслар учиш жадвалида белгилаб кўйилганидан 5 дақиқа ҳам четга чиқмайди;
- самолёт эшиклари у парвозни тўхтаттанидан сўнг, 70 сонияндан кейин очилади;
- буюртмалар бериш учун кўнғироқларга 20 сония давомида жавоб берилади ва ҳоказолар.

Сайёхлик рекламасида дам олиш жойлари: денгиз, тоғлар, кўллар ва бошқа манзаралар тасвирланади. Бунда расмлардан қўра фотосуратлардан фойдаланган маъкул. Шунингдек, рекламада дунёнинг барча мамлакатларида деярли бир хил кўринишдаги сайёхларни эмас, балки маҳаллий аҳоли ва ўша жойнинг диққатга сазовор масканлари тасвирларини жойлаштириш яхши самара беради.

Умуман олганда, сайёхлик бозори турлари истаклар, қизиқишилар, мойилликлар ва бошқа хусусиятлар орқали шаклланишини ҳисобга олиш даркор. Жаҳон туризм ташкилоти маълумотларига қўра, чет элларга сайёҳатлар турли сабабларга мувофик равишда амалга оширилади (5.1-жадвал)¹.

5.1-жадвал

Чет элга саёҳат омиллари

Саёҳат омиллари	Чет элга жами саёҳатлардаги улуши, %
Кўнгил очиш ва дам олиш (сайёхлик, дам олиш, спорт мусобакаларини томоша килиш ва ҳоказолар)	50
Амалий сафарлар (хизмат сафарлари, анжуманлар, қўргазмаларда иштирок этиш ва ҳоказолар)	30
Этник саёҳат (туғилган юртига, қариндошлари билан учрашиш учун бориш)	10
Бошқа мақсадлар (ўқиш, даволаниш ва ҳоказолар)	10

¹ Дурович А.П., Копаев А.С. Маркетинг в туризме. – Минск. «Экономпресс», 1998.

У-БОЙ РЕКЛАМАНИНГ ТАСВИРИЙ ТАРКИБИЙ ҚЫСМЛАРЫ

Бу соҳа рекламасида хизматлар нархи ва сифатини боғлаш яхши самара бериши мумкин. Бунга мисол тариқасида кўп қўлланилишига қарамасдан, ҳамон истеъмолчилар

эътиборини жалб этиб келаётган: «Шиоримиз – арzon нархлар ва юксак сифатли хизмат» шиорини келтириш мумкин.

Назорат учун саволлар:

1. Тасвир ўлчами унинг самарадорлигига қандай таъсир кўрсатади?
2. Битта рекламада қайси бирини: катта ҳажмдаги тасвир ёки бир нечта кичик ҳажмдаги тасвирлар бериш мақсадга мувофиқ?
3. Рекламада рангнинг вазифалари нималардан иборат?
4. Инсоннинг идрок этишига рангнинг таъсири нима билан белгиланади?
5. Рангларнинг ёдда сақлаб қолиниши нималарга боғлиқ?
6. «Илик» ва «совуқ» рангларни таърифланг.
7. Рекламада фойдаланиш учун рангларни танлашда қайси омилларни хисобга олиш лозим?
8. Сугурта reklamasи нимага асосланади?
9. Дасттоҳ ва ускуналарнинг замонавийлиги қандай тасвирланади?

РЕКЛАМА
ФАОЛИЯТИНИНГ
ПСИХОЛОГИК
АСОСЛАРИ

VI боб

РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИНИНГ ПСИХОЛОГИК АСОСЛАРИ

6.1. Рекламада қизиқтириш асослари

Рекламанинг асосий мақсади – харидор реклама қилинаётган товар билан қизиқиб қолишига эришишдан иборат. Лекин буни амалиётда қандай амалга ошириш мумкин? Мазкур саволга харидорларнинг руҳий ҳолатини ўрганиш орқали жавоб топиш мумкин.

Инсонга реклама орқали таъсир кўрсатадиган оммавий коммуникациянинг вазифалари ниҳоятда мураккаб. Реклама берувчи ва уни тайёрловчи ўзитанимайдиган беҳисоб одамлар билан иш кўришига тўғри келади, унинг реклама мурожаати қабул қилинадиган шароитларни назорат қилиш имконига эга эмас.

Инсон томонидан уни қуршаб турган ахборотларни идрок этиши ва унга мутаносиб ҳатти-харакатлари доимо ўзгариб туради. Бунга ҳам ташқи, ҳам ички омиллар таъсир кўрсатади.

Ташқи омиллар – бу айни вактда атрофимизда рўй берадиган барча воқеа-ходисалардир. Улар ёнимиз-

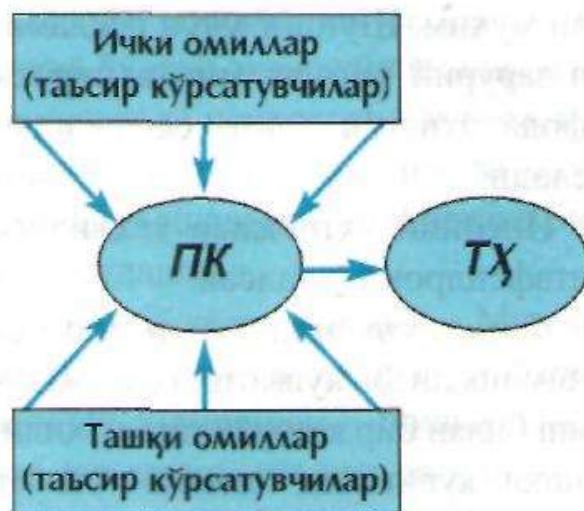
даги одамлар, об-ҳаво шароитлари ва бошқалар бўлиши мумкин.

Ички омиллар – худди шувактда сиз ўзингиз хис этаётган нарсалардир. Масалан, бу сизнинг турли буюмларга муносабатингиз, эҳтиромингиз, қарашлару ҳаётий тажрибангиз, саломатлигингиз ва ҳоказолар бўлиши мумкин.

Мазкур омилларни, уларнинг амал қилинишини яхши билиш реклама фаолиятида муҳим саналади. Айни ана шу рекламанинг инсонга сабитқадамлик билан таъсир кўрсатишида унинг ҳатти-харакатини бошқаришга ёрдам беради.

Ташқи ва ички омилларнинг (таъсир кўрсатувчиларнинг) инсон ҳатти-харакатларига таъсирини 6.1-расмдагидек тасаввур килиш мумкин.

Реклама ахборотига таъсир кўрсатиш мажмуаси сифатида қараш мумкин. Унга *ранглар, тасвирий шакллар, зиддият, ҳажм, реклама мурожсаатининг янгилиги ва ҳоказолар* киради.



6.1-расм. Илсон хатти-харакатларига таъсир кўреатувчи ташки ва ички омиллар (ПК – ташки ва ички омиллар таъсирида инсоннинг айни пайтдаги хатти-харакатлари; ТХ – инсоннинг ташки хатти-харакатлари).

Бунда таъсир кўрсатувчи омиллар қанчалик кучли бўлса, у инсонда шунчалик катта таассурот колдиради, яъни реклама таъсири кучаяди. Масалан, кўча четидаги тахталавҳа инсоннинг асаб тизимига таъсир кўрсатувчи бошқа ахборот воситалари билан ракобатлашишга киришгандек туюлади. Бу тахталавҳа ракобатбардош бўлиши ва одамларнинг диққат-эътиборини тортиши учун атрофдаги бошқа ахборот манбаларига караганда жозибадор, таъсирчан бўлиши шарт.

Бунинг учун одамларнинг хатти-харакатларини бошқарадиган сабабларни билиш керак. Жумладан, одамларнинг у ёки бу товарларни

харид килишларининг сабабларини, факат барча ижтимоий-маиший омилларни (ҳаёт тарзи, интеллект, даромад даражаси ва ҳ.к.) хисобга олган ҳолда аниклаш мумкин.

Бугунги кунда инсоннинг хатти-харакатига таъсир ўтказувчи усуслар борасида яқдил фикр мавжуд эмас. Умуман олганда, ана шу сабаблар уч хил даражада таъсир кўрсатади, деб тахмин қилинади:

- биз англайдиган ва бажонидил муҳокама киладиган сабаблар;
- биз англайдиган, бироқ уларни ҳеч ким билан муҳокама килишга интилмайдиган сабаблар;
- биз хаёлимизга ҳам келтирмайдиган сабаблар.

Америкалик машхур психология, гуманитар психологиянинг асосчиси Абрахам Маслоу инсон эҳтиёжларининг таснифи – машхур «Маслоу пирамидаси»ни тузган. Унинг ҳисоблашича, «*Инсон – эҳтиёжманд мавжудот. Инсон камдан-кам ҳолатларда тўлиқ қониқиши ҳосил қиласди. У бир эҳтиёжини қондириши билан, унинг ўрнида бошқаси пайдо бўлади, кейин учинчиси, тўртингчиси ва шундай чексиз давом этаверади*»¹.

А.Маслоу инсоний эҳтиёжлар мавқелик (иерархия) тартибида

¹ А.Г. Маслоу. Мотивация и личность.– СПб: «Евразия», 1999. С. 478.

жойлашади ва янги эҳтиёжнинг пайдо бўлиши аввалги – муҳимроғини қондиришга асосланади, деб ҳисоблайди. У эҳтиёжларнинг етти турини таснифлайди:

1. *Физиологик.*
2. *Хавфсизлик.*
3. *Муҳаббат. Бирор нарсага мансублик.*
4. *Хурмат.*
5. *Билиш.*
6. *Эстетик.*
7. *Ўзлигини намоён қилиш.*

Мазкур концепция муаллифи нинг фикрича, дастлаб пирамиданинг энг куйи боскичидаги (физиологик) эҳтиёжни қондириш керак, шундан кейин навбатдаги – «юкорироқ» эҳтиёж пайдо бўлади. Яъни, оч ва ташна одамга (физиологик эҳтиёж) жамият ҳурмати ва меҳр-муҳаббатининг аҳамияти йўқ.

Шу фикрга таянилса, очлиги ва ташнилигини қондирган одамда ўзини муҳофаза қилишга (хавфсизлик) эҳтиёж пайдо бўлади (буни ўзини саклаш инстинкти билан адаштираслик даркор), шахсий хавфсизлик таъминланганидан сўнг, меҳр-муҳаббатга эҳтиёж туғилади ва х.к.

А.Маслоунинг концепцияси реклама нуктаи назаридан истемолчида бирор товарни харид қилиш истаги бир эмас, бир неча эҳтиёжлардан келиб чиқиши би-

лан муҳим. Шунинг учун рекламада зарурий эҳтиёж энг таъсиран ифода этилган товар савдосидан келади.

Инсоний эҳтиёжлар таҳлилига батафсилроқ тўхтасак.

Физиологик эҳтиёжлар. Таом ва ичимлик инсон қувватини сақлаб туриш билан бир каторда таъми, ҳиди, ташки кўриниши ҳисобига лаззат бағишлайди. Таом қуидагича катта ижтимоий аҳамиятга эга:

- фаровонлик кўрсаткичи (даромад қанча юқори бўлса, шунча сифатлироқ маҳсулотларни истемол қилиш имконияти);
- одат (таомни тановул килишнинг маълум тартиби);
- мулокот (яхши даврада овқатланиш мароқлироқ);
- ижтимоий тенглаптириш (маҳсулотларни ўз ижтимоий мақоми, миллий мансублигига ва х.к. мувофиқ истемол қилиш).

Ўзини муҳофаза қилиш эҳтиёжи. Бу эҳтиёжни иккита асосий гурухга ажратиш мумкин:

- *бевосита хавфсизлик* (хавфсизликка бўлган эҳтиёж). Бу, ўз навбатида, шахсий хавфсизликка ва жамоавий хавфсизликка бўлинади;
- *саломатлик* (касалланишдан ҳимоя). Мазкур эҳтиёжга асосланган реклама факат беморларга эмас, балки соғлом ва ҳамиша саломат бўлишни хоҳловчи одамлар

учун ҳам мўлжалланган. Саломатликка бўлган эҳтиёжни амалда физиологик ва психологик эҳтиёжлар оралиғидаги «спинамлик» ва «қулайлик» (яшаш жойида) истаги билан боғлашади.

Муҳаббатга эҳтиёж. Муҳаббатга эҳтиёжнинг икки тури фарқланади. Биринчиси – бошқа одамлар (эр-хотин, ота-она ва фарзандлар, дўстлар) билан қариндошлик ёки муҳаббат муносабатларига эҳтиёж; иккинчиси – маънавий яқинлик, катта гурухга мансублик (ўзини ижтимоий тенглаштириши). Ўзини тенглаштириш касб, амалий ва бошқа бирлашмалар ўзаро муносабатларида катта роль ўйнайди.

Ўзга жинсдагига муҳаббат. Рекламанинг асосий мавзуси – мазкур товардан фойдаланиш, аниқ шахснинг ўзга жинсдаги шахс учун жозибадорлигини белгилайди ва оширади, деган фикрни харидорга етказишdir. Кўпинча мазкур мавзу атири-упа ва ҳ.к. маҳсулотларнинг рекламасида қўлланилади. Мавзудан жинсларнинг ўзаро муносабатларига мутлақо таъсир кўрсатмайдиган товарлар (масалан, линолеум ёки металл прокати) ёки мақсадли истеъмолчилар гурухига (масалан, нафакадагилар, болалар, ногиронларга) мўлжалланган рекламаларда фойдаланиш асосий хато ҳисобланади.

Болаларга муҳаббат. Ота-оналарнинг фарзандларига меҳри уларни химоя қилиш, камол топишлари учун кулай шароит яратиш ва ҳ.к. эҳтиёжларда намоён бўлади. Рекламада ота-она меҳрига ургу бериш шу қадар улкан самара келтирадики, бунга «Реклама тўғрисида»ги Конунда муайян чекловлар кўйилган. Хусусан:

- факат вояга етганларга мўлжалланган ёки вояга етмаганларнинг сотиб олиши ёхуд истеъмол қилиши тақиқланган маҳсулотни, вояга етмаганлар истеъмол қилаётган ёки ундан фойдаланаётган тасвир туширилган реклама;

- вояга етмаганларни маҳсулот олишга ёки реклама қилинаётган маҳсулотни олишни илтимос қилиб, учинчи шахсларга даъват қилувчи реклама;

- ҳақиқий ёки ўйинчок қуролдан фойдаланган реклама тақиқланади¹.

Болаларга муҳаббат мавзуси ота-оналарга (болалар тагликлари, болалар озиқ-овқати ва бошқалар), «соғлом ҳаёт тарзи» учун озиқ-овқат маҳсулотлари (шарбатлар, сувлар ва ҳ.к.), бошланғич таълим-тарбия мусассасаларига мўлжалланган reklamalariga singdirib yoboriladi.

¹ «Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Конуни, 7-модда.



6.2-расм. Болаларга мухаббат мавзусидаги реклама.

Маънавий яқинлик. Инсон нафакат ўз оиласининг, балки бошқа фаолияти, мақсади ва натижалари-га ўз дахлдорлигини ҳис қилишни истайдиган ижтимоий жамоалар

аъзоси ҳам ҳисобланади. Ўзини муайян жамоанинг тенг ҳукукли аъзолигига тенглаштириш инсонга хавфсизлик, фаровонлик ва қулайлик хиссини беради. Маъ-

навий яқинликка эришиш учун, инсон ўзини ижтимоий гурӯхга мансублигини билдириш тарзида харакат килади (ички тартибга бўйсунади).

Жамоа тартибига оид муҳим унсурларга кўп ҳолларда хатти-харакат, ташқи кўриниш, нутқ (ёш компьютер мутахассисларининг сұхбатини тинглаб кўринг), дунёни тасаввур этиш унсурлари (кадриятлар ҳакида тасаввур), сиёсий, диний ва бошқа қарашлар, муайян мусомалада бўлиш, ҳордик чиқариш жойлари ва ҳ.к.ларга ташриф буюриш киради.

Мазкур эҳтиёждан рекламада фойдаланишдаги мақсад – реклама қилинаётган товарнинг юқорида санаб ўтилган белгиларга тааллуклилигини таъкидлашдан иборатdir (Швейцария соатларининг рекламаси бунга ёрқин мисол бўла олади).

Табиийки, бу каби реклама инсоннинг у ўзи мансуб деб хисоблагандан нуфузлироқ эканлигини ифода этмоқчи бўлади. Содда қилиб айтганда, корпорация президентининг турмушини ёритувчи реклама ўрта бўгин менежери, ўрта бўгин менежери ҳакидаги реклама кичик менежерга мўлжалланган бўлади ва ҳ.к.

Хурматга эҳтиёж (Respect). Хурматта сазовор бўлиш истаги

амалда ҳар бир шахсга хос. Инсоннинг кўп саъй-ҳаракатлари хурмат қозониш мақсадида амалга оширилади. Бошқаларнинг хурматини қозониш учун шахсингизнинг энг афзал фазилатларини очиб берадиган усусларни топиш зарур.

Жамиятда хурматга тааллукли кенг тарқалган қарашларни келтирамиз:

- жозибадор ташқи кўриниш;
- гайриоддий қобилияtlар;
- нуфузли иш;
- «чиройли» ҳаёт кечириш имконияти;
- ҳаёлий мукаммаллик ва ҳ.к.

Бу эҳтиёж рекламада товарни сотиб олишнинг нуфузий фойдасига ургу бериш орқали ифодаланади. Аввалги мисолда товарни ҳарид қилишдан асосий манфаат, муайян доирага мансублик (мақом) сифатида ифодаланганлиги келтирилган бўлса, мазкур ҳолда манфаат товардан фойдаланиш орқали атрофдагилардан устун бўлиш (ракибларни кувиб ўтиш) тарзида акс эттирилади.

Кўпинча бу усулдаги рекламалардан спиртли ичимлик ҳамда тамаки ишлаб чиқарувчилар кенг фойдаланишади.

Ўзлигини намоён қилиши эҳтиёжи. Ҳар бир инсон, қалбининг тубида бўлса ҳам, ўзини бирор соҳада истеъдодли, ақлли ва кучли

деб хисоблайди. Ўз имкониятларидан ҳам муносаброқ иш қилишга интилиш шу сабабданdir. Мазкур мавзу рекламада кўп, айниқса бошқа ижтимоий мавзулар билан уйғунликда кўлланилади. Ушбу мавзудан келиб чиқиб, реклама қилинадиган товарларга истемолчи ўз салоҳиятини ошириш мəсадида харид қилинадиган товарларни, масалан, чет тили курслари ёки мусика чолғу асбобларини келтириш мумкин.

Қизиқтириш таҳлили назарияларидан бирининг қисқача шарҳи қизиқтириш кўздан яширганлиги, уларни амалда бир-биридан ажратишнинг иложи йўқ, деган холоса чиқариш имконини беради. Бундан ташқари, хисоб асоси назарияси хатти-ҳаракат кўп сонли ташқи ва ички омиллардан иборат эканлигини, қизиқтириш эса фақат улардан бири эканлигини назарда тутади.

6.2. Рекламаларга қизиқтириш омиллари

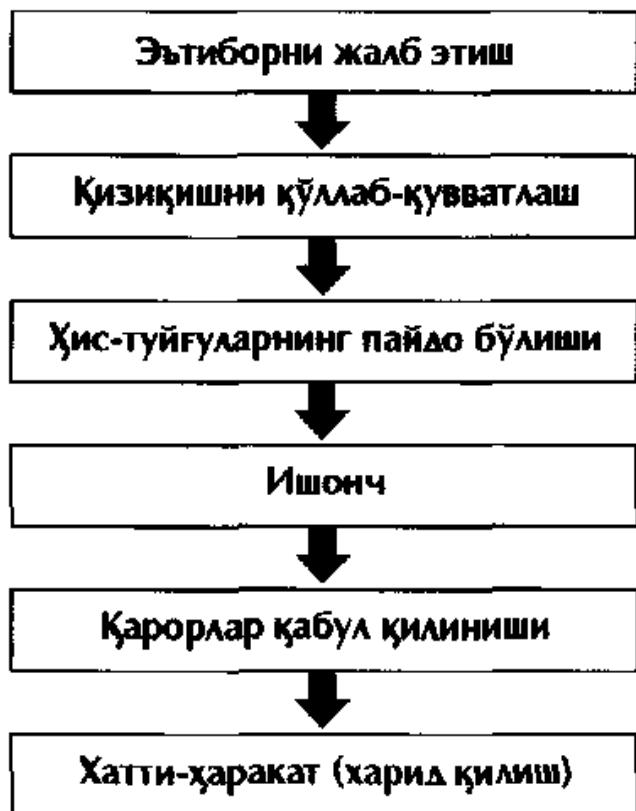
Қизиқтиришга ундовчи омил (ёки реклама хабарининг асосий ғояси) реклама яратишда энг муҳим жиҳатлардан бири саналади. Таклиф қилинаётган қизиқтиришга ундовчи беҳисоб омиллар орасидан шундайини таълаб олиш керакки, у харидорни реклама қилинаётган товарни сотиб олишга мажбур этсин. Бу таъсир кўрсатиш ва ишонтиришга боғлиқдир.

Таъсир кўрсатиш – рекламага нисбатан, одамлар томонидан эълонда бирор нарса далилларсиз тасдиқланаётганлиги ёки инкор этилаётган нарсанинг қабул қилинишини назарда тутади. Бунда далил ўрнида манбанинг ишончлилиги, машҳурлиги, нуфузлилиги ва х.к.лар келтирилади.

Таъсир кўрсатишнинг *бирламчи (психомотор)* ҳамда *нуфузли* турлари фаркланади.

Бирламчи таъсир кўрсатишга мисол тариқасида: «*Биз мева эмас – саломатликни сотиб оламиз*» шиорини келтириш мумкин. Нуфузли таъсир кўрсатиш шиори эса: «*Колгэйт» тиши ювии воситасининг сифати «Стоматологлар юшимаси томонидан кафолатланган*» тарзида бўлади.

Ишонтириш – жамоатчилик фикрини оммавий коммуникация орқали шакллантиришнинг объектив усули хисобланади. У инсон тафаккурига ишонарли, оқилона далиллар орқали таъсир кўрсатиб, қарашлари, тасаввурлари, эътиқодини ўзгартиришга асосланган.



6.3-расм. Рекламанинг истеъмолчига
психологик таъсир
кўрсатишининг механизми.

Эътиборни жалб этиш – рекламанинг психологик таъсир кўрсатишдаги биринчи бўғинидир. Унинг механизмини куйидагича тасаввур қилиш мумкин (6.3-расм):

Истеъмолчи онгига психологик таъсир кўрсатишининг ҳар бир босқичи реклама орқали таъсир кўрсатишининг муайян усуллари ва воситаларидан фойдаланиши тақозо этади. Амалда реклама яратувчилар харидорда зарур акс садо берадиган нарсани қандай ва нима дейиш кераклиги ҳақида қарор қабул қилишлари лозим бўлади.

Қандай айтиш кераклиги масаласи – рекламани тарқатиш усулини танлаш билан боғлик, нимани айтиш зарурлиги масаласи рекламада фойдаланиш мумкин бўлган товар хусусиятлари ҳамда сифатларини танлашда ўз аксини топади.

Харидорга нимани айтиш зарур эканлигини танлашда *товар сифат кўрсаткичларининг аҳамияти* катта. Истеъмолчи томонидан товарлар сифатининг идрок этилиши товар ва хизматлар рекламасида ниҳоятда мухимдир. Кўпчилик истеъмолчиларнинг танлови, биринчи навбатда, товарнинг сифати билан боғликлигига шубҳа йўқ. Бунда сифат кўрсаткичлари товарнинг объектив хусусиятидан кўра субъективдир. Савдоси чакқон товарларнинг кўпчилиги умуман сифат устунилигига эга эмас.

Шундай килиб, реклама сифат кўрсаткичларини ифодаламайди, балки кўп ҳолларда ўзи яратади, деб қатъий айтиш мумкин. Реклама товарга харидор учун зарур сифатлар жамланмасини тухфа этишга қодир.

Тадқиқотларнинг шунга ўхшаш намунавий мисолини келтирамиз. Тез эрийдиган қаҳва ғоятда харидоргир ҳисобланади. Истеъмолчиларнинг назарида тез эрийдиган қаҳва билан янги дамланган

қаҳванинг ўртасида катта фарқ мавжуд.

1. Янги дамланган қаҳва асл, мазали, соф, ҳиди ўткир ва иссиқ ҳисобланади; бардамлик ва кучкуват бағишлишни англатади; ижтимоий муомала, меҳмондўстлик; дўстона муносабат ва мулозаматнинг кенг кўламли рамзи саналади.

2. Тез эрийдиган қаҳва ана шу мукаммал сифатларга зид нарса тарзида тасаввур қилинади. Унинг шухрати ортиб бораёттанига қарамай, тез эрийдиган қаҳва паст навли ўриндош ҳисобланади.

3. Тез эрийдиган қаҳва аёлни дангаса бека сифатида тавсифлайди (агар аёл хушбўйлиги ва сифатига эмас, балки тайёрланиш усулига кўра унинг вактини ва меҳнатини тежайдиган бу товардан доимий равишда фойдаланса).

4. Бироқ яхши бека ҳам шошиб турганида ёки бир финжон қаҳва ичиш истагида бўлса, тез эрийдиган қаҳвадан фойдаланиши мумкин.

5. Аммо тез эрийдиган қаҳванинг асосий камчилиги бу – ижтимоий муомала учун тўғри келмаслигидир.

6. Тез эрийдиган қаҳванинг асосий фазилатлари – амалийлиги, қулийлиги, тез тайёрланиши, табиий қаҳвага ўриндошлиги, нархининг арzonлигидир. Умумий фикр-

га кўра, тез эрийдиган қаҳвани ишлатиш бир финжон ичишни хоҳловчилар ва вакти чегараланган кишилар учун энг мақбулидир.

7. Тез эрийдиган қаҳванинг машҳурлиги ортиб бормоқда. Одамлар товарнинг мукаммаллашиб бораёттанига ишона бошладилар. Бундан ташқари, у ижтимоий нуфузга эга бўлмоқда.

Мазкур тадқиқотларга кўра, тез эрийдиган қаҳванинг reklamasи шошилинч ҳолларда бир зумда тайёрланиши, арzonлиги ва қулийлигига эътиборни қаратар экан, у ҳеч қачон ҳозирга қадар одатий қаҳвага тааллукли ҳисобланган мулокот рамзи белгиларини тўлиқ эгаллай олмаслиги таъкидланган.

Тез эрийдиган қаҳванинг бугунги кундаги reklamasида, албатта «янги дамланган қаҳванинг хушбўйлиги», «қаҳванинг таъми» каби иборалар мавжуд.

Ундовчи омилларни танлашда ҳаёт тарзи тадқиқотларининг маълумотлари муҳим аҳамиятга эга. Бу мақсадли истеъмолчиларнинг қарашлари, интилишлари, қадриятлари хақидаги маълумотлардир.

Ж. Палмернинг фикрига кўра, бу каби тадқиқотлар reklama чиғида: ҳаёт тарзи ҳақидаги маълумотлар, истеъмолчи тўғрисида тўлиқ ҳамда аниқ тасаввур;

- ҳаёт тарзи ҳақидаги маълумотлар, истеъмолчи тўғрисида тўлиқ ҳамда аниқ тасаввур;

- истеъмолчиларга кучлироқ таъсир ўтказиш учун рекламанинг асосий мазмунига (жиддий ёки истехзоли) қараб ёндашиш;
- одамлар ўз хатти-харакатларида интилаётган ёқимли оқибатларни (уларнинг хатти-харакатлари

рағбати ҳакида) тасаввур қилиш. Максадли истеъмолчиларнинг худбинлиги меъёрини тасаввур қилиш;

- истеъмолчи ўзини намоён этадиган роллар сони ва турлари ҳакида маълумот.

6.3. Истеъмолчининг акс садосига таъсир қилувчи омиллар

Рекламанинг асосий мақсади – истеъмолчининг муайян савдо маркаси, товар ёки ишлаб чиқарувчига нисбатан муайян акс садосини уйғотищдан иборат. Анъанавий реклама оммавий коммуникация соҳасига тааллукли бўлгани учун, унга айнан оммавий истеъмолчининг акс садоси мухим саналади. Рекламанинг оммавий коммуникация воситаси сифатида ижобий ва салбий томонларини ажратиб кўрсатамиз.

Камчиликлар:

- коммуникация шароитларини назорат қилиш имконияти йўқ ёки бу шароитлар бўш назорат қилинади;
- бевосита ва зудлик билан тескари алоқанинг мавжуд эмаслиги;
- алоқа ўрнатувчи ўзи билмайдиган кўп сонли одамлар билан иш юритади.

Фазилатлар:

- шахсий коммуникацияга қараганда кам саъй-харакатлар (бит-

та реклама ролигини миллионлаб томошабин кўради);

- одамлар катта гурухларини қамраб олиш имконияти (коммуникация таъсиридан паст самара, коммуникация объектлари кўплиги билан қопланади);

- хабарга жозибадорлик бериш учун катта микдорда турли усуллардан фойдаланиш имконияти.

Алоҳида бир шахснинг хатти-харакатини белгиловчи омилларни кўриб чиқиши зарур, бу омилларнинг жамланмаси ўртача хатти-харакатнинг манзарасини гавдалантиради; хатти-харакатларнинг жамланмаси одамлар гурухига таъсир қилувчи омиллар ҳакида тасаввур беради.

Ахборотни психологик қайта ишлаш онгимиздан мустақил равишда ички ва ташқи омиллар таъсирида тартиблаштирилади. Ахборот идрок этилишининг қўйидаги омиллари ажратиб кўрсатилади:

Ташқи хулқ-атвор – муайян (мазкур) вактда бевосита кузатиш мумкин бўлган ҳолат.

Мутахассисларнинг фикрига кўра, хулқ-атвор бир шахсда аниқ вактда мавжуд бўлган руҳий ҳолатдан пайдо бўлади. Бу ҳолат етарли даражада тартибга солинган, яъни шахсга аниқ вактда, аниқ таъсир кўрсатувчиларни қайта ишлапта буйруқ берилишини акс эттиради.

Инсонни кундалик ҳаётида уни улкан микдордаги ташқи таъсир кўрсатувчилар ўраб олади. Нормал психологик фаолият учун онгли ва онглиз равишда уларнинг сонини маълум даражагача чегаралаш лозим. Бу вактда муҳим бўлмаган омиллар сараланади.

Узлуксиз психологик фаолиятнинг сараланиши шахснинг рекламага акс садосини англашда ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Истеъмолчи муайян мезонлардан келиб чиқсан ҳолда, саралаш асосида ахборот олишнинг маълум каналларидан онгли равишда фойдаланади. Коммуникациянинг муайян воситаси билан алоқа ихтиёрий бўлади, рекламанинг катта қисми орқали алоқа беихтиёр бўлади (томушабин реклама роликлари ни эмас, янгиликларни томоша қиласди).

Рекламани қабул қилишда саралашга доир бир нечта мисолларни кўриб чиқайлик:

Мустаҳкамловчи саралаш. Муайян савдо маркаси истеъмолчилари уни бу марканинг рекламаси билан тасодифан алокада бўлганда ҳам қабул қилишга мойил бўладилар. Шунингдек, реклама фаолиятининг у ёки бу тури билан касби бўйича боғлиқ одамлар рекламани қабул қилишга мойил бўладилар (масалан, журналда дизайн-студия рекламасига кўзи тушган дизайнер, мазкур студия хизматларига муҳтоҷ бўлмаса ҳам амалда ҳар доим унга эътибор беради).

Харид қилиш қарорининг тўғрилигини тасдиқлаш. Истеъмолчи кимматбаҳо товар харид қилишда танлашнинг тўғри эканига ўзини ишонтирган ҳолда, айнан шу товарнинг рекламасига эътибор беришга мойил бўлади.

Жамоатчилик фикрининг таъсiri. Агар танишларингизнинг кўпчилиги «Н» маркаси маҳсулотларидан фойдаланиб, уларнинг сифати ва хусусиятларини мақтанса, сиз ҳам ушбу марканинг истеъмолчисига айланышингиз ёки бир марта бўлса-да, уни харид қилишингиз эҳтимоли катта.

6.4. Ноёб савдо таклифи

Ноёб савдо таклифи (НСТ) – бу ракобатчиларга нисбатан товарнинг асосий истеъмол устунлиги, унинг истеъмолчи назарида бошқа савдо белгиларидан фарқидир.

Реклама амалиёти истеъмолчиларнинг қизиқиши «Айстоппер»¹ ниҳоятда кучлилиги, қизиқишлигининг кўплиги, наф келтириш миқдорининг ортиқчалиги, реклама қилинаётган савдо белгисининг танилиши (айдентикаси) мавжуд эмаслиги сабабли сусайиши мумкин. Ноёб савдо таклифи (инглизча «Unique Selling Proposition» – USP) асосчиси Россер Ривз ўзининг машҳур «Рекламада реаллик» китобида: «реклама – НСТни имкон қадар кўпроқ одамлар онгига камроқ сарф-харажат қилган ҳолда сингдириши санъати», деб таърифлаган.

1940-йиллар бошида «Ted Bates & Co» агентлиги томонидан ишлаб чиқилган НСТ назариясини ҳаётга татбиқ этиш, ўша пайтда мавжуд мижозлар сони ўзгармагани ҳолда, савдо айланмасини салкам 40 мартаға кўпайтириш – 4 млн. доллардан 150 млн. долларга етказиш имконини берди. НСТ самарадорли-

¹ Айстоппер (инглизча «Eye stopper») – нигоҳ қадалган нарсага ўтиборимизни жалб киладиган унсур.

гини ўзгартиришнинг учта мезони мавжуд:

- реклама зълон килаётган хабарини истеъмолчига етказа оляптими;
- таклиф ҳақиқатан ҳам ноёбми;
- НСТ ҳақиқатан ҳам харид қилишга қизиқтира оляптими?

НСТнинг ғояси товарни факат ҳайқириб мақтайдиган куруқ сўзларни ишлатиш билан кифояланмасликка асосланган. Яъни:

- ҳар бир реклама мурожаати ҳар бир харидорга аниқ нафни таклиф этиши керак;
- таклифнинг муҳимлиги товарнинг ноёблиги билан узвий боғлиқ бўлиши шарт;
- НСТ ҳали реклама соҳасида кўлланмаган бўлиши лозим;
- НСТ кучи миллионлаб харидорни қизиқтира олишга кодир бўлиши зарур.

НСТ муаллифи Россер Ривзнинг эътироф этишича, рекламага янгича ёндашув ғояси ишлаб чиқилгандан кейин ҳам, ҳар ўн компаниядан факат иккитасигина бу янгиликни тўлиқ жорий қилгандар, қолганлари эса «витрина рекламаси»дан фойдаланишда давом этаверганлар. У тадқиқотлар натижасида истеъмолчиларга осон эслаб қолинадиган, ёркин далил,

гояни тақдим этадиган реклама кампаниялари юксак самара келтиришини аниқлаган. Масалан, «Johnson & Johnson» компанияси нинг рекламаси НСТнинг энг жозибадор тимсоли бўла олади. Бу компания реклама қилаётган «Банд-Эйд» лейкопластирига осилган шиша идишда қайнок сувда тухум пиширилаётганилигини тасвирланган. Буни кўрган истеъмолчилар лейкопластир, ҳатто қайнок сувда ҳам ўзининг мустаҳкам елимланиш хусусиятини йўқотмас экан, унинг сифатини ортиқча таърифлашга ҳожат йўқлигини тушуниб етганлар.

НСТда реклама қилинаётган товарнинг ноёб устунлиги мавжуд бўлмаслиги, ракобатчилар товарларидан бирор хусусияти билан фарқ қиласлиги ҳам мумкин. Бу арzon кенг истеъмол товарлари: ювиш воситалари, идора буюмлари, атирупа ва ҳ.к.га мисол бўла олади. Бу хилдаги товарлар учун НСТ сунъий равишда яратилади: бунинг учун товарнинг оддий ху-

сусияти бўрттириб кўрсатилади ёки жозибадорлик ўйлаб топилиб, уни НСТ сифатида тақдим этилади. Ана шундай НСТ асосига товарга алоқаси бўлган жиҳат – шакл, ранг, қизиқарли дизайн ва ҳ.к. қўйилиши мумкин.

НСТни аниқлашнинг (шакллантириш, яратишнинг) бир неча қоидалари мавжуд:

- товарнинг шунчаки тавсифини эмас, балки, айнан устун жиҳатини ажратиб кўрсатиш зарур;
- истеъмолчининг эътиборини чалғитмаслик учун асос сифатида битта устунлик танланиши даркор;
- НСТ мақсадли истеъмолчилар учун долзарб бўлиши керак;
- НСТ ракобатчилари НСТ ни такрорламаслиги лозим;
- асосий устунлик осон тасаввур қилиниши ва тушунарли бўлиши керак.

Товар бир қанча афзалликларга эга бўлганида, улардан истеъмолчи учун энг аҳамиятлisisини танлаб олиш мақсадга мувофиқ.

6.5. Тасвирий-шрифтли композициялар

Битта композициядаги шрифт ва тасвир – бу яхлит мажмуадир. Авваламбор, бу дизайнер иш жараённида тасвир ва шрифт масаласини бир йўла, узвий боғлиқликда ҳал килиши керак бўлган нарсадир.

Кўпинча айрим бошловчи дизайнерларда бу мавзу тасвирни антиквар ёки гротеск билан «тўлдириш» яхшими? – деган масала билан чегараланишига дуч келиш мумкин. Бунда иккала шрифт

ҳакида жуда жүн тушунилиб, бир нарсага бориб тақалади: шрифт зид күринишдами, зеб-забари борми? Бу даражада жүнлаштириш-дизайнер олдида турган муаммо ҳакида ҳеч қандай тасаввурга эга эмасликдан дарак беради.

Тасвир ва ёзув маъноси мантигининг бирлиги яхлиткининг иккинчи белгиси, деб ҳисоблаш мумкин. Ҳар бир, ҳатто энг тажрибасиз дизайнерга ҳам ҳазиломуз суратта «кувноқ» шрифт мос тушиши маълум. Ҳатто қоидаларга хилоф равишида, матнни услугуб жиҳатдан турли ҳарфларда ёзиш, бир сўзда турли шрифтларни бирлаштириш мумкин ва ҳ.к. Бундан ташқари, ранг-барангликни ифодалаш учун бу матн сўзларининг тагига чизикча тортиш мумкин. Бу энг оддий мисолдир. Шрифт тасвирнинг услуби ва маъносига мос бўлиши керак. Тантанаворлик, байрамоналик, лириклик ёки қаҳрамонлик мавзуси шрифтда ўз аксини топиши даркор. Бундай ишларда жадвални тугаллаб, кейин унга шрифтни «ёпишириш» ярамайди. Бу ҳолларда шрифт ҳамиша «бегона» бўлади. Агар композиция муаллиф ўйида икки қисмга бўлинган ҳолда тасаввур килинса, шунинг ўзиёқ ёзув ва тасвирнинг озгина бўлса-да бирбиридан сунъий ажратилганини лайқаш учун кифоя қиласи.

Шунинг учун тасвирий ҳамда ёзув унсурларидан ташкил топган композиция устида ишлаганда, ишни барча унсурлар бўйича бир йўла бошлиш ва давом эттириш керак. Ёзув билан тасвир бир мавжудотнинг таркибий қисмлари эканлигини ҳамиша ёдда сақламоқ керак.

Тасвир ва шрифт тарихий бўйсунишда бўлиши шарт ва у ёки бу даврнинг услубига мос бўлиши лозим. Бу фақат тарихий мавзуларгагина эмас, балки ҳозирги даврдагилардагига ҳам тааллуклидир. Чунки замонавийлик тарихдан ташқарида эмас. У бор-йўғи узлуксиз тарихий жараённинг бир ҳалқасидир. Композицияда ёзув ва расмни қандай килиб тўғри жойлаштириш керак? Албатта, расмнинг пластикасига мувофиқ равишида (яхлиткининг биринчи белгиси). Чунки бирор тарихий мавзудаги сурат турлича бажарилиши мумкин. Демак, шрифт ҳам расмга мос бўлиши керак.

У ёки бу тарихий шрифтни оддийгина таъмирлаш билан чегараланиш тавсия қилинмайди. Композиция тарихий хусусиятга эга бўлса ҳам замонавийликка хизмат қилиши ва замонавий тилда гапириши кераклигини назарда тутиш лозим. Яъни, ишда замонавийлик чизгилари ўз аксини топиши даркор. Шрифт ва тасвир уйғунлигини таъминлашга хизмат қилувчи яна

бир белги мавжуд. У – композиция кўламининг яхлитлигидир. У нимадан иборат?

Дизайнер дарҳол (ишнинг дастлабки босқичидаёқ) композицияда қайси бири – шрифт ёки тасвир унсурлари устувор эканини, уларнинг ўзаро мутаносиблигини ва бу мутаносиблик қандай хистуйғуларни ифодалашини яккол тасаввур қила олиши керак.

