

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 муdiri, иқтисод фанлари доктори,
профессор **Н.М. Махмудов**;

Тошкент архитектура-қурилиш институтининг
«Архитектура муҳитининг дизайни» кафедраси муdiri,
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 бакалаврият 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:

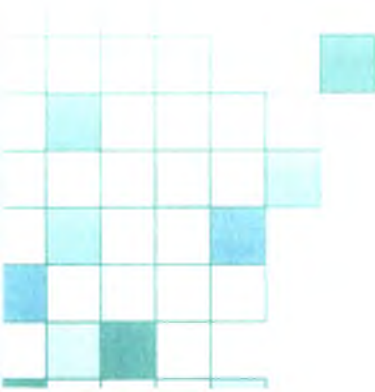
- рекламанинг мамлакат иктисодиётига таъсири;
- ижтимоий онгнинг шаклланишида рекламанинг роли ва жамиятнинг рекламага таъсири;
- маркетинг фаолияти ва тижоратнинг бошқа кўп тармоқли соҳаларида рекламанинг роли ва ўрни;
- рекламанинг журналистика ва ахборот соҳаси билан ўзаро алоқаси;

- 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



БОБ

РЕКЛАМА ВА ЖАМИЯТ

1.1. Рекламанинг таърифи ва вазифалари

Минглаб йиллар давомида реклама содда ва жўн шаклда бўлса-да, инсониятнинг доимий ҳамроҳи бўлиб келган. Бу соҳанинг мазмун-моҳияти ва шакли, жамият ишлаб чиқариш кучларининг тараккий этиши, ижтимоий-иқтисодий соҳадаги ўзгаришлар билан бирга янгилашиб бормоқда.

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 сўзлари келтирилган:

«Мен фирмангизни билмайман.

Мен фирмангиз товарларини кўрган эмасман.

Мен фирмангиз mijozларини танимайман.

Мен фирмангизнинг тарихидан беҳабарман.

Мен фирмангиз обрўсини билмайман.

Мен фирмангиз ютуқларини ўшитган эмасман.

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

Реклама эълонида тижоратчининг бу сўзларидан кейин юкоридаги саволларнинг барчасига реклама жавоб бериши баён этилган.

«Реклама» атамаси латинча «*reclamare*» сўзидан олинган бўлиб, «*жар солмоқ*», «*тасдиқламоқ*», «*эътироз билдирмоқ*» деган маъноларни англатади. Тилшушуносликда «*reclamare*» французча «*reclame*» – «овда лочинни чорламоқ» ҳамда инглизча «*reclaim*» – «эътиборни ўзига жалб қилмоқ» сўзларининг шаклланишига таъсир кўрсатганига эътибор қаратилади. Шу билан бирга инглиз тилидаги «*advertising*» атамаси «*билдириш*», «*истеъмомчи эътиборини маҳсулот (товар, хизмат тури)га жалб қилиш*», «*реклама қилинаётган товарни сотиб олиш, мазкур хизмат туридан фойдаланишига таклифлар, тав-*

сиялар тарқатиш» маъносида ишлатилади.

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

АҚШ Шимоли-Гарб университетининг маркетинг профессори, таникли маркетинглог Ф. Котлер рекламага юқорида таъкидланганга якин таъриф беради: «*Реклама коммуникациянинг молиялаштириш манбаи аниқ кўрсатилган ҳолда, пуллик ахборот тарқатиш воситалари ваколатхонаси орқали амалга ошириладиган ношахсий шаклидир*»¹.

Янада муфассалроқ таъриф куйидагича: «*Реклама — номаълум шахслар доирасига қаратилган ҳамда реклама объектига эътиборни жалб қилиш, унга қизиқишни шакллантириш ёки сақлаб туриш, уни бозорда олга силжитишга йўналтирилган, ҳар қандай усул ҳамда шаклда, ҳар қандай восита-*

лар ёрдамида тарқатилган ахборотдир».

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунида рекламага куйидагича таъриф берилган: «*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 ва ҳар қандай воситалар ёрдамида қонун ҳужжатларига мувофиқ тарқатиладиган махсус ахборот*».

Рекламанинг юқорида келтирилган таърифларини таҳлил 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.

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

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 қилади. 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-ҳаракатини аниқлашнинг имкони йўқ. Истеъмолчининг умумлаштирилган тавсифини яратишдаги илк кадам, унинг муайян гуруҳ – ёшлар, аёллар, зиёлилар, ишчилар, ҳарбий хизматчилар ва ҳоказоларга мансуб бўлиши мумкин.

Илгари истеъмолчи жамиятда урф бўлган намуналардан (либос, пойабзал ва ҳоказолар) нусха олишга ҳаракат қиларди, ҳозир эса у бошқалардан ажралиб туришни (буюртма бўйича либос, пойабзал тиктириш) ёктиради.

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

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

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

- реклама берувчининг товари ва хизматига нисбатан нотўғри тасаввурларни йўқотиш;

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

- экологик жиҳатдан соф маҳсулотларни, атроф-муҳитга зиён келтирмайдиган корхоналарни реклама қилиш орқали истеъмолчиларнинг экологик тарбиясига ҳисса қўшиш ва ҳоказолар.

1.2. Рекламанинг ижтимоий-иқтисодий моҳияти

Ижтимоий меҳнат тақсимоти натижасида савдо фаолият турининг мустақил соҳасига айланди. У ихтисослашган ишлаб чиқариш билан турли эҳтиёжларга эга истеъмолчи ўртасида оралик бўлинни ташкил этади. *Савдонинг эса рекламасиз тасаввур этиши анчайин мушкул.*

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

ва бу талабни қондирмасликни юзага келтиради.

Ижтимоий меҳнат тақсимоти ва ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви *эҳтиёжларнинг табақаланишига* олиб келади. Бунда объектив жиҳатдан қуйидаги ҳулосалар 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 қилади.

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 кондиришнинг янги воситаларини таркатишга хизмат қилади.

Эҳтиёжларни давлатнинг ижтимоий-иқтисодий сиёсатиға мувофиқ равишда шакллантириш, рекламанинг асосий мақсади ва вазифаси ҳисобланади.

Бу ўринда **Ўзбекистон Республикаси Президенти Иллом Каримовнинг «Юксак маънавият – енгилмас куч»** асаридаги 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 яшаш тарзи ҳам бир-биридан фарқ қилади. Таъбир жоиз бўлса, кимдир Раҳмон измида юрса, кимдир Шайтон измида юради...*

Яъни, ўз пешона тери билан ҳалол турмуш 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-елли, ҳар хил нопок йўлларга берилиб, инсоний бурчини унутиб, мол-дунёға интилиб яшаган одам, энг ачинарлиси шуки, ҳаётининг сўнггида армон ва надоматларға ботиб ўз умрини тугатади»¹.

Реклама мутахассисларининг фикрига кўра, ривожланаётган мамлакатлардаги реклама, товар бозорида ўз ифодасини топаётган ишлаб чиқариш соҳасида эришилган муваффақиятлардан қониқиш ҳиссини яратишга хизмат қилиши даркор². У харидорларни ўз даромадларига мос равишда 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 манфаатдорлик ва масъулиятни оширишда ўз ифодасини топади.

¹ Иллом 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 қулайлик ва вақтни тежашга ёрдам беради. Реклама товар айланишидаги тезликни қўллаб-қувватлаш орқали фақат 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 иктисодий ролидан ташқари сиёсий, ижтимоий, маънавий, эстетик аҳамиятга эга бўлган бир қатор бошқа вазифалари ҳам бор.

Ҳозирги 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 ҳозирги давр жамиятидаги *сиёсий роли* амалга ошади.

Рекламанинг одамлар онгига кундалик таъсири янгича иктисодий тафаккурнинг, хатти-ҳаракат андозаларининг шаклланишида намоён бўлиб, бу билан *ижтимоий ролини* бажаради. У одамларда ҳа-

лаллик, ишига, ўз вазифасига сидқидилдан муносабатда бўлиш, ижтимоий устуворликни ривожлантиришга даъват этади.

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

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

Жозибали реклама ҳамиша истеъмолчиларнинг диққатини жалб этиб келган. Ана шундай тайёрланган рекламани кўздан кечирар экансиз, ҳақиқий эстетик завқ оласиз. Реклама одамларнинг эстетик диди шаклланишида иштирок этади, модадаги янги йўналишлар билан таништиради; ташқи реклама, шаҳар меъморий-бадий қиёфасига ёрқинлик ва ранг-баранглик бахш этиб, замонавий шаҳар эстетик муҳитининг таркибий қисмига айланади.

1.3. Реклама турларининг таснифи

Ҳозирги вақтда рекламанинг турлари хилма-хилдир. Уни мақсадига кўра қуйидагича таснифлаш мумкин:

Мақсадига кўра:

● Тижоратли:

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

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

– *эслатиш* (эслатувчи реклама истеъмолчиларга товарни ёддан чиқармасликлари учун қўлланади).

● Нотижорат:

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

– *ижтимоий* – соғлиқни сақлаш, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш, энергия ресурсларини асраб-авайлаш, ҳуқуқбузарликларнинг 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 сотувчиларга);

● *қишлоқ хўжалик* (фермерлар, кишлоқ хўжалиги корхоналарига);

● *касбий* (юкори малакали муҳасислар: ҳуқуқшунослар, шифокорлар, ўқитувчилар, меъморлар ва ҳ.к.ларга);

● *истеъмол* (товарни истеъмол қилиш мақсадида харид қилиш).



1.1-расм. Сиёсий реклама.



1.2-расм. Ижтимоий реклама.

Таъсир этиш хусусиятига кўра:

- *бевосита* (харидор томонидан тез акс садога мўлжалланган).

Масалан: дўконда мавсумий буюмларни арзон нархда сотилиши ҳақидаги эълон, сотиб олинган товарга чегирма бериш ҳақида газетада хабар бериш (купонлар);

- *билвосита (нуфузли)*: реклама одамлар тасаввурида товарнинг номи, ташқи кўриниши, савдо маркасини мустаҳкамлашга йўналтирилган. Рекламанинг мақсади – реклама қилинаётган объектнинг 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 шохобчаларини ёки «Тойота» автомобилсини сотишда сотувчи барча дилерларнинг рўйхатини келтиришидан маъно йўқ.

Намоён бўлишига кўра:

- *ошкор* (товарни сотиб олиш очикчасига таклиф қилинади, фирманинг нуфузи англантилади, унинг хизматларидан фойдаланиш таклиф этилади);

- *яширин* (бунда товарни сотиб олишга, хизмат туридан фойдаланишга ошкора даъват бўлмайди).

Реклама қонунчилиги мувофиқлигига кўра:

- *қонуний*;
- *ноқонуний*.

Тарқатиш воситаларига кўра:

- *Ташиқ реклама (Outdoor):* алоҳида махсус конструкцияларда, тахталавҳаларда, экранларда, биноларда, йўл чеккаларида, кўча ёриткичларнинг таянчлари ва ҳокзаларда жойлаштириладиган реклама. Улар билбордлар, электрон таблолар, экранлар, нурланувчи кутилар, кўча мебели, витрина ва бино олд томонларининг фирма беази, 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, денгиз, 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:* суҳбат шаклидаги реклама, реклама блокларидаги хабарлар;

- *Интернетдаги реклама:* баннерли ва матнли реклама, турли сайт ва кидирув тизимларида реклама чизгилари ва хабарлар ёрдамида реклама;

- *Манзилли маркетинг:* реклама эълонларини манзилларга жўнатиш;

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

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

Аниқ реклама — харидорнинг ақл-идрокига мурожаат қилиб, уни ишонтиришга ҳаракат қилади. Ушбу рекламанинг асосий воситаси — сўз. Безак матндаги ахборотни мустаҳкамлашга ёрдам беради, ҳолос.

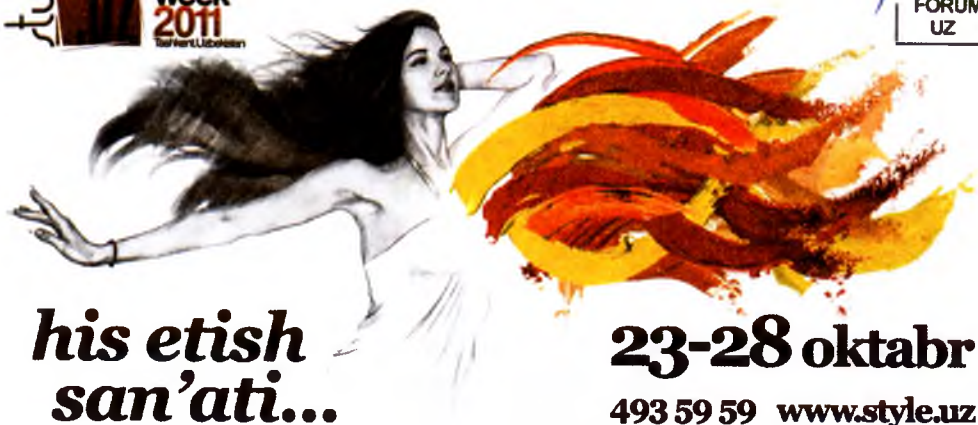
Ҳиссий реклама — инсоннинг ҳиссиёт сарчашмасига, ҳиссий ид-рокига, тасаввурига, онгига мурожаат қилади, инсон хотирасида унинг ўтмишдаги ҳиссий тажрибаси, хаёлотини «тирилтиради». Ҳиссий рекламада ахборот-тасвир, товуш шаклида берилади (1.3-расм).

Коммуникация воситалари рекламаси ҳомийларга боғлиқ равишда қуйидагича таснифланади:

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

style 117 art week 2011
Lifestyle

FUND
FORUM.
UZ



23-28 oktabr

493 59 59 www.style.uz



1.3-расм. Хиссий реклама.

Nizomiy nomli
T D P U
kutubxonasi

81-4366

● *Хусусий шахслар номидан реклама.* Улар асосан, олди-сотди қилиш, хизмат кўрсатиш, унутилмас саналар, тантаналар муносабати билан кутловлар ва ҳ.к.лар тарзида бўлади;

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

Реклама кампаниясини ўтказишда, рекламани тарқатиш воситаларини оқилона танлаш катта аҳамиятга эга. Рекламани тарқатиш воситалари реклама кампаниясини ўтказиш стратегиясидан келиб чиққан ҳолда танланади. Рекламани тарқатиш воситалари хилма-хил бўлиб, улар умумлаштирилган ҳолда қуйидаги икки гуруҳга 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 қиладиган маркетинг коммуникацияларининг (*мерчендайзинг, савдо нуқтасида савдо қилиш, бевосита почта жўнатмалари, кўргазмалар, ярмаркалар, тақдирлотлар ва ҳоказолар*) мажмуидир.

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

Назорат учун саволлар:

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

РЕКЛАМАНИНГ РИВОЖЛАНИШ БОСҚИЧЛАРИ

III
БОЎ

РЕКЛАМАНИНГ РИВОЖЛАНИШ БОСҚИЧЛАРИ

2.1. Рекламанинг пайдо бўлиши ва шаклланиши

Рекламанинг дастлабки шакллари милодгача бўлган кадимий даврларда ҳам мавжуд бўлган. Бизгача етиб келган, ҳозирда Буюк Британия музейида сақланаётган илк реклама мурожаати Мисрда папирусга битилган кулни сотиш ҳақидаги ёзув ҳисобланади. Матнда: «Унинг икки кулоғи ҳам яхши эшитади, иккала кўзи кўради. Унинг оз таомга каноатлиги, ҳалоллиги, итоаткорлигини кафолатлайман»¹, дейилган эди.

Ҳозирги давр тадқиқотчилари кўҳна Мемфис шаҳри вайроналаридан топилган тошга ўйиб ёзилган: «Мен, Крит оролидан бўлган Рино, маъбудлар иродаси билан тушларни талкин қиламан»², деган сўзларни ҳам энг кадимий реклама матнларидан бири, деб ҳисоблашади.

Аммо кадимда тош ёки металлга эмас, балки деворларга тирнаб ёки

бўёк билан ёзилган реклама ёзувлари кўпроқ оммалашган. Ўтмиш тадқиқотчилари уларни граффити (итальянча «graffito» – «тирналган» сўзидан) матнлари деб аташади. Кўҳна Юнонистон ва Римда реклама эълонлари ёғоч тахтачалар, мис парчалари, суякка ўйиб ёзилиб, майдонлар, одамлар тўпланадиган бошқа жойларда баланд овозда ўқиб берилган. Реклама ўтмишда ҳам жамият ҳаётида катта ўрин эгаллай бошлаганида турли эълон ҳамда билдиришларни уй-жойларнинг деворларида бетартиб ёзмаслик учун уларга мўлжаллаб махсус деворлар – «амбуслар» қурилган.

Милоддан аввалги 73 йилда вулкондан отилган суюкликка ботиб қолганлиги сабабли ўзининг асл киёфасини сақлаб қолган энг кўҳна Помпей шаҳри, биз учун бир ярим мингтадан кўпроқ реклама мурожаатларини сақлаб қолган. Уларда жамият ҳаётининг ва инсон турмушининг деярли барча соҳалари – сиёсий, иқтисодий, иж-

¹ Панкратов Ф.Г., Баженев Ю.К., Сергина Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М., 2000. С.19.

² Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М., 1974. С. 50.



2.1-расм. Қадимги накшлар ва расмлар.

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

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

рага бериладиган тураржой рекламаси: «Яхши ва мустаҳкам қилиб қурилган бино»². Энг қизиғи, бу матндан 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, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – М., 1988. С. 105.



2.2-расм. Усталарнинг шахсий тамгалари ва геральдика.

сий тамғаларини қўйишган (2.2-рasm). 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 кенг ривожланганлиги, ҳунармандчилик раvнак топганлиги билан боғлиқдир. Жумладан, Ўрта асрларда Буюк ипак йўли орқали Ғарб-Шарқ савдо алоқалари тобора кенгайиб борган. Бу савдо қарвонлари етиб келишидан аввал махсус ёлланган одамлар – жарчилар¹ бозорларда, савдо расталарида, қарвонсаройларда реклама маълумотларини тарқатишган, аҳолидан буюртмалар ҳам қабул қилишган.

Жарчилар кўҳна Юнонистонда ҳам машҳур бўлишган. Улар кўчаларда реклама хусусиятига эга қўшиқлар қуйлаб юрганлар. Масалан, улардан бирида: «Кўзнинг қарақлаб туриши, ёнокларнинг ёниши, чиройнинг янада очилиши учун оқила аёл атир-упани Эсклиптосдан арзон нарҳда сотиб олади»², дейилган.

Европа мамлакатларида киролинг фармонларини, шаҳарларда

маҳаллий маъмурларнинг буйруқларини эълон қиладиган махсус жарчилар бўлган. Бундан ташқари, жарчилар савдо уюшмалари (гильдиялари) томонидан ҳам махсус 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 қиладиган 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: Ғарбда ёки Шарқда, бунга аниқ жавоб бериш мушкул. Аммо биз мавжуд тарихий манбааларга ва тадқиқотларга асосланган ҳолда, реклама, савдо-

¹ Жарчилар – ўша даврдаги оғзаки реклама таркатувчилар эди.

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

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

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

1450 йилда Гутенберг томонидан матбаа дастгоҳининг ихтиро қилиниши 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 ҳисобланади. У 1630 йилда Парижда «Француз газетаси»да реклама эълонларини чоп этадиган идора ташкил этган. Бу газетада эълон қилинган илк рекла-

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

Америка китъасида реклама эълонларини чоп этишга ихтисослашган дастлабки нашр «Бостон Ньюс-леттер» газетаси (1704 йил) бўлди. 1729 йилда Бенжамин Франклин томонидан таъсис этилган «Газетт» кўплаб рекламаларни нашр қиларди. Умуман, АҚШда рекламанинг раванқ топиши Бенжамин Франклин номи билан боғлиқ. «Газетт» ададининг кўплиги билан бир қаторда, мустамлака Америкасидаги барча нашрлар орасида энг кўп реклама эълонлари чоп этиладиган оммавий ахборот воситаси ҳисобланган.

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

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 қўйишга имкон берган.

1839 йилда фотографиянинг пайдо бўлиши реклама матнларининг ишончли ва ҳаққоний суратлар билан тўлдирилишини таъминлади. 1844 йилда телеграф ихтиро қилиниши энг олис ҳудудларнинг ҳам марказ билан алоқа боғлашини йўлга қўйишга 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 шуғуллана бошладилар. Реклама агентликлари ўз фаолиятларида даставвал газета саҳифаларини 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 саҳифаларини сотиб олишга шартнома тузиб, кейин бу саҳифа 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 шуғуллана бошлаган илк агентлик «Айер ва унинг ўғли» номи билан 1890 йилда ташкил этилган.

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

Коммуникация воситаларини ривожлантиришда энг муҳим воқеа 1941 йилда – илк 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 таъсирчанлигини 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 ўрнини янада юкори мавкега кўтарди. Саноат жихатидан тараққий 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 бу тамойилини «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 «мавкели» («позицион») реклама номини олди. Янги стратегияга кўра, рекламада товарнинг истеъмол хусусиятлари ва нуфузининг аҳамияти эътироф этилиши билан бирга, бу товарнинг истеъмолчи тасавурида рақобатчиларнинг маҳсулотларига эътибор билан қарали-

ши кераклиги таъкидланади. Ушбу давр стратегиясига хос реклама кампанияси сифатида «Фольксваген»нинг «Мўъжазлик ҳақида ўйла!» мурожаатини келтириш мумкин. «Фольксваген» компаниясининг кичик автомобиллар ишлаб чиқариш соҳасида жаҳонда етакчи ўринга чиқиб олишида ана шу муваффақиятли реклама кампаниясининг ҳам муносиб ҳиссаси борлиги кўрсатилади.

Шу тариқа, реклама товар сотиш ва хизматлар кўрсатишни ташкил этишнинг воситаси сифатида устахона номи битилган оддий лавҳадан бугунги кундаги қудратли 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 боришмоқда. Психологлар рекламанинг ҳар бир унсури истеъмолчиларга: харидорлар, йўловчилар, газетхонлар, телетомошабинлар ва радиотингловчиларга қандай таъсир қилишини тадқиқ этишади.

Глобаллашув, интеграция, халқаро меҳнат тақсимоти, трансмиллий компаниялар, шу жумладан, халқаро реклама агентликлари тармоқларининг яратилиши замонавий реклама тижоратида катта ўзгаришларга олиб келди. Сунъий йўлдош ва кабель телевидениеси, жаҳон компьютер тармоғи – Интернет халқаро миқёсга чиқди. Бу реклама буюртмачилари учун мисли кўрилмаган имкониятлар яратмоқда.

Масалан, экспертларнинг ҳисоб-китобига кўра, АҚШ аҳолисининг ҳар бирига кунига 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 чиқишда Халқаро реклама ассоциациясининг ўрни бекиёсдир.

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 ташкилотдир. У 1938 йилда Эксперт реклама ассоциацияси сифатида ташкил этилган бўлиб, 1953 йилда ҳозирги номини олган. Унинг Умумжаҳон котиби яти Нью-Йоркда (АҚШ) жойлашган. Ҳозирги вақтда IAAга аъзо бўлганлар ҳиссасига жаҳонда реклама фаолияти учун жами харажатларнинг 90% дан кўпроғи тўғри келади.

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

2.1-жадвал

Халқаро реклама ассоциацияси аъзоларининг жаҳон минтақалари бўйича тақсимланиши²

Жаҳон 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. Постигание бизнеса / Пер. с англ. –М., Издательский Дом «Довгань», 1996. С. 314.

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

Халқаро реклама ассоциацияси ўз олдида қуйидаги мақсадларни қўйган:

- ҳар қандай соғлом иктисодиётнинг ҳамда очик жамиятда турли мустақил оммавий ахборот воситаларини яратишнинг ҳаракатлантирувчи кучи бўлган рекламанинг энг муҳим роли ва афзалликларини тушунтириш;

- тижорат ахбороти эркинлигини ҳимоя қилиш ва кенгайтириш, шунингдек, истеъмолчига танлаш ҳуқуқини тақдим этиш;

- рекламанинг ўз-ўзини тартибга солиш амалиётини кенгайтиришни қўллаб-қувватлаш;

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

- эртанги кун маркетинг коммуникациялари соҳасида мутахассисларни ўқитиш ҳамда тайёрлаш орқали касб кўникмаларини такомиллаштириш жараёнига раҳбарлик қилиш. Халқаро реклама ассоциациясининг шахсий аъзолари тақсмоти қуйидагичадир (2.2-жадвал):

2.2-жадвал

Халқаро реклама ассоциациясининг шахсий аъзолари тақсмоти¹

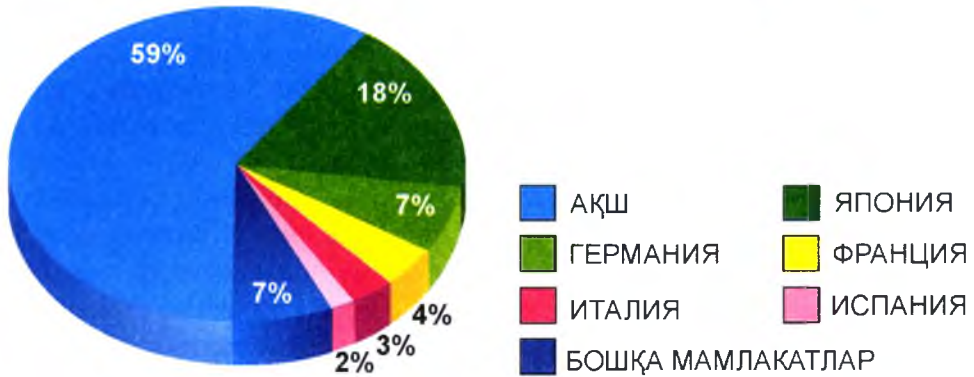
Халқаро реклама ассоциациясининг шахсий аъзолари	Шахсий аъзолар умумий сонига нисбатан % ҳисобида
Реклама берувчилар	15,0
Реклама агентликлари	41,0
Оммавий ахборот воситалари	29,0
Хизматлар	15,0

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

Мутахассисларнинг фикрига кўра, реклама иктисодиётнинг тар-

кибий қисмига айланди, у иктисодиётнинг ишлаб чиқариш, молиялаштириш, тақсимлаш, тадбиркорлик каби таркибий қисмлари орасида ўзининг муносиб ўрнини эгаллади.

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



2.3-расм. Турли мамлакатларнинг жаҳон реклама бозоридаги улуши.

2.3. Ўзбекистонда реклама фаолиятини ташкил этишнинг ҳуқуқий асослари

Ўзбекистонда рекламанинг тараккий этиши бевосита мустақиллик йиллари билан боғлиқ. Собиқ Иттифок даврида, иктисодиётда маъмурий-буйруқбозлик, тақсимлаш тизими ҳукмронлик қилган пайтда реклама, асосан сиёсий шиорлар ёки жуда ибтидоий, масалан: «Аэрофлот самолётларида учинг» чакириклари билан чегараланган эди.

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

Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 29-моддасида «*Ҳар ким ўзи истаган ахборотни излаш, олиш ва уни тарқатиш ҳуқуқига эга*»¹ эканлиги кафолатлаб қўйилган. Реклама ҳам ана шу ҳуқуқни амалга оширишга хизмат қилади.

1998 йилда «Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунининг (2002, 2003, 2005, 2006, 2008, 2010-йиллардаги қўшимча ва ўзгартиришлар билан) қабул қилиниши реклама фаолиятининг ҳуқуқий асосларини яратди.

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

Ушбу Қонунга биноан реклама-
мага нисбатан қуйидаги *асосий*
талаблар қўйилган:

- қонунийлик;
- ишончлилиқ;
- рекламадан фойдаланувчига зарар, шунингдек, маънавий зарар етказмайдиган шакллар ва воситалардан фойдаланиши.

Шу билан бирга реклама берувчи, реклама тайёрловчи ва таркатувчининг ҳуқуқ ҳамда мажбуриятлари, рекламага бўлган муаллифлик ҳуқуқи, телевидение ва радиода, босма нашрларда, телефон ҳамда ҳужжатли электрон алокадан фойдаланиладиган тарздаги, ташқи, транспорт ва почта жўнатмаларидаги реклама хусусиятлари кўрсатилган.

«Реклама тўғрисида»ги Қонунда ноаниқлиги, икки хил маънони англатиши, бўрттирилиши, яширилиши оқибатида рекламани таркатиш вақти, жойи ва усулига нисбатан қўйилган талаблар ҳамда қонун ҳужжатларида 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, истеъмолчининг онгига унинг ўзи англамаган ҳолда таъсир ўтказадиган яширин рекламани ҳам таркатишга йўл қўйилмайди.

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

2001 йилнинг 30 августидаги «Товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари ва товар келиб чиқкан жой номлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунига мувофиқ: *товар белгиси ва хизмат кўрсатиш белгиси* – бу юридик ва жисмоний шахслар товарлари ва хизматларини бошқа юридик ва жисмоний шахсларнинг шу турдаги товарларидан фарқлаш учун хизмат қиладиган, белгиланган тартибда рўйхатдан ўтказилган белгилардир. Товар ва хизмат кўрсатиш белгилари яқка тартибдаги ва жамоавий бўлиши мумкин. Алоҳида юридик ёки жисмоний шахсга тегишли товар ва хизмат кўрсатиш белгиси яқка 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 Фукаролик Кодекси 1102-моддасига кўра: «Товар белгиси (хизмат кўрсатиш белгиси) уни рўйхатдан ўтказиш асосида ҳуқуқий жиҳатдан муҳофаза қилинади. Товар белгисига бўлган ҳуқуқ, товар белгиси (хизмат кўрсатиш белгиси) рўйхатга олинганлиги тўғрисидаги гувоҳнома билан тасдиқланади»². Товар белгисини нашр этганда, уни кўпчилик олдида ижро этганда ёки ундан ўзгача тарзда фойдаланганда товар белгисининг ўзига ҳам, унинг белгиларига ҳам бирор-бир ўзгартишлар киритиш-

га факат унга ҳуқуқий шахснинг розилиги билан йўл қўйилади. Товар белгисидан қонунга ҳилоф равишда фойдаланаётган шахс қоидабузарликни тўхтатиши ва товар белгисининг эгасига етказилган зарарни тўлаши шарт. Товар белгисидан қонунга ҳилоф 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.

Қонунда қуйидагиларни *реклама қилиш тақиқланган*:

- ишлаб чиқарилиши ёки тарқатилиши қонун ҳужжатлари 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 ҳужжатларининг 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 чиққан жой номлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг 267-П-сон Қонуни / <http://www.lex.uz>.

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

хавфсизлик воситаларига эътиборсизлик туйғусини уйғотувчи ҳаракатларга даъват этиш;

- мажбурий сертификатлаштирилиши зарур бўлган ёки ишлаб чиқарилиши ёхуд тарқатилиши учун махсус рухсатнома (лицензия) бўлиши талаб этиладиган маҳсулотнинг тегишли сертификати, лицензияси бўлмай туриб, реклама қилиш;

- агар муаллифлик ҳукуки ва турдош ҳуқуқлар тўғрисидаги қонун ҳужжатларида бошқача қоида кўзда тутилган бўлмаса, бошқа маҳсулот рекламасида қўлланиладиган умумий ечим, матн, тасвир, мусиқали ёки овозли оҳанглари айнан такрорлаш (таклид ёки ўхшашма қилиш);

- жисмоний шахснинг исми ёки тасвиридан унинг розилигисиз фойдаланиш;

- порнографияни тарқатиш;

- ахборот мазмунининг бузилишига олиб қилиши мумкин бўлган хорижий сўз ва иборалардан фойдаланиш;

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

- иштирок этиш учун муайян маҳсулотни олиш шарт қўйилган рағбатлантирувчи лотерея, танлов, ўйин ёки шунга ўхшаш

бошқа тадбирлар ўтказиш, тадбирнинг ташкилотчисини, уни ўтказиш қоидалари ва муддатларини, бундай тадбир ҳақидаги ахборот манбаини, мукофотлар ёки ютуқлар миқдорини, уларни олиш муддатлари, жойи ҳамда тартибини кўрсатмаган ҳолда реклама қилиш;

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

Қонунда тамаки, тамаки маҳсулотлари ва алкоғолли ичимликлар рекламасининг тақиқланиши ҳам кўрсатилган. Шу билан бирга вояга етмаганларга мўлжалланган рекламага айрим чекловлар, хусусан, улар истеъмол қилаётган ёки ундан фойдаланаётган тасвир туширилган; вояга етмаганларни маҳсулот олишга ёки реклама қилинаётган маҳсулотни олишни илтимос қилиб учинчи шахсларга мурожаат этишга даъват этувчи; ҳақиқий ёки ўйинчоқ қуролдан фойдаланилган реклама тақиқланган.

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

Монополиядан чиқариш, рақобат ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш давлат қўмитаси ҳузурида Реклама бўйича идоралараро кенгаш тузилган. Идоралараро кенгашнинг асосий вазифалари этиб қуйидагилар белгиланган:

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

чи бошқа қонунлар ва меъёрий ҳужжатларнинг қўлланиш амалиётини таҳлил қилиш;

- товарлар (ишлар ва хизматлар) бозорида рекламани ишлаб чиқариш, жойлаштириш ва тарқатиш жараёнида пайдо бўладиган ҳулқ-атворнинг маданиятли норма ҳамда қоидаларини шакллантиришга йўналтирилган чоратадбирлар тизимини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;

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

- товарлар (ишлар ва хизматлар) бозорларида, шу жумладан, жисмоний ва юридик шахсларнинг пул маблағларидан фойдаланиш билан боғлиқ банк, суғурта 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

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

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

- реклама фаолиятини ёриштишга, ҳалол ракобатни, рекламада ижодкорликни қўллаб-қувватлашга йўналтирилган тадбирлар (конференциялар, симпозиумлар, семинарлар ва танловлар)ни ташкил этиш ва ўтказишга қўмаклашиш;

- реклама фаолиятини давлат томонидан тартибга солиш ва ўз-ўзини 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 тарқатишда ташаббускорлик кўрсатиш.

Ваколатли давлат органлари реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатлари бузилганлигини аниқлаган тақдирда, қонунбузар 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 мақсадида тарқатиладиган раддия ҳисобланади. Аксилреклама бериш, шунингдек, ихтиёрий равишда ёки суднинг қарори билан амалга оширилиши мумкин. Аксилреклама беришни амалга ошириш билан боғлиқ барча харажатлар қонунбузар томонидан қопланади.

«Реклама тўғрисида»ги Қонунда 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 махсус хизматлар ташкил этилган.

«Реклама тўғрисида»ги Қонунда, шунингдек нотўғри, яширин ва киёсий рекламага оид кўрсатмалар мавжуд.

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

шахсларга, шунингдек давлатга моддий ҳамда маънавий зарар етказиши эҳтимоли бўлган нотўғри (инсофсиз, била туриб ёлгон) реклама ҳисобланади. Нотўғри реклама тақикланади.

Яширин реклама – истеъмолчининг онгига унинг ўзи англамаган ҳолда таъсир ўтказадиган, шу жумладан, махсус видеолавлардан (кўш овозли ёзувдан) фойдаланиш йўли билан ҳамда бошқа усуллар орқали таъсир ўтказиладиган рекламадир. Яширин рекламадан радио-, теле-, видео-, аудио- ва кино маҳсулотда, шунингдек, бошқа маҳсулотда фойдаланишга ҳамда уни ўзга усуллар билан тарқатишга йўл қўйилмайди.

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

холисона ва инсофли таққосланса, 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 аралашиб кетмаса ҳамда рақобатчининг ишчанлик обрўсини ёки унинг товар белгисини (хизмат кўрсатиш белгисини), фирманинг номини, маҳсулот ёки фаолиятини бадном этмаса, қийёсий рекламага йўл қўйилади.

Ўзбекистонда ҳозирги вақтда реклама бозори жадаллик билан тараккий этмоқда. Мамлакатнинг реклама бозорида миллий реклама агентликлари, жаҳоннинг етакчи реклама агентликлари ҳамда ихтисослаштирилган реклама нашрлари билан ҳамкорликда фаолият олиб бормоқда.

2.4. Реклама хизматини ташкил этиш

Реклама жараёнини амалга оширишда қуйидаги субъектлар иштирок этади:

1. *Реклама берувчи* – рекламани 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 хоказолар бўлиши мумкин.

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Қону-

нида реклама берувчининг куйидаги ҳуқуқларга эга эканлиги белгилаб қўйилган:

- реклама борасида шартнома тузиш ҳақида ошкора таклиф (оммавий оферта) киритиш;

- реклама тайёрловчи ва таркатувчи шартномани асоссиз равишда бекор қилган ҳолларда, етказилган зарарнинг ўрнини ҳамда маънавий зарарни қоплаш тўғрисида даъво билан судга мурожаат қилиш.

Шу билан бир қаторда реклама берувчи:

- реклама тайёрловчи ва (ёки) таркатувчининг талабига биноан, реклама ахборотининг ишончлилигини тасдиқловчи ҳужжатларни тақдим этиши;

- агар реклама берувчининг фаолияти лицензияланиши зарур бўлса, маҳсулотни ёки реклама берувчининг ўзини реклама қилаётганда тегишли лицензияни тақдим этиши шарт.

Қонуннинг ушбу талабларидан келиб чиққан ҳолда, реклама берувчининг асосий вазифалари куйидагилардан иборат:

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

- рекламага сарф этиладиган харажатларни режалаштириш;

- реклама агентлиги учун зарур материалларни тайёрлаш ва тақдим этиш: мақсадли истеъмолчиларни ҳисобга олган ҳолда рекламанинг мақсад ҳамда вазифаларини кўрсатиш, реклама қилинаётган объект афзалликларини, хусусиятларини, имконият даражасида товар намуналарини тақдим этиш;

- реклама агентлиги билан шартнома тузиш;

- ижрочиға 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 таркатувчи* – реклама воситалари орқали реклама тарқатишни амалга оширадиган шахс саналади. Реклама бозорида, реклама таркатувчилар сифатида реклама агентликлари фаолият олиб боришади.

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Қону-

нида реклама тайёрловчи ва таркатувчининг қуйидаги ҳуқуқ ҳамда мажбуриятлари белгилаб қўйилган:

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

- қонун ҳужжатларида белгиланган ҳолларда реклама берувчидан тегишли лицензияни талаб қилиш;

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

- ахборот ёки бошқа материалларни берган шахс ҳақидаги маълумотларни унинг розилигисиз ошқор қилмаслиги;

- реклама берувчи қонун ҳужжатларининг бузилиши мумкин бўлган ахборотни берган тақдирда, реклама берувчини бу ҳақда ўз вақтида хабардор этиши шарт.

