

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

Г. Каримова, Х. Камилова

Реклама Ва дизайн

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 25

Такризчилар:

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

Тошкент архитектура-қурилиш институтининг
«Архитектура муҳитининг дизайни» кафедраси мудири,
профессор **М.Р. Бородина**.

Маслаҳатчи – **А. В. Йўлдошев**.

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

Мазкур дарсликда Республикамиз ва хориж тажрибаси умумлаштирилган ҳолда реклама ва дизайн тарихи, унинг шаклланиши, ривожланиш босқичлари, рекламанинг ижтимоий-психологик хусусиятлари, реклама фаолиятининг ҳуқуқий асослари, реклама воситаларининг таснифи ҳамда тавсифи, улардан фойдаланишнинг 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 муҳандис педагоглар ва барча кизикувчилар фойдаланиши мумкин.

ISBN 978-9943-01-822-8

ISBN 978-9943-01-822-8



© «O'ZBEKISTON» НМИУ, 2012

КИРИШ

«Реклама ва дизайн» ўқув фани «Дизайн», «Менежмент» ва «Маркетинг» йўналишларидаги бакалаврият 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 таҳлил қилиш, ўзлаштириш имкониятини беради ҳамда замонавий маркетинг ва реклама ахбороти фаолияти, уни тараккий эттириш истикболларига ягона тизимли нуктаи назарни шакллантиришга кўмаклашади.

Ўзбекистонда мустақилликнинг илк йилларида ислохотларнинг 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 ҳуқуқий 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 нуктаи назарлар туғилиши мумкин.

Хориждаги реклама тажрибасидан келиб чиқиб шуни айтиш мумкинки, маркетинг стратегиясини ҳисобга олган ҳолда иш-

лаб чиқилган реклама тадбирларини комплекс ва изчил ўтказиш алоҳида, 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. Аник режа тузмасдан туриб, реклама кампанияси истеъмолчиларни таснифлай олмайди, бунда табиийки, қутилган натижага эришилмайди. Реклама кампанияси пухта режалаштирилган, мувофиқлаштирилган бўлиши ва муайян вақт давомида туркум реклама ҳамда сотишни қўллаб-қувватловчи тадбирлар сифатида ўтказилиши лозим.

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

Истеъмолчиларнинг бозордаги фаолиятини ҳисобга олиш ниҳоятда муҳим: харидлар хусусияти кўп жиҳатдан шахсий, маданий, ижтимоий ва психологик омиллар билан белгиланади. Айнан ана шу нуқтаи назар рекламанинг уч таркибий қисми: диққат-эътибор, хотирада сақлаб қолиш ва ишонтира билиш билан белгиланади. Рекламанинг асосий мақсади – танлаш вақтида мақсадли истеъмолчилар типик вакилининг эътиборини, айнан реклама қилинаётган объектга жалб этишдан иборат. Шунинг учун реклама мутахассислари истеъмолчига таъсир ўтказишга, унинг диққатини «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 қуйидаги масалага қаратилиши лозим: реклама товар ёки хизмат кўрсатиш турининг харидор бўлиши қўллаётган

шахс эътиборини жалб этиш учун ифодали ва бетакрор бўлиши лозим. Кутилмаган, эстетик жиҳатдан пухта ўйланган реклама истеъмолчининг диққатини ўзига тортади – бу эса рекламада алоқа ўрнатишнинг биринчи боскичидир. Бирок бетакрорлик ягона мақсад бўлмаслиги керак (истеъмолчини маҳсулотингиздан олиш мумкин бўлган нарса – аниқ манфаат кизиқтиради). 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 яратаётганимда оддий истеъмолчи асло унинг «креатив»лигидан, яъни ноодатий ижодий топиламасидан 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 куйидаги еттита асосий тушунчани англаб олишларига кўмак беради:

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