Шрифт ва тасвир яхлитлиги факат уларнинг микдорий мутаносиблиги билан чегараланмайди. Унсурларнинг ранглар билан тўлдирилиш даражаси ҳам катта аҳамиятга эга. Масалан, тасвир эскиз услубида перо билан бажарилган, унга танланган шрифт ёрқин ва қалин шаклда бўлса, бунда ёзув тасвирдан устун бўлиб қолади, албатта.

Катъий ясси тасвирда ҳажмли (рельефли) шрифт, одатда, тасвирнинг ҳажмсиз хусусиятига зид келиб қолади ва у билан қовушмайди. Натижада композиция қисмларга сочилиб кетади. Умуман, ҳажмли шрифтга жуда эҳтиёт бўлиш керак. Ички кенгликка эга фотосурат учун бу «чукурлик» тасаввурини кучайтириш ва бу билан мукаммалликка ургу бериш учун ўз-ўзидан ҳажмли шрифт талаб этилаётгандек туюлади, холос.

Агар плакат ҳамда реклама санъатининг энг яхши намуналарини

кўздан кечирсак, уларда фототасвирлардан фойдаланилганда, текис шрифтдан (аксарият ҳолларда) фойдаланишга ҳаракат қилинганини пайқаш мумкин. Ҳар қандай композиция тасвирий текислик ҳисобга олинган ҳолда тузилади. Ҳажмли расм (ёки фотосурат) эса унинг тасаввур этилишини барбод қиласи. Текисликнинг бундай бўртишини бартараф этиш мақсадида ҳажмли тасвирий текислик билан тенглаштирадиган бевосита ясси шрифтлардан фойдаланиш маъкул кўрилади.

Шрифтни тасвирий композицияга киритиш кўп учрайди. Лекин бу жуда осон вазифалардан эмас. Чунки шрифт – ўзига хос санъат. Биринчидан, у ўзида тасвирий эмас, балки шартли, рамзий хусусиятни англатади. Иккинчидан, шрифтили композиция факат бугунлигича кўрилмасдан, балки маълум тартибда, сатрма-сатр, тепадан пастга, чапдан ўнга ўқилади. Ҳар бир ёзув маълум динамика ва изчилликка эга, факат маконда эмас, балки тъбири жоиз бўлса, вактда ҳам ёйилган.

Буларнинг ҳаммаси шрифт ва тасвир композициясини ўзига хос қиласи, уни декоратив ва тасвирий санъатнинг кўпгина турларидан ажратиб туради. Ҳолбуки, бу санъатлар доимо тўқнаш келадилар: шрифт, безак ва унсурлар тасвири яхлитликнинг таркибий қисмлари

холида бирга яшайдилар ва бирбирлари га халакит бермайдиган синтетик хусусиятга эга композицияларда бирлашадилар.

Дизайнер шрифтни безак ёки турли хусусиятга эга тасвир билан уйғун боғлай олиши керак. Бунинг учун шрифт, безак ва тасвирий композициялар тамойилларини алоҳида-алоҳида эгаллашнинг ўзи мутлако кифоя қилмайди.

Тасвирий ва шрифтли композицияларнинг факат тафовутлари эмас, балки умумий белгилари ҳам бор. Бу белгилар барча жиҳатларни ягона яхлитликка бирлаштиради. Тасвир ва шрифт пластика тамойилларига яқин бўлган умумий кенглик зарбига тобе бўлиши мумкин. Бадиий услуг белгилари, у ёки бу даврнинг бадиий хусусиятлари шрифт ва суратлар чизгиларида бир хил намоён бўлади. Дизайнер ихтиёрида шрифтнинг тасвирга ёки бунинг тескариси – тасвирнинг шрифтга таассурот тобелигини ифода этишининг турли усуллари мавжуд.

Шрифт ва тасвирнинг композициявий яхлитлиги факат уларнинг яқинлашиши, балки ҳар томонлама ўйланган, мохирона кўлланган зиддият, ҳажм ва текислик, статика ҳамда динамика қарама-қаршилигига ва ҳоказоларга асосланиши мумкин. Яхлит безак-шрифтли композиция курилиши шрифт ва

безак икки ўлчамили, текислиги хисобига енгиллашади ҳамда аниқ зарбий ташкилланишини назарда тутади. Дизайнер ҳарф ва безаклар учун умумий зарб, пластика, ранглар жилосини топиш орқали шрифт билан безакнинг уйғун яхлитлигига эришиши мумкин.

Шрифтнинг ифодали пластикаси, унинг зарби соғф декоратив композицияларда кўлланиши мумкин. Баъзан бунда, қадимги рус жимжимадор ёзувлари каби, гўё шифрланган матнинг аҳамияти ҳам сақланиб қолиши мумкин. Шрифт билан тасвирнинг ягона композицияда қўшилишининг энг кенг таркалган услуби, расм ва ёзувга текисликнинг алоҳида мустақил қисмлари ажратилишидан иборат. Бу ерда ҳам ўзига хос нозик жиҳатлар бор: тасвир сатхининг бутун текислигини тўлдиради, унинг устига туширилгандек рамкага олинган ёзув ажратиб кўрсатилади ёки тасвир матндан рамка билан ажратилиб берилади, бунда тасвир бетараф юзанинг маълум қисмини эгаллаб, матндан ажратилган бўлади ва ҳ.к.

Ҳажмли фототасвир кўриниши нигоҳий ясси шрифт билан боғлиқ бўлиб, унинг текислигига тобе бўлса ҳам қизиқарли самарага эришиш мумкин. Бунга фотосурат фотографика деб аталадиган, ўзаро зид қора-оқ шаклга ўтказилганда эришиш мумкин.

Рассом-конструкциячилар 1920 йилларнинг охирида ёзув ва тасвирнинг мукаммалроқ яхлитлигига эришиш учун тасвирни терилган босмахона материаллари – қавслар, белгилар, турли қалинликдаги чизгичлар ва бошқалар ёрдамида ифода этишга уринардилар. Бу ўзига хос усулда тайёрланган мукова, плакатлар ҳақиқатан жуда яхлит чиккан. Улардаги тасвир қоғозга жипслашган, текисликни таъминлаган.

Плакат туридаги текис чизмали расм, текислик сифатида талқин этилган ёзувлар, қолипда зарб этилгандек соддалаштирилган расм ҳарфлари билан енгил уйғунлашади.

Расм матн каторлари ҳаракатига бўйсунадиган, уларнинг зарби га тушиб қолган ҳолларда тасвирий-шифтли композицияларнинг узвий яхлитлигига эришилади. Бундай тасвир ичкарига эмас, шакллар ҳаракати йўналтирилган бевосита текислика курилади.

Тасвирнинг шрифт билан алоқаси қонуниятларини маҳсус ўрганган Фаворский бундай текисликни «ҳаракатлантирувчи юза» деб номлаган.

Ясси шрифтнинг ҳажмли ёки кенглик тасвири билан қўшилиши, уларнинг зидликка ургу берилиши хисобига эришилади.

Шрифтнинг тасвир билан қўшилиб кетиши усувларидан бири «каллиграфма» деб аталади. Бу ўзига хос графика ўйини бўлиб, матнни расм чегараси доирасида жойлашишга мажбур қиласи ва бу билан тасвир ҳосил қиласи.

Бизнинг мақсадимиз шрифт ва тасвирнинг барча ўзаро муносабатларини санаб ўтиш эмас. Ҳажм чегараланганлигидан ҳам эмас (лекин бу ҳам бир сабаб), балки буннинг иложи йўқлигидандир. Чунки барчасини санаб ўтишининг имкони йўқ, улар беҳисоб ва янги-янгила-ри пайдо бўлаверади.

Назорат учун саволлар:

1. Рекламада кизиктиришга мисоллар келтиринг.
2. Рекламада кизиктиришга ундаш усувларини танлаш қайси омилларга боғлиқ?
3. Ҳаёт тарзини тадқиқ қилиш реклама қилувчига нима беради?
4. Товар истеъмол таснифларининг рекламада берилишига мисоллар келтиринг.
5. Истеъмолчининг акс садосига таъсир қилувчи омиллар нималардан иборат?
6. Ноёб савдо таклифини яратиш қоидаларини айтиб беринг.

**РЕКЛАМАНИ
ТАРҚАТИШ ВОССИТАЛАРИ**

VII боб

РЕКЛАМАНИ ТАРҚАТИШ ВОСИТАЛАРИ

7.1. Реклама воситаларининг элементлари

Реклама тарқатиш воситаси реклама ахборотини истеъмолчига етказиш ва муайян реклама самарасига эришишга кўмаклашадиган моддий воситадир. Реклама воситасини реклама элтувчидан фарқлаш лозим. Реклама элтувчи реклама воситаси эмас (газета реклама эълонининг элтувчиси, эълоннинг ўзи эса реклама воситасидир).

Реклама воситасида икки таркибий қисмни ажратиб кўрсатишади: бу реклама *хабари* (унинг мазмуни ва шакли) ҳамда реклама хабарининг *техникавий* элтувчиси (журнал, телевидение канали).

Реклама воситаларини таснифлашга кўп марта ҳаракат қилинган, бироқ ҳозирга қадар ҳам ягона тасниф мавжуд эмас. Реклама воситалари тасниф қилинадиган жуда кўп мезонлар мавжуд. Улардан баъзиларини келтирамиз:

Сезги аъзоларига таъсир кўрсатиш бўйича:

- кўрувчи (визуал);
- овозли (аудиал);

- кўрувчи-овозли (аудио-визуал);
- ҳид сезишга таъсир қилувчи;
- таъм сезишга таъсир қилувчи;
- тасаввур қилишга таъсир қилувчи.

Реклама ахборотини элтувчининг реклама объектига нисбатан:

- намойиш қилувчи;
- тасвирий ва нутқли;
- намойиш қилувчи-тасвирий.

Истеъмолчига таъсир қилиш хусусияти бўйича:

- шахсий;
- оммавий.

Таъсир қилиш вақти бўйича:

- бир марталик;
- туркумли;
- мавсумий;
- тизимли.

Реклама воситалари элементлари икки гурухдан иборат, улар – *асосий* (матн, тасвир) ва *ёрдамчи* (ёргулук, товуш, шрифт ва ҳ.к.) воситалардир.

Шуни таъкидлаш керакки, рекламадаги реклама мурожаатининг

матни ҳамда *тасвир* барча реклама воситаларининг самарадорлигини белгилайди.

Реклама матни қуидаги талабларга жавоб берishi керак:

- албатта асосий фикрни мужассамлаштирган бўлиши ва у эслаб қолинишга хизмат қилиши керак (*аниқлик*);
- матнда маҳсулотни сотиб олиш, фойдасини асослайдиган далиллар занжири аниқ сафланиши керак, бунда навбатдаги далил аввалги далилдан кейин давом этиши лозим (*мантиқийлик*);
- психологларнинг таъкидлашларича, инсоннинг рекламага бўлган эътиборини жуда қиска муддатга жалб қилиш мумкин. Бу муддат давомида нима учун айнан шу маҳсулотни харид қилиш лозимлигини тушунтириб бериш керак (*лўндалик*);
- рекламада бошқалардан ажралиб турадиган ва осон эслаб

колинадиган бирор нарса бўлиши керак (*бетакрорлик*).

Реклама матни *граммтика* қоидаларига мос бўлиши лозимлигини ёдда сақламоқ керак (реклама матни мазмуни ва кисмларининг нисбатини тартибга солиш).

Тасвир матннинг визуал тўлдирувчи ёки реклама воситаларининг мустақил элементи (яъни, матнсиз берилади) сифатида намоён бўлиши мумкин. Тасвир эътиборни *тортиши*, қизиқиши *уйготиши*, товарнинг ташки кўринишини ва афзаликларини *намойиш қилиши*, реклама матнини *тушунтириши*, матнни узокроқ хотирада қоларли қилиши, реклама қилинаётган маҳсулотнинг тасавур қилинадиган образини *яратиши* лозим.

Реклама мурожаатларида тасвир фотосурат, расм ёки кинолавҳа тарзида берилиши мумкин.

7.2. Матбуотдаги реклама

Матбуотдаги рекламани шартли равишда икки турга: реклама эълонлари ҳамда реклама хусусиятига эга таҳририят материалларига бўлиш мумкин.

Реклама эълони – даврий матбуотда жойлаштириладиган пуллик реклама хабаридир. У, одатда

йирик шрифтдаги сарлавҳа – шиор (слоган) ва кичикроқ шрифтдаги хабар тафсилотларидан иборат бўлади.

Реклама хусусиятига эга таҳририят материаллари – реклама қилинаётган корхона фаолияти хақидаги мақола ёки компа-

ния раҳбари билан сұхбат тарзидан бўлади. Чет элларда, аксарият ҳолларда, бундай материалларни газетада эълон қилиш хукуки доимий реклама берувчиларга берилади.

«Реклама тўғрисида» Ўзбекистон Республикасининг Конунида босма оммавий ахборот воситаларидаги реклама бўйича тегишли қоидалар кўрсатилган. Жумладан:

- босма оммавий ахборот воситаларидаги рекламанинг ҳажми, мавзусини шу оммавий ахборот воситаларининг ўzlари мустақил белгилайди. Обуна бўйича тарқатиладиган босма воситалар, обуна шартларида нашрнинг умумий ҳажмидаги реклама миқдорини кўрсатишлари шарт;

- реклама йўсинидаги хабарлар ва материалларни бериб боришга ихтисослашмаган босма нашрларда, реклама даврий нашр бир сони ҳажмининг 40% дан ошиб кетмаслиги шарт, қолган реклама бепул тарзда берилиши керак;

- маҳсулотта қизиқиши шаклантириш ва маҳсулот реализациясига кўмаклашиш учун, маҳсулотнинг муайян маркасига (моделига, артикулига) ёки унинг ишлаб чиқарувчисига истеъмолчининг эътиборини атайин жалб этувчи, шунингдек, мазкур маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ёки тар-

катувчи шахсга таалтуқли маълумотлардан иборат ахборот материали, муаллиф ва таҳририят материали – реклама ҳисобланади ҳамда у «Реклама» ёки «Реклама ўрнида» рукни остида жойлаштирилиши лозим.

Босма оммавий ахборот воситаларига газета ва журналлар киради.

Газеталар. Реклама материалларини газеталарда жойлаштириш қатор устунликларга эга:

- газетага ишонч – реклама материалларига ҳам ишонч демакдир. Янгиликлар остида ёки тегишли ахборот ичida берилган реклама энг самарали бўлади;

- реклама учун ажратилган майдонларнинг нисбатан арzonлиги. Шу билан бирга, кўпгина маҳаллий газеталар матбаа сифатининг пастлиги, рангли реклама тасвирларидан юкори даражада фойдаланиш имконини бермайди;

- юкори даврийлик – кунига бир марта, ҳафтасига бир марта (ҳафтаномалар) ва ойига бир марта (камдан-кам, лекин учраб туради);

- юкори тезкорлик;

- газета ададининг тарқатилиш худуди, одатда уларнинг савдо худуди чегараларига мос келади, бундан ташқари, баъзи йирик нашрлар ўз савдо белгилари остида «маҳаллий» газеталар чоп этишади.

Газеталарнинг реклама тарқатиш воситаси сифатидаги қатор камчиликларини ҳам қайд этиш лозим:

- реклама хабарининг «умри» кисқалиги – кундалик газеталар учун бир кун, ҳафтаномалар учун 3–6 кун;
- матбаачиликнинг сифати пастлиги.

Куйидаги ҳолларда газеталардан мамлакат мөкёсидаги реклама кампанияларида фойдаланилади:

- режа бўйича бозорни камраб олишга эришиш учун;
- ўз рекламасида ҳудудий тафутларни зарур даражада хисобга олиш учун;
- янги товар ва хизматларга хос «ҳодисавийлик»дан фойда олиш мақсадида; (янги товарнинг ўзи янгиликдир, унинг рекламаси янгиликлар орасида берилиши истеъмолчининг дунё ҳақидаги тасавурига мос келади);
- сотувни рағбатлантириш мақсадида маҳсус (маҳаллий) тадбирлар ўтказиш учун.

Газеталарда реклама самарадорлитини кучайтириш учун унга илова қилинадиган материалдан фойдаланиш имконияти мавжуд. Одатда, буни қуйидаги ҳолатларда ишлатилади:

- реклама самарадорлитини ошириш учун газетага алохида рек-

лама материалини жойлаштириш (чоп этиб эмас, илова қилиш) мумкин. Бу усулнинг асосий камчилиги – нархидир. Аммо унинг афзаликлари бисёр;

• эътиборни тортиш. Одатий газетанинг ўзгача мазмуни истеъмолчини камида нима ёзилганлигига эътибор қилишини таъминлайди, бу эса ниҳоятда мухим;

• кизиқишини уйғотиши. Қандай бўлмасин, бу ҳодиса – газетага кимдир ниманидир эълон берибди, буни гапириб бериш мумкин, бу эса кизикувчилар сонини кўпайтиради;

• агар газетага чегирмали купон берилса, уни осонликча ажратиб олиш ва ишлатиши мумкин.

Бу усул журналларда кенг қўлланилади. Журналнинг қиймати анчайин катта, бу эса илова материалларини (дастурли дисклар ва ҳ.к.) қимматроқ қилиш имконини беради.

Реклама учун жой ва ранг танлашнинг аҳамияти катта. Руҳшунослар reklamani жойлаштиришнинг қатор қоидаларига риоя қилишни таклиф киладилар. Улардан баъзиларини келтириб ўтамиз.

Материалларни кўпсаҳифанинг ўнг томонига, буклов чизигига якин жойлаштириш лозим. Уни рамка билан ажратиши самарадорликни 30% га оширади. Бир турдаги рек-

ламанинг кўпчилиги мутахассислар учун, камроғи эса оддий истеъмолчиларга мўлжалланган. Биринчи ва охирги саҳифаларда жойлаштирилган материаллар хотирада яхши сакланади. Чап томондаги чап бурчак ҳамда ўнг томондаги ўнг бурчак энг афзал жойдир. Рекламани тўрт марта бир саҳифанинг 1/4 қисмида бериш бир марта бутун саҳифани тўлдириб беришдан кўра самаралироқдир.

Рекламанинг яхши идрок этилиши ва ёдда қолиши учун психологиялар қуидаги шартларни бажаришни тавсия этадилар:

- реклама таклифини сарлавҳада тилга олиш;
- «бепул» сўзига ургу бериш;
- кичик сарлавҳада таклифни такрорлаш;
- товарнинг фотосуратини бериш;
- фойдаланиш бўйича тавсияномаларни киритиш;
- бошқа реклама берувчилардан фарқини кўрсатиш;
- таклифнинг шошилинч эканлиги ҳақидаги сўзни кўшиш;
- сўзни йирик шрифтда бериш;
- ранг (қизил, кўк, жигарранг) кўшиш;
- қисқа сўз бошилардан фойдаланиш;
- компания номини эълоннинг пастки қисмида жойлаштириш;

- «янгилик», «илк марта» ва х.к. сўзларини ишлатиш.

Журналлар. «Ҳар мингтасининг киймати» хисоб-китобига кўра, журналлардаги реклама майдонлари телевидениедагиларга нисбатан аста-секинлик билан қимматлашиб боради.

Журналнинг реклама элтувчи сифатидаги асосий ҳусусиятлари куйидагилардан иборат:

1. Журнал ўкувчиси нисбатан ёш, ўқимишли ва молиявий жиҳатдан таъминланган (ҳар ҳолда ўзига тўқ).
2. Одатда журналлар билан ижтимоий фаол кишилар қизиқишиди.
3. Журнал маълум муддат ўкилади (бир ўтиришда эмас), одатда ўкиб бўлингандан сўнг ҳам сақлаб кўйилади.
4. Журнал ўкувчиси журнални бир чеккадан, хижжалаб, реклама берилган саҳифаларни ҳам кўриб чиқади.

Журнал анча қиммат, аммо самарали реклама воситаси ҳисобланади.

Журналнинг газетага нисбатан асосий афзалликларини кўриб чиқайлик:

- **жиддийлик.** Истеъмолчи ноаниқ бўлса-да, унинг нархи ҳақида тасаввурга эга. Табиийки, агар товар журналда реклама қилинаётган

экан, бу маҳсулот қиммат бўлса ҳам сифатли, агар журналда фирма реклама қилинаётган бўлса, бу – нуфузли firma;

- *нуфузнинг хусусияти.* Журнал – янгиликларнинг эмас, бўш вақтнинг манбаи. Кўнгилочар журналларнинг кўпчилиги онгли равишда «чиройли ҳаёт» тарғиботи билан шутгулланади, реклама обьекти ҳақидаги идеал тасаввурлар ҳали ҳеч кимга халақит бермаган;

- *ранги ва умуман, ташқи кўриниши.* Тўла рангли чоп этиш, маҳсулотнинг фақат қандай кўринишга эга эканлигинигина эмас, балки у қандай (ажойиб) кўринишга эгалигини кўрсатиш имконини беради;

- *яшаш муддати.* Журнал ташлаб юборилмайди, демак, эълон ҳам сақланиб қолади;

- *тарқатиш.*

Кўпгина реклама журналлари фақат сотилиб қолмасдан, балки муайян давраларда текинга тарқатилади. Бу амалда журнални реклама буклети ва «*Direct Mail*» тижорат таклифининг аралашмасига айлантириб қўяди. Айниқса, сердаромад давраларга мўлжалланган нуфузли рекламалар самарали ҳисобланади, бу давраларни бошка реклама элтувчилар билан қамраб олиш имконияти кам.

Журналнинг реклама тарқатиш воситаси сифатидаги *камчиликлари* қуйидагилардан иборат:

- *ададнинг нисбатан камлиги,* агар ҳар бир журнални ўн киши ўқиганда ҳам, 5000 нусхани 50000 киши ўқийди, масалан, Тошкентда бундан 60 баравар кўп аҳоли яшайди;

- *реклама нархининг баландлиги;*

- *даврийлик.* Нашр ойига бир марта чиқади, нуфузли журналга реклама жойлаштириш учун у чоп этилишидан ярим йил аввал навбатга туриш керак;

- *мақсадли давра.* Кўнгилочар журналлар ҳар доим ҳам нуфузли даврани (сердаромад мутахассислар) таъминламайди, ихтисослаштирилган журналлар маҳсус даврага (архитектор ёки дизайнерларга) қаратилади. Бу гурухга мансуб бўлмаганлар учун журналнинг ҳеч қандай қизиги йўқ, шунинг учун улар уни ўқимайдилар ҳам. Баъзилар эса мутлақо журнал ўқишмайди.

Шу билан бирга журналларнинг *афзалликларини* ҳам таъкидлаб ўтиш керак:

- мавзули бўлимлар мавжудлиги;

- матбаанинг юқори сифатлилиги;

- катта матнлардан фойдаланиш имконияти.

Реклама самарадорлигини ошириш учун маҳсулот ҳакида тафсилотлар батафсил бўлиши, маҳсус атамалардан, расмлардан эмас, фотосуратлардан фойдаланиш керак. *Оммабоп журнallардаги рекламаларда дўстона, дилкаш оҳангдан*

фойдаланиш ҳамда маҳсулот сифатини намойиш қилишда хиссиятни қучайтириш керак. Журналлар кўпроқ нуфузли рекламаларни беришга мослигини ёдда сақлаш лозим.

7.3. Босма реклама

Босма реклама – реклама мақсадларида маҳсус тайёрланган матбаа маҳсулоти (даврий нашр бўлмаган, асосан кўриш учун мўлжалланган) хисобланган реклама воситасидир.

Босма реклама куйидаги афзаликларга эга:

- нисбатан арzonлиги;
- тез тайёрланиши;
- аниқ элтувчида ракобатчилар ҳакида ахборотнинг йўклиги.

Босма рекламанинг асосий мақсади – истеъмолчининг эътиборини жалб қилиш, товарни танийдиган қилиш. Бугунги кунда қатор босма реклама маҳсулотлари чоп этилади. Улардан энг кенг тарқалганларини эслатиб ўтамиш.

Каталог – китоб ёки рисола кўринишидаги, муайян корхона (ёки бир гурух корхоналар) ишлаб чиқарадиган товарларнинг муайян тартибда жойлаштирилган рўйхатларини мужассамлаштирган босма нашрdir. Каталог-

да товарнинг, имкон бўлса, рангли тасвири ва қисқача таърифи ҳамда харид қилиш шартлари бўйича маълумотлар берилади. Каталогдан узок муддат давомида фойдаланиш кўзда тутилганлиги сабабли, унда товарлар нархи одатда кўрсатилмайди. Шунингдек, унда каталогдан қандай фойдаланиш баён этилган қисқача кириш қисми, корхона, товарнинг яратилиш тарихи, маҳсулот ҳакида мутахассисларнинг фикрлари берилади. Агар каталогларда озиқовкат маҳсулотлари келтирилган бўлса, улардан таом тайёрлаш рецепtlари ҳам жой олиши мумкин.

Каталог, асосан истеъмолчилар ва савдо ташкилотларига мўлжалланган бўлади. Шунингдек, улардан почта орқали савдо қилишда ҳам фойдаланилади. Ҳозирги вақтда «ифорли» каталоглар (атир-упа маҳсулотлари), «куйловчи» каталоглар (дисклар, мусика созлари, ноталар) ҳам мавжуд.

Каталог қимматбаҳо реклама воситаси ҳисобланади. Шунинг учун хорижда уларнинг самара-дорлигини ошириш мақсадида миллионлаб нусхада нашр этишади ва купонлар, товарлар намуналари ҳамда бошқа воситалар билан бирга фойдаланишади.

Проспект – оммалашган реклама воситаларидан биридир. У истемолчини товар, ундан фойдаланиш қоидалари, техника кўрсаткичлари билан таништиради.

Проспектнинг товар (саноат корхоналари), савдо, сайёхлик ва ҳоказолар; тасвири ва тасвирсиз, букланадиган турлари бўлади. Улар қоида бўйича 4 тадан 10 тагача саҳифага эга бўлади, тайёрланиши каталогга ўхшаб кетади, шунинг учун ундан бальзан каталог ўрнида фойдаланишади. Аммо проспектда факат бир неча товарлар кўрсатилган бўлади. Унинг куйидаги кўринишлари ҳам мавжуддир:

Проспект-мактуб (биринчи саҳифада матн, қолганларида проспектнинг ўзи берилади).

Товар намуналари проспекти (истемолчи товар таърифи билан танишишдан ташқари, унинг сифатига ўзи ишонч ҳосил қилиши мумкин).

Каталогдан кўчирма проспект (каталогдан кўчирмалар келтирил-

ган буюргма карточкаларидан иборат).

Проспект-рисола (битта товар хақидаги батафсил маълумотдан иборат).

Буклет (ингл. booklet – айнан китобча) – буклама – яхлит (бир) табоқ қоғозга босилиб, 2 ва ундан ортиқ саҳифаларга букиладиган нашр тури. Катта ададда нашр этиладиган, нисбатан арzon, кисқа муддатда фойдаланиш ва аксарият ҳолларда бир марта ўқиб чиқишига мўлжалланган.

Плакат (нем. plakat – зълон, афиша) – лўнда матнли, катта ўлчамдаги тасвир ифода этилган босма нашр. Аксарият ҳолларда реклама зълони унинг бир томонида жойлаштирилади, лекин ҳозирги вактда реклама плакат-буклетларидан ҳам фойдаланилмоқда. Унда плакатнинг орқа томонида реклама қилинаётган маҳсулотга доир батафсил маълумотлар жойлаштирилади.

Қадоқ – товарни муҳофаза этувчи қоғоз ёки бошқа турдаги қоплама. Қадоқ албатта истемолчилар эътиборини тортадиган реклама воситасидир. Қадоқ товар хақида маълумотларга эга бўлиши билан бир қаторда, қуйидаги хусусиятларга ҳам эга:

- товарни бошқалардан ажратиб туради;

- вербал ахборотни етказиш имкониятига эга (матн осон ўқилиши, икки маъноли бўлмаслиги, графика унсурлари мавжуд бўлиши);
- қадоқнинг нуфузлилиги (кимматбаҳо қадоқ товарнинг сифатли эканлигидан далолат бериб, доим харидорни ўзига жалб этади).

Варақа – нисбатан кичик ҳажмдаги варакнинг бир ёки иккала томонига тасвир (матн) жойлаштирилган билвосита реклама воситаси. У истеъмолчиларни бозорга янги маҳсулот чиқарилиши, хизмат кўрсатиш усуллари (ялпи сотув, якшанба кунги савдо, ўзига ўзи хизмат кўрсатиш), нархларнинг ўзариши, турли савдо тадбирлари (Янги йил олди, ўқув йили

олди савдолари ва ҳоказолар), савдо ташкилотининг манзили ўзгарганлиги ва бошқа янгиликлардан хабардор килади.

Варақа жуда тез тайёрланиши ва катта сарф-харажат талаб этмаслиги сабабли кенг тарқалган реклама воситаси ҳисобланади. Уларни, айниқса катта ададда чоп этиш мақсадга мувофиқ. Вараканинг факат бир камчилиги – умрининг кисқалигидир.

Шунингдек, босма маҳсулот реклама воситаларига: фирманинг табрикномалари ва реклама гулхатлари, тақвимлар (варакланадиган, осма, чўнтак), этикеткалар, таомнома бланкалари ва х.к.лар киради.

7.4. Телевидениедаги реклама

Телевидение рекламаси истеъмолчиларнинг кенг давраси учун мўлжалланган энг самарали усуллардан бири ҳисобланади. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, телереклама учун сарф этилаётган харатжатлар йил сайин ошиб бормоқда.

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Конунида телевидениедаги рекламага доир муайян талаблар мавжуд. Жумладан:

- рекламага ажратилган кўрсатув вакти, кўрсатувнинг ҳар бир

соатига 10% дан ошиб кетмаслиги керак (бу ихтисослашган телеканалларга тааллукли эмас);

- 45 дақиқадан ортиқ давом этадиган концерт-томуша ва спорт дастурлари, кино ва телефильмлар реклама учун тўлиқ 45 дақиқалик вакт оралигига кўпи билан бир марта узиб қўйилиши мумкин. Реклама бу кўрсатувларнинг бошланиши олдидан ёки улар тугаганидан сўнг жойлаштирилиши мақсадга мувофиқ 10 дақиқадан узунроқ давом этадиган телевидениедаги реклама

кўрсатувларга, умуман 10 дақиқадан кўп давом этадиган телекўрсатувларга эса, бу телекўрсатувларнинг муаллифлик хукуки эгаси билан келишмасдан туриб реклама жойлаштирилиши мумкин эмас;

- давлат анжуманлари ва маросимлари олиб кўрсатилаётган пайтда уни узиб туриб реклама кўрсатиш тақиқланади;
- болалар даврасига (14 ёшгача бўлганларга) мўлжалланган телекўрсатувларда реклама тақиқланади (бу ижтимоий рекламали ахборотта тааллукли эмас);
- телекўрсатувлар намойиш этилаётганда, реклама мақсадларида ҳаракатланувчи сатрлардан фойдаланиш тақиқланади, реклама берилаётган пайтдаги ҳаракатланувчи сатрлар бундан мустасно;
- телекўрсатувларнинг бошловчилари, сухандонлар ва бошқа катнашчилар реклама учун ажратилган вақтдан ташқари маҳсулотни била туриб намойиш қилиш ёки унинг истеъмол хусусиятларини бевосита ёки билвосита тавсифлаш хукукига эга эмас;
- телевидение ходимларига ахборот никоби остида реклама билан шугулланиш, яъни маҳсулот ишлаб чиқарувчининг реквизитларини, жойлашган манзилини, телефон рақамини, маҳсулотнинг

тижорат белгиларини кўрсатиш тақиқланади.

Телевидениедаги реклама қатор устунликларга эга:

- юкори самарадорлик;
- кенг қамров;
- истеъмолчининг онги ва тасаввурига таъсир кўрсатиш имконияти;
- товар ёки хизматни амалда намойиш қилиш имкониятини беради.

Шу билан бирга, телерекламанинг рекламани тарқатиш воситаси сифатидаги қатор камчиликларини ҳам кўрсатиш керак:

- мақсадли томошабиннинг ноаниқлиги;
- реклама хабари умрининг қисқалиги;
- реклама нархининг юкорилиги;
- реклама тайёрлашнинг узок давом этиши;
- реклама кўрсатилаётган пайтда истеъмолчининг бошқа юмушлар билан машғул бўлиши ёки ошхонага чиқиб кетиши;
- тезкорликнинг паст даражадалиги;
- товар рекламаси истеъмолчи ни асабийлаштириши.

Реклама кампанияси давомида телерекламани барча реклама мақсадларида қўллайдилар. Бу – хабардор қилиш, маслаҳат бериш,

Эслатиш, намоён қилиш, нуфузни яратиш ва уни сақлаб туриш, истемолчини сақлаб қолиши.

Айни пайтда телевидение орқали барча товарларни реклама қилишдан маъно йўқ. Одатда, телевидениедан куйидагиларни реклама қилиш учун фойдаланилади:

- озиқ-овқат маҳсулотлари (йогуртлар, шарбатлар, қаҳва);
- мамлакат даражасидаги савдо тармоқлари, корпорациялар ва х.к.;
- мамлакат ва маҳаллий сиёsat субъектлари;
- иқтисодиёт субъектлари (шу билан бирга банк тизими, сугурта кампаниялари ва х.к.);
- атир-упа, гигиена, косметика воситалари.

Телереклама турлари.

Реклама роликлари (бадиий, хужжатли, мультиплекцион). Истемолчига юқори даражада руҳан таъсир қилиши, шу билан бирга реклама нархининг баландлиги, асаббузарлиги ва х.к. хусусиятларга эга.

Заставка (логотип, шиор ва х.к.ларни об-ҳаво маълумоти ёки телекўрсатув пайтида ҳаракатсиз тасвир сифатида берилиши).

Ҳомийлик (телетомошибинларнинг изжобий муносабатларини шакллантиради).

Махсус дастурларда иштирок этиши (мактабларни таъмирлаш ва х.к.).

Ҳаракатланувчи сатр (нисбатан арzon, лекин телетомошибинларнинг ғашига тегадиган, фильм ва телекўрсатувни кўришга халакит берадиган самарасиз усул).

Телевидение ёрдамидаги реклама (телевидение томонидан суратга олинадиган турли тадбирларда тахталавҳалар ва х.к.ларни мувваффакиятли жойлаштириш).

Реклама роликларининг турлари:

Лаҳзали роликлар (15–20 сония). Унда, одатда логотип, фирма номи, телефон, манзил, фаолиятнинг асосий йўналишлари ҳақида маълумот берилади. Компьютер графикаси ёки бадиий кинодан фойдаланилади. Асосий мақсад – фирма, товар ёки хизмат ҳақида доимий равишда эслатиб туриш. Товарнинг хусусиятлари, нархи ва х.к.ларни маълум қилиш ҳисобига таассурот алоқалари ўрнатилади.

Ёйилган роликлар (20 сониядан кўп). Товар ва хизматларнинг тавсифи, хусусиятлари, етказиб бериш шартлари, тақдим этилаётган чегирмалар, кўлланиш шартлари ва х.к.лар кўрсатилади. Бевосита ва бильвосита таассурот алоқаларидан фойдаланиш имконини беради.

Реклама роликларининг мазмуни:

Тавсифий, ахборотли (маҳсулот видеокатори ёки товар ва хизмат ҳақидаги маълумотлардан иборат).

Нафис хушиғанғ (бевосита гарбона, одатда гарб товари ва хизматларининг зиёли истеъмолчига мўлжалланмаган рекламаси).

Гайриодатий (тескари маъно, ҳазил, лоф, латифа кўлланиладиган реклама, «аксиреклама» вазияти).

Ларзага солувчи (товар харид қилинмагандаги баҳтсизлик ва кулфат, товарга эга бўлгандаги баҳт ва фаровонликка қарама-қарши қўйилади).

Мавхум (бевосита товарнинг ўзига йўналтирилмаган, бироқ товар билан эстетик роҳатланишнинг узвий таассурот алоказлари акс этиб турган реклама; масалан, «ARISTON» кир ювиш машиналари, «ВДОХНОВЕНИЕ» шоколади).

Асосий мақсад – томошабинни мазмун билан қизиқтириши! Психологлар телевидениега реклама тайёрлашда қуйидаги қоидалардан фойдаланишни тавсия қиласдилар. Яъни реклама кўрсатувида:

- чапдан ўнгга бўлган ҳаракат, ўнгдан чапга ҳаракатдан осонроқ ва яхшироқ қабул қилинади;

- диагонал бўйича чапдан ўнгга ва пастдан юқорига ҳаракат муҳим нарсага эришиш билан боғланади, бунга тескари ҳаракат эса айrim мавқеларни йўқотишдек қабул қилинади;

- диагонал бўйича ўнгдан чапга ва пастдан юқорига ҳаракат ноаниқ салбий ҳис-туйғуларни келтириб чиқариши мумкин;

- кадрларнинг тез ва кескин алмашинуви, айниқса ўрта пландан йирик планга ўтиши, томошабиннинг шахсий ҳудудига бостириб кириш сифатида тасаввур этилади ва салбий ҳиссиётларни келтириб чиқариши мумкин;

- роликнинг энг мақбул давомийлиги 30 сония ёки 2 дақиқа, яъни ноодатий давомийликдир;

- ҳазилнинг кўлланишига алоҳида роль ажратилиши керак;

- реклама объектив воқеликни тўғри кўрсатиши лозим.

Рекламада асосий нарса томошабинларга хуш кайфият бағишлиш эмас, харидга ундаш эканини ёдда саклаш даркор.

Телереклама жўшқин, табиий, қизиқарли, ишонарли, уйғун, енгил, замонавий, фаол, умидбахш, жозибадор, бетакрор, иқтидорли, хурматга лойик, очик, фаросатли бўлиши керак.

Телевизор экранида намойиш қилинаётган тасвирни сухандон сўзи билан такрорлашга хожат йўқ, яъни сухандон сўзлари тасвирни тўлдириши, реклама объективининг қўшимча қирраларини очиб бериши лозим. Умуман, телерекламада

сухандонни кўрсатиш шарт эмас, у кадрнинг ортида туриб изоҳ бергани маъқул.

Товарнинг номи, савдо белгиси, фирма номланиши «бўш» экранда (яъни, тасвир ва бошқа нарсалар эътиборни жалб қилмаслиги учун) берилиши ҳамда томошабин уни яхшироқ ёдда сақлаб қолиши (камида уч марта ўқиб чиқишига улгура олиши) учун етарли вакт давомида кўрсатилиши лозим.

Телереклама учун вактни тўғри танлашнинг ҳам аҳамияти катта. У қанча кўп телетомошабинни қамраб олса (спорт кўрсатувлари, қизиқарли фильм ҳамда сериаллар, концертлар кўрсатувлари ва ҳоказолар пайти), шунча самаралидир.

Бир рекламани тақрор-тақрор кўрсатиш ҳам телерекламанинг таъсиранлигини оширади. Бунда энг мақбули – телерекламани камида 5–6 марта тақрорлашдир.

7.5. Радиодаги реклама

Радиореклама – рекламанинг энг тежамкор ва самарали воситаси саналади. У истеъмолчига жонли сўз билан мурожаат қилиши сабабли, кўпгина бошқа реклама воситаларига қараганда самарали ҳисобланади. Радиорекламанинг яна бир афзаллиги – тезкорликдир. Истеъмолчилар янги товарлар ва хизмат кўрсатишнинг янги усуллари, кўргазмалар, ялпи сотувлар ва ҳоказолар тўғрисида шу заҳоти хабардор бўладилар.

Айни пайтда радиореклама биз уй юмушлари билан банд бўлганимизда ёки автомобилда кетаётганимизда осон ва эркин қабул қилинади. Реклама телевидениеда номақбул деб ҳисобланган вактда

(иш куни давомида) радиода самарали бўлади.

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Конунида радиодаги реклама қоидлари кайд қилинган. Чунончи:

- рекламага ажратилган эшиттириш вақти, эшиттиришнинг ҳар бир соатига 10% дан ошиб кетмаслиги керак (бу талаб эшиттиришнинг ихтисослашган каналларига тааллуқли эмас);
- 10 дақиқадан кам давом этадиган радиоэшиттиришларга, умуман, 10 дақиқадан кўп давом этадиган радиоэшиттиришларга эса, бу радиоэшиттиришларнинг муаллифлик хукуки эгаси билан келишмасдан туриб, реклама жойлаштирилиши мумкин эмас;

- давлат анжуманлари ва ма-
росимлари олиб эшиттирилаётган
пайтда уни узиб туриб реклама
эшиттириш тақиқланади;
- болалар даврасига (14 ёшгача
бўлганларга) мўлжалланган эшит-
тишиларда реклама тақиқланади
(бу ижтимоий рекламали ахборот-
га таалукли эмас).

Радио хабарларини қабул ки-
лишнинг ўзига хос хусусиятларини
ҳисобга олиш керак. Агар истеъ-
молчи газета харид қилган бўлса,
уни хоҳлаган пайтда кўздан кечи-
риши, қайта ўқиб чиқиши мумкин.
Радиодаги реклама эса бир марта
ва режаланган вактда берилади.
Шунинг учун радио эшиттишилар-
и тегишли мақсадли даврага етиб
бориши талаб қилинади. Ана шун-
дан келиб чиқкан ҳолда, масалан,
ишчилар, хизматчилар, талабаларга
мўлжалланган рекламаларни радио-
да эрталаб соат саккизгача, уй бека-
лари учун кечқурун соат саккиздан
кейин, пенсионерлар ва ҳоказоларга
эса кундузи соат 9 дан 12 гача бериш
мақсадга мувофиқдир.