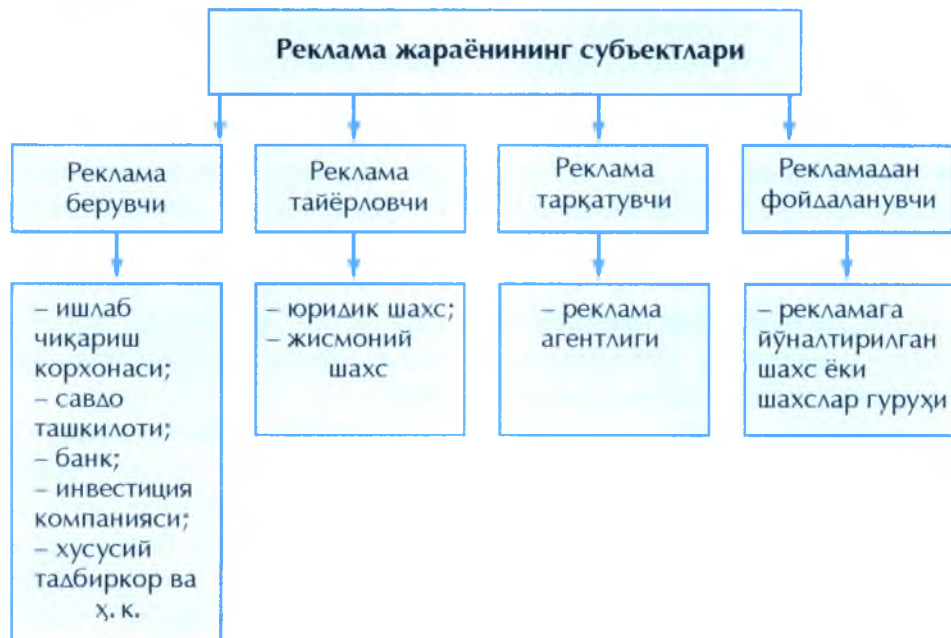
4. *Рекламадан фойдаланувчи* – рекламага йўналтирилган шахс ёки шахслар гуруҳи (2.4. расм).

Авваллари йирик компанияларнинг маҳсулотларни сотиш бўйича бўлимларида ёрдамчи реклама хизматлари ташкил этиларди. Бу хизматлар товарларни сотишни кўпайтиришга кўмаклашадиган ёрдамчи реклама воситалари – реклама варақалари, проспектлар, каталоглар, фильмлар, кўргазмалар ва ҳоказолардан фойдаланганлар.

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 тадқиқотлари, истеъмолчиларни гуруҳлаш, реклама кампаниясини режалаштириш, кадоклаш усулини ишлаб чиқиш, ижодий ечим, тайёр реклама маҳсулотини яратиш, жамоатчилик билан алоқалардан фойдаланиш ҳисобига реклама кампаниясини қўллаб-қувватлашни таъминлаш ва ҳ.к.лар бўйича хизматларни тақдим этади.



2.4-расм. Реклама жараёнининг субъектлари.

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

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

Кўпинча агентликларда *эксперт кенгаши* тузилади, унинг таркибига барча лойиҳалар бўйича

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

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

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

Реклама берувчининг реклама агентлиги билан ўзаро муносабатлари қуйидагича бўлиши мумкин:

- *реклама берувчи реклама агентлигидан устувор туради* (бундай ҳолларда реклама самара бермаса, агентлик ўзидан барча масъулиятни соқит қилади);

- *реклама берувчини реклама агентлигининг иши умуман қизиқтирмайди ва у фақат тайёр маҳсулотни кўради* (бундай ҳолларда агентлик ахборот етишмаслиги оқибатида самарали реклама яратишда жиддий муаммоларга дуч келади);

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

Реклама агентликлари ва уларнинг бўлимлари қуйидаги тамойиллар асосида ташкил этилади:

1. *Вазифаларни тақсимлаш усули асосида.* Бу усулда хусусиятга 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 дизайни ва ҳоказоларни келтириш мумкин.

2. *Реклама воситалари бўйича.* Бу реклама агентлигида радиода реклама, телевидение рекламаси, газета ва журналларда реклама, Интернетда реклама, транспортда реклама, ташки 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. *Сотиш усули бўйича.* Мазкур усул савдо усуллариининг ҳар бири, масалан, товарларни кенг истеъмолчиларга, аёлларга, ёшларга, турли касб эгаларига сотиш бўйича алоҳида мутахассислар гуруҳи ташкил этишини тақозо қилади.

5. *Худудий хусусият бўйича.* Бу усул ҳар бир ҳудуд аҳолисининг маданияти, урф-одатлари, шу жойдаги об-ҳаво ва бошқа ўзига хос хусусиятларни ҳисобга олишни тақозо этади.

Рекламанинг мустақил соҳа сифатида шаклланиши ва ривожланиши, кўп жиҳатдан реклама агентликлари фаолиятининг самарадорлигига боғлиқ. Реклама агентликларини янада ривожлантириш зарурати қуйидаги сабаблар билан изоҳланади:

биринчидан, реклама агентликлари муттасил равишда турли маркетинг вазиятлари билан тўқнаш келадилар. Бу эса уларга истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини чуқурроқ ўрганиш, ўз фаолиятларида зарур кўникмаларни ҳосил қилиш, малакаларини оширишга ундайди. Ана шу билим, малака, тажриба юқори сифатли реклама воситаларини яратиш, уларни қўллаш самарадорлигини оширишга хизмат қилади;

иккинчидан, реклама агентликлари мустақил ҳўжалик юритувчи субъектлар сифатида, рекламанинг айрим мансабдор шахслар қарашларига қарамлигидан ҳалос этади. Улар фақат истеъмолчилар манфаатларини кўзлаб иш юритишади;

учинчидан, реклама агентликлари оммавий ахборот воситалари би-

лан барқарор алоқаларга эга. Реклама берувчига реклама агентликлари билан ҳамкорлик қилиш ўз масалаларини тезкор ҳал этиш, маблағи ва вақтини тежаш имконини беради;

тўртинчидан, реклама агентликларининг хизматидан фойдаланиш рекламага тизимли ёндашувни таъминлайди, бу эса унинг самарадорлигини оширишга хизмат қилади.

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

- оммавий ахборот воситаларида рекламани жойлаштириш бўйича буюртмалар бериш орқали улар билан ўзаро муносабатларни йўлга қўйиш, 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 ҳисоб-китоб қилишади;

- босмаҳоналар, студиялар, реклама комбинатлари, штатсиз мутахассислар билан ҳамкорлик қиладилар.

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



2.5-расм. Реклама агентлигининг намунавий тузилмаси.

1. Ижодий бўлим. Одатда унинг таркибида матнчилар, рассомлар, графика мутахассислари, сураткашлар, режиссёрлар, мухаррирлар ва ҳоказолар бўлади. Улар реклама мурожаатининг ғоясини ишлаб чиқадилар, ушбу ғояларни амалга оширишнинг энг таъсирчан воситаларини излашади. Шунингдек, уларнинг зиммасига реклама воситаларининг турли усул ва шакллари топиш ва буюртмачи билан келишиш вазифаси ҳам юклатилган бўлади.

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

ифодалашлари билан бир қаторда, улар тимсолида агентлик буюртмачилар билан ўзаро муносабатларни йўлга қўяди. Ишчи гуруҳи буюртмани бажаришдаги бутун жараённи бошқаради.

3. Тадқиқот ва ривожланиш бўлими. Мазкур бўлим реклама берувчиларнинг эҳтиёжлари ва уларнинг ресурсларини, аниқ товарлар ҳамда хизматлар бозорининг ҳолати, коммуникация воситаларини, шунингдек, реклама воситалари қўлланилишининг самарадорлигини аниклаш ҳамда тизимлаш учун ташкил этилади. Шунингдек, аҳолининг товарлар ва хизматлардан хабардорлигини аниклаш учун истеъмолчилар фикрини ўрганиш тадқиқотлари ўтказилишининг ҳам аҳамияти катта.

4. Ишлаб чиқариш бўлими реклама элтувчиларни тайёрлаш билан шуғулланади. Баъзи ҳолларда бу бўлим босмаҳона, 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 *Таҳририй-бадний кенгаш* ҳам бўлиши керак. Унинг таркибига агентликнинг бош мутахассислари билан бирга реклама, санъат соҳасидаги мутахассислар, илмий тадқиқот институтларининг вакиллари ҳам киритилиши мақсадга мувофиқдир. Мазкур Кенгаш буюртмачининг фикрини ҳисобга 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

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

Шу билан бирга, юқори технологиялар асосида реклама тайёрлаш ва тарқатишда, хусусан, призматронларда реклама жойлаштиришда «Prizmatron.uz», плазмали ва LCD-мониторларда видеореклама тарқатишда «ASIALINX» (компаниянинг маълум қилишича, 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 яратишда «Advent» реклама агентликлари, дизайн соҳасида иш олиб бораётган «Adras Art» дизайн-студияси ва бошқа кўплаб реклама тайёрловчилар ҳамда реклама тарқатувчилар фаолият кўрсатмоқдалар. 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 этишнинг ҳуқуқий асослари нималардан иборат?



РЕКЛАМА КАМПАНИЯСИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ



БОБ

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 тутади. 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.

Ҳудудий 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.

Қўйилган мақсадларга кўра:

– янги маҳсулотни бозорга чиқариш;

– маҳсулот сотишни кўпайтириш;

– маҳсулот сотишни кўллаб-қувватлаш.

Таъсир интенсивлиги бўйича:

– бир маромда (рекламанинг таъсири вақтга кўра бир хил тақсимланган);

– кучайиб боровчи (реклама таъсирининг муттасил кўпайиб бориши);

– камайиб боровчи (реклама таъсирининг бир маромда пасайиши).

Давомийлиги бўйича:

– киска муддатли (1 ойгача);

– ўрта муддатли (1–6 ой);

– узок муддатли (6 ойдан кўп).

Реклама хабарининг мақсадли даврасига кўра:

- истеъмолчиларга;
- сотувчи ва дилерларга;
- ракобатчиларга;
- тақсимланмаган ташки муҳитга мўлжалланган.

Реклама воситаларини қўллаш бўйича:

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

3.2. Реклама мақсадларини ишлаб чиқиш

Реклама кампаниясининг мақсадлари турлича бўлиши мумкин. Уларни умумлаштирган ҳолда қуйидагича таснифлаш мумкин:

► бозорга янги товарлар, хизматларни киритиш;

► товарларни сотиш ёки хизматлар кўрсатишни кўпайтиришни рағбатлантириш;

► товарлар (хизматлар)нинг бир турига бўлган талабни бошқасига ўзгартириш.

Агар реклама *мавжуд савдони яхшилаш*га мўлжалланган бўлса, унинг мақсадлари қуйидагилардан 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 (буюртма олиш ёки битим тузишни назарда тутувчи реклама);

– харидни дарҳол амалга оширишнинг алоҳида сабабини эълон қилиш (нарх, мукофот ва ҳ.к.);

– харид қилиш зарурлиги ҳақида одамларга эслатиб туриш;

– рекламани бирон воқеа билан боғлаш;

– илк истак асосидаги харид қилишни рағбатлантириш.

Агар реклама бўлажак харидорни *оммавий савдога босқичма-босқич тайёрлаб бориш* учун якин келажакка боғланган бўлса (яъни, тегишли вазиятга дуч келган харидор реклама қилинаётган савдо белгисини сўраб-суриштирсин, қидирсин ёки қабул қилсин), унинг мақсадлари қуйидагилар бўлиши мумкин:

– бўлажак харидорларни товар ёки товар белгиси мавжудлигидан хабардор қилиш;

– «товар белгиси тимсоли»ни яратиш ёки мазкур белгига нисбатан мойиллик туғдириш;

– товарнинг фойдали хусусиятлари ва унинг юкори сифатлилиги хакида ахборот таркатиш;

– ракобатчиларнинг даъволарини даф этиш;

– сотиш йўлида ғов бўладиган алдамчи тасаввурлар, ахборотдаги кемтикликларни бартараф этиш;

– товарни, унинг кадокланиши ёки товар белгисига караб тезда таниб олиш учун шароит яратиш.

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

– келажакни ҳисобга олган ҳолда компанияга ва товар белгисига ишонч туғдириш;

– компаниянинг таксимлаш тармоғига нисбатан мавқеини кучайтириши керак бўлган истеъмол талабини яратиш («бозорга тобе бўлмаслик»);

– реклама берувчига шундай шароит яратиш керакки, товарни таркатиш учун воситачиларни у танласин;

– мамлакат микёсида таркатилишига 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 гуруҳлари 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 маркаси-дан фойдаланадиган қилиш;

– тасодикий харидорларни ўзининг доимий харидорига айлантириш.

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

– харидорни қўшимча адабиётларга буюртма бериш, купонларни қайтариш, танловларда иштирок этишга ундаш;

– харидорни намойиш зали ёки товар кўргазмасига кириш зарурлигига ишонтириш;

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

Агар «қўшимча хусусиятлар»га алоҳида аҳамият берилаётган бўлса, унда мақсадлар қуйидагича 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 савдони яхшилашга бўлган интилишни шакллантириш;

– мазкур соҳада ўз компанияси ҳақида яхши таассурот уйғотиш (бошқаларни ўз мижозларига тавсия этиш ва сотувчиларга яхши муносабатда бўлишга ундаш).

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

– «Қаердан сотиб олиш мумкин?» рекламалари;

– «Қандай фойдаланиш зарур?» рекламалари;

– янги моделлар, янги хусусиятлар, қадоқлашлар;

– янги баҳолар;

– алоҳида шартлар, муқобил битимлар ва ҳ.к;

– янгича ёндашувлар (масалан, кафолатлар).

Агар реклама кўп жиҳатдан муайян гуруҳ аъзоси бўлган корпорацияга ишонч ва хайрихоҳлик муносабатини шакллантиришга йўналтирилган бўлса, мақсадли истеъмолчилар қуйидагиларни 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 ишончлилик.

2. Хизмат кўрсатиш.

3. Турли товарлар ўртасидаги умумийлик.

4. Корпорациянинг фуқаролик нуктаи назари.

5. Ривожланиш, олдинга ҳаракат ва технологик етакчилик.

Реклама кампаниялари таъсир кўрсатиш хусусияти бўйича қуйидагича бўлиши мумкин:

1. *Бир маромда.* Бу реклама кампаниясини ўтказишда вақтни режалаштириш даврини ҳисобга олган ҳолда, бир текис тақсимлашни талаб этади. Яъни, реклама материаллари оммавий ахборот воситаларида 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 бориш.* Бу реклама йўналтирилган мақсадли даврга таъсирни кучайтириб боришни такозо этади. Масалан, реклама эълонлари аввал нусхаси ўртача бўлган матбуот нашрларида берилади, кейин бундай нашрларнинг

ортиб бориши билан бир қаторда, эълонларни нуфузлироқ газета ва журналларда ҳам жойлаштириш, айна вақтда реклама эълонларининг ҳажмини кўпайтириб бориш, реклама кампаниясига матбуот нашрларидан ташқари телевидение ва радиони жалб этиш талаб этилади. Реклама кампаниясини бу усулда ташкил этиш бозорда яхши таниш бўлмаган, фаолиятини энди бошлаётган корхоналар учун самарали ҳисобланади.

3. *Реклама кампаниясининг су-сайиб бориши.* Бу усулдан реклама қилинаётган маҳсулотларнинг миқдори кам бўлган ҳолларда қўлланиш тавсия этилади. Товарлар сотилиб, уларнинг миқдори камайиб боргани сари, реклама ҳажми ҳам тегишли равишда камайитириб борилади.

3.3. Реклама тадқиқотлари

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

XXI асрда сотувчи билан мулоқотда энг фаол харидорларнинг интерфаол хатти-ҳаракатлари, реклама кампаниясини ўтказишда 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 ҳалакит берадиган қатор муаммолар гирдобиди қолади: бу – гипермаркет ходимларининг ўзларини тутишлари, товарлар турлари, уларнинг таҳлили ва ҳоказолардир. АҚШлик тадқиқотчилар истеъмолчининг харид қилиш тўғрисида қарор қабул

килишига таъсир кўсатадиган 900 тадан кўпроқ хусусиятни аниқлади¹. Жумладан:

- либос танлаётган 100 нафар харидордан 65 та эркак 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 қизиққан.

Маълум бўлишича, дўкон сатҳининг ойнавандлиги харид тезлигини секинлаштирар экан. Ҳолбуки, худди шундай банк ва бошқа молия муассасалари олдидан ўтаётган йўловчилар эса қадамларини тезлаштиришар экан. Одамларнинг харид учун вақт сарфлашлари янада қизиқарлироқдир. Чунончи, харид учун қуйидагича вақт сарфланган:

- дугоналари бўлган аёллар – 8 дақиқа 15 сония;

- фарзандлари бўлган аёллар – 7 дақиқа 19 сония;

- ҳамроҳлари бўлмаган аёллар – 5 дақиқа 2 сония;

- эркаклар билан бирга бўлган аёллар – 4 дақиқа 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 қизиқишлари, респондентларнинг 44% – вақти-вақти билан қизиқишлари, 22% – мутлақо қизиқмасликларини кўрсатган².

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

Реклама тадқиқотларини ўтказишнинг асосий шакллари қуйидагилардан иборат:

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

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

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 ҳақида ахборот олишдир. Сўровномалар орқали олинган маълумотлар респондентларнинг субъектив фикрларини ифодалайди. Уларни бошқа усуллар билан аниқланган объектив хусусиятга эга ахборот билан такослаш зарур. Сўровни нима учун ва қандай ўтказиш зарурлиги аниқ бўлмагунча, уни ўтказиш мумкин эмас. Бошқача қилиб айтганда, сўровдан аввал тадқиқот дастури ишлаб чиқилиши, мақсад, вазифа, тушунча (таҳлил тоифалари), гипотезалар, объект ва предмети, шунингдек, уни ўтказиш воситалари аниқланган бўлиши керак;

анкеталаш – интервью олувчининг, одатда сиртдан, яъни респондент билан тўғридан-тўғри, бевосита алоқасиз сўровининг ёзма шаклидир. Анкеталаш кўп сонли респондентлар билан қисқа вақт ичида сўров ўтказишда ҳамда респондентларга ўз жавоблари устида узок ўйлашлари зарурияти бўлган вақтларда қўлланилади;

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

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

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

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

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

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

дастлабки тест – амалиётда кенг қўламда қўллашгача бўлган даврда реклама мурожаатининг (реклама кампаниясининг) самарадорлигини аниқлаш мақсадида, реклама тадқиқотлари шаклида ўтказиладиган реклама фаолиятининг назорат тизими унсури;

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

кампаниясининг) самарадорлигини аниқлаш мақсадида, реклама тадқиқотлари шаклида ўтказиладиган реклама фаолиятининг назорат тизими унсури;

истеъмол панели – муайян товар бозори вакиллари бўлган ис-

теъмолчилар (оилалар)ни танлаш. Истеъмол панели иштирокчилари доимий равишда, одатда муайян ҳақ тўланиши эвазига қилган ўз харидлари ёки харид қилиш ниятлари ҳақидаги ҳисоботларини тақдим этадилар.

3.4. Реклама кампанияси фаолиятини режалаштириш

Ҳар қандай реклама кампаниясини ўтказиш унга ҳар тарафлама тайёргарлик кўришни талаб қилади. Энг аввало, реклама кампаниясини ўтказишнинг зарурлиги ва унинг мақсадга мувофиқлигига аниқлик киритиш талаб этилади. Самарали реклама кампаниясини

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

3.1-жадвал

Йирик реклама кампаниясини ўтказиш муддатлари

Тадбирлар	Муддат (кун)
Товарни тадқиқ этиш ва олинган маълумотларнинг аниқ ва тўлалигини таҳлил этиш	10
Ўзининг ишлатаётган рекламасини ҳамда рақобатчиларининг рекламаларини тадқиқ этиш	40
Реклама кампанияси стратегиясини ишлаб чиқиш	15
Матнларни ва бадий безаш лойиҳаларини ишлаб чиқиш, матнни хорижий тилларга таржима қилиш	30–40
Яратилган реклама мурожаати самарадорлигини тадқиқ этиш ва олинган натижалар асосида матнга ўзгартиришлар киритиш	20
Стратегик режа ва аниқ реклама тадбирларини тасдиқлаш	10
Режа ва тадбирларни тасдиқлаш жараёнида киритилган ўзгартишларни амалга ошириш	10–15
Қўлёзмаларнинг босмаҳона нусхаларини тайёрлаш, тасвирларни жамлаш ва босмаҳонага топшириш	20
Босмаҳонадаги иш жараёнлари	60
Матнларни текшириш ва тузатиш	40–60
Реклама материалларини чоп этишга рухсат бериш	10
Тайёр материалларни реклама берувчи кўрсатган манзилларга жўнатиш	30–45
	295–345 кун ёки 10–12 ой

Жадвалда келтирилган муддатларни бирмунча – 1–2 ойга кискартириш имкони бор, албатта. Лекин технологик жараёнлар ҳам ўз конунларига эга ва уларни писанд қилмаслик қимматга тушиши мумкин. Масалан, реклама материалида хатоликка йўл қўйилган бўлса, чоп этилган бутун ададни чиқимга чиқаришга тўғри келади.

Реклама кампаниясини ўтказиш ҳақида қарор қабул қилингандан сўнг, уни ўтказиш *режасини* ишлаб чиқиш зарур (3.1-расм). Бу тадбирни қуйидаги тартибда ташкиллаштириш ва ўтказиш мақсадга мувофиқдир:

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

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

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

Бриф (brief) – буюртмачи томонидан бўлажак реклама кампаниясининг медиа-режаси ва концепциясини яратишда реклама агентлиги билан ҳамкорлик қилиш учун ёзма битимдир. Бриф юзасидан ўзаро қелишилгандан сўнг, агентлик реклама орқали таъсир этишнинг техник воситаларини мустақил равишда тайёрлайди ва уларнинг қийматини баҳолайди, шунингдек, рекламани тарқатишнинг медиа-режасини ҳам тузади.

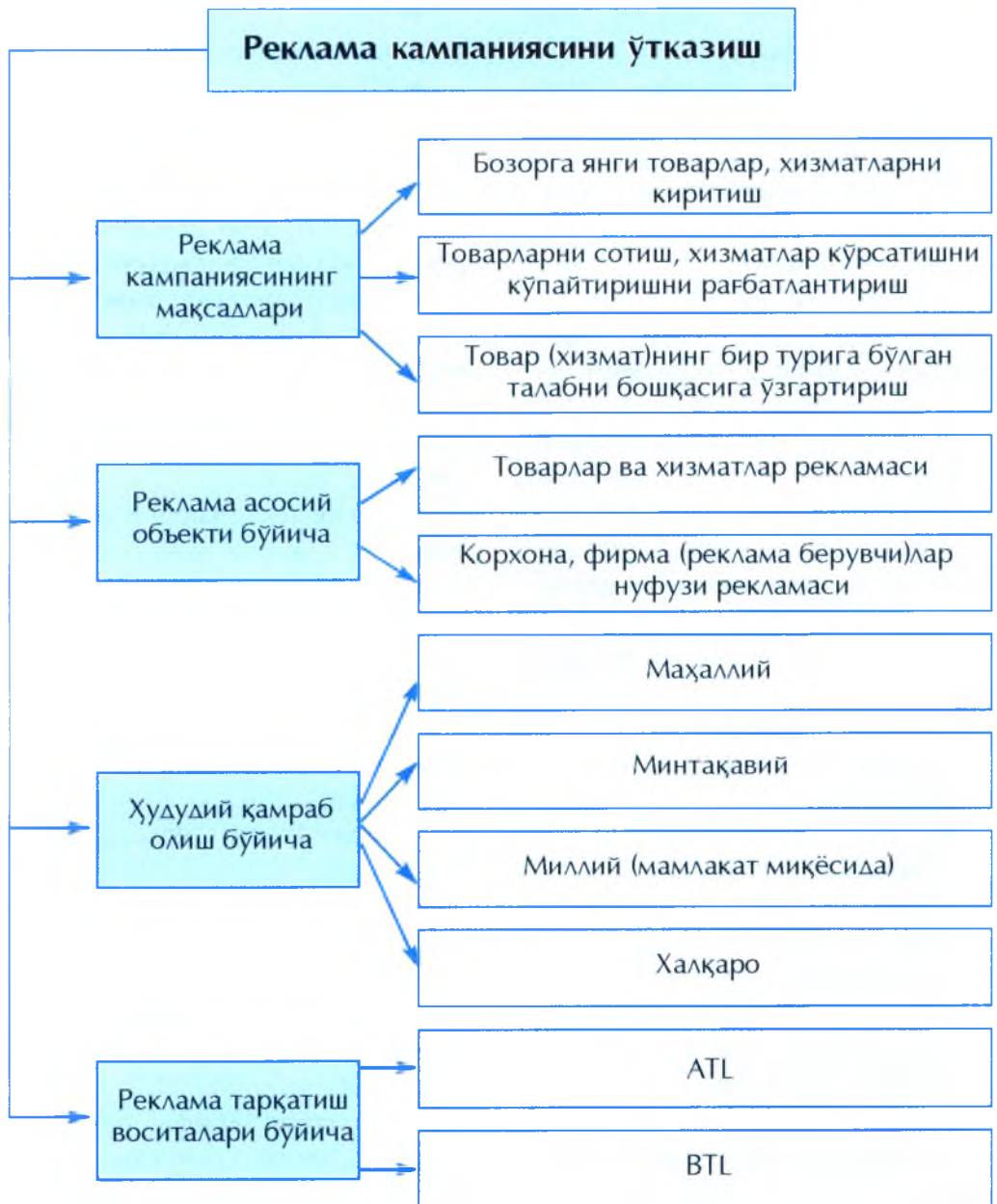
Брифда қуйидагилар қайд этилади:

Буюртмачи-компания ҳақида ахборот:

- номи, тарихи, муваффақиятлари;
- манзили, алоқа боғлаш учун телефон рақамлари, 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 намоёйиш;

- 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 қилинаётган маҳсулот;

- уларнинг бюджети, натижалар.

Ижодий таркиб:

- ном;

- логотип;

- слоган (шиор);

- босма маҳсулот;

- суратга олиш;

- Web -сайт

- кадоқлаш;

- 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, хомийлик тадбирларида иштирок этишни қўллаб-қувватлаш;

- рекламанинг мақсадларини белгилаш;

- компаниянинг тахминий бюджети;

- компаниянинг тахминий камрови;

- компаниянинг тахминий натижалари.

«Маркетинг Бриф» буюртмачи менежменти томонидан тўлдирилади, лекин реклама агентлигининг менежери бу ишни бирга-ликда амалга оширгани маъқул.

Бу сизга буюртмачининг ғоя ва мақсадларини чуқурроқ 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 камраб олади: рекламанинг ғояси, рекламани тарқатиш воситаларини танлашни асослаш, реклама берувчининг маркетинг вазифаларини

ҳисобга олган ҳолда реклама кампаниясининг тури ва мантики.

Рақобат стратегияси – реклама кампаниясининг рақобат маҳсулоти билан мусобақалашшига 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-режаслаштириш – реклама кампаниясини ўтказиш мақсадида реклама тарқатишнинг турли воситаларидан комплекс фойдаланиш, реклама кампанияси режасидаги тадбирларни ўтказиш учун маблағларни аниқлаш. Фақат шундан сўнг мазкур ҳужжат асосида реклама кампаниясини амалга оширишга ўтиш лозим.

Реклама тадбирлари – намоишлар, 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 тутати. Бу фао-

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

Навбатдаги боскич – 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 куйидагилардан 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 хайрихоҳ истеъмолчиларни саклаб қолиш;
- мақсадли даврани аниқлаш;
- коммуникация каналларини танлаш;
- ижодий бюджетни ҳисоблаб чиқиш;
- истеъмолчи учун товарнинг аҳамиятли бўлган жиҳатларини аниқлаш;

● ноёб савдо таклифини ишлаб чиқиш;

● ракобатчиларнинг нарх бора-сидаги сиёсатини кўриб чиқиш;

● кадоклашни ишлаб чиқиш;

● савдони рағбатлантирувчи тадбирлар мажмуасини ишлаб чиқиш;

● марказий ижодий ғояни ҳамда мақсадли давра билан алоқа воситаларини аниқлаш.

Реклама стратегиясининг юкорида кайд этилган таркибий қисмларининг энг аҳамиятли томонларини кўриб чиқамиз.

Мақсадли даврани аниқлаш.

Мақсадли давра – ўзига хос хусусиятларга эга одамларнинг муайян гуруҳи, амалдаги ва бўлажак истеъмолчилардир. Барча истеъмолчиларни муайян маҳсулотга нисбатан куйидаги гуруҳларга бўлиш мумкин:

● муайян товарнинг янги истеъмолчилари;

● брендга мойиллик билдирувчилар;

● бренддан-брендга ўтиб турувчилар;

● бошка брендга мойиллик билдирувчилар.

Бозорни тақсимлашнинг энг кўп тарқалган усуллари куйидагилардан иборат:

Географик усул – бозорнинг турли географик бирликлар-

га бўлинишини назарда тутати (минтака, шаҳар, туман).

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

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

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

Реклама бюджетини ҳисоблаш усуллари:

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

«Савдо миқдорига нисбатан фоизларда ҳисоблаш усули». Бу-

ни ҳисоблаб чиқиш қуйидагича 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 тўзилади.

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

Реклама тарқатиш каналларини танлаш.

Бунинг учун реклама тарқатишнинг асосий каналини, реклама мурожаатларининг шакллари, 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 саъй-ҳаракатларининг жамланмасидир.

Медиа-режалаштириш *медиа-стратегияни* (реклама эл-

тувчиларни аниклаш ва улар тан-
ланишининг асосланиши) ҳамда
медиа-тактикани (аник реклама
элтувчилар ва рекламани жойлаш-
тириш жадвалини аниклаш) ишлаб
чиқишни назарда тутлади.

Ж.Р. Росситер ва Л. Перси ме-
диа режалаштиришнинг асосий
тушунчалари ва кўрсаткичларини
ишлаб чиқишган. Улар қуйидаги-
чадир:

- *рейтинг* – аниқ вақт орали-
ғида реклама мурожаати билан та-
нишган, аҳоли умумий сонига нис-
батан давра миқдори;

- *ўртача рейтинг* – реклама
мурожаатларининг матбуотда эъ-
лон қилиниши ва эшиттирилиши
сонига бўлинган рейтинглар йи-
гиндиси;

- *CPT* – мазкур оммавий ах-
борот воситалари тарқатиладиган
минтақадаги ўқувчилар, томоша-
бинлар ёки тингловчилар давраси
ёхуд аҳоли вакиллариининг муайян
тадқиқотлар билан қамраб олиш-
нинг 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* – самара-
ли такрорийликда реклама хабари
билан танишган мақсадли давра
шахсларининг сони;

- *танишиш изчиллиги* – мақ-
садли давранинг намунавий ва-
килига реклама кампанияси дав-
рида реклама танишувларининг
тақсимланиши;

- *қамраб олиш чизмаси* – са-
марали қамраб олишни кенгайти-
ришга даъват этилган танишиш из-
чиллигининг тақсимланиши;

- *танишиш тезлигининг кўр-
саткичи* – реклама даври мобайни-
да мақсадли давранинг бир ваки-
лига тўғри келадиган танишишлар
сони;

- *самарали тезлик кўрсатки-
чи* – реклама даврида мақсадли
даврани вакилининг кўп миқдорда
харид қилиш эҳтимолига олиб ке-
ладиган танишувлар сони;

- *танишув* – рекламани бўла-
жак истеъмолчи у билан танишиш
имконияти бўлган оммавий комму-
никация воситаларида жойлашти-
риш;

- *танишишлар тақсимоти* –
реклама кампанияси даврида тани-
шишларнинг фоизда ифодаланган
тақсимоти;

- *реклама давраси* – реклама-
нинг реклама кампанияси ўтка-
зилиши жадвалига мувофиқ тақ-
симоти;

- *харид давраси* – мазкур то-
варлар тоифасида товар бирликла-
рининг харид қилинишини ажра-
тиб турадиган вақт оралиғи;

- *медиясалмоқ* – 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 медиасалмоғи* (яқуний медиасалмоқ) – реклама кампанияси бутун даврида тўпланган рейтинглар сони йиғиндисининг кўрсаткичи (рекламанинг кўллаб-қувватланиш даражаси).

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

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

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

фаолиятига қизиқишнинг 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 қилинганда сўнг, уни етказиб бериш даражаси ушбу товарга бўлган талабдан паст бўлса, реклама берувчи сотувдан тушиши мўлжалланган даромаддан кўпроқ йўкотади – бунда рекламага беҳуда пул сарфланади, харидорнинг эркинлик ихтиёрига эса зиён етади.

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

3.5. Реклама бюджети

Корхоналар тарафидан реклама мақсадларида сарфланадиган маблағлар ҳажми қандай бўлиши керак? Реклама анъана бўйича но-ишлаб чиқариш харажатларига кириши сабабли, корхоналар реклама чикимларини имкон қадар камайтиришга ҳаракат қиладилар. Аммо бу чекловлар оқилона бўлиши зарур.

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

Бюджет стратегияси. Реклама дастурлари узлуксиз бўлиши

лозим. Бир маротабали реклама дейрли барча вазиятларда самарасиз бўлади. Бундан ташқари, бўлажак харидорлар мазкур фирманинг товарлари ва хизматларидан фойдаланишга тайёр бўлган ҳолларда реклама 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 афзалликлари мавжуд эканлигига урғу берадилар:

- корхона амалий фаолиятининг ўзгаришини ҳисобга олиш;
- рекламага харажатларнинг корхона даромадлари билан ўзаро алоқадорлигини эътироф этиш;
- рақобат барқарорлигини сақлаб туриш.

Аммо бу тамойил ўзини оқлаши учун бозордаги барча рақобатчилар мазкур қоидаларга риоя этишлари талаб қилинади. Лекин бу ғояни қўллаб-қувватловчилар, сотув ҳажми билан реклама харажатларининг ўзаро алоқадорлиги савдо айланмаси рекламани эмас, аксинча реклама савдо айланмасини рағбатлантиришини ҳисобга олишмайди.

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

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

Рекламага харажатларни илмий асослаш учун махсус текширишлар ўтказилиши, ҳеч бўлмаганда бозордаги вазиятни синчиклаб ку-

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

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

3.2-жадвал

Чет эл бозорларида маҳсулот рекламаси учун харажатлар

Реклама ишлари	Харажат миқдори, АҚШ доллари ҳисобида
Ўқкиз тилдаги каталог нашр этиш	75 000
Ихтисослаштирилган журналларда фирма ҳақида материаллар чоп этиш	68 000
Бошқа реклама тадбирлари (кўргазмалар, ярмаркаларда иштироксиз ва дилерни қўллаб-қувватлашсиз)	194 000
Реклама материалларини почта орқали жўнатиш («директ мейл»)	40 000
Бозорни тадқиқ этиш	8 000
Жами	385 000

Халқаро миқёсда фаолият олиб бориш 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 чиқиш зарур.

3.6. Реклама самарадорлигини баҳолаш

Реклама самарадорлигини баҳолаш рекламанинг мақсадга мувофиқлиги ва унинг алоҳида воситаларининг самарадорлиги ҳақида маълумот олиш, бўлажак истеъмолчига рекламанинг макбул таъсири шартларини аниқлаш имкониятини беради. Кўпинча реклама воситаларининг самарадорлигини аниқлашнинг имконияти бўлмайди, аммо баъзан тахминий ҳисоб-китоблар ҳам ўзини оклайди.

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 қилинган товар, савдо белгиси ва фирма ҳақиқатга тўғри келмаса, маъмур ишлаб чиқарувчи катта зарар кўриши, ҳатто қасодга учраши мумкин.

Реклама таъсири бирламчи ва иккиламчи бўлади.

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

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

Реклама самарадорлигини унинг олдида қўйилган вазифа аниқ ёки умумийлигига қараб аниқлаш мумкин. Агар рекламанинг мақсади аниқ бўлмаса, унинг самарадорлигини аниқлаш кўрсаткичларидан фойдаланиб бўлмайди. Бу кўрсаткичлар иқтисодий, ноиқтисодий ва аралаш бўлиши мумкин:

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

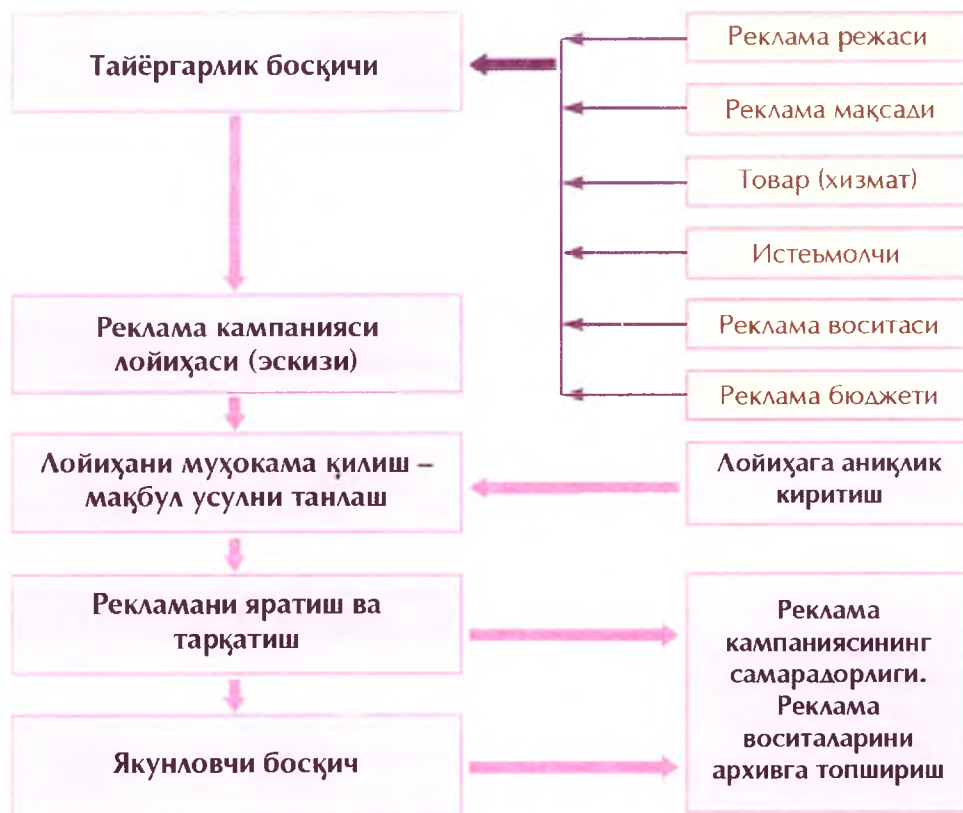
ўзгариши эътироф этилади. Ҳар бир харидор кўргазмага келган ҳар бир шахс учун реклама сарфи ҳам иқтисодий кўрсаткичлардан ҳисобланади.