*Радиорекламанинг қатор аф-
залликлари бор:*

- кенг қамровлилиги;
- танлашнинг юкорилиги;
- арzonлиги;
- фонли таъсирчанлиги;
- энг кам харажат билан хо-
лаган образни яратиш имконияти;

- ўта тезкорлиги;
- кўп марта тақорланиши;
- туну кун эшиттирилиши.

*Радиорекламанинг камчиликла-
ри қўйидагилардир:*

- реклама хабарининг ёдда
яхши қолмаслиги, бир зумлилик;
- фақат товушдан фойдаланиш
билин боғлиқ чекловлар.

Радиореклама турлари:

- реклама *хабарлари* (бир ёки
икки сухандон эшиттишилар
оралиғида ўқиди);
- реклама *даъвати*;
- реклама *сұхбати* (хабардор ва
бехабар сұхбатдошларнинг сұхбати);
- нуфузли шахснинг чиқиши;
- радиотингловчиларга *масла-
ҳатлар*:

- реклама мазмунига эга қўшиқ;
- реклама *танлови*.

Радиорекламада баъзи қоидаларга риоя қилиш керак:

- эътиборни тортиш учун тур-
ли товушлар: кўнғироклар, кўнғиро-
кчалардан фойдаланиш;
- радиони реклама воситаси си-
фатида ўзига хос хусусиятини ино-
батга олган ҳолда, сухандоннинг
овозига алоҳида эътибор бериш;
- сўзларни тез ва аник талаф-
фуз қилиш, ҳазил-мутойибдан фой-
даланиш;
- радиоэшиттишиларга хо-
мийлик қилишдан фойдаланиш;
- рекламани бир йўла бир неча
каналларда эшиттириш.

7.6. Ташқи реклама

«Реклама тұғрисида»ғи Ўзбекистон Республикаси Қонунига би-ноан: «*Ташқи рекламага алоҳида маҳсус конструкцияларда, таҳталағаларда, экранларда, биноларда, иншоотларда, йүл чеккаларида, күча ёритгичларининг таянчлари ва ҳоказоларда жойлаштириладиган реклама киради*».

Мазкур Қонунда ташқи рекламага доир қуидаги талаблар қайд этилган:

- ташқи рекламани күча ёритгичларининг таянчларida ҳамда күча ва йўллар қатнов қисми узра жойлаштириш, хавфсизлик техникаси талабларига риоя қилган ҳолда йўл белгилари, светофорлар, чорраҳалар, пиёдаларининг ўтиш жойлари, умум фойдаланишдаги транспорт воситалари бекатларини тўсиб қўймаслик, шунингдек, бундай реклама йўл белгилари ва тасвир такрорланмаган (ёки айнан тақлид қилмаган) тақдирда амалга оширилади;

- ташқи рекламани маданий мерос объектларида, йўл белгилари ва светофорларда, уларнинг тиргаклари ёки ҳаракатни тартибга солиб турувчи бошқа ҳар қандай курилмаларда, шунингдек, довдараҳтларни пайхон қилиш ва ту-таш худуддаги ободонлаштириш

воситаларини бузиш йўли билан жойлаштириш тақиқланади;

- табиатни муҳофаза қилиш объектлари доирасида ташқи рекламани жойлаштириш маҳаллий давлат органлари ёки тегишли давлат бошқаруви органларининг ваколат доирасида, улар билан келишилган ҳолда рухсат берилади.

Қонунда, шунингдек, муайян шахс эгаллаб турган бинонинг ташқи томонида, бинога кириш жойида шу шахс тўғрисида жойлаштирилган ёки мазкур шахснинг маҳсулоти ҳақида, шу бино витринасидаги ахборот (пешлавҳа) реклама деб ҳисобланмаслиги ва бунинг учун маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг рухсатини олиш талаб этилмаслиги кўрсатилган.

Ташқи реклама сирасига қуидагилар киради:

- Вивескалар
- Ёруғлик қутилари (лайт-бокслар)
- Ҳажмли ёзувлар (харфлар)
- Реклама шитлари (биллбордлар)
- Шитлардаги реклама
- Томга ўрнатиладиган тузилмалар (томдаги курилмалар)
- Видеозкранлар
- Тацқи вивеска

Призматрон
Скроллер
Перетяжкалар (торткич)
Шеврон
Штендер
Витриналарни безатиш
Фасадларни безатиш
Байрокли композиция
Брэндмауэр
Электрон табло (ўтувчи сатр)
Маркиза (рекламали ёки манзарали айвонча)
Ёрглик (чирок) кутиси
Реклама пневмофигуралари,
мультисфералар
Йўл кўрсаткичи
Сити-форматлар – пилонлар,
бекат павильонлари, HoReCa
Пиллар
Хажмили-маконли конструкция-
лар (одамлар, ҳайвонлар, буюмлар
тасвиirlарининг сунъий катталаш-
тирилиши)

Транзит реклама – жамоат
транспорти ташқарисидаги ва ич-
карисидаги реклама

Автомобиллардаги реклама
Лифтлардаги реклама
Жонли реклама
Автомобиль қўйиш жойларида-
ги реклама

Вивескалар. Дўконлардаги ёки
савдо марказидаги оддий вивес-
ка ташки рекламанинг кенгрок
тарқалган тури ҳисобланади. Ви-
вескалар, шунингдек, хар қандай

мулкчилик шаклидаги барча корхоналар учун ҳам зарур. Бунда шу ҳолатни кўзда тутиш керакки, ишлаб чиқариш корхоналари учун вивеска ахборотни ташувчилик хусусиятига эга бўлса, товарлар ва хизматлар савдоси билан шуғулланувчи ҳар қандай муассаса аъло даражадаги сотиш воситаси бўлиб хизмат қиласидан вивескага эга бўлиши лозим. Шу боис, вивескани яратиш ишига ҳозирда амал қилинаётганидан кўра каттароқ эътибор билан ёндашмок зарур. Социологик тадқиқотлар маълумотларига кўра, айнан вивеска эҳтимолдаги харидорлар ва мижозларнинг анчайин катта оқимини сизнинг муассасангизга жалб этишга қодир бўлган самарали восита бўлиб хизмат қиласиди. Чунончи, ўтказилган сўровномалардан олинган маълумотлар шундан далилат берадики, дўкон деворида жойлашган, оқилона тузилган вивеска сотувлар микдорини уч фоизга орттиради. Алоҳида турган курилтами ўзида ифодаловчи вивеска сизнинг товар айланмангизни ўн беш фоизгача орттиришга қодир. Аммо бундай натижаларга эришиш учун вивеска айнан харидорнинг манфаатларига жавоб берувчи ахборотни аниқ акс эттириши лозим (7.1-расм).



7.1-расм. Вивескалар.

Бу нарса шуни билдиради, вивеска айнан шу жойда манфатдор бўлгуси мижоз ўзига керак нарсанни топа олишини англатиши лозим.

Бунда шуни ҳам ҳисобга олиш лозимки, чиройли, лекин кам қўлланадиган хорижий сўзларни амалда ҳамма ҳам билавермайди. Агар вивескада айнан шу муассасада устувор бўлган товар турини акс эттирувчи ном ёзилсагина, бу бир кадар самаралироқ бўлади.

Вивесканинг жойлаштирилишига ҳам катта аҳамият бериш даркор. Ташки рекламанинг шу тури учун энг идеал жой шундай жойки, ҳар бир ўтиб кетаётган одам шундай қамровдан туриб, тахминан ўзининг кўзи баландлиги даражасида уни кўра оладиган ерга жойлашган бўлсин. Агар конструкция (курилма) олиб чиқиладиган ва алоҳида турадиган бўлса, бу ҳолда

уни эҳтимолдаги кўриш кўламини кенгайтириш учун балки бир оз юқорироқ кўтариб кўйган маъкулдир. Шуни ёдда тутингки, сиз ўзингизнинг олиб чиқиладиган вивескангизни қанчалик баландга кўтарсангиз, шунчалик кўп мидордаги йўловчилар (ўтувчилар) уни кўришлари мумкин бўлади. Лекин бунда ҳам меъёрни билиш лозим. Шуни билингки, одамларнинг кўпчилиги бошларини баланд кўтарсалар-да, осмонга қараб юрмайдилар.

Замонавий вивеска, одатда, бирбиридан ажратиш мумкин бўлмаган икки вазифани бажаради: бу – ахборот бериш ва реклама қилиш. Вивеска реклама воситаси сифатида ташки реклама категорияси (тоифаси)га киради ва аввало, имиж (киёфа)ни яратиш вазифасини бажаради. Моҳиятан вивеска бинонинг ёки иморатнинг

ташриф коғози хисобланиб, ташрифчиларга ичкари кирмасдан туриб, унинг ичида нима борлигини англашга ёрдам беради.

Ҳажмли ёзувлар (харфлар). Ҳажмли ёзувлар ташки рекламада пайдо бўла бошлаганига кўп вакт бўлгани йўқ. Охирги пайтларгача улар факат кўл меҳнатидан фойдаланган ҳолда тайёрланар эди. Бу холат уларнинг анча қиммат бўлишига сабаб бўларди. Яқин вактлардан бери ҳажмли ёзувларни саноат миқёсида ишлаб чиқариш технологияси татбиқ этилди, бу эса реклама берувчиларнинг каттагина кисми учун реклама мақсадларида ҳажмли ёзувлардан фойдаланиш имкониятини ошириди. Ҳозирги кунда Москванинг реклама бозорида бир қанча реклама агентликлари ҳажмли ёзувларни тайёрлаш ва йигиш бўйича хизматларни тақдим этмоқда, улар факат ҳажмли ёзувларни тайёрлаш жараёнини ташкиллаштирибгина қолмай, балки ушбу қурилмаларни йигиш ва ўрнатишни ҳам амалга ошироқдалар (7.2-расм).

Уларни тайёрлаш қиймати ҳар битта бирликни, яъни ҳарфни тайёрлаб бериш қийматидан келиб чикади. Қиймат, аввало ҳарфнинг ўлчамларидан, шунингдек, айнан шу ҳарф жиҳозланадиган кўшимча вазифаларга боғлик. Ўртacha хи-

собда нархнинг кўлами, ҳар битта бирлик учун олтмиш доллардан саксон долларгача миқдор чегарасида бўлади.

Ҳозирги пайтда ҳажмли ҳарфларни тайёрлаш ва жойлаштириш технологиялари кўплаб восита (самара)лардан фойдаланиш имконини бермоқда. Кўп ҳолларда реклама берувчилар қўшимча ёритиш ускуна (услуби)ларидан фойдаланишиади. Ҳажмли ҳарфларни тайёрлашда кўринча ички қўшимча ёргулук беришдан фойдаланилади. Бунинг учун ҳар хил турдаги ёргулук тарқатиш манбалари қўлланади, уларнинг орасида энг кенг тарқалганлари нурдиодли ва люминесцент чироклар хисобланади.

Айланиб турадиган ҳажмли ҳарфлар усули ҳам кўп қўлланади. Бунга эришиш учун қурилмаларни йигиш чоғида маҳсус рельелар ўрнатилиб, улар ҳарфнинг ўз ўки атрофида айланишини созлаб туради.

Ҳажмли ёзувлар, ташки рекламанинг мустакил воситаси сифатида ҳар қандай бошқа турдаги ташкиллаштиришда ҳам қўлланиши мумкин. Чунончи, кўринча ҳажмли ёзувларни вивескалар ва том устидаги қурилмаларни безатишда ҳам кўриш мумкин. Ҳажмли ёзувлар, агар корхона ёки савдо тармоғининг номидан ташқари,



7.2-расм. Ҳажмли ёзувлар (харфлар).

харидорни жалб этишга қодир бўлган ахборотга эга бўлса, рекламинг мустақил элементи бўлиб ҳисобланishi мумкин.

Ҳажмли ҳарфлар асосан маҳсус материаллардан тайёрлана-ди, композит ойна (шиша) улар орасида энг кўп тарқалгани ҳисобланади. Шунингдек, акрилли ойна ва пластикнинг турли хилларидан кўпроқ фойдаланилади. Шакл тайёрлаб олинганидан сўнг, ташқи юзага маҳсус плёнка елимланади, у лойихада кўзда тутилган дизайнни ўзида акс эттиради. Ҳажмли ёзувлар ташқи рекламанинг бир қадар кам тарқалган тури ҳисобланади. Айнан шу ҳолат бўлгуси мижозларни ва харидорларни кўпроқ жалб этиш учун фойдаланишда юқори даражадаги имкониятга эга, деб ҳисоблашга имкон беради. Бунда шу вазиятни ҳам ҳисобга олиш керакки, ҳажмли ёзувлар, ёзув матнларидан ташқари, кўп миқдорда фойдали ахборотни бир қадар катта аниқликда етказиб бериши мумкин. Чунончи, ресторан рекламида ҳар бир ҳажмли ҳарфни бирор-бир таомнинг қўринишида ишлаш мумкин, бу эса айнан шу ресторон ҳар қандай хўранданинг таъбини, истагини қондириши мумкин эканлигини янада кучлироқ тарзда ифодалайди.

Кўпинча амалиётда қўшимча ёритишиз ҳажмли ёзувлар кўлланади. Бу анчагина арzonга тушади ва фойдаланиш жараёнида кийинчилик тутдирмайди. Айни вақтда сизга, хеч бўлмагандা, ҳарфли ёзувлар юзасини ёруғлик тўпловчи материаллар билан қоплаб беришларига буюртма беришингизни маслаҳат берамиз. Бу каби плёнкалар кун ёруғлиги давомида куёш нурини тутиб қолиш қобилиятига эга. Коронги тушиши билан бундай материаллар кун давомида йигилган ёруғлик ҳисобига нурлана бошлайди (ёруғлик тарқатади).

Ёруғлик (чироқ) кутилари. Сўнгти пайтларда шаҳарларнинг кўчаларида ташқи рекламанинг ёруғлик кутиси каби турлари анчайин кенг тарқалди. Бундай реклама ташувчиси ўзининг бошқа турдош воситаларидан бир қатор омиллар билан фарқланади ва бўлгуси (эҳтимолдаги) реклама берувчиларнинг зътиборини қозонмоқда.

Ёруғлик кутилари сутканинг ҳар қандай вақтида реклама ахборотининг аъло даражадаги узатувчилари ҳисобланади. Бу, айниқса, кечки соат бешдаёқ шаҳарларда коронги тушиб, реклама шитларини ва томларда жойлашган қурилмаларни кўриш ҳамда кузар-

тиш қийин бўлган, кун киска бўлган даврлар учун долзарбдири. Айнан ёруғлик кутилари бундай вазиятда товарлар ва брендларни ҳаракатлантиришни самаралироқ воситалари хисобланади.

Ёруғлик кутилари ёруғлик нурларини ўтказиш қобилиятига эга бўлган маҳсус материаллардан тайёрланади. Ёруғлик кутисининг ичига ёруғлик тарқатувчи манба ўрнатилади. Ёруғлик кутисининг ташки юзасига амалда ҳар қандай реклама ахборотини жойлаштириш мумкин. Замонавий мегаполисдаги ёруғлик кутиси ташки рекламининг ажойиб туридир. Креатив (ижодий ёндашув) билан тузилган (безатилган) ёруғлик кутиларининг кўпчилиги кўчаларнинг ташки кўринишини яхшилашга ва оқшом чоғлари уни томоша қилаётган ўткинчиларнинг кайфиятларини яхшилашга ҳам қодир. Бу ҳолат психологлар томонидан ҳам кузатилган. Гап шундаки, куз-киш фаслларида инсон организми ташки ёруғликнинг танқислигидан озор чекади. Шу боис, инсон кўзи атрофни ўраб турган муҳитда оқариб, ажралиб турган барча нарсага ўз-ўзидан жалб бўлади. Бунда киши факат ижобий туйғуларни хис этади. Кўпинча одам ўша дамларда қандай ёруғлик кутиларини томоша

килишдан ижобий туйғуларни хис этган бўлса, айнан шу ёруғлик кутисида реклама килинган товар ёки хизматнинг бўлгуси мижозига айланади.

Сити-форматлар бу – ташки рекламининг алоҳида турувчи конструкциялари, транспорт кутиш павильонлариидир. Улар иккита реклама юзасига ва ички ёритиш мосламасига эга бўлган ёруғлик кутиларидир (7.3-расм).

Ёрқин ёритилган реклама панеллари, айниқса кечки пайт ҳамда тунда алоҳида зътиборни тортиши билан ўзига жалб қиласи, бу эса юқори даражада реклама смарасини беради, чунки реклама плакати бир суткада амалда 24 соат ишлайди. Сити-формат курилмаларининг куйидаги турлари бир қадар кенг тарқалган: **павильон** – алоҳида турувчи ёритиш кутиси; **бекатлардаги павильон** – бу ҳолатда ёритиш (ёруғлик) кутиси жамоат транспортини кутиш павильонига ўрнатилади. **NoReCa** – бундай ёруғлик кутиси таянч устунларга маҳкамланади. Улар меҳмонхоналар, ресторанлар ва казиноларга яқин жойларга ўрнатилади (ингл. NoReCa – Hotel, Restaurant, Casino). «NoReCa» атамаси рестораторлар, меҳмонхона эгалари, бош ошпазлар томонидан; отель/меҳмонхоналар, ресторанлар,



7.3-расм. Ёрглик кутилари ва сити-форматлар.

бар ва қаҳвахона учун ускуналарни, озиқ-овқат маҳсулотларини ҳамда хизматларни етказиб берувчи ва ишлаб чиқарувчи компаниялар томонидан, шунингдек, меҳмонхона ҳамда ресторан бизнесининг бошка иштирокчилари томонидан уларнинг меҳмонларга хизмат кўрсатиш саноати бозорига дахлдор эканликларини белгилаб бериш учун фаол равишда кўллаиади.

Пиллар ташки рекламада кенг тарқалган реклама курилмасининг

яна бир тури бўлиб (баландлиги 3 м, кенглиги 1,4 м), икки ёки учта реклама тасвирлари туширилган тумбани ўзида ифодалайди. Ички ёритгичга эга (7.4-расм).

Кўча жихози (мебели) тоифасига киради. Бузғунчилар томонидан унга кўпроқ зарар етказилиши мумкин. Ўз тузилмаси хисобига пиллар нафакат реклама постерлари, балки ҳар қандай инсталляцияларни жойлаштириш учун кенг имкониятга хам эга.



7.4-расм. Пиллар.

Транспарант-перетяжка (торткич). Кўча рекламасининг ташувчилиаридан бири. Бу курилма уйларга маҳкамланади, агар уйларга

маҳкамлашни иложи бўлмаса, устун (симёғоч)ларга тортиб қўйиладиган трослардан таркиб топади. Реклама матосини арматураланган ПВХдан (баннер), пахта матосидан, ипак матосидан ёки бошка материаллардан тайёрлашади. Перетяжканинг (тортма матонинг) серқатнов жойларда қулай жойлаппуви уни ташки рек-

ламанинг қиммат, лекин самарали турига айлантиради. Кўпинча перетяжкалардаги реклама кўргазмалар, концертлар ва бошқа киска муддатли тадбирлар ҳакида анонс (киска хабар) бериш учун кўлланади (7.5-расм).



7.5-расм. Транспарант-перетяжка.

Одатда, бундай курилма маҳсус ўрнатилган таянч устунларга ёки иккита бинонинг орасига маҳкам-

ланади. Уни йигишнинг, шунингдек бутун курилманинг мураккаблиги тасвирнинг ўлчамларига

боғлиқ (айрим холларда таянчлар иккита эмас, түртта бўлиши ҳам мумкин).

Бу турдаги рекламанинг мутлак устунлиги унинг юкори даражадаги самарадорлигидадир. Чунки у ҳар доим кўплаб кишиларнинг кўз олдида намоён бўлиб туради. Перетяжкалар дизайнни, одатда жуда содда бўлади: бу – аниқ слоган (шиор) ҳамда қиска ахборотдан иборат. Буни янгиликлардаги юриб турувчи сатрларга таққослаш мумкин: унинг асосий мақсади, ўкувчини қизиктириши лозим бўлган энг муҳим ахборотни қиска ва аниқ шаклда етказиб беришдан иборат. У кишининг кабул килиши (эътибор берини) ва эслаб қолиши учун қулайдир. Агар маълумот бирор кишини қизиктирса, колган тафсилотларни аниклаштириб олиш учун веб-сайтингизга кириши ёки ҳеч бўлмаганда қўнгироқ килиши мумкин. Бу эса шуни англатадики, барча ахборот «Товар – Чегирмалар – Жой» ёки «Тадбир (ходиса) – Жой – Вакт» занжири кўринишида тақдим этилади. Шу хусусиятларга боғлиқ **холда, перетяжкаларни кўпинча кинозаллар, театрлар, концерт ва спорт мажмуалари тайёрланётган тадбир ёки премьера ҳакида ахборот бериш учун; қаҳвахона ва ресторонлар очилишилари ҳакида эълон килиши учун; савдо тармоқлари ар-**

зонлаштирилган нархларда савдони ташкиллаштирганларни билдириш учун ва ҳ.к. – яъни, вакти чекланган тадбирлар учун кўллайдилар. Табиийки, перетяжкаларни бошқа мақсадлар учун ҳам кўллаш мумкин – масалан, комплекс реклама кампаниясининг таркибий бир қисми сифатида ёки шунчаки кўрсаткич тури кўринишида.

Перетяжкалар турли материаллардан тайёрланиши мумкин: баннер, ипак, пахта матосидан. Биринчи ҳолатда тасвир аппликация услубида туширилади. Бунда винил матоси нархининг баландлиги ва елкан каби шишиб кетини туфайли хозирда кам ишлатилади.

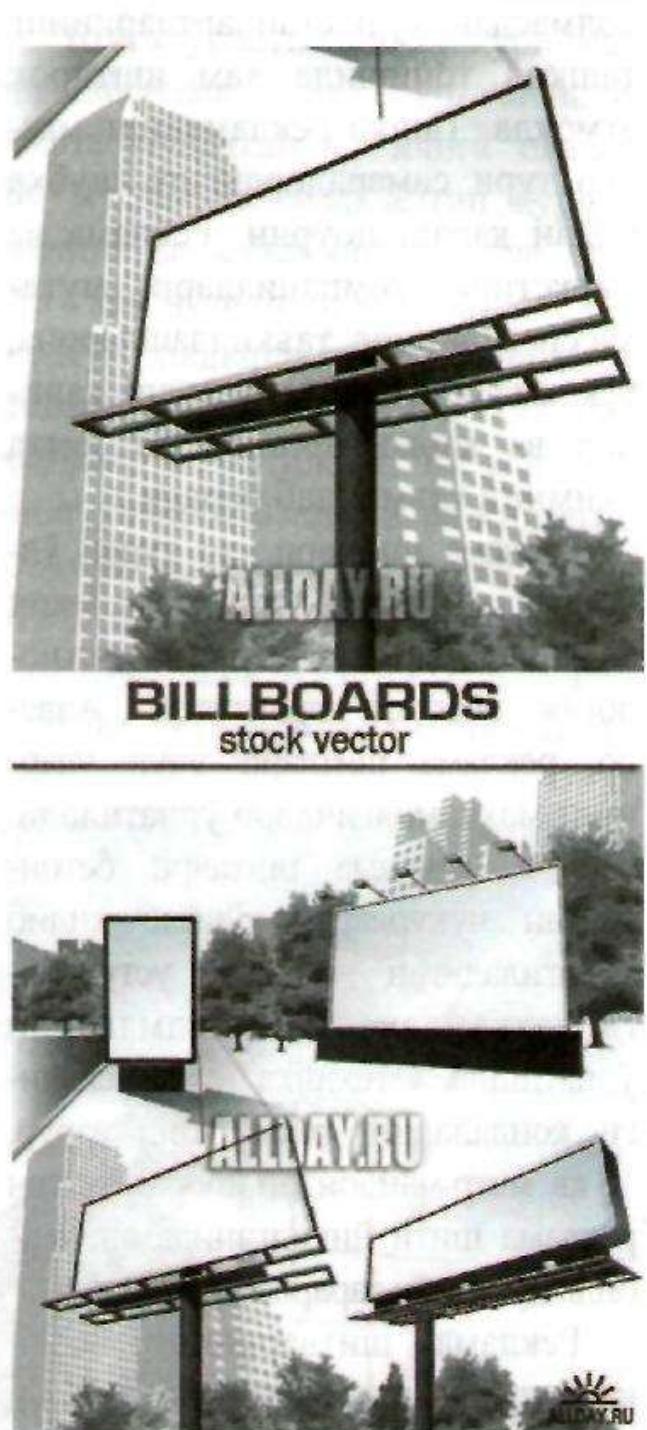
Пахта матосига тасвир трафарет услубида туширилади. Кўпинча бу иш кўлда бажарилади ва бунда мураккаб график элементлар ҳамда фотографиялардан фойдаланилмайди. Шунингдек, ним ранглар ва аралаш рангларни бериш ҳам имконсизdir.

Ипак матога тасвирлар босмахона (матбаа) усулида туширилади. Бу усул рангларни ва тасвирларни акс эттириш учун кенг имкониятларга эга.

Перетяжка бошқа турдошлиаридан ажралиб туриши учун кўп рангли мураккаб дизайнерлик ва матбаа ишланмаларини кўллаш шарт эмас. Бунда, матода товарнинг – мисол

учун, атир идишининг ёки автомобилнинг шунчаки шаклини киркиб кўйиш мумкин. Бу эса, атрофдаги турли-туман тактифлар орасида ўзига алоҳида эътиборни торгади.

Реклама шити, Биллборд (ингл. Billboard) – бу атама трассалар (йўллар), кўчалар бўйлаб ўрнатиладиган ташки реклама турини таърифлаш учун ишилатилади. Шит атмосфера таъсирларига чидамли бирикмалар сепилган рухли пўлат тунука ёки фанера билан қопланган ром кўрининишида бўлади ва таянчга маҳкамлаб кўйилади. Бу атама АҚШда бир катор компаниялар ўзларининг реклама плакатларини, яъни «билл»ларни ёғоч курилмаларга илиб қўя бошлиган даврларда пайдо бўлган (биллборд номи ҳам шундан келиб чиқкан (7.6-расм)).



7.6-расм. Реклама шити, Биллборд.

Реклама шитлари бу – ташки рекламанинг энг кенг тарқалган ва энг талабгири туридир. Реклама шитларидан олинадиган ахборот сўнгти пайтларда харидорлар талабини шакллантирибгина

қолмасдан, хулқ стандартларининг ташкил топишнда ҳам иштирок этмоқда. Та什қи рекламанинг мазкур тури самарадорлигига шубҳа билан караш ноўрин. Реклама ва маркетинг компаниялари мутахассисларининг таъкидлашларича, реклама шитлари бўлғуси харидор ва мижозларнинг энг катта оқимини таъминлаб беради.

Реклама шитлари хар турли ўлчамларда бўлиши мумкин. Лекин уларнинг барчаси бир хил технология асосида яратилади. Аввало, реклама шитлари учун уларнинг маҳкамлагичлари ўрнатилади. Одатда, реклама шитлари бетонланган чукурларга кўчмас килиб ўрнатиладиган маҳсус устунларга маҳкамланади. Курилмаларни ўрнатишида техника хавфсизлиги қоидаларига риоя этиш зарур. 18 кв. метр майдондан иборат бўлган реклама шити йикилганида автомобиль кузовини заرارлани мумкин.

Реклама шитларининг асоси кронштейнларга маҳкамланади. Бу асос кўпинча фанера ёки композит каби материаллардан тайёрланади. Кўпинча акрилли пластик ҳам ишлатилади. Реклама шитининг асосини тайёрлаш учун қўлланадиган материаллар сифатига, улардаги реклама баннерлари ва постерлари маҳкамланишининг сифатига боғликдир.

Бу ишларининг барчасини реклама шитининг эгаси бажаради. Реклама берувчи учун эса, энг аввало, реклама шитларининг юзасига, кейинчалик жойлаштириладиган реклама материаллари қандай материаллардан тайёрланишини билиш мухим.

Реклама шитларига жойлаштириладиган реклама плакатлари ва баннерларининг тайёрланиши реклама жўнатмаси (маълумоти)нинг умумий концепцияси яратилишидан бошланади. Реклама шитларида жойларининг нихоят даражада танкислиги шароитида кўпинча кенг қўламли реклама кампаниясини ўтказишида, айни дамда мавжуд бўлган реклама жойлаштириш ўринларидан қаноатланишга тўғри келади. Бунда шитнинг жойлашган ери хусусиятини ҳисобга олиш зарур ва реклама маълумотининг умумий йўналишини ислоҳ килиш керак.

Томларга ўрнатиладиган тузилмалар (курилмалар). Томларга ўрнатиладиган тузилмалар (курилмалар) – ташкии рекламанинг технологик жиҳатдан анча мураккаб туридир. Кўп ҳолларда томдаги курилмалар марканинг ёки бренднинг бредланиши ва оммавийлаштирилиши бўйича масалаларини ҳал этишда қўлланилади.

Томдаги курилмалар бино томининг юзасига ўрнатиладиган маҳ-

сус курилмалардан тайёрланади. Бу жараён анчайин меҳнатталаб бўлиб, уни йиғувчиларнинг юқори дарражадаги маҳоратини талаб килади. Кўпинча томдаги курилмаларни ўрнатиш жараёни рекламанинг ушбу турининг ёритилишини ва ёнгин хавфсизлигини таъминлаб берувчи турли мухандислик тармоқларини ўтказиши билан биргаликда кечади. Айнан шу боисдан, ташки рекламанинг ушбу турини тайёрлаш қийматининг каттагина қисми йигиш (куриш) ишларига сарфланади (7.7-расм).



Томга ўрнатиладиган курилмани тайёрлаш, одатда, ўртacha икки ҳафта муддатни ўз ичига олади. Бу муддат тайёрланаётган курилманинг мураккаблигига кўра бир ойга хам чўзиши мумкин.

Кўп холларда томга ўрнатиладиган курилмалар учун ҳажмли ҳарфлар ишлатилади. Бу жараённинг тайёрлаш кисми ва қиймати ҳажмли ёзувлар бўлимида баён этилган. Лекин, баъзан ташки рекламанинг айнан шу тури учун ёргулук кутиларидан хам фойдала-



7.7-расм. Томларга ўрнатиладиган курилмалар.

нилади. Кутилар шу тарзда тайёрланадики, бунда ёргулук кутисининг орка кисми шаффоф бўлмайди. Учта юза томонига реклама ахбороти ўрнатилиши мумкин.

Видеоз экранлар – ташки рекламанинг энг янги ва жадал ривожланаётган йўналишларидан бири. Уларнинг асосий вазифаси имкон кадар кенг оммага динамик визуал ахборотни етказиб беришдан иборатдир. Европа мамлакатларида ва АҚШда ташки рекламанинг бу тури нисбатан узок вактдан бери кўлланмоқда ҳамда юқори самарадорлиги билан ажралиб туради (7.8-расм). Шу билан бирга Америкада видеоз экранлар реклама роликларини шунчаки намойиш килибгина қолмасдан, электрон биржадаги котировкалар холати ҳақидаги тезкор маълумотларни ҳам акс эттиради. У ерда товарлар ва хизматларнинг анъанавий рекламасидан ташқари, турли ИНТЕРНЕТ лойиҳалар ҳақидаги ахборот ҳам мавжуд бўлади. АҚШдаги шундай экранларнинг бир кадар муваффакиятли намуналарига Nasdaq, ITT, Times Square компаниясининг биносига бевосита жойлаштирилган Nasdaqни киритиш мумкин. Унинг чизикли ўлчамлари 16x19 м. дан ортик.

Бундай реклама воситасини кўлланидан энг кўп даражада самара олиш учун мақбул ўлчамни ва у жойлаштириладиган гавжум жойларни танланидан ташқари, видео роликларни тўғри танлай билиш ҳам керак. Реклама, ҳатто ўткинчи йўловчига ҳам қизиқарли ва фойдали бўлган ҳамда унинг эътиборини тортадиган турли ахборотлар билан уйғунлашган бўлиши лозим (масалан, бу об-хаво ёки буржлар башпорати бўлиши мумкин). Бундан ташқари, бундай видеоз экранлар реал вакт кўламидаги ахборотни акс эттириши ва демак, янгиликларни тўғридан-тўғри узатишни, спорт тадбирлари, концертлар ва х.к.ларнинг энг қизиқарли лаҳзаларини йирик миқёсда такроран кўрсатиши мумкин. Аста-секин уларнинг овозли функциялари ҳам ортиб бормоқда. Моҳиятан уларнинг имкониятлари бошқа оммавий ахборот воситаларидан кам эмас.

Иккинчидан, рекламанинг самарадорлиги учун роликларнинг ўзи ҳам ниҳоятда муҳим – уларда йирик кўламлардаги тасвир кўпроқ бўлиши, мизансценалар динамик равишда ўзгариб туриши шарт. Бундай экранларда тез-тез намойиш этиб туриладиган кинотрейлерлар бунинг намунали мисолидир.



7.8-расм. Видеоэкран.

Видеоэкранларда намойиш этиладиган роликларда майда тафсилотлар ва ёзувлар бўлмаслиги керак. Тиниклик ва контрастлилик шундай бўлмоғи лозимки, реклама сутканинг вактларидан катъи назар, яхши кабул килина оладиган бўлиший керак.

Видеоэкранлар улар яратиладиган ва амал киладиган тех-

нологияларга боғлик ҳолда бир канча турда бўлади. Ташиб видеоэкранлар замонавий чирокли ва ёруғлик-диодли тизимлар асосида яратилмоқда.

Ҳар хил ташки реклама турлари орасида ўзининг динамиклилиги ва реклама берувчига қўшимча имкониятларни яратиб бергани туфайли призматроилар алоҳида ўрин эгал-

лайди. Улар мохияттан шитнинг бир кўриниши бўлиб, уларнинг юзаси ёзувли, уч киррали таркиблардан иборат. Лекин стандарт биллбордлардан фарқли равишда призматрон электр узатма билан таъминланган бўлиб, у навбати билан (аввалдан ишланган дастурга мувофиқ) сегмент (таркиб, бўлак)ларнинг турли кирраларини кўрсатган холда уларда жойлаштирилган тасвирларни намойиш этади (7.9-расм).



7.9-расм. Призматрон.

Призматроннинг асосий устуворлиги шундан иборатки, у бир йўла учта реклама плакатини жойлаштириш имконини беради. Унинг курилмаси (тузилиши) динамик (ўзгарувчан) ишлангани туфайли, унинг бўлаклари бурила олади, вакти-вакти билан юзасида янги тасвирлар пайдо бўлади, шу туфайли у оддий статик рекламага қараганда

эътиборни кўпроқ ўзига тортади ва катта қизикишга сабаб бўлади. Бу билан, ҳатто уни қабул қилиш жараёнига муайян ҳис-туйғуни ҳам киригади – шитта караб турган киши «энди нима бўларкин?» дея унга тикилиб туради.

Призматрон учун реклама тасвири, одатда, тўла рангли матбаа усулида тайёрланади, кўлла-

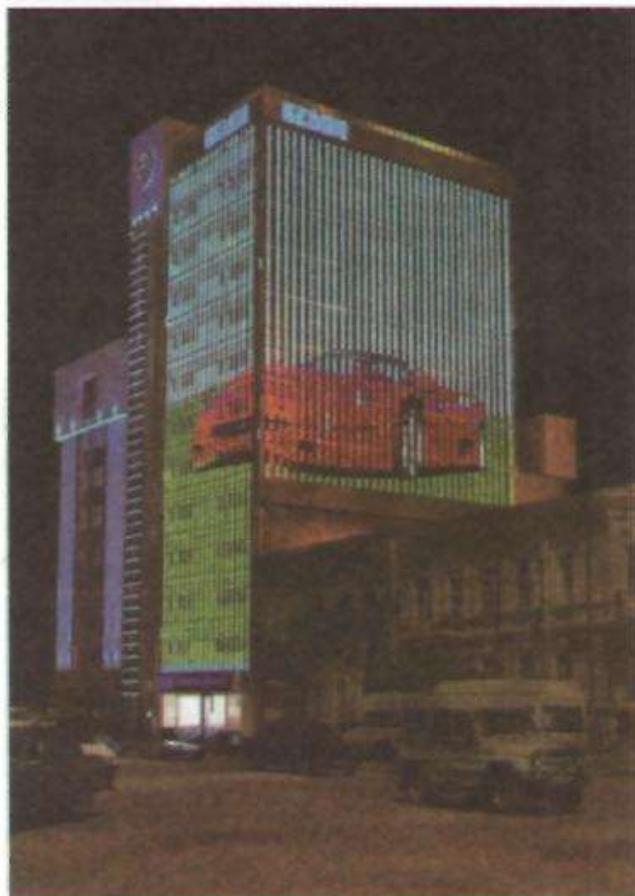
надиган материал сифатида эса ўз-ўзидан елимланадиган винил плёнка ишлатилади. Шунингдек, призмага елимланиб, тўлик куритилганидан сўнг, кирқиладиган қозг постерлардан (матбаа босмаси) фойдаланиш мумкин. Аммо бу материал факат киска муддатли реклама кампаниялари учунгина яроклидир, чунки у ташки мухит таъсирига чидамсиз бўлади.

Призматронлар ўзининг ўлчами ва қурилиш хусусиятларига кўра фарқланади. Бундай қурилмалар анчайин универсал бўлиб, уларни кўчада ҳам, бинолар ичидаги ҳам ўрнатиш, ҳам металл таянчлар, ҳам биноларнинг деворларига маҳкамлаш мумкин.

Суперсайт (суперборд) бу – ташки рекламанинг ташки ёритгичли йирик ўлчамли (хажмли) қурилмасидир. Унинг баланд таянчга жойлантирилганлиги реклама қилинаётган товарнинг алоҳида ажрагиб туришига ёрдам беради, шунингдек, реклама тасвирини узоқ масофадан кўриш имконини яратади. Суперсайтлар ўзининг улкан ўлчамли эканлиги сабабли, кўп ҳолларда шаҳарларнинг тарихий худудларидан ташкарида, шунингдек, йирик автомагистраларда ҳамда шаҳар ташкарисида жойлантирилади (7.10-расм).



7.10-расм. Суперсайт (суперборд).



7.11-расм. Медиафасад.

Баъзан кўшимча самара яратиш мақсадларида суперсайтларда Trivision тизими (реклама шитларига жойлаштирилган уч ўлчамли объектлар) қўлланади.

Медиафасад бинонинг меъморий сатҳига уйғун равишда жойлаштирилган чекланмаган ўлчамдаги ва шаклдаги экран ёки дисплей (медиамаълумотларни – матнли хабарлар, графика, анимация ва видеони узатиш имкониятига эга бўлган). У бинонинг ташки ёки ички (шаффоффасадлар учун) кисмига ўрнатилади (инсталляция килинади) (7.11-расм).

Медиафасаднинг дисплейи, одатда турли шакл ва ўлчамлардаги ёргулук диодли модуллардан йиғи-

лади. Медиафасадлар бутун дунёда куйидагича қўлланади:

- ташки электрон реклама (digital outdoor) воситаси сифатида;
- бино ва иморатларни дизайнерлик ёритилиши воситаси;
- меъморий объектнинг ноёблигини таъминлаш воситаси;
- шаҳарни безатиш ва унинг киёфаси ранг-баранглилигини таъминлаш воситаси;
- бошқа ҳар кандай ахборот коммуникацияси (теле ёки видео дастурларни намойиш қилиш) воситаси;
- турли шаҳарлар, худудлар, бинолар ва бошқалар билан ўзаро алокадорлик воситаси.

Шунингдек, у бадий мақсадларда (2010 йилдаги Европа [1], Берлин (2008) фестиваллари).

Медиафасадлар кўп кишиларда аввало, ёритилувчи (иллюминацияланган) ва анимацияли реклама қўйиладиган улкан экранлар сифатида, шунингдек, Таймс-сквер, Лас-Вегас, Гонконг (Сянган) каби жойлар билан боғлик ҳолда тасаввур этилади. Кўпинча бинонинг меъморий холатига аҳамият берилмайди, айни пайтда улкан экран фаол равишда турли ахборотни на мояниш этиб, у билан кўплаб томошибинларнинг эътиборини ўзига қаратади.

Скроллер. Ташки реклама нинг энг кизиқарли турларидан

бири бу – скроллер (роллерли дисплей), яъни ички ёритгичли ва реклама хабарлари динамик тарзда ўзгариб турадиган (10 та ва баъзан, ҳатто 15 та постерли) курилмадир. Унинг афзаллиги, айнан тасвири нинг харакатчанилигидadir. Шу боис, эсда қолиш даражасига кўра оддий статик рекламадан 1,5–2,5 баробар самаралироқдир. Бу холат психологик омилларга боғлик. Киши вакт ўтиши билан оддий тасвиirlарга аҳамият бермай кўяди, унинг эътиборини тортиш учун уни кизиктириш ёки ўта кизиктириш лозим. Бунинг энг яхши усули эса, тасвири динамик тарзда алмаштириб туришдан иборатdir (7.12-расм).