Ноиқтисодий кўрсаткичларга эса реклама мақолалари, телетомошабинлар ва радиотингловчиларнинг сони, ташки реклама лавҳатахталари сатҳи миқдори, ёпиштирилган варақалар, почта

оркали жўнатилган проспектлар, тарқатилган каталоглар ва ҳоказолар кирази.

Реклама амалиётида, одатда иқтисодий ва руҳий таъсир самарадорлиги баҳоланади, чунки улар реклама берувчига бевосита фойда келтиради. Реклама самарадорлигини 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 имкониётлари ҳамда унинг ривожланиши динамикаси прогнози ўрганилади.

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

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

Реклама самарадорлигини аниқлашда турли товарлар (хизматлар) рекламасини тарқатишдаги самарадорлик ҳам ҳисобга олиниши даркор. Мазкур масала бўйича ишлаб чиқариш дастгоҳлари ва ускуналари, узок муддат фойдаланиладиган шахсий истеъмол товарлари ҳамда киска муддат фойдаланиладиган 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 қилишда рекламани тарқатиш воситаларининг самарадорлигини баҳолашлари (сўровда иштирок этганлар умумий сонига нисбатан % ҳисобида)

Реклама тарқатиш воситалари	Фирмалар эгалари		
	Ишлаб чиқариш дастгоҳлари ва ускуналари бўйича	Узок муддат фойдаланиладиган шахсий истеъмол товарлари бўйича	Қиска муддат фойдаланиладиган шахсий истеъмол товарлари бўйича
Воситачилар хизматидан фойдаланиш 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 рағбатлантиришнинг 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 самардорлигини аниқлашда анъана бўйича қуйидаги усуллардан фойдаланилади:

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

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

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

Психологлар сўров ўтказишда саволларнинг қуйидаги тартибини тавсия этадилар:

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

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

Назорат учун саволлар:

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

3. «Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонуни қачон қабул қилинган?
4. «Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунига 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 босқичларини санаб ўтинг.
12. «Маркетинг Бриф» нима?
13. Реклама кампаниясини ўтказишдан асосий мақсад нималардан иборат бўлади?
14. Худудий қамраб олиш бўйича реклама кампанияси қандай таснифланади?
15. Реклама қилинаётган товарлар захираси кам бўлса, реклама кампаниясини ўтказишнинг қайси усулини қўллаш мақсадга мувофиқ?
16. Реклама бюджетини ҳисоблашнинг қандай усуллари мавжуд?
17. Рекламанинг иктисодий ва ижтимоий самарадорлигига таъриф беринг.
18. Реклама самарадорлигини ўлчаш муаммоларини тавсифланг.

РЕКЛАМА ДИЗАЙНИ

IV БОБ

РЕКЛАМА ДИЗАЙНИ

4.1. Рекламада дизайнернинг ўрни

Дизайн (инглизча «*design*» – «*лойиҳа*», «*чизма*», «*расм*» сўзидан) – нарсалар муҳитини эстетик ва функционал сифатларини 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 махсус фаолият тури сифатида АҚШ ва Ғарбий Европада шаклланди. XX аср 80-йилларининг иккинчи ярмидан дизайн фаолиятининг доираси анча кенгайди.

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

Реклама дизайни жараёни истеъмолчининг эътиборини тортадиган ва уни рекламага қизиқтира оладиган янги воситаларни муттасил излашдан иборат. Дизайн – ижодий жараён, унинг услуби қарашлар яхлитлиги ва ижодий масалалар ечимига эркин ёндашувни ифода этади. Дизайн услуби ҳақида гапирилганда, у дид, меъёр ва яхлитлик билан ажралиб туришини қайд этиш лозим. Яхши услуб реклама қилинаётган товар ва миқдорнинг кимлигидан қатъи назар, бир хил қайфият ва бир мавзунини сақлаб туради.

Рекламанинг мақсади – истеъмолчинини товарни сотиб олишга ишонтириш. Реклама ғоясини шакллантиришда буни доимо ёнда тутиш керак. Шунинг учун дизайнер маълум бир манфаатни кўзлаб эмас, биринчи навбатда, ўз миқдорининг муаммоларини ҳал қилиш ҳақида ўйлаши лозим. Миқдорнинг манфаатини унутиш ва соф тасвирий муаммоларга

муккасидан берилиш дизайнерни максаддан четлаштиради.

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

Дизайнер қуйидаги саволларга аниқ жавоб бериши керак:

- Реклама берувчи харидорларни сақлаб қолишни хоҳлайдими ёки уларнинг даврасини кенгайтиришни?

- У яқин мақсадни қўзлаяптими ёки узокка мўлжалланган мақсадними?

- Реклама яғонами ёки туркум рекламаларнинг бир қисми?

- Унинг мавзуси нима?

- Сабаблари қандай?

- Реклама қайси истеъмолчиларга мўлжалланган?

- Танланган истеъмолчиларга қандай ёндашган маъқул?

- Қайси воситалар (газета, журнал, почта)дан фойдаланган маъқул?

- Фойдаланилаётган воситаларнинг ижобий ва салбий томонлари қандай?

- Чоп этишнинг қайси усулини танлаган маъқул?

- Бадиий безак ва шрифтнинг хусусиятлари нимадан иборат?

- Рекламанинг бюджети қанча?

- Реклама йилнинг қайси вақтида нашр этирилади?

- 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 олдида мураккаброқ вазифалар қўйилади. Ундан товар ҳақида тарқалган ёлғон миш-мишларни бартараф этиш ёки товарни рақобатчилар 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 қилади. Бунда дизайнерга, одатда, у билан ҳамкорликда ишлайдиган матнчи ёрдам беради. Шакл танлашда дизайнер мутлақо мустақилдир. У реклама учун сурат керакми ёки йўқ, бу сурат чизиладими ёки фото шаклида бўладими, матн керакми ёки сарлавҳанинг ўзи билан қифояланиш мумкинми – буларнинг барчасини ўзи ҳал қилади.

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

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

амалиётда кўп учрайди ва дизайнер юзага чиқаётган низони юмшатишга ва реклама буюртмачиларга рекламанинг таъсирчанлигини су-сайтирадиган ортиқча ҳолатларга ҳожат йўқлигига ишонтириши лозим бўлади.

4.2. Дизайнернинг ижодий салоҳияти

Дизайнер реклама қоғозда 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 салоҳияти билан белгиланади. Рекламачилар ижод жараёнини «ақлий ҳужум»дан бошлаш маъқул, деб ҳисоблайдилар. Бу усулга кўра, ижодий ходимлар гуруҳи йиғилиб, тасаввур этиш кийин бўлган ғояларни ўртага ташлаб, бир-бирларининг тасаввурини «ўт олдирадилар». Бир ғоя бошқасининг пайдо бўлишига туртки бўлади, мутлақо қутилмаган 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 мумкин – бунинг эътирозга лойиқ 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 таъсир кўрсатиши шубҳасиз. Бир марта яхши самара берган бадиий ечимлар бошқа рассомларнинг ишларида такрорланади ва бунинг ҳеч ким ўғирлик ҳисобламайди.

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

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

2. *Самарали даража*, бунда рассом маҳоратга факат «юксак реализм» доирасидагина эришади.

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

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

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

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

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

Биринчиси, у миждони, унинг маҳсулотини, ахборот воситала-

рини, истеъмолчиларни, қўйилган вазифани мукамал тарзда бажариш учун ўзини тайёрлаш билан боғлиқ бошқа муаммоларни ўрганиб чиқади. Бу боскични *маърифат босқичи* деб ҳам атайдилар.

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

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

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

Лекин шароит рассомга бу тўртта боскичдан 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 чуқур билимларга таянади, шунинг учун мутолаа жуда зарурдир. Ижод, асосан янги алоқаларни идрок қилишга асосланади ва масалалар билан кенгрок танишганлар, ғояларни

яратишга яхшироқ тайёрланган бўлади. Ўқиш амалиёт билан биргаликда ижод учун кучли асос яратилади. Дизайнер ҳамиша ишлардан хабардор бўлиши, модани, тенденцияларни, сўнгги воқеаларни билиши лозим.

Рекламага ўз вақтида тузатишлар киритиш ва мижознинг маблағини беҳуда сарфламаслик учун уни оммалаштириш олдидан текшириш лозим. Рекламани текшириш учун мўлжалланган истеъмолчилар гуруҳини бу ишга жалб этиш ва уларнинг фикрларини эшитиб кўриш мумкин.

Дизайнер ўз ғояларини ифода этиш учун ҳамма вақт энг яхши воситаларни излаши керак. Кўпчилик мутахассисларнинг фикрига кўра, санъатда янгилик ва бетакрорликни 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. *Ўзлаштириш.* 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. *Тўлдириш.* Айтайлик, биронта сифатли маҳсулот рекламасининг соддалаштирилган кўриниши, бир нечта ана шундай кўринишларни мужассамлаштирган мураккаброк реклама яратиш учун асос вазифасини ўташи мумкин.

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

4. *Қайта ишлаш.* Дизайнер муваффақиятли чиққан биронта рекламани олиб, унинг тузилишини ўзгартиради, масалан, ўз рекламасида тўртта эмас, балки учта расм жойлаштиради ёки сарлавҳани юқоридан пастга олади.

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

6. *Қарама-қарши қўйиш.* Агар кўпчилик рекламалар тўқ рангларда ишланган бўлса, дизайнер аксинча, ёрқин бўёқлар ва окшошлардан 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 гоёларни ўзлаштириши мумкин. Уларга дизайнер ўзининг шахсий чизгиларини қўшиши лозим.

4.3. Реклама дизайнининг тамойиллари

Дизайн – бу самарали фикрлаш, гоёнинг 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 қиладиган ишни қизикарлироқ ва мураккаброк тарзда бажаради. Биз ниманидир муайян тартибда режалаштирганимизда ёки дастурхон тузаганимизда гўёки дизайн билан шуғулланамиз. Дизайнернинг иши эса анча мураккаб, одатий эмас, унинг изланиш йўлида номаълум сўқмоқлар ҳам мавжуд.

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

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

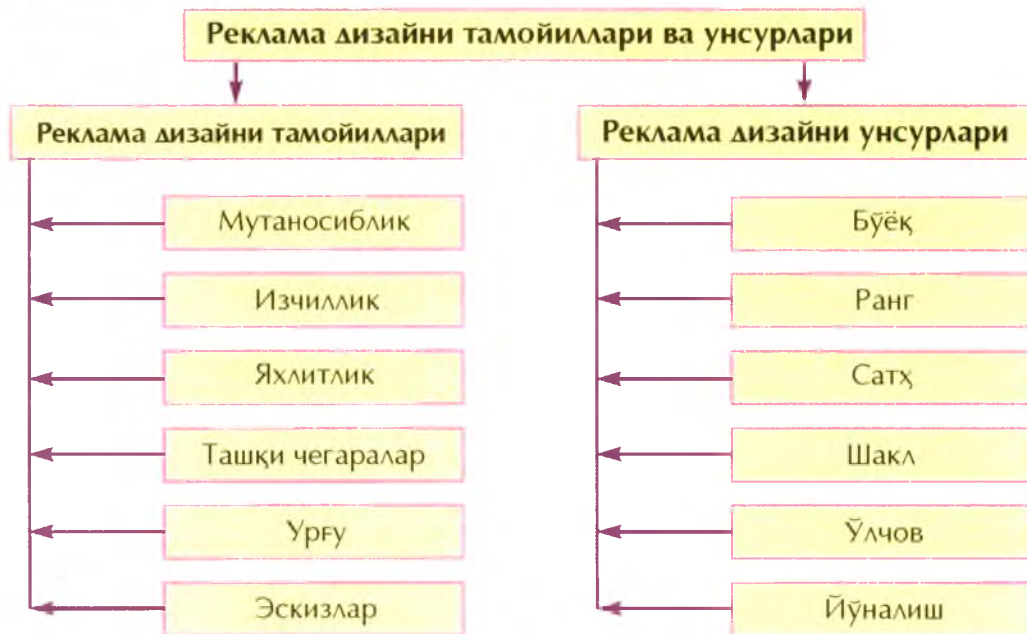
Дизайн тамойилларига ўтишдан аввал, унинг унсурларига қисқача тўхталиш лозим. Улар қуйидагилардир:

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

2. *Бўёқ.* Сидирға қора ёки қулранг бўёқлар қўпинча график конструкциянинг асосий сатҳини қоплайди.

3. *Ранг.* Рекламада ранг бошқа унсурларга қараганда хушқайфият уйғотади.

4. *Сатҳ.* Бирон рангдаги сатҳда расм пайдо бўлгач, дизайнер у билан шуғулланиши 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, синик ёки эгилган чизиклар, шунингдек, рекламанинг умумий ўлчамлари дизайн учун шакл яратади.

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

7. *Йўналиш*. Чизиклар ва улардан ясалаётган шакллар ўз йўналишига эга бўлиб, улар ҳатто ҳаракат таассуротини яратади. Дизайнернинг вазифаси – уларнинг йўналишини назорат қилишдир.

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

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

энг оммабоп ва тўлик тамойиллар куйидагилардир:

- Конструкция мутаносиб бўлиши керак.

- Реклама ичидаги сатҳ мутаносиб равишда тақсимланиши лозим.

- Йўналиш ёрқин ифодаланиши керак.

- Унсурлар яхлитлиги мустаҳкам ушлаб турилиши зарур.

- Рекламада унинг биронта қисми ёки унсури устун турмоғи мақсадга мувофиқ.

Тамойилларни шундай ифодалаш мумкин: мутаносиблик, нисбат, изчиллик, яхлитлик, урғу бериш.

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

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

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

метрик ҳолатда жойлашадилар. Бу турдаги «мутаносиблик» рекламада, айниқса, расмий рекламада сақланиб келмоқда.

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

Дизайнер рекламанинг юқори ва қуйи қисмларининг ўзаро боғлиқлигини ҳам унутмаслиги керак. Рекламанинг барча унсурлари мутаносиб композиция ҳосил қилиши лозим, бунда оптик марказ – геометрик марказдан сал юқорироқ ва чапроқдаги нуқта – реклама маркази бўлиши лозим.

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

сатҳи 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 ораликларни кўз стандарт математик нисбатларни илғамайдиган ҳолда жойлаштиради. Одатда, дизайнер рекламани икки, уч ёки тўртта тенг қисмларга ажратишдан қочади.

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

Агар дизайнер тик тўғри бурчакли тўртбурчакни ишлатадиган бўлса, уни ясси қизиклар билан бир неча тасмага ажратади. Юқорига яқинроқ жойлашган ва математик марказ билан қесишмайдиган қизиклардан бири оптик марказ қизиги сифатида қабул

килиниши мумкин. Шунда реклама унсурлари тасмаларда жойлашади. Баъзи дизайнерлар энг муҳим унсурларни оптик марказ қизигига тегадиган ёки уни қесиб ўтадиган қилиб жойлаштиришни афзал кўрадилар.

Мутаносиб тақсимлашга рекламанинг ранги ҳам таъсир қилади. Тўқ ва оч ранглarning энг мақбул мутаносиб тақсимланиши қуйидагичадир: ўрта қулранг ранглар – $\frac{1}{2}$, оч қулранг ранглар – $\frac{1}{4}$ ва қора ранглар – $\frac{1}{4}$. Ҳар қандай ранглар бирикмасида биронта ранг устун бўлиши мақсадга мувофиқ.

Изчиллик. Агар истеъмолчи рекламага кўз югуртираётганида эътиборини гоҳ у, гоҳ 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 ўнгга ва юқоридан пастга ҳаракат қилади. Дизайнер буни ҳисобга олган ҳолда, унсурларни юқоридаги қизик бўйлаб чапдан ўнгга, сўнгра ундан қуйироқдаги қизик бўйлаб

чапдан ўнгга жойлаштириши мумкин ва ҳ.к.

Бироқ ҳамма шу тартибга риоя килса, реклама жуда зерикарли бўлиб қолар эди. Шунинг учун дизайнерларга бошқача услубларни қўллашларига тўғри келади. Нигоҳлар, шунингдек, йирикрок унсурлардан майдаларига, қора унсурлардан очроқ ранглиларга, ранг-барангларида рангсизларга, ғайриоддий шаклдан оддий шаклли унсурларга қараб ҳаракат қилиши ҳам мумкин. Шунинг хисобга олиб, дизайнер 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, дизайнер истеъмолчи нигоҳини бошқаришнинг нозикрок йўлини топишга муваффақ бўлади ва бу билан кучли таъсирчанликка эришади. У, масалан, шакл ва ўлчамларни такрорлаши 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 қилади. 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 мувофиқлашишини тақозо қилади. Дизайнер унсурларнинг бир-бирига мосларини танлаб, уларни тўғри шаклда жойлаштирар экан, уйғунлик яратади. Унсурлар шакли, ўлчами, сатҳи, ранги ва йўналишига кўра бир-бирига турдош бўлса, яхлитлик тамойилига тўлиқ жавоб беради. Дизайнерга ғайриоддий, масалан, тор ва узун ёки икки саҳифани банд қиладиган ва ҳ.к. шаклий реклама билан ишлашга тўғри келса, яхлитлик тамойили муаммоси янада кескинрок тус олади.

Ташиқ чегаралар. Рекламанинг ичидаги чегаралар (уларни «кутилар» ҳам дейишади) бир хил калинлик, бир хил ранг ва жилогга эга бўлса, яхлитликни бўрттиради. Истеъмолчи ўхшашликни кўради ва фикран унсурларни бир-бири

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

Рекламанинг четларига чикарилган оқ сатҳни ҳамма томондан чуқурлиги бир хил бўлган тасма шаклида жойлаштириш керак эмас. Мутаносиб таксимлашни сақлаш учун оқ сатҳни ноаник шаклда берган маъкул.

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

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

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

Реклама икки саҳифага жойлашганида бирликка риоя қилиши, айниқса қийин кечади. Бу масалада 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 унсурларини ўнг томондагига бўйсундиринг. Сарлавҳа рекламанинг букилган жойидан ўтиб, иккинчи саҳифани ҳам камраб олиши мумкин. Бунда букланган жой ҳарфлар орасидан эмас, балки сўзлар ўртасидаги ораликдан 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 қилмасдан, бутун рекламани атрофидан, иккала саҳифа орқали рамкага олинг.

Урғу. Даставвал дизайнер рекламанинг қайси унсури: расм, сарлавҳа ёки матнга урғу бериш

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

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

Унсурга урғу беришга биринчи навбатда зидлик – ажратилаётган объект билан иккинчи даражали объект ўртасидаги карама-қаршилик воситасида эришилади. Урғу 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 сиғмайдиган ниманидир қўшади. Реклама дизайни рисоладагидек бўлиши мумкин, аммо бу шахсий унсур иштирокисиз жонсиз ва зерикарли чиқади.

Эскизлар. Эскизлар сифати-га кўра турли хил – кичик хомаки эскиздан тортиб, реклама дизайни тўлиқ бажарилгунигача 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 дизайни унсурлари умумий тарзда кўрсатилади.

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

Баъзан реклама буюртмачиси учун реклама дизайни 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

шриффт билан чоп этилади. Ундан кейин сарлавҳадан кўра узунрок бўладиган кичик сарлавҳа – нисбатан майдарок шрифтда келиши мумкин. Сарлавҳа рекламанинг энг муҳим унсури бўлиб, у ўзида мавзунини муҳасаммалаштиради.

Сарлавҳалар жарангдор, уларда нафис жилмайиш ва зарб бор, осон эслаб қолинади. Лекин уларнинг асосий афзаллиги – маъносидир. Жарангдор сарлавҳалар истеъмолчиларга бирон янгиликни хабар қилади, ниманидир ваъда қилади; уларда кизиқиш уйғотади, мана шу масала билан қизиқаётган одамларга мурожаат қилади, 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 катордан кўпроқ жойни эгалласа, у табиий тинишлар билан бўлинади.

Матн майдарок шриффт билан нашр этилади. У сарлавҳа мавзусини ривожлантириб, истеъмолчинини ишонтиради. Реклама мутахассиси уни лўнда ва ғоятда

тушунарли акс эттиришга ҳаракат қилади. Баъзан бу шартларни бузишга тўғри келади.

Агар матн узун бўлса, дизайнер истеъмолчига дам бериш учун уни оқ сатҳ ёки кичик сарлавҳадан фойдаланиб, бўлақларга ажратади. Дизайнер матнни рекламанинг тасвир унсурига қараганда жонсиз бўлагини деб ҳисобламаслигини даркор. Унинг бош вазифаси – истеъмолчинини матнни ўқиб чиқишга мажбур қилишдир. Дизайнер тасвир матндан муҳимроқ, битта расм мингта сўз ўрнини босади, кабилидаги фикрлар таъсирига берилмаслигини керак.

Матнга собитқадамлик хос бўлиши, яъни бир нуқтага уриши керак. Матн бевосита истеъмолчига, гўё у яққою ягона бўлиб, у билан суҳбатлашаётганларидек мурожаат этиши лозим; диққат-эътиборни бу маҳсулот истеъмолчига нима беришига қаратиш, мазкур нашр ўқувчиларига мослашиш лозим. Реклама матннинг сўзсиз шартини – ифодалилини саналади.

Бадийий унсур. Бу ўринда «бадийий» атамаси кенг маънога эга бўлиб, фотосуратлар, расмлар, нақшлар, ранглар ва кулранг тусларни бирлаштириб, оқ жойларни

мужассамлаштиради. У шрифтлар ва уларнинг жойлаштирилишига ҳам тааллуқлидир.

Бадий безак шунчаки истеъ-молчининг 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 қиёслаш фотосуратга устуворлик беради. Аксарият ҳолатларда у арзонроқ ва одамлар унга ишонишга кўпроқ мойиллар. Лекин расм ва тасвирий санъат асарлари ҳам рекламада қўлланиб келинмоқда.

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

хатто чегараларга зарурат бўлмаса ҳам дизайнер уларни чизади, чунки у безакни қўшимча қилиш рекламага муайян руҳ бағишлайди деб ҳисоблайди.

Дизайнер чегараларни ҳам шрифтларни танлагандек танлайди ва ихтиро қилади.

Имзо. Реклама берувчи, албатта рекламада ўзи хақида нимадир дейишни, ўзининг номи кўрсатилишини хоҳлайди. Баъзан у ўзининг номини матннинг охирига қаторида кўрсатади. Баъзида ном сарлавҳа ҳарфлари билан матндан ташқарида, рекламанинг энг қуйи қисмида, эмблема ёки савдо маркасининг ёнида кўрсатилади.

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

Дизайнернинг унсурлар билан ишлаши. Дизайнер жойлашти-

ришни тугатгач, реклама дизайни унсурлари устида ишлай бошлайди. Сарлавха учун шрифти ёки харфларнинг ёзилиш шакли танланади. Дизайнер расм танлаётганда буюртмачида мавжуд барча материаллар билан танишиб чиқади. У махсулотни, ундан фойдаланишни, фойдаланишдан олинadиган нафни ифодалаш усуллари кидиради. Бу ўринда унга: фотосурат, расм ёки картинадан қайси бири ёркинроқ ифодаланиши мумкинлиги муаммосини ҳал этишига тўғри келади.

Фотосуратнинг афзаллиги унинг ҳаққонийлигидир. Бундан ташқари, фотосуратни тез ва арзон баҳода тайёрлаш мумкин.

Дизайнерни матннинг мазмунидан ҳам уни аниқлик билан жойлаштириш кизиқтиради.

Дизайнер имзони жойлаштираётганда унинг яққол кўзга ташланишига, лекин асосий унсурни хира торгатириб қўймаслигига 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 жараёни яхши билиши лозим. Ҳар бир нашр жараёни ўз хусусияти ва имконият чегараларига эга. Реклама дизайнининг устида ишлаётганда дизайнер ана шу имкониятларни аниқ кўра билиши лозим.

Назорат учун саволлар:

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

РЕКЛАМАНИНГ ТАСВИРИЙ ТАРКИБИЙ ҚИСМЛАРИ



VOB

РЕКЛАМАНИНГ ТАСВИРИЙ ТАРКИБИЙ ҚИСМЛАРИ

5.1. Рекламанинг тасвирий таркибий қисмлари дизайни

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

- тасвир жойлаштирилган реклама бўлажак харидорлар 74% ининг эътиборини тортади (матнли реклама эса – фақат 44%) ва уни ўқийдиганлар сонини 50% га кўпайтиради;

- рекламада кейин ёдга олишда кўзга тушадиган унсур бўлса, хабарни хотирада саклаб қолиш даражаси қарийб 70 % га ортади.

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

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

Тасвир коммуникация воситаси сифатида ниҳоятда 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 халқ орасида *«Минг марта эшитгандан кўра, бир марта кўрган афзал»* деган нақл юради. Сўз тасвирга қараганда мавҳумроқ белги бўлганлиги учун уни идрок этиш ҳам қийин кечади.

Реклама эълонларида тасвирий ахборотнинг унсурлари қуйидагилардан иборат:

- тасвир;

- фирма рамзи (савдо белгиси, шиор ва ҳоказолар);

- графика усулида махсус ёзилган сарлавҳа ва матннинг бошқа қисмлари;

- бошқа қўшимча унсурлар (рамкалар, буллитлар ва ҳоказолар).

Рекламада тасвир бир қатор функцияларни бажаради. У, биринчи навбатда, бўлажак истеъмолчиларнинг эътиборини жалб қилади. Тасвирнинг бошқа функциялари куйидагилардан иборатдир:

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

Тақдим этувчи тасвирий объектлар рекламанинг мазмунини худди ҳикоя қилиб бераётгандек бўлади. Улар реклама предмети, ундан фойдаланувчилар, предмет ёки фойдаланувчилар билан боғлиқ турли деталларни ажратиб кўрсатади.

Ташкиллаштирувчи тасвирлар реклама композициясини уйғунлаштиришни таъминлашга, шунингдек, матнли ахборот қисмларига урғу беришга хизмат қилади.

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

ҳолларда бунинг учун турли жадваллар ва диаграммалардан фойдаланилади.

Ўзгартирувчи тасвирлар, одатда мажозий маънога эга нарсаларга аниқлик киритади.

Безакли тасвирдан рекламани тасаввур этиш кўркам кўринишга эга бўлишини таъминлаш учун қўлланилади.

Тасвирлар функциялари кўриб чиқиладиганида, тасвирий объектлар фақат матн билан боғлиқ ҳолда мавжуд бўлишини назарда тутиш лозим. Тасвир ва матн – тенг ҳуқуқли шериклар, ягона максадга – истеъмолчини ишонтиришга хизмат қиладиган рекламанинг иккита муҳим таркибий қисмларидир. Бевосита улар бўлажак харидорни талаб этиладиган қарорга қилишига туртки бериши керак. Рекламада тасвир ишлатилмайдиган ҳолларда эса матн (аниқроғи, унинг бир қисми – сарлавҳа) тасвирий функцияларни ҳам бажаради. Сарлавҳа истеъмолчиларнинг диққатини ўзига жалб этиши билан бир қаторда, истеъмолчилар томонидан фақат матн сифатида эмас, балки тасвир сифатида ҳам тасаввур этилади. Ўқувчи тасвирга эга бўлмаган эълон сарлавҳасини кўздан кечираркан, матннинг катталиги, ранги, шрифт кўринишини баҳолайди.

Тасвир билан матн ўртасидаги нисбатга боғлиқ равишда рекламанинг қуйидаги турлари фаркланади:

постерли (ёки *афишали*) — унда матн жуда қисқа бўлади (кўп ҳолларда тасвирнинг ёнига фақат шиор ва логотип жойлаштирилган бўлади);

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

матнли — бу ҳолатда тасвир иккинчи даражали аҳамиятга эга бўлади, матн эса асосий роль ўйнайди.

Тасвир ва матн унсурлари бир йўла қўлланиладиган, бир-бирини тўлдирадиган эълонлар энг жозибатор ҳисобланади. Истеъмомчи матнли ахборот орқали товарни тасаввур этиши кийин бўлган ҳолларда тасвирни қўллаш, айниқса, муҳимдир.

Шунинг учун юкорида қайд қилинган сабабларга кўра, кўпгина реклама эълонларида тасвир ва матнли хабардан фойдаланилади. Реклама тайёрловчилар камдан-кам ҳолларда фақат 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, қуйидаги ҳолларда рўй беради:

- эълон расмий ҳужжат хусусиятига эга бўлса;

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

Ҳар бир рекламада тасвир ва матн унсурларининг нисбати истеъмомчига қаратилган мурожаат мазмунидан, шунингдек, олдинга кўйилган вазифани бажариш учун танланган ёндашувдан келиб чиққан ҳолда танланади. Матн канчалик катта бўлса, тасвир шунчалик аниқ тасаввур этилади, реклама истеъмомчиларнинг муайян гуруҳига йўналтирилгани шунчалик равшанроқ ҳис этилади. Матн канчалик қисқа бўлса, бўлажак харидорлар давраси шунчалик кенг бўлади. Афиша туридаги эълонлар одатда оммабоп товар ва хизматларни, матнлилари эса — мураккаб ҳамда махсус товарларни реклама қилишда фойдаланилиши ана шулар билан изоҳланади.

Тасвирдан фойдаланилаётганда, у матндан танҳо ёки маъно

жиҳатидан ундан фаркланган ҳолда мавжуд бўлиши самарасиз эканлигини ҳамиша назарда тутиш керак. Бўлажак истеъмолчи рекламадаги тасвирларни фақат 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 мувофиқ.

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

- бўлажак истеъмолчиларнинг эътиборини жалб этиш;

- рекламани идрок этиш давомида кизиқишни кучайтириш;

- матнда эълон қилинган товар ёки хизмат сифатини англатиш;

- товар ёки хизматларнинг ноёблигига урғу бериш;

- ишонч муҳитини яратиш;

- харид қилиш истагини уйғотиш.

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

5.2. Рекламани безаш

Кўп миқдордаги реклама эълонлари синчиклаб кўздан кечириб чиқилганда, уларда безакларни жойлаштириш тизимини аниқлашнинг иложи йўқ. Рекламада расмлар, фотосуратлар матннинг устида, остида, чап ёки ўнг томонида ёки матн ўртасида ҳам жойлаштирилганлигини кузатиш мумкин. Бунда ҳамма нарса фақат дизайнернинг диди ва малакасига боғлиқ бўлади. Шундай бўлишига қарамасдан, безак жойлашадиган ўрин, агар биз реклама самарадорлиги ҳақида қайгурадиган бўлсак,

энг аввало, унинг функциявий 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 қисмида жойлаштириш мақсадга мувофиқдир. Матн эса миянинг чап яримшари томонидан идрок этилади, шунинг учун унга эълоннинг ўнг қисмидан жой ажратиш лозим.

Яна тасвир матнга караганда ўзига кўпроқ эътиборни жалб этишини ҳисобга олиш муҳимдир. 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) қараши, шундан кейингина матнга қараб, ажратиб кўрсатилган сўзларни кўздан кечириши аниқланган. Реклама кўздан кечириладиганида матн тўлалигича энг охирида ўқилади.

Истеъмомчи ҳам муайян мантикка асосланиб, худди шундай иш тутлади. Унинг нигоҳи тасвирга тушгач, рекламага эътиборини қаратади, ўзининг эҳтиёжлари билан айнанлаштиради. Сарлавҳа ёрдамида реклама таклифига аниқлик киритилади. Истеъмомчи ишлаб чиқарувчининг номи-ни кўргач, унга бўлган ишонч даражасини (машҳур, 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

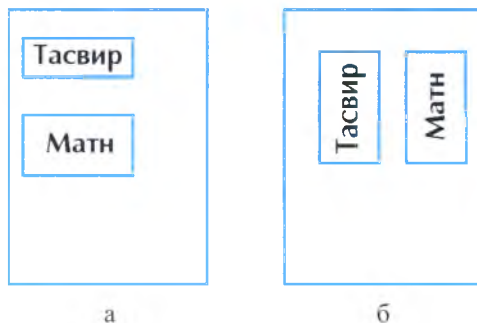
колганича ҳаракат қилиши, ўқишда ҳам у шундай йўл тутишини ҳисобга олиш керак. Одатда одамнинг нигоҳи чапдан ўнгга (матн ўнгдан чапга ўқиладиган, жумладан араб мамлакатлари истисно этилганда) қараб ҳаракатланади. Матнни ўқишда кўз юқоридан пастга қараб силжиб бориши, яъни ўқиш диагонали деб аталадиган 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 қуйидагичадир:

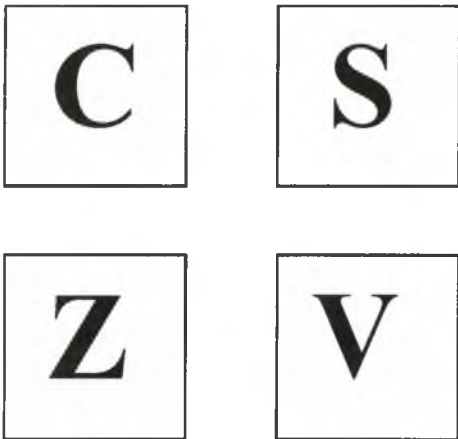
- тасвир юқорида, матн пастда;
- тасвир чапда, матн ўнгда.



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 истеъмолчи 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 этишни 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 катъий таркибни бузиб, истеъмолчиларнинг эътиборини сақлаб туриш мақсадида тасвирларни муайян тартибда, масалан, «C», «S», «Z», «V» ҳолида жойлаштиришга ҳаракат қиладилар (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 қилгани ҳолда, ўқишда диагональ бўйлаб ҳаракат қилиши қийин 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 мантиққа катъий риоя этилиши зарур, деган хулоса чиқади. Шунинг учун бу мантикий

изчиллик қуйидагича бўлиши зарур:

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

Тасвир учун жой танлашда самарали реклама *оптик марказ*даги (5.4-рasm) *кўриш нуқтасига* жойлаштиришни талаб этишини ҳам, албатта, ҳисобга олиш керак. Газе-

та саҳифаларини варақлаётган ёки қатор осилган реклама эълонларини кўздан кечираётган одамнинг нигоҳи бевосита шу оптик марказдаги кўриш нуқтасига кадалади.

Кўриш нуқтаси тасвир ёки алоҳида ажратиб кўрсатилган сарлавҳа ёрдамида яратилади. Оптик марказ тўртбурчак диагоналлари кесишган жойдан бир оз юкорида бўлади.



5.4-рasm. Оптик марказ.

5.3. Тасвир ўлчамлари

Буюмларнинг бошқа хусусиятлари бир хил бўлганда каттароклари ўзига эътиборни тартади, яъни у «дарҳол кўзга ташланади». Агар йирик объектда унинг деталларини аниқроқ 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, ёркин кўзга ташланадиган эълонларда улар сатҳининг 80% га яқини

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

Рекламада яккол 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 муҳим аҳамиятга эга. Рекламининг шакли тасвирни чуқур тасаввур этишга қўмаклашиши, (ёки) аксинча, уни идрок этишни қийинлаштириши мумкин.

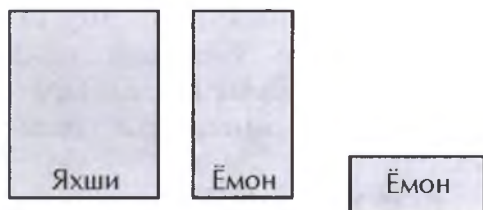
Реклама мазмунига мос келадиган шаклни танлаш учун геометрик шаклларнинг хусусиятларини яхши билиш керак. Айни пайтда, аник бир тасвирни аник бир эълонда ишлатишда уларнинг бир-бирига мувофиқлигини ҳам ҳисобга олиш талаб этилади.

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

ди ва кучли таассурот қолдирмайди, эътиборни жалб қилмайди. Лекин квадратни кизикарлироқ тарзда тақдим этиш ҳам мумкин. Бунинг учун факат уни тўғри тўртбурчак шаклига айлантириш лозим. Бунда, айниқса квадратдан тубдан фарқ қиладиган тўғри тўртбурчак кўзга якколроқ 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 таққослашимиз, «тасаввурнинг 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 ўртасидаги фарқ 18 % дан кам бўлса, у бизга квадратдек туюлади, яъни 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 кесишув*» коидасидан келиб чиққан ҳолда қурилиши, яъни баландлиги асосига қараганда тахминан 60 % ортиқ бўлиши лозим.

Таассуротнинг ижобий самараси факат баландлик квадратга «интилгани»дагина эмас, балки тўғри тўртбурчак ҳаддан ташқари юқорига «бўй чўзганида» ҳам йўқотилади. Бунда «инкирозли нукта» – шакл яхлитлигининг мутлақо йўқолиши – баландлик билан асоснинг ниҳоятда фарқ қилишидир. Бу 250% ни ташкил этганда, яъни баландлик асосига қараганда икки ярим барабар 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 нуктага «таянса» – бу *барқарорлик, мувозанат*. Агар у *чўққилардан бирига қўйиладиган бўлса беқарорлик, ҳаракат, қулаш* каби таассуротни келтириб чиқаради.

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



5.6-расм. Тасвири жойлаштиришда ўткир бурчакларнинг аҳамияти.

Тўғри тўртбурчак вертикал кўринишига эга бўлса, унда акс эттирилган ахборот яхши англанди ва ўзлаштирилади. Бу шакл ён томонига қўйилса, таассуротдан ютказади. Рекламада горизонтал тўғри тўртбурчакдан фойдаланиш зарурати туғилса, унда тасвирдан фойдаланилиб бу шаклни «жонлантириш» мумкин. Мазкур ҳолда реклама эълонининг ташқи шакли эмас, балки унда жойлаштирилган фотосурат ёки расм қизиқиш уйғотади.

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

ган тўғри тўртбурчакдан фақат узун буюмлар тасвирини ифода этиш учун фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Умуман, энига караганда бўйи анча катта ўлчамга эга бўлган шакл (кенг вертикал тўғри тўртбурчак) баланд ва торга (тор вертикал тўғри тўртбурчак) анча кучлироқ таассурот қолдиради.