7.12-расм. Скроллер.

Скроллерли дисплейнинг юкорида санаб ўтилганларидан ташқари кўплаб бошка афзалликлари хам бор. Жумладан, бу сизнинг реклама кампанияигизни битта дисплейда намойиш этиш мумкин бўлган яхлит туркум плакатлар кўринишида ижро этиш имкониятидир. Бундан ташқари, скроллернинг ўлчами (шакли) тасвирини икки томондан жойлаштиришга имкон беради. Скроллерга жойлаштириш мумкин бўлган постерларнинг микдори уларнинг ҳажмига ва улар тайёрланадиган материалнинг қалинлигига боғлиқ. Одатда, уларни ишлаб чиқариш учун коғозга ёки баннер матосига кенг ўлчамли чоп этиш усули кўлланади. Баннер матоси ўзининг пишиклиги ва турли ташки тъсирларга чидамлилиги билан афзалдир. Интенсив кўшимча (ички) ёритиш плакатларга ёркинлик бағищлайди ва янада кўпроқ эътиборни жалб этади. У туфайли сизнинг рекламанинг ташки ёруғликдан қатъи назар, сутка давомида ишлаб туради.

Реклама афзалликларидан ташқари, техник устуворликлар хам мавжуд. Бундай экранлар учун маҳсус дизайннер плакатларни тайёрлаш шарт эмас. Катта шитлар учун тайёрланган рекламани скроллерларга осонгина кўламлаштириш

мумкин. Иккинчи устувор жиҳати бу – ўлчам(ҳажм)ларнинг кичикиги сабабли, уларни юклаш (маҳсус транспортни кўлламаган холда) ва йиғиш шарт-шароитларининг нисбатан осонлигидир. Скроллернинг энг йирик ўлчами, одатда $2,7 \times 3,7$ м. бўлади.

Тасвиirlар компьютер дастури ёрдамида маҳсус алгоритм орқали алмаштириб турилади. Постерларнинг битта валдан бошқасига ўралиши туфайли, бир расм бошқаси билан бир неча сонияда алмашина олади. Бу валларнинг ҳаракати иккита электр мотор ёрдамида амалга оширилади.

Роллерли механизм, одагда сити-формат(ҳажм)ли стандарт лайтбоксларга осонгина жойлаштирилади, чунки уларда ҳеч қандай чекловлар ёки қандайдир ўлчамларга қатъий боғлиқлик йўқ. Шу муносабат билан уни турли реклама тумбаларига, витриналарга, устунларга ёки деворлардаги курилмаларга ўрнатиш мумкин.

Ягоналаб, уларга қўйиладиган ёритиш кутиси одатдаги кутиларга караганда мустахкамрок бўлиши лозим. Иккинчи жиҳати бу – плакатларни бир текис ўраш учун валларни ниҳоятда катта аникликда параллел жойлаштириш лозимлигидир. Алюминий профиларни кўллаган холда, композит мате-

риаллардан йигилган күтиларда бу максадга эришиштага доим ҳам муваффак бўлиниавермайди. Шу сабаб, кўпинча яхлит металли пайвандланган курилмалардан фойдаланилади.

Лайт-бокс бу – реклама вивескаси сифатида кўлланадиган ёруғлик кутисидир. Лайт-бокснинг самаралилиги уни ташқи ва интерьер рекламанинг энг оммалашган турларидан бирига айлантириди. Уни кўпинча қаҳвахона, ресторон, савдо павильонлари-

нинг интерьерларида учратиш мумкин. Лайт-бокс бу – эътиборни жалб этувчи, лекин арzon кўча вивескаси ҳамдир (7.13-расм).



7.13-расм. Лайт-бокс.

Лайт-бокс ичига ёритиш ускунаси жойлаширилган кутидан иборатдир. Бундай кутининг юза панелида (ёки икки томондан) чоп этилган ёзув ёки тасвир жойлаширилади. Лайт-бокс кийматининг пастлиги ва самарасининг баландлигидан ташқари, куришнинг ниҳоятда осонлиги, кўчиришининг енгиллиги ҳамда тасвирларни алмаштириш имконияти билан ажрапиб туради.

Шеврон – рекламанинг алохуда бир туридир. Бу фирма стилининг элементи бўлиб, компаниянинг логотипи ёки шунга ўхшаш рамзларнинг турли кийимларга тикиб кўйилишини кўзда тутади.

Бу биз учун корпоратив маданиятнинг нисбатан янги таркибий кисми ҳисобланади. Аммо у аллакачон компаниянинг бошка кўплаб компаниялар орасидан осонгина таниб олиш ва эслаб колишга кўмаклашувчи анчайин самарали реклама воситаси сифатида ўзини намоён эта олди. Кўплаб фирмалар ўз ходимлари учун компания логотипи билан безалган хизмат костюмларига буюртма бермоқдалар. Бунда логотипни бир канча усувлар билан жойлашириш мумкин: *биринчидан*, кийимга бевосита кашталаш ёрдамида, *иккинчидан* – шеврон ёрдамида. Шеврон танлангани-

да, кашта аввал кичик бир мато бўлагига тикилиб, кейин у костюмга тикиб кўйилиши ёки қайнок дазмол билан ёпиширилиши (агар у маҳсус елимли асосда бажарилган бўлса) кўзда тутилади. Одатда, бундай кашталаманинг киймати учалик катта эмас – бир донаси 1 АҚШ доллари баҳосида бўлади (ўлчамларига боғлиқ холда). Айни вактда шевроннинг кўплаб афзалликлари бор. Бу унинг пишиклиги ва узок муддатта етиши, ҳажмининг нигоҳий самара бериши, ёркин ранг-баранглилиги, кўллаш соҳасининг кенглигидир. Улардан корпоратив ёки спорт тадбирларида, шунингдек, униформа (хос кийим)лар учун фойдаланиш мумкин. Улар кўпинча тикувчилик ва пойабзал саноатида кўлланади. Чунки таникли бренднинг логотипи ўз-ўзидан ҳар қандай кийимга кўрк бўлади (7.14-расм).

Шевронлар нафакат кийим учун ишлатилиши мумкин, зеро, фирманинг барча хизматчилари учун костюмларни буюртма бериш анчагина оворагарчиликни келтириб чикаради (турли ўлчамларни танлаш зарурати мавжуд), ундан ташқари, анча қиммат ҳамдир. Шу сабабли, бўйинбоғлар ва шарфлар фирма услубиятининг ташувчилари бўлиб хизмат қилиши мумкин. Уларда, шунингдек, ипак ипларда



7.14-расм. Шеврон.

кашталап ёрдамида ёки шевронларни кўллаган ҳолда логотипларни тушириш мумкин. Бундай шевронлар олтин ёки кумуш ип билан кашталаниши мумкин, матоли сунъий чармдан ёки резиналанган материалдан тайёрланган бўлиши (матода тайёрланади ва асосан, уни формалар учун кўлланади), шунингдек, сублимацион чоп этиш услубида бажарилиши мумкин.

Агар нашивка ПВХ каби материалдан тайёрланса, у ҳолда тас-

вир бўртма бўлиши мумкин. У босиб нақш солиш усулида туширилади.

Бахмал матосидан тайёрланган шевронлар жуда нуфузли ва жиддий кўриниш касб этади. Улар икки қатламли тарзда тайёрланади, пастки қатлами (асос) ПВХдан ишланади. Бундай матода кашталаш учун маҳсус материал – сувда эрийдиган флизерин ишлатилади.

Шевронни машинада кашталаш полиэстер, вискоза ва, хатто

металланган ипларда бажарилиши мумкин. Имижли, фирманинг муваффакиятидан далолат берувчи энг қимматбаҳо буюмлар шу услубда тайёрланади.

Чоп этиш учун бир нечта услублар қўлланади – бевосита, бунда тасвир тўғридан-тўғри матога туширилади, *трансфер* – бунда буюмга бўёқ оралиқ ташувчи орқали ўтказилади, оралиқ ташувчи сифатида, одатда, қоғоздан фойдаланилади.

Шеврон, одатда, бир қадар стандарт шакл ва ўлчамларга эга

бўлади. Унинг диаметри 5–9 см. (баъзан бундан кичик) чегарасида ўзгариб туради, шакли эса, тўғри бурчакли, думалок ёки ўткир бурчакли шаклда бўлиши мумкин. Лекин бу, албатта, таъбга кўра бажариладиган иш. Шу боис, буортмачининг корпоратив стил (услуб)га имкон қадар мос келувчи индивидуал (шахсий) шевронлар ҳам ишлаб чикилиши мумкин.

Байрокли композиция. Байрок – тўғри диаметрик шаклдаги (одатда, тўғри тўртбурчак) мато бўлиб, қандайдир маҳсус рангларга

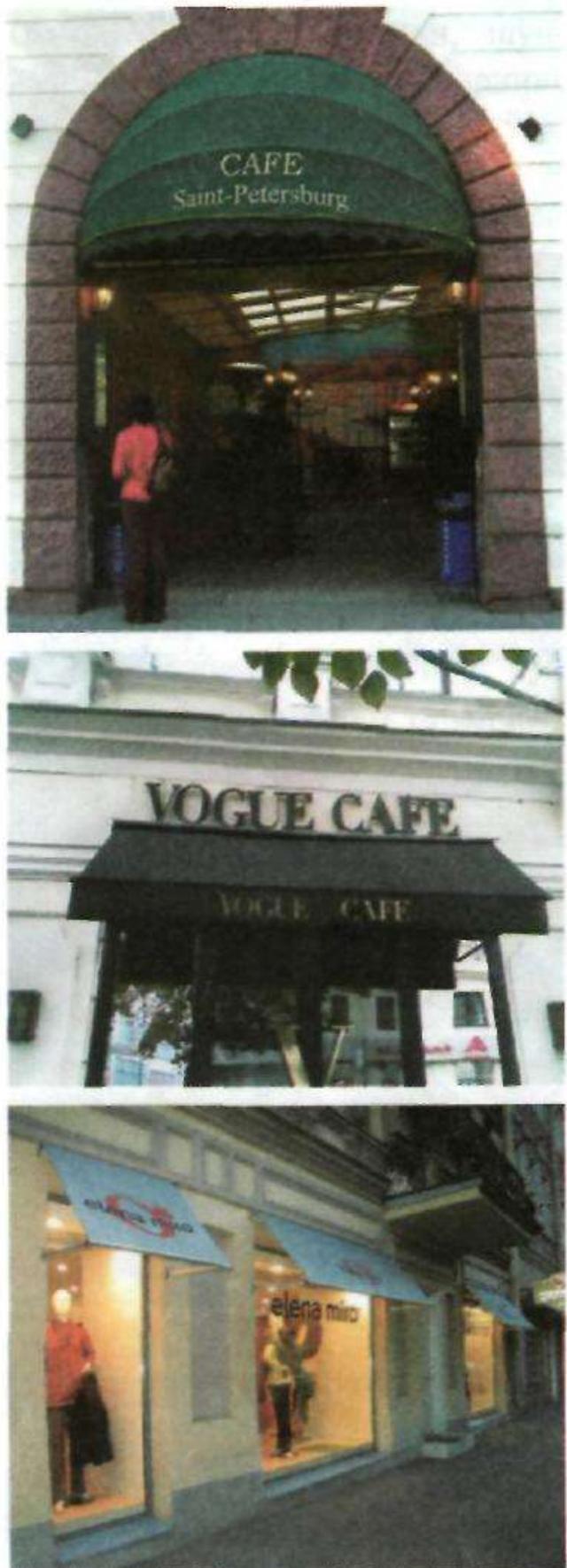


7.15-расм. Байрокли композиция.

эга бўлади. Одатда, байроқ махсус устунга (флагшток) кўтариб кўйилади. Вексилология (лот. vexillum – туғ, байроқ) соҳаси байроқларни ўрганиш билан шугулланади.

Давлат байроғи давлат рамзларидан бири хисобланади. Кўплаб давлатлар давлат байроғидан ташқари, ҳарбий денгиз ва савдо (тижорат) байроқларига хам эга бўладилар. Ўз байроқларига нафакат давлатлар, балки алоҳида ҳудудлар (мintaқалар) ва шаҳарлар хам эга бўлишлари мумкин; шунингдек, ҳалқаро ташкилотлар (масалан, БМТ байроғи), тижорат компаниялари, миллий ҳаракат ва диаспоралар, жамоат ҳаракатлари ва, ҳатто спорт жамоалари хам ўз байроқларига эга бўладилар. Бундан ташқари, хабарлаш байроқлари флотда, кемалар орасида хабар узатиш учун қўлланади. Байроқли композициялар реклама ва безак мақсадларида қўлланиши мумкин (7.15-расм).

Маркиза – кўча тижорати объектлари, деразалар, витриналар, терраса (айвон)ларни сояқилиш учун махсус матодан тайёрланган қуёшдан ҳимояловчи тент; шунингдек, реклама вивескаларининг турларидан бири (7.16-расм).



7.16-расм. Маркиза.



7.17-расм. Пневмофигуралар.

Террасаларга мўлжалланган маркизалар таянчли йўналтирувчига ўрнатилган матоли навес (соябон) ёхуд таянчли устуналар-

нинг матоли томини ўзида намоён этади. Деразалар учун маркизалар – ташки пардалардир. Чодирлар, айвонлар, улкан зонтлар шаклидаги маркизалар очик хаводаги тадбирларни соялатиш ва тезда куриладиган умумий овқатланиш корхоналари (ёзги қахвахона)ни ташкил этиш учун кўлланади. Муассасанинг логотипи (рамзи), шиори (слоган) туширилган саватли маркизалар – матоли вивескаларнинг анча кенг тарқалган тури хисобланади.

Пневмофигуралар – пишик (кўпинча арматурали) матодан ишланган пуфлаб шиширилувчи буюмлар бўлиб, кўргазмалар, концертлар, тақдимотларни безаш ёки безак элементлари сифатида рекламалар учун, шунингдек, болаларнинг ва катталарнинг кўнгил очишлари мақсадларида фойдаланилади. Пневмофигуранинг юзаси рангларнинг ҳар қандай уйғулашувида бўялиши мумкин, унинг юзасига фотография, логотип ёки шиорни чоп этиш мумкин (7.17-расм).

Бундай курилманинг ичидаги проектор ёки ёритиш ускунаси жойлаштирилиши мумкин. Улар йигилган ҳолатда юклаб, ташилади; ўрнатиш жойида маҳкамлагичлар ёки пишик барқарор асос ёрдамида маҳкамланади, автомат

вентилятор ёрдамида оддий хаво билан шиширилади. Пневмофигуралар турли ўзгарувчан эфектлар билан бажарилиши мумкин – масалан, айрим қисмларининг характератланиши, айланиши, кимирлаши, ички ёритилиши, тасвирнинг проекция қилишини.

Автомобиллардаги реклама ёки автореклама – автомобилларнинг ташки юзасида жойлаштириш воситасида тарқатиладиган реклама. Транспорт рекламасининг бир тури хисобланади (7.18-расм). Хусусий автомобиллардаги реклама ва корпоратив транспортдаги (реклама берувчига тегишли автотранспортдаги реклама) реклама мавжуд.

Автомобилларга реклама туширишнинг асосий усули уни плёнка билан елимлаш хисобланади. Баъзан автомобилга реклама тушириш учун аэроографиядан фойдаланилади.

Автомобиль кўйиш жойлари-даги реклама, Parking-реклама – йирик савдо ва меҳмонхона мажмуаларининг паркинг (автомобиль кўйиш жойи)ларида жойлаштириладиган ҳар кандай реклама ахбороти. Ташки реклама ва ambient medianiнг турларидан бири (7.19-расм).

Parking-реклама учун асосан, 2x5 м. ўлчамдаги реклама чўзма

(растяжка)лари кўлланади, шунга қарамасдан паркингларнинг курилиш хусусиятларига кўра, бу ерда турли ҳажмлардаги но-стандарт реклама курилмалари кўлланиши мумкин: кичик табличка ва кўрсаткич(йўналтиргич) лардан бошлаб, кенг ҳажмли баннерлар ва биллбордларгача. Паркингларда жойлаштирилган реклама автомобиль хайдовчилар учун мўлжалланган бўлади. Паркинг-рекламанинг жойлаштириладиган ўрни янгилик бўлганлиги сабабли, уни қабул қилиш йўл кўрсаткичлари, ахборот табличка-



7.18-расм. Автомобиллардаги реклама.

ларини қабул килишга ўхшаш бўлиб, хайдовчининг нигоҳи қамраб олинишининг давомийлиги бўйича стакчи ўринни эгаллади, зеро, айни вақтда одатдаги ташки реклама бинолар, дараҳтлар, осмон ва бошқалардан кейин 10 ўринни эгаллаб турибди.



7.19-расм. Автомобиль қўйиш жойларидаги реклама, Parking-реклама.

Штендер (нем. Stander – устуича, таянч (штатив) – ташки рекламанинг мобил (кўчма) курилмаси бўлиб, кўчада, реклама берувчининг компаниясига бевосита якин жойга ўрнатилади (7.20-расм).

Фирма ёки офиснинг жойлашуви кўрсаткичлари, аниқ бир хизмат ёки товарнинг рекламаси шу шаклда (кўринишда) тайёрланиши мумкин. Бу, айниқса, йирик тадбиркорлик ёки савдо марказлари учун долзарбdir – ушбу ҳолда бундай шитлар сизнинг компаниянгизни кўп сонли «кўшнилар» орасидан ажралиб туришига ёрдам беради.

Штендерларнинг афзаллиги уларнинг кўчувчанлиги (бундай рекламани осонгина ўрнатиш, олиб ташлаш ёки бошка жойга кўчириш мумкин), нисбатан паст нархлари ва анча юқори даражадаги самарадорлигидир. Бундай шитларни ишлаб чиқариш бир қадар кисқа муддатларда амалга оширилади ва алоҳида сарфхаражатларни талаб килмайди. Штендерларни кўчаларда жойлаштириш учун, одатда шаҳар маъмурияти томонидан белгилана-диган муайян коидалар мавжуд (уларнинг мақсади – йўловчилар ва транспорт учун имкон қадар хавфсиз шарт-шароитларни яратишдан иборат). Бундай реклама

курилмаларини ўрнатиш учун тегишли идоралардан рухсатнома олиш зарур, кўпинча бу вазифани реклама агентликлари ёки тайёрловчи фирмалар ўз зиммаларига оладилар.

Штендерлар йигма ёки йигилмайдиган, шунингдек, стандарт ёки эксклюзив бўлиши мумкин. Стандарт буюмлар тайёр синчдан йигилади ва турдош ўлчамларга хамда тўгри бурчакли шаклга эга бўлади. Бу уларнинг энг оддий кўриниши, лекин бошқа шаклларда хам бўлиши мумкин. Бунда штендерлар бир ёки икки томонли, йигилувчан ёки аркасимон бўлади.

Эксклюзив штендерлар амалда ҳар кандай ҳажмда ва ўлчамда бўлиши мумкин – реклама килинаётган товар кўринишида (масалан, мобил телефон панели киёфасида), одам бўйи қиёфасида ва шу каби бўлади. Агар курилма кўреаткич сифатида қўлланадиган бўлса, униг панели стрелка (мил) кўринишида бажарилиши мумкин – бу кўпинча сизнинг савдо шохобчангиз ёки офисингиз яқинида ўрнатилган ҳолларда бажарилади.

Шунингдек, тегишли технологиялар (EEFL) ва юпка ёргулук панелларини қўллаган холда, ёриткичили штендерларни тайёрлаш хам мумкин. Аммо кўпинча, албагта



7.20-расм. Штендер.

стандарт курилмалардан фойдаланилади. Штендернинг синчи (каркас) бунда, одатда, металл қувурлардан тайёрланади (*енгил* – бир қадар кўчувчан, яъни мобил буюмлар учун; *профилли* – кўча рекламалари учун, кучли шамолга чидамлилиги мақсадларида). Иклим шарт-шароитларига чидамлилик нуктаи назаридан энг маъкул тури – тўртта таянч нуктасига эга бўлган «уйча» туридаги йигма курилма.

Тасвир уларга бир қанча услубларда туширилиши мумкин – винил плёнкали апликация ёки бänner чўзмаси (бу вариант бинолар ичига жойлантириладиган ва узок муддатга мўлжалланмаган – масалан, кўргазмалар учун маҳсус тайёрланган штендерлар учун мўлжалланади) кўринишида бўлади. Айрим холларда эса, юкори сифат ҳамда тасвирнинг чидамлилиги талаб килинганда пластика чоп этиш услуби кўлланади.

Штендернинг реклама майдони дизайнининг ишланишига алоҳида эътибор каратмоқ жоиз. Унда жойлаштириладиган ахборот истеъмолчининг диккатини ўзига карата олиши, аммо содда бўлиши лозим.

Бир қадар самарали дизайнни яратиш учун компаниянгизнинг фирма услугиятингина эмас, балки штендер жойлаштирилиши лозим

бўлган жойни ҳам ҳисобга олиш даркор. Бу ҳолат шуни англатадики, сизнинг «қўшиларингиз»-нинг вивескаларини ва бошқа ташки рекламасини, шу жумладан витриналарни, шунингдек, атрофингиздаги биноларнинг меъморий услубини ҳам тераи таҳлил этиш керак бўлади. Штендер атроф-муҳит билан уйғунлашиши лозим, бунда у бошқа фирма ҳамда компанияларнинг вивеска ва шитларидан фарқланиши лозим.

Реклама майдонидаги матн кўп бўлмаслиги ва у етарли даражада йирик ёзувда берилиши керак. Чунки матн юриб кета туриб, осон ўқилиши лозим. Калит сўзлар ва логотип – ахборотнинг энг муҳим кисмидир, уларни сизнинг корпоратив услугиятингиздан келиб чиқкан ҳолда, алоҳида ранг билан ажратиб кўрсатиш лозим.

Баъзан монохром дизайн анчайин жозибали кўринади, айникса, унинг атрофида ранг-баранг ва қийкирик вивескалар тўлиб-тошиб ётган бўлса. Бу ҳолда умумий манзарадан ажралиб кўринади. Бундай штендернинг макетини, яъни андозасини қирқувчи плоттерда осонгина тайёрлаш мумкин. Кейин эса, апликация услубида реклама панелига ўтказилади. Бу каби тасвир кўзга аниқ, контрастли ва жозибадор кўринади. Уни тўла рангли

босма усулидан кўра тезроқ ишлаб чикириш мумкин.

Тўртгадан ортиқ ранглардан фойдаланиладиган тасвирини рангли принтерда чикириш зарур. Агар андозада фотография ёки расмлар кўлланадиган бўлса, бу усул ўзини оклади, чунки таркибида лоакал учта ранг мавжуд бўлган матн кўзни чарчатади ва эътиборни ҳам ўзига тортмайди. Реклама доираларида штендер эътиборни ўзига жалб этувчи, товарлар (хизматлар ёки мавсумий таклифлар) ҳакида ахборот берувчи арzon, лекин самарали усуллардан хисобланади.

Витриналарни безаш. Витриналарнинг курилмаси ташки рекламанинг алоҳида тури хисобланади. Бу шунчаки дўкон нуфузининг кўрсаткичи ва товарни харакатлантириш воситасигига эмас. Қизикарли ва ўзига хос курилган витрина, бу – кайсиdir маънода шаҳарнинг меъморий зийнати ва ҳатто, баъзан зиёратгоҳи хисобланиб, сайёҳлар унинг манзарасида суратга тушадилар. Пировардида, бу рекламанинг ниҳоятда самарали туридир, чунки кўпинча бўлғуси истеъмолчилар витринани томоша кила туриб, амалда беихтиёр харид тўғрисида карор кабул киладилар (7.21-расм).



7.21-расм. Витриналарни безаш.

Бу реклама воситаси у ёки бу даражада ҳамма ерда кўлланади. Ташки витриналар ихтисослаштирилган дўконларда ҳам, супермаркетларда ҳам мавжуд. Йирик савдо марказларида ижарачилар анча кўп

бўлиб, уларнинг ҳар бири ўз витринасини юқори даражада қизиқарли, ранг-баранг ва кўзга ташланувчан килишга ҳаракат қиласди. Бино ичидаги бунга албатта йўл қўйиш мумкин, аммо бино фасадидаги услублар ва ғояларнинг ола-була омухтаси бўлиб кўриниши мумкин. Шу боис, савдо марказларида ташки фасад витриналари ишланмайди. Ижарачи дўконлар ички маконни безаш билан чекланадилар. Йирик савдо тармоқларининг синчиклаб ишланган ўз фирма услубиятлари бор. Шу муносабат билан уларнинг витриналари нисбатан стандартланган ва унификацияланган тарзда безалади. Лекин ҳар бирининг ўзигагина хос жиҳати бўлиши мумкин, албатта.

Витриналар турлича усулларда безалиши мумкин. Бу уларнинг фасаддаги жойлашувига боғлик. Масалан, бу катта майдонда чўзилиб борган ягона витрина бўлиши мумкин. У эксклюзив дизайнерлик ишланмалари учун улкан имкониятларни тақдим этади. Катта савдо галереяларида эса, кўплаб витриналар жойлаштирилиши мумкин. Бу ҳолда, мавзули безаш, ўзига хос тасвирларнинг яхлит бир туркумини яратиш, қизиқарли самара бериб, улар бўлғуси мижозлар томонидан қизиқиб томоша қилинади.

Иккинчи қаватларда жойлашган витриналар учун ҳам ностандарт ғоялар қўлланиши мумкин. Бу ҳолда дизайн элементлари узокдан эътиборни жалб этиши учун айниқса ёрқин ва йирик бўлиши керак. Умуман, витриналарнинг беzaлиши дўконнинг фирмаси услубияти доираларидан чиқиб кетмаслиги керак. Бу бренднинг ёдда колишини таъминлайди. Маконни безаш ва рекламани жойлаштириш учун услублар ҳамда воситалар сифатида мавзувий ёритиш панеллари (кутилар), неон қувурчалар, стендлар, кенг ҳажмли босма (баннер) – орка деворда; экспозициянинг ичкарисида – рангли плёнкалар ёрдамида ишланган апликациялар, турли елимланган расмлар, штендерлардан фойдаланилади.

Қандай услуг таънишидан кагъи назар, ёритиш катта аҳамиятга эга бўлиб, сутканинг қоронғи вақтида ҳам витринанинг эътиборда бўлишини таъминлайди. Шунингдек, қўшимча ёритиш ёрдамида турли самараларга эришиш мумкин, кундузги вақтларда эса, композицияни бузилиши мумкин бўлган ёқимсиз сояларни, кўзни оловчи ялтирапларни йўқотади. Чунончи, неон қувурчалар ва ёруғликдиод ёриткичлари ёритишнинг бошқа турлари билан уйғунликда бадиий безаш учун қўлланади.

Улар биргаликда динамик ва ёрқин композицияларни яратади. Баннерлар учун эса, йўналтирилган нур (ёргулик) қўлланиши мумкин. Бунда полотонинг (матонинг) қандайdir чизмали ёки матнили элементи алоҳида эътиборда бўлади. Бунинг учун галоген ёриткичлардан фойдаланилади.

Витрина самарали реклама воситаси бўлмоғи учун уни безашнинг бир нечта қоидаларига риоя этиш зарур. Биринчидан, унинг экспозицияси мунтазам равишда алмаштириб турилиши керак. Булар энг камида мавсумий ёки байрамона ўзгаришлар бўлиши лозим. Аммо безакнинг қиёфасини тез-тез алмаштириб турган маъкул. Чунки, сурункали витрина ўткинчиларнинг эътиборини жалб этмай қўяди.

Витринанинг дизайнини ишлашда фойдаланиладиган материалларнинг ташки муҳитга, аввало УФ-нурларнинг таъсирига чидамилилиги даражасини ҳисобга олиш зарур. Тасвирнинг куйиб кетишининг (куёш нури таъсирида рангизланиши) олдини олиши учун күёшдан ҳимоя килувчи шина ишлатилади. Аммо тусланган шишаларни, айниқса, ранглиларини эҳтиёткорлик билан танлаш лозим. Чунки улар унчалик ёқимли бўлмаган нигоҳий манзара (эфект)ни юзага келтириши мумкин.

Ва ниҳоят, витринанинг курilmаси шундай бўлиши лозими, унга хизмат кўрсатиш, экспозицияни ёритиш элементларини ва ҳ.к.ларни алмаштириш қулай бўлиши лозим. Қишки мавсумда эса, ойналарни музлашдан ҳимоялаш керак, бунда маҳсус моддалар билан қоплаш воситалари, ҳаволи иситгичлар ва бошқалардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Фасадларни безаш. Фасадларни рекламили безаш, брендни илгари суришнинг самарали, оммавий ва универсал усулидир. Бунда кўплаб воситалар – вивескалар, табличкалар, кўрсаткичлардан фойдаланиш, ёритиш қутилари ва шу кабиларни кўллаш мумкин.

Аммо ташки рекламанинг ушбу тури учун дизайнга комплекс (мажмуавий) ёндашув муҳим. Бу шуни англатадики, фасад фирманинг корпоратив услугига мувофиқ келувчи муайян концепцияга асосланган ягона услугий йўналишда безатилган бўлиши лозим. Бунда дизайн бинонинг, шунингдек, унинг теварак атрофидаги меъморий ҳусусиятларини ҳам ҳисобга олган бўлиши лозим. Фасад шаҳарнинг теварак манзараси билан уйғунлашиши шарт. Лекин шу билан бирга, бошқа дўконлар ва қаҳвахоналар орасида ажralиб туриши ва эсда қолиши зарур (7.22-расм).

VII-БОБ РЕКЛАМАНЫ ТАРҚАТИШ ВОСИТАЛАРИ



7.22-расм. Фасадларни безаш.

Бинобарин фасадни безатишига бундай комплекс ёндашув ўз ичига деворларнинг турли хил композит материаллар ёки зангламас пўлат, ёки алюминий, табиий ёхуд сунъий тошлардан тайёрланган панеллар билан қопланишини ўз ичига олган. Ундан ташқари, фасадга кўшимча реклама элементлари: ёритиш кутилари, хажмли ёзувлар, неон қувурчалар ва ҳ.к.ларни ўрнатиш ҳам фасадни безашга мажмуавий ёндашувнинг таркибий кисмидир. Бундан ташқари, мажмуавий безаш турли вивескалар – оддий, техник жиҳатдан мураккаб, турли кўринишдаги кўшимча ёриткичларнинг жойлаштирилишини ўз ичига олади. Ва ниҳоят, бу турли-туман ёруғлик-динамик курилмалар, ҳатто видеоэкранларни қўллашни ҳам ўз ичига олади.

Бунда энг муҳим жиҳат, бу – тегишли давлат идораларидан рухсат берувчи ва келишилган ҳужжатларни олишдан иборатdir. Одатда, ишнинг бу кисмини дизайн ва ташки рекламани тайёрлаш билан шугулланувчи ихтисослашган фирмалар ўз зиммаларига оладилар.

Умуман олганда, осма фасад – анча нокулай ва мураккаб курилмадир. Аммо у ажойиб муҳандислик ва дизайнерлик услу-

би (гояси) ҳам хисобланади. Улар совуқдан химоялаш муаммоларини ҳал этади ва киска муддатларда амалда бинонинг «юзини» ўзгартириш имконини беради. Уларнинг ўзига хос хусусиятлари бу каби имкониятларни беради. Биринчидан, қоплаш материаллари (плиталар ёки маҳсус листлар) турли-туман ранг бериш гоялари танловига кенг шароит яратади. Иккинчидан, бу плиталар ёки листларнинг остида муайян оралиқ мавжуд бўлиб, уни девор ҳамда қоплаш материали орасига ҳаво кириб туриши учун қолдиришади. Лекин бундан ташқари, у ерда иссиқ-совуқдан химояловчи яна бир қатлами жойлаштириш мумкин; бунда барибир вентиляция учун иссиқ-совуқдан химоялаш қатлами ва девор ўртасида озрок макон қолдиришни кўзда тутиш хисобга олиниши лозим. Қишида бу бинода иссиқлик яхши сакланади, ёзда эса, сиз бинодаги салқинликни таъминлайсиз ва бунда кондиционерларга сарфланадиган маблағни тежашта муваффак бўласиз.

Юкорида санаб ўтилган элементлардан ташқари, яна кўплаб бошқалари ҳам мавжуд. Декоратив ва ёрдамчи таркиблар шулар жумласидандир. Албатта, энг аввало, булар турли-туман кўринишларда тайёрланадиган ши-

ша пакетлардир. Масалан, сиз уларнинг тусланган (рангдор)ларини танлашингиз мумкин. Иккичидан, булар турли-туман декоратив (безакли) фигуralардир. Мисол учун, осма пилоналар кўп кўлланади. Булар ойнабанд юздан чиқиб турувчи курилмалар бўлиб, композит материаллар (панеллар)дан тайёрланади. Улар факатгина услубият элементлари, бинога монументаллик ва, ҳатто улугворлик киёфасини бахш этувчи меъморий безак бўлибгина колмай, панеллар орасидаги турли бўшликларни, шунингдек, таянч металл курилмалар ва бошқаларни беркитиб ҳам туради. Фигуralар нисбатан унча катта бўлмаган, турли шаклларда, шу

жумладан, корпоратив рамзлар шаклларида ҳам бўлиши мумкин.

Мижозлар сиз билан танишувни фасадингизни томонга килишдан бошлайдилар. Бу ҳам худди ташриф қоғози ёки дўконингиз ёхуд идорангиз интеръерини безаш каби корпоратив услубиятингизни муҳим элементидир. Айнан шу сабабли фасад безаги нафакат синчилаб ўйлаб чиқилиши ва сизнинг фирманинг услубиятига мувофик келиши, балки сифатли материалларни кўллаган ҳолда муносиб даражада бажарилиши ҳам ниҳоятда муҳим.

Жонли реклама – одамлар устидаги реклама. Европада XIX аср охиридан бошлаб кўлланиб келинмоқда. Жонли рекламанинг қуйидаги турлари мавжуд (7.23-расм):



7.23-расм. Жонли реклама – одамлар устидаги реклама.

— Сэндвич-одамлар.

Баданинг турли аъзоларидаги (кўқрак, корин, бош, оёқ-кўллар) реклама татуировкалари.

Реклама қилинаётган муассасанинг маҳсус кийимдаги йўналтирувчи одамлари (ресторан, клуб), кўчаларда ташкилот томон йўл кўрсатувчилар.

Ташки реклама учун куйидаги бешта энг муҳим талаб кўйилади:

- кўзга тез-тез ташланиб туриш;
- эътиборни ўзига тортиш;
- ахборотнинг лўнда бўлиши;
- йўл-йўлакай осон ўқилиши;
- тушунарли бўлиши.

Амалга оширилган тадқикотлар ташки рекламани кўриш учун йўловчида 3–5 сония, автомобиль хайдовчисида эса 1–2 сония вақт бўлишини кўрсатган. Бундан ташки рекламанинг тасвири ёркин, матни эса нихоятда лўнда бўлиши шартлиги ойдинлашади. Шунинг учун ташки рекламада товариинг номи ёки фирманинг қандай аталиши ва савдо белгиси (хизмат

кўрсатиш белгиси), 3–5 сўздан иборат шиор (слоган) ифода этилиши кифоя.

Матн шрифтининг катталиги, ташки реклама қанча масофадан туриб кўзга ташланиши режаланганигидан келиб чиқсан ҳолда танланиши керак. Агар бу масофа 80–100 метр бўлса, шрифт баландлиги 20 сантиметр, 1500–2000 метр бўлса, шрифт баландлиги 40 сантиметргача бўлиши энг мақбул деб хисобланади.

Битта ташки рекламани ишлатиш муддати у киска ёки узок муддатли вазифани бажариши, киска вактга мўлжаллаб чикарган маҳсулот ёки баркарор ривожланаётган фирма реклама қилинаёттанига қараб, икки ҳафтадан уч йилгача (баъзан бундан хам кўпроқ) бўлиши мумкин.

Ташки реклама кўпинча истеъмол товарлари reklamasini учун ишлатилади. Бундан асосий мақсад – товар, хизмат ёки фирма ҳакида эслатишdir.

7.7. Транспортдаги реклама (транзит реклама)

Транспортдаги реклама – транспорт воситаларининг ички ва устки қисмларида реклама ахбороти жойлаштириладиган реклама воситасидир (7.24-расм).

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Конунига кўра:

- реклама транспорт воситаларида, шу жумладан, метрополи-

тенда факат уларнинг эгалари ёки мулкдорлари билан келишилган холда, хавфсизлик қоидаларига мувофиқ жойлаштирилиши мумкин;



7.24-расм. Транспортдаги реклама.

- рекламани умумфойдаланишдаги транспорт воситаларида, метрополитен бекатларида, вокзалларда ва аэропортларда йўловчиларга хабар берувчи овозли тармоқлар оркали тарқатиш тақиқланади. Ижтимоий рекламали ахборот бундан мустасно.

Транспортдаги рекламанинг учтури фарқланади:

- жамоат транспорт воситаларидағи ташки реклама плакатлари ҳамда уларни ташки реклама билан безалиши;
- салон ичидаги реклама постерлари, харакатланувчи сатрлар, дисплейлар, овозли эълонлар (руҳсат берилган жойларда);
- темир йўл вокзаллари, авто-вокзаллар, аэропортлар, метро, темир йўл транспорти, самолётлар, метро вагонлари ичкарисида амалга ошириладиган реклама лавҳалари, плакатлар, харакатланувчи сатрлар, овозли эълонлар ва ҳ.к.

Транспортдаги рекламанинг ижобий жиҳатлари:

- транспортда дикқатни жалб қиласидиган бошқа нарсалар камлиги туфайли эътиборни тортади;
- кўзга яхши ташланади, осон ўқилади, тикиштирилмайди;
- мақсадли истеъмолчиларга кун давомида (жамоат транспорти

ишилаётган пайтда) узлуксиз таъсир кўрсатади;

- бир хил даврага таъсир ўтказиш тақрорланиб туришининг кафолати;
- жамоат транспортининг амалда бутун шаҳар ва шаҳар чеккасини камраб олиши.

Транспортдаги рекламанинг салбий жиҳатлари:

- хайдовчиларни чалғитиши ва йўл харакати қоидаларининг бузилишига сабабчи бўлиши мумкин;
- куннинг маълум пайтида (эрталаб ва кечкурун) ёмонроқ кабул килинади.

7.8. Интернет-реклама

Бугунги хаётимизни Интернет-сиз тасаввур этиб бўлмайди. Шунинг учун Интернет бугунги кунда энг оммабоп ва таъсирчан реклама воситаси ҳисобланади. Замонавий жамиятнинг глобал ахборотлаштирилишини Ўзбекистон мисолида ҳам яккол кўриш мумкин. Мамлакатда 2010 йил якунларига кўра Интернет хизматидан фойдаланувчилар сони 1,4 баробар кўпайди ва 6,6 миллион кишидан ошди. Айни вактда Интернет хизматини кўрсатиш тарифлари боскичма-боскич камайтириб борилмоқда. Хусусан, 2010 йилда бу борадаги тарифлар 20 фоизга пасайтирилди¹.

Интернетдаги рекламанинг куйидаги турлари фаркланади:

Баннерли реклама – Интернетдаги сайтни кенгайтиришнинг

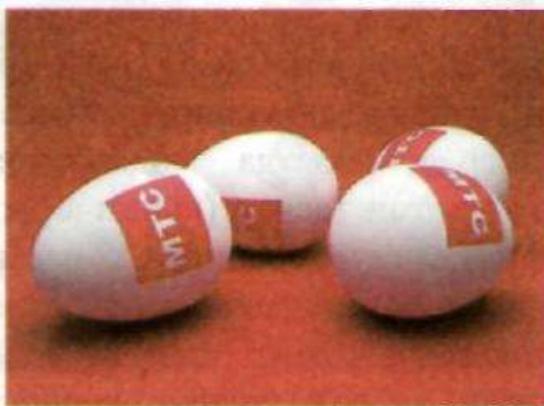
(сайтга киришни кўпайтиришнинг) энг самарали воситаси. Рекламани тарқатишнинг бу усули, айниқса, нуфузли реклама кампанияси ни амалга оширишда қўл келади. Баннер рекламасида рекламани намойиш қилиш вақтини танлаш, шунингдек, максадли даврани қизиктиришлари ва худуний белгиси бўйича ажратиш имкониятлари мавжуддир. Баннер батафсил реклама маълумоти берилган сайтга ўтишни кўрсатади. У сайт сахифасининг юкори ёки пастки қисмида жойлаштириладиган тўғри тўртбурчак шаклидаги график тасвирдан иборат бўлади. Баннерда, одатда қизиктириш уйготадиган тасвир (кўпинча анимация) ва ёзув бўлади (7.25-расм).

Баннернинг элементлари матн киритмаси (сайт сахифасидаги матнли хабар); график киритма (7.3-расм, гиперишора); гиперипорадан иборат.

¹ «Халқ сўзи» газетаси, 2011 йил, 22 январ.



7.25-расм. Интернет-реклама.



7.26-расм. Совга-реклама.

Алоқа рекламаси – излаш тизимлари ва мавзули сайтларда жойлаштириладиган пулли реклама хисобланади. Интернетда реклама эълонини кидириб топиш, Интернетдан фойдаланувчиларнинг қайси алоқа сўзини танлашларига боғлиқдир. Шунинг учун ҳам у алоқа рекламаси номини олган.

Интернетдан реклама элтувчи сифатида фойдаланиш қуидаги ижобий жиҳатларга эга:

- реклама кампаниясини ўтказишида эгилувчанлик;
- бошқа реклама воситаларидан фарқли равишда, реклама эълони муайян маҳсулот ёки хизматга эҳтиёж сезаётган истеъмолчиларга намойиш этилади;
- ҳақ тўлаш тамоили, яъни аксарият ҳолларда ҳақ реклама эъ-

лони учун эмас, балки сотиб олинадиган товар ёки хизмат учун тўланади;

- мақсадли даврани танлаш имконияти;
- сифатли ва бетакрор реклама яратиш имконияти;
- нисбатан арzon нархлар;
- тесқари алоқанинг мавжудлиги;
- реклама алоқасига кирган истеъмолчиларнинг сони ҳакида аник статистик маълумот олиш.

Интернетнинг реклама элтувчи сифатида салбий жиҳатлари:

- давранинг торлиги;
- техник қамровнинг кичикилиги;
- Интернетга киришнинг пуллилиги.

7.9. Совға-реклама

Совға-рекламада олдиндан танланган давра иштироқчиларига бепул совғаларни уларнинг олувчилари, ўзларига бирон мажбурият олмасдан совға тарқатиш йўли билан қамраб олиш учун фойдаланилади. Совғалар реклама берувчининг бўлажак харидорга мойиллигининг белгиси сифатида хизмат

қиласи ва унга совға юборувчини эслатиб туради (7.26-расм).

Реклама совғаларининг турлари:

- тақвимлар;
- белги туширилган буюмлар (қалам, ручка, чизгичлар, зажигалкалар, ёндафтарчалар, папкалар, брелоклар, кулдонлар ва ҳ.к.);

■ амалий совғалар ёки масъул ходимлар учун совғалар (кейслар, стол телефонлари, бизнес-папкалар ва ҳ.к.);

Полиэтилен халталар, футболкалар, бейсболкалар, кепкалар, фирма кийимлари тарзидаги рекламалар жуда кенг тарқалган.

7.10. Кўргазма ва ярмаркалар

Узоқ вақтлардан бери инсоният турли истеъмол маҳсулотларини сотиш мақсадида ярмарка ва кўргазмалардан фойдаланади. Ҳозирги даврда ярмарка факат маҳсулотларни сотиш жойи эмас, балки кўргазмаларнинг асосий вазифаси хисобланган фантехника таракқиётининг сўнгги ютуқларини намойиш қилиш жойига айланяпти.

Кўргазмалар аввалдан инсон фаолиятининг у ёки бу соҳасидаги ютуқларини намойиш қилишга мўлжалланган эди. Ўз ривожланиши жараёнида улар амалий алоқалар ўрнатиш ва савдо битимлари тузиш мўлжалланадиган тадбирлар ўтказиш жойларига айланди.

Ҳозирги вақтда «кўргазма» ва «ярмарка» атамалари шунчалик яқин маъно касб этганки, улар кўпинча синоним сўзлар сифатида кўлланилади.

Савдо-саноат кўргазмаси – бу қисқа муддатли, даврий ва одатда

хар доим бир жойда ўтказиладиган тадбир бўлиб, унинг доирасида кўпгина корхоналар намуналар (экспонатлар) ёрдамида бир ёки бир неча соҳаларнинг товарлари таклифининг кенг манзарасини намойиш этадилар ва истеъмолчиларга савдони қўллаб-қувватлашга қаратилган, ўз фирмалари ва унинг маҳсулотидан хабардор қилишга интиладилар.

Савдо ярмаркаси – қисқа муддатли, даврий ва асосан, бир жойда ўтказиладиган тадбир бўлиб, унинг доирасида кўп сонли корхоналар намуналар (экспонатлар) ёрдамида ташриф буюрган тижоратчи уларнинг тадбиркорлик имкониятлари ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлишлари мақсадида, бир ёки бир неча соҳаларнинг товарларини намойиш қиласилар. Бу тадбирни ўтказувчи, шунингдек, намойиш қилинаётган товарлар ёрдамида ўз фирмалари ва уларнинг маҳсулотлари ҳақида ахборот тарқатишга ва тўғридан-тўғри сав-

до битимлари түзишга интиладилар¹.

Ярмаркаларнинг ўн турини фарқлашади:

1. Кишлөк ва ўрмон хўжалиги, шунингдек, бу соҳаларга тегишли жиҳозлар.

2. Озик-овқат маҳсулотлари, умумий овқатланиш корхоналари, меҳмонхоналар ва уларга тааллукли жиҳозлар.

3. Тўқимачилик маҳсулотлари, кийим-кечак, пойабзал, кўнчилик ишлаб чиқариши ва уларга тааллукли жиҳозлар.

4. Ижтимоий ишлар (фуқаро қурилиши, пардозлаш ишлари) ва уларга тааллукли жиҳозлар.

5. Туаржой, рўзгор ва уларга тааллукли жиҳозлар.

6. Соғлиқни саклаш, гигиена, техника хавфсизлиги, атроф-муҳит муҳофазаси ва уларга тааллукли жиҳозлар.

7. Транспорт ва транспорт жиҳозлари.

8. Информатика, алока восита-лари, идора буюмлари, китоб нашр этиши ва уларга тааллукли жиҳозлар.

9. Спорт, ҳордик чиқариш, бўш вақтни ташкил қилиш.

¹ Кохтев Н.И. Реклама: искусство слова: рекомендации для сост. реклам, текстов. – М., Изд-во МГУ, 1997. С. 203.

10. Савдо ва майший хизмат ҳамда уларга тааллукли жиҳозлар.

Кўргазмаларнинг ихтисослашиши, ташкилий хусусиятлари ва уларни ўтказиш тўғрисида карор қабул қилиш даражасига кўра кўргазмаларнинг қуидаги турлари фарқланади:

- фан ва техниканинг бутун бир соҳасини қамраб оладиган халқаро тармоқ кўргазмалари («Пахта», «Тиббиёт», «Кишлөк хўжалик техникиаси» ва ҳ.к.);

- фан ва техниканинг айрим йўналишлари ва кичик тармоқларини қамраб оладиган, халқаро ихтисослаштирилган кўргазмалар (салонлар) (масалан, «Стоматология», «Инновация» ва ҳ.к.);

- конгресслар, анжуманлар, симпозиумлар доирасида ўтказиладиган халқаро кўргазмалар;

- илмий-техникавий ва маданий ҳамкорлик тўғрисида давлатлараро тузилган битимларга мувофиқ ташкил этиладиган миллий кўргазмалар;

- алоҳида бир мамлакатнинг маданият кунлари (ҳафталари, ўн кунликлари);

- давлатлараро муносабатларнинг ўрнатилиш саналари, фирма ёки унинг маълум бир бозордаги

фаолияти юбилейи ва ҳ.к.ларга бағишлаб ўтказиладиган юбилей кўргазмалари;

- кўргазма-симпозиумлар; уларда ташкилотчилар томонидан туркум маъruzаларнинг ўқилиши, мухокама этилаётган масала бўйича экспонатлар намойиш қилинадиган, илмий хабарлар етказилишини таъминлайдилар;

- айрим фирмалар ёки фирмалар грухи каталоглари кўргазмаси;

- айрим фирмаларнинг таклифи бўйича аниқ бир бозорда маҳсулот сотишни кўпайтириш мақсадида ўтказиладиган кўргазмалар;

- мода ҳафталиклари.

Ихтисослашни даражасига кўра кўргазма ва ярмаркалар қуидагича бўлиши мумкин:

- универсал;
- кўптармоқли;
- алоҳида соҳага бағишлиланган;
- истеъмол моллари кўргазмалари.

Кўргазма тури ташриф буюрувчиларнинг асосий таркиби ва давра хусусиятини белгилайди.

Бу, албатта, кўргазма қатнашчилари томонидан унинг алоқа ўрнатиш сиёсати ва умуман, маркетинг фаолияти нуқтаи назаридан истисносиз ҳисобга олиниши лозим.

Йирик ҳалкаро кўргазмани ташкил қилиш чизмасини қуйидагича тасаввур этиш мумкин:

- Кўргазмани ўтказиш ҳақида карор қабул қилиш.

- Кўргазмани ўтказиш тўғрисида кўргазма мақсадлари, асосий мавзулари, буюртмалар тақдим этиш ҳамда кўргазманинг ишлаш муддатлари ва ҳ.к.лар кўрсатилган ҳолда расмий эълон қилиш.

- Кўргазмани тайёрлаш ва ўтказишни бошкариш таркибини шакллантириш.

- Кўргазмада қатнашиш учун буюртмалар қабул қилиш.

Кўргазмани тайёрлашга оид ташкилий-техник тадбирлар:

- кўргазма майдонлари қатнашчилар ўртасида тақсимланади;

- қатнашувчи фирмаларга кўргазма хоналари режасининг нусхалари, экспонатлар тахталавҳалари чизмаси аниқ кўрсатилган ҳолда юборилади;

- ажратилаётган майдонлар ва моддий ресурслар учун ҳисоб-китоб амалга оширилади, аванс (бўнак) тўловлар миқдори келишиб олинади;

- транспорт йўриқномалари ишлаб чиқилади (турли юклар учун кодлари ва х.к.лар кўрсатилган ҳолда манзил бекати аниқланади).

Экспозициялар монтажи.

- Кўргазманинг тантанали очилиши ва расмий танишув.
 - Кўргазманинг томошабинлар учун очилиши. Одатда, бу расмий очилиш кунининг эртасига бўлади.
 - Кўргазмада ишчи дастурнинг бажарилишини тъминлаш.
 - Кўргазманинг расмий ёпилиши.
 - Кўргазма экспозицияларини демонтаж қилиш. Экспонатлар ва асбоб-ускуна, жиҳозларни тақсимлаш, сотиш, текинга бериб юбориш ёки жойига етказиб бериш.
 - Ташкилий қўмита томонидан кўргазмадан кўзланган мақсадларга эришиш (ташриф буюрганлар сони, тузилган битимлар миқдори ва х.к.) нуқтаи назаридан якун ясаш.
- Кўргазма фаолияти қўйидаги маркетинг вазифаларини ҳал қилиш имконини беради:*
- янги бозорларни қидириш;
 - харидорлар сонини кўпайтириш;
 - янги товарни бозорга олиб чиқиш;
 - янги воситачиларни қидириш;
 - ўз маҳсулотини намойиш қилиш;
 - янги товарга талаб эҳтимолини аниқлаш;
 - кўргазма ташкилотчиси бўлган мамлакат амалий доиралари билан алоқа ўрнатиш;
 - аниқ бир бозорда фирманинг мақбул нуфузини шакллантириш;
 - янги товар рекламасини кучайтириш;
 - бевосита маҳсулот сотиш.
- Биз ушбу қўлланмада кўргазма ва ярмаркаларда қатнашишнинг барча ўзига хос жиҳатларини ба-тафсил ёритиш мақсадини қўзлаганмиз. Кўргазма ва ярмаркаларда қатнашиш босқичлари ҳакида батафсил маълумотлар тегишли адабиётларда ёритилган¹.

¹ Карапе: Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М., ИНФРА-М; Новосибирск: Сиб. соглашение, 2006. С. 230; Морозова И. Слагая слоганы. – М., РИП-холдинг, 2001. С. 172; Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М., Право и Закон, 1996. С. 220; Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. – М., ИД Гребенникова, 2000. С. 270.

7.11. Реклама воситаларининг бошқа турлари

Реклама воситаларига, шунингдек, телефон ва ҳужжатли электр алоқа ҳамда почта жўнатмаларини ҳам киритиш мумкин.

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Конунида телефон ва ҳужжатли электр алоқадан фойдаланиладиган тарздаги реклама бўйича қуидаги қоидалар келтирилган:

- телекс ва факсимил алоқа ёрдамида реклама қилишга, агар олувчининг маҳсус сўрови бўлмаса, бир манзилга бир саҳифадан ортиқ бўлмаган ҳажмда бир марта жўнатишга йўл қўйилади;

- маҳаллий, шаҳарлараро ва ҳалқаро телефон алоқасидан фойдаланилган ҳолда кўрсатиладиган хизматлар рекламаси, реклама воситаларида тарқатилганда қуидаги аниқ ахборотлардан таркиб топган бўлиши керак:

- хизматнинг пулли ёки бепул йўсинда эканлиги ҳамда унинг қиймати тўғрисидаги ахборот;

- таклиф этилган хизматнинг мазмуни тўғрисидаги ахборот;

- хизмат истеъмолчилари доира-сига нисбатан қонун ҳужжатларида белгиланган ҳамда хизматнинг ишлаб чиқарувчиси томонидан белгиланган – ёшта доир ва бошқа чеклашлар тўғрисидаги ахборот;

- телефон алоқа каналидан пулли фойдаланиш ва тегишли минтақада хизматдан 1 дакиқа фойдаланишининг қиймати ҳақидаги ахборот.

- милиция, тез тиббий ёрдам, ёнгиндан сақлаш ва шу каби хизматларнинг бепул хизмат кўрсатадиган телефон рақамларидан, реклама тарқатиш учун фойдаланиш тақиқланади.

Рекламани почта жўнатмалари орқали тарқатиш белгиланган тартибда, шартнома асосида амалга оширилади.

Пивовардида, Ҳалқаро реклама ассоциацияси томонидан тавсия этилган савдо рекламаси турлари ва воситаларининг рўйхатини келтирамиз.

Савдо рекламасининг турлари ва воситалари

I. Матбуотдаги реклама

♦ реклама эълонлари ва реклама хусусиятига эга материаллар:

- реклама эълонлари;
- реклама мақолалари;
- реклама обзорлари.

II. Босмадаги реклама

♦ реклама-каталог нашрлари:

- каталоглар;
- проспектлар;
- буклетлар;
- плакатлар;
- варажалар.

♦ янги йил реклама-совға нашрлари:

- фирма тақвимлари;
- чўнтақ тақвимлари;
- табрик открытка (гулхат)лари.

III. Аудивизуал реклама

- реклама кинофильмлари;
- видеофильмлар;
- слайд фильмлари;
- реклама роликлари.

IV. Радиодаги реклама

- радио эълонлари;
- радио роликлари;
- радиожурналлар;
- реклама радиоэшиттиришила-
ри.

V. Телевидениедаги реклама

- телефильмлар;
- телероликлар;
- телезаставкалар;
- реклама эълонлари;
- телерепортаж.

VI. Кўргазма ва ярмаркалар

- халқаро кўргазма ва ярмаркалар;
- миллий кўргазма ва ярмаркалар;
- доимий ишлайдиган экспозициялар.

VII. Реклама совғалари

- фирма совға буюмлари;
- туркум совға буюмлари;
- фирма қадоклаш материаллари.

VIII. Тўғридан-тўғри почта рекламаси (директ мейл)

- маҳсус реклама-ахборот мактублари;
- маҳсус реклама материаллари.

IX. Ташқи реклама

- лавҳатахталар, паннолар;
- реклама транспарантлари;
- нурланувчи лавхалар;
- электрон таблолар;

УЙ-КОД РЕКЛАМАНИ ТАРҔАТИШ ВОСИТАЛАРЫ

- фирма лавҳалари;
- кўрсаткичлар;
- транспортда реклама;
- ойнаванд витриналар;
- дўкон олд томонларини реклама-ахборотли безаш;
- безакли рекламаларнинг бошқа турлари.

X. Компьютерлашган реклама

- компьютер техникаси;
- компьютерли ахборот;
- кабель телевидениеси;
- видеокаталоглар;
- телекаталоглар.

Назорат учун саволлар:

1. Сизга босма рекламанинг қайси турлари маълум?
2. Телевидение рекламасининг афзаликлари ва камчиликлари нималардан иборат?
3. Радионинг реклама воситаси сифатида ўзига хос хусусиятларини санаб ўтинг.
4. Аудиороликлар таснифини келтиринг.
5. Тапкы рекламанинг қайси асосий турларини биласиз?
6. Транспортнинг реклама элтувчи сифатида ўзига хос хусусиятлари нималардан ибораг?
7. Варақа буклетдан нимаси билан фарқ қиласди?
8. Интернет-рекламанинг жадал ривожланишини қандай изоҳлаш мумкин?
9. Соғға рекламаси нима?
10. Ярмарка ва кўргазмаларга таъриф беринг. Уларнинг бир-биридан фарқи нимада?

РЕКЛАМА
МУРЖААТЛАРИНИ
ТАЙЁРЛАШ АСОСЛАРИ

VIII боб

РЕКЛАМА МУРОЖААТЛАРИНИ ТАЙЁРЛАШ АСОСЛАРИ

8.1. Реклама мурожаатининг тузилиши

Ҳар қандай реклама матни мурожаатиниң қоидаларга асосан тузилади ва тўрт асосий қисмдан иборат бўлиб, умумқабул қилинган таркибга эга:

1. Шиор (слоган).
2. Сарлавҳа.
3. Рекламанинг асосий матни.
4. Акс садоли жумла.

Барча реклама хабарларида ҳам бу тўртала таркибий қисмдан фойдаланиш максадга мувофиқ эмас. Барча нарсалар реклама қилинаётган товар ёки хизмат турининг хусусиятига ҳамда ҳар бирри алоҳида реклама хабарининг тузилиш услубига боғлиқдир.

Шиор (слоган) – реклама назарияси ва амалиётида у реклама мурожаатининг сарлавҳаси вазифасини бажарувчи, асосий ғояни ифодалайдиган жарангдор ва бетакрор жумла ҳисобланади. «Слоган» – галл тилидан (*«sluaghghairt»*) келиб чиккан бўлиб, «жсанговар шиор» маъносини беради. «Слоган» атамаси илк маротаба

америкалик рекламачилар томонидан 1880 йилда муомалага киритилган.

Даставвал слоган (шиор)да ҳиссиётни кучайтириш учун ундов белгиларидан фойдаланишган: «Ҳамма жойда талаб қилинг!», «Эътиборни қаратинг!», «Хурматли жаноблар!» ва ҳоказо.

Ҳозирги давр рекламасида ундов белгилари жуда кам ишлатилади. Чунки тадқиқотлар истеъмолчини ҳайкирик билан жалб этиб бўлмаслигини исботлашган. Ундов белгиси ўрнига бўлажак харидорга реклама хабарида «Сиз» деб мурожаат қилиш самаралироқдир. Яъни, истеъмолчи реклама орқали унга мурожаат қилаётганлигини ўзи билан айнанлаштириши максадга мувофиқдир. Шунда у, товарни харид қилиш рекламада тасвирлангандек, ўзига фойда келтиришини ҳис эта бошлайди.

Бунинг учун эса бўлажак харидорнинг товарга муносабатини, яъни рекламачилар таърифи

билин айтганда, «товарни пештахтанинг нариги томонида туриб баҳолашни» билиш талаб қилинади.

Слоган (шиор) ўз таркибига кўра қўйидагиларга бўлинади:

- **боглиқли** – бунда слоган (шиор)да маҳсулот номи кўрсатилади. Боғлиқли слоган (шиор)ни маҳсулот номидан алоҳида ҳолда тасаввур қилиб бўлмайди. Масалан: «Мушукчангиз «Вискас»ни сотиб олган бўларди»;
- **боғланган** – маҳсулот номи зарб қилинган ва фонетик жиҳатдан айнанлаштирилган, яъни уни маҳсулот номини келтирмасдан фойдаланиш мумкин. Масалан: «Жилетт. Эркаклар учун ундан яхшиси йўқ»;

• **эркин** – улар мустақил, ҳамиша ҳам маҳсулот номига ишора этмайди. Масалан: «Сизни яқинлаштирадиган ифор». Эркин слоган (шиор)лар бевосита товар ёки компания номини ифода этмасликлари сабабли, рекламада кўпроқ боғлиқли ва боғланган слоган (шиор)лардан фойдаланилади.

Шиор аввал истеъмолчининг эътиборини тортиши, кейин унинг ишончини қозониши керак.

Шиорга нисбатан муайян талаблар мавжуд:

- рекламининг умумий мавзусига мувофик бўлиши;

- дарҳол эътиборни тортиши ва хотирада мустаҳкам саклаб қолиниши;
- лўнда бўлиши;
- аниқ ва ифодали бўлиши;
- мазмунида савдога оид ноёб таклиф бўлиши зарур.

Мазкур тамойил ҳисобга олинган ҳолда, яратилган слоган (шиор)лар орасида, жумладан, қўйидагиси энг самарали ҳисобланади:

Сиз 10 000 сўм пулингизни тежашингиз мумкин, агар...

Слоган (шиор) таъсир кучининг камайишини, шу фикрни бир оз бошқачароқ тарзда баён этиш мисолида кўрсатиш мумкин:

Сиз 10 000 сўмни қандай тежаб қолганингиздан хабардормисиз?

Бу мисолда юқоридагидан фарқли равишда слоган (шиор) бевосита истеъмолчи манфаатига қаратилмаган, у умуммарьифий хусусиятга эга.

Слоган (шиор) таъсири дараҷасининг янада пасайиб боришига шу мазмундаги яна иккита қўшимча слоган (шиор)ни эътиборингизга ҳавола қиласиз:

Биз Сизнинг 10 000 сўмингизни тежаб қолдик.

Ушбу мисолда урғу истеъмолчига эмас, балки реклама берувчи га берилмоқда (реклама берувчи-

нинг ўзини мақташи истеъмолчидан нохуш таассурот уйғотади).

10 000 сўм тежалади.

Мазкур мисол эса, умуман мавхум ва унинг истеъмолчига таъсир кўрсатиши амримаҳол.

Илмий тадқиқотлар ҳозирги даврда слоганда куйидаги сўзларнинг бўлиши, унинг таъсир кучини оширишини кўрсатди:

- Ҳозироқ буюртма беринг.
- Бутуноқ буюртма беринг.
- Ҳозир буюртма беринг, пулни кейин тўлайсиз.
- Биринчи бўлинг.
- Тафсилотларини аниқлашга шошилинг.
- Сўнгги имконият.
- Нархлар қимматлашяпти.
- Яна бир имконият.

Шиор бренд номи ва логотип билан биргаликда реклама кампаниясининг доимий боғловчи элементи ҳисобланади ҳамда ҳар бир реклама хабарига киритилади. Уни, одатда, реклама хабарининг сўнггида бренд номи ёнида жойлаштирилади. Шиор алоҳида бўлиши, логотип ва бренд номи билан бирга бўлганда ёдга тушиши мумкин.

Сарлавҳа – рекламанинг жуда муҳим, реклама мурожаати ва асосий далилининг моҳиятини акс эттирадиган қисмидир. Айнан сарлавҳа истеъмолчининг эътибо-

рини тортиши, қизиқиши уйғотиши, мақсадли доирани ажратиши, товар(хизмат тури)ни айнанлаштириши ва пировард натижада товар(хизмат тури)нинг сотилишини таъминлаши лозим. Сарлавҳа эътиборни жалб қилиши учун бетакрор бўлиши ва истеъмолчига долзарб ҳисобланган ахборотни етказа олиши лозим. Товарнинг ноёб савдосига асосланган реклама сарлавҳага эга бўлиши зарур.

Бевосита ҳамда билвосита таъсир этувчи сарлавҳалар бўлади. Бевосита таъсир этувчи сарлавҳалар – ахборотга эга, мақсадли даврага ишонарли мурожаат қиласи, товарнинг афзалликларини намоён этади, реклама ваъдасини беради, товар тоифасини белгилайди.

Билвосита сарлавҳалар учун танлаш ва ахборотлилик даражаси паст бўлса-да, самарадорлиги бевосита сарлавҳаларнидан кам эмас. Улар фиск-фасодли, иғвогарона ва ҳ.к. бўлиб, бош вазифаси ўкувчини қизиқтиришdir.

Сарлавҳалар қуйидаги хусусиятларга эга бўлиши керак:

- инсоннинг эътиборини тортиши;
- мақсадга мувофиқ ҳолда лўнда бўлиши лозим. Ўн ва ундан ортиқ сўзлардан иборат сарлавҳалар лўнда сарлавҳаларга нисбатан ёмон қабул қилинади;

- кўштирнокдан фойдаланиш, бунда сарлавҳанинг таъсирчанлиги 30 % гача ошади;
- ўзида бир йўла товар ёки хизматнинг афзалигини ҳамда янгиликни мужассамлаштириши, қизиқиши уйғотиши керак;
- шахсий манфаатдорликни яратиши;
- истеъмолчиларнинг маълум тоифасига мурожаат қилиши;
- мурожаат этилаётган шахснинг эътиборини дарҳол маҳсулот афзаликларига каратиши;
- истеъмолчи қизиқишини рекламанинг ижодий қисмига эмас, балки маҳсулотнинг ўзига каратиши;
- реклама элтувчининг саҳифаларига кўз югуртирилганда маҳсулот номини эслаб қолиш учун шароит яратиши;
- реклама қилинаётган маҳсулот тасаввурининг давомий бўлиши;
- сарлавҳадаги ракамлар билан, айниқса, улар нархга алоқадор бўлса, эътиборни тортиши;
- эски маҳсулотлардан фойдаланишнинг янги усусларига оид янгиликлар услубини кўллаган ҳолда ёки «Янгилик», «Биринчи марта» сўзлари билан эътиборни тортиши.

Шунингдек, сарлавҳани қийшайтириш, сўзлар ўртасида очик

жой қолдирган ҳолда қисмларга ажратиш, узун сарлавҳаларни гапнинг ўртасидан бошқа сатрга кўчириш мумкин эмаслигини ёдда тутиш лозим.

Рекламанинг асосий матни – истеъмолчига товарнинг нархи, унинг хусусиятлари, афзаликлиари, баъзи ҳолларда эса уни қаердан харид қилиш мумкинлиги борасида барча зарур маълумотларни бериши керак.

Асосий фикр матнининг бошида ёки охирида аниқ ифодаланган бўлса, бундай реклама хотирада, айниқса яхши қолади. Сарлавҳага олиб чиқилган фикр матн бошида бошқача сўзлар – амплификация билан такрорланиши ижобий натижа беради. Бу рекламанинг ифодалилигини ва хотирада колишини кучайтиради. Рекламанинг асосий матни аниқ, равшан ҳамда ишонарли бўлиб, харидорни сотиб олишга ундейди.

Акс садоли жумла – реклама матнининг охирида турадиган, сарлавҳани ёки мурожаатнинг асосий мавзусини сўзма-сўз, баъзан эса маъносини такрорлайдиган жумладир. Акс садоли жумла рекламада муҳим роль ўйнайди, чунки истеъмолчи кўпинча рекламанинг бошини (сарлавҳани) ва охирини (акс садоли жумлани) ўқиёди. Шунинг учун реклама матнидаги

асосий фикрни тақрорловчи акс садоли жумла, бутун реклама ха-

барининг таъсиричанлигини ошира олади.

8.2. Реклама матнининг лексикаси

Реклама мурожаатини тайёрлаш кўпгина қийинчиликлар билан боғлик. Реклама матнларининг таҳлили, реклама хабарининг қабул килинишига салбий таъсир қиласидиган хатоларни аниқлашга имкон беради.

Реклама психологияси соҳасидаги экспертлар, оммавий ахборот воситаларида бериладиган реклама мурожаати матнларини тузиш бўйича қўйидаги тавсияларни беришади:

- фикрни соддалаштириш ва ўткирлаш; оддий ва аниқ тарзда баён этиш; кундалик сўзлардан ва лўнда жумлалардан фойдаланиш; фикрни ҳар қандай одам илғаб олиши керак; техникавий ва бошка атамаларни имкон қадар ишлатмаслик;

- хабарни қизикарли ва кўтаринки руҳда тақдим этиш; у қизиқиши ўйғотса – яхши, эътиборни тортса – янада яхши; узунданузок, зерикарли саноқлардан, ғайриодатий тасдиқлардан қочиш жуда муҳим;

- харидор эътиборини ушбу товарни сотиб олиш ёки хизматдан фойдаланишда оладиган нафга қаратиш;

- тасдиқлаш ва ундаш тарзида баён этиш; сўрок ва феълнинг шарт майлида тузилган жумлаларни ишлатмаган маъқул;

- ҳалол, ҳаққоний бўлиш; асосиз тасдиқлар амалиётда жуда тез рад қилинади ва бунда тақрорий буюртмаларни режалаштирилмаса ҳам бўлади;

- одоб-ахлок доирасида бўлиш; эътиборни бачкана тасвирлар ёрдамида тортишга интилиш – бесамара иш; улардан фойдаланилганда ўкувчи, томошабин товар ёки хизмат турида қизиқадиган нарсанинг ўзи йўқ, бундай йўл тутиш реклама берувчининг сўнгги умиди деган фикрга боришга ҳақли;

- фикрда тасаввур ўйғотадиган сўз ва жумлалардан фойдаланиш;

- ўкувчи, томошабинга нима қилиши кераклигини айттаётганида, айниқса, бевосита сотув билан боғлик вазиятларда ишонарли бўлиш;

- ўкувчига харид учун қаерга боришни ва батафсил маълумотни қаердан олишни маълум қилиш;

- матнларни сўзбоши қисмларига ажратиш; тартибланган рўй-

хатдан фойдаланиш, хар бир сўзбошини ажратиб кўрсатиш;

- феълларни, асосан ҳозирги замон шаклида қўллаш;
- феълларни мажхул нисбатда эмас, балки аниқ нисбатда ишлатиш, чунки мажхул нисбат ғояни кучсизлантиради ва англашни қийинлаштиради;
- матнни оғзаки хабар сифатида ҳам психологик қабул қилинишини ёдда тутиш; матннинг боши ва охири, биринчи ва сўнгти жумласи ёдда қолади;
- бўшлиқка эмас, шахсга мурожаат қилиш муҳим;
- ўқувчининг дикқатини жалб этиш учун гапни лўнда айтиш фойдали;
- визуал ва вербал образлар бир-бирига зид бўлмай, балки бир-бирини тўлдириши лозим;
- чалкашликка ҳамда маҳсулот маркаси ёки унинг хусусиятларининг хотирада яхши саклаб қолинмаслигига йўл қўймаслик учун матн ёки образларда эътиборни маҳсулотнинг факат битта ижобий хусусиятига йўналтириш;
- керакли ахборотни қабул қилишга халакит берилмаслиги учун реклама элементлари сони-образлар, шрифтларни мувофикаштириш муҳим;
- синтактик тузилишига кўра мураккаб гапларни содда гаплар

билан (3—4 сўздан иборат) навбат-ма-навбат бериш керак;

- реклама истеъмолчиси дикқатини хабар мазмунига жалб қилиш, уни мустақил фикрлашга ундаш мақсадида сўроқ гаплардан (аниқ маънога эга бўлмаган, ўринсиз саволларни истисно этган ҳолда) фойдаланиш мақсадга мувофиқ;
- ҳиссий таъсир воситаси сифатида ундов, сўроқ-ундов гаплардан фойдаланиш;
- зид фикрларни таққослаш ҳам фойдали. Бунда қарама-қарши карашларни баҳолаш уларнинг баёнидан олдин эмас, балки кейин берилиши керак;
- эътиборни тортиш мақсадида, рекламадан фойдаланувчиларда туғилиши мумкин бўлган эътиrozларни олдиндан пайқаш усулига мурожаат қилиш фойдали;
- реклама хабарининг маъноси товар ёки хизмат тури тавсифидан кўра кенгроқ бўлиши керак: рекламанинг стратегияси ана шунда. Шунда аёллар косметикаси формалари факат терини оқартирувчи кремни таклиф қилишдан кўра, кўпроқ гўзаллик ва ёшлиқка умид уйғотмоқдалар, деган фикрга келадилар;
- қатъий, жарангдор от ва феъллардан фойдаланиш;

• матнинг зарби ва мувозанатига риоя қилиш фойдали; ҳикоя бир текисда давом этиши керак¹.

Реклама матнларини ёзишда, шунингдек, турли психологияларга эга шахсларнинг таассуротларидаги фарқларни ҳам ҳисобга олиш зарур. Барча одамларни репрезентатив² тизимининг бош омилига боғлиқ ҳолда уч гурухга бўлиш мумкин:

- *визуаллар* (тасаввур этишининг асосий канали – кўз);
- *аудиаллар* (эшитиш).
- *кинестетиклар* (сезиш).

Кинестетиклар дейилганда инсоннинг хид сезиш ва кўл билан ушлаб кўрган ҳолда сезиши орқали таъсир кўрсагиши тушунилади. Уни *сенсорлик хусусият* деб ҳам аташади. Кинестетик таъсир бевосита ва билвосита бўлиши мумкин.

Бевосита кинестетик таъсирга, жумладан, ифор орқали таъсир кўрсатишини келтириш мум-

кин. Бунга мисол тариқасида ифор терапияси, яъни хонада ифор тарқатиш орқали даволаш ёки бинода мўътадил иқлимни сақлаш ва ҳоказоларни келтириш мумкин.

Рекламада кўпроқ билвосита кинестетик мурожаатдан фойдаланилади. Бу инсон рухиятининг кесик образларини яхлитлаштириш, кўрган ёки эшитган хабарини ҳаётий тажрибаси билан тўлдиришга асосланган. Масалан, рекламада бирон момикдек нарсани намойиш қилиб, уни майин мусиқа ёки овоз билан «безаб», томошабинда худди момикили буюмни кўли билан ушлаб кўргандек таассурот ҳосил қилиш мумкин.

Реклама мурожаати реклама яратувчиси қайси психологик турга мансублигидан қатъи назар, барча психологик турдаги шахсларга мўлжалланган бўлиши лозим.

Ҳар бир тур нуткида устуворлик касб этадиган муайян сўзлар ва сўз бирикмалари (предикатлар) мавжуддир.

Шунингдек, ҳамманинг нуткида тез-тез учрайдиган тушунчалар: ўйламоқ, ишонмоқ, билмоқ, тушунмоқ, англамоқ, таҳлил килмоқ ва ҳ.к. ҳам мавжуд.

Визуалларда энг кўп тарқалган сўз ва сўз бирикмалари:

сўзлар: *тасвирламоқ, равшан, ёрқин, ноаниқ, аниқ, нур тарат-*

¹ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие /Научный ред. М.В. Удальцова. – М., ИНФРА-М., Новосибирск: Сиб. соглашение, 2006. С. 203.

² Репрезентатив (французча «représentatif» – «намунавий» сўзидан) – билимларни тақдим этишининг алоҳида шакли, фалсафий талқини: «бир нарсани бошқа нарса воситасида тасаввур этиш». Карап: Новейший философский словарь, 3-е изд., исправленное. Мин., Книжный Дом, 2003. С. 1280.

мок, мусаффо, тасаввур қымоқ, хира, туюлмоқ, ялтироқ, марказлаштырмоқ; ярқирамоқ, рангбаранг, томоша қымоқ, расм солмоқ, бүймоқ, олтин, күриниб турган, нурланмоқ, тиник, акс эттирмоқ, кузатмоқ, ўтказмайдиган, ҳарир, ёргулук күринадиган;

сүз бирикмалари: нимани хохлаётганингни сезяпман; аниқ-ноаниқ истиқбол; нимани назарда тутаётганингни кўрсат; фикрини ўқимоқ; билурдек шаффоф; бирор нарсага кўз юммоқ; у бу ҳақда аниқ тасаввурга эга эмас; бу унчалик аниқ эмас; масалага аниқлик киритмоқ; мен буни тасвиirlаб беришга ҳаракат қиласман; юзмайоз учрашмоқ; сиз нуқтаи назарни билишингиз керак; афзалликларини кўриб турибсиз-ку; ахир бу жозибали кўринмаяптими; бу сизга қандай кўринди; сиз нимани назарда тутаётганингизни кўриб турибман; менда муайян тасаввур ҳосил бўлди; менимча, бу чакки эмас.

Аудиалларда энг кўп таркалган сўз ва сўз бирикмалари:

сўзлар: гапирмоқ, ургуламоқ; узук-юлук, гўлдирамоқ, уйгунашымоқ, кар, қаттиқ, сўрамоқ, шакиллатмоқ, акс садо бермоқ, жаврамоқ, жирингламоқ, оҳангдор, бир оҳангли, талаффуз қымоқ,

янграмоқ, қичқирмоқ, чақирмоқ, талаб қымоқ;

сўз бирикмалари: бунинг жаранглаши сизга ёқяптими; эшитилиши қизиқарли, тўгрими; назаримда, сизни эшишдим; биз бир тилда гаплашяпмиз; бунга ўзингни шайла; қалб куйлади; қўйдек ювош; эшитилиши чакимас; аҳил яшамоқ; телба-тескари гапирмоқ; тизимдаги шовқин; мувваффақиятга шайлланмоқ.

Кинестетикларда энг кўп таркалган сўз ва сўз бирикмалари:

сўзлар: оғирлаштырмоқ, сурмоқ, текис, олмоқ, бўш, тиқмоқ, ушламоқ, илиқ, сезгисиз, қотган, ўгирмоқ, таранг, қитиқламоқ, оқибатини тортмоқ, хушибўй, тегмоқ, кўтармoқ, шармоқ, зич, бир-бигрига тегмоқ, ёпишмоқ, қаттиқ, мустаҳкамламоқ, совуқ, босмоқ, енгил, ифорли, сувли, ейшили, лаззатли;

сўз бирикмалари: бошини деворга урмоқ; маъносини илгамоқ; ўзини қўлга олмоқ; қоядек метин; сезяпман; кўнглим сезяпти; бу ҳиссиётга тегади; ёрдам қўлини чўзмоқ; қизиқён одамлар; эгри йўлга бошламоқ; қадам-бақадам; мен буни ич-ичимдан сезяпман; ҳаммаси режса бўйича кетяпти; узок-яқин истиқбол; сезишимча; бу қизиқарли фикр; сиз бунинг зарурлигини сезмаяпсизми.

VII-БОБ РЕКЛАМА МУРОЖААТЛАРИННИҢ ТАУЕРЛАШ АСОСЛАРИ

Психологлар рекламанинг таъсиричанлигини ошириш учун юкорида қайд этилган сўз бирималаридан фойдаланишни тавсия киладилар. Шунингдек, бир вакт-

нинг ўзида шахслар психологик туринг бирортасига йўналтирилган бир неча реклама мурожаатларини яратиш мумкин.

Назорат учун саволлар:

1. Жанговар шиор (слоган)га қандай талаблар қўйилади?
2. Жанговар шиорнинг хусусиятларини санант.
3. Сарлавҳаларга қандай талаблар қўйилади?
4. Рекламада асосий матннинг қайси кисмида энг муҳим маълумот жойлаштирилади?
5. Акс садоли жумла нима?
6. Психологлар матн тузиш борасида қандай тавсиялар беришади?

**САНОАТ
КОРХОНАЛАРИНИНГ
РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИ**

IX боб

САНОАТ КОРХОНАЛАРИНИНГ РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИ

9.1. Саноат рекламасининг асосий мақсадлари

Мамлакатимизда савдо рекламини оқилюна ташкил этиш фақат саноат тармоғининг товарлари ни фаол реклама қилишгина эмас, балки реклама функцияларининг улгуржи, чакана савдо ва саноат ўртасида аниқ тақсимланиши, саноат корхоналари ҳамда савдо ташкилотларининг реклама фаолиятидаги ролига аниқлик киритиш, реклама ахборотларининг мақбул миқдорини белгилаш, саноат ва савдода реклама ишини мувофиқлаштиришдан иборат¹.

Саноат рекламасининг асосий мақсадлари куйидагилардан иборат:

- улгуржи ва чакана харидорларнинг янги товарларга талабини шакллантириш;
- ишлаб чиқариши барқарор йўлга кўйилган товарларга бўлган талабни қўллаш;

- оммавий истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчи саноат корхоналари, бирлашмаларини тарғиб килиш.

Шулардан келиб чиқсан ҳолда, товарлар ва корхоналарнинг ўзи реклама обьекти бўлади. Саноат корхоналарининг рекламаси улгуржи ва чакана савдо корхоналарига, шунингдек, бевосита товарларнинг истеъмолчиларига қаратилади.

Саноат корхоналари ва ташкилотларининг янги товарларни реклама қилишдан мақсади – уларни бозорга чиқаришни тезлаштириш. Бу йўналишдаги вазифалар: савдо ва истеъмолчиларни янги товар ишлаб чиқарилишидан хабардор қилиш; унга нисбатан қизиқиш уйғотиш; товар бозорга чиқмасидан олдин у ҳақда жамоатчилик фикрини уйғотиш.

Товарнинг одатий умр кўриши даври тўрг асосий босқичдан иборат:

- 1) товарни бозорга чиқариш (товарнинг бозорга кириб келгани сари сотишнинг секин ўсиши);

¹ Дэвис Д. Исследование в рекламной деятельности: теория и практика / Перевод с англ. – М., ИД «Вильямс», 2003. С. 202.