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

Эллипс эса анча кизикарлироқ кўринади. У рекламада тўғри тўртбурчак квадратга ўхшаш бўлмаслиги керакдек, доирадан узоқроққа «чўзилиши» лозим. «Олтин кесишув» коидасига кўра, эллипсининг кичик диаметри катта диаметрига нисбатан 3:5 нисбатида бўлганда, айникса, 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 кўринишга эга бўлишини унутмаслик керак.

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

ҳал этишга тўғри келади. Бунга эришиш учун тасвир билан эълон ўртасида, шунингдек, битта рекламадаги бир нечта тасвир ўртасида кескин зиддиятли фарқлардан қочиш керак. Квадратдаги ёки тўғри тўртбурчакдаги доира (аксинча, доирадаги квадрат ёки тўғри тўртбурчак), шунингдек, доира ёки квадратдаги учбурчак (аксинча, учбурчакдаги доира ва квадрат), айникса зиддиятли кўриниш ҳосил қилади. Уларни бу тарзда фақат аниқ бир рекламанинг махсус мақсадидан келиб чиққан ҳолда қўллаш мумкин.

Турдош шаклларни бир рекламада бирлаштириш ҳам самарали қарор ҳисобланмайди. Чунки уларнинг бир хил шаклда эканлиги зерикарли таассурот уйғотади. Яъни, квадратдаги квадрат (ёки тўғри тўртбурчакдаги квадрат) жуда бир хил шаклга эга бўлганлиги учун зерикарли кўринади. Доира ёки овал шакллари ҳақида ҳам худди шундай фикр билдириш мумкин.

Шаклларни уйғун бирлаштириш, яъни бир ёки турли хилдаги унсурларни бирлаштириш кўзга кизикарли ташланади. Бунга мисол тариқасида доирани, унинг шаклига яқинлашадиган тўғри бурчакли шакллар (олти бурчаклар ёки саккиз бурчаклар ва ҳоказолар)ни келтириш мумкин.

Айникса, реклама мазмунидан келиб чиккан ҳолда, турли товарлар ёки хизматларни ифодалайдиган шакллар энг муваффақиятли кўриниш ҳосил қилади. Шундай қилиб, шакллардан фойдаланилганда қуйидаги қоидаларни ёдда тутиш лозим:

- одамлар томонидан оддий геометрик шакллар мураккаб, нотўғри шаклларга қараганда тезроқ ва яхшироқ қабул қилинади;

- «олтин кесишув» қонуни асосида уйғунлаштирилган шакллар ҳамиша яхши таассурот қолдиради;

- реклама мазмуни билан боғлиқ бўлган шакллар энг жозибали ҳисобланади;

- тўғри тўртбурчаклар доира шаклларида самаралироқдир. Бироқ, агар газета (журнал) саҳифасида тўртбурчаклик шакл устуворликни эгаллаган бўлса, уларга зид келадиган нотўғри бурчакликлар: доира, овал, учбурчак якколрок кўзга ташланади (тегишли равишда, доира шакли устуворлик қилганда бурчакли шакллар эътиборни алоҳида жалб этади);

- баландлиги энига қараганда 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) якколрок кўзга ташланади;

- ўткир бурчакли шакллар (учбурчак, тўртбурчак ва ҳоказолар) унинг қандай жойлаштирилишидан қатъи назар, эътиборни тортиш марказига айланади;

- тўғри тўртбурчаклар, учбурчаклар ҳамда эллипслар квадратлар ва доираларга қараганда эътиборни кўпроқ жалб этади;

- узун ва тор тасвирлар узун ва тор объектларни акс эттиргандагина самарали чиқади.

Шуни алоҳида таъкидлаш керакки, реклама эълонида геометрик шаклларга хос тасвир бўлмаса ёки у мутлақо кизиқиш уйғотмаса, алоҳида эътибор қаратилиши лозим. Агар тасвир кизикарли бўлса, реклама учун диққатни қалғитмайдиган, «бетараф» – оддий, уйғун, одатий шаклларни танлаш мақсадга мувофиқдир. Кўп ҳолларда бу «олтин кесишув» қоидаси 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 кодир. Жамият тараққиётининг узок даври давомида инсон ўзини ўраб турган муҳитга ниҳоятда боғлиқ бўлган ва ранглар унинг учун муайян муҳит рамзига айланган.

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

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

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

Ранг билан атроф-муҳит ўрта-сидаги алоқадорлик инсоннинг онг ости 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 вази-фаларни бажара олади:

- истеъмолчилар эътиборини жалб этади;
- товарнинг моҳиятини англаш-га қўмаклашади;

- рекламани ёдда сақлаб қо-лишга хизмат қилади;

- рекламага ижобий муноса-батни шакллантиради;

- реклама тасвири композици-ясини уйғунлаштиради.

Рекламадаги рангли эълон кора-оқ тасвирдаги эълонга нис-батан эътиборни кўпроқ тортади. Бунда фойдаланилган рангларнинг сони муҳим роль ўйнайди. Амалга оширилган тадқиқотлар асосида куйидаги хулосалар чиқарилган:

- *битта қўшимча ранги* (ма-салан, яшилга қўшимча кора ран-ни) *ишлатиш* рекламага эътибор-ни жалб қилишга унчалик таъсир кўрсатмайди;

- *иккита қўшимча рангдан фойдаланиш* реклама жозибador-лигини жиддий равишда оширади;

- *тўла рангли* босма маҳсулоти кора-оқ тасвири эълонларга қа-раганда одамларнинг эътиборини 50–80% кўпроқ жалб этади. Бун-да тўртта рангдан фойдаланилган эълонлар кора-оқ тасвирдагиларга караганда харид талабини 40–50 % га оширади.

Ранг товар моҳиятини англашга самарали қўмаклашади. Бир томон-дан, рангни ишлатиш тақдим этила-ётган буюмларни идрок этиш тезли-гини оширади. Иккинчи тарафдан,

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

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

Рангдан фойдаланиш реклама-ни эслаб қолишни яхшилашга хизмат қилади. Масалан, амалга оширилган тадқиқотлар мақсадли давранинг кора-оқ тасвирдаги рекламани – 40%, икки ранглиликни – 45%, ранглар тўлиқ ишлатилганлигини – 70% хотирада сақлаб қолганлигини кўрсатган.

Шунга тегишли равишда *та-ниш 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 уйғотади. Учинчилари – товарнинг ёки уни ишлаб чиқараётган компаниянинг нуфузига урғу беради.

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

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

Рангларнинг инсон ҳиссиётига турлича таъсир қилиши яхши маълум. Масалан, кўпчилик учун қизил ранг – қон, олов, иссиқлик, мардлик, қуч, ирода, жадаллик рамзидир. Қизил ранг жўшқин ҳиссий туйғу уйғотади, шунинг учун қизил ранг рекламада энг машҳурлардан ҳисобланади. Шу билан бирга у, бир тарафдан, одам миясини яхши ишлашини рағбатлантирса, иккинчи тарафдан, уларни асабийлаштириши, қон босимини ошириши, ҳатто жаҳлнинг чиқариши мумкин. Шу сабабли, ундан оқилонга фойдаланиш талаб этилади.

Одатда ранглар турлича тасаввур қилинади. Масалан:

- *жигарранг* – етуклик, иссиқлик, қулайлик, ер, мардлик, барқарорлик рамзидир;

● *сарик ранг* – куёш рамзидир. У мия ва кўзга равшанлик бағишлайди, фикрни мужассамлаштиришга ёрдам беради. У кизил ранг каби эҳтиётлик билан ишлатишни талаб этади;

● *кўк ранг* – саломатлик ва янгилик тимсолидир. У одамнинг қон босимини камайтиради, тинчлантиради, хотиржам қилишга кўмаклашади. Айни пайтда, уни ҳаддан ташқари ишлатиш беҳоллик ва бир хиллик ҳиссиётини туғдириши мумкин;

● *яшил ранг* – ҳиссиз, кишдек совуқ ва расмийдир, у ёрқин жилоларда акс этади;

● *кулранг* – босиклик, вазминлик тимсолидир. У кўп миқдорда ишлатилса ҳам одамни асабийлаштирмайди;

● *қора ранг* – бу нафислик, зодагонлик, мураккаблик тимсолидир. Одамларнинг маълум бир масалага диққат-эътиборини жалб қилишларига кўмаклашади;

● *оқ ранг* – покизалик тимсоли ҳисобланади. У одамларга асабий ҳолатдан чиқишга ёрдам беради.

Умуман олганда, *ёрқин ранглар қора рангга нисбатан эътиборни кўпроқ тортишини ҳисобга олиш зарур*. Шу билан бир каторда, «заҳарли» ёрқин ранг ташвиш уйғотиши мумкин.

Ранглардан фойдланишда уларнинг *аниқлиги* катта аҳамиятга эга. Бу рангларни акс эттиришга боғлиқдир. Мазкур кўрсаткич канчалик юқори бўлса, тасвирни кўриш аниқлиги шунчалик камдир. Жумладан, турли рангларда бу кўрсаткич қуйидагичадир:

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

Ёдда сақлаб қолиш кучи бўйича рангларни қуйидаги тартибда жойлаштириш мумкин:

1. Сарик.
2. Қизил.
3. Сиёхранг.
4. Яшил.
5. Оч кўк.

Ранглардан улар томонидан уйғотиладиган «*ҳарорат ҳисси*»дан келиб чиққан ҳолда ҳам қўллаш мумкин. Масалан, кизил ранг рағбат берадиган, фаол ҳаракатга чорлайдиган бўлса, сарик ва апельсин ранги «илиқ» ҳисобланади, яшил ранг тинчлантириш, кўк ранг эса «совуқлик» хусусиятига 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» ранг-да олдинга суриб кўрсатиш имконияти мавжуд.

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

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

Рангларнинг жозибadorлиги 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 ҳаддан ташқари кўплиги эътиборни ўзига қаратади, айрим ҳолларда эса истеъмолчиларнинг 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, Ирок учун – оч қизил, кулранг ва яшил, Ирландия учун – кўк, Хитой учун – қизил, Мексика учун – оқ, кўк ва ҳ.к. Умуман олганда, рекламада рангни танлашда қуйидаги омилларга эътибор берилиши мақсадга мувофиқдир:

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

5.5. Реклама тасвирининг мазмуни

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 сезаётган шахс тасвирланиши керак. Бундай рекламани 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 тасвирининг ўзи ҳам эътиборни торта олади. Лекин кўшимча ахборот мавжуд бўлган тасвир ҳам кўзга жозибали кўринади. Бу кўшимча фойдали ахборотда реклама қилинаётган товар қандай наф келтириши, ундан қандай фойдаланиш зарурлиги акс этиши муҳимдир. 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 «қўшничилик» истеъ-

молчига товарнинг ўлчамларини, уни ўраб турган муҳитни баҳолаш, тасвирга жўшқинлик ато этиш имконини беради. Шу билан бирга истеъмолчи ўзига ўхшаган одамни ўзи дуч келадиган вазиятда тасвирланган ҳолда кўрса, бу рекламанинг таъсир кучини 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 жараёнида қониқиш ҳосил қилаётган одамнинг тасвири, айниқса кучли таъсир кўрсатади. Бундай рекламада истеъмолчи товарни нима қилиши лозимлигига қараганда, товар истеъмолчи учун қандай наф келтиришини намоён этган афзал.

Реклама тасвирида одамлар реклама қилинаётган маҳсулотсиз ҳам акс эттирилиши мумкин. Бунда улар товарнинг хусусияти, афзалликларини муҳокама қилаётган вақтлари ифодаланиши керак.

Шунингдек, тасвирда турли ҳайвонлар, қушлар, ҳашаротлар ҳам ифодаланиши мумкин. Бироқ, улар рекламага, албатта алоқадор

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

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

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

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

- одам («ким?»);
- товар («нима?»);
- манзара («қаерда?»);
- вақт («қачон?»);
- восита («қандай?»);
- миқдор («қанча?»).

Рекламада тасвирланган одам кўпчилик тасаввурдагиларга қанчалик ўхшаш бўлса, шунчалик

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

Муайян давра учун образ танланар экан, истеъмолчи доим ҳам харидор эмаслигини ёдда тутиши муҳим саналади. Масалан, аёлларнинг кўпчилиги тасвирда 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, эркеклар ҳам харид қилишда бошқа жинс вакили номидан иш тутишлари мумкин. Одатда, бу совға харид қилиш жараёнида рўй беради. Масалан, эркек аёллар атирини, аёл эса балиқчи кармоғини сотиб олади.

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

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

яъни кўрсатадиган нарсанинг ўзи бўлмаса қадок тасвири берилади).

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

Маҳсулотни истеъмол қилиш усулини намоиш 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 тушунтириш, афзалликларига урғу беришга ёрдамлашади. Бу, айниқса, маҳсулотнинг аввалги турлари ёки рақобатчи буюмлар билан таккослаганда катта самара беради.

Тасвир мазмунини ишлаб чиқишда унда нима ифода қилинмасин, албатта, бу товар ёки унинг харидорига ишора қилиши зарурлигини ёдда тутиш ниҳоятда муҳимдир. 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 аҳамияти бўлмайди.

Рекламада аниқ бир товар ёки шахсни ифода этишга қанчалик кучли урғу берилса, харидорларнинг мақсадли гуруҳи 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 гуруҳини қизиқтиришни эмас, балки имкон борида кўпроқ одамлар эътиборини жалб қилишга уринишади.

Нўнок 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 қизиқарли ҳисобланган муайян нарсалардан фойдаланишни маъқул кўришдир. Бундай рекламалардан, асосан, қуйидагилар жой олади:

- автомобиллар;

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

Юкорида кайд этилганлар юк-сак таъсир кучига эга эканлиги тушунарлидир. Кўпинча рекламаларнинг аксариятида ана шу нарсалар хаддан ташкари кўп ишлатилганлигига дуч келинади. Машҳур шахслар, нуфузли автомобиллар, қувнок болакайлар, антика ҳайвонлар ҳам дархол эътиборни жалб этиши турган гап. Аммо бу мавзулардан узлуксиз фойдаланиш қанчалик самара беради.

Рекламадаги тасвирнинг вази-фаси унга нигоҳи тушган мутлак ҳамманинг эмас, балки бевосита аниқ бир товар ёки хизматнинг бўлажак истеъмолчиси эътиборини тортишдан иборатдир. Ана шу истеъмолчи реклама тасвири-ни кўргач, у билан батафсил танишишга киришади. Агар тасвир фақат умумий эътиборни жалб қилишни кўзлаган бўлса, реклама самарадорлиги ҳақида ўйламаса ҳам бўлади.

Тасвир матнга нисбатан ижобий таассурот уйғотиш учун кенгрок имконият яратса-да, имкон қадар ягона аниқ маънога эга бўлиши, алдамчи тасаввур ҳосил қилмаслиги зарур.

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

Тасвирда реклама қилинаётган товарга қўшимча буюмларни киритишда ҳам меъёрга амал қилиш лозим. Масалан, реклама қилинаётган товарнинг нуфузли эканлигига урғу бериш учун у бундай тушунчанинг ўзига хос рамзларига айланган «Кадиллак» автомобили, «Роллекс» соатларининг ёнида тасвирланиши 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 ёктиришади. 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 – умрбоқийлик; тошбака – шошилмаслик ва ҳ.к.лар.

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

га ўхшаган бўлмаса, уни харид қилишдан воз кечади.

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

- *Ҳар қандай реклама мурожаати ҳуқуқий жиҳатдан бенуқсон, одобли, ҳалол ва ҳаққоний бўлиши шарт.*

- *Ҳар қандай реклама мурожаати жамият олдидagi масъулиятни ҳис этган ҳолда яратилиши ва ҳалол рақобат, одатдаги тижорат тамойилларига жавоб берадиган бўлиши шарт.*

- *Бирорта реклама мурожаати рекламада жамоатчилик ишончини қўпориши мумкин эмас.*

5.6. Тасвирнинг хиссийлиги

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

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

ҳажмда оқилона ёки оқилона-ҳиссий далиллардан иборат ахборот тақдим этиш заруриятига эга бўлган компаниялар томонидан фойдаланилади. Газета ва журналлардаги рекламаларнинг факат кичик бир қисмигина инсон ҳиссиётларига асосланади.

Рекламанинг оқилоналик хусусияти тасвир ёрдамида ёки тасвирсиз кўплаб далиллар, иктибослар ва ҳ.к.лардан фойдаланишни назарда тутди. Реклама берувчи ўз тақлифини мантикий асослашда истеъмолчини бирор нарсага ишонтиришни кўзда тутди. Бундай реклама билан танишган одам ахборотни синчиклаб кўздан кечирир 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;
- истеъмолчида товарга нисбатан муносабат таркиб топган бўлмаса;
- тасвирда акс этган шахс ниҳоятда катта обрўга эга бўлса;

• товарни ишлаб чиқарадиган компаниянинг нуфузи юқори бўлса;

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

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

Умуман олганда, рекламани оқилона ва ҳиссий турларга бўлиш муайян даражада сунъий хусусиятга эгадир. Жумладан, амалда ҳаётий 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 кодир (масалан, «ҳа, дам олиш керак», «эхтимол, ундан татиб кўриш керак», «кўпдан буён бундай нарсага дуч келмаган эдим» ва ҳ.к.).

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

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

- катта ҳиссий қизиқиш уйғотадиганлар (масалан, зеб-зийнат, урфли кийим, атир-упа);

- кам ҳиссий қизиқиш уйғотадиганлар (масалан, кандолат маҳсулотлари);

- катта фикрлаш қизиқишини уйғотадиганлар (энг аввало, бу – кимматбаҳо товарлар: автомобиллар, майший техника, шунингдек, риэлторлар, молия хизматлари ва ҳ.к.лар);

- кам фикрлаш қизиқишини уйғотадиганлар (булар – унча киммат бўлмаган товарлар: кир ювиш кукунлари, ёкилғи ва ҳ.к.лар).

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

Агар товарнинг ўзи қанчалик кам таассурот ва қизиқиш уйғотса, унинг рекламасида ҳам шунча кам далиллар ва шунча кўп ҳиссийлик

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

Шуни таъкидлаш керакки, тасвирнинг ишонарлилиги истеъмолчиларнинг ҳиссиётини кучайтиради. Рекламада вазият қанчалик ҳаётӣ, ҳаққонӣ тасвирланган бўлса, у шунчалик кучли таъсир кўрсатади. Агар тасвир ишончсизлик билан қабул қилинса, бундай муносабат реклама қилинаётган товарга ҳам ўтади.

Истеъмолчини содир бўлаётган воқеага жалб этиш доим муваффақият келтиради. Бунда у тасвирда ифода этилган шахсга ҳамфикр бўлади, ўзини реклама қилинаётган товарга эгалик қилаётгандек тасаввур қилади.

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

кандай қизиқишни йўқотиши мумкин.

Тасвир ва эълоннинг ҳиссий қучини тўғри «бошқариш» учун, кишининг ҳиссиётига нима ва қандай қилиб таъсир этишни тасаввур қилиш керак.

Энг аввало, ҳиссиётларнинг икки тури: ижобий ва салбий ҳиссиётларни фарқлаш лозим. Уларнинг иккиси ҳам рекламада кўп қўлланилади.

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

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

Тасвир ва бутун рекламани ижобий қабул қилишга реклама қилинаётган товарга ижобий му-

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

Буни ҳисобга олган ҳолда қуйидагиларни назарда тутиш керак:

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

- ижобий хусусиятлардан бозорда янги ва яхши таниш бўлмаган товар белгилари реклама-сидан фойдаланиш машхур товарларникига нисбатан самаралироқдир;

- ижобий ҳиссиётларни товарга юқори қизиқишга қараганда камроқ қизиқиш 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 туғдирса, у реклама мазмунини таҳлил этиш учун вақт сарфлаб ўтиришга овора бўлмайди. Яъни, истеъмомчилар ўз ҳиссиётларига берилганликлари сабабли, бундай

рекламада келтирилган далиллар иш бермай қолади.

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

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

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

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

Ҳазилдан қуйидаги ҳолларда фойдаланиш ўзини оқлайди:

- у таниш истеъмолчиларга ёқиб қолган савдо белгиси билан боғлиқ бўлса (маҳсулотга салбий муносабат бўлган ҳолларда эса, ҳазил шаклидаги реклама бета-рафликка караганда самарасизроқ бўлиши мумкин);

- истеъмолчини бошқа ҳеч нарса билан қизиқтиришнинг имкони бўлмаса;

- 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 билангина эмас, шунингдек, уни ид-рок этиш хусусияти билан ҳам боғлиқдир. Айрим истеъмолчилар учун кулгили, жозибали кўринган буюм бошқаларга

аҳмокона, бачкана бўлиб туюлади. Аник бир ҳазилга асосланган тасвир, баъзи бир қисм одамларнинг эътиборини жалб қилса, баъзан бошқаларининг ғашига тегиши, асабийлаштириши мумкин. Одамларнинг ҳазилга муносабатлари турлича бўлади, шу сабабли товарнинг барча истеъмолчиларга маъқул тушадиганини топиш ва ундан мохирона фойдаланиш жуда мураккаб вазифадир. Кўпгина ижодкорлар бунинг уддасидан чика олишмайди. Шунинг учун ҳам ҳазил муайян даражада жозибадор кўринишига қарамасдан, босма рекламада жуда камдан-кам ҳолларда қўлланади.

Одатда ҳазил карикатуралар, комикслар, коллажлар тарзида берилади. Бундай рекламаларнинг самарадорлиги мазмунга боғлиқ равишда бир-биридан кескин фарқланиши мумкин. Масалан, агар бир неча сюжетдан фойдаланган ҳолда «ножиддий» эълонлар нашр этилса, улар одатдаги «жиддий» эълонлар каби ўқувчилар эътиборини тортади, аммо уч барабар кўп ўқувчиларни реклама мазмуни билан танишишга ундайди. Бунга шуни ҳам қўшимча 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 ҳақидаги хулоса чиқади.

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

Салбий ҳиссиётлар. Юкорида кайд этилганидек, одамларга ижобий фикрлаш хос бўлганлиги учун улар қайсидир сабабларга кўра ўзларига ёкмайдиган таассуротларга берилмасликни афзал кўрадилар. Одам салбий нарсани пайқаш шубҳасиз, лекин уни ёдда саклаб қолмасликка, такрор «ёмон» ҳиссиётлар чулғамаслиги учун уни хотирасидан чиқариб ташлашга ҳаракат қилади. Салбий таъсир кўрсатадиганларга кўрқув, жирканиш, аччикланиш, ўзини ноқулай ҳис этишни уйғотадиган

бошқа барча нарсаларни киритиш мумкин.

Қўрқув жуда кучли таъсир кўрсатувчи воситадир. Истеъмолчилар ҳадиксираш, жирканиш ёки ноқулайлик туғдирадиган эълонга албатта эътибор қиладилар. Бу «даҳшатли» рекламанинг самараси эса, биринчи навбатда, унинг кучига боғлиқдир. Масалан, эълондаги қўрқув уйғотиш даражаси паст бўлса, реклама унчалик эътиборни тортмайди. Агар жуда юкори бўлса, одамлар унда тақдим этилаётган ахборотдан ўзларини олиб қочишга ҳаракат қиладилар, эълонни ўкиб ҳам ўтиришмайди. Яъни, рекламада қўрқувдан фой-

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

Умуман олганда, ҳиссиётларнинг истеъмолчига таъсири таҳлил этилар экан, рекламада оқилоналик ва ҳиссийлик ўзаро уйғун бўлиши ниҳоятда мақбуллигини таъкидлаш лозим. Акс ҳолда, реклама жуда қуруқ ёки ишонарсиз бўлиб қолади. Бундан ташқари, ҳиссий эълонлар бетарафларига караганда яхши ёдда қолишини ҳисобга олиш зарур. Шундай бўлса-да, мураккаб товарлар реклама қилинаётганда, ҳиссиётга таъсири етарли даражада вазмин бўлиши даркор.

5.7. Рекламанинг муайян турларини тасвирлаш хусусиятлари

Тасвирни 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 миждозларнинг ишончини қозонишга асосланган. Рекламада бунини барқарорлик, нуфузлилиқ,

очиқлик муҳити орқали яратиш мумкин. Тасвирда молия муассасалари биносининг кўриниши орқали ана шундай барқарорлик ва нуфуз, ходимлар фотосуратлари билан вазмин ишчанлик муҳитини акс эттирса бўлади.

Бундай муҳитни яратишда бўлажак миждозларни чўчитиб юбормасликка ҳам эътибор қаратиш лозим. Рекламани кўрган одам молия

ташкilotи шу қадар улуғворки, «бу ерда мен кабиларга жой йўк» деган хулосага келмаслиги керак. Аксинча, бўлажак мижознинг мазкур муассаса хизматидан фойдаланиши унинг обрўсини оширишга хизмат қилишини англатиши мақсадга мувофиқдир.

Молия рекламасининг тасвирида турли чизмалар (маблағлар ҳаракати, компания шериклари ҳамда бўлимлари билан амалий алоқалар ва ҳ.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 қилиб, тегишли хулоса чиқара олади. Шу билан бир қаторда бундай тасвирлар, чизма ва жадваллар содда, барча учун тушунарли бўлишига эътиборни қаратиш лозим.

Молия муассасасининг нуфузини эълон сатҳининг, шунингдек, тасвирларнинг катталиги ҳам яққол ифода этиб туриши мақсадга мувофиқдир. Бундай реклама-ларда ҳазил ишлатиш ўринли эмас. Аксарият одамлар учун моддий бойлик ҳаётда энг муҳим нарса ҳисобланади, бу масалада ҳазилга ўрин йўк. Молиявий рекламада

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

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

Реклама тайёрловчилар одамларда бундай ҳиссиёт туғилмаслиги учун бахтсиз ҳодисалар оқибатларини ҳазил билан юмшатишга ҳаракат қиладилар. Лекин

кулги уйғотадиган бундай тасвир ҳам барибир нохуш туйғуларга, энг аввало кўрқув, 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 оилалар, ҳаётдан мамнун инсонлар, кексалар тасвирланади. Матнда эса, ҳаёт ана шундай беғубор бўлиши учун албатта суғурта хизматидан фойдаланиш зарурлигига урғу берилади. Суғурта қилинган бахтиёр одамларнинг тасвири бир қарашда жуда жўн туюлса-да, амалда инсоннинг энг муҳим физиологик эҳтиёжи — хавфсизлигига асосланган.

Суғурта рекламаси, қоида бўйича муайян суғурта турига ёки муайян суғурталанувчилар даврасига мўлжалланган бўлади. Агар бўлажак мижозларнинг эътибори аник бир суғурта турига қаратилиши мўлжалланган бўлса, эълонда суғурта ҳолати (ҳаётни, автомобилни, кўчмас мулк ва ҳоказоларни суғурта қилиш) кўринишлари ифодаланади. Бунда, албатта суғурта суғурталанувчини бахтиёр қилишига урғу берилади. Бўлажак

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

Суғурталовчиларнинг 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 хулосага келиши кўзда тутилади.

Молиявий рекламада бўлгани каби, суғурта 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 ҳиссиёт уйғотишга асосланади. Шунинг учун унда ёрқин бўёқлар, диагонал чизиқларни ишлатиш ўринли. Оилаларга мўлжалланган моделларда эса ҳаракат хавфсизлигини таъминлаш воситалари акс этиши мақсадга мувофиқдир.

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

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

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

ранг мураккаблик, технологик хусусиятларни ифода этади. Дастгоҳ 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 қилади». Шунинг учун истеъмолчининг иштаҳасини китиклайдиган тасвирларни ифода этиши керак. Ярим тайёр маҳсулотларни реклама қилишда тайёр маҳсулотни кўрсатган маъқул, зеро, истеъмолчини биринчи навбатда пировард натижа қизиқтиради. Шуни ҳам ёдда тутиш керакки, рекламада турли таомларни устма-уст қалаштириб ташлагандан кўра, биттасини дид билан йирик кўринишда тасвирлаб, одамлар эътиборини кўпроқ жалб этган дуруст.

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

Ҳордиқ чиқариш учун товарлар ва хизматлар рекламаси, одатда мирикиб дам олиш, лаззатланишга урғу беришга асосланади. Бунда фақат ижобий хиссиётлар тасвирланади.

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

- йўловчиларнинг 85% и навбатда 5 дакикадан ортиқ турмайди;
- рейслар учини жадвалида белгилаб қўйилганидан 5 дакиқа ҳам четга чиқмайди;
- самолёт эшиклари у парвозни тўхтатганидан сўнг, 70 сониядан кейин очилади;
- буюртмалар бериш учун кўнғироқларга 20 сония давомида жавоб берилади ва ҳоказолар.

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

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

5.1-жадвал

Чет элга сайёҳат омиллари

Сайёҳат омиллари	Чет элга жами сайёҳатлардаги улуши, %
Кўнғил очиш ва дам олиш (сайёҳлик, дам олиш, спорт мусобақаларини томоша қилиш ва ҳоказолар)	50
Амалий сафарлар (хизмат сафарлари, анжуманлар, кўргазмаларда иштирок этиш ва ҳоказолар)	30
Этник сайёҳат (туғилган юртига, қариндошлари билан учрашиш учун бориш)	10
Бошқа мақсадлар (ўқиш, даволаниш ва ҳоказолар)	10

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

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

эътиборини жалб этиб келаётган: «Шиоримиз – арзон 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 «совук» рангларни таърифланг.
7. Рекламада фойдаланиш учун рангларни танлашда қайси омилларни ҳисобга олиш лозим?
8. Суғурта рекламаси нимага асосланади?
9. Дастгоҳ ва ускуналарнинг замонавийлиги қандай тасвирланади?

РЕКЛАМА ПРОЦЕССИНИНГ ПСИХОЛОГИК АСОСЛАРИ

VI БЎ

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 рухий ҳолатини ўрганиш орқали жавоб топиш мумкин.

Инсонга реклама орқали таъсир кўрсатадиган оммавий коммуникациянинг вазифалари ниҳоятда мураккаб. Реклама берувчи ва уни тайёрловчи ўзи танимайдиган 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 хатти-ҳаракатлари доимо ўзгариб туради. Бунга ҳам ташки, ҳам ички омиллар таъсир кўрсатади.

Ташқи омиллар — бу айни вақтда атрофимизда рўй бераётган барча воқеа-ҳодисалардир. Улар ёнимиз-

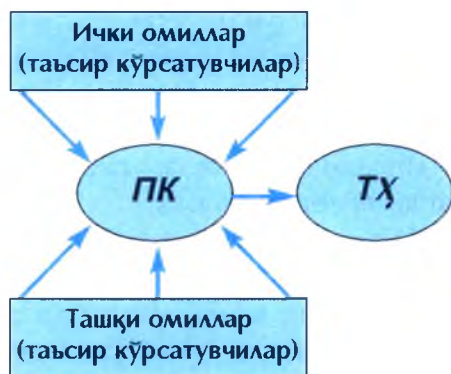
даги одамлар, об-ҳаво шароитлари ва бошқалар бўлиши мумкин.

Ички омиллар — худди шу вақтда сиз ўзингиз ҳис 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 собитқадамлик билан таъсир кўрсатишида унинг хатти-ҳаракатини бошқаришга ёрдам беради.

Ташки ва ички омилларнинг (таъсир кўрсатувчиларнинг) инсон хатти-ҳаракатларига таъсирини 6.1-расмдагидек тасаввур қилиш мумкин.

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



6.1-расм. Инсон хатти-ҳаракатларига таъсир кўрсатувчи ташқи ва ички омиллар (ПК – ташқи ва ички омиллар таъсирида инсоннинг айна пайтдаги хатти-ҳаракатлари; ТХ – инсоннинг ташқи хатти-ҳаракатлари).

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

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

харид қилишларининг сабабларини, фақат барча ижтимоий-маиший омилларни (ҳаёт тарзи, интеллект, даромад даражаси ва ҳ.к.) ҳисобга олган ҳолда аниқлаш мумкин.

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

- биз англайдиган ва бажонидил муҳокама қиладиган сабаблар;
- биз англайдиган, бироқ уларни ҳеч ким билан муҳокама қилишга интилмайдиган сабаблар;
- биз ҳаёлимизга ҳам келтирмайдиган сабаблар.

Америкалик машҳур психолог, гуманитар психологиянинг асосчиси Абрахам Маслоу инсон эҳтиёжларининг таснифи – машҳур «Маслоу пирамидаси»ни тузган. Унинг ҳисоблашича, «*Инсон – эҳтиёжманд мавжудот. Инсон камдан-кам ҳолатларда тўлиқ қониқиш ҳосил қилади. У бир эҳтиёжини қондириши билан, унинг ўрнида бошқаси пайдо бўлади, кейин учинчиси, тўртинчиси 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 – муҳим-роғини кондиритишга асосланади, деб ҳисоблайди. У эҳтиёжларнинг етти турини таснифлайди:

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

Мазкур концепция муаллифининг фикрича, дастлаб пирамида-нинг энг қуйи босқичидаги (физиологик) эҳтиёжни кондиритиш керак, шундан кейин навбатдаги – «юқориқ» эҳтиёж пайдо бўлади. Яъни, оч ва ташна одамга (физиологик эҳтиёж) жамият ҳурмати ва меҳр-муҳаббатининг аҳамияти йўқ.

Шу фикрга таянганда, очлиги ва ташналигини кондирган одамда ўзини муҳофаза қилишга (хавфсизлик) эҳтиёж пайдо бўлади (буни ўзини сақлаш инстинкти билан адаштирмаслик даркор), шахсий хавфсизлик таъминланганидан сўнг, меҳр-муҳаббатга эҳтиёж туғилади ва ҳ.к.

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

лан муҳим. Шунинг учун реклама-да зарурий эҳтиёж энг таъсирчан ифода этилган товар савдосидан келади.

Инсоний эҳтиёжлар таҳлилига батафсилроқ тўхталсак.

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

- фаровонлик кўрсаткичи (даромад қанча юқори бўлса, шунча сифатлироқ маҳсулотларни истеъмол қилиш имконияти);
- одат (таомни тановул қилишнинг маълум тартиби);
- мулоқот (яхши даврада овқатланиш мароқлироқ);
- ижтимоий тенглаштириш (маҳсулотларни ўз ижтимоий мақоми, миллий мансублигига ва ҳ.к. мувофиқ истеъмол қилиш).

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

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

учун ҳам мўлжалланган. Саломатликка бўлган эҳтиёжни амалда физиологик ва психологик эҳтиёжлар оралиғидаги «шинамлик» 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 гуруҳга мансублик (*ўзини ижтимоий тенглаштириш*). 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 етказишдир. Кўпинча мазкур мавзу атир-упа ва ҳ.к. маҳсулотларнинг рекламасида қўлланилади. Мавзудан жинсларнинг ўзаро муносабатларига мутлақо таъсир кўрсатмайдиган товарлар (масалан, линолеум ёки металл прокати) ёки мақсадли истеъмолчилар гуруҳига (масалан, нафақадагилар, болалар, ногиронларга) мўлжалланган рекламаларда фойдаланиш асосий хато ҳисобланади.

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

– фақат 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 ўйинчоқ қуроладан фойдаланган реклама тақиқланади¹.

Болаларга муҳаббат мавзуси ота-оналарга (болалар тағликлари, болалар озиқ-овқати ва бошқалар), «соғлом ҳаёт тарзи» учун озиқ-овқат маҳсулотлари (шарбатлар, сувлар ва ҳ.к.), бошланғич таълим-тарбия муассасаларига мўлжалланган рекламаларга сингдириб юборилади.

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



6.2-расм. Болаларга муҳаббат мавзусидаги реклама.

Маънавий яқинлик. Инсон нафақат ўз оиласининг, балки бошқа фаолияти, мақсади ва натижаларига ўз дахлдорлигини ҳис қилишни истайдиган ижтимоий жамоалар

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

навий яқинликка эришиш учун, инсон ўзини ижтимоий гуруҳга мансублигини билдириш тарзида ҳаракат қилади (ички тартибга бўйсунди).

Жамоа тартибига оид муҳим унсурларга кўп ҳолларда ҳатти-ҳаракат, ташки кўриниш, нутқ (ёш компьютер мутахассисларининг суҳбатини тинглаб кўринг), дунёни тасаввур этиш унсурлари (кадриятлар ҳақида тасаввур), сиёсий, диний ва бошқа қарашлар, муайян муомалада бўлиш, ҳордик чиқариш жойлари ва ҳ.к.ларга ташиф буюриш қиради.

Мазкур эҳтиёждан рекламада фойдаланишдаги мақсад – реклама қилинаётган товарнинг юқорида санаб ўтилган белгиларга тааллуқлилигини таъкидлашдан иборатдир (Швейцария соатларининг рекламаси бунга ёрқин мисол бўлади).

Табийки, бу каби реклама инсоннинг у ўзи мансуб деб ҳисоблагандан нуфузлироқ эканлигини ифода этмокчи бўлади. Содда қилиб айтганда, корпорация президентининг турмушини ёритувчи реклама ўрта бўғин менежерига, ўрта бўғин менежери ҳақидаги реклама кичик менежерга мўлжалланган бўлади ва ҳ.к.

Ҳурматга эҳтиёж (Respect). Ҳурматга сазовор бўлиш истаги

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

Жамиятда ҳурматга тааллуқли кенг тарқалган қарашларни келтирамиз:

- жозибадор ташки кўриниш;
- ғайриоддий қобилиятлар;
- нуфузли иш;
- «чиройли» ҳаёт кечириш имконияти;

- ҳаёлий мукамаллик ва ҳ.к.

Бу эҳтиёж рекламада товарни сотиб олишнинг нуфузий фойдасига урғу бериш орқали ифодаланади. Аввалги мисолда товарни харид қилишдан асосий манфаат, муайян доирага мансублик (мақом) сифатида ифодаланганлиги келтирилган бўлса, мазкур ҳолда манфаат товардан фойдаланиш орқали атрофдагилардан устун бўлиш (рақибларни қувиб ўтиш) тарзида акс эттирилади.

Кўпинча бу усулдаги рекламалардан спиртли ичимлик ҳамда тамаки ишлаб чиқарувчилар кенг фойдаланишади.

Ўзлигини намоён қилиш эҳтиёжи. Ҳар бир инсон, қалбининг тубида бўлса ҳам, ўзини бирор соҳада истеъдодли, ақлли ва қучли

деб ҳисоблайди. Ўз имкониятларидан ҳам муносиброк иш қилишга интилиш шу сабабдандир. Мазкур мавзу рекламада кўп, айниқса бошқа ижтимоий мавзулар билан уйғунликда қўлланилади. Ушбу мавзудан келиб чикиб, реклама қилинадиган товарларга истеъмолчи ўз салоҳиятини ошириш мақсадида харид қилинадиган товарларни, масалан, чет тили курслари ёки мусика чолғу асбобларини келтириш мумкин.

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 танлаб 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 ҳ.к.лар келтирилади.

Қизиқтириш таҳлили назарияларидан бирининг қисқача шарҳи қизиқтириш кўздан яширинганлиги, уларни амалда бир-биридан ажратишнинг иложи йўқ, деган хулоса чиқариш имконини беради. Бундан ташқари, ҳисоб асоси назарияси хатти-ҳаракат кўп сонли ташқи ва ички омиллардан иборат эканлигини, қизиқтириш эса фақат улардан бири эканлигини назарда тутади.

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*» тиш ювиш воситасининг сифати «*Стоматологлар уюшмаси томонидан қафолатланган*» тарзида бўлади.

Ишонтириш – жамоатчилик фикрини оммавий коммуникация орқали шакллантиришнинг объектив усули ҳисобланади. 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 кўрсатишнинг ҳар бир босқичи реклама орқали таъсир кўрсатишнинг муайян усуллари ва воситаларидан фойдаланишни тақозо этади. Амалда реклама яратувчилар харидорда зарур аксадо берадиган нарсани қандай ва нима дейиш кераклиги ҳақида қарор қабул қилишлари лозим бўлади.

Қандай айтиш кераклиги масаласи – рекламани тарқатиш усулини танлаш билан боғлиқ, 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 муҳимдир. Кўпчилик истеъмолчиларнинг танлови, биринчи навбатда, товарнинг сифати билан боғлиқлигига шубҳа йўқ. Бунда сифат кўрсаткичлари товарнинг объектив хусусиятидан кўра субъективдир. Савдоси чаккон товарларнинг кўпчилиги умуман сифат устуңлигига эга эмас.

Шундай қилиб, реклама сифат кўрсаткичларини ифодаламайди, балки кўп ҳолларда ўзи яратади, деб қатъий айтиш мумкин. Реклама товарга харидор учун зарур сифатлар жамланмасини тўхфа 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 фарк мавжуд.

1. Янги дамланган қаҳва асл, мазали, соф, хиди ўткир ва иссик ҳисобланади; бардамлик ва кучкувват бағишлашни англатади; ижтимоий муомала, меҳмондўстлик; дўстона муносабат ва мулозаматнинг кенг кўламли рамзи саналади.

2. Тез эрийдиган қаҳва ана шу мукамал сифатларга зид нарса тарзида тасаввур қилинади. Унинг шуҳрати ортиб бораётганига 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 вақтини ва меҳнатини тежайдиган бу товардан доимий равишда фойдаланса).

4. Бирок 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, қулайлиги, тез тайёрланиши, табиий қаҳвага ўриндошлиги, нархининг арзонлигидир. Умумий фикр-

га кўра, тез эрийдиган қаҳвани ишлатиш бир финжон ичишни хоҳловчилар ва вақти чегараланган кишилар учун энг мақбулидир.

7. Тез эрийдиган қаҳванинг машҳурлиги ортиб бормоқда. Одамлар товарнинг мукамаллашиб бораётганига ишона бошладилар. Бундан ташқари, у ижтимоий нуфузга эга бўлмоқда.

Мазкур тадқиқотларга кўра, тез эрийдиган қаҳванинг рекламаси шошилиш ҳолларида бир зумда тайёрланиши, арзонлиги ва қулайлигига эътиборни қаратар экан, у ҳеч қачон ҳозирга қадар одатий қаҳвага тааллуқли ҳисобланган мулокот рамзи белгиларини тўлиқ эгаллай олмаслиги таъкидланган.

Тез эрийдиган қаҳванинг бугунги кундаги рекламасида, 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 ҳақидаги маълумотлардир.

Ж. Палмернинг фикрига кўра, бу каби тадқиқотлар рекламачига қуйидаги ахборотларни беради:

- ҳаёт тарзи ҳақидаги маълумотлар, истеъмолчи тўғрисида тўлиқ ҳамда аниқ тасаввур;

- истеъмолчиларга кучлирок таъсир ўтказиш учун рекламанинг асосий *мазмунига* (жиддий ёки истеҳзоли) қараб ёндашиш;

- одамлар ўз хатти-ҳаракатларида интилаётган ёқимли оқибатларни (уларнинг хатти-ҳаракатлари

рағбати ҳақида) тасаввур қилиш. Мақсадли истеъмолчиларнинг худбинлиги меъёрини тасаввур қилиш;

- истеъмолчи ўзини намоён этадиган роллар сони ва турлари ҳақида маълумот.

6.3. Истеъмолчининг акс садосига таъсир қилувчи омиллар

Рекламанинг асосий мақсади — истеъмолчининг муайян савдо маркази, товар ёки ишлаб чиқарувчига нисбатан муайян акс садосини уйғотишдан иборат. Аъъанавий реклама оммавий коммуникация соҳасига тааллуқли бўлгани учун, унга айнан оммавий истеъмолчининг акс садоси муҳим 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-ҳаракатлар (бит-

та реклама ролигини миллионлаб томошабин кўради);

- одамлар катта гуруҳларини қамраб олиш имконияти (коммуникация таъсиридан паст самара, коммуникация объектлари кўплиги билан қопланади);

- хабарга жозибадорлик бериш учун катта миқдорда турли усуллардан фойдаланиш имконияти.

Алоҳида бир шахснинг хатти-ҳаракатини белгиловчи омилларни кўриб чиқиш зарур, бу омилларнинг жамланмаси ўртача хатти-ҳаракатнинг манзарасини гавдалантиради; хатти-ҳаракатларнинг жамланмаси одамлар гуруҳига таъсир қилувчи омиллар ҳақида тасаввур беради.

Ахборотни психологик қайта ишлаш онгимиздан мустақил равишда ички ва ташқи омиллар таъсирида тартиблаштирилади. Ахборот идрок этилишининг қуйидаги омиллари ажратиб кўрсатилади:

Ташқи хулқ-атвор – муайян (мазкур) вақтда бевосита кузатиш мумкин бўлган ҳолат.

Мутахассисларнинг фикрига кўра, хулқ-атвор бир шахсда аник вақтда мавжуд бўлган рухий ҳолатдан пайдо бўлади. Бу ҳолат етарли даражада тартибга солинган, яъни шахсга аник вақтда, аник таъсир кўрсатувчиларни қайта ишлашга буйруқ берилишини акс эттиради.

Инсонни кундалик ҳаётида уни улкан миқдордаги ташқи таъсир кўрсатувчилар ўраб олади. Нормал психологик фаолият учун онгли ва онгсиз равишда уларнинг сонини маълум даражагача чегаралаш лозим. Бу вақтда муҳим бўлмаган омиллар сараланади.

Узлуксиз психологик фаолиятнинг сараланиши шахснинг рекламага акс садосини англашда ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Истеъмолчи муайян мезонлардан келиб чиққан ҳолда, саралаш асосида ахборот олишнинг маълум каналларидан онгли равишда фойдаланади. Коммуникациянинг муайян воситаси билан алоқа ихтиёрий бўлади, рекламанинг катта қисми орқали алоқа беихтиёр бўлади (томошабин реклама роликларини эмас, янгиликларни томоша қилади).

Рекламани қабул қилишда саралашга доир бир нечта мисолларни кўриб чикайлик:

Мустаҳкамловчи саралаш. Муайян савдо маркаси истеъмолчилари уни бу марканинг рекламаси билан тасодифан алоқада 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 мухтож 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 таъсири. Агар танишларингизнинг кўпчилиги «Н» маркаси маҳсулотларидан фойдаланиб, уларнинг сифати ва хусусиятларини мақташса, сиз ҳам ушбу марканинг истеъмолчисига айланишингиз ёки бир марта бўлса-да, уни харид қилишингиз эҳтимоли катта.

6.4. Ноёб савдо таклифи

Ноёб савдо таклифи (НСТ) – бу рақобатчиларга нисбатан товарнинг асосий истеъмол устунлиги, унинг истеъмолчи назарида бошқа савдо белгиларидан фарқидир.

Реклама амалиёти истеъмолчиларнинг қизиқиши «Айстоппер»¹ ниҳоятда кучлилиги, қизиқишларнинг кўплиги, наф келтириш микдорининг 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 онига камроқ сарф-харажат қилган ҳолда сингдириши санъати*», деб таърифлаган.

1940-йиллар бошида «*Ted Bats & Co*» агентлиги томонидан ишлаб чиқилган НСТ назариясини ҳаётга татбиқ этиш, ўша пайтда мавжуд миқдорлар сони ўзгармагани ҳолда, савдо айланмасини салкам 40 мартага кўпайтириш – 4 млн. доллардан 150 млн. долларга етказиш имконини берди. НСТ самарадорли-

гини ўзгартиришнинг учта мезони мавжуд:

► реклама эълон қилаётган хабарини истеъмолчига етказа оляптими;

► таклиф ҳақиқатан ҳам ноёбми;

► НСТ ҳақиқатан ҳам харид қилишга қизиқтира оляптими?

НСТнинг ғояси товарни фақат хайқириб мактайдиган курук 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 қўлланмаган 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 фақат иккитасигина бу янгиликни тўлиқ жорий қилганлар, қолганлари эса «витрина рекламаси»дан фойдаланишда давом этаверганлар. У тадқиқотлар натижасида истеъмолчиларга осон эслаб қолинадиган, ёрқин далил,

¹ Айстоппер (инглизча «Eye stopper») – нигоҳ қадалган нарсага эътиборимизни жалб қиладиган унсур.

ғояни тақдим этадиган реклама кампаниялари юксак самара келтиришини аниклаган. Масалан, «Johnson & Johnson» компаниясининг рекламаси НСТнинг энг жозибадор тимсоли бўла олади. Бу компания реклама қилаётган «Банд-Эйд» лейкопластирига осилган шиша идишда қайноқ сувда тухум пиширилаётганлигини тасвирлаган. Буни кўрган истеъмолчилар лейкопластир, ҳатто қайноқ сувда ҳам ўзининг мустаҳкам елимланиш хусусиятини йўқотмас экан, унинг сифатини ортикча таърифлашга ҳожаат йўқлигини тушуниб етганлар.

НСТда реклама қилинаётган товарнинг ноёб устунлиги мавжуд бўлмаслиги, рақобатчилар товарларидан бирор хусусияти билан фарқ қилмаслиги ҳам мумкин. Бу арзон кенг истеъмол товарлари: ювиш воситалари, идора буюмлари, атир-упа ва ҳ.к.га мисол бўла олади. Бу ҳилдаги 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 қалғитмаслик учун асос сифатида битта устунлик танланиши даркор;
- НСТ мақсадли истеъмолчилар учун долзарб бўлиши керак;
- НСТ рақобатчилари НСТ ни такрорламаслиги лозим;
- асосий устунлик осон тасаввур қилиниши ва тушунарли бўлиши керак.

Товар бир қанча афзалликларга эга бўлганида, улардан истеъмолчи учун энг аҳамиятлисини танлаб олиш мақсадга мувофиқ.

6.5. Тасвирий-шрифтли композициялар

Битта композициядаги шрифт ва тасвир – бу яхлит мажмуадир. Авваламбор, бу дизайнер иш жараёнида тасвир ва шрифт масаласини бир йўла, узвий боғлиқликда ҳал қилиши керак бўлган нарсадир.

Қўпинча айрим бошловчи дизайнларда бу мавзу тасвири антиквар ёки гротеск билан «тўлдириш» яхшими? – деган масала билан чегараланишига дуч келиш мумкин. Бунда иккала шрифт

хакида жуда жўн тушунилиб, бир нарсага бориб такалади: шрифти зид кўринишдами, зеб-забари борми? Бу даражада жўнлаштириш—дизайнер олдида турган муаммо хакида ҳеч қандай тасаввурга эга эмасликдан дарак беради.

Тасвир ва ёзув маъноси мантиғининг бирлиги яхлитликнинг иккинчи белгиси, деб ҳисоблаш мумкин. Ҳар бир, ҳатто энг тажрибасиз дизайнерга ҳам ҳазиломуз суратга «кувнок» шрифти мос тушиши маълум. Ҳатто коидаларга ҳилоф равишда, матнни услуб 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. Шрифти тасвирнинг услуби ва маъносига мос бўлиши керак. Тантанаворлик, байрамоналик, лириклик ёки қаҳрамонлик мавзуси шрифтида ўз аксини топиши даркор. Бундай ишларда жадвални тугаллаб, кейин унга шрифтни «ёпиштириш» ярамайди. Бу ҳолларда шрифти ҳамиша «бегона» бўлади. Агар композиция муаллиф ўйида икки қисмга бўлинган ҳолда тасаввур қилинса, шунинг ўзиёқ ёзув ва тасвирнинг озгина бўлса-да бири-биридан сунъий ажратилганлигини пайкаш учун кифоя қилади.

Шунинг учун тасвирий ҳамда ёзув унсурларидан ташкил топган композиция устида ишлаганда, ишни барча унсурлар бўйича бир йўла бошлаш ва давом эттириш керак. Ёзув билан тасвир бир мавжудотнинг таркибий қисмлари эканлигини ҳамиша ёдда сақламоқ керак.

Тасвир ва шрифти тарихий бўлишида бўлиши шарт ва у ёки бу даврнинг услубига мос бўлиши лозим. Бу фақат тарихий мавзуларгагина эмас, балки ҳозирги даврдагилардагига ҳам тааллуқлидир. Чунки замонавийлик тарихдан ташқарида эмас. У бор-йўғи узлуксиз тарихий жараённинг бир ҳалқасидир. Композицияда ёзув ва расмни қандай қилиб тўғри жойлаштириш керак? Албатта, расмнинг пластикасига мувофиқ равишда (яхлитликнинг биринчи белгиси). Чунки бирон тарихий мавзудаги сурат турлича бажарилиши мумкин. Демак, шрифти 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. Шрифти ва тасвир уйғунлигини таъминлашга хизмат қилувчи яна

бир белги мавжуд. У – композиция кўламининг яхлитлигидир. У нимадан иборат?

Дизайнер дархол (ишнинг дастлабки боскичидаёқ) композицияда қайси бири – шрифт ёки тасвир унсурлари устувор эканини, уларнинг ўзаро муносиблигини ва бу муносиблик қандай ҳис-туйғуларни ифодалашини яққол тасаввур қила олиши керак.

Шрифт ва тасвир яхлитлиги фақат уларнинг миқдорий му-носиблиги билан чегараланмайди. Унсурларнинг ранглар билан тўлдирилиш даражаси ҳам катта аҳамиятга эга. Масалан, тасвир эскиз услубида перо билан бажарилган, унга танланган шрифт ёрқин ва калин шаклда бўлса, бунда ёзув тасвирдан устун бўлиб қолади, албатта.

Қаъбий 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 «чуқурлик» тасаввурини қучайтириш ва бу билан мукамалликка урғу 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 қилинганлигини пайқаш мумкин. Ҳар қандай композиция тасвирий текислик ҳисобга олинган ҳолда тузилади. Ҳажмли расм (ёки фотосурат) эса унинг тасаввур этилишини барбод қилади. Текисликнинг бундай бўртишини бартараф этиш мақсадида ҳажмли тасвирни текислик билан тенглаштирадиган бевосита ясси шрифтлардан фойдаланиш маъқул қўрилади.

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 хусусиятга эга бўлади. Иккинчидан, шрифт-ли композиция фақат бутунлигича қўрилмасдан, балки маълум тартибда, сатрма-сатр, тепадан пастга, чапдан ўнгга ўқилади. Ҳар бир ёзув маълум динамика ва изчилликка эга, фақат маконда эмас, балки таъбир жоиз бўлса, вақтда ҳам ёйилган.

Буларнинг ҳаммаси шрифт ва тасвир композициясини ўзига хос қилади, уни декоратив ва тасвирий санъатнинг кўпгина турларидан ажратиш туради. Ҳолбуки, бу санъатлар доимо тўқнаш қиладилар: шрифт, безак ва унсурлар тасвири яхлитликнинг таркибий қисмлари

ҳолида бирга яшайдилар ва бир-бирларига 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 мутлақо 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 услуб белгилари, у ёки бу даврнинг бадиий хусусиятлари шрифт ва суратлар чизгиларида бир хил намоён бўлади. Дизайнер ихтиёрида шрифтнинг тасвирга ёки бунинг тескарисси – тасвирнинг шрифтга таассурот тобелигини ифода этишнинг турли усуллари мавжуд.

Шрифт ва тасвирнинг композициявий яхлитлиги факат уларнинг яқинлашиши, балки ҳар томонлама ўйланган, моҳирона қўлланган зиддият, ҳажм ва текислик, статика ҳамда динамика қарама-каршилигига ва ҳоказоларга асосланиши мумкин. Яхлит безак-шрифтли композиция қурилиши шрифт ва

безак икки ўлчамли, текислиги ҳисобига енгиллашади ҳамда аник зарбий ташкилланишини назарда тутати. Дизайнер ҳарф ва безаклар учун умумий зарб, пластика, ранглар жилосини топиш орқали шрифт билан безакнинг уйғун яхлитлигига эришиши мумкин.

Шрифтнинг ифодали пластикаси, унинг зарби соф декоратив композицияларда қўлланиши мумкин. Баъзан бунда, қадимги рус жимжимадор ёзувлари каби, гўё шифрланган матннинг аҳамияти ҳам сакланиб қолиши мумкин. Шрифт билан тасвирнинг ягона композицияда қўшилишининг энг кенг тарқалган услуби, расм ва ёзувга текисликнинг алоҳида мустикал қисмлари ажратилишидан иборат. Бу ерда ҳам ўзига хос нозик жиҳатлар бор: тасвир сатҳнинг 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 кизиқарли самарага эришиш мумкин. Бунга фотосурат фотографика деб аталадиган, ўзаро зид кора-ок шаклга ўтказилганда эришиш мумкин.

Рассом-конструкциячилар 1920 йилларнинг охирида ёзув ва тасвирнинг мукамалроқ яхлитлигига эришиш учун тасвирни терилган босма-хона материаллари – кавслар, белгилар, турли қалинликдаги чизгичлар ва бошқалар ёрдамида ифода этишга уринардилар. Бу ўзига хос усулда тайёрланган мукова, плакатлар ҳақиқатан жуда яхлит чиққан. Улардаги тасвир қоғозга жипслашган, текисликни таъминлаган.

Плакат туридаги текис чизмали расм, текислик сифатида талкин этилган ёзувлар, қолипда зарб этилгандек соддалаштирилган расм ҳарфлари билан енгил уйғунлашади.

Расм матн қаторлари ҳаракатига бўйсунадиган, уларнинг зарбига тушиб қолган ҳолларда тасвир-ий-шрифтли композицияларнинг узвий яхлитлигига эришилади. Бундай тасвир ичкарига эмас, шакллар ҳаракати йўналтирилган бевосита текисликка қурилади.

Тасвирнинг шрифт билан алоқаси қонуниятларини махсус ўрганган Фаворский бундай текисликни «ҳаракатлантирувчи юза» деб номлаган.

Ясси шрифтнинг ҳажмли ёки кенглик тасвири билан қўшилиши, уларнинг зидликка урғу берилиши ҳисобига эришилади.

Шрифтнинг тасвир билан қўшилиб кетиши усуллари-дан бири «каллиграмма» деб аталади. Бу ўзига хос графика ўйини бўлиб, матнни расм чегараси доирасида жойлашишга мажбур қилади ва бу билан тасвир ҳосил қилади.

Бизнинг мақсадимиз шрифт ва тасвирнинг барча ўзаро муносабатларини санаб ўтиш эмас. Ҳажм чегараланганлигидан ҳам эмас (лекин бу ҳам бир сабаб), балки бунинг иложи йўқлигидандир. Чунки барчасини санаб ўтишнинг имкони йўқ, улар беҳисоб ва янги-янги-лари пайдо бўлаверади.

Назорат учун саволлар:

1. Рекламада қизиқтиришга мисоллар келтиринг.
2. Рекламада қизиқтиришга ундаш усуллари-ни 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 ВОСИТАЛАРИ



VIII
БОБ

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:

- намоёниш қилувчи;
- тасвирий ва нуткли;
- намоёниш қилувчи-тасвирий.

Истеъмолчига таъсир қилиш хусусияти бўйича:

- шахсий;
- оммавий.

Таъсир қилиш вақти бўйича:

- бир марталик;
- турқумли;
- мавсумий;
- тизимли.

Реклама воситалари элементлари икки гуруҳдан иборат, улар – *асосий* (матн, тасвир) ва *ёрдамчи* (ёруғлик, товуш, шрифт ва ҳ.к.) воситалардир.

Шуни таъкидлаш керакки, рекламадаги реклама мурожаатининг

матни ҳамда *тасвир* барча реклама воситаларининг самарадорлигини белгилайди.

Реклама матни куйидаги талабларга жавоб бериши керак:

- албатта асосий фикрни муҳассамлаштирган 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 (*манتيқийлик*);

- психологларнинг таъкидлашларича, инсоннинг рекламага бўлган эътиборини жуда қисқа 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

қолинадиган бирор нарса бўлиши керак (*бетакрорлик*).

Реклама матни *грамматика қоидаларига* мос бўлиши лозимлигини ёдда сақламоқ керак (реклама матни мазмуни ва қисмларининг нисбатини тартибга солиш).

Тасвир матннинг визуал тўлдирувчиси ёки реклама воситаларининг *мустиқил элементи* (яъни, матнсиз берилади) сифатида намоян бўлиши мумкин. Тасвир эътиборни *тортиши*, қизиқиш *уйғотиши*, товарнинг ташқи кўринишини ва афзалликларини *намойиш қилиши*, реклама матнини *тушунтириши*, матнни узоқроқ *хотирада қоларли* қилиши, реклама қилинаётган маҳсулотнинг тасаввур қилинадиган образини *яратishi* 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 ҳақидаги мақола ёки компа-

ния раҳбари билан суҳбат тарзида бўлади. Чет элларда, аксарият ҳолларда, бундай материалларни газетада эълон қилиш ҳуқуқи доимий реклама берувчиларга берилади.

«Реклама тўғрисида» Ўзбекистон Республикасининг Қонунида босма оммавий ахборот воситаларидаги реклама бўйича тегишли қоидалар кўрсатилган. Жумладан:

- босма оммавий ахборот воситаларидаги рекламанинг ҳажми, мавзусини шу оммавий ахборот воситаларининг ўзлари 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;

- маҳсулотга қизиқишни шакллантириш ва маҳсулот реализациясига қўмаклашиш учун, маҳсулотнинг муайян маркасига (моделига, артикулига) ёки унинг ишлаб чиқарувчисига истеъмолчининг эътиборини атайин жалб этувчи, шунингдек, мазкур маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ёки тар-

катувчи шахсга тааллуқли 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 ичида берилган реклама энг самарали бўлади;

- реклама учун ажратилган майдонларнинг нисбатан арзонлиги. Шу билан бирга, қўпгина маҳаллий газеталар матбаа сифатининг пастлиги, рангли реклама тасвирларидан юқори даражада фойдаланиш имконини бермайди;

- юқори даврийлик – кунига бир марта, ҳафтасига бир марта (ҳафтанома) ва ойига бир марта (камдан-кам, лекин учраб туради);

- юқори тезкорлик;

- газета ададининг тарқатилиш ҳудуди, одатда уларнинг савдо ҳудуди 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» қисқалиги — кундалик газеталар учун бир кун, ҳафтанома­лар учун 3–6 кун;

- матбаачиликнинг сифати пастлиги.

Қуйидаги ҳолларда газеталардан мамлакат миқёсидаги реклама кампанияларида фойдаланилади:

- режа бўйича бозорни қамраб олишга эришиш учун;

- ўз рекламасида ҳудудий тафовутларни зарур даражада ҳисобга олиш учун;

- янги товар ва хизматларга хос «ҳодисавийлик»дан фойда олиш мақсадида; (янги товарнинг ўзи янгиликдир, унинг рекламаси янгиликлар орасида берилиши истеъмолчининг дунё ҳақидаги тасаввурига мос келади);

- сотувни рағбатлантириш мақсадида махсус (махаллий) тадбирлар ўтказиш учун.

Газеталарда реклама самарадорлигини кучайтириш учун унга илова қилинадиган материалдан фойдаланиш имконияти мавжуд. Одатда, буни қуйидаги ҳолатларда ишлатилади:

- реклама самарадорлигини ошириш учун газетага алоҳида рек-

лама материаллини жойлаштириш (чоп этиб эмас, илова қилиш) мумкин. Бу усулнинг асосий камчилиги — нархидир. Аммо унинг афзаллик­лари бисёр;

- эътиборни тортиш. Одатий газетанинг ўзгача мазмуни истеъмолчини камида нима ёзилганлигига эътибор қилишини таъминлайди, бу эса ниҳоятда муҳим;

- қизиқишни уйғотиш. Қандай бўлмасин, бу ҳодиса — газетага қим­дир ниманидир эълон берибди, буни гапириб бериш мумкин, бу эса қизиқувчилар сонини кў­пайтиради;

- агар газетага чегирмали купон берилса, уни осонликча ажрати­б олиш ва ишлатиш 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. Рухшунослар рекламани жойлаштириш­нинг қатор қоидаларига риоя қи­лишни таклиф қиладилар. Улардан баъзиларини келтириб ўтамиз.

Материалларни қўшсаҳифанинг ўнг томонига, буклов чизигига яқин жойлаштириш лозим. Уни рамка билан ажратиш самарадорликни 30% га оширади. Бир турдаги рек-

ламанинг кўпчилиги мутахассислар учун, камроғи эса оддий истеъмолчиларга мўлжалланган. Биринчи ва охириги саҳифаларда жойлаштирилган материаллар хотиранда яхши сақланади. 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 психологлар қуйидаги шартларни бажаришни тавсия этадилар:

- реклама таклифини сарлавҳада тилга олиш;
- «бепул» сўзига урғу бериш;
- кичик сарлавҳада таклифни такрорлаш;
- товарнинг фотосуратини бериш;
- фойдаланиш бўйича тавсияномаларни киритиш;
- бошқа реклама берувчилардан фарқини кўрсатиш;
- таклифнинг шошилишч эканлиги ҳақидаги сўзни кўшиш;
- сўзни йирик шрифтда бериш;
- ранг (кизил, кўк, жигарранг) кўшиш;
- қиска сўз бошилардан фойдаланиш;
- компания номини эълоннинг пастки қисмида жойлаштириш;

● «янгилик», «илк марта» ва х.к. сўзларини ишлатиш.

Журналлар. «Ҳар мингтасининг қиймати» ҳисоб-китобига кўра, журналлардаги реклама майдонлари телевидениедагиларга нисбатан аста-секинлик билан қимматлашиб боради.

Журналнинг реклама элтувчи сифатидаги асосий хусусиятлари қуйидагилардан иборат:

1. Журнал ўқувчиси нисбатан ёш, ўқимишли ва молиявий жиҳатдан таъминланган (ҳар ҳолда ўзига тўқ).

2. Одатда журналлар билан ижтимоий фаол кишилар кизиқишади.

3. Журнал маълум муддат ўқилади (бир ўтиришда эмас), одатда ўқиб бўлингандан сўнг ҳам сақлаб қўйилади.

4. Журнал ўқувчиси журнални бир чеккадан, хижжалаб, реклама берилган саҳифаларни ҳам кўриб чикади.

Журнал анча қиммат, аммо самарали реклама воситаси ҳисобланади.

Журналнинг газетага нисбатан асосий афзалликларини кўриб чикайлик:

● *жиддийлик.* Истеъмолчи ноаниқ бўлса-да, унинг нархи ҳақида тасаввурга эга. Табиийки, агар товар журналда реклама қилинаётган

экан, бу махсулот киммат бўлса ҳам сифатли, агар журналда фирма реклама қилинаётган бўлса, бу – нуфузли фирма;

- *нуфузнинг хусусияти.* Журнал – янгиликларнинг эмас, бўш вақтнинг манбаи. Кўнгилочар журналларнинг кўпчилиги онгли равишда «чиройли ҳаёт» тарғиботи билан шуғулланади, реклама объекти ҳақидаги идеал тасаввурлар ҳали ҳеч кимга ҳалакит бермаган;

- *ранги ва умуман, ташиқи кўриниши.* Тўла рангли чоп этиш, махсулотнинг фақат қандай кўринишга эга эканлигинигина эмас, балки у қандай (ажойиб) кўринишга эгалигини кўрсатиш имконини беради;

- *яшаиш 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 бошқа реклама элтувчилар билан камраб 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 барабар кўп аҳоли яшайди;

- *реклама нархининг баландлиги;*

- *даврийлик.* Нашр ойига бир марта чикади, 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 махсус даврага (архитектор ёки дизайнерларга) қаратилади. Бу гуруҳга мансуб бўлмаганлар учун журналнинг ҳеч қандай кизиғи 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 ҳақида тафсилотлар батафсил бўлиши, махсус атамалардан, расмлардан эмас, фотосуратлардан фойдаланиш керак. *Оммабон журналлардаги реклама*ларда дўстона, дилкаш оҳангдан

фойдаланиш ҳамда маҳсулот сифатини намоиш қилишда ҳиссиётни кучайтириш керак. Журналлар кўпроқ *нуфузли реклама*ларни беришга мослигини ёдда сақлаш лозим.

7.3. Босма реклама

Босма реклама – реклама мақсадларида махсус тайёрланган матбаа маҳсулоти (даврий нашр бўлмаган, асосан кўриш учун мўлжалланган) ҳисобланган реклама воситасидир.

Босма реклама куйидаги *афзалликларга* эга:

- нисбатан арзонлиги;
- тез тайёрланиши;
- аниқ элтувчида ракобатчилар ҳақида ахборотнинг йўқлиги.

Босма рекламанинг асосий мақсади – истеъмолчининг эътиборини жалб қилиш, товарни танийдиган қилиш. Бугунги кунда қатор босма реклама маҳсулотлари чоп этилади. Улардан энг кенг тарқалганларини эслатиб ўтамыз.

Каталог – китоб ёки рисола кўринишидаги, муайян корхона (ёки бир гуруҳ корхоналар) ишлаб чиқарадиган товарларнинг муайян тартибда жойлаштирилган рўйхатларини мужассамлаштирган босма нашрдир. Каталог-

да товарнинг, имкон бўлса, рангли тасвири ва қисқача таърифи ҳамда харид қилиш шартлари бўйича маълумотлар берилади. Каталогдан узоқ 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 ҳақида мутахассисларнинг фикрлари берилади. Агар каталогларда озик-овкат маҳсулотлари келтирилган бўлса, улардан таом тайёрлаш рецетплари 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, мусиқа созлари, ноталар) ҳам мавжуд.

Каталог кимматбаҳо реклама воситаси ҳисобланади. Шунинг учун хорижда уларнинг самарадорлигини ошириш мақсадида миллионлаб нусхада нашр этишадди ва купонлар, товарлар намуналари ҳамда бошқа воситалар билан бирга фойдаланишади.

Проспект – оммалашган реклама воситаларидан биридир. У истеъмолчини товар, ундан фойдаланиш коидалари, техника кўрсаткичлари билан таништиради.

Проспектнинг товар (саноат корхоналари), савдо, сайёҳлик ва хоказолар; тасвирли ва тасвирсиз, букланадиган турлари бўлади. Улар коида бўйича 4 тадан 10 тагача саҳифага эга бўлади, тайёрланиши каталогга ўхшаб кетади, шунинг учун ундан баъзан каталог ўрнида фойдаланишади. Аммо проспектда фақат бир неча товарлар кўрсатилган бўлади. Унинг куйидаги кўринишлари ҳам мавжуддир:

Проспект-мактуб (биринчи саҳифада матн, қолганларида проспектнинг ўзи берилади).

Товар намуналари проспекти (истеъмолчи товар таърифи билан танишишдан ташқари, унинг сифатига ўзи ишонч ҳосил қилиши мумкин).

Каталогдан кўчирма проспект (каталогдан кўчирмалар келтирил-

ган буюртма карточкаларидан иборат).

Проспект-рисола (битта товар ҳақидаги 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 арзон, қисқа муддатда фойдаланиш ва аксарият ҳолларда бир марта ўқиб чиқишга мўлжалланган.

Плакат (нем. plakat – эълон, афиша) – лўнда матнли, катта ўлчамдаги тасвир ифода этилган босма нашр. Аксарият ҳолларда реклама эълони унинг бир томонида жойлаштирилади, лекин ҳозирги вақтда *реклама плакат-буклетларидан* ҳам фойдаланилмоқда. Унда плакатнинг орқа томонида реклама қилинаётган маҳсулотга доир батафсил маълумотлар жойлаштирилади.

Қадоқ – товарни муҳофаза этувчи қоғоз ёки бошқа турдаги қоилама. Қадоқ албатта истеъмолчилар эътиборини тортадиган реклама воситасидир. Қадоқ товар ҳақида маълумотларга эга бўлиши билан бир қаторда, куйидаги хусусиятларга ҳам эга:

- товарни бошқалардан ажратиб туради;

- вербал ахборотни етказиш имкониятига эга (матн осон ўқилиши, икки маъноли бўлмаслиги, графика унсурлари мавжуд бўлиши);

- кадокнинг нуфузлилиги (кимматбаҳо кадок товарнинг сифатли эканлигидан далолат бериб, доим харидорни ўзига жалб этади).

Варақа – нисбатан кичик ҳажмдаги варақнинг 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 ўзгариши, турли савдо тadbирлари (Янги йил олди, ўкув йили

олди савдолари ва ҳоказолар), савдо ташкилотининг манзили ўзгарганлиги ва бошқа янгиликлардан хабардор қилади.

Варақа жуда тез тайёрланиши ва катта сарф-харажат талаб этмаслиги сабабли кенг тарқалган реклама воситаси ҳисобланади. Уларни, айниқса катта ададда чоп этиш мақсадга мувофиқ. Варақанинг факат бир камчилиги – умрининг қисқалигидир.

Шунингдек, босма маҳсулот реклама воситаларига: фирманинг табрикномалари ва реклама гулхатлари, таквимлар (варақланадиган, осма, чўнтак), этикеткалар, таомнома бланкалари ва ҳ.к.лар қиради.

7.4. Телевидениедаги реклама

Телевидение рекламаси истеъмолчиларнинг кенг давраси учун мўлжалланган энг самарали усуллардан бири ҳисобланади. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, телереклама учун сарф этилаётган харажатлар йил сайин ошиб бормоқда.

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Қонунида телевидениедаги рекламага доир муайян талаблар мавжуд. Жумладан:

- рекламага ажратилган кўрсатув вақти, кўрсатувнинг ҳар бир

соатига 10% дан ошиб кетмаслиги керак (бу ихтисослашган телеканалларга тааллуқли эмас);

- 45 дакикадан ортиқ давом этадиган концерт-томоша ва спорт дастурлари, кино ва телефильмлар реклама учун тўлиқ 45 дақиқалик вақт оралиғида кўпи билан бир марта узиб қўйилиши мумкин. Реклама бу кўрсатувларнинг бошланиши олдидан ёки улар туганидан сўнг жойлаштирилиши мақсадга мувофиқ. 10 дакикадан узунроқ давом этадиган теле-

кўрсатувларга, умуман 10 дакикадан кўп давом этадиган телекўрсатувларга эса, бу телекўрсатувларнинг муаллифлик ҳукуки 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 ахборотга тааллуқли эмас);

- телекўрсатувлар намоиш этилаётганда, реклама мақсадларида ҳаракатланувчи сатрлардан фойдаланиш тақиқланади, реклама берилаётган пайтдаги ҳаракатланувчи сатрлар бундан мустасно;

- телекўрсатувларнинг бошловчилари, суҳандонлар ва бошқа катнашчилар реклама учун ажратилган вақтдан ташқари маҳсулотни била туриб намоиш қилиш ёки унинг истеъмол хусусиятларини бевосита ёки билвосита тавсифлаш ҳукукига эга эмас;

- телевидение ходимларига ахборот ниқоби остида реклама билан шуғулланиш, яъни маҳсулот ишлаб чиқарувчининг реқвизитларини, жойлашган манзилени, телефон рақамини, маҳсулотнинг

тижорат белгиларини кўрсатиш тақиқланади.

Телевидениедаги реклама қатор устунликларга эга:

- юқори самарадорлик;
- кенг камров;
- истеъмолчининг онги ва тасаввурига таъсир кўрсатиш имконияти;
- товар ёки хизматни амалда намоиш 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 юқорилиги;
- реклама тайёрлашнинг узок давом этиши;
- реклама кўрсатилаётган пайтда истеъмолчининг бошқа юмушлар билан машғул бўлиши ёки ошхонага чиқиб кетиши;
- тезқорликнинг паст даражадалиги;
- товар рекламаси истеъмолчини асабийлаштириши.

Реклама кампанияси давомида телерекламани барча реклама мақсадларида қўллайдилар. Бу – хабардор қилиш, маслаҳат бериш,

эслатиш, намоён килиш, нуфузни яратиш ва уни сақлаб туриш, истеъмолчини сақлаб қолиш.

Айни пайтда телевидение оркали барча товарларни реклама қилишдан маъно йўқ. Одатда, телевидениедан қуйидагиларни реклама қилиш учун фойдаланилади:

- озиқ-овқат маҳсулотлари (йогуртлар, шарбатлар, қахва);
- мамлакат даражасидаги савдо тармоқлари, корпорациялар ва ҳ.к.;
- мамлакат ва маҳаллий сиёсат субъектлари;
- иктисодиёт субъектлари (шу билан бирга банк тизими, суғурта кампаниялари ва ҳ.к.);
- атир-упа, гигиена, косметика воситалари.

Телереклама турлари.

Реклама роликлари (бадий, ҳужжатли, мультипликацион). Истеъмолчига юкори даражада руҳан таъсир қилиши, шу билан бирга реклама нархининг баландлиги, асаббужарлиги ва ҳ.к. хусусиятларга эга.

Заставка (логотип, шиор ва ҳ.к.ларни об-ҳаво маълумоти ёки телекўрсатув пайтида ҳаракатсиз тасвир сифатида берилиши).

Ҳомийлик (телетомошабинларнинг ижобий муносабатларини шакллантиради).

Махсус дастурларда иштирок этиш (мактабларни таъмирлаш ва ҳ.к.).