2) ўсиш (бозор томонидан товарнинг тез қабул қилиниши ва сотишнинг ўсиши);

3) етуклик (товар харидорларнинг кўпчилиги томонидан қабул қилиниб бўлганлиги сабабли, сотиш суръатининг пасайиши);

4) сўниш (сотишнинг кескин тушиб кетиши).

Товар бозорга чиқарилишидан олдин киритувчи (даставвалги) деб аталадиган реклама чиқарилиб, у истеъмолчиларни товар сотувга чиқарилгунга қадар товарнинг афзалликлари ва устуворликларидан барвакт хабардор қилишга ёрдам беради. Масалан, хориждаги автомобиль ишлаб чиқарувчилар автомашинанинг янги модели ишлаб чиқарилишидан анча илгари реклама чиқара бошлайдилар ва бўлажак харидорларни унинг афзалликлари, фойдаланишдаги янги қулийликларидан хабардор қиласидилар. Бозорда янги модель пайдо бўлиши билан харидорларнинг маълум қисми ана шу автомобилни сотиб олишга қарор килган бўлади.

Даставвалги реклама улгуржи ва чакана савдо ходимларига янги товарнинг сотувга чиқишига тайёргарлик кўриш, уни сотиш ва рекламасини давом эттириш бўйича тадбирларни ишлаб чиқишига имконият яратади. Бу, айникса, ама-

лиётнинг далолат беришича, реклама ёрдамида харидорларда товар ҳакида шаклланган фикрни ўзгартиришдан, уларда бу товар борасида тегишли фикрни яратиш анча осонроқдир. Агар янги товарнинг рекламаси кечикаётган бўлса, харидорларда товар харидоргир бўлмаганлиги сабабли у реклама қилина бошлаган, демак, у юқори сифатли эмас, деган шубҳа туғилиши мумкин.

Савдо корхонаси турли ишлаб чиқарувчиларнинг товарларини сотади ва реклама учун чекланган маблағга эга бўлади. Шунинг учун у амалда ҳар битта янги товарнинг, айникса, агар товар дўконга ҳали келтирилмаган ва савдо ходимлари уни кўрмаган бўлсалар, кенг рекламасини ташкил эта олмайди. Демак, товарни бозорга чиқариш даврида унинг рекламаси билан аввали ишлаб чиқарувчи шутулланиши лозим. У факат янги товарни реклама қилибгина қолмасдан, савдо корхонаси шу товарни реклама қилишига ҳар тарафлама ёрдам бериши керак. Бу даврда ишлаб чиқарувчиларнинг энг муҳим вазифаси, улгуржи харидорларни янги товар билан таништиришдан иборатdir.

Саноат корхоналари томонидан савдога йўналтирилган реклама воситаларида янги маҳсулотнинг

IX-БОБ САНОАТ КОРХОНАЛАРИНИНГ РЕКЛАМА ФАОЛЧАТИ

тузилиши, ундан фойдаланишнинг хусусиятлари ва ҳ.қ.лар ҳақида маълумотлар бўлиши лозим. Ушбу товарнинг шунга ўхшашиб ракобатчи товарлардан ёки мазкур ишлаб чиқарувчининг олдинги товарларидан фарқлантириб турувчи сифатларига алоҳида эътибор бериш лозим.

Шу билан бирга, янги маҳсулотни ишлаб чиқариш технологиясидан яхши хабардор бўлган малакали мутахассисларга эга саноат корхоналари рекламани ташкил қилишда савдо ташкилотларига нисбатан кўпроқ муваффақиятга эришиши мумкин. Шунинг учун ишлаб чиқарувчилар савдони тайёр реклама воситалари билан таъминлашлари мақсадга мувофиқ.

Саноат корхоналари реклама материалларини товарларнинг биринчи туркуми савдога жўнатилишидан олдин ёки у билан бирга юборса, рекламанинг таъсирчанлиги ва тезкорлиги анча ошади. Чунки чакана савдо ташкилоти бу товарлар билан савдо қилишдан олдин ёки ҳеч бўлмаганда, савдога кўйилиши билан бир вақтда улар рекламасини бошлиши мумкин.

Бу босқичда рекламанинг харидорларга янги товарларнинг намуналарини бепул тарқатиш шакли –

семплинг¹дан фойдаланиш мумкин. Бундан ташқари товар ҳам, унинг ўрами ҳам дўконларнинг витринаси ва интерьерларини беzaшда рекламанинг элементи сифатида фойдаланилади.

Кейинги босқич – товар сотилаётган пайтда ўтказиладиган *тасдиқловчи рекламадир*. Тасдиқловчи рекламани ўтказишида саноат корхонаси савдо билан параллел ҳолда ёки бирга иштирок этади.

Саноат корхоналари чакана савдо билан бевосита алоқага эга бўлганлиги туфайли, товар етказиб бериш бўйича тузиладиган шартномада савдони дўконда ишлатилиши шарт бўлган реклама материаллари билан таъминлашни ҳам кўзда тутишлари мумкин. Саноат корхоналари томонидан ўтказиладиган реклама улгуржи ва чакана савдо ташкилотларига таъсир кўрсатишдан ташқари, кенг истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг истеъмолчилар билан алоқа ўрнатишларига хизмат қиласи.

¹ Семплинг (*sampling*) – товарни бозорга чиқариш, яъни янги товар намуналарини истеъмолчиларга бепул магазинда, уйма-уй юриб тарқатиш ёки почта орқали жўнатиш. Товарни бозорга чиқаришнинг энг самарали, айни пайтда жуда қимматга тушадиган воситаси.

Саноат корхоналари томонидан ўтказиладиган рекламанинг алоҳида шакли – танлов, намойиш, кўргазма ва х.к.ларда иштирок этишдир.

Саноат корхоналари ўз рекламаларини, одатда, бўлажак харидорларнинг кенг даврасига мўлжаллайди, шунинг учун уларнинг реклама материаллари мамлакатнинг йирик минтақаларида ёки бутун мамлакат бўйлаб жойлаштирилиши мумкин. Саноат корхоналари, асосан мўлжалланганларга таъсирнинг оммавийлиги хусусиятига эга бўлган реклама воситаларидан фойдаланадилар. Реклама воситалари товарни сотишнинг маркетинг концепциясига мувофиқ аникланади. Шу сабабли улар ўз маҳсулотлари рекламасига маблагни аямасликлари ва бу харжатларни улгуржи ва чакана савдо зиммасига юкламасликлари керак. Улгуржи ва чакана савдо ташкилотлари эса товарни бевосита уларнинг ўзларидан харид қилинишини кўзлаб реклама киладилар.

Саноат корхоналари улгуржи харидорларга ўз товарларини реклама қилиш учун босма reklama катта ададда чоп этилган альбом, плакат, проспект каби воситаларидан фойдаланишлари мумкин.

Саноат рекламасининг муҳим жиҳати – унинг имкон қадар ах-

боротга бой бўлишидир. Масалан, юқори технологияли техника ишлаб чиқарилётган бўлса, журналларда ахборот-реклама блокларини жойлаштираётганда, компания томонидан кўлланилаётган технологиялар, янги материаллар, ишланмалар ҳакида маълумот берувчи мақолалар ҳам эълон килиш ўринли. Бу оддий рекламага қараганда анча самаралидир. Саноат рекламасининг яна бир бошқа жиҳати – максадли даврага йўналтирилганлигидир, демак, уни тармоқ нашрларида чоп этиш анча самаралироқдир.

Товар ўрамидаги реклама алоҳида роль ўйнайди. АҚШда ўтказилган тадқиқотларга кўра, мамлакатнинг ҳар бир фукароси йилига 2 мингтага яқин харид қилас экан. Бунда товарларнинг 80% и қадоқланган ҳолда сотилади. Шу сабабли ўрамдаги рекламанинг вазифаси бекиёсдир.

Товарнинг хили қанча кўп бўлса, рекламага шунча кўп эътибор бериш керак. Товарнинг сифати ва машҳурлиги корхона нуфузи учун ишлай бошлайди, шу сабабли ургуни фақат товарга эмас, ишлаб чиқарувчига ҳам бериш муҳим (рекламада корхонанинг фирма белгисидан фойдаланиш).

Йирик саноат корхоналарида реклама бўлимлари мавжуд бўлиб,

уларнинг вазифаси реклама тадбирларини режалаштириш ҳамда реклама материалларини тайёрлашдан иборат.

Саноат маҳсулотлари рекламасини тарқатишнинг асосий воситалари. Саноат рекламаси воситаларини танлаш, асосан икки омилга: реклама йўналтирилган мақсадли давранинг кўлами ҳамда қарор қабул қиласиган шахслар ва уларнинг бу жараёндаги ролига боғлиқдир.

Мақсадли давра кичик бўлса, рекламани йирик умумахборот оммавий воситалари орқали бернишнинг ҳожати йўқ. Товарларни ўз савдо тармоғи орқали сотиш самаралироқ бўлади.

Ўртacha мақсадли даврага (100 нафардан 1000 нафар ки-

шигача) мўлжалланган реклама воситасининг энг мақбули савдо нашрлари ва почта жўнатмалари ҳисобланади.

Корхоналар раҳбарияти учун амалий журналлардан фойдаланиш тавсия этилади. Мақсадли давра кўлами почта жўнатмаларига кўра, рекламанинг «оммавийроқ» воситаларидан фойдаланишни оқлайди. Эҳтимол, бу каби журналлардаги рекламанинг нуфузи мазкур рекламанинг бевосита почта жўнатмаларига нисбатан самара беради.

Интернет сайtlари рекламанинг етарлича самарали воситаси ҳисобланади. Улар харидорнинг товар ва унинг ишлаб чиқарувчиси ҳакида батафсил маълумот олишига имкон беради.

9.2. Саноат брендларини яратиш

Истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчилар ўз товар белгиларидан истеъмолчига маҳсулот сифати, ишончлилиги, юқори мақомга эгалиги, уни харид қилиш ва ундан фойдаланиш кафолатини, ишлаб чиқарувчига эса – қўшимча даромад ва бозорда улуш берадиган брендга айлантиришга интиладилар.

Бренд (ингл. «*brand*» – «савдо белгиси» сўзидан) – компа-

ния, маҳсулот ҳакида ахборотлар мажмуасини ёки товар ишлаб чиқарувчининг машҳур, осон таниладиган, хуқукий жиҳатдан химоя қилинган рамзи ҳисобланади. Тилшуносларнинг айтишларича, бренд кўхна викинглар тилидаги «*brandr*» – «ёқии», «олов» сўзидан келиб чиқкан. Яъни, ўша даврларда чорва молларига оловда киздирилган тамга босиш шундай деб номланган.

Бугунги кунда бизнес юритиш нүктай назаридан юксак сифатли ва савдо белгиси, яъни брендга эга товарнинг муайян устуникларга, энг муҳими, мақомга эгалигини истеъмолчилар онгига сингдиринш осон эканлиги илмий жиҳатдан тасдиғини топган. Реклама амалиётида, агар истеъмолчилар мақсадли даврасининг камида ярми товарга ижобий муносабат билдирса, у савдо белгиси – бренд бўлишга ҳакли, деб ҳисобланади. Шундай килиб, нуфуз унсури ҳисобланган бренд ўз истеъмолчиларидан муайян мойилликни талаб қилишта ҳакли. Ўз навбатида, истеъмолчилар ҳам ўzlари суйган брендларида доимо юкори сифат бўлишини истайдилар. Яъни, бренд:

1. Мулкка эгалик белгиси.
2. Мулк эгасининг белгиси.
3. Сифат стандарти (товар ишлаб чиқарилган жой манзили).

Жаҳонда деярли барча мамлакатларда машҳур корхоналар брендлари ҳам, товарлар брендлари ҳам бисёр. Масалан: «General motors», «Coca-Cola» ва ҳоказолар.

Саноат брендини яратиш учун унинг истеъмол брендидан фаркини англаш зарур. Саноат ва истеъмол брендларининг бир-бираидан фарқи, харид тўғрисида қарор қабул қилиш жараёнидаги тафовутлар билан изоҳланади.

Истеъмол бозорларида истеъмолчи кўпинча ўзининг маҳсулот ёки хизмат ҳамда уларнинг савдо белгиси билан боғлиқ ҳиссиётига асосланиб, беихтиёр қарор қабул қиласди. Истеъмолчи учун бренд оддийгина сифат кафолатигина эмас, балки унинг мақоми, ҳаёт тарзи ва ҳ.к.лар рамзи ҳамдир. Кўпинча маҳсулотнинг асосий қийматини товарнинг амалдаги сифати эмас, балки бренд ташкил этади.

Брендга жозибали нуфуз яратиш ҳисобига маҳсулотнинг бошқа фарқловчи белгилари йўқлигини қоплаш мумкин.

Брендларнинг ўзи ҳам ниҳоятда қиммат баҳоланади. Жумладан, «Interbrand» агентлиги томонидан 2010 йил якуни бўйича эълон қилган жаҳондаги энг қиммат 100 та бренд рўйхатини «Coca-Cola» бошлаб беради. Бу бренднинг қиймати 70 млрд. 45 млн. АҚШ долларини ташкил этган. Бундан кейинги ўринларни асосан молия брендлари – «American Express» (13 млрд. 94 млн. доллар), «Citi» (8 млрд. 89 млн. доллар), Швейцариянинг «UBS» компанияси (8 млрд. 74 млн. доллар) эгаллаган.

Саноат маҳсулотини танлаш камдан-кам ҳолларда ихтиёrsиз бўлади. Одатда, қарор қабул қилишда бир эмас, бир неча мута-

хассислар иштирок этади. Бу эса қарор қабул қилиш жараёни у ёки бу катнашчиси субъективлигининг эҳтимолда тутилган са-марасини қўшимча равишда мутаносиблаштиради, яъни қарор маҳсулот ва компания хусусиятла-рининг таҳлилига асосланниб қабул қилинади. Демак, саноат брендини шакллантириш жараёнида компа-ния қандайdir хиссиётларга эмас, балки объектив сифатга ургу бе-ришга интилиши керак.

Истеъмол бозорида фаолият олиб борадиган йирик компания бир неча брендни яратишга кур-би етиши мумкин, айни пайт-да ишлаб чиқарувчининг номи маҳсулот билан айнанлаштирил-майди. Саноат жиҳозлари иш-лаб чиқарувчилари учун бир неча брендни яратиш муаммо, чунки уларнинг ҳар бирини яратишга бир неча йил давомида катта молиявий харажатлар қилишга тўғри кела-ди. Шундай қилиб, саноат брен-ди – товар брендидан кўра кўпроқ ишлаб чиқарувчининг бренди ҳисобланади.

Истеъмол бозоридаги брэндинг (*брэндни ташкил қилиши*) техноло-гияси, энг аввало, савдо белгисидан хабардорлик ва уни тасаввур этиши-га хизмат қиласидиган рекламага асосланади. Саноат маҳсулотини белгининг оммавий тарзда тасав-

вур қилиниши ҳисобига бозорга кириши бефойда. Бу ўринда мұ-аммони ҳал қилишни ишониб топ-шириш мумкин бўлган баркарор корхона нуфузини шакллантириш зарур. Асосий урғуни ҳужумкор рекламадан кўра, жамоат билан алоқадорликка бериш лозим.

Чунки саноат корхоналари тур-ли бозорларда иш олиб бориш учун кўп микдорда белги яратиш имкониятларига эга эмасликлари сабабли, компания нуктаи назарини аниқ белгилаб олиш зарур. Маҳсулот турини ягона белги остида, шу жумладан бизнеснинг прин-цип жиҳатидан янги соҳаларини ўзлаштириш ҳисобига кенгайти-риш мумкин, бироқ бунинг учун компания ишлаб чиқараётган барча маҳсулотлар бир хил сифат ва нарх даражасига эга бўлишлари лозим. Масалан, корхона арzon электро-ника ишлаб чиқаради. Брэндни шакллантириш нуктаи назаридан, агар мазкур ишлаб чиқарувчи, ма-салан, нефть-кимё жиҳозлари бо-зорига чиқмокчи бўлса, у арzon электроника жиҳозларини ягона белги остида ишлаб чиқариши ёки жиҳозлар учун янги бренд ярати-ши (бунда эҳтимол, ўзидан ишлаб чиқаришни ташкилий равишда имкон кадар ажратиши керак, ма-салан, бунинг учун янги компания ажратиши) керак.

Брендни яратиш нұқтаи назаридан, корхона кенг турдаги маҳсулот ишлаб чиқариши мүмкін, бирок бу холда мазкур маҳсулот ягона сифат ва нарх даражасыда бўлиши керак, яъни бир бренд остида ҳам арzon оммавий, ҳам қиммат эксклюзив (шахсий буюртма асосида) маҳсулот ишлаб чиқариш мүмкін эмас.

Саноат брендини яратиш механизмни. Ҳар қандай бренд сингари саноат брендининг асосига учхусусият: машхурлик, ишонч, нуфуз кўйилган.

Машхурлик. Кўпгина корхона раҳбарлари ўз товар белгилари ҳамда унинг бозорда ракобатбардошлигига ишонадилар, аммо буни мутлақо қўллаб-куватламайдилар.

Машхурликка ракобат устуворлиги омили сифатида эмас, балки ракобат чекловлари омили сифатида қарашиб зарур. Агар бозор муносабатлари субъектларининг 20% и компанияни билса, 80% и уни танимайди, демак, унга мурожаат ҳам кильмайди¹.

Машхурликни яратиш телевидение, радиода оммавий, ихтисослашган нашрлар ва Интернетда аник мақсад кўзланган рекламани

мужассамлаштирадиган мураккаб ва серкирра жараён бўлиб, бунда реклама воситасини танлаш концепцияга мувофиқ, харидорлар даврасига боғлиқ равишда аниқланади.

Ишонч. Савдо белгиси ва корхонага бўлган ишонч брендни шакллантириш даврида принцип жиҳатидан ўта муҳимдир. Корхона маҳсулотига бўлган ишончнинг принцип жиҳатидан муҳимлиги, биринчидан, харидорнинг ишончини узоқ вақт давомида қозониб бориш талаб қилиниши ва уни жуда тез йўқотиш мумкинлигига, иккинчидан, компанияга ишонч бўлмаса, харидорлар унинг маҳсулотига ҳамда хизматларига такрор ва такрор мурожаат қилмаслигига асосланади. Ишонч омили харидорнинг умидини оқлаш омили билан узвий боғлиқ. Ижобий нуфуз корхонага ҳамда унинг зинмасига олган мажбуриятлари ҳаққонийлигига катта ишончни туғдиради.

Нуфуз. Нуфуз омили юкорида қайд қилинган омиллар билан узвий боғлиқ. У ўзида биргина харидорнинг компаниядан қандай нафга эга бўлиши ҳақидаги фикрларини жамлабгина қолмайди. Масалан, харидор «General Electric»га мурожаат қиласар экан, у

¹ Крылов П. Реклама в России // Рекламные технологии. 2005, № 1. С. 4–7.

фақат юқори технологияли жихоз олибгина қолмасдан, лойиҳани ишлаб чиқаришдан бошлаб хариддан кейин хизмат кўрсатишгача бўлган барча муаммолари ҳал бўлишини билади.

Саноат корхонасининг нуфузи бу – компания товар етказиб берувчи сифатида ўзини қанчалик яхши ва интизомли, хизмат кўрсатиш даражаси нақадар юкорилиги, мижоз билан ишлашида қандай камчиликлари борлиги, маҳсулоти қанчалик сифатлилиги тўғрисидаги фикрлар жамланмасидир.

Компаниянинг буюртмачи билан ишлаши тизимига тааллуқли масалаларга саноат брендлари истеъмол брендларига нисбатан кўпроқ даражада алоқадордир.

Нуфуз брендини яратишда, саноат бозоридаги нуфуз маҳсулотга нисбатан кўпроқ компания омили эканлигини англаш жуда мухимдир. Мижоз ҳаммабоп бўлмаган маҳсулотни олишга кўниши мумкин, бироқ у алдаш ёки мажбуриятларига амал қилмасликни кутиш мумкин бўлган компания билан ишлашга рози бўлмайди.

9.3. Саноат товарларининг маркетинги

Реклама сотув ҳажмини оширишга камдан-кам ҳолларда бевосита ёрдам кўрсатиши сабабли, саноат маркетинги узок муддатли истеъмол товарлари маркетингига ўхшаб кетади. Сотувчидан, одатда, қўшимча маълумот ҳамда битим тафсилотларини расмийлаштирилиш талаб этилади. Бу ҳолда реклама мухандис-харидорнинг қизиқишини қайтариб бериладиган открытка (гулхат) – қўшимча маълумот ҳакидаги сўров ёрдамида тез қондириш имкониятини беради.

Бу сўровлар, одатда *телемаркетинг* ёрдамида самарали қийматга

талабни аниқлаш учун жавоб қўнгироғи орқали таснифланади. Кўпинча телемаркетинг чақируви сотувга туртки беради. Сотувчи олинган чақирикларни таснифлаб, харидорларга қўнгироқ қиласида ва истиқболдан хабардор бўлади, уларнинг эҳтиёжларини мухокама этади ҳамда сотувни якунлашга интилади. Шундай қилиб, саноат рекламасининг мақсади – шу каби талабларни туғдиришdir.

Бугунги кунда реклама шу қадар кўпки, харидор кўпинча ундан ўзини четга олишга интилади, унда тақдим этилаётган товар ёки хизматга ишончсизлик билан

карайди. Тобора кўпроқ компаниялар бу каби харидорларда ишонч уйғотиш ва уларга ахборотни нозикроқ тарзда етказиш учун, ўз бюджетларининг маълум кисмини жамоатчилик билан алоқани ташкил қилишга ажратмоқдалар.

Жамоатчилик билан алоқа (ингл. «*Public relations*» – «*PR*») – жамоатчилик билан алоқа қилиш бўйича мутахассисларнинг алоҳида шахслар ва корпорациялар, давлат муассасалари, хайрия жамғармалари ҳамда савдо бирлашмаларининг ташкилот, унинг вакиллари, аниқ бир шахс, маҳсулот ёки ғоянинг жамоатчилик ва ижтимоий гурӯхлар, акциядорлар, молия доиралари, компания ҳамда муассасаларининг хизматчилари, ҳозирги ва бўлажак мижозлар ва ҳоказолар ўртасида мақбул нуфузини шакллантиришга қаратилган фаолияти ҳисобланади¹.

Бу каби маркетингни амалга оширишнинг турли усуллари кўп. Мазкур усулларнинг кўпчилиги умумий бир жиҳатга – белги ҳақидаги маълумотнинг тарқатилиши очиқдан-очиқ пулли реклама орқали эмас, балки эҳтимолда тутилган ахборот манбани ошкор ёки пинҳон тутувчи учинчи

томон, масалан, газета ёки журналдаги бош мақола, спорт ва маданий ёки хайрия тадбири орқали амалга оширилади. Жамоатчилик билан алоқаларга, одатда буни ҳукумат тимсолидаги жамоатчилик, акциядорлар, хизматчилар ва ҳ.к.лар корпорация ҳақида тасаввур ҳосил килиб улгургунларига қадар, корпорациянинг ўзи томонидан корпорация қиёфасини яратиш сари йўл ҳамда эҳтимолда тутилган салбий ташвиқотга қарши восита деб қаралади. Жамоатчилик билан алоқа инқизорли вазиятларда фирма ва коммуникацияларнинг умумий обрўси учун ўта муҳим ҳисобланади, шу боис улар тобора кўпроқ жамоатчилик билан маркетинг алоқалари шаклида ишлатилмоқда.

Оммавий ахборот воситалари-даги янгиликлар ҳамда таҳририят материаллари. Саноатнинг бозордаги вакиллари саноатда етакчилик нуфузини яратиш учун тармок журналларида фирмалар олий бошқарув персонали исм-шарифлари тилга олинадиган мақолаларни тез-тез чоп этишади.

Ходисавий ва спорт маркетинги. Жамоатчилик билан алоқаларнинг замонавий асосчиси Эд Бернейс, ўз вақтида «General Electric» фирмаси рекламасида ўзига хос тўнтариш ясаган. У Эдисон то-

¹ *Филип Гуров.* Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. –М., Вершина, 2008. С. 136.

IX-БОЕ САНОАТ КОРКОНАЛАРИНИНГ РЕКЛАМА ФЯОЛИЧИ

менидан лампочка кашф этилган-лигининг 50 йиллик тантанасини шундай ташкил қилганки, NBC радиоэшигтириш корпорацияси сухандони томонидан берилган сигналдан сўнг, АҚШнинг ўша вақтдаги президенти Герберт Гувер ва миллионлаб бошқа одамлар бир вақтда электр чирокларини ёқишган¹.

Нуфузли компаниялар футбол, тенис, баскетбол, машина пойгалари ва бошқа нуфузли спорт мусобақаларига ҳомийлик қиласдилар, машхур спортчиларга муайян компания белгиси туширилган кийимда майдонга тушганликлари учун катта микдорда пул тўланади.

Спорт мусобақалари ва муҳим воқеаларга ҳомийлик қилиш кўп миллиардли бизнесdir. Бироқ бунда ҳомийлик қилинаётган тадбир билан ҳомийнинг нуфузи бир-бирига мос тушиши ниҳоятда муҳим.

Маҳсулотни телевидение ва кинода жойлаштириш. «Ray-Ban» фирмаси актёр Том Крузга «Курол» кинофильми-

да қуёшдан муҳофаза қилувчи кўзойнакни тақиб чиққани учун мўмайгина ҳақ тўлаган. Бу ўзини оқлаган, чунки фильм на мойиш қилинганидан сўнг, бу кўзойнакларни харид қилиш 30–40% га кўпайган. Автомобиль ишлаб чиқарувчи компаниялар эса Голливудга, телевидениедаги шоуларга автомобилларини бепул тақдим этадилар. Махаллий телестанцияларининг деярли 75% и ўз видеоянгиликларига реклама кўрсатувларини киритадилар.

Танловлар. Кўпгина фирмалар ўзига эътиборни жалб этиш учун қизиқарли, гайриодатий танловларни уюштирадилар ёки уларга ҳомийлик қиласдилар. Масалан, «Pilisbmy» фирмаси ҳар йили новвойлар мусобақасини ўтказганидан сўнг, уларнинг хариди шу даражада ошиб кетадики, «Pilisbmy» ион маҳсулотларининг синонимига айланиб қолган. «Pepto-Bismol» фирмаси қайла тайёрлаш бўйича анъанавий мусобақалар ҳомийси бўлса, «Combat roach killer» фирмаси «Дунёдаги энг катта суварак» танловининг ҳомийсидир.

¹ Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. СПб., Питер, 2000. С. 651.

9.4. Улгуржи корхоналарнинг реклама фаолияти

Улгуржи корхоналарнинг реклама фаолияти, биринчи навбатда, улгуржи бўғиннинг ўз харидорлари – улгуржи ва чакана савдо ташкилотларига, товарлар харид килишларини кўпайтиришларига таъсир кўрсатиш мақсадида улар билан доимий алоқа муносабатларини ўрнатишга қаратилган.

Улгуржи корхоналарнинг реклама ахборотида товарнинг сифати ва хусусиятлари, чакана нархи ҳақидаги асосий маълумотлардан ташқари, товарлар алоҳида туркумининг сотилиши шартлари, уларнинг микдори, харидорларга етказиш усуллари ҳамда улгуржи ва чакана ташкилотлар ходимлари учун зарур бўлган бошқа маълумотлар бўлади.

Улгуржи харидорларнинг реклама қилинаётган товарлар турлари, ташки кўриниши, тузилишининг хусусиятлари билан таништириш учун *намойиш рекламаси* воситаларидан кенг қўлланилади. Бундай рекламани ташкил этиш ва ўтказища улгуржи корхона ходимлари бош роль ўйнайдилар.

Товарлар рекламаси, асосан, улгуржи корхонанинг савдода бўлган товарларнинг намуналари жойлаштирилган витриналар ва лавҳатахта билан жиҳозланган

намойиш залида олиб борилади. Харидорлар бу ерда қўйилган товарларни кўздан кечириш, янги товарлар билан танишибгина қолмасдан, мутахассисдан у ёки бу товарлар гурухи юзасидан малакали маслаҳатларини олишлари мумкин.

Улгуржи савдо томонидан қўлланадиган рекламанинг ўзига хос воситаси – маҳсус жиҳозланган жомадонларга жойлаштириладиган *товар намуналари тўплами*дир. Бундан, олдиндан ишлаб чиқилган жадвал асосида улгуржи харидорлар ҳузурида бўладиган тайёр товаршунослар (савдо агентлари, коммивояжерлар) фойдаланишади.

Улгуржи ярмаркалар ўтказилётган пайтда товарларни реклама қилиш, айниқса катта самара беради. Бу ерда товарлар витрина, лавҳатахталарда намойиш қилиниши билан бир қаторда, озиқовқат маҳсулотларини татиб кўриш мумкин. Товарларни эса ишлатиб ҳам кўрилади.

Улгуржи ва чакана савдо ходимларига мўлжалланган реклама воситаларига *ахборот хатлари, бюллетенлар, каталоглар, проспектлар, матбуотдаги эълонлар* киради.

Улгуржи корхоналар босма реклама ёрдамида савдо вакилларини ишлаб чиқараётган товарлари билан таништирадилар.

Улгуржи савдо реклама фаолиятининг яна бир йўналиши – ахолига мўлжалланган реклама

ахборотини тарқатишидир. Бу реклама харидорларнинг муайян товарларга талабини кучайтириш ва шу билан чакана савдо ташкилотлари томонидан мазкур товарларни харид қилишларини кўпайтиришга қаратилган.

9.5. Мерчендайзинг

Мерчендайзинг (ингл. «merchandising») – маркетинг жараёнининг бир қисми ҳисобланиб, товарни дўконда сотиш услубини ифодалайди. У чакана савдо йирик ташкилотлари (супермаркетлар, гипермаркетлар) томонидан қўлланиладиган товарлар ва савдо маркаларини реклама қилишга қаратилган тадбирлар мажмусидир. Қисқа қилиб айтганда, мерчендайзинг чакана савдони рағбатлантиришга қаратилган.

Мерчендайзинг бозорда товарлар сероб бўлган шароитда пайдо бўлган ва бозорда савдо белгилари кўпайган вактдагина қўлланилиши мақсадга мувофиқдир. Ўз товарлари учун бозорнинг салмокли қисмини қўлга киритиш ниятида бўлган йирик компаниялар, ўз менежментлари таркибига мерчендайзинг бўлимларини жадал киритмоқдалар. Farbda амалда барча етакчи компанияларнинг шундай бўлимлари мавжуд.

Мерчендайзингни кўллаш учун асосий талаблар қуйидагилардан иборат:

- савдо ташкилоти савдо шохбchalарида товарларнинг барча турлари бўлишини таъминлашлари керак;
- мерчендайзинг савдо залларини жиҳозлаш, совитиш ва мўтадил ҳароратни саклаш, ёритиш қурилмалари, лавҳатахталар, витриналар ва ҳоказолар бўлишини талаб этади;
- коида бўйича савдо залида қиммат ва сифатли товарлар кўйилган кичик савдо нукталари ташкил этилиши лозим;
- товарларни жойлаштириш шундай амалга оширилиши керакки, харидор амалда сотувчи хизматидан фойдаланмасдан, бу ерда иложи борича кўпроқ айланиб юришини талаб этиши даркор.

Ҳозирги вақтда Буюк Британияда савдо шохбchalарини айланиш (*going shopping*) телевизион

дастурларни томоша қилишдан кейин иккинчи ўринда туради. Бу жараён Европанинг бошқа мамлакатларида ҳамда Америкада авж оляпти. АҚШда, масалан, савдо марказлари дам олиш марказлари билан тобора қўшилиб кетмоқда. Англияда инглизларни Европадаги энг йирик «Gateshead's Metro Centre» савдо марказига харид қилишга олиб борадиган қатор фирмалар мавжуд¹. Моҳият жиҳатидан бу, харид қилиш жараёни одамларнинг товарга табиий эҳтиёжларини кондирмай колганлигини ва эҳтиёжни жараённинг ўзида кондиришни бошлайпти, деган маънони беради.

Мерчендайзингда *Портонинг фойда қонуни* амал қилади. Ушбу қонунга кўра, истеъмолчиларнинг шундай гурухи мавжудки, улар харидорларнинг 20% ини ташкил этгани ҳолда, савдо ташкилоти фойдасининг 80% ини таъминлаб беради. Мерчендайзинг ана шу 80% фойда келтирадиган харидорларнинг 20% ига мўлжалланган.

Мерчендайзингни мерчендайзерлар – товаршунослар ёки товаршуносларнинг ёрдамчилари

¹ Рекламная деятельность: Учебник для вузов / Ф.К. Панкратов и др. 2-е изд., перераб и доп. М., Информ. –внедрен. Центр «Маркетинг», 2000. С. 204.

амалга оширадилар. Супермаркет ва гипермаркетларда мерчендайзинг хизмати тузилмаси қуйидаги 1-чизма бўйича ташкил этилади (9.1-расм).

Мерчендайзингда мерчендайзерларнинг вазифалари қуйидагилардан иборатdir:

- савдо залида товарларни мерчендайзингни амалга ошириш борасида ишлаб чиқилган дастурга мувофик жойлаштириш;
- товарларга буюртмалар бериш;
- чакана нархларга ўзгартиришлар киритиш ҳакида таклифлар тайёрлаш;
- товарлар нархлари аудитини амалга ошириш.

Мерчендайзинг хизматининг зарурлиги шундаки, истеъмол бозорида товар тақсимоти билан шуғулланадиган дистрибутерлар, кўп ҳолларда турли товар ишлаб чиқарувчи, етказиб берувчилардан товар турларини олишлари билан изоҳланади. Дистрибутерга ҳам, дўкон директорига ҳам бевосита қайси белги унга фойда келтиришининг аҳамияти йўқ. Мерчендайзинг бўлимлари чакана савдо тизимида ракобатчи брендлар «ўзларининг» компаниялари маҳсулотини сиқиб чиқармасликларини кузатиб боришлари керак.



9.1-расм. Савдо ташкилотида мерчендайзинг хизматининг ташкил этилиши.

Товарлар бозори ҳакида сўз кетганда, биз арzon, харидоргир маҳсулотлар: салқин ичимликлар, шарбатлар, шириналиклар, сақичлар, йогуртлар, чой, қаҳва ва ҳ.к.ларни назарда тутмоқдамиз. Бундай маҳсулотлар харидларнинг 90% ини ташкил этади. Тадқиқотлар бундай харидларнинг салмоғи, айникса универсам ҳамда супермаркетларда катталигини кўрсатмоқда. Ҳар биримиз харидормиз ва ҳар биримиз кайфият ҳамда ҳиссиёт таъсирида бу харидларга қанча маблаг сарфлай олишимизни аниқ айта оламиз.

Кўпинча супермаркетта келган одам ўзи учун кутилмаган ҳолда режалаганига қараганда кўпроқ нарса харид килади: маҳсулотнинг кўркам кўриниши ва ҳиди, чиройли ўрам, бетакрор тахлам уни

ўзига ром килиб қўяди. Номаълум белгили товар қизиқиб сотиб олиниши мумкин, лекин истеъмолчиларнинг асосий қисми таваккал қилмасликни маъкул кўрадилар ва машҳур, белгиси таниш товарларни оладилар. Бундан ташқари, ҳозирча бизнинг харидорларда оила бюджетини пухта режалаштириш ва ҳаражатларни ҳисоблаб бориш одати йўқ. Американинг «POPAI» савдо ташкилоти маълумотларига кўра, 80% истеъмолчилар харид килип ҳакидаги карорга бевосита маркетнинг ўзида кела дилар. Савдо жойларидағи реклама харид кобилиятини 5 баробарга кўпайтиради.

Мерчендайзер савдо залида, биринчи навбатда пештахта, витрина ёки дисплейларда товарлар барча турларининг борлигига ишонч ҳосил

қилиши керак. Шу билан бирга, бошқа компания товарлари ҳам кузатувдан ўтади. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, агар харидор одатланиб қолган жойида керакли маҳсулотни топа олмаса, у товарни излаб бошқа дўконга бориб юрмайди, балки рақобатчи фирма маҳсулотини харид қилиб қўяқолади. Бу истеъмолчини янги савдо белгисининг нуфузини оширишга хизмат қилиши мумкин.

Мерчендайзер томонидан тўлдирган сўровномалар у ёки бу савдо белгисининг тарқалиш дарражаси ҳакида янги ахборот олиш ҳамда тезкор сотувни кузатиш имконини беради. Савдо ташкилотининг таҳдил бўлими савдо вакилини мониторинг натижаларига кўра тезкор тавсияномалар билан таъминлайди. Маълумотлар базасида маркетларнинг савдо майдонлари, алоқада бўладиган ходимлар, уларнинг сотув фаолиятлари самародорлиги ҳакида маълумотлар сақланади. Маълумотлар базасини савдо фирмаси раҳбарларининг руҳий ҳолатлари ҳакидаги маълумотлар билан тўлдириш имконияти ҳам бор.

Бозорни эгаллашга интилаётган компаниялар, одатда дўконларга дисплей ва совитгичларни бепул тақдим этадилар. Шундай бўлишига қарамай, кўпинча дўкон

директорларини бу жиҳозларни ўрнатишга кўндиришга тўғри келади. Ана шундай вазиятларда, амалиётда мерчендайзинг харидни товарнинг эътиборни тортадиган тахлами оқилона жойлаштирилиши хисобига 15% дан 300% гача кўпайтириб беришини исботлаб бериш талаб этилади.

Масалан, француз тадқиқотчиларининг маълумотларига кўра, товар жойини ўзгартириб, уни полдан кўз даражаси баландлигига тахлаш сотувни 78% га оширад экан. Тахлаш кўл баландлигидан кўз баландлигигача ўзгартирилса, бу кўрсаткич 63% ни ташкил қилас экан¹.

Мерчендайзерлар савдо нуқтларини қўшимча реклама материаллари – плакатлар, ёпиштириладиган варагалар ва х.к.лар билан ҳам таъминлайдилар. Улар фирма дисплейлари рақобатчи компания товарлари билан банд бўлиб қолмаслигини кузатиб боришлари ҳам керак. Кўп ҳолларда мерчендайзер маҳсулотларни ўзи тахлаб жойлаштириб беради ҳамда сотувчиларни ҳам бунга ўргатади.

Мерчендайзер савдо залини жиҳозлашнинг муайян қоидалари

¹ Рекламная деятельность: Учебник для вузов / Ф.К.Панкратов и др.2-е изд., перераб. и доп. –М., Информ.-внедрен. Центр «Маркетинг», 2000. С. 204.

га риоя қилиши назарда тутилади. Бу қоидаларнинг асосийлари куйидагилардан иборат:

1. Савдо залида маслаҳатчи-сотувчининг хатти-харакати катта аҳамиятга эга. Жуда оқилона ва чиройли жойлаштирилган товар, маслаҳатчи-сотувчи бўлмаслигининг ёки унинг харидор билан алоқа ўрнатишда укувсизлигининг ўрнини боса олмайди.

2. Яна бир муҳим жихат – савдо жойидаги муҳит: дизайн, ёритилиш, мусиқий жўрлик, дўкон ходимларининг кийими ҳамда юриштуриши, ҳаво ҳарорати ва ҳ.к.лар.

3. Товарларни пештахталарга жойлаштиришда харидор нигоҳининг чегараларига эътибор бериш лозим. Бунда маҳсулотларни шундай жойлаштириш керакки, харидор нигоҳи тушмайдиган товар бўлмаслиги лозим. Бу талаб, асосан пештахта ортида туриб хизмат кўрсатиладиган дўконларга тегишли, чунки бундай ҳолатларда харидорнинг бевосита маҳсулот олдига бориб, уни ҳар томондан кўришига имконият бўлмайди. Жавон ва токчаларда маҳсулотларни кўримли қилиб жойлаштириш мушкул эмас. Ажратиб кўрсатилиши мўлжалланган товарни токчанинг марказига жойлаштиришнинг ўзи кифоя. Ойнаванд пештахта-витриналар кўпроқ эътибор талаб қиласди.

Савдо залини жиҳозлаш бўйича психологик нуқтаи назардан бир неча талаблар бор:

- товар элементларининг ҳаддан зиёд бўлиши яхши қабул килинмайди: улар токчада ажралиб турмайди ва шу сабабли харидор эътиборини тортмайди;
- харидорнинг асосий эътибори қаратилиши лозим бўлган бош элемент бошқа элементларга қарaganда кенгроқ жода жойлаштирилиши мақсадга мувофиқдир. Бу бошқа элементлар бир-бирига қараганда бош элементдан узокроқ масофада жойлаштирилиши кераклигини англаради;
- энг харидоргир маҳсулот сакланадиган хона, у сотиладиган ва харидорларга хизмат қўрсатиладиган жойга яқин бўлиши керак;
- пештахталар ҳамда товарларнинг кичик захирасини оқилона жойлаштиришни таъминлаш мақсадида ҳар бир сотув бўлими ичida сотувчилар ҳаракатланадиган йўналишларни таҳлил қилиб чиқиши, савдо залида товарларни жойлаштиришда бир неча омиллар хисобга олиниши керак:
- савдо зали майдонидан мақбул равишда фойдаланиш;
- товар гурухларини оқилона жойлаштириш;
- харидорлар оқимини секинлаштириш усуслари.