Ҳаракатланувчи сатр (нисбатан арзон, лекин телетомошабинларнинг гашига тегадиган, фильм ва телекўрсатувни кўришга ҳалақит берадиган самарасиз усул).

Телевидение ёрдамидаги реклама (телевидение томонидан суратга олинадиган турли тадбирларда тахталавҳалар ва ҳ.к.ларни муваффақиятли 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 бадий кинодан фойдаланилади. Асосий мақсад – фирма, товар ёки хизмат ҳақида доимий равишда эслатиб туриш. Товарнинг хусусиятлари, нархи ва ҳ.к.ларни маълум қилиш ҳисобига таассурот алоқалари ўрнатилади.

Ёйилган роликлар (20 сониядан кўп). Товар ва хизматларнинг тавсифи, хусусиятлари, етказиб бериш шартлари, тақдим этилаётган чегирмалар, қўлланиш шартлари ва ҳ.к.лар кўрсатилади. Бевосита ва билвосита таассурот алоқаларидан фойдаланиш имконини беради.

Реклама роликларининг мазмуни:

Тавсифий, ахборотли (маҳсулот видеокатори ёки товар ва хизмат ҳақидаги маълумотлардан иборат).

Нафис хушоҳанг (бевосита ғарбона, одатда ғарб товари ва хизматларининг зиёли истеъмолчига мўлжалланмаган рекламаси).

Ғайриодатий (тескари маъно, ҳазил, лоф, латифа қўлланиладиган реклама, «аксилреклама» вазияти).

Ларзага солувчи (товар харид қилинмагандаги бахтсизлик ва кулфат, товарга эга бўлгандаги бахт ва фаровонликка қарама-қарши қўйилади).

Мавҳум (бевосита товарнинг ўзига йўналтирилмаган, бироқ товар билан эстетик роҳатланишнинг узвий таассурот алоқалари акс этиб турган реклама; масалан, «ARISTON» кир ювиш машиналари, «ВДОХНОВЕНИЕ» шоколади).

Асосий мақсад – *томошабинни мазмун билан қизиқтириш!* Психологлар телевидениега реклама тайёрлашда қуйидаги қоидалардан фойдаланишни тавсия қиладилар. 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 айрим 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 қўлланишига алоҳида роль ажратилиши керак;

- реклама объектив воқеликни тўғри кўрсатиши лозим.

Рекламада асосий нарса томошабинларга хуш кайфият бағишлаш эмас, харидга ундаш эканини ёдда сақлаш даркор.

Телереклама жўшқин, табиий, кизикарли, ишонарли, уйғун, енгил, замонавий, фаол, умидбахш, жозибador, бетакрор, иктидорли, ҳурматга лойик, очик, фаросатли бўлиши керак.

Телевизор экранда намойиш қилинаётган тасвирни суҳандон сўзи билан такрорлашга ҳолат йўқ, яъни суҳандон сўзлари тасвирни тўлдириши, реклама объектининг қўшимча кирраларини очиб бериши лозим. Умуман, телерекламада

сухандонни кўрсатиш шарт эмас, у кадрнинг ортида туриб изоҳ бергани маъкул.

Товарнинг номи, савдо белгиси, фирма номланиши «бўш» экранда (яъни, тасвир ва бошка нарсалар эътиборни жалб қилмаслиги учун) берилиши ҳамда томошабин уни яхшироқ ёдда саклаб қолиши (камида уч марта ўқиб чиқишига улгура олиши) учун етарли вақт давомида кўрсатилиши лозим.

Телереклама учун вақтни тўғри танлашнинг ҳам аҳамияти катта. У канча кўп телетомошабинни камраб олса (спорт кўрсатувлари, кизикарли фильм ҳамда сериаллар, концертлар кўрсатувлари ва ҳоказолар пайти), шунча самаралидир.

Бир рекламани такрор-такрор кўрсатиш ҳам телерекламанинг таъсирчанлигини оширади. Бунда энг макбули – телерекламани камида 5–6 марта такрорлашдир.

7.5. Радиодаги реклама

Радиореклама – рекламанинг энг тежамкор ва самарали воситаси саналади. У истёсмолчига жонли сўз билан мурожаат қилиши сабабли, кўпгина бошка реклама воситаларига қараганда самарали ҳисобланади. Радиорекламанинг яна бир афзаллиги – тезкорликдир. Истёсмолчилар 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 вақтда

(иш куни давомида) радиода самарали бўлади.

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Қонунида радиодаги реклама қоидалари қайд қилинган. Чунончи:

- рекламага ажратилган эшитириш вақти, эшитиришнинг ҳар бир соатига 10% дан ошиб кетмаслиги керак (бу талаб эшитиришнинг ихтисослашган каналларига тааллуқли эмас);

- 10 дакикадан кам давом этадиган радиоэшитиришларга, умуман, 10 дакикадан кўп давом этадиган радиоэшитиришларга эса, бу радиоэшитиришларнинг муаллифлик ҳукуқи эгаси билан келишмасдан туриб, реклама жойлаштирилиши мумкин эмас;

- давлат анжуманлари ва маросимлари олиб эшиттирилаётган пайтда уни узиб туриб реклама эшиттириш тақиқланади;

- болалар даврасига (14 ёшгача бўлганларга) мўлжалланган эшиттиришларда реклама тақиқланади (бу ижтимоий рекламали ахборотга тааллуқли эмас).

Радио хабарларини қабул қилишнинг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олиш керак. Агар истеъморчи газета харид қилган бўлса, уни хоҳлаган пайтда қўздан кечирishi, қайта ўқиб чиқиши мумкин. Радиодаги реклама эса бир марта ва режаланган вақтда берилadi. Шунинг учун радио эшиттиришлари тегишли мақсадли даврага етиб бориши талаб қилинади. Ана шундан келиб чиққан ҳолда, масалан, ишчилар, хизматчилар, талабаларга мўлжалланган рекламаларни радиода эрталаб соат саккизгача, уй бекалари учун кечкурун соат саккиздан кейин, пенсионерлар ва ҳоказоларга эса кундузи соат 9 дан 12 гача бериш мақсадга мувофиқдир.

Радиореklamанинг қатор афзалликлари бор:

- кенг камровлилиги;
- танлашнинг юқорилилиги;
- арзонлилиги;
- фонли таъсирчанлилиги;
- энг кам харажат билан хоҳлаган образни яратиш имконияти;

- ўта тезкорлилиги;
- кўп марта такрорланиши;
- туну кун эшиттирилиши.

Радиореklamанинг камчиликлари қуйидагилардир:

- реклама хабарининг ёдда яхши қолмаслилиги, бир зумлилиги;
- фақат товушдан фойдаланиш билан боғлиқ чекловлар.

Радиореklama турлари:

- реклама хабарлари (бир ёки икки суҳандон эшиттиришлар оралиғида ўқийди);

- реклама даъвати;
- реклама суҳбати (хабардор ва беҳабар суҳбатдошларнинг суҳбати);
- нуфузли шахснинг чиқиши;
- радиотингловчиларга маслаҳатлар;

- реклама мазмунига эга қўшиқ;
- реклама танлови.

Радиореklамада баъзи қоидаларга риоя қилиш керак:

- эътиборни тортиш учун турли товушлар: қўнғироклар, қўнғирокчалардан фойдаланиш;

- радиони реклама воситаси сифатида ўзига хос хусусиятини инобатга олган ҳолда, суҳандоннинг овозига алоҳида эътибор бериш;

- сўзларни тез ва аниқ талаффуз қилиш, ҳазил-мутуйбадан фойдаланиш;

- радиоэшиттиришларга ҳомийлик қилишдан фойдаланиш;

- рекламани бир йўла бир неча каналларда эшиттириш.

7.6. Ташки реклама

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунига биноан: *«Ташқи рекламага алоҳида махсус конструкцияларда, тахта-лавҳаларда, экранларда, биноларда, иншоотларда, йўл чеккаларида, кўча ёритгичларининг таянчлари ва ҳоказоларда жойлаштириладиган реклама киради».*

Мазкур Қонунда ташки рекламага доир қуйидаги талаблар қайд этилган:

- ташки рекламани кўча ёритгичларининг таянчларида ҳамда кўча ва йўллар катнов қисми узра жойлаштириш, хавфсизлик техникаси талабларига риоя қилган ҳолда йўл белгилари, светофорлар, чорраҳалар, пиёдаларнинг ўтиш жойлари, умум фойдаланишдаги транспорт воситалари бекатларини тўсиб қўймаслик, шунингдек, бундай реклама йўл белгилари ва тасвир такрорланмаган (ёки айнан таклид қилмаган) тақдирда амалга оширилади;

- ташки рекламани маданий мерос объектларида, йўл белгилари ва светофорларда, уларнинг тиргаклари ёки ҳаракатни тартибга солиб турувчи бошқа ҳар қандай қурилмаларда, шунингдек, доваракхтларни пайҳон қилиш ва тутах ҳудуддаги ободонлаштириш

воситаларини бузиш йўли билан жойлаштириш тақиқланади;

- табиатни муҳофаза қилиш объектлари доирасида ташки рекламани жойлаштириш маҳаллий давлат органлари ёки тегишли давлат бошқаруви органларининг ваколат доирасида, улар билан келишилган ҳолда рухсат берилади.

Қонунда, шунингдек, муайян шахс эгаллаб турган бионинг 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.

Ташки реклама сирасига қуйидагилар киради:

Вивескалар

Ёруғлик қутилари (лайт-бокс-лар)

Ҳажмли ёзувлар (ҳарфлар)

Реклама шитлари (биллборд-лар)

Шитлардаги реклама

Томга ўрнатиладиган тузилмалар (томдаги қурилмалар)

Видеоэкранлар

Ташки вивеска

Призматрон
 Скроллер
 Перетяжкалар (торткич)
 Шеврон
 Штендер
 Витриналарни безатиш
 Фасадларни безатиш
 Байроқли композиция
 Брэндмауэр
 Электрон табло (ўтувчи сатр)
 Маркиза (рекламали ёки манзарали айвонча)
 Ёруғлик (чирок) қутиси
 Реклама пневмофигуралари, мультисфералар
 Йўл кўрсаткичи
 Сити-форматлар – пилонлар, бекат павильонлари, NoReCa
 Пиллар
 Ҳажмли-маконли конструкциялар (одамлар, ҳайвонлар, буюмлар тасвирларининг сунъий катталаштирилиши)
 Транзит реклама – жамоат транспорти ташкарасидаги ва ичкарасидаги реклама
 Автомобиллардаги реклама
 Лифтлардаги реклама
 Жонли реклама
 Автомобиль кўйиш жойларидаги реклама

Вивескалар. Дўконлардаги ёки савдо марказидаги оддий вивеска ташки рекламанинг кенгрок тарқалган тури ҳисобланади. Вивескалар, шунингдек, ҳар 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 қиладиган вивескага эга бўлиши лозим. Шу боис, вивескани яратиш ишига ҳозирда амал қилинаётганидан кўра каттарок эътибор билан ёндашмоқ зарур. Социологик тадқиқотлар маълумотларига кўра, айнан вивеска эҳтимолдаги харидорлар ва мижозларнинг анчайин катта оқимини сизнинг муассасангизга жалб этишга қодир бўлган самарали восита бўлиб хизмат қилади. Чунончи, ўтказилган сўровномалардан олинган маълумотлар шундан далолат берадики, дўкон деворида жойлашган, оқилона тузилган вивеска сотувлар миқдорини уч фоизга орттиради. Алоҳида турган қурилмани 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 билдирадики, вивеска айнан шу жойда манфаатдор бўлғуси миждоз ўзига керак нарсани 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 камровдан туриб, тахминан ўзининг қўзи баландлиги даражасида уни кўра оладиган ерга жойлашган бўлсин. Агар конструкция (қурилма) олиб чиқиладиган ва алохида турадиган бўлса, бу ҳолда

уни эҳтимолдаги кўриш кўламини кенгайтириш учун балки бир оз юқорироқ кўтариб қўйган маъқулдир. Шуни ёдда тутингки, сиз ўзингизнинг олиб чиқиладиган вивескангизни канчалик баландга кўтарсангиз, шунчалик кўп микдордаги 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, биридан ажратиш мумкин бўлмаган икки вазифани бажаради: бу – ахборот бериш ва реклама қилиш. Вивеска реклама воситаси сифатида ташқи реклама категорияси (тоифаси)га қиради ва аввало, имижд (киёфа)ни яратиш вазифасини бажаради. Моҳиятан вивеска бинонинг ёки иморатнинг

ташриф коғози ҳисобланиб, ташрифчиларга ичкари кирмасдан туриб, унинг ичида нима борлигини англашга ёрдам беради.

Ҳажмли ёзувлар (харфлар).

Ҳажмли ёзувлар ташки рекламада пайдо бўла бошлаганига кўп вақт бўлгани йўқ. Охирги пайтларгача улар фақат қўл меҳнатидан фойдаланган ҳолда тайёрланар эди. Бу ҳолат уларнинг анча қиммат бўлишига сабаб бўларди. Яқин вақтлардан бери ҳажмли ёзувларни саноат миқёсида ишлаб чиқариш технологияси татбиқ этилди, бу эса реклама берувчиларнинг каттагина қисми учун реклама мақсадларида ҳажмли ёзувлардан фойдаланиш имкониятини оширди. Ҳозирги кунда Москванинг реклама бозорида бир қанча реклама агентликлари ҳажмли ёзувларни тайёрлаш ва йиғиш бўйича хизматларни тақдим этмоқда, улар фақат ҳажмли ёзувларни тайёрлаш жараёнини ташкиллаштирибгина қолмай, балки ушбу қурилмаларни йиғиш ва ўрнатишни ҳам амалга оширмақдалар (7.2-расм).

Уларни тайёрлаш қиймати ҳар битта бирликни, яъни ҳарфни тайёрлаб бериш қийматидан келиб чиқади. Қиймат, аввало ҳарфнинг ўлчамларидан, шунингдек, айнан шу ҳарф жиҳозланадиган қўшимча вазифаларга боғлиқ. Ўртача 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 (услуги)ларидан фойдаланишади. Ҳажмли ҳарфларни тайёрлашда кўпинча ички қўшимча ёруғлик беришдан фойдаланилади. Бунинг учун ҳар хил турдаги ёруғлик тарқатиш манбалари қўлланади, уларнинг орасида энг кенг тарқалганлари нурдиодли ва люминесцент чироклар ҳисобланади.

Айланиб турадиган ҳажмли ҳарфлар усули ҳам кўп қўлланади. Бунга эришиш учун қурилмаларни йиғиш чоғида махсус рельелар ўрнатилиб, улар ҳарфнинг ўз ўқи атрофида айланишини сошлаб туради.

Ҳажмли ёзувлар, ташки рекламанинг мустақил воситаси сифатида ҳар қандай бошқа турдаги ташкиллаштиришда ҳам қўлланиши мумкин. Чунончи, кўпинча ҳажмли ёзувларни вивескалар ва том устидаги қурилмаларни безатишда ҳам қўриш мумкин. Ҳажмли ёзувлар, агар корхона ёки савдо тармогининг номидан ташқари,



7.2-расм. Ҳажмли ёзувлар (харфлар).

харидорни жалб этишга кодир бўлган ахборотга эга бўлса, рекламанинг мустақил элементи бўлиб ҳисобланиши мумкин.

Ҳажмли ҳарфлар асосан махсус материаллардан тайёрланади, композит ойна (шиша) улар орасида энг кўп тарқалгани ҳисобланади. Шунингдек, акрилли ойна ва пластикнинг турли хилларидан кўпроқ фойдаланилади. Шакл тайёрлаб олинганидан сўнг, ташки юзага махсус плёнка елимланади, у лойиҳада кўзда тутилган дизайнни ўзида акс эттиради. Ҳажмли ёзувлар ташки рекламанинг бир қадар кам тарқалган тури ҳисобланади. Айнан шу ҳолат бўлғуси 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 рекламасида ҳар бир ҳажмли ҳарфни бирор-бир таомнинг кўринишида ишлаш мумкин, бу эса айнан шу ресторан ҳар қандай ҳўранданинг таъбини, истагини қондириши мумкин эканлигини янада қучлироқ тарзда ифодалайди.

Кўпинча амалиётда қўшимча ёритишсиз ҳажмли ёзувлар қўлланади. Бу анчагина арзонга тушади ва фойдаланиш жараёнида қийинчилик туғдирмайди. Айни вақтда сизга, ҳеч бўлмаганда, ҳарфли ёзувлар юзасини ёруғлик тўловчи материаллар билан қоплаб беришларига буюртма беришингизни маслаҳат берамиз. Бу каби плёнкалар кун ёруғлиги давомида қуёш нурини тутиб қолиш қобилиятига эга. Қоронғи тушиши билан бундай материаллар кун давомида йиғилган ёруғлик ҳисобига нурлана бошлайди (ёруғлик таркатади).

Ёруғлик (чирок) қутилари. Сўнгги пайтларда шаҳарларнинг кўчаларида ташки рекламанинг ёруғлик қутиси каби турлари анчайин кенг тарқалди. Бундай реклама ташувчиси ўзининг бошқа турдош воситаларидан бир қатор омиллар билан фаркланади ва бўлғуси (эхтимолдаги) реклама берувчиларнинг эътиборини қозонмоқда.

Ёруғлик қутилари сутканинг ҳар қандай вақтида реклама ахборотининг аъло даражадаги узатувчилари ҳисобланади. Бу, айниқса, кечки соат бешдаёқ шаҳарларда қоронғи тушиб, реклама шитларини ва томларда жойлашган қурилмаларни кўриш ҳамда куза-

тиш кийин бўлган, кун киска бўлган даврлар учун долзарбдир. Айнан ёруғлик кутилари бундай вазиятда товарлар ва брендларни ҳаракатлантиришни самаралироқ воситалари ҳисобланади.

Ёруғлик кутилари ёруғлик нурларини ўтказиш қобилиятига эга бўлган махсус материаллардан тайёрланади. Ёруғлик кутисининг ичига ёруғлик таркатувчи манба ўрнатилади. Ёруғлик кутисининг ташки юзасига амалда ҳар қандай реклама ахборотини жойлаштириш мумкин. Замонавий мегаполисдаги ёруғлик кутиси ташки рекламанинг 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 кодир. Бу ҳолат психологлар томонидан ҳам қузатилган. Гап шундаки, куз-киш фаслларида инсон организми ташки ёруғликнинг танкислигидан озор чекади. Шу боис, инсон кўзи атрофни ўраб турган муҳитда оқариб, ажралиб турган барча нарсага ўз-ўзидан жалб бўлади. Бунда киши фақат ижобий туйғуларни ҳис этади. Кўпинча одам ўша дамларда қандай ёруғлик кутиларини томоша

қилишдан ижобий туйғуларни ҳис этган бўлса, айнан шу ёруғлик кутисида реклама қилинган товар ёки хизматнинг бўлғуси миқдорига айланади.

Сити-форматлар бу – ташки рекламанинг алоҳида турувчи конструкциялари, транспорт кутиш павильонларидир. Улар иккита реклама юзасига ва ички ёритиш мосламасига эга бўлган ёруғлик кутиларидир (7.3-расм).

Ёркин ёритилган реклама панеллари, айниқса кечки пайт ҳамда тунда алоҳида эътиборни тортиши билан ўзига жалб қилади, бу эса юқори даражада реклама самарасини беради, чунки реклама плакати бир суткада амалда 24 соат ишлайди. Сити-формат курилмаларининг қуйидаги турлари бир қадар кенг тарқалган: **пилон** – алоҳида турувчи ёритиш кутиси; **бекатлардаги павильон** – бу ҳолатда ёритиш (ёруғлик) кутиси жамоат транспортини кутиш павильонига ўрнатилади. **HoReCa** – бундай ёруғлик кутиси таянч устунларга маҳкамланади. Улар меҳмонхоналар, ресторанлар ва казиноларга яқин жойларга ўрнатилади (ингл. HoReCa – Hotel, Restaurant, Casino). «HoReCa» атамаси рестораторлар, меҳмонхона эгалари, бош ошпазлар томонидан; отель/меҳмонхоналар, ресторанлар,



7.3-расм. Ёруғлик кутилари ва сити-форматлар.

бар ва қахвахона учун ускуналарни, озик-овқат маҳсулотларини ҳамда хизматларни етказиб берувчи ва ишлаб чиқарувчи компаниялар томонидан, шунингдек, меҳмонхона ҳамда ресторан бизнесининг бошқа иштирокчилари томонидан уларнинг меҳмонларга хизмат кўрсатиш саноати бозорига дахлдор эканликларини белгилаб бериш учун фаол равишда қўлланади.

Пиллар ташки рекламада кенг тарқалган реклама қурилмасининг

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 жиҳози (мебели) тоифасига киради. Бузғунчилар томонидан унга кўпроқ зарар етказилиши мумкин. Ўз тузилмаси ҳисобига пиллар нафақат реклама постерлари, балки ҳар қандай инсталляцияларни жойлаштириш учун кенг имкониятга ҳам эга.



Транспарант-перетяжка (тортик). Кўча рекламасининг ташувчиларидан бири. Бу курилма уйлارга маҳкамланади, агар уйларга



7.4-расм. Пиллар.

маҳкамлашни иложи бўлмаса, устун (симёғоч)ларга тортиб қўйиладиган трослардан таркиб топади. Реклама матосини арматуранган ПВХдан (баннер), пахта матосидан, ипак матосидан ёки бошқа материаллардан тайёрлашади. Перетяжканинг (тортма матонинг) серкатнов жойларда қулай жойлашуви уни ташки рек-

ламанинг киммат, лекин самарали турига айлантиради. Кўпинча перетяжкалардаги реклама кўргазмалар, концертлар ва бошқа қисқа муддатли тадбирлар ҳақида анонс (қисқа хабар) бериш учун қўлланади (7.5-расм).



7.5-расм. Транспарант-перетяжка.

Одатда, бундай қурилма махсус ўрнатилган таянч устунларга ёки иккита бинонинг орасига маҳкам-

ланади. Уни йиғишнинг, шунингдек бутун қурилманинг мураккаблиги тасвирнинг ўлчамларига

боғлиқ (айрим ҳолларда таянчлар иккита эмас, тўртта бўлиши ҳам мумкин).

Бу турдаги рекламанинг мутлақ устунлиги унинг юкори даражадаги самарадорлигидадир. Чунки у ҳар доим кўплаб кишиларнинг кўз олдида намоён бўлиб туради. Перетяжкалар дизайни, одатда жуда содда бўлади: бу – аниқ слоган (шиор) ҳамда қисқа ахборотдан иборат. Бунини янгиликлардаги юриб турувчи сатрларга таққослаш мумкин: унинг асосий мақсади, ўқувчини қизиқтириши лозим бўлган энг муҳим ахборотни қисқа ва аниқ шаклда етказиб беришдан иборат. У кишининг қабул қилиши (эътибор бериши) ва эслаб қолиши учун қулайдир. Агар маълумот бирор кишини қизиқтирса, қолган тафсилотларни аниқлаштириб олиш учун веб-сайтнингизга кириши ёки ҳеч бўлмаганда қўнғирок қилиши мумкин. Бу эса шуни англатадики, барча ахборот «Товар – Чеги́рмалар – Жой» ёки «Тадбир (ҳодиса) – Жой – Вакт» занжири кўринишида тақдим этилади. Шу хусусиятларга боғлиқ ҳолда, перетяжкаларни кўпинча кинозаллар, театрлар, концерт ва спорт мажмуалари тайёрланаётган тадбир ёки премьераси ҳақида ахборот бериш учун; қаҳвахона ва ресторонлар очилишлари ҳақида эълон қилиш учун; савдо тармоқлари ар-

зонлаштирилган нархларда савдони ташкиллаштирганликларини билдириш учун ва ҳ.к. – яъни, вақти чекланган тадбирлар учун қўллайдилар. Табиийки, перетяжкаларни бошқа мақсадлар учун ҳам қўллаш 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 нархнинг баландлиги ва елкан қаби шишиб кетиши туфайли ҳозирда кам ишлатилади.

Пахта матосига тасвир трафарет услубида туширилади. Кўпинча бу иш қўлда бажарилади ва бунда мураккаб график элементлар ҳамда фотографиялардан фойдаланилмайди. Шунингдек, ним ранглар ва аралаш рангларни бериш ҳам имконсиздир.

Ипак матога тасвирлар босма-хона (матбаа) усулида туширилади. Бу усул рангларни ва тасвирларни акс эттириш учун кенг имкониятларга эга.

Перетяжка бошқа турдошларидан ажралиб туриши учун кўп рангли мураккаб дизайнерлик ва матбаа ишланмаларини қўллаш шарт эмас. Бунда, матода товарнинг – мисол

учун, атир идишининг ёки автомобилнинг шунчаки шаклини қирқиб қўйиш мумкин. Бу эса, атрофдаги турли-туман тақлифлар орасида ўзига алоҳида эътиборни тортади.

Реклама шити, Биллборд (ингл. Billboard) – бу атама трасса-лар (йўллар), кўчалар бўйлаб ўрнатиладиган ташки реклама турини таърифлаш учун ишлатилади. Шит атмосфера таъсирларига чидамли бирикмалар сепилган рухли пўлат тунука ёки фанера билан қопланган ром кўринишида бўлади ва таянчга маҳкамлаб қўйилади. Бу атама АҚШда бир катор компаниялар ўзларининг реклама плакатларини, яъни «билл»ларни ёғоч қурилмаларга илиб қўя бошлаган даврларда пайдо бўлган (биллборд номи ҳам шундан келиб чиққан (7.6-расм)).



BILLBOARDS
stock vector



7.6-расм. Реклама шити, Биллборд.

Реклама шитлари бу – ташки рекламанинг энг кенг тарқалган ва энг талабгир туридир. Реклама шитларидан олинadиган ахборот сўнгги пайтларда харидорлар талабини шакллантирибгина

қолмасдан, ҳуқ стандартларининг ташкил топишида ҳам иштирок этмоқда. Ташки рекламанинг мазкур тури самарадорлигига шубҳа билан қараш ноўрин. Реклама ва маркетинг компаниялари мутахассисларининг таъкидлашларича, реклама шитлари бўлғуси харидор ва мижозларнинг энг катта оқимини таъминлаб беради.

Реклама шитлари ҳар турли ўлчамларда бўлиши мумкин. Лекин уларнинг барчаси бир хил технология асосида яратилади. Аввало, реклама шитлари учун уларнинг маҳкамлагичлари ўрнатилади. Одатда, реклама шитлари бетонланган чуқурларга кўчмас қилиб ўрнатиладиган махсус устунларга маҳкамланади. Қурилмаларни ўрнатишда техника хавфсизлиги қоидаларига риоя этиш зарур. 18 кв. метр майдондан иборат бўлган реклама шити йиқилганида автомобиль кузовини зарарлаши 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 қўлланидиган материаллар сифатига, улардаги реклама баннерлари ва постерлари маҳкамланишининг сифатига боғлиқдир.

Бу ишларнинг барчасини реклама шитининг эгаси бажаради. Реклама берувчи учун эса, энг аввало, реклама шитларининг юзасига, кейинчалик жойлаштириладиган реклама материаллари қандай материаллардан тайёрланишини билиш муҳим.

Реклама шитларига жойлаштириладиган реклама плакатлари ва баннерларининг тайёрланиши реклама жўнатмаси (маълумоти)нинг умумий концепцияси яратилишидан бошланади. Реклама шитларида жойларнинг ниҳоят даражада танқислиги шароитида кўпинча кенг қўламли реклама кампаниясини ўтказишда, айти дамда мавжуд бўлган реклама жойлаштириш ўринларидан қаноатланишга тўғри келади. Бунда шитнинг жойлашган ери хусусиятини ҳисобга олиш зарур ва реклама маълумотининг умумий йўналишини ислоҳ қилиш керак.

Томларга ўрнатиладиган тузилмалар (қурилмалар). Томларга ўрнатиладиган тузилмалар (қурилмалар) — ташқи рекламанинг технологик жиҳатдан анча мураккаб туридир. Кўп ҳолларда томдаги қурилмалар марканинг ёки брендининг бредланиши ва оммавийлаштирилиши бўйича масалаларини ҳал этишда қўлланилади.

Томдаги қурилмалар бино томининг юзасига ўрнатиладиган мах-

сус қурилмалардан тайёрланади. Бу жараён анчайин меҳнатталаб бўлиб, уни йиғувчиларнинг юкори даражадаги маҳоратини талаб қилади. Кўпинча томдаги қурилмаларни ўрнатиш жараёни рекламанинг ушбу турининг ёритилишини ва ёнғин хавфсизлигини таъминлаб берувчи турли муҳандислик тармоқларини ўтказиш билан биргаликда кечади. Айнан шу боисдан, ташқи рекламанинг ушбу турини тайёрлаш қийматининг каттагина қисми йиғиш (қуриш) ишларига сарфланади (7.7-расм).

Томга ўрнатиладиган қурилмани тайёрлаш, одатда, ўртача икки ҳафта муддатни ўз ичига олади. Бу муддат тайёрланаётган қурилманинг мураккаблигига кўра бир ойга ҳам чўзилиши мумкин.

Кўп ҳолларда томга ўрнатиладиган қурилмалар учун ҳажмли ҳарфлар ишлатилади. Бу жараённинг тайёрлаш қисми ва қиймати ҳажмли ёзувлар бўлимида баён этилган. Лекин, баъзан ташқи рекламанинг айнан шу тури учун ёруғлик қутиларидан ҳам фойдала-



7.7-расм. Томларга ўрнатиладиган қурилмалар.

нилади. Кутилар шу тарзда тайёрланадики, бунда ёруғлик кутисининг орка қисми шаффоф бўлмайди. Учта юза томонига реклама ахбороти ўрнатилиши мумкин.

Видеозэкранлар – ташки рекламанинг энг янги ва жадал ривожланаётган йўналишларидан бири. Уларнинг асосий вазифаси имкон қадар кенг оммага динамик визуал ахборотни етказиб беришдан иборатдир. Европа мамлакатларида ва АҚШда ташки рекламанинг бу тури нисбатан узок вақтдан бери қўлланмоқда ҳамда юқори самарадорлиги билан ажралиб туради (7.8-расм). Шу билан бирга Америкада видеозэкранлар реклама роликларини шунчаки намойиш қилибгина қолмасдан, электрон биржадаги котировкалар ҳолати 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 қадар муваффақиятли намуналарига Nasdaq, ITT, Times Square компаниясининг биносига бевосита жойлаштирилган Nasdaqни кiritиш мумкин. Унинг чизикли ўлчамлари 16x19 м. дан ортиқ.

Бундай реклама воситасини қўллашдан энг кўп даражада самара олиш учун мақбул ўлчамни ва у жойлаштириладиган гавжум жойларни танлашдан ташқари, видеороликларни тўғри танлай билиш ҳам керак. Реклама, ҳатто ўткинчи йўловчига ҳам кизиқарли ва фойдали бўлган ҳамда унинг эътиборини тортадиган турли ахборотлар билан уйғунлашган бўлиши лозим (масалан, бу об-ҳаво ёки буржлар башорати бўлиши мумкин). Бундан ташқари, бундай видеозэкранлар реал вақт қўламидаги ахборотни акс эттириши ва демак, янгиликларни тўғридан-тўғри узатишни, спорт тадбирлари, концертлар ва ҳ.к.ларнинг энг кизиқарли лаҳзаларини йирик микёсда тақдоран 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 қўламлардаги тасвир кўпроқ бўлиши, мизансценалар динамик равишда ўзгариб туриши шарт. Бундай экранларда тез-тез намойиш этиб туриладиган кинотрейлерлар бунинг намунаси мисолидир.



7.8-рasm. Видеоэкран.

Видеоэкранларда намоиш этиладиган роликларда майда тафсилотлар ва ёзувлар бўлмаслиги керак. Тиниклик ва контрастлилик шундай бўлмоғи лозимки, реклама сутканинг вақтларидан қатъи назар, яхши қабул қилина оладиган бўлиши керак.

Видеоэкранлар улар яратиладиган ва амал қиладиган тех-

нологияларга боғлиқ ҳолда бир қанча турда бўлади. Ташқи видеоэкранлар замонавий чироқли ва ёруғлик-диодли тизимлар асосида яратилмоқда.

Ҳар хил ташқи реклама турлари орасида ўзининг динамиклиги ва реклама берувчига қўшимча имкониятларни яратиб бергани туфайли **призматронлар** алоҳида ўрин эгал-

лайди. Улар моҳиятан шитнинг бир кўриниши бўлиб, уларнинг юзаси ёзувли, уч киррали таркиблардан иборат. Лекин стандарт биллбордлардан фаркли равишда призматрон электр узатма билан таъминланган бўлиб, у навбати билан (аввалдан ишланган дастурга мувофиқ) сегмент (таркиб, бўлак)ларнинг турли кирраларини кўрсатган ҳолда уларда жойлаштирилган тасвирларни намоиш этади (7.9-расм).



7.9-расм. Призматрон.

Призматроннинг асосий устуворлиги шундан иборатки, у бир йўла учта реклама плакати жойлаштириш имконини беради. Унинг қурилмаси (тузилиши) динамик (ўзгарувчан) ишлангани туфайли, унинг бўлаклари бурила олади, вақти-вақти билан юзасида янги тасвирлар пайдо бўлади, шу туфайли у оддий статик рекламага қараганда

эътиборни кўпроқ ўзига тортади ва катта қизиқишга сабаб бўлади. Бу билан, ҳатто уни қабул қилиш жараёнига муайян ҳис-туйғуни ҳам киритади – шитга қараб турган киши «энди нима бўларкин?» дея унга тикилиб туради.

Призматрон учун реклама тасвири, одатда, тўла рангли матбаа усулида тайёрланади, қўлла-

надиган материал сифатида эса ўз-ўзидан елимланадиган винил плёнка ишлатилади. Шунингдек, призмага елимланиб, тўлик куритилганидан сўнг, киркиладиган коғоз постерлардан (матбаа босмаси) фойдаланиш мумкин. Аммо бу материал факат киска муддатли реклама кампаниялари учунгина яроқлидир, чунки у ташки муҳит таъсирига чидамсиз бўлади.

Призматронлар ўзининг ўлчами ва курилиш хусусиятларига кўра фарқланади. Бундай курилмалар анчайин универсал бўлиб, уларни кўчада ҳам, бинолар ичида ҳам ўрнатиш, ҳам металл таянчлар, ҳам биноларнинг деворларига маҳкамлаш мумкин.

Суперсайт (суперборд) бу – ташки рекламанинг ташки ёритгичли йирик ўлчамли (ҳажмли) курилмасидир. Унинг баланд таянчга жойлаштирилганлиги реклама килинаётган товарнинг алоҳида ажралиб туришига ёрдам беради, шунингдек, реклама тасвирини узок масофадан кўриш имконини яратади. Суперсайтлар ўзининг улкан ўлчамли эканлиги сабабли, кўп ҳолларда шаҳарларнинг тарихий ҳудудларидан ташқарида, шунингдек, йирик автомагистралларда ҳамда шаҳар ташқарисида жойлаштирилади (7.10-расм).



7.10-расм. Суперсайт (суперборд).



7.11-расм. Медиафасад.

Баъзан кўшимча самара яратиш мақсадларида суперсайтларда Trivitsion 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 (шаффоф фасадлар учун) қисмига ўрнатилади (инсталляция қилинади) (7.11-расм).

Медиафасаднинг дисплейи, одатда турли шакл ва ўлчамлардаги ёруғлик диодли модуллардан йиғи-

лади. Медиафасадлар бутун дунёда қуйидагича қўлланади:

- ташки электрон реклама (digital outdoor) воситаси сифатида;
- бино ва иморатларни дизайнлик ёритилиши воситаси;
- меъморий объектнинг ноёблигини таъминлаш воситаси;
- шаҳарни безатиш ва унинг кифофи ранг-баранглилигини таъминлаш воситаси;
- бошқа ҳар қандай ахборот коммуникацияси (теле ёки видео дастурларни намоиш қилиш) воситаси;
- турли шаҳарлар, ҳудудлар, бинолар ва бошқалар билан ўзаро алоқадорлик воситаси.

Шунингдек, у бадий максадларда (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 боғлиқ ҳолда тасаввур этилади. Кўпинча бинонинг меъморий ҳолатига аҳамият берилмайди, аини пайтда улкан экран фаол равишда турли ахборотни намойиш этиб, у билан кўплаб томошабинларнинг эътиборини ўзига қаратади.

Скроллер. Ташки реклама-нинг энг қизиқарли 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 тасвирнинг ҳаракатчанлигидадир. Шу боис, эсда қолиш даражасига кўра оддий статик рекламадан 1,5–2,5 баробар самаралироқдир. Бу ҳолат психологик омилларга боғлиқ. Киши вақт ўтиши билан оддий тасвирларга аҳамият бермай қўяди, унинг эътиборини тортиш учун уни кизиктириш ёки ўта кизиктириш лозим. Бунинг энг яхши усули эса, тасвирни динамик тарзда алмаштириб туришдан иборатдир (7.12-расм).



7.12-расм. Скроллер.

Скроллерли дисплейнинг юкорида санаб ўтилганларидан ташкари кўплаб бошқа афзалликлари ҳам бор. Жумладан, бу сизнинг реклама кампаниянгни битта дисплейда намойиш этиш мумкин бўлган яхлит туркум плакатлар кўринишида ижро этиш имкониятидир. Бундан ташкари, скроллернинг ўлчами (шакли) тасвири икки томондан жойлаштиришга имкон беради. Скроллерга жойлаштириш мумкин бўлган постерларнинг миқдори уларнинг ҳажмига ва улар тайёрланадиган материалнинг қалинлигига боғлиқ. Одатда, уларни ишлаб чиқариш учун қоғозга ёки баннер матосига кенг ўлчамли чоп этиш усули қўлланади. Баннер матоси ўзининг пишиқлиги ва турли ташки таъсирларга чидамлилиги билан афзалдир. Интенсив кўшимча (ички) ёритиш плакатларга ёркинлик бағишлайди ва янада кўпроқ эътиборни жалб этади. У туфайли сизнинг рекламани ташки ёруғликдан қатъи назар, сутка давомида ишлаб туради.

Реклама афзалликларидан ташкари, техник устуворликлар ҳам мавжуд. Бундай экранлар учун махсус дизайнер плакатларни тайёрлаш шарт эмас. Катта шитлар учун тайёрланган рекламани скроллерларга осонгина қўламлиштириш

мумкин. Иккинчи устувор жиҳати бу – ўлчам(ҳажм)ларнинг кичиклиги сабабли, уларни юклаш (махсус транспортни қўлламаган ҳолда) ва йиғиш шарт-шароитларининг нисбатан осонлигидир. Скроллернинг энг йирик ўлчами, одатда 2,7х3,7 м. бўлади.

Тасвирлар компьютер дастури ёрдамида махсус 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, одатда 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 қурилмаларга ўрнатиш мумкин.

Ягонаталаб, уларга қўйиладиган ёритиш қутиси одатдаги қутиларга қараганда мустаҳкамрок бўлиши лозим. Иккинчи жиҳати бу – плакатларни бир текис ўраш учун валларни ниҳоятда катта аниқликда параллел жойлаштириш лозимлигидир. Алюминий профилларни қўллаган ҳолда, композит мате-

риаллардан йиғилган кутиларда бу мақсадга эришишга доим ҳам муваффақ бўлинавермайди. Шу сабаб, кўпинча яхлит металл пайвандланган қурилмалардан фойдаланилади.

Лайт-бокс бу – реклама вивескаси сифатида қўлланадиган ёруғлик кутисидир. Лайт-бокснинг самаралилиги уни ташки ва интерьер рекламанинг энг оммалашган турларидан бирига айлантирди. Уни кўпинча қаҳвахона, ресторан, савдо павильонлари-

нинг интерьерларида учратиш мумкин. Лайт-бокс бу – эътиборни жалб этувчи, лекин арзон кўча вивескаси ҳамдир (7.13-расм).



7.13-расм. Лайт-бокс.

Лайт-бокс ичига ёритиш ускунаси жойлаштирилган кутидан иборатдир. Бундай кутининг юза панелида (ёки икки томондан) чоп этилган ёзув ёки тасвир жойлаштирилади. Лайт-бокс кийматининг пастлиги ва самарасининг баландлигидан ташқари, қуришнинг ниҳоятда осонлиги, кўчиришнинг энгиллиги ҳамда тасвирларни алмаштириш имконияти билан ажралиб туради.

Шеврон – рекламанинг алоҳида бир туридир. Бу фирма стилининг элементи бўлиб, компаниянинг логотипи ёки шунга ўхшаш рамзларнинг турли кийимларга тикиб қўйилишини кўзда тутати.

Бу биз учун корпоратив маданиятнинг нисбатан янги таркибий қисми ҳисобланади. Аммо у аллақачон компаниянинг бошқа кўплаб компаниялар орасидан осонгина таниб олиш ва эслаб қолишга 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 қанча усуллар билан жойлаштириш мумкин: *биринчидан*, кийимга бевосита кашталаш ёрдамида, *иккинчидан* – шеврон ёрдамида. Шеврон танлангани-

да, кашта аввал кичик бир мато бўлагига тикилиб, кейин у костюмга тикиб қўйилиши ёки қайнок дазмол билан ёпиштирилиши (агар у махсус елимли асосда бажарилган бўлса) кўзда тутилади. Одатда, бундай кашталаманинг киймати унчалик катта эмас – бир донаси 1 АҚШ доллари баҳосида бўлади (ўлчамларига боғлиқ ҳолда). Айни вақтда шевроннинг кўплаб афзалликлари бор. Бу унинг пишиқлиги ва узок муддатга етиши, ҳажмининг нигоҳий самара бериши, ёркин ранг-баранглилиги, қўллаш соҳасининг кенглигидир. Улардан корпоратив ёки спорт тadbирларида, шунингдек, униформа (хос кийим)лар учун фойдаланиш мумкин. Улар кўпинча тикувчилик ва пойабзал саноатида қўлланади. Чунки таниқли бренднинг логотипи ўз-ўзидан ҳар қандай кийимга кўрк бўлади (7.14-расм).

Шевронлар нафақат кийим учун ишлатилиши мумкин, зеро, фирманинг барча хизматчилари учун костюмларни буюртма бериш анчагина оворагарчиликни келтириб чиқаради (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.

кашталаш ёрдамида ёки шевронларни қўллаган 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 қўлланади), 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 махсус материал – сувда эрийдиган флизерин ишлатилади.

Шевронни машинада кашталаш полиэстер, вискоза ва, ҳатто

металланган ипларда бажарилиши мумкин. Имижли, фирманинг муваффақиятидан далолат берувчи энг кимматбаҳо буюмлар шу услубда тайёрланади.

Чоп этиш учун бир нечта услублар қўлланади – *бевосита*, бунда тасвир тўғридан-тўғри матога туширилади, *трансфер* – бунда буюмга бўёк оралик ташувчи оркали ўтказилади, оралик ташувчи сифатида, одатда, қоғоздан фойдаланилади.

Шеврон, одатда, бир кадар стандарт шакл ва ўлчамларга эга

бўлади. Унинг диаметри 5–9 см. (баъзан бундан кичик) чегарасида ўзгариб туради, шакли эса, тўғри бурчакли, думалоқ ёки ўткир бурчакли шаклда бўлиши мумкин. Лекин бу, албатта, таъбга кўра бажариладиган иш. Шу боис, буюртмачининг корпоратив стил (услуг)га имкон кадар мос келувчи индивидуал (шахсий) шевронлар ҳам ишлаб чиқилиши мумкин.

Байроқли композиция. Байрок – тўғри диаметрик шаклдаги (одатда, тўғри тўртбурчак) мато бўлиб, кандайдир махсус рангларга



7.15-расм. Байроқли композиция.

эга бўлади. Одатда, байрок махсус устунга (флагшток) кўтариб қўйилади. Вексиллология (лот. vexillum – туғ, байрок) соҳаси байрокларни ўрганиш билан шуғулланади.

Давлат байроғи давлат рамзларидан бири ҳисобланади. Кўплаб давлатлар давлат байроғидан ташқари, ҳарбий денгиз ва савдо (тижорат) байроқларига ҳам эга бўладилар. Ўз байроқларига нафақат давлатлар, балки алоҳида ҳудудлар (минтакалар) ва шаҳарлар ҳам эга бўлишлари мумкин; шунингдек, халқаро ташкилотлар (масалан, БМТ байроғи), тижорат компаниялари, миллий ҳаракат ва диаспоралар, жамоат ҳаракатлари ва, ҳатто спорт жамоалари ҳам ўз байроқларига эга бўладилар. Бундан ташқари, хабарлаш байроқлари флотда, кемалар орасида хабар узатиш учун қўлланади. Байрокли композициялар реклама ва безак мақсадларида қўлланиши мумкин (7.15-расм).

Маркиза – кўча тижорати объектлари, деразалар, витриналар, терраса (айвон)ларни соя қилиш учун махсус матодан тайёрланган куёшдан 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 устунлар-

нинг матоли томини ўзида намоён этади. Деразалар учун маркизалар – ташки пардалардир. Чодирлар, айвонлар, улкан зонтлар шаклидаги маркизалар очик ҳаводаги тадбирларни соялатиш ва тезда қуриладиган умумий овқатланиш корхоналари (ёзги қаҳвахона)ни ташкил этиш учун қўлланади. Муассасанинг логотипи (рамзи), шиори (слоган) туширилган саватли маркизалар – матоли вивескаларнинг анча кенг тарқалган тури ҳисобланади.

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 уйғунлашувида бўялиши мумкин, унинг юзасига фотография, логотип ёки шиорни чоп этиш мумкин (7.17-расм).

Бундай қурилманинг ичида проектор ёки ёритиш ускунаси жойлаштирилиши мумкин. Улар йиғилган ҳолатда юклаб, ташилади; ўрнатиш жойида маҳкамлагичлар ёки пишик барқарор асос ёрдамида маҳкамланади, автомат

вентилятор ёрдамида оддий ҳаво билан шиширилади. Пневмофигуралар турли ўзгарувчан эффектлар билан бажарилиши мумкин – масалан, айрим қисмларининг ҳаракатланиши, айланиши, қимирлаши, ички ёритилиши, тасвирнинг проекция қилишини.

Автомобиллардаги реклама ёки автореклама – автомобилларнинг ташқи юзасида жойлаштириш воситасида тарқатиладиган реклама. Транспорт рекламасининг бир тури ҳисобланади (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 ҳисобланади. Баъзан автомобилга реклама тушириш учун аэрографиядан фойдаланилади.

Автомобиль қўйиш жойларидаги реклама, Parking-реклама – йирик савдо ва меҳмонхона мажмуаларининг паркинг (автомобиль қўйиш жойи)ларида жойлаштирилган ҳар қандай реклама ахбороти. Ташқи реклама ва ambient medianing турларидан бири (7.19-расм).

Parking-реклама учун асосан, 2x5 м. ўлчамдаги реклама чўзма

(растяжка)лари қўлланади, шунга қарамадан паркингларнинг қурилиш хусусиятларига кўра, бу ерда турли ҳажмлардаги но-стандарт реклама қурилмалари қўлланиши мумкин: кичик табличка ва кўрсаткич(йўналтиргич)лардан бошлаб, кенг ҳажмли баннерлар ва биллбордларгача. Паркингларда жойлаштирилган реклама автомобиль ҳайдовчилар учун мўлжалланган бўлади. Паркинг-рекламанинг жойлаштирилган ўрни янгилик бўлганлиги сабабли, уни қабул қилиш йўл кўрсаткичлари, ахборот табличка-



7.18-расм. Автомобиллардаги реклама.

ларини қабул қилишга ўхшаш бўлиб, хайдовчининг нигоҳи қамраб олинишининг давомийлиги бўйича етакчи ўринни эгаллайди, зеро, айтилиши вақтда одатдаги ташки реклама бинолар, дарахтлар, осмон ва бошқалардан кейин 10 ўринни эгаллаб турибди.



7.19-расм. Автомобиль қўйиш жойларидаги реклама, Parking-реклама.

Штендер (нем. Stander – устунча, таянч (штатив)) – ташки рекламанинг мобил (кўчма) қурилмаси бўлиб, кўчада, реклама берувчининг компаниясига бевожута яқин 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 долзарбдир – 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 бошқа жойга кўчириш мумкин), нисбатан паст нархлари ва анча юқори даражадаги самарадорлигидир. Бундай шитларни ишлаб чиқариш бир кадар киска муддатларда амалга оширилади ва алоҳида сарфхаражатларни талаб қилмайди. Штендерларни кўчаларда жойлаштириш учун, одатда шаҳар маъмурияти томонидан белгиланган муайян қоидалар мавжуд (уларнинг мақсади – йўловчилар ва транспорт учун имкон қадар хавфсиз шарт-шароитларни яратишдан иборат). Бундай реклама

курулмаларини ўрнатиш учун тегишли идоралардан рухсатнома олиш зарур, кўпинча бу вазифани реклама агентликлари ёки тайёрловчи фирмалар ўз зиммаларига оладилар.

Штендерлар йиғма ёки йиғилмайдиган, шунингдек, стандарт ёки эксклюзив бўлиши мумкин. Стандарт буюмлар тайёр синчдан йиғилади ва турдош ўлчамларга ҳамда тўғри бурчакли шаклга эга бўлади. Бу уларнинг энг оддий кўриниши, лекин бошқа шаклларда ҳам бўлиши мумкин. Бунда штендерлар бир ёки икки томонли, йиғилувчан ёки аркасимон бўлади.

Эксклюзив штендерлар амалда ҳар қандай ҳажмда ва ўлчамда бўлиши мумкин – реклама қилинаётган товар кўринишида (масалан, мобил телефон панели қиёфасида), одам бўйи қиёфасида ва шу каби бўлади. Агар қурилма кўрсаткич сифатида қўлланадиган бўлса, унинг панели стрелка (мил) кўринишида бажарилиши мумкин – бу кўпинча сизнинг савдо шохобчангиз ёки офисингиз яқинида ўрнатилган ҳолларда бажарилади.

Шунингдек, тегишли технологиялар (ЕЕFL) ва юпка ёруғлик панелларини қўллаган ҳолда, ёриткичи штендерларни тайёрлаш ҳам мумкин. Аммо кўпинча, албатта



7.20-расм. Штендер.

стандарт курилмалардан фойдаланилади. Штендернинг синчи (каркас) бунда, одатда, металл кувурлардан тайёрланади (*енгил* – бир қадар кўчувчан, яъни мобил буюмлар учун; *профилли* – кўча рекламалари учун, кучли шамолга чидамлилиги мақсадларида). Иклим шарт-шароитларига чидамлилик нуктаи назаридан энг маъқул тури – тўртта таянч нуктасига эга бўлган «уйча» туридаги йиғма курилма.

Тасвир уларга бир қанча услубларда туширилиши мумкин – винил плёнкали аппликация ёки баннер чўзмаси (бу вариант бинолар ичига жойлаштириладиган ва узок муддатга мўлжалланмаган – масалан, кўргазмалар учун махсус тайёрланган штендерлар учун мўлжалланади) кўринишида бўлади. Айрим ҳолларда эса, юқори сифат ҳамда тасвирнинг чидамлилиги талаб қилинганда пластикка чоп этиш услуги қўлланади.

Штендернинг реклама майдони дизайнининг ишланишига алоҳида эътибор қаратмоқ жоиз. Унда жойлаштириладиган ахборот истеъмоличининг диққатини ўзига қарата олиши, аммо содда бўлиши лозим.

Бир қадар самарали дизайнни яратиш учун компаниянинг фирми услубиятинигина эмас, балки штендер жойлаштирилиши лозим

бўлган жойни ҳам ҳисобга олиш даркор. Бу ҳолат шуни англатадики, сизнинг «қўшниларингиз»нинг вивескаларини ва бошқа ташки рекламасини, шу жумладан витриналарни, шунингдек, атрофингиздаги биноларнинг меъморий услубини ҳам теран таҳлил этиш керак бўлади. Штендер атроф-муҳит билан уйғунлашиши лозим, бунда у бошқа фирма ҳамда компанияларнинг вивеска ва шитларидан фаркланиши 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 қисмидир, уларни сизнинг корпоратив услубиятингиздан келиб чиққан ҳолда, алоҳида ранг билан ажратиб кўрсатиш лозим.

Баъзан монохром дизайн анча-йин жозибали кўринади, айниқса, унинг атрофида ранг-баранг ва кийкирик вивескалар тўлиб-тошиб ётган бўлса. Бу ҳолда умумий манзарадан ажралиб кўринади. Бундай штендернинг макетини, яъни андозасини киркувчи плоттерда осонгина тайёрлаш мумкин. Кейин эса, аппликация услубида реклама панелига ўтказилади. Бу каби тасвир кўзга аниқ, контрастли ва жозибador кўринади. Уни тўла рангли

босма усулидан кўра тезроқ ишлаб чиқариш мумкин.

Тўрттадан ортик ранглардан фойдаланиладиган тасвирни рангли принтерда чиқариш зарур. Агар андозада фотография ёки расмлар қўлланадиган бўлса, бу усул ўзини оклайди, чунки таркибида лоақал учта ранг мавжуд бўлган матн кўзни чарчатади ва эътиборни ҳам ўзига тортмайди. Реклама доираларида штендер эътиборни ўзига жалб этувчи, товарлар (хизматлар ёки мавсумий таклифлар) ҳақида ахборот берувчи арзон, лекин самарали усуллардан ҳисобланади.

Витриналарни безаш. Витриналарнинг қурилмаси ташқи рекламанинг алоҳида тури ҳисобланади. Бу шунчаки дўкон нуфузининг кўрсаткичи ва товарни ҳаракатлантириш воситасигина эмас. Қизиқарли ва ўзига хос қурилган витрина, бу – қайсидир маънода шаҳарнинг меъморий зийнати ва ҳатто, баъзан зиёратгоҳи ҳисобланиб, сайёҳлар унинг манзарасида суратга тушадилар. Пировардида, бу рекламанинг ниҳоятда самарали туридир, чунки кўпинча бўлғуси истеъмолчилар витринани томоша қила туриб, амалда беихтиёр харид тўғрисида қарор қабул қиладилар (7.21-расм).



7.21-расм. Витриналарни безаш.

Бу реклама воситаси у ёки бу даражада ҳамма ерда қўлланади. Ташқи витриналар ихтисослаштирилган дўконларда ҳам, супермаркетларда ҳам мавжуд. Йирик савдо марказларида ижарачилар анча кўп

бўлиб, уларнинг ҳар бири ўз витринасини юкори даражада кизикарли, ранг-баранг ва кўзга ташланувчан қилишга ҳаракат қилади. Бино ичида бунга албатта йўл қўйиш мумкин, аммо бино фасадида у услублар ва ғояларнинг ола-була омуктаси бўлиб кўриниши мумкин. Шу боис, савдо марказларида ташқи 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 боғлиқ. Масалан, бу катта майдонда чўзилиб борган ягона витрина бўлиши мумкин. У эксклюзив дизайнли 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, кизикарли самара бериб, улар бўлғуси миждозлар томонидан кизикиб томоша қилинади.

Иккинчи қаватларда жойлашган витриналар учун ҳам ностандарт ғоялар қўлланиши мумкин. Бу ҳолда дизайн элементлари узокдан эътиборни жалб этиши учун айникса ёрқин ва йирик бўлиши керак. Умуман, витриналарнинг безалиши дўконнинг фирма услубияти доираларидан чикиб кетмаслиги керак. Бу брендинг ёдда қилини таъминлайди. Маконни безаш ва рекламани жойлаштириш учун услублар ҳамда воситалар сифатида мавзувий ёритиш панеллари (кутилар), неон қувурчалар, стендлар, кенг ҳажмли босма (баннер)–орқа деворда; экспозициянинг ичкарасида – рангли плёнкалар ёрдамида ишланган аппликациялар, турли елимланган расмлар, штендерлардан фойдаланилади.

Қандай услуб танланишидан қатъи 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 бузиши мумкин бўлган ёқимсиз сояларни, кўзни олувчи ялтирашларни йўқотади. Чунончи, неон қувурчалар ва ёруғликдиод ёриткичлари ёритишнинг бошқа турлари билан уйғунликда бадий безаш учун қўлланади.

Улар биргаликда динамик ва ёрқин композицияларни яратади. Баннерлар учун эса, йўналтирилган нур (ёруғлик) қўлланиши мумкин. Бунда полотнонинг (матонинг) қандайдир чизмали ёки матнли 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 кийёфасини тез-тез алмаштириб турган маъкул. Чунки, сурункали витрина ўткинчиларнинг эътиборини жалб этмай қўяди.

Витринанинг дизайнини ишлашда фойдаланиладиган материалларнинг ташки муҳитга, аввало УФ-нурларнинг таъсирига чидамлилиги даражасини ҳисобга олиш зарур. Тасвирнинг куйиб кетишининг (куёш нури таъсирида рангсизланиши) олдини олиши учун куёшдан ҳимоя қилувчи шиша ишлатилади. Аммо тусланган шишаларни, айникса, ранглиларини эҳтиёткорлик билан танлаш лозим. Чунки улар унчалик ёқимли бўлмаган нигоҳий манзара (эфф-фект)ни юзага келтириши мумкин.

Ва ниҳоят, витринанинг қурилмаси шундай бўлиши лозимки, унга хизмат кўрсатиш, экспозицияни ёритиш элементларини ва ҳ.к.ларни алмаштириш қулай бўлиши лозим. Қишки мавсумда эса, ойналарни музлашдан ҳимоялаш керак, бунда махсус моддалар билан қоплаш воситалари, ҳаволи иситкичлар ва бошқалардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Фасадларни безаш. Фасадларни рекламали безаш, брендни илгари суришнинг самарали, оммавий ва универсал усулидир. Бунда кўплаб воситалар – вивескалар, табличкалар, кўрсаткичлардан фойдаланиш, ёритиш қутилари ва шу кабиларни қўллаш мумкин.

Аммо ташки рекламанинг ушбу тури учун дизайнга комплекс (мажмуавий) ёндашув муҳим. Бу шуни англатадики, фасад фирманинг корпоратив услубига мувофиқ келувчи муайян концепцияга асосланган ягона услубий йўналишда безатилган бўлиши лозим. Бунда дизайн бионинг, шунингдек, унинг тева-рак атрофидаги меъморий хусусиятларини ҳам ҳисобга олган бўлиши лозим. Фасад шаҳарнинг тева-рак манзараси билан уйғунлашиши шарт. Лекин шу билан бирга, бошқа дўконлар ва қаҳвахоналар орасида ажралиб туриши ва эса қолиши зарур (7.22-расм).



7.22-расм. Фасадларни безаш.

Бинобарин фасадни безатишга 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 қўшимча реклама элементлари: ёритиш кутилари, ҳажмли ёзувлар, неон кувурчалар ва ҳ.к.ларни ўрнатиш ҳам фасадни безашга мажмуавий ёндашувнинг таркибий қисмидир. Бундан ташқари, мажмуавий безаш турли вивескалар – оддий, техник жиҳатдан мураккаб, турли кўринишдаги қўшимча 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 руҳсат берувчи ва келишилган ҳужжатларни олишдан иборатдир. Одатда, ишнинг бу қисмини дизайн ва ташқи рекламани тайёрлаш билан шуғулланувчи ихтисослашган фирмалар ўз зиммаларига оладилар.

Умуман олганда, осма фасад – анча ноқулай ва мураккаб курилмадир. Аммо у ажойиб муҳандислик ва дизайнерлик услу-

би (ғояси) ҳам ҳисобланади. Улар совуқдан ҳимоялаш муаммоларини ҳал этади ва қисқа муддатларда амалда бинонинг «юзини» ўзгартириш имконини беради. Уларнинг ўзига хос хусусиятлари бу каби имкониятларни беради. Биринчидан, қоплаш материаллари (плиталар ёки махсус листлар) турли-туман ранг бериш ғоялари танловига кенг шароит яратади. Иккинчидан, бу плиталар ёки листларнинг остида муайян оралик мавжуд бўлиб, уни девор ҳамда қоплаш материали орасига ҳаво кириб туриши учун қолдиришади. Лекин бундан ташқари, у ерда иссиқ-совуқдан ҳимояловчи яна бир катламни жойлаштириш мумкин; бунда барибир вентиляция учун иссиқ-совуқдан ҳимоялаш қатлами ва девор ўртасида озроқ макон қолдиришни кўзда тутиш ҳисобга олиниши лозим. Қишда бу бинода иссиқлик яхши сақланади, ёзда эса, сиз бинодаги салқинликни таъминлайсиз ва бунда кондиционерларга сарфланадиган маблағни тежашга муваффақ бўласиз.

Юқорида 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. Иккинчидан, булар турли-туман декоратив (безакли) фигуралардир. Мисол учун, осма пилонлар кўп қўлланади. Булар ойнабанд юзадан чикиб турувчи қурилмалар бўлиб, композит материаллар (панеллар)дан тайёрланади. Улар факатгина услубият элементлари, бинога монументаллик ва, ҳатто улуғворлик қиёфасини бахш этувчи меъморий безак бўлибгина қолмай, панеллар орасидаги турли бўшлиқларни, шунингдек, таянч металл қурилмалар ва бошқаларни беркитиб ҳам туради. Фигуралар нисбатан унча катта бўлмаган, турли шаклларда, шу

жумладан, корпоратив рамзлар шаклларида ҳам бўлиши мумкин.

Мижозлар сиз билан танишувни фасадингизни томоша қилишдан бошлайдилар. Бу ҳам худди ташриф қоғози ёки дўконингиз ёхуд идорангиз интерьерини безаш каби корпоратив услубиятингизни муҳим элементиدير. Айнан шу сабабли фасад безаги нафакат синчиклаб ўйлаб чиқилиши ва сизнинг фирмангиз услубиятига мувофиқ келиши, балки сифатли материалларни қўллаган ҳолда муносиб даражада бажарилиши ҳам ниҳоятда муҳим.

Жонли реклама – одамлар устидаги реклама. Европада XIX аср охиридан бошлаб қўлланиб келинмоқда. Жонли рекламанинг қуйидаги турлари мавжуд (7.23-расм):



7.23-расм. Жонли реклама – одамлар устидаги реклама.

– Сэндвич-одамлар.

Баданнинг турли аъзоларидаги (кўкрак, корин, бош, оёқ-қўллар) реклама татуировкалари.

Реклама қилинаётган муассасанинг махсус кийимдаги йўналтирувчи одамлари (ресторан, клуб), кўчаларда ташкилот томон йўл кўрсатувчилар.

Ташки реклама учун қуйидаги бешта энг муҳим талаб қўйилади:

- кўзга тез-тез ташланиб туриш;
- эътиборни ўзига тортиш;
- ахборотнинг лўнда бўлиши;
- йўл-йўлакай осон ўқилиши;
- тушунарли бўлиши.

Амалга оширилган тадқиқотлар ташки рекламани кўриш учун йўловчида 3–5 сония, автомобиль хайдовчисида эса 1–2 сония вақт бўлишини кўрсатган. Бундан ташки рекламанинг тасвири ёркин, матни эса ниҳоятда лўнда бўлиши шартлиги ойдинлашади. Шунинг учун ташки рекламада товарнинг 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 режаланганлигидан келиб чиққан 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 ҳисобланади.

Битта ташки рекламани ишлатиш муддати у қисқа ёки узок муддатли вазифани бажариши, қисқа вақтга мўлжаллаб чиқарилган маҳсулот ёки барқарор ривожланаётган фирма реклама қилинаётганига қараб, икки ҳафтадан уч йилгача (баъзан бундан ҳам кўпроқ) бўлиши мумкин.

Ташки реклама кўпинча истеъмол товарлари рекламаси учун ишлатилади. Бундан асосий мақсад – товар, хизмат ёки фирма ҳақида эслатишдир.

7.7. Транспортдаги реклама (транзит реклама)

Транспортдаги реклама – транспорт воситаларининг ички ва устки қисмларида реклама ахбороти жойлаштирилаётган реклама воситасидир (7.24-расм).

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунига кўра:

- реклама транспорт воситаларида, шу жумладан, метрополи-

тенда факат уларнинг эгалари ёки мулкдорлари билан келишилган ҳолда, хавфсизлик коидаларига мувофиқ жойлаштирилиши мумкин;



7.24-расм. Транспортдаги реклама.

• рекламани умумфойдаланишдаги транспорт воситаларида, метрополитен бекатларида, вокзалларда ва аэропортларда йўловчиларга хабар берувчи овозли тармоқлар орқали тарқатиш таъинланади. Ижтимоий реклама-ли ахборот бундан мустасно.

Транспортдаги рекламанинг уч тури фарқланади:

• жамоат транспорт воситаларидаги ташқи реклама плакатлари ҳамда уларни ташқи реклама билан безалиши;

• салон ичидаги реклама постерлари, ҳаракатланувчи сатрлар, дисплейлар, овозли эълонлар (руҳсат берилган жойларда);

• темир йўл вокзаллари, автовокзаллар, аэропортлар, метро, темир йўл транспорти, самолётлар, метро вагонлари ичкарасида амалга ошириладиган реклама лавҳалари, плакатлар, ҳаракатланувчи сатрлар, овозли эълонлар ва ҳ.к.

Транспортдаги рекламанинг ижобий жиҳатлари:

• транспортда диққатни жалб қиладиган бошқа нарсалар камлиги туфайли эътиборни тортади;

• кўзга яхши ташланади, осон ўқилади, тиқиштирилмайди;

• мақсадли истеъмолчиларга кун давомида (жамоат транспорти

ишлаётган пайтда) узлуксиз таъсир кўрсатади;

- бир хил даврага таъсир ўтказиш такрорланиб туришининг кафолати;

- жамоат транспортининг амалда бутун шаҳар ва шаҳар чеккасини қамраб олиши.

Транспортдаги рекламанинг *салбий жиҳатлари*:

- ҳайдовчиларни чалғитиши ва йўл ҳаракати қоидаларининг бузилишига сабабчи бўлиши мумкин;

- куннинг маълум пайтида (эрталаб ва кечкурун) ёмонроқ қабул қилинади.

7.8. Интернет-реклама

Бугунги ҳаётимизни Интернетсиз тасаввур этиб бўлмайди. Шунинг учун Интернет бугунги кунда энг оммабоп ва таъсирчан реклама воситаси ҳисобланади. Замонавий жамиятнинг глобал ахборотлаштирилишини Ўзбекистон мисолида ҳам яққол кўриш мумкин. Мамлакатда 2010 йил якунларига кўра Интернет хизматидан фойдаланувчилар сони 1,4 баробар кўпайди ва 6,6 миллион кишидан ошди. Айни вақтда Интернет хизматини кўрсатиш тарифлари босқичма-босқич 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 кампаниясини амалга оширишда қўл келади. Баннер рекламасида рекламани намойиш қилиш вақтини танлаш, шунингдек, мақсадли даврани қизиқтиришлари ва ҳудудий белгиси бўйича ажратиш имкониятлари мавжуддир. Баннер батафсил реклама маълумоти берилган сайтга ўтишни кўрсатади. У сайт саҳифасининг юқори ёки пастки қисмида жойлаштириладиган тўғри тўртбурчак шаклидаги график тасвирдан иборат бўлади. Баннерда, одатда қизиқтириш уйғотадиган тасвир (кўпинча анимация) ва ёзув бўлади (7.25-рasm).

Баннернинг элементлари *матн киритмаси* (сайт саҳифасидаги матнли хабар); *график киритма* (7.3-рasm, гиперишора); *гиперишорадан иборат*.

¹ «Халқ сўзи» газетаси, 2011 йил, 22 январь.



7.25-расм. Интернет-реклама.



7.26-расм. Совға-реклама.

Алоқа рекламаси – излаш тизимлари ва мавзули сайтларда жойлаштириладиган пулли реклама ҳисобланади. Интернетда реклама эълонини қидириб топиш, Интернетдан фойдаланувчиларнинг қайси алоқа сўзини танлашларига боғлиқдир. Шунинг учун ҳам у алоқа рекламаси номини олган.

Интернетдан реклама элтувчи сифатида фойдаланиш куйидаги *ишбодий жиҳатларга* эга:

- реклама кампаниясини ўтказишда эгилувчанлик;
- бошқа реклама воситаларидан фарқли равишда, реклама эълони муайян маҳсулот ёки хизматга эҳтиёж сезаётган истеъмолчиларга намоён этилади;
- ҳақ тўлаш тамойили, яъни аксарият ҳолларда ҳақ реклама эълони учун эмас, балки сотиб олинган товар ёки хизмат учун тўланади;

● мақсадли даврани танлаш имконияти;

● сифатли ва бетакрор реклама яратиш имконияти;

● нисбатан арзон нархлар;

● тескари алоқанинг мавжудлиги;

● реклама алоқасига кирган истеъмолчиларнинг сони ҳақида аниқ статистик маълумот олиш.

Интернетнинг реклама элтувчи сифатида *салбий жиҳатлари*:

- давранинг торлиги;
- техник камровнинг кичиклиги;
- Интернетга киришнинг пуллилиги.

7.9. Совға-реклама

*Совға-реклама*да олдиндан танланган давра иштирокчиларига 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

килади ва унга совға юборувчини эслатиб туради (7.26-расм).

Реклама совғаларининг турлари:

- таквимлар;
- 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 фақат маҳсулотларни сотиш жойи эмас, балки кўргазмаларнинг асосий вазифаси ҳисобланган фан-техника тараққиётининг сўнгги ютуқларини намойиш қилиш жойига айланыпти.

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 қўлланилади.

Савдо-саноат кўргазмаси – бу киска 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 – киска 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 қиладилар. Бу тадбирни ўтказувчи, шунингдек, намойиш қилинаётган товарлар ёрдамида ўз фирмалари ва уларнинг маҳсулотлари ҳақида ахборот тарқатишга ва тўғридан-тўғри сав-

до битимлари тузишга интилади-лар¹.

Ярмаркаларнинг ўн турини фаркларди:

1. Қишлоқ ва ўрмон хўжалиги, шунингдек, бу соҳаларга тегишли жиҳозлар.

2. Озиқ-овқат маҳсулотлари, умумий овқатланиш корхоналари, меҳмонхоналар ва уларга тааллуқли жиҳозлар.

3. Тўқимачилик маҳсулотлари, кийим-кечак, пойабзал, кўнчилик ишлаб чиқариши ва уларга тааллуқли жиҳозлар.

4. Ижтимоий ишлар (фуқаро қурилиши, пардозлаш ишлари) ва уларга тааллуқли жиҳозлар.

5. Тураржой, рўзғор ва уларга тааллуқли жиҳозлар.

6. Соғлиқни сақлаш, гигиена, техника хавфсизлиги, атроф-муҳит муҳофазаси ва уларга тааллуқли жиҳозлар.

7. Транспорт ва транспорт жиҳозлари.

8. Информатика, алоқа воситалари, идора буюмлари, китоб нашр этиш ва уларга тааллуқли жиҳозлар.

9. Спорт, ҳордиқ чиқариш, бўш вақтни ташкил қилиш.

10. Савдо ва маиший хизмат ҳамда уларга тааллуқли жиҳозлар.

Кўрғазмаларнинг ихтисослашиши, ташкилий хусусиятлари ва уларни ўтказиш тўғрисида қарор қабул қилиш даражасига кўра кўрғазмаларнинг қуйидаги турлари фаркланади:

- фан ва техниканинг бутун бир соҳасини қамраб оладиган халқаро тармок кўрғазмалари («Пахта», «Тиббиёт», «Қишлоқ хўжалик техникаси» ва ҳ.к.);

- фан ва техниканинг айрим йўналишлари ва кичик тармоқларини қамраб оладиган, халқаро ихтисослаштирилган кўрғазмалар (салонлар) (масалан, «Стоматология», «Инновация» ва ҳ.к.);

- конгресслар, анжуманлар, симпозиумлар доирасида ўтказиладиган халқаро кўрғазмалар;

- илмий-техникавий ва маданий ҳамкорлик тўғрисида давлатлараро тузилган битимларга мувофиқ ташкил этиладиган миллий кўрғазмалар;

- алоҳида бир мамлакатнинг маданият кунлари (хафталари, ўн кунликлари);

- давлатлараро муносабатларнинг ўрнатилиш саналари, фирма ёки унинг маълум бир бозордаги

¹ Кохтев Н.И. Реклама: искусство слова: рекомендации для сост. реклам. текстов. – М., Изд-во МГУ, 1997. С. 203.

фаолияти юбилейи ва ҳ.к.ларга бағишлаб ўтказиладиган юбилей кўргазмалари;

- кўргазма-симпозиумлар; уларда ташкилотчилар томонидан туркум маърузаларнинг ўқирилиши, муҳокама этилаётган масала бўйича экспонатлар намойиш қилинадиган, илмий хабарлар етказилишини таъминлайдилар;

- айрим фирмалар ёки фирмалар гуруҳи каталоглари кўргазмаси;

- айрим фирмаларнинг таклифи бўйича аниқ бир бозорда маҳсулот сотишни кўпайтириш мақсадида ўтказиладиган кўргазмалар;

- мода ҳафталиклари.

Ихтисослаштириш даражасига кўра кўргазма ва ярмаркалар қуйидагича бўлиши мумкин:

- универсал;
- кўптармоқли;
- алоҳида соҳага бағишланган;
- 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 нуктаи наза-

ридан истисносиз ҳисобга олинishi лозим.

Йирик халқаро кўргазмани ташкил қилиш чизмасини қуйидагича тасаввур этиш мумкин:

- Кўргазмани ўтказиш ҳақида қарор 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 бошқариш 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;

- ажратиладиган майдонлар ва моддий ресурслар учун ҳисоб-китоб амалга оширилади, аванс (бўнак) тўловлар миқдори қилишиб олинади;

- транспорт йўриқномалари ишлаб чиқилади (турли юklar учун кодлари ва ҳ.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 таъминлаш.

- 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 ҳ.к.) нуқтаи назаридан яқун ясаш.

Кўргазма фаолияти қуйидаги 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 қучайтириш;

- бевосита маҳсулот сотиш.

Биз ушбу қўлланмада кўргазма ва ярмаркаларда қатнашишнинг барча ўзига хос жиҳатларини батафсил ёритиш мақсадини кўзлаганмиз. Кўргазма ва ярмаркаларда қатнашиш босқичлари ҳақида батафсил маълумотлар тегишли адабиётларда ёритилган¹.

¹ Қаранг: 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 Қонунида телефон ва ҳужжатли электр алоқадан фойдаланиладиган тарздаги реклама бўйича қуйидаги қоидалар келтирилган:

- телекс ва факсимил алоқа ёрдамида реклама қилишга, агар олувчининг махсус сўрови бўлмаса, бир манзилга бир саҳифадан ортиқ бўлмаган ҳажмда бир марта жўнатишга йўл қўйилади;

- маҳаллий, шаҳарлараро ва халқаро телефон алоқасидан фойдаланилган ҳолда кўрсатиладиган хизматлар рекламаси, реклама воситаларида тарқатилганда қуйидаги 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 доирасига нисбатан қонун ҳужжатларида белгиланган ҳамда хизматнинг ишлаб чиқарувчиси томонидан белгиланган – ёшга доир ва бошқа чеклашлар тўғрисидаги ахборот;

- телефон алоқа каналидан пулли фойдаланиш ва тегишли минтақада хизматдан 1 дақиқа фойдаланишнинг қиймати ҳақидаги ахборот.

- милиция, тез тиббий ёрдам, ёнғиндан 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.

Пировардида, *Халқаро 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;
 - варакалар.
- ◆ янги йил реклама-совға нашрлари:
 - фирма таквимлари;
 - чўнтак таквимлари;
 - табрик откритка (гулхат)лари.

III. Аудивизуал реклама

- реклама кинофильмлари;
- видеофильмлар;
- слайд фильмлари;
- реклама роликлари.

IV. Радиодаги реклама

- радио эълонлари;
- радио роликлари;
- радиожурналлар;
- реклама радиоэшиттиришлари.

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 кадоклаш материаллари.

VIII. Тўғридаи-тўғри почта рекламаси (директ мейл)

- махсус реклама-ахборот мактублари;
- махсус реклама материаллари.

IX. Ташқи реклама

- лавҳатахталар, паннолар;
- реклама транспарантлари;
- нурланувчи лавҳалар;
- электрон таблолар;

- фирма лавҳалари;
- кўрсаткичлар;
- транспортда реклама;
- ойнаванд витриналар;
- дўкон олд томонларини реклама-ахборотли безаш;
- безакли рекламаларнинг бош-ка турлари.

Х. Компьютерлашган реклама

- компьютер техникаси;
- компьютерли ахборот;
- кабель телевидениеси;
- видеокаталоглар;
- телекаталоглар.