Одатда, савдо нуқтаси майдонининг 40% ини савдо жиҳозлари (токчалар, совиттичлар ва ҳ.к.лар) эгаллайди. Улар хонанинг шаклидан келиб чиқиб, имкон қадар кулай ҳолда жойлаштирилиши лозим. Савдо нуқтасининг таҳминан 60% майдонини, харидорлар ўзларини қулай ҳис этишлари мақсадида уларнинг юриши учун қолдириш керак (харидорнинг дўкон бўйлаб эркин ҳаракат қилишини таъминлаш, техника хавфсизлиги қоидалари ва ҳ.к.лар).

Савдо нуқтасида жиҳозларни жойлаштириш тартиби аниқлангандан сўнг, товар гурӯхларини самарали жойлаштириш лозим. Бунда қуйидаги икки ҳал қилувчи жиҳат эътиборга олиниши лозим:

- савдо залида жойларнинг устуворлилиги;
- товар гурӯхларини доимий харидорлар орасида машҳурлигига қараб тоифаларга тақсимлаш.

Дўконда уни лойиҳалаштириш босқичидаёқ белгилаб кўйиладиган кириш жойи, залдаги савдо жиҳозлари, кассанинг жойлашиши, харидорларнинг табиий ҳаракат қилиши йўналишига қулай бўлиши лозим. Харидорларнинг ҳаракат оқими олдиндан хисобга олиниши ва уларнинг нигоҳи имкон қадар кўп маҳсулотни қамраб оладиган равишда режаланиши керак.

Дўконда товарларни, харидорларни ўзларини тутишидан келиб чиққан ҳолда, жойлаштиришининг асосий тамоилилари:

1. Харидорларнинг асосий қисми савдо залида, унинг ташки айланаси бўйлаб соат милига қарши йўналишда ҳаракат қиласди. Шунинг учун асосий товарларни ҳаракат зонасига жойлаштириш ҳамда ички стеллажлар ён томонидан яхши кўринадиган ҳолда кўйилиши керак.

2. Харидорларнинг таҳминан 90% и савдо залининг учдан бир қисмини айлангач, кетиш тараддуға тушадилар. Шу сабабли, асосий товарлар кириш жойидан кўринадиган зонада бўлиши, яхши таҳланган ва олди бўш туриши керак. Кириш жойи асосий товарлар (масалан, озиқ-овқат дўконидаги гўшт, сут ва нон) ҳамда касса «олтин учбурчаю»ни ҳосил қиласди. Ана шу майдонда тез сотишга мўлжалланган товарларни (қимматлари, тез айнийдиганлари, янги, турдош маҳсулотларни) жойлаштириш мумкин. Харидорларнинг 80–90% и савдо залининг айланмаси бўйлаб жойлашган савдо нуқталарининг барчасини, харидорларнинг 40–50% игина ички қаторларни айланиб чиқадилар. Бунда харидорлар энг кўп бўладиган жойлар – улар оқимининг боши ҳамда касса зонасидир.

3. Харидорнинг токча бўйлаб кўз ҳаракати «эпиграфли сахифани ўқиши»га ўхшайди; биринчи нигоҳ ўнгдаги юқори бурчакка, кейингилари тўлкинсимон тарзда чапдан ўнгта, тепадан настгадир.

4. Касса ёнида харидор навбат кутади ва ҳеч нарса билан банд бўлмайди. Шунинг учун касса зонаси кўпинча беихтиёр харид қилинадиган товарлар (сакичлар, ширинликлар, ичимликлар ва х.к.лар) учун жуда мақбул жойдир. Бу зонада газета ва журналлар сотовининг ташкил қилиниши фойдалидир. Харидор уларга назар ташлаши, кейин эса сотиб олиши мумкин.

Товар имкон қадар харидор йўлининг бошида жойлаштирилиши лозим. Бу қуйидаги сабаблар билан изоҳланади:

- харидор аравачаси ҳали нисбатан бўш, шунинг учун у харид қилинган нарса унинг устига оғир ўрамни кўйиб зиён етказишдан ёки аравачани жуда оғирлаштириб, уни бошқаришни нокулай қилишдан хавотирланмайди;

- баъзи товарларнинг хариди беихтиёр юз беради. Харидорнинг режаламаган нарсасини харид қилиш истаги унинг дўконга кирганидан кейин, айниқса кучаяди;

- агар товар ракобатчи маҳсулотдан узокроқда бўлса, харидор

дор сизникини пайқашидан олдин ракобатчингизникини харид қилишининг эҳтимоли катта;

- харидорнинг харид учун мўлжалланган маблағи чекланган бўлади. Дўконни айланишининг бошида у харид қилишга мўлжаллаган пулининг 100 % ига эга. Аравачада товар кўпайган сайдин унинг пули камайиб боради. Агар товар узокроқда жойлаштирилган бўлса, харидор уни харид қилишга пули етишига ишончи йўклиги учун уни сотиб олмаслиги мумкин.

Товар гуруҳларининг бўлиниши:

5. Кўп ҳолларда харидор харидни режалаштираётганда қайси товар гуруҳларини (нон, сут, макарон, қийим-кечак, пойабзal, идиштовороқ ва б.) олмоқчи эканлигини аник белгилаб олади. Шундан келиб чиқсан ҳолда, дўкондаги барча товарларни уч гурухга бўлиши мумкин¹.

- *Кундалик эҳтиёж соварлари.* Харидорнинг амалда дўконга харид учун киришдан мақсади, айнан шу товарларни сотиб олишидир. Улар яна дўконни ташкил қилувчи товар гурухлари деб ҳам аталади.

¹ Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие. – М., ФАИР-ПРЕСС, 2001. С. 202.

- *Даврий эҳтиёж товарлари.*

Бу товарлар хариди дўконга бир неча бор келишда режалаштирилади.

- *Беихтиёр эҳтиёж товарлари.*

Одатда, бу товарларнинг хариди режалаштирилмайди.

Кундалик эҳтиёж товарлари харидорларнинг кўпчилиги томонидан сотиб олиниши сабабли, бу бўлимларда анчайин кўп харидорлар тўпланиб қолади. Шунинг учун бу товарлар савдо залининг ташки айланмаси бўйлаб жойлаштирилиши лозим. Чунки, агар харидорлар ноқулайлик сезсалар, савдо залини тезроқ тарқ этишга интиладилар. Бу харидорларнинг дўконда бўлиш вақтини (демак, беихтиёр қилинадиган харидларнинг ҳам сонини) қисқартиради, шу билан бирга харидорга келаси сафар бошқа дўконга бориш фикрига туртки бериши мумкин.

Харидорлар оқимиини секинлаштириши усуллари. Жуда ҳам кенг йўлаклар ҳамда витрина ва пештахталарнинг аниқ геометрик шаклда жойлаштиришга интилиш дўконни киёфасиз қилишга олиб келади. Харидор дўконнинг бир секциясидан иккинчисига ўтаверар экан, бирон нарсани пайқашга улгурмайди ва қандайдир товар харид қилиш истаги пайдо бўлмайди. Бу холда харидорнинг дўкондаги ҳаракат тезлигини секинлашти-

риш керак. Бунинг учун йўлакни кичрайтириш эмас, балки йўлак ўртасида ёки йўлаклар кесишган жойларда уни торайтириш лозим. Кўпинча йўлакни торайтириш учун қуидагилардан фойдаланилади:

- дисплей;
- безакли устун;
- плакатли лавҳатахта.

Шунингдек, бир қараашда бефойда бўлган, аммо самарадорлиги аниқ усул – мусиқадан фойдаланиш ҳам мумкин. Оҳиста, секин мусиқа дўконда хотиржамлик мухитини яратиб, харидорни шошмаслик ва дўконда узокроқ қолиш истагини уйғотади. Шиддатли мусиқа тескари таъсирга эга: секин сайр килаётган қадамлар тезлашади. Бу усул, асосан тиғиз пайтларда харидорларнинг ҳаракатини тезлаштириш учун кўлланади.

Сотув жойини ташкил этишнинг таркибий қисмлари қуидагичадир:¹

1. *Витриналар.* Дўкон витринаси рекламанинг энг таъсирчан воситаларидан ҳисобланади. Кўпгина харидорлар дўконга унинг ойнасида ўзларини қизиқтириб қолган нарсани кўриб қолганлари сабабли кирадилар. Йўловчиларнинг ни-

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. –М., «Прогресс», 1990. С. 203.

IX-БОБ СЯНОЯТ КОРХОНАПАРИННИГ РЕКЛАМА ФАСОЛЯТИ

гоҳи, асосан витрина вертикал кўринишининг ўртадаги учдан бир кисмiga тушади. У ерда жойлашган нарсалар йўловчилар томонидан ён томонда тургандагиларга нисбатан икки марта кўп сезилади. Витринани кузатувчининг эътибори унинг ойнаванд турли кисмларида қуидагича нисбатда бўлинади (9.2-расм):

10%	5%	10%
	30%	
	45%	

9.2-расм. Харидорнинг витрина кисмларига эътиборининг даражаси.

Витрина харидорга дўкон товарларининг турлари ҳакида маълумот бериши керак. Харидор бир қарашдаёқ дўкон нима билан, қандай нархда савдо қилишини англаб олиши керак. Масалан, даромади ўртадан паст бўлган харидорлар учун пастга қўйилган, йирик қилиб ёзилган нарх кўрсаткичи кўп нарсадан хабардор килади: мақсадли харидор товарларни сошиб олишга қурби етиш-етмаслигини чамалаб кўради ва шундан кейингина товар хиллари ҳамда сифати ҳакида батафсил хабардор бўлиш учун дўконга киради.

Товарларнинг витринага қўйилиши қуидаги устунликларга эга:

- реклама бевосита сотув жойида бўлади ва ҳеч нарса товар билан бевосита танишиш ҳамда харид қилишга монелик қилмайди;

- витринада товар «жонли» тақдим этилган, бу дарҳол у ҳакда (ранг, шакл, ўлчамлар, вазифалар) тасаввурга эга бўлиш имкониятини яратади;

- харидорга бу товарни томоша қилаётган бошқа харидорлар ҳам жиддий таъсир кўреатишлари мумкин.

Витриналарнинг қуидаги турлари мавжуд:

- олд томондаги (бу, одатда, товарлар қўйиладиган савдо ташкилотининг олд кисмидаги ойнаванд дераза, йўловчиларнинг дўконда сотиладиган товарларга эътиборини тортиш учун хизмат киладиган уч ўлчамли реклама воситаси хисобланади. Олд витриналар орқали харидорлар товарлар ҳакида аниқ тасаввурга эга бўладилар);

- намойиш қилувчи (харидорларни янги товар намуналари, ишлаб чиқарилиши мумкин бўлган моделлар, турлар, ранглар билан таништириш имконини беради. Харидорга товарни яқин масофадан туриб ҳар томонлама кўриш имконини беради);

- савдо (савдо тамойили: харидорнинг ўзига-ўзи ёки сотувчи хиз-

мат кўрсатишига боғлик равишда ташкил қилинади. Савдо витриналари харидорнинг товарни бевосита ёки сотувчи олдидаги секцияда эркин кўришига имконият яратилиши ҳисобга олинган ҳолда, бутун савдо зали бўйлаб жойлаштирилиши мумкин. Ҳар қандай шароитда ҳам товар харидор яқинлашадиган томондан бемалол кўрилиши, албатта нарх кўрсаткичи ҳамда товар асосий тавсифлари баёни бўлиши керак).

2. Жойлаштириши. Товарлар муйян изчилликда ранги, ўлчами, тўплами бўйича сараланади. Мерчендайзернинг иши юзаки қарашда жўн бўлиб кўринишига қарамасдан рассом ижодига тенглашади: савдо залида товарларнинг бетартиб ранг-баранглигидан расм гавдаланади.

Харидор дўконда ўзини тикилинч жойдагидек ҳис этмаслиги учун бу ерда етарлича жой бўлиши керак.

Товарларни реклама тарзида жойлаштириш уч вазифани ҳал қиласди:

- харидорларни савдодаги мавжуд товарлардан хабардор қиласди;
- уларни товарнинг сифати, фойдаланиш усувлари ҳамда хусусиятлари билан таниширади;
- турдош товарлар ҳакида эслатади.

Жойлаштириши белгиланган вазифаларга кўра уч асосий турга ажратиш мумкин.

• *Ахборотли жойлаштириши.* Бунда ахборотга – проспектлар, техник хусусиятлар акс эттирилган плакатларга кўп жой ажратилади.

• *Маслаҳатли жойлаштириши.* Товардан фойдаланиш имкониятларига ургу берилади.

• *Жойлаштириш-эслатма.* Бунда товарнинг образи яратилади, фотосуратлар, расмлар ва реклама даъватларига устуворлик берилади.

Товарларни жойлаштириш композицияларининг шакл ва ўлчамларни тасаввур қилиш нуқтаси назаридан уларнинг бир неча тури фарқланади: Жумладан, майдондан фойдаланиш бўйича композициялар куйидаги турларга бўлинади;

1. Сатҳ композицияси. У факат битта сатҳда ташкил қилинади, товар пештахталарга ёки девор бўйлаб жойлаштирилади. Бунда барча зарб ва унсурлар безак хусусиятига эга. Композицияда ҳажм ва чукурликдан энг кам даражада фойдаланилади. Лекин сатҳнинг ўзи режада кийшик чизиқли бўлиши мумкин. Композиция асосан майдоннинг икки ўки: баландлик ва кенглик бўйича ривожланади.

2. Ҳажмли композицияда майдоннинг уч ўки: баландлик, кенглик, чуқурликдан кенг фойдаланилади. Композициянинг бу тури энг кўп учрайди.

3. Кенглик композициясида ҳам баландлик, кенглик ва чуқурликдан фойдаланилади. Бунда чуқурлик устувор аҳамият касб этади¹.

Композициялар симметрик ёки асимметрик бўлиши мумкин. Композиция марказида энг йирик ёки энг мўъжаз унсурнинг жойлаштирилиши, мос равиша «кўтарики» ёки «мунгли» жойлаштириш деб аталади. «Мунгли» атамаси, афтидан ишлаб чикарувчининг харидор нигохини ўз товарлари кўргазмасидан рақобатчилар маҳсулотига «олиб кетилганлиги» аянчилини ифодалаш учун қўлланган бўлса керак.

У ёки бу композицияни шакллантиришда эътиборни умумий шаклнинг муайян худудига қаратиш мумкин. Тухумсимон шакл эътиборни марказда тасвирланган ёки жойлашган нарсага қаратади, кирралар ва бурчаклар фаол зона ҳисобланади. Масалан, учбурчакнинг ўткир бурчаклари, айниқса эътиборни тортади. Шунинг учун токчада пирамида

¹ Ромат Е.В. Реклама. З-е изд., перераб. и доп. –Киев, Харьков. НВФ «Студцентр», 2000. С. 204.

шаклида жойлаштирилган композиция (олд томондан у учбурчак сифатида тасаввур килинади) марказдаги эмас, балки бурчак асосларига жойлаштирилган товар намуналарининг аҳамиятини кучайтиради.

Жойлаштиришдаги зарб ўхшаш ўлчамлардаги маҳсулотларнинг ҳамда бошқа унсурларнинг (нарх кўрсаткичларининг) улар орасидағи тенг масофани саклаган ҳолда, маълум даражада тақорланишидир.

Зарблилик тартибни ҳис этишга ҳам ёрдам беради, бироқ ургу сезилмаса, токчалар зерикарли кўринади.

Ранг. Мерчендайзингда ранг ечими ҳам муҳим саналади. Тўқ сарик ранг энг кучли «асабий» ранг ҳисобланади. Ундан сўнг сарик, қизил, яшил, тўқ қизил ва бинафшаранг туради. Ёрқин майин сарик ранг янги маҳсулотлар ҳамда арzonлаштирилган савдо хабари ва токчаларга ёпиштирмалар учун энг мослари ҳисобланади. Бу рангли матн осон ўқилади, таъсир кўрсатиши бўйича одатдаги оқ рангдан анча самаралироқдир.

Совук ва бетараф ҳисобланган ҳаворанг, кўк-яшил ва турли тусдаги бинафшаранглар асабга тегмайдиганлар тоифасига киради. «Асабий» ранглардан хонанинг

факат кичик сатхларини, сокин ранглардан эса катта сатхларни бўяш учун фойдаланилади.

Ранг билан тўсиш (colour blocking) тушунчаси ҳам бор. Супермаркетдаги харидорнинг нигоҳи маҳсулотлар жойлаштирилган токчаларни 2,5 метр масофада, ўртacha сониясига 1,2 метр тезликда кўздан кечириб чикади. Керакли ўрамни юзлаб бошқаларининг орасида ажратиб кўрсатиш учун сотувчи ҳамда дизайннерлар ранг билан тўсишдан фойдаланишади: ранги бир хил ўрамли маҳсулотларни токчага бирга кўядилар. Натижада бир хил рангли маҳсулотлар туркуми яратилади. Айни пайтда, бирбирига уйғун бўлган турли ранглар харид учун фойдали тасаввурни тутдирадилар. Масалан, оқ, яшил ҳамда кўк ранглар сокин мовий денгиз тўлқини тасаввурини пайдо қилиши мумкин. Рангларнинг бундай уйғунлигидан душ гели ёки бошка ювиш воситалари сотиладиган бўлимларда фойдаланиш мақсадга мувофикдир.

Жалб этишнинг тескари усули факат ранги бўйича эмас, балки шаклига кўра ҳам зиддиятини яратишидир. Масалан, токчадаги одатий маҳсулот – бир литрли шарбат кутиси ингичкароқ ҳамда чўзиқ кадоқланганда ажралиб туради. Афсуски, баъзи савдо шо-

хобчалари ноодатий кадоқланган маҳсулотларнинг кўпроқ жой эгаллашидан чўчиб, бу усулни синаб кўришга мойиллик билдирилмайдилар.

Асосий ва иккиласми зиддиятларни яратиш усулининг чизмали тасвири «Делакруа учбурчаги» деб аталади. Бунда уч: сарик, қизил, кўк ранглар бир-бири билан энг кучли ранг зиддиятини ҳосил килади. Кучсизрок зиддиятни тўқ сарик, сиёҳранг ва яшил ранглар яратади.

Товарлар ассортименти. Аслида ҳеч бир маҳсулот харидорга таъсир килиши нуктаи назаридан «бетараф мавқени» эгалласмилиги керак. Масалан, мевалар ҳамда атирларни йирик супермаркет ва универсал дўконларнинг олд томонига кўйилиши керак. Бу янгилик ва ҳашамат ҳиссини пайдо килишга кўмаклашади. Беихтиёр харид килинадиганларга тааллуқли маҳсулотлар энг асосий нукталарга жойлаштирилади. Бир-бирини тўлдирувчи маҳсулотларнинг (cross-merchandising) бирга кўйилиши харидорни уларнинг ҳамма туридан харид килишга ундейди. Бунга мисол тариқасида футболка ва шортлар, макарон ва макарон қайласини келтириш мумкин. Бир токчага нон, пишлок ва колбасани қўшиб жойлаштириш

Йирик супермаркетлардан биринча учала маҳсулотнинг бозори чакқонлашишига сабаб бўлган. Бу токчага яқинлашган харидор уларга кўзи тушгач, бутерброд ёдига келган ва бунинг учун керак бўлган маҳсулотларнинг ҳаммасини харид қилган.

Маҳсулотларни жойлаштиришда стандарт туркум таркиби ни тўлдирадиган товарга ишора килиш мумкин. Чунки харидорни харид учун қайтадан келишига ишонтиришдан кўра, бир туркум учун зарур нарсаларни бир йўла сотиб олишга ишонтириш осонроқ. Кўп харидорлар кайси товарлар бир-бирига мос келиши ҳақидаги тавсия ва тахминларни ёқтирадилар.

«Тўла пештахталарнинг бозори чакқон бўлади» деган аксиома кичик дўконларда эмас, йирик савдо марказларида самара беради.

Техник воситалар. Бу каби воситалардан кўп йиллар давомида фойдаланилади. Ягона муаммо шундаки, харидор эътиборини харид қилишдан ҳам кўпроқ юкори технологик жиҳозлар ўзига қаратади. Бошқа томондан, бу воситалар харидор диккатини супермаркетдаги бир неча минг бошқа товарлар орасида пайқалмай қолиши мумкин бўлган маълум маҳсулотга қаратишга хизмат қиласди.

Товуш самарадорлигидан фойдаланиш кенг тарқалган. Бу фататина оғзаки эълонларни эшиттириш билан чегараланмайди. Товуш самарадорлиги дўконнинг турли бўлимларида тегишли мухитни (масалан, спорт бўлимида шиддатли мусиқа ва видеодеворлардан қаттиқ овозлар) ёки тегишли кайфиятни (масалан, харидорни тезроқ юришга ундейдиган ёки бамайлихотир қиласидиган) яратиши мумкин. Шунингдек, аудиомулоқот тизими ҳам мавжуд бўлиб, у харидорларга саволлар билан мурожаат қилиши мумкин. Нихоят, товуш ёрдамида болалар эътиборини бошқариш мумкин.

Харидорнинг кайфиятини ўзгартириш ҳамда уни харид қилишга ундаш учун дўкон ичida турли ифорлардан ҳам фойдаланилади. Филадельфиядаги (АҚШ) «Monell» кимё илмий маркази у ёки бу ифординг харидорга қандай таъсир қилишини ўрганишга қаратилган лойиҳаси синовини амалга оширди. Маълум бўлишибча, гул-мева ҳиди заргарлик дўконига тасодифан кириб қолганларни у ерда кўпроқ қолишга мажбур қиласди. Баъзи ҳидларнинг нимтатир иси, ҳатто харидорларнинг ўй-фикр, кайфиятларини (масалан, бамайлихотирлик ва ишонч) ўзгартира олган. Буюк Британияда уй жиҳозлари билан

савдо қилувчиларнинг айримлари новвойхона ёки қаҳвахонанинг ҳидидан мижозларни дўконга киришга ва озиқ-овқатга умуман алоқаси бўлмаган маҳсулотлар: кийим-кечак, ёритувчи жихозлар ва х.к.ларни сотиб олишга ундаш учун фойдаланадилар. Масалан, супермаркетларнинг балиқ бўлимида балиқнинг исидан кўра нон маҳсулотлари бўлимидан тараалаётган янги пишган ноннинг таровати кучлироқдир.

Лондонда «Marketing Aromatics» фирмаси мавжуд бўлиб, у «дўконда бетакрор муҳит яратиш ва мижозларни кутиш залида хотиржам қилиш, савдо ходимларини тетиклаштириш ёки харидорлар онгига тасаввурлар уйғотишини» таклиф этади. Бунда турли техника: марказий ҳаво алмаштириш тизимидан тортиб кўл сачраттичлари, суюқликлар, гель ва кукунларгача фойдаланилади. Ҳатто, босимга ўта сезгир микрокапсули тасмалар мавжуд. Буларнинг ҳаммаси мақбул кайфият пайдо қиласи, бадбўй ҳидларни йўқотади, фирма маҳсулотига сингдирилиб, компаниянинг ноёб хусусияти – хушбўйлик логотипини тасдиқлайди¹.

¹ Рекламная деятельность: Учебник для вузов /Ф.К. Панкратов и др. 2-е изд., перераб. и доп. –М., Информ.-внедрен. Центр «Маркетинг», 2000. С. 364.

«Болалар учун» мерчендайзинг. Баъзи ота-оналар учун дўконга фарзандлари билан бирга бориши – чинакамига азобдир. Болалар доимо ниманидир хоҳлайдилар ва сўрайдилар. Баъзи дўконларда бу ҳисобга олинган ҳолда қуйидаги хизмат таклиф этилади: кираверишда болаларга бир кути йогурт тақдим этилади. Егулик билан банд боланинг инжиқлиги тўхтайди. Дўкондан чиқишида эса ота-оналар бўш қутини кўрсатган ҳолда, бу йогуртнинг ҳисоб-китобини қиласидилар.

Россияда пайдо бўлган эртак айтuvчи автоматлар бу йўналишдаги ўзига хос қашфиёт. Автоматлар жонивор, дараҳт ёки Корбобо кўринишига эга. Улар узлуксиз равишда эртак айтадилар, бу болаларни анча вақт кизиқтириб туради.

Болалар учун мўлжалланган маҳсулотларни улар нигоҳидан узоққа – ниҳоятда баланд жойга қўймаслик тавсия этилади. Бола кўриши ва хоҳлаши, яна ҳам яхшироғи – ушлаб кўриши керак. Тегиши – мулкка хукуқни намойиш қилишининг энг қадимги шаклларидан биридир.

Ёритиш маҳсулотнинг устун қирраларини яққолроқ акс эттириши мумкин. Умумий ёритиш харидор акс садосига ҳам таъсир этади. Ним ёрут хонада у ўзини хо-

тиржам ҳис этади. Шу билан бирга одам қоронғи жойдан ёруғ жойга чиқишига интилади, шунинг учун антиквар дўкончага мос келадиган ним ёруғликни супермаркетда кўллаб бўлмайди.

Харидорларнинг эътиборини кўшимча жалб этиш учун маҳалий ёритиш ёки ички ёритиш мосламаларидан фойдаланиш мумкин. Узок вақт давомида турли чироқ фильтрларидан фойдаланиш тажрибаси шаклланган. Масалан, гўшт ва колбаса маҳсулотлари учун ички ёритиш мосламасида яшил ва пушти чироқ фильтри, қандолат маҳсулотлари учун юмшоқ оқ

ранг, балиқ учун эса – сарик ранг фильтри мос келади. Сабзавот бўлимларида, одатда ҳаворанг-оқ тусдаги кундузги ёруғлик чироқларидан фойдаланилади.

Савдо автоматлари. Бу кўшимча мижозларни жалб қилишнинг яхши усулидир. Қатор товарларни (масалан, сакичлар, шарбатлар ва х.к.лар) айнан шу йўл билан харид қилиш жуда қулай. Ёки, одатда харидорлар сотувчидан харид қилишга ийманадиган нарсаларни (масалан, ҳомиладорликдан сакловчи воситаларни) автоматдан олиши мумкин.

9.6. Мерчендайзинг самарадорлигини баҳолаш

Касса аппаратининг кўрсаткичлари бўйича савдо даражасига, масалан, товар учун ажратиладиган токчадаги жой ҳажми ёки бунга маҳсус дисплейнинг ажратилиши, шунингдек, бошқа чораларнинг таъсирини аниқлаш имконияти бор. «EPOS» электрон сканерлари харидорларнинг янги реклама кампаниясига ва нархларнинг ўзгаришига акс садосини аниқлаши, шунингдек, марказий омборлардаги захира миқдори бўйича тезкор маълумот сўраши ва олиши мумкин. Шу тарика ишлаб чиқарувчи билан сотувчи ўргасида

янада қалин ҳамкорлик ўрнатилиди. Баъзи ишлаб чиқарувчилар бевосита сканерлардан савдо ҳакидаги маълумотларни тўғридан-тўғри оладилар. Мазкур ахборотлар дўконма-дўкон, кунма-кун таҳлил қилиб борилади, бу эса бозорнинг барча талабларига ҳозиржавоб бўлиш имконини яратади.

Мерчендайзинг қўлланишининг барча самарадорликларига карамасдан, унинг технологияларидан фойдаланиши чекловларига тўхташ лозим. Мерчендайзинг қўлланишининг мақсадга мувофилигини белгиловчи муҳим омил-

ларга хизмат қўрсатилаётган ҳудуд ҳажми ва товарлар ассортименти киради.

Харидорлар сони қанчалик кўп, товарнинг ассортименти қанчалик кенг бўлса, мерчендайзинг усулларини кўллаш шунчалик самаралидир.

Шундай қилиб, мерчендайзинг қўйидаги ҳолларда самарасиз ёки кам самаралидир:

- товар арzon ёки бозорда танилмаган бўлса;
- маҳсулот киймати жуда юқори бўлса (масалан, саноат жиҳозларини сотиш пайтида харид қилиш ҳақидаги қарор, сотувчи томон билан келишишнинг узок тай-

ёргарлик боскичидан кейин қабул қилинган ҳолларда);

- ҳар бир харидор билан шахсий алоқа қилиш имконияти бўлса;
- товарни қўллашни намойиш қилиш талаб этилса (масалан, косметика ва атир-упа харидорлар токчадаги маҳсулотни кўрибгина қолмай, уни синааб кўриш имкониятига эга бўлсалар, яхширок сотилади);
- харидорлар ҳудудий жамланган бўлса;
- маҳсулотни буюртмачининг шахсий талабларига мослаштиришга эҳтиёж бўлса;
- товар тез-тез харид қилинмаса;
- бир турдаги маҳсулот ассортименти жуда ҳам кенг бўлса¹.

Назорат учун саволлар:

1. Мерчендайзинг тушунчасини изохлаб беринг.
2. Харидорларнинг дўкондаги ҳатти-харакатлари хусусиятларидан келиб чиқиб, савдо нуқтасида товарни жойлаштиришнинг асосий тамойиллари нималардан иборат?
3. Витрина турларини санаб ўтинг ва уларга таъриф беринг.
4. Жойлаштиришнинг қайси композицион турларини биласиз?
5. Ранг ечимини танлашда мерчендайзингда қайси қоидалар хисобга олинади?
6. Саноат корхоналари томонидан ўтказиладиган рекламанинг асосий максадлари нималардан иборат?
7. Саноат товарларининг умр давраси боскичларини санаб ўтинг.
8. Саноат корхоналари томонидан рекламанинг, асосан қайси воситаларидан фойдаланилади? Нима учун?
9. Саноат ва истеъмол брендларини фарқловчи хусусиятлар нималардан иборат?

¹ Рекламная деятельность: Учебник для вузов / Ф.К. Панкратов и др. 2-е изд., перераб. и доп. –М., Информ.-внедрен. Центр «Маркетинг», 2000. С. 364.

СИНОВ САВОЛЛАРИ

1. Реклама таърифи.
2. Реклама таснифи.
3. Реклама вазифалари.
4. Бозорни тақсимлаш. Максадли давра тушунчаси.
5. Истеъмолчининг акс садосига таъсир килувчи омиллар.
6. Селектив турдаги рекламада узлуксиз руҳий фаолиятнинг аҳамияти.
7. А. Маслоу назарияси ҳамда унинг реклама учун аҳамияти.
8. Реклама воситаларининг психотехнологияси. Реклама матни ва реклама тасвирларининг психографикаси.
9. Реклама матни ва тасвирларига асосий талаблар.
10. Рекламада ундовчи сабабларни танлаш. А.Амшюц модели.
11. Фарб рекламаси ривожланишининг асосий боскичлари.
12. Ўзбекистонда реклама.
13. Реклама воситаларини танлаш мезонлари.
14. Ташки реклама.
15. Телевидение рекламаси ва радиореклама.
16. Босма реклама.
17. Реклама-совға ҳамда сотиш жойларида реклами.
18. Бевосита реклама (Direct mail, манзилсиз тарқатиш ва ҳ.к.).
19. Босма оммавий ахборот воситаларида реклами.
20. Интернет-реклами.
21. Кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этиши.
22. Реклама мурожаатлари, уларни тузилиши ва уларга талаблар.
23. Рекламада тадқиқотлар аҳамияти. Давра, товар, бозорнинг тадқиқ этилиши.
24. Реклама кампаниясини режалаштириш. Реклама бюджетини бошқариш. Реклама самарадорлигини баҳолаш. Самарадорликни баҳолашга ёндашувлар.
25. Реклама агентликлари.
26. Рекламанинг даврага таъсирининг боскичлари («самарадорликнинг коммуникатив модели»).

-
- 27. Реклама кампанияси.
 - 28. Реклама кампанияларининг таснифи ва режалаштирилиши.
 - 29. Реклама кампанияси бюджетини ҳисоблаш услублари.
 - 30. Тақсимлаш стратегияси.
 - 31. Реклама стратегиялари.
 - 32. Реклама бозорининг асосий субъектлари.
 - 33. Реклама фаолиятининг ҳукукий бошқарилиши. «Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Конуни.
 - 34. Медиа-режалаштириш асослари.
 - 35. Реклама тарқатиш воситаларини танлаш мезонлари.
 - 36. Реклама тарқатиш воситалари тавсифи.

ГЛОССАРИЙ

(атамаларнинг изоҳлари)

AIDA – 1898 йилда американлик Э. Левис томонидан таърифлаб берилган қондада бўлиб, унда рекламанинг қўйидаги вазифалари кўрсатилади: *Attention* – диккат, *Interest* – қизикиш, *Desire* – истак, ҳоҳиш, *Action* – ҳаракат, иш.

Авиареклама – реклама мурожаатларини самолётлар, вертолётлар, аэростатлар, ҳаво шарлари ёрдамида тарқатиш ва намойиш қилиши.

Аксилреклама – нотўғри (инсофсиз, била туриб ёлғон) реклама келтириб чиқарган ёки келтириб чиқариши мумкин бўлган оқибатларни бартараф этиш мақсадида тарқатиладиган раддия.

Анкета – реклама тадқиқотида дастлабки ахборотни тўплашдаги асосий восита. Анкета саволлар рўйхати бўлиб, уларга бериладиган жавоблар – стандарт (жавоблар варианtlари анкетада келтирилади) ёки эркин (очик саволлар) бўлиши мумкин.

ATL (ингл. above – the – line) – рекламанинг анъанавий (мумтоз) турлари – оммавий ахборот воситалари (матбуот, телевидение, радио), Интернет орқали ҳамда матбаа ва ташки реклама воситасида тарқатиладиган реклама.

Аудиовизуал реклама – рекламали кинофильмлар, видеофильмлар, слайдфильмлар, полиграфијаларни мужассамлаштирган реклама.

Аудиметр – радиотингловчилар сонини аниқлаш учун биринчи марта АҚШда кўлланган асбоб (1940-йиллар). Бу асбобнинг телеаудитория томошабинларининг хайриҳоҳлигини ўлчаш учун мўлжалланган, кейинги даврдаги модификациялари «ТВ-метр», «пиплметр» ва шунга ўхшаш номлар билан атала бошлади.

Аудиоролик – маҳсус тайёрланган радиоэшиштириш бўлиб, унда реклама қилинаётган объект хақидаги маълумот қизикарли ус-

лубда ва одатда, мусика жүрлигіда баён қилинади.

Афиша – ахоли күп түпладын жойларда илинадын, спектакль, концерт, танлов, күргазма, лекция ва ҳ.к.лар ҳақида реклама матни жойлаштирилген катта лавҳа шаклдаги босма нашр.

Акцепт (лат. acceptus – қабул қилинган) – оферта қаратылған шахснинг оферта қабул қилингандығы, шартнома ҳақини түлашга розилиги түғрисидаги жавоби. Конунчилікка мувоффик акцепт түлиқ ва сұзсиз бўлиши керак.

Баннер (ингл. banner – байрок, сарлавха, транспарант) – 1) бўлажак мижозларни жалб этиш ёки ишлаб чиқарувчи, алоҳида шахс нуфузини шакллантириш мақсадида мато, пластик ёки қоғоздан бажарилған, реклама матни ёки расми жойлаштирилған таҳталавҳа; 2) Интернетда реклама берувчининг сайтига ишора қилувчи кичик реклама сурати; 3) босма рекламада – бутун саҳифага ёйилған сарлавха.

Басорама (ингл. bus – автобус) – транспорт воситалари (автобуслар, такси) томида ўрнатылған, ичиндан ёритилған реклама панели.

Биллборд (ингл. – billboard) – асосан катта йўл четларида жойлаштирилған маҳсус қурилмаларга эга ташқи реклама воситаси.

Брандмауэр (нем. – brandmauer) – бинодарнинг деразасиз текис деворларида жойлаштирилған йирик реклама конструкциялари. Брандмауэрларнинг катталиги турлича бўлиб, реклама жойлаштириладиган бинога боғлиқ бўлади.

Бренд (ингл. – brand) – компания, маҳсулот ҳақида ахборотлар мажмуасини рамзи ёки ишлаб чиқарувчи, товарнинг машҳур, осон таниладиган, ҳукукий жиҳатдан химоя қилинган рамзи хисобланади.

Брендинг (ингл. – branding) – бренд яратиш ва уни бошқариш жараёни.

Бриф (ингл. – brief) – реклама берувчи ва реклама тайёрловчи ўртасидаги келишув тартибининг ёзма шакли.

Брошура (франц. – brochure) – рисола – кичик ҳажмли (халқаро амалиётда 5–48 саҳифали) босма нашр.

Буклет (ингл. booklet – айнан китобча) – буклама – яхлит (бир) табок қоғозга босилиб, икки ва ундан ортиқ саҳифаларга букиладиган нашр тури.

Бэкграундер (backgrounder) – шов-шувли хисобланмаган жорий ахборот. Бундай ахборотни ташкилотдан олинадиган янгиликлар оқими узилмаслиги учун мунтазам юбориб туриш керак.

Варака – матбаа реклама маҳсулотларининг энг оддий кўриши; кичик ўлчамли, букланмаган арzon нашр. Варака кўпинча бир томонлама бўлади, лекин икки томонламалари ҳам учрайди.

Витрина – сотиш ва ташки реклама ўрнатилган жойлардаги реклама воситаси. Витриналар ихтиослаштирилган, аралаш, ташки, ички ва ҳ.к. каби бўлади.

BTL (ингл. below – the – line – чизик остида) – бевосита реклама (ATL)дан фарқ қиласидаги маркетинг коммуникацияларининг (мерчендайзинг, савдо нуктасида савдо қилиш, бевосита почта жўнатмалари, кўргазмалар, ярмаркалар, тақдимотлар ва ҳ.к.лар) мажмуи.

Газета (итал. Gazze itta – чақа пул) – кундалик воқеалар тўғрисида материаллар эълон қилинадиган даврий (вактли) босма нашр. Ўзбекистонда бевосита реклама эълонлари беришга ихтисослашган «Частный сектор», «Ташкентская неделя» ва бошқа газеталар нашр этилади.

Гарнитура – бир хил кўринишдаги шрифтларининг турли туркумларидан иборат, бир-биридан ёзилиши (тўғри ва курсив), кенглиги (ингичка, ўртача, кенг) ва рангининг тўқ-очлиги (оч ёки нафис яримтўқ ва тўқ рангли) билан фарқ қилувчи шрифтлар.

Голограмма – лазер технологияси ёрдамида ҳосил қилинадиган уч ўлчовли тасвир.

Давра – аниқ реклама элтувчи томонидан реклама берувчининг мурожаати етказиладиган шахслар гурухи.

ДАГМАР (DAGMAR) – Р. Калли томонидан таклиф килинган реклама мурожаатининг модели. Аббревиатуранинг ўзбекча таржимаси: «Реклама мақсадларини аниқлаш – реклама натижаларини ўлчаш». Рекламанинг санарадорлиги унинг харидорларга таъсир қилиши жараёнинг ҳар бир боскичида улар сонининг неча фоизга ошиши билан аниқланади.

Демография – рекламада: бир шахс ёки бир гурух одамлар ҳакидаги статистика маълумотларининг (ёши, жинси, маълумоти, касби, фуқаролик ҳолати, эътиқоди ва ҳ.к.лар тўғрисидаги маълумотлар) жамланмаси.

Директ-маркетинг (ингл. direct marketing – бевосита маркетинг) – шахсан ҳар бир истемолчи билан узоқ муддатли муносабатлар ўрнатишга, уларнинг хайриҳоҳлигини қозонишга мўлжалланган тадбирлар мажмуи.

Директ-мейл – почта орқали тўғридан-тўғри реклама.

Жалб қилиш – рекламага эътибор берган истемолчилар со-

нини аниқлаш учун Р. Ривз таклиф қилган кўрсаткич. Муайян реклама мурожаатини эслаб қолган шахсларнинг умумий сонига нисбатан фоиз ҳисобида аниқланади.

Жингл – реклама қилинаётган фирманинг товуш логотипи сифатида қўлланаётган мусикий лавҳа.

Жорий қилиш – реклама бўйича мутахассис Р. Ривз томонидан таклиф қилинган, муайян реклама мурожаатини эслаб қолган шахслар миқдорини аниқлашга хизмат қиласиган кўрсаткич. Ахолининг умумий сонига нисбатан фоиз ҳисобида аниқланади.

Журнал (франц. journal – кундалик дафтар) – босма даврий нашр, ахборотни танлаш, таҳлил этиш ва баҳолашнинг асосий воситаларидан бири. Журналлар мундарижа йўналишлари бўйича ижтимоий-сиёсий, адабий-бадиий, ишлаб чиқариш-техникавий, илмий, илмий-оммабоп ва бошқаларга фарқланади.

Ижтимоий рекламали ахборот – соғлиқни саклаш, атроф мухитни муҳофаза қилиш, энергия ресурсларини саклаб қолиш, хукуқбузарликларнинг олдини олиш, ахолини ижтимоий ҳимоя қилиш ва хавфсизликни таъминлаш, маънавият ҳамда маърифат масалаларига доир ахборот, шу-

нингдек, нотижорат йўсинидаги бошқа ахборотдир.

Илова – босма реклама воситаси, журнал ёки китобга илова тури. Реклама мурожаати жойлаштирилган юқори сифатли қоғоз варағи ёки проспект шаклидаги кўп саҳифали нашр. Кўп марта хизмат қилиши ва хотирада яхши сақланиши билан ажралиб туради.

Интеллектуал мулк – аклий фаолият маҳсули. Ихтирочилик ва муаллифлик обьекти хукуки мажмуига кирувчи фан, адабиёт, санъат ва ишлаб чиқариш соҳасида ижодий фаолиятнинг бошқа турлари, адабий, бадиий, илмий асарлар, ижрочи актёрлик санъати, жумладан, овоз ёзиш, радио, телевидение асарлари, кашфиётлар, ихтиrolар, рационализаторлик таклифлари, саноат намуналари, компьютерлар учун дастурлар, маълумотлар базаси, ноу-хаунинг эксперт тизимлари, товар ва хизмат кўрсатиши белгилари, фирма атамалари ва бошқалар аклий мулк обьектларига киради.

Ўзбекистон Республикаси 1991 йилдан Жаҳон интеллектуал мулк ташкилотининг аъзоси, 1993 йилдан саноат мулкини муҳофаза қилиш Париж конвенциясига кўшилган.

Интеллектуал мулк хукуки – интеллектуал (аклий) фаолият на-

тижасига тегишли ҳукук. Мулк эгаси ана шу интеллектуал мулк объектларидан ўз хоҳишига кўра, ҳар қандай шаклда ва ҳар қандай усулда мутлақ қонуний фойдаланиш ҳукукига эга. Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик Кодексининг 1034-моддасига муовифик, интеллектуал мулк объектларидан бошқа шахсларнинг фойдаланишига фақат ҳукуқ эгасининг розилиги билан йўл қўйилади.

Интернет (лот. inter – аро ва net (work) – тармок) – глобал ва локал компьютер тармоқларини ўзаро боғловчи бутунжаҳон компьютер тизими. Интернет географик ўрни, замон ва макондан қатъи назар, айrim компьютер ва майда тармоқлар ўзаро ҳамкорликда глобал ахборот инфратузилмасини ташкил этади. Қайдномалар тизими билан бошқариладиган барча ҳосила тармоқлар ҳамкорликда истеъмолчиларга ахборотни саклаш, эълон қилиш, жўнатиш, қабул қилиш, излаш ва маълум бўлган барча вариантларда (матн, товуш, видеотасвир, фотосурат, графика, мусиқа тарзида ва бошқа кўринишларда) ахборот алмашинишига имкон яратади.

Каталог (ингл. catalogue; нем. katalog) – кўп сахифали, ранги нашр; фирма товарларнинг бутун номенклатурасига, агар номенкла-

тура ҳаддан зиёд кенг бўлса, бир гурӯҳ товарларига бағишланган; матилар иложи борича қисқа бўлиб, товарлар тавсифи асосан суратлар, чизмалар, жадваллар орқали берилади.

Коллаж – реклама коммуникациясининг унсури; мурожаат ғоясини рамзий шаклда тақдим этиш жараёни.

Коллаж (франц. collage – елимлаш, ёпиштириш) – тасвирий санъатдаги техник усул; бирор бир асос материалга ранг ва сифати билан фарқланувчи материални ёпиштириб асар яратиш, шунингдек, шу усулда яратилган санъат асари ҳам коллаж деб аталади. Рекламада ҳам қўлланилади.

Коммуникация (лот. communicatio – умумлаштираман, боғлайман) – ахборотларни алмасиши жараёни. Алоқа қурилмалар ёки кишилар ўртасида мос алоқа канали бўйича ахборотларни узатиш жараёнларини ўз ичига олади. Ижтимоий нуктаи назардан ёндашилганда коммуникация гурӯҳ ёки ташкилот ичидаги алоҳида шахслар ўртасида ахборот алмасишидир.

Конъюнктура (лот. conjunctura – боғлайман, бирлаштираман) – бозорда юзага келган иқтисодий ҳолат; талаб ва таклиф орасидаги ўзаро нисбат, баҳолар даражаси,

товар захиралари ва ҳ.к.лар билан ифодаланади.

Копирайт (ингл. copyright) – босма, кино, видео маҳсулотларида, шунингдек, дизайнда ишлатиладиган белги. Бу белгининг мавжудлиги ушбу маҳсулотга муаллиф ҳуқуки ҳимояланганлигини ва бу ҳуқуқнинг бузилиши ҳуқукий таъкиб килинишини билдиради.

Копирайтер – реклама агентлигининг матнли реклама мурожаатларини, шиорлар, «паблик рилейшнз» мақолаларни тайёрлайдиган ходими.

Купон – 1) оммавий сотиш воситаси; купон маълум имтиёз (нарх чегирмаларига, совға олиш ва ҳ.к.) ларга эга бўлишни кафолатлайди. Купон, одатда, товар ўрамига жойлаштирилади ёки матбуотда реклама эълонига илова қилинади;

2) тўғридан-тўғри сотув воситаси, реклама эълонига илова; ҳаридор уни тўлдириб ва реклама берувчи манзилига жўнатиб, реклама қилинаётган товарни сотиб олиш истагини билдиради.

Кўргазма – товарлар, санъат асарлари, китоблар ва ҳ.к.ларнинг намойиши.

Лавҳа – корхона, ташкилот, сотиш жойи ва ҳ.к.ларнинг ташки реклама воситаси.

Лайт-бокс (ингл. тилидан айнан таржимаси – «нурланувчи кути») – ташки реклама воситаси; ичидан ёритилувчи ойнаванд реклама планшети. Лайт-бокс ҳажми унча катта бўлмаган ташки реклама элтувчидир. Кўпинча серкатнов кўчаларнинг четларида ва шаҳар транспорти бекатларида ўрнатилади.

Лицензия (лот. licentia – рухсатнома, ҳуқук) – 1) ваколатли давлат органлари томонидан фаолиятнинг қонунда белгилаб кўйилган турлари билан шугулланиш учун бериладиган рухсатнома; 2) техникавий, иктисадий, илмий янгиликлар эгасининг уларни ишлатиш учун шартнома асосида берадиган рухсатнома. Лицензия берувчи – лицензиар, лицензия олувчи – лицензиат деб аталади.

Маркетинг (ингл. market – бозор, бозордаги ҳаракат, фаолият) – корхонанинг товарлар ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этиш ҳамда бошқаришнинг шакли. Бозорни билиш (истеъмолчиларни ҳар тарафлама ўрганиш, уларнинг дид ва истакларини билиш), бозорга мослашиш, бозорга таъсир ўтказиш маркетингнинг асосий тамойиллариdir. Маркетингнинг тўққизта асосий вазифаси кўрсатилади: режалаштириш ва маҳсулотни яратиш; маҳсулотнинг

navи ҳамда стандартларини белгилаш; маҳсулот хариди ва уни гурӯхлаштириш; сотиш; омборга жойлаш; транспорт хизмати; маркетинг фаолиятини молиялаш; ҳабарлар ҳамда бозорга оид ахборотлар тўплаш.

Маркетинг микс – маркетинг режасининг таркибий қисми. Унга товар, нарх, қадоқ, товарни тақсимлаш ва бозорга олиб чиқиш режалари киради.

Мерчендайзинг (ингл.merchandising) – товарни дўконнинг ўзида сотиш тартибини белгилайдиган маркетинг жараёнининг таркибий қисми.

Мерфи конуни – рекламада: «Етарлича реклама харажатлари қилмаслик, пулларнинг маъносиз сарфланишига олиб келади».

Модуль – рекламада: газеталардан реклама эълонларини жойлаштириш учун сотиб олинадиган саҳифадаги сатҳ бирлиги. Бу кенглиги бир газета устуни бўлган, стандарт баландликка эга тўртбурчакдир.

Мониторинг (ингл.monitoring – кузатиш, назорат қилиш) – маълум бир ҳодиса ёки жараённинг ҳолатини кузатиш, ҳисобга олиш, баҳолаш ва истиқболини белгилаш.

Мотивация (лот.motivete – ҳаракат, фаолиятга ундаш) – инсон

хатти-ҳаракатини бошқарадиган, унинг йўналиши, уюшиши, фаоллиги ва барқарорлигини белгилайдиган, инсоннинг ўз эҳтиёжларини қондиришга ундейдиган физиологик ва психик ҳусусиятга эга бўлган органик жараён.

Нотўғри реклама – ноаниклиги, икки хил маънони англатиши, бўрттириб юбориши, яшириб кетиш оқибатида, рекламани тарқатиши вақти, жойи ва усулига нисбатан қўйилган талабларни ва конун хужжатларида назарда тутилган бошқа талабларни бузиши натижасида рекламадан фойдаланувчиларни чалғитувчи ёки чалғитиши мумкин бўлган шахсларга, шунингдек, давлатта зарар ва маънавий заарар етказиши мумкин бўлган нотўғри (инсоғиз, билатуриб ёлғон) реклама ҳисобланади. Нотўғри реклама тақиқланади.

Оммавий ахборот воситалари – оммавий ахборотни даврий тарқатишнинг доимий номга эга бўлган ҳамда босма тарзда (газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар ва бошқалар) ва (ёки) электрон тарзда (теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар, умумфойдаланишдаги телекоммуникация тармоқларидағи вебсайтлар) олти ойда камида бир марта нашр этиладиган ва эфирга

бериладиган шакли ҳамда оммавий ахборотни даврий тарқатишининг бошка шакллари.

Оферта (лот.offero – таклиф этмок) – бир шахснинг аниқ бир иккинчи шахс ёки шахсларга ёзма ёхуд оғзаки фуқаролик-хукукий шартнома тузиш таклифи. Оммавий, эркин, қатъий оферта турлари фарқланади.

Паблисити (ингл.publicity – оммавийлик, ошкоралик) – рекламада: реклама таъсирида шакллантириладиган товарлар ва хизматларнинг танилиши, шухрат қозонишига қаратилган тадбирлар. Рекламадан асосий фарқи – бепуллиги. Кўзланган самарага паблисити технологияларини қўллаш оркали зарур ахборот мухити яратиш ҳисобига эришилади.

Плакат (нем.plakat – эълон, афиша) – лўнда матнли, катта ўлчамдаги тасвир ифода этилган босма напр.

Политц қонунлари – рекламада биринчи қонун: «Реклама яхши товарнинг сотилишини рағбатлантиради ва ёмон товарнинг касодга учрашини тезлаштиради»; иккинчи қонун: «Товарнинг фарқловчи белгисини заррадек акс эттириб турган ва буни истеъмолчининг ўзи пайқай олмайдиган реклама, бу фарқловчи белгининг амалда йўқлигини аниклашга ёр-

дам беради ва товарнинг касодга учрашини тезлаштиради».

Призматрон (ингл.prismavision) – сатҳи уч қирралি призмадан иборат бўлган реклама элтутувчи. Призматронда белгилаб кўйилган, муайян вакт оралиғида призмалар ўз ўки атрофида айланар экан, навбат билан уч қирра ҳар бирининг тасвирини намойиш килади. Шу сабабли, призматронга уч рекламани бирданига жойлаштириш имкони туғилади.

Продакт плейсмент (ингл.product placement – маҳсулотни жойлаштириш, яширин реклама) – кинофильмлар, телевидение кўрсатувлари, компьютер ўйинлари, мусиқавий клиплар ёки китоблардаги реквизитларнинг ҳақиқий товарлари мавжудлигига асосланган реклама усули. Одатда, реклама қилиниши назарда тутилаётган товарнинг ўзи ёки унинг логотипи ёхуд унинг сифатлари ва хусусиятлари намойиш этилади ёки таъкидлаб ўтилади. Яширин reklama-ning кўп қўлланиладиган усули, Ўзбекистонда амалдаги қонунчиликка биноан яширин реклама тақиқланган.

Паблик Рилейшнз, PR (Public Relations) – инглизчадан олинган бўлиб, «жамоатчилик билан алоказалар», «жамоатчилик билан муносабат», «коммавий алоказалар

хизмати» каби маъноларни англатади, Ғарбда у қисқача «пиар» деб аталади.

Паблик рилейшнз – ПР (жамоатчилик билан алоқалар) компания ёки айрим буюмларнинг кўринишини (имижини, нуфузини) ҳимоя қилиш ёки силжитиш мақсадида ташкил этилган дастурлар спектридан иборат.

ПР таркибидаги бўлимлар кўйидаги беш функцияни бажаради:

1. Матбуот билан алоқа.
2. Маҳсулот reklamasи.
3. Корпоратив алоқалар.
4. Конун чиқаришга таъсир кўрсатиш.
5. Тавсиялар.

Промо-акциялар (ингл. promoprivozklaniш, олга силжиш, actio-харакат, фаолият) – reklama: reklama мақсадига эришиш учун амалга ошириладиган саъй-ҳараратлар.

Психография – reklama: одамларни уларнинг ҳаёт услубига кўра гурухларга ажратиш. Психографияга доир ахборот мақсадли бозорни аникрок таърифлаш учун фойдаланилади.

Ракобат – бозор қатнашчилари ўртасида товар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва сотишнинг самаралироқ иқтисодий шароитларига эга бўлиш учун курашиш, мусобақалашиш.

Ракобат reklamasи – reklama қилинаётган товарни ракобатчи фирмалар томонидан чиқарилаётган шунга ўхшаш товарлар орасидан ажратиб, унинг фарқли томонларини акс эттирувчи ва ҳаридорни айнан шу товарни сотиб олишга ундовчи reklama.

Рейтинг (ингл.rating) – фаолият турининг самарадорлиги ва нуфузини белгиловчи усул.

Реклама давраси – аниқ маълумот манбаи орқали бериладиган reklama хабарини ўқиши, кўриши ёки эшитиши мумкин бўлган барча шахслар.

Реклама – бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида юридик ёки жисмоний шахслар, маҳсулот, шу жумладан товар белгиси, хизмат кўрсатиш белгиси ва технологиялар тўғрисида, ҳар қандай шаклда ҳамда ҳар қандай воситалар ёрдамида конун хужжатларига мувофик тарқатиладиган маҳсус ахборот.

Реклама берувчи – reklamani тайёрлаш ва (ёки) тарқатиш учун унга буюртмачи бўлган шахс.

Реклама воситалари – reklamani ундан фойдаланувчига етказилиш учун ишлатиладиган воситалар.

Реклама тайёрловчи – reklama тайёрлашни тўлиқ ёки қисман амалга оширувчи шахс.

Реклама тарқатувчи – реклама воситалари орқали реклама тарқатишни амалга оширувчи шахс.

Рекламадан фойдаланувчи – реклама йўналтирилган шахс ёки шахслар гурӯҳи.

Реклама кампанияси – реклама берувчи томонидан аниқ маркетинг мақсадига эришиш учун реклама воситалари мажмуудан фойдаланган ҳолда, муайян вакт давомида ўтказиладиган ўзаро боғлиқ реклама тадбирлари тизими-дир. Бу тадбир реклама кампаниясининг буюртмачиси сифатидаги реклама берувчи, реклама кампаниясини яратувчи, унинг ташкилотчиси ва мувофиқлаштирувчиси сифатидаги реклама агентлиги ҳамда реклама мурожаатини истеъмолчига етказадиган канал сифатидаги реклами тарқатиш воситасининг биргаликдаги мувофиқлаштирилган фаолияти ҳисобланади.

Сиёсий реклама – муайян ижтимоий гурӯҳлар мақсадига эришишга қаратилган сиёсий партиялар, ҳаракатлар манфаатларини ифода этадиган реклама.

Семплинг (*sampling*) – товарни бозорга чиқариш, яъни янги товар намуналарини истеъмолчиларга бепул дўконда, уймай юриб тарқатиш ёки почта

орқали жўнатиш. Товарни бозорга чиқаришнинг энг самарали, айни пайтда жуда кимматга тушадиган воситаси.

Тасвирил ахборот – харидор мойиллигини қозониш мақсадида товар тўғрисидаги маълумотларни фотосуратлар, расмлар, открытика (гулхат)лар ёрдамидаги тасвиirlарни нигоҳий ва хиссий идрок этиш. Ахборот бу – шаклиниг афзаллиги, тасаввур этишининг таъсирчанлиги, ёрқинлиги ва лўндалигидир.

Ташки реклама – алоҳида маҳсус конструкцияларда, таҳтаваҳаларда, экранларда, биноларда, йўл чеккаларида, кўча ёритгичларининг таянчлари ва ҳоказоларда жойлаштириладиган реклама.

Тақдимотлар – рекламада:
1) Бо-пре (франц. *beau monde* – олий давра вакиллари учун тақдимот ёки сарой тақдимоти) – якаю ягона ва ноёб товарлар (хизматлар), зеб-зийнатлар, санъат асарлари, машҳур модельерларнинг либосларини, ноёб кўчмас мулқ, инвестиция лойиҳаси ва ҳ.к.ларни танланган, чекланган даврада намойиш қилиш; 2) Театтақдимотлар – катта давра учун театрлаштирилган томошалар воситасида товарлар ва хизматларни тақдим этиш.

Тижорат рекламаси – талабни шакллантириш ва сотувни амалга ошириш мақсадида товарлар ва хизматлар тўғрисидаги мълумотларни истеъмолчиларга тақдим этишдан иборат реклама тури.

Товар белгиси ва хизмат кўрсатиш белгиси – бу бир юридик ва жисмоний шахслар товарлари ва хизматларини бошқа юридик ҳамда жисмоний шахсларнинг шу турдаги товарларидан фарқлаш учун хизмат қиласиган, белгиланган тартибда рўйхатдан ўтказилган белгилардир. Товар ва хизмат кўрсатиш белгилари якка тартибдаги ва жамоавий бўлиши мумкин. Алоҳида юридик ёки жисмоний шахсга тегишли товар ва хизмат кўрсатиш белгиси якка тартибдаги белги ҳисобланади. Юридик ва (ёки) жисмоний шахслар бирлашмасининг улар томонидан ишлаб чиқариладиган ва (ёки) реализация қилинадиган, бир хил сифатга ёки бошқа умумий тасвифларга эга бўлган товарларни белгилаш учун мўлжалланган товар белгиси жамоавий белги ҳисобланади. Тасвирлар, сўзлар, муайян шакл тарзидаги белгилар ва бошқа белгилар ёки уларнинг исталган бир рангдаги ёхуд турли рангдаги жамлама ифодаси товар белгилари сифатида рўйхатдан ўтказилиши мумкин.

Фирмани айнанлаштириш белгилари – фирмани танитадиган барча унсурлар: логотип, фирма бланки, ҳисобвараклар ва х.к.

Халкаро реклама ассоциацияси (АА) – ўз сафларида бир йўла 93 мамлакатнинг 3600 тадан кўпроқ реклама берувчилари, реклама агентликлари ва оммавий ахборот воситаларини бирлаштирган жаҳондаги ягона халкаро ташкилот.

Хизмат белгиси – хизматлар (кўрсатиш) соҳасидаги товар белгиси.

Штендер – алоҳида турадиган кўчирма ва тахлама фанер, картон, пластика ёки металldан қилинган конструкция, у одатда реклама қилинаётган объект оқимида жойлаштирилади.

Электрон почта – глобал компьютер тармоқлари ёрдамида хужожат ва хабарларнинг узатилиши. Интернет-реклама унсури сифатида электрон почта реклама материалларининг автоматик жўнатмасини ташкил қилишда кўлланилади (direct: e-mail).

Эслатувчи реклама – истеъмолчига илгаридан таниш бўлган деб ҳисобланувчи товарлар ёки хизматлар ҳақида лўнда, батағсил тушунтириш мавжуд бўлмаган реклама мурожаати.

Яширин реклама – истеъмолчининг идрокига унинг ўзи англамаган ҳолда таъсир ўтказадиган, шу жумладан, маҳсус видеолавҳалардан (кўш овозли ёзувдан) фойдаланиш йўли билан ҳамда бошқа усуллар билан таъсир ўтказиладиган рекламадир. Яширин рекламадан радио, теле, видео, аудио ва кино маҳсулотида, шунингдек, бошқа маҳсулотда фойдаланишга ва уни ўзга усуллар билан тарқатишга йўл қўйилмайди.

Киёсий реклама – ракобатчига ёки унинг томонидан тақдим этилаётган муайян бир турдаги маҳ-

сулотга бевосита ёки билвосита айнанлаштириладиган рекламадир.

Хомийлик – рекламада: теледастурларни яратишда, бошқа оммавий ахборот воситалари учун материаллар тайёрлашда, театр-концерт, спорт тадбирлари ва бошқа тадбирларни уюштиришга маблағ ва бошқа ресурслар билан ёрдам кўрсатиш. Хомийнинг номи (номланиши) ёнида ёки хомийнинг ўрнига унинг товар белгиси (хизмат кўрсатиш белгиси) кўйилиши мумкин. Хомийлик кўрсатилаётган шахснинг фаолиятига хомий аралашишга ҳақли эмас.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

I. Ўзбекистон Республикасининг қонун ҳужжатлари

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. Т., «Ўзбекистон», 2008.
2. Ўзбекистон Республикасининг Мехнат Кодекси // <http://www.lex.uz>.
3. Ўзбекистон Республикасининг Солиқ Кодекси // <http://www.lex.uz>.
4. Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кодекси // <http://www.lex.uz>.
5. «Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни // <http://www.lex.uz>.
6. «Кичик ва хусусий тадбиркорликни рафбатлантириш тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни // <http://www.lex.uz>.
7. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2000 йил 26 июнданги «Реклама тўғрисида»ги «Ўзбекистон Республикаси Қонунини амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 243-сон қарори // «Ўзбекистон Республикаси Хукумати Қарорлари тўплами», 2000, 6-сон, 32-модда.

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримов асарлари

1. *Каримов И.А.* Мамлакатимиз тараққиёти ва халқимизнинг ҳаёт даражасини юксалтириш – барча демократик янгиланиш ва ислоҳотларимизнинг пировард мақсадидир. – Т., «Ўзбекистон», 2007.
2. *Каримов И.А.* Ўзбекистоннинг 16 йиллик мустакил тараққиёт йўли. – Т., «Ўзбекистон», 2007.
3. *Каримов И.А.* Инсон манбаатлари устуворлигини таъминлаш – барча ислоҳот ва ўзгаришларимизнинг бош мақсадидир. – Т., «Ўзбекистон», 2008.
4. *Каримов И.А.* Юксак маънавият – енгилмас куч. – Т., «Маънавият», 2008.
5. *Каримов И.А.* Жаҳон молиявий-иктисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишининг йўллари ва чоралари. – Т., «Ўзбекистон», 2009.
6. *Каримов И.А.* Мамлакатни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш устувор мақсадимиздир. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Т., «Ўзбекистон», 2010.
7. *Каримов И.А.* Ўзбекистон мустакилликка эришиш остонасида. – Т., «Ўзбекистон», 2011.

III. Китоблар ва монографиялар

1. Аристархова М.К. Маркетинговые исследования рекламной деятельности / М. К. Аристархова, Т. В. Матягина // Маркетинг – 2002, №1 – С. 52–57.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент: пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. 5-е изд. – М., Вильяме, 2001. С. 780.
3. Бедулин Ю.Н. Технологии эффективных продаж рекламы в газеты / Ю.Н. Бедулин – СПб.: Питер, 2001. С. 392.
4. Бове К. Современная реклама / К. Бове; У. Арене – Тольятти: ИД «Довгань», 1995. С. 704.
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб.пособие. – М., «ФАИР-ПРЕСС», 2001. С. 618.
6. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV–XVIII веков. Игры обмена / Ф. Бродель –М., «Прогресс», 1988. С. 679.
7. Бузин В.А. Основы медиапланирования: курс лекций / В.А. Бузин – М., Изд-во «Междунар. ин-т рекламы» 2002. С. 204.
8. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов/ Г.А. Васильев; В.А. Поляков – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2004. С. 414.
9. Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима / Л. Винничук. – М., Высш. шк., 1988. С. 496.
10. Виноградова М. Искусство печатной рекламы / М. Виноградова // Рекламные технологии. М., РПО «Гелла-Принт», 2000. № 1 С.10 – 11.
11. Власова Н. Рекламный конструктор / Н. Власова – Новосибирск: Изд-во «СОРАН», 1998. С. 255.
12. Дэвид Огилви. Откровения рекламного агента. Москва. 2007.
13. Дэвис Д. Исследование в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. / Д. Дэвис М., ИД «Вильямс», 2003. С. 864.
14. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катернюк, Ростов Н.Д.: «Феникс», 2001. С. 320.
15. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М., Смысл, 1995. С. 127.
16. Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... / В Кеворков. М., РИП-холдинг, 1996. С. 156.
17. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка / А.Г. Костерин – СПб.: Питер, 2002. С. 288.
18. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2002. С. 752.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. –М., «Прогресс», 1990. С. 511.
20. Кохтев Н.И. Реклама: искусство слова: рекомендации для сост. реклам. текстов. – М., Изд-во МГУ, 1997. С. 95.

-
21. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: «Довгань», 1995. С. 348.
22. Крылов А. «Реклама в России в 2004 г.» / А.Крылов, О. Зуенкова // «Рекламные технологии». 2005. №1. С. 4-7.
23. Литвинова А. Короче афоризма, умнее заголовка. – М.: РИП холдинг, 1997. С. 78.
24. Люблинский В.С. Книга в истории человеческого общества. – М., Книга, 1972. С. 327.
25. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. – Омск: Издательство ОмГТУ, 2007. С. 64.
26. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / . Р.И. Мокшанцев; научный ред. М.В. Удальцова. – М., ИНФРА-М; Новосибирск: Сиб. соглашение, 2006. С. 230. – (Высшее образование).
27. Морозова И. Слагая слоганы. – М., РИП-холдинг, 2001. С. 72.
28. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М., Право и Закон, 1996. С. 220.
29. Незнайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: практ. пособие. –М., Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. С. 208.
30. Основы рекламы: учебник для вузов/ Ю.С. Бернадская и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой, «Наука», 2005. С. 332.
31. Панкратов Ф.К. и др. Рекламная деятельность: учебник для студентов высш. учеб. завед. – М., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. С. 364.
32. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д: Феникс, 2001. С. 320.
33. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. –М., ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», 2004. С. 240.
34. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В.Конаныхин. –М., РИП-холдинг, 2000. С. 95.
35. «Рекламная деятельность: Учебник для вузов / Ф.К. Панкратов и др. 2-е изд., перераб. Й доп. –М., Информ.-внедрен. Центр «Маркетинг», 2000. С. 364.
36. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова; А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. – М., ИД Гребенникова, 2000. С. 270.
37. Репьев А.П. Рекламодателю о рекламе. – М., Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. С. 250.
38. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учеб. пособие. – М., РДЛ, 2001. С. 206.

-
39. Розенталь Д. Язык рекламных текстов / Д. Розенталь; Н. Кохтев. –М., Изд-во МГУ, 1981. С. 179.
40. Ромат Е.В. Реклама. – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев.; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. С. 480.
41. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер; Л. Перси СПб.: Питер, 2002. С. 656.
42. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. Учебник. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2003. С. 383.
43. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа. – М., «ЮНИТИ-ДАНА», 1999. С. 336.
44. Ученова В.В. История рекламы: Детство и отрочество. – М., Смысл, 1994. С. 96.
45. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». – М., Гардарики, 2002. С. 270.

ИЛОВАЛАР

1-илова

РЕКЛАМА КАМПАНИЯСИНИ ЎТКАЗИШ УЧУН «МАРКЕТИНГ-БРИФ»

КОРХОНА ХАҚИДА МАЪЛУМОТ

1. Корхонанинг номи _____
2. Сотиладиган товарлар, кўрсатиладиган хизмат турлари (йириклиштирилган товар групхлари кўрсатилсин) _____

3. Савдо-сотик шакли (тагига чизинг) катта кўтара савдо, майдада кўтара савдо, чакана савдо
4. Савдо-сотик географияси _____

5. Савдо-сотикда фойдаланиладиган каналлар (херакли пунктларни таъланг)
 - Кўтара савдо омбори. Нечта омбор? _____
 - Хусусий чакана савдо дўкони (салон). Нечта дўкон (салон)? _____
 - Чет дўкондаги бўлим. Нечта бўлим? _____
 - Офисдан каталог бўйича савдо килиш _____
 - Шаҳар дўконлари орқали дистрибуция _____
 - Шаҳарда улгуржи савдо қилувчилар /дилерлар орқали дистрибуция _____
 - Минтақаларда улгуржи савдо қилувчилар /дилерлар ёки филиаллар орқали дистрибуция. Қайси минтақаларда?
 - Бошқа маълумотлар. Айнан нима?
6. Бозордаги мавқеинтизни қандай белгилайсиз (товарларнинг қайси категорияси учун?) Кўрсатинг. _____
 - Шубҳасиз, етакчи (сотув ҳажми ва / ёки микдорига кўра)
 - Етакчиликка даъвогар (бозордаги иккинчи фирма)
 - Кўп сонли рақобатчилар ичидаги ўрта ҳажмдаги фирма
 - Бозорнинг торроқ токчасида иктинослашиш
 - Қолок (бозордаги янги одам)

Товарлар / хизмат турлари ҳакида маълумот

7. Реклама қилинаётган товарлар/хизмат турларининг аниқ номлари ва уларнинг марка белгилари (прайс-листни илова қилинг) _____

8. Товар категориясининг умри давраси боскичи (қайси товар категорияси, кўрсатинг) _____

- Бозорга чиқариш, бозорнинг шаклланиш боскичи
- Бозорнинг фаол ўсиши
- Ўсишнинг секинлашуви. Етуклик
- Пасайиш, бозорнинг торайиши

Реклама қилинаётган товарлар/хизмат турларининг истеъмолга оид хусусиятлари (тавсифлари)ни санаб кўрсатинг _____

9. Сизнинг товарларингиз/хизмат турларингизнинг рақобатда устунлиги нимадан иборат? Нима учун харидорлар айнан сизнинг товарларингизни/хизмат турларингизни танлайдилар? _____

10. Товарлар/хизмат турларининг баҳо даражаси:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Жуда юқори | <input type="checkbox"/> Рақобатчиларники билан бир хил |
| <input type="checkbox"/> Рақобатчиларнидан юқорирок | <input type="checkbox"/> Рақобатчиларнидан пастроқ |

Харидорлар ҳакида маълумот

Ўзингизнинг энг фаол харидорларингизни тасвирланг (сизнинг товарларингиз/хизмат турларингизни истеъмол қилишда юқори фаоллик кўрсатган харидорлар ёки жуда тез-тез келиб турувчилар)

Корпоратив истеъмолчилар

- Бизнес соҳаси _____
- Мулкчилик шаҳли _____
- Ишловчилар сони (... дан... гача) _____
- Қаерда жойлашган _____
- Бошқа муҳим белгилар _____

Жисмоний шахслар

- Жинси _____
- Ёши (...дан - ...гача) _____
- Оила аъзоларининг жон бошига даромади _____
- Оидавий аҳволи _____
- Машғулот тури _____
- Манзили _____
- Хулқ-атвори _____
- Шахснинг тури _____
- Бошқа муҳим белгилиари _____

12. Истеъмолчиликнинг мотивацияси (истеъмолчи сизнинг товарингиздан нимани олишни истайди?) _____

13. Харид килиш сабаблари (харидорлар ҳаётидаги қандай воқеалар сизнинг товарингиз/хизмат турингиздан фойдаланиш заруратини тутдиради?) _____

Рақобатчилар хакила маълумот

14. Рақобатчи фирмалар номини санаб ўтинг _____

15. Энг катта хавф солувчи рақобатчи _____

16. Сизнинг корхонангизнинг рақобатчи компанияларга қараганда кучли томонлари нимадан иборат?

17. Рақобатчи компанияларнинг сизнинг корхонангиздан кучли томонлари нимадан иборат?

18. Энг кучли рақобатчининг реклама бюджети

- корхонангиз бюджетидан жуда баланд
- корхонангиз бюджетидан баландроқ
- корхонангиз бюджети даражасида
- корхонангиз бюджетидан камроқ
- корхонангиз бюджетидан анча кам

Корхонанинг маркетинг максадлари ва стратегияси

19. Корхонангиз олдига қандай мақсадлар қўясиз (энг муҳим деб ҳисоблайдиган мақсадингизни белгилаб қўйинг)?

- товар айланмасининг табиий ўлчамдаги ўсиши. Бозор улушкининг кўпайиши
- даромаднинг ортиши
- мавқени мустаҳкамлаш, даромад ва сотув ҳажмларини аввалги даражада ушлаб туриш
- корхонани капиталлаштиришни (нархини) ошириш

20. Сиз қандай маркетинг стратегиясига амал қилишни режалаштиряпсиз?

- Янги хусусий савдо шохобчаларини очиш (дўконлар, омборлар, салонлар).
 - Бошқа минтақаларда дилерлар ва дистрибьюторлар қидириш.
 - Бошқа минтақаларда филиаллар ташкил этиш.
 - Мавжуд товарлар/хизмат турларини модификациялаш ва такомиллаштириш.
 - Харидорларга сервис хизмат қўрсатишни такомиллаштириш.
 - Янги товар/хизмат турини киритиш, товарлар ассортиментини бойитиш.
 - Янги соҳада фаолият бошлаш (янги товар/хизмат тури, янги бозор).
 - Бошқа тадбирлар (айнан нима?)
-

Аввалги маркетинг фаолияти ҳақида мәлумот

21. Рекламада қандай слоган ёки шиордан фойдаланилади? _____

22. Бир ойлик реклама бюджетининг тахминий миқдори қанча? _____

23. Қайси реклама воситаларидан мунтазам равишда фойдаланаcиз?

- Телевидение. Қайси каналлар? _____
- Матбуот. Қайси нашрлар? _____
- Радио. Қайси каналлар? _____
- Почта орқали манзилли жүннатма _____
- 6x3 ўлчамдаги лавҳатахталарда ташки реклама. Нечта лавҳатахта? _____
- Интернет. Сайт борми? _____
- Справочниклар, манзил-телефон китобчалари
- Тақдим этувчи маҳсулот (тагига чизинг): буклетлар, сувенирлар, совғалар.
- Ярмаркалар, кўргазмалар, тақдимотлар
- Сотиш жойларидаги реклама (плакатлар, ёпиштирмалар, витриналар бе-заги, муляжлар ва б.)

24. Аввалги реклама тадбирларининг таъсирчанлиги қандай? _____

25. Сиз фирма усулидан фойдаланаcизми (логотип, товар белгиси)? _____

26. Сиз шу вақтгача комплекс реклама кампанияси ўтказиш бўйича буюртма бер-
ганмидингиз? _____ Қайси агентлик орқали? _____

27. Сиз харидорлар ўртасида сўров ўтказасизми? _____
Сўровлар қайси мавзуда ўтказилган/ўтказилмоқда? _____

28. Сиз реклама таъсирчанлигини баҳолаш тадбирини ўтказасизми? _____
Қайси йўл билан? _____



Анкета маълумотлари

29. Директорнинг фамилияси, исми, отасининг исми _____

30. Реклама бўйича менежер ёки алоқадаги шахснинг фамилияси, исми, отасининг исми _____

31. Почта манзили _____
32. Офиснинг жойлашган манзили _____
33. Телефон. Факс _____
34. E-mail _____

Бошқа маълумотлар

35. Реклама агентлигининг ишини баҳолаш мезонлари _____

36. Бюджет ва компанияни ўтказиш муддатлари _____

Ушбу брифга қўлингизда мавжуд барча реклама материалларини танишиш учун илова қилинг (роликлар, буклетлар, проспектлар, каталоглар, макетлар эскизи, фирма услуги намуналари ва х.к.)

Сана _____

Масъул шахс имзоси _____

МУНДАРИЖА

КИРИШ.....	3
-------------------	----------

I боб. РЕКЛАМА ВА ЖАМИЯТ

1.1. Рекламанинг таърифи ва вазифалари.....	8
1.2. Рекламанинг ижтимоий-иктисодий моҳияти	11
1.3. Реклама турларининг таснифи.....	14

II боб. РЕКЛАМАНИНГ РИВОЖЛАНИШ БОСҚИЧЛАРИ

2.1. Рекламанинг пайдо бўлиши ва Ѣакланиши	20
2.2. Ҳозирги даврдаги реклама ва унинг хусусиятлари.....	26
2.3. Ўзбекистонда реклама фаолиятини ташкил этишнинг хукукий асослари	29
2.4. Реклама хизматини ташкил этиш	35

III боб. РЕКЛАМА КАМПАНИЯСИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

3.1. Реклама кампанияларининг турлари.....	44
3.2. Реклама мақсадларини ишлаб чиқиш	45
3.3. Реклама тадқиқотлари	48
3.4. Реклама кампанияси фаолиятини режалаштириш.....	51
3.5. Реклама бюджети	60
3.6. Реклама самарадорлигини баҳолаш	62

IV боб. РЕКЛАМА ДИЗАЙНИ

4.1. Рекламада дизайнернинг ўрни.....	68
4.2. Дизайнернинг ижодий салоҳияти.....	70
4.3. Реклама дизайнининг тамойиллари	73



V боб. РЕКЛАМАНИНГ ТАСВИРИЙ ТАРКИБИЙ ҚИСМЛАРИ

5.1. Рекламанинг тасвирий таркибий қисмлари дизайні.....	84
5.2. Рекламаны безаш	87
5.3. Тасвир ўлчамлари	90
5.4. Рекламадаги ранг тасвири	95
5.5. Реклама тасвирининг мазмуні	99
5.6 Тасвирнинг ҳиссийлиги.....	103
5.7. Рекламанинг муайян турларини тасвирлаш хусусиятлари	109

VI боб. РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИНИНГ ПСИХОЛОГИК АСОСЛАРИ

6.1. Рекламада қизиқтириш асослари.....	116
6.2. Рекламаларга қизиқтириш омиллари	122
6.3. Истеъмолчининг акс садосига таъсир қилувчи омиллар	125
6.4. Ноёб савдо таклифи	127
6.5. Тасвирий-шифтли композициялар	128

VII боб. РЕКЛАМАНИ ТАРКАТИШ ВОСИТАЛАРИ

7.1. Реклама воситаларининг элементлари.....	134
7.2. Матбуотдаги реклама.....	135
7.3. Босма реклама	140
7.4. Телевидениедаги реклама	142
7.5. Радиодаги реклама	146
7.6. Ташки реклама	148
7.7. Транспортдаги реклама (транзит реклама).....	185
7.8. Интернет-реклама	187
7.9. Совға-реклама	189
7.10. Кўргазма ва ярмаркалар.....	190
7.11. Реклама воситаларининг бошқа турлари	194

VIII боб. РЕКЛАМА МУРОЖААТЛАРИНИ ТАЙЁРЛАШ АСОСЛАРИ

8.1. Реклама мурожаатининг тузилиши	198
8.2. Реклама матнининг лексикаси	202

IX боб. САНОАТ КОРХОНАЛАРИНИНГ РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИ

9.1. Саноат рекламасининг асосий мақсадлари	208
9.2. Саноат брендларини яратиш.....	212
9.3. Саноат товарларининг маркетинги.....	216
9.4. Улгуржи корхоналарнинг реклама фаолияти	219
9.5. Мерчендайзинг	220
9.6. Мерчендайзинг самарадорлигини баҳолаш.....	234
СИНОВ САВОЛЛАРИ	236
ГЛОССАРИЙ (атамаларнинг изоҳдари)	238
ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР	250
ИЛОВАЛАР	254

Ўқув нашири

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта маҳсус таълим вазирлиги
«Ўзбекистон маданияти ва санъати форуми» жамғармаси

Г. Каримова, Х. Камилова

РЕКЛАМА ВА ДИЗАЙН

Дарслик

Мухаррир *A. Шеров*

Бадий мухаррир *Ж. Адилов*

Техник мухаррир *T. Харитонова*

Мусаххилар: *Г. Азизова, С. Салоҳутдинова*

Компьютерда тайёрловчи *Г. Кулназарова*

Нашриёт лицензияси AI № 158, 14.08.09.

Босишига руҳсат этилди 21.06.2012. Офсет қогози. Бичими $70 \times 90^1/_{16}$.

«Times» гарнитурада оғсет усулида босилди.

Шартли б.т. 19,31. Напр т.16,73. Адади 1 000 нусха.

Буюртма № 12-197.

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлигининг «O'zbekiston»
нашриёт-матбаа ижодий уйи. 100129, Тошкент, Навоий кӯчаси, 30.

Телефон: (371) 244-87-55, 244-87-20.

Факс: (371) 244-37-81, 244-38-10.

e-mail: uzbekistan@iptd-uzbekistan.uz

www.iptd-uzbekistan.uz

Каримова Г.

K25 Реклама ва дизайн: дарслик / Г. Каримова, Х. Камилова; Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги, «Ўзбекистон маданияти ва санъати форуми» жамгармаси; -Тошкент: «O'zbekiston», 2012. 264 б.

ISBN 978-9943-01-822-8

УДК: 687.01(075)

ББК: 76.006.5+30.18