Назорат учун саволлар:

1. Сизга босма рекламанинг қайси турлари маълум?
2. Телевидение рекламасининг афзалликлари ва камчиликлари нималардан иборат?
3. Радионинг реклама воситаси сифатида ўзига хос хусусиятларини санаб ўтинг.
4. Аудиороликлар таснифини келтиринг.
5. Ташки рекламанинг қайси асосий турларини биласиз?
6. Транспортнинг реклама элтувчи сифатида ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат?
7. Варақа буклетдан нимаси билан фарк қилади?
8. Интернет-реklamанинг жадал ривожланишини қандай изоҳлаш мумкин?
9. Совға рекламаси нима?
10. Ярмарка ва кўргазмаларга таъриф беринг. Уларнинг бир-биридан фарқи нимада?

РЕКЛАМА МУРОЖААТЛАРИНИ ТАЎЁРЛАШ АСОСЛАРИ

VIII BOB

VIII боб

РЕКЛАМА МУРОЖААТЛАРИНИ ТАЙЁРЛАШ АСОСЛАРИ

8.1. Реклама мурожаатининг тузилиши

Ҳар қандай реклама матни муайян коидаларга 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 мақсадга мувофиқ эмас. Барча нарсалар реклама қилинаётган товар ёки хизмат турининг хусусиятига ҳамда ҳар бири 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 («*sluaghghairm*») келиб чикқан бўлиб, «жанговар шиор» маъносини беради. «Слоган» атамаси илк маротаба

америкалик рекламачилар томонидан 1880 йилда муомалага қиритилган.

Даставвал слоган (шиор)да ҳиссиётни кучайтириш учун ундов белгиларидан фойдаланишган: «Ҳамма жойда талаб қилинг!», «Эътиборни қаратинг!», «Ҳурматли жаноблар!» ва ҳоказо.

Ҳозирги давр рекламасида ундов белгилари жуда кам ишлатилади. Чунки тадқиқотлар истеъмолчини ҳайқирик 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 мақсадга мувофиқдир. Шунда у, товарни харид қилиш рекламада тасвирлангандек, ўзига фойда келтиришини ҳис эта бошлайди.

Бунинг учун эса бўлажак харидорнинг товарга муносабатини, яъни рекламачилар таърифи

билан айтганда, «товарни пештахтанинг нариги томонида туриб баҳолашни» билиш талаб қилинади.

Слоган (шиор) ўз таркибига кўра қуйидагиларга бўлинади:

- *боғлиқли* – 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 йўк»;

- *эркин* – улар мустақил, ҳамisha 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:

- рекламанинг умумий мавзусига мувофиқ бўлиши;

- дархол эътиборни тортиши ва хотирада мустаҳкам сақлаб 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, қуйидагиси 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 хабардор-мисиз?

Бу мисолда юқоридагидан фарқли равишда слоган (шиор) бевосита истеъмолчи манфаатига қаратилмаган, у умуммаърифий хусусиятга эга.

Слоган (шиор) таъсири даражасининг янада пасайиб боришига шу мазмундаги яна иккита қўшимча слоган (шиор)ни эътиборингизга ҳавола қиламиз:

Биз Сизнинг 10 000 сўмингизни тежаб қолдик.

Ушбу мисолда урғу истеъмолчига эмас, балки реклама берувчига берилмоқда (реклама берувчи-

нинг ўзини макташи истеъмолчида нохуш таассурот уйғотади).

10 000 сўм тежалади.

Мазкур мисол эса, умуман мавҳум ва унинг истеъмолчига таъсир кўрсатиши амримаҳол.

Илмий тадқиқотлар ҳозирги даврда слоганда қуйидаги сўзларнинг бўлиши, унинг таъсир кучини оширишини кўрсатди:

- ▶ Ҳозирок буюртма беринг.
- ▶ Бугуноқ буюртма беринг.
- ▶ Ҳозир буюртма беринг, пулини 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, кизиқиш 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 қилади, товарнинг афзалликларини намоён этади, реклама ваъдасини беради, товар тоифасини белгилайди.

Билвосита сарлавҳалар учун танлаш ва ахборотлилик даражаси паст бўлса-да, самарадорлиги бевосита сарлавҳаларникидан кам эмас. Улар фиск-фасодли, ифвогарона ва ҳ.к. бўлиб, бош ва зифаси ўқувчини кизиктиришдир.

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;

- кўштирноқдан фойдаланиш, бунда сарлавҳанинг таъсирчанлиги 30 % гача ошади;

- ўзида бир йўла товар ёки хизматнинг афзаллигини ҳамда янгиликни мужассамлаштириши, кизиқиш уйғотиши керак;

- шахсий манфаатдорликни яратиши;

- истеъмолчиларнинг маълум тоифасига мурожаат қилиши;

- мурожаат этилаётган шахснинг эътиборини дарҳол маҳсулот афзалликларига қаратиши;

- истеъмолчи кизиқишини рекламанинг ижодий қисмига эмас, балки маҳсулотнинг ўзига қаратиши;

- реклама элтувчининг саҳифаларига кўз югуртирилганда маҳсулот номини эслаб қолиш учун шароит яратиш;

- реклама қилинаётган маҳсулот тасаввурининг давомий бўлиши;

- сарлавҳадаги ракамлар билан, айниқса, улар нархга алоқадор бўлса, эътиборни тортиши;

- эски маҳсулотлардан фойдаланишнинг янги усулларига оид янгиликлар услубини қўллаган ҳолда ёки «Янгилик», «Биринчи марта» сўзлари билан эътиборни тортиш.

Шунингдек, сарлавҳани кий-шайтириш, сўзлар ўртасида очик

жой қолдирган ҳолда қисмларга ажратиш, узун сарлавҳаларни гаининг ўртасидан бошқа сатрга кўчириш мумкин эмаслигини ёдда тутиш лозим.

Рекламанинг асосий матни – истеъмолчига товарнинг нархи, унинг хусусиятлари, афзалликлари, баъзи ҳолларда эса уни қаердан харид қилиш мумкинлиги борасида барча зарур маълумотларни бериши керак.

Асосий фикр матннинг 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 қолишини кучайтиради. Рекламанинг асосий матни аниқ, равшан ҳамда ишонарли бўлиб, харидорни сотиб олишга ундайди.

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 охири-ни (акс садоли жумлани) ўқийди. Шунинг учун реклама матнидаги

асосий фикрни такрорловчи акс садоли жумла, бутун реклама ха-

барининг таъсирчанлигини ошира олади.

8.2. Реклама матнининг лексикаси

Реклама мурожаатини тайёрлаш кўпгина кийинчиликлар билан боғлиқ. Реклама матнларининг тахлили, реклама хабарининг қабул қилинишига салбий таъсир қиладиган хатоларни аниқлашга имкон беради.

Реклама психологияси соҳасидаги экспертлар, оммавий ахборот воситаларида бериладиган реклама мурожаати матнларини тузиш бўйича қуйидаги тавсияларни беришади:

- фикрни соддалаштириш ва ўткирлаш; оддий ва аниқ тарзда баён этиш; кундалиқ сўзлардан ва лўнда жумлалардан фойдаланиш; фикрни ҳар қандай одам илғаб олиши керак; техникавий ва бошқа атамаларни имкон қадар ишлатмаслик;

- хабарни қизиқарли ва кўтаринки руҳда тақдим этиш; у қизиқиш уйғотса – яхши, эътиборни тортса – янада яхши; узундан-узук, зерикарли саноклардан, 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; асоссиз тасдиқлар амалиётда жуда тез рад қилинади ва бунда такрорий буюртмаларни режалаштирилмаса ҳам бўлади;

- одоб-ахлоқ доирасида бўлиш; эътиборни бачкана тасвирлар ёрдамида тортишга интилиш – бесамара иш; улардан фойдаланилганда ўқувчи, томошабин товар ёки хизмат турида қизиқадиغان нарсанинг ўзи йўқ, бундай йўл тутиш реклама берувчининг сўнгги умиди деган фикрга боришга ҳақли;

- фикрда тасаввур уйғотадиغان сўз ва жумлалардан фойдаланиш;

- ўқувчи, томошабинга нима қилиши кераклигини айтаётганида, айниқса, бевосита сотув билан боғлиқ вазиятларда ишонарли бўлиш;

- ўқувчига харид учун қаерга боришни ва батафсил маълумотни қаердан олишни маълум қилиш;

- матнларни сўзбоши қисмларига ажратиш; тартибланган рўй-

хатдан фойдаланиш, ҳар бир сўз-бошини ажратиб кўрсатиш;

- феълларни, асосан ҳозирги замон шаклида қўллаш;

- феълларни мажҳул нисбатда эмас, балки аниқ нисбатда ишла-тиш, чунки мажҳул нисбат ғояни кучсизлантиради ва англашни қийинлаштиради;

- матнни оғзаки хабар сифа-тида ҳам психологик қабул ки-линишини ёдда тутиш; матннинг боши ва охири, биринчи ва сўнгги жумласи ёдда қолади;

- бўшликка эмас, шахсга муро-жаат қилиш муҳим;

- ўқувчининг диққатини жалб этиш учун гапни лўнда айтиш фой-дали;

- визуал ва вербал образлар бир-бирига зид бўлмай, балки бир-бирини тўлдириши лозим;

- чалкашликка ҳамда маҳсулот маркаси ёки унинг хусусиятла-рининг хотирада яхши сақлаб қолинмаслигига йўл қўймаслик учун матн ёки образларда эъти-борни маҳсулотнинг фақат битта ижобий хусусиятига йўналтириш;

- керакли ахборотни қабул қилишга ҳалакит берилмаслиги учун реклама элементлари сони – образлар, шрифтларни муво-фиклаштириш муҳим;

- синтактик тузилишига кўра мураккаб гапларни содда гаплар

билан (3–4 сўздан иборат) навбат-ма-навбат бериш керак;

- реклама истеъмолчиси диқ-қатини хабар мазмунига жалб қилиш, уни мустақил фикрлашга ундаш мақсадида сўроқ гаплар-дан (аниқ маънога эга бўлмаган, ўринсиз саволларни истисно эт-ган ҳолда) фойдаланиш мақсадга мувофиқ;

- ҳиссий таъсир воситаси си-фатида ундов, сўроқ-ундов гаплар-дан фойдаланиш;

- зид фикрларни таккослаш ҳам фойдали. Бунда карама-карши қарашларни баҳолаш уларнинг ба-ёнидан олдин эмас, балки кейин берилиши керак;

- эътиборни тортиш мақса-дида, рекламадан фойдаланувчи-ларда туғилиши мумкин бўлган эътирозларни олдиндан пайкаш усулига мурожаат қилиш фойда-ли;

- реклама хабарининг маъноси товар ёки хизмат тури тавсифидан кўра кенгрок бўлиши керак: рек-ламанинг стратегияси ана шунда. Шунда аёллар косметикаси фир-малари фақат терини оқартирувчи кремни таклиф қилишдан кўра, кўпроқ гўзаллик ва ёшликка умид уйғотмоқдалар, деган фикрга кела-дилар;

- қатъий, жарангдор от ва феъллардан фойдаланиш;

● матннинг 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 гуруҳга бўлиш мумкин:

● *визуаллар* (тасаввур этишнинг асосий канали – кўз);

● *аудиаллар* (эшитиш).

● *кинестетиклар* (сезиш).

Кинестетиклар дейилганда инсоннинг ҳид сезиш ва қўл билан ушлаб кўрган ҳолда сезиши орқали таъсир кўрсатиш тушунилади. Уни *сенсорлик хусусият* деб ҳам аташади. Кинестетик таъсир бевосита ва билвосита бўлиши мумкин.

Бевосита кинестетик таъсирга, жумладан, ифор орқали таъсир кўрсатишни келтириш мум-

кин. Бунга мисол тарикасида ифор терапияси, яъни хонада ифор таркатиш орқали даволаш ёки бинода мўътадил иқлимни сақлаш ва ҳоказоларни келтириш мумкин.

Рекламада кўпроқ билвосита кинестетик мурожаатдан фойдаланилади. Бу инсон руҳиятининг кесик образларини яхлитлаштириш, кўрган ёки эшитган хабарини ҳаётӣ тажрибаси билан тўлдиришга асосланган. Масалан, рекламада бирон момикдек нарсани намойиш қилиб, уни майин мусика ёки овоз билан «безаб», томошабинда худди момикли буюмни қўли 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 қилмоқ ва ҳ.к. ҳам мавжуд.

Визуалларда энг кўп тарқалган сўз ва сўз бирикмалари:

сўзлар: *тасвирламоқ, равишан, 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 «representatit» – «намунавӣ») сўзидан) – билимларни тақдим этишнинг алоҳида шакли, фалсафӣ талқини: «бир нарсани бошқа нарсада ва бошқа нарса воситасида тасаввур этиш». *Қаранг*: Новейший философский словарь, 3-е изд., исправленное. Мн., Книжный Дом, 2003. С. 1280.

моқ, мусаффо, тасаввур қилмоқ, хира, туюлмоқ, ялтироқ, марказлаштирмақ; ярқирамоқ, рангбаранг, томоша қилмоқ, расм солмоқ, бўямоқ, олтин, кўриниб турган, нурланмоқ, тиниқ, акс эттирмақ, кузатмоқ, ўтказмайдиган, ҳарир, ёруғлик кўринадиган;

сўз бирикмалари: нимани хоҳлаётганингни сезяпман; аниқ-ноаниқ истиқбол; нимани назарда тутаётганингни кўрсат; фикрини ўқимоқ; биллурдек шаффоф; бирор нарсага кўз юммоқ; у бу ҳақда аниқ тасаввурга эга эмас; бу унчалик аниқ эмас; масалага аниқлик киритмоқ; мен бунини тасвирлаб беришга ҳаракат қиламан; юзмаюз 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.

Аудиялларда энг кўп тарқалган сўз ва сўз бирикмалари:

сўзлар: гапирмоқ, ургуламоқ; узуқ-юлуқ, гўлдирмоқ, уйғунлашмоқ, кар, қаттиқ, сўрамоқ, шақиллатмоқ, акс садо бермоқ, жаврамоқ, жирингламоқ, оҳангдор, бир оҳангли, талаффуз қилмоқ,

янграмоқ, қичқирмоқ, чақирмоқ, талаб қилмоқ;

сўз бирикмалари: бунинг жараңлаши сизга ёқяптими; эшитилиши қизиқарли, тўғрими; назаримда, сизни эшитдим; биз бир тилда гаплашяпмиз; бунга ўзингни шайла; қалб куйлайди; қўйдек ювош; эшитилиши чаккимас; аҳил яшамоқ; телба-тескари гапирмоқ; тизимдаги шовқин; муваффақиятга шайланмоқ.

Кинестетикларда энг кўп тарқалган сўз ва сўз бирикмалари:

сўзлар: оғирлаштирмақ, сурмоқ, текис, олмоқ, бўш, тиқмоқ, ушламоқ, илиқ, сезгисиз, қотган, ўғирмоқ, таранг, қитиқламоқ, оқибатини тортмоқ, хушбўй, тегмоқ, кўтармоқ, итармоқ, зич, бир-бирига тегмоқ, ёпишмоқ, қаттиқ, мустаҳкамламоқ, совуқ, босмоқ, енгил, ифорли, сувли, ейишли, лаззатли;

сўз бирикмалари: бошини деворга урмоқ; маъносини илгамоқ; ўзини қўлга олмоқ; қоядек метин; сезяпман; кўнглим сезяпти; бу ҳиссиётга тегади; ёрдам қўлини чўзмоқ; қизиққон одамлар; эгри йўлга бошламоқ; қадам-бақадам; мен бунини ич-ичимдан сезяпман; ҳаммаси режа бўйича кетяпти; узоқ-яқин истиқбол; сезишимча; бу қизиқарли фикр; сиз бунинг зарурлигини сезмаяпсизми.

Психологлар рекламанинг таъсирчанлигини ошириш учун юкорида қайд этилган сўз бирикмаларидан фойдаланишни тавсия қиладилар. Шунингдек, бир вақт-

нинг ўзида шахслар психологик турининг бирортасига йўналтирилган бир неча реклама мурожаатларини яратиш мумкин.

Назорат учун саволлар:

1. Жанговар шиор (слоган)га қандай талаблар қўйилади?
2. Жанговар шиорнинг хусусиятларини сананг.
3. Сарлавҳаларга қандай талаблар қўйилади?
4. Рекламада асосий матннинг қайси қисмида энг муҳим маълумот жойлаштирилади?
5. Акс садоли жумла нима?
6. Психологлар матн тузиш борасида қандай тавсиялар беришади?

САНОАТ КОРХОНАЛАРИНИНГ РЕКЛАМА ҲАВОСИЯТИ

IX
БОБ

САНОАТ КОРХОНАЛАРИНИНГ РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИ

9.1. Саноат рекламасининг асосий мақсадлари

Мамлакатимизда савдо рекламасини оқилона ташкил этиш фақат саноат тармоғининг товарларини 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 қуйидагилардан иборат:

- улгуржи ва чакана харидорларнинг янги товарларга талабини шакллантириш;
- ишлаб чиқариши барқарор йўлга қўйилган товарларга бўлган талабни қўллаш;

● оммавий истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчи саноат корхоналари, бирлашмаларини тарғиб қилиш.

Шулардан келиб чиққан ҳолда, товарлар ва корхоналарнинг ўзи реклама объекти 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* тўрт 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 барвақт 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 қулайликларидан хабардор қиладилар. Бозорда янги модель пайдо бўлиши билан харидорларнинг маълум қисми ана шу автомобилни сотиб олишга қарор қилган бўлади.

Даставвалги реклама улгуржи ва чакана савдо ходимларига янги товарнинг сотувга чиқишига тайёргарлик кўриш, уни сотиш ва рекламасини давом эттириш бўйича тадбирларни ишлаб чиқишга имконият яратади. Бу, айниқса, ама-

лиётнинг далолат беришича, реклама ёрдамида харидорларда товар ҳақида 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 қорхонаси турли ишлаб чиқарувчиларнинг товарларини сотади ва реклама учун чекланган маблағга эга бўлади. Шунинг учун у амалда ҳар битта янги товарнинг, айниқса, агар товар дўконга ҳали келтирилмаган ва савдо ходимлари уни кўрмаган бўлсалар, кенг рекламасини ташкил эта олмайди. Демак, товарни бозорга чиқариш даврида унинг рекламаси билан аввало ишлаб чиқарувчи шуғулланиши лозим. У фақат янги товарни реклама қилибгина қолмасдан, савдо қорхонаси шу товарни реклама қилишига ҳар тарафлама ёрдам бериши керак. Бу даврда ишлаб чиқарувчиларнинг энг муҳим вазифаси, улгуржи харидорларни янги товар билан таништиришдан иборатдир.

Саноат қорхоналари томонидан савдога йўналтирилган реклама воситаларида янги маҳсулотнинг

тузилиши, ундан фойдаланишнинг хусусиятлари ва х.к.лар хақида маълумотлар бўлиши лозим. Ушбу товарнинг шунга ўхшаш ракобатчи товарлардан ёки мазкур ишлаб чиқарувчининг олдинги товарларидан фарклантириб 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 қўйилиши билан бир вақтда улар рекламасини бошлаши мумкин.

Бу босқичда рекламанинг харидорларга янги товарларнинг намуналарини бепул тарқатиш шакли –

*семплинг*¹дан фойдаланиш мумкин. Бундан ташқари товар ҳам, унинг ўрами ҳам дўконларнинг витринаси ва интерьерларини безашда рекламанинг элементи сифатида фойдаланилади.

Кейинги босқич – товар сотилаётган пайтда ўтказиладиган *тасдиқловчи рекламадир*. Тасдиқловчи рекламани ўтказишда 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 қилади.

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, намоиш, кўргазма ва ҳ.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 аниқланади. Шу сабабли улар ўз маҳсулотлари рекламасига маблағни аямасликлари ва бу харажатларни улгуржи ва чакана савдо зиммасига юкламасликлари керак. Улгуржи ва чакана савдо ташкилотлари эса товарни бевосита уларнинг ўзларидан харид қилинишини кўзлаб реклама қиладилар.

Саноат корхоналари улгуржи харидорларга ўз товарларини реклама қилиш учун босма рекламанинг 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 чиқарилаётган бўлса, журналларда ахборот-реклама блокларини жойлаштираётганда, компания томонидан қўлланилаётган технологиялар, янги материаллар, ишланмалар ҳақида маълумот берувчи мақолалар ҳам эълон қилиш ўринли. Бу оддий рекламага қараганда анча самаралидир. Саноат рекламасининг яна бир бошқа жиҳати – мақсадли даврга йўналтирилганлигидир, демак, уни тармок нашрларида чоп этиш анча самаралироқдир.

Товар ўрамидаги реклама алоҳида роль ўйнайди. АҚШда ўтказилган тадқиқотларга кўра, мамлакатнинг ҳар бир фуқароси йилига 2 мингтага яқин харид қилар экан. Бунда товарларнинг 80% и кадокланган 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 урғуни фақат товарга эмас, ишлаб чиқарувчига ҳам бериш муҳим (рекламада корхонанинг фирма белгисидан фойдаланиш).

Йирик саноат корхоналарида реклама бўлимлари мавжуд бўлиб,

уларнинг вазифаси реклама тadbирларини режалаштириш ҳамда реклама материалларини тайёрлашдан иборат.

Саноат маҳсулотлари рекламасини тарқатишининг асосий воситалари. Саноат рекламаси воситаларини танлаш, асосан икки омилга: реклама йўналтирилган мақсадли давранинг кўлами ҳамда қарор қабул қиладиган шахслар ва уларнинг бу жараёндаги ролига боғлиқдир.

Мақсадли давра кичик бўлса, рекламани йирик умумхаборот оммавий воситалари орқали беришнинг ҳолати йўқ. Товарларни ўз савдо тармоғи орқали сотиш самаралироқ бўлади.

Ўртача 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 сайтлари рекламанинг етарлича самарали воситаси ҳисобланади. Улар харидорнинг товар ва унинг ишлаб чиқарувчиси ҳақида батафсил маълумот олишига имкон беради.

9.2. Саноат брендларини яратиш

Истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчилар ўз товар белгиларидан истеъмолчига маҳсулот сифати, ишончлилиги, юқори мақомга эгаллиги, уни харид қилиш ва ундан фойдаланиш кафолатини, ишлаб чиқарувчига эса – қўшимча даромад ва бозорда улуш берадиган брендга айлантиришга интилади-лар.

Бренд (ингл. «brand» – «савдо белгиси» сўзидан) – компа-

ния, маҳсулот ҳақида ахборотлар мажмуасини ёки товар ишлаб чиқарувчининг машҳур, осон таниладиган, ҳуқуқий жиҳатдан ҳимоя қилинган рамзи ҳисобланади. Тилшуносларнинг айтишларича, бренд кўҳна викинглар тилидаги «brandr» – «ёқиш», «олов» сўзидан келиб чиққан. Яъни, ўша даврларда чорва молларига оловда қиздирилган тамға босиш шундай деб номланган.

Бугунги кунда бизнес юритиш нуқтаи назаридан юксак сифатли ва савдо белгиси, яъни брендга эга товарнинг муайян устунликларга, энг муҳими, мақомга эгалигини истеъмолчилар онгига сингдириш осон эканлиги илмий жиҳатдан тасдиғини топган. Реклама амалиётида, агар истеъмолчилар мақсадли даврасининг камида ярми товарга ижобий муносабат билдирса, у савдо белгиси – бренд бўлишга ҳақли, деб ҳисобланади. Шундай қилиб, нуфуз унсури ҳисобланган бренд ўз истеъмолчиларидан муайян мойилликни талаб қилишга ҳақли. Ўз навбатида, истеъмолчилар ҳам ўзлари 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 фарқини англаш зарур. Саноат ва истеъмол брендларининг бир-биридан 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 қилади. 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 ихтиёрсиз бўлади. Одатда, қарор қабул қилишда бир эмас, бир неча мута-

хассислар иштирок этади. Бу эса қарор қабул қилиш жараёни у ёки бу қатнашчиси субъективлигининг эҳтимолда тутилган самарасини кўшимча равишда мутоносиблаштиради, яъни қарор маҳсулот ва компания хусусиятларининг таҳлилига асосланиб қабул қилинади. Демак, саноат брендини шакллантириш жараёнида компания қандайдир ҳиссиётларга эмас, балки объектив сифатга урғу беришга интилиши керак.

Истеъмол бозорида фаолият олиб борадиган йирик компания бир неча брендни яратишга қурби етиши мумкин, айти пайтда ишлаб чиқарувчининг номи маҳсулот билан айнанлаштирилмайди. Саноат жиҳозлари ишлаб чиқарувчилари учун бир неча брендни яратиш муаммо, чунки уларнинг ҳар бирини яратишга бир неча йил давомида катта молиявий харажатлар қилишга тўғри келади. Шундай қилиб, саноат бренди – товар брендидан кўра кўпроқ ишлаб чиқарувчининг бренди ҳисобланади.

Истеъмол бозоридаги *брендинг* (брендни ташкил қилиш) *технологияси*, энг аввало, савдо белгисидан хабардорлик ва уни тасаввур этишга хизмат қиладиган рекламага асосланади. Саноат маҳсулотини белгининг оммавий тарзда тасав-

вур қилиниши ҳисобига бозорга қилиши бефойда. Бу ўринда муаммони ҳал қилишни ишониб топшириш мумкин бўлган барқарор корхона нуфузини шакллантириш зарур. Асосий урғуни ҳужумкор рекламадан кўра, жамоат билан алоқадорликка бериш лозим.

Чунки саноат корхоналари турли бозорларда иш олиб бориш учун кўп миқдорда белги яратиш имкониятларига эга эмасликлари сабабли, компания нуктаи назарини аниқ белгилаб олиш зарур. Маҳсулот турини ягона белги остида, шу жумладан бизнеснинг принцип жиҳатидан янги соҳаларини ўзлаштириш ҳисобига кенгайтириш мумкин, бироқ бунинг учун компания ишлаб чиқараётган барча маҳсулотлар бир хил сифат ва нарх даражасига эга бўлишлари лозим. Масалан, корхона арзон электроника ишлаб чиқаради. Брендни шакллантириш нуктаи назаридан, агар мазкур ишлаб чиқарувчи, масалан, нефть-кимё жиҳозлари бозорига чикмокчи бўлса, у арзон электроника жиҳозларини ягона белги остида ишлаб чиқариши ёки жиҳозлар учун янги бренд яратиши (бунда эҳтимол, ўзидан ишлаб чиқаришни ташкилий равишда имкон қадар ажратиши керак, масалан, бунинг учун янги компания ажратиши) керак.

Брендни яратиш нуктаи назаридан, корхона кенг турдаги маҳсулот ишлаб чиқариши мумкин, бироқ бу ҳолда мазкур маҳсулот ягона сифат ва нарх даражасида бўлиши керак, яъни бир бренд остида ҳам арзон оммавий, ҳам қиммат эксклюзив (шахсий буюртма асосида) маҳсулот ишлаб чиқариш мумкин эмас.

Саноат брендини яратиш механизми. Ҳар қандай бренд сингари саноат брендининг асосига уч хусусият: машҳурлик, ишонч, нуфуз қўйилган.

Машҳурлик. Қўшгина корхона раҳбарлари ўз товар белгилари ҳамда унинг бозорда рақобатбардошлигига ишонадилар, аммо буни мутлақо қўллаб-қувватламайдилар.

Машҳурликка рақобат устуворлиги омили сифатида эмас, балки рақобат чекловлари омили сифатида қараш зарур. Агар бозор муносабатлари субъектларининг 20% и компанияни билса, 80% и уни танимайди, демак, унга мурожаат ҳам қилмайди¹.

Машҳурликни яратиш телевиденис, радиода оммавий, ихтисослашган нашрлар ва Интернетда аниқ мақсад қўзланган рекламани

муҳассамлаштирадиган мураккаб ва серқирра 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 зиммасига олган мажбуриятлари ҳаққонийлигига катта ишончни туғдиради.

Нуфуз. Нуфуз омили юқорида 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 қилар экан, у

¹ Крылов П. Реклама в России // Рекламные технологии. 2005, № 1. С. 4–7.

фақат юкори технологияли жиҳоз 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 юқорилиги, мижоз билан ишлашида қандай қамчиликлари 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 муҳимдир. 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 қамдан-қам 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 муҳандис-харидорнинг кизиқишини қайтариб бериладиган откритка (гулҳат) – қўшимча маълумот ҳақидаги сўров ёрдамида тез қондириш имкониятини беради.

Бу сўровлар, одатда *телемаркетинг* ёрдамида самарали қийматга

талабни аниқлаш учун *жавоб қўнғирог*и орқали таснифланади. Кўпинча телемаркетинг чақирувчи сотувга туртки беради. Сотувчи олинган чақириқларни таснифлаб, харидорларга қўнғироқ қилади ва истикболдан хабардор бўлади, уларнинг эҳтиёжларини муҳофаза этади ҳамда сотувни яқунлашга интилади. Шундай қилиб, саноат рекламасининг мақсади – шу қаби талабларни туғдиришдир.

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 нозикрок тарзда етказиш учун, ўз бюджетларининг маълум қисмини 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 ҳоянинг жамоатчилик ва ижтимоий гуруҳлар, акциядорлар, молия доиралари, компания ҳамда муассасаларининг хизматчилари, ҳозирги ва бўлажак мижозлар ва ҳоказолар ўртасида макбул нуфузини шакллантиришга қаратилган фаолияти ҳисобланади¹.

Бу каби маркетингни амалга оширишнинг турли усуллари кўп. Мазкур усулларнинг кўпчилиги умумий бир жиҳатга – белги ҳақидаги маълумотнинг тарқатилиши очикдан-очик пулли реклама орқали эмас, балки эҳтимолда тутилган ахборот манбаини 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 қилиб улгургунларига қадар, корпорациянинг ўзи томонидан корпорация кийёфасини яратиш сари йўл ҳамда эҳтимолда тутилган салбий ташвиқотга қарши восита деб қаралади. Жамоатчилик билан алоқа инкирозли вазиятларда фирма ва коммуникацияларнинг умумий обрўси учун ўта муҳим ҳисобланади, шу боис улар тобора кўпроқ жамоатчилик билан маркетинг алоқалари шаклида ишлатилмоқда.

Оммавий ахборот воситаларидаги янгиликлар ҳамда таҳририйат материаллари. Саноатнинг бозордаги вакиллари саноатда етакчилик нуфузини яратиш учун тармоқ журналларида фирмалар олий бошқарув персонали исм-шарифлари тилга олинadиган мақолаларни тез-тез чоп этишади.

Ҳодисавий 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.

монидан лампочка кашф этилган-лигининг 50 йиллик тантанасини шундай ташкил қилганки, *NBC* радиоэшиттириш корпорацияси суҳандони томонидан берилган сигналдан сўнг, АҚШнинг ўша вақтдаги президенти Герберт Гувер ва миллионлаб бошқа одамлар бир вақтда электр чирокларини ёқишган¹.

Нуфузли компаниялар футбол, теннис, баскетбол, машина пойгалари ва бошқа нуфузли спорт мусобақаларига ҳомийлик қиладилар, машҳур спортчиларга муайян компания белгиси туширилган кийимда майдонга тушганликлари учун катта миқдорда пул тўланади.

Спорт мусобақалари ва муҳим воқеаларга ҳомийлик қилиш кўп миллиардли бизнесдир. Бирок бунда ҳомийлик қилинаётган тadbир билан ҳомийнинг нуфузи бир-бирига мос тушиши ниҳоятда муҳим.

Маҳсулотни телевидение ва кинода жойлаштириш. «*Ray-Ban*» фирмаси актёр Том Крузга «*Қурол*» кинофильми-

да куёшдан муҳофаза қилувчи кўзойнакни тақиб чиққани учун мўмайгина ҳақ тўлаган. Бу ўзини оклаган, чунки фильм намойиш қилинганидан сўнг, бу кўзойнакларни харид қилиш 30–40% га кўпайган. Автомобиль ишлаб чиқарувчи компаниялар эса Голливудга, телевидениедаги шоуларга автомобилларини бепул тақдим этадилар. Маҳаллий телестанцияларнинг деярли 75% и ўз видеоангиликларига реклама кўрсатувларини киритадилар.

Танловлар. Кўпгина фирмалар ўзига эътиборни жалб этиш учун кизикарли, ғайриодатий танловларни уюштирадилар ёки уларга ҳомийлик қиладилар. Масалан, «*Pilisbmy*» фирмаси ҳар йили новвойлар мусобақасини ўтказганидан сўнг, уларнинг хариди шу даражада ошиб кетадики, «*Pilisbmy*» нон 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 қилишларини 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 миқдори, харидорларга етказиш усуллари ҳамда улгуржи ва чакана ташкилотлар ходимлари учун зарур бўлган бошқа маълумотлар бўлади.

Улгуржи харидорларнинг реклама қилинаётган товарлар турлари, ташқи кўриниши, тузилишининг хусусиятлари билан таништириш учун *намоиши рекламаси* воситаларидан кенг қўлланилади. Бундай рекламани ташкил этиш ва ўтказишда улгуржи корхона ходимлари бош роль ўйнайдилар.

Товарлар рекламаси, асосан, улгуржи корхоналарнинг савдода бўлган товарларнинг намуналари жойлаштирилган витриналар ва лавҳатахта билан жиҳозланган

намоиш залида олиб борилади. Харидорлар бу ерда қўйилган товарларни кўздан кечириш, янги товарлар билан танишибгина қолмасдан, мутахассисдан у ёки бу товарлар гуруҳи юзасидан маълумоти олишлари мумкин.

Улгуржи савдо томонидан қўлланиладиган рекламанинг ўзига хос воситаси — махсус 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 ўтказилаётган пайтда товарларни реклама қилиш, айниқса катта самара беради. Бу ерда товарлар витрина, лавҳатахталарда намоиш қилиниши билан бир қаторда, озиқ-овқат маҳсулотларини татиб кўриш мумкин. Товарларни эса ишлатиб ҳам кўрилади.

Улгуржи ва чакана савдо ходимларига мўлжалланган реклама воситаларига *ахборот хатлари, бюллетенлар, каталоглар, проспектар, матбуотдаги эълонлар* киради.

Улгуржи корхоналар босма реклама ёрдамида савдо вакилларини ишлаб чиқараётган товарлари билан таништирадilar.

Улгуржи савдо реклама фаолиятининг яна бир йўналиши – аҳолига мўлжалланган реклама

ахборотини тарқатишдир. 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 мажмуасидир. Қисқа қилиб айтганда, мерчендайзинг чакана савдони рағбатлантиришга қаратилган.

Мерчендайзинг бозорда товарлар сероб бўлган шароитда пайдо бўлган ва бозорда савдо белгилари кўпайган вақтдагина қўлланилиши мақсадга мувофиқдир. Ўз товарлари учун бозорнинг салмоқли қисмини қўлга киритиш ниятида бўлган йирик компаниялар, ўз менежментлари таркибига мерчендайзинг бўлимларини жадал киритмоқдалар. Ғарбда амалда барча етакчи компанияларнинг шундай бўлимлари мавжуд.

Мерчендайзингни қўллаш учун асосий талаблар қуйидагилардан иборат:

- савдо ташкилоти савдо шохобчаларида товарларнинг барча турлари бўлишини таъминлашлари керак;

- мерчендайзинг савдо залларини жиҳозлаш, совитиш ва мўътадил ҳароратни саклаш, ёритиш қурилмалари, лавҳатахталар, витриналар ва ҳоказолар бўлишини талаб этади;

- қоида бўйича савдо залида қиммат ва сифатли товарлар қўйилган 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 шохобчаларини 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 қондирмай қолганлигини ва эҳтиёжни жараённинг ўзида қондиришни бошляпти, деган маънони беради.

Мерчендайзингда *Поретонинг фойда қонуни* амал қилади. Ушбу қонунга кўра, истеъмолчиларнинг шундай гуруҳи мавжудки, улар хариддорларнинг 20% ини ташкил этгани ҳолда, савдо ташкилоти фойдасининг 80% ини таъминлаб беради. Мерчендайзинг ана шу 80% фойда келтирадиган хариддорларнинг 20% ига мўлжалланган.

Мерчендайзингни мерчендайзерлар – товаршунослар ёки товаршуносларнинг ёрдамчилари

амалга оширадilar. Супермаркет ва гипермаркетларда мерчендайзинг хизмати тузилмаси қуйидаги 1-чизма бўйича ташкил этилади (9.1-расм).

Мерчендайзингда мерчендайзерларнинг вазифалари қуйидагилардан иборатдир:

- савдо залида товарларни мерчендайзингни амалга ошириш борасида ишлаб чиқилган дастурга мувофиқ жойлаштириш;
- товарларга буюртмалар бериш;
- чакана нархларга ўзгартиришлар киритиш ҳақида таклифлар тайёрлаш;
- товарлар нархлари аудитини амалга ошириш.

Мерчендайзинг хизматининг зарурлиги шундаки, истеъмол бозорида товар таксимоти билан шуғулланадиган дистрибьютерлар, кўп ҳолларда турли товар ишлаб чиқарувчи, етказиб берувчилардан товар турларини олишлари билан изоҳланади. Дистрибьютерга ҳам, дўкон директорига ҳам бевосита қайси белги унга фойда келтиришининг аҳамияти йўқ. Мерчендайзинг бўлимлари чакана савдо тизимида рақобатчи брендлар «ўзларининг» компаниялари маҳсулотини сиқиб чиқармасликларини кузатиб боришлари керак.

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.



9.1-расм. Савдо ташкилотидида мерчендайзинг хизматининг ташкил этилиши.

Товарлар бозори хакида сўз кетганда, биз арзон, харидоргир маҳсулотлар: салқин ичимликлар, шарбатлар, ширинликлар, сакичлар, йогуртлар, чой, қаҳва ва ҳ.к.ларни назарда тутмоқдамиз. Бундай маҳсулотлар харидларнинг 90% ини ташкил этади. Тадқиқотлар бундай харидларнинг салмоғи, айниқса универсам ҳамда супермаркетларда катталигини кўрсатмоқда. Ҳар биримиз харидормиз ва ҳар биримиз кайфият ҳамда ҳиссиёт таъсирида бу харидларга канча маблағ сарфлай оlishимизни аниқ айта оламиз.

Кўпинча супермаркетга келган одам ўзи учун кутилмаган ҳолда режаллаганига караганда кўпрок нарсани харид қилади: маҳсулотнинг кўркам кўриниши ва хиди, чиройли ўрам, бетакрор таҳлам уни

ўзига ром қилиб кўяди. Номалум белгилли товар кизиқиб сотиб олиниши мумкин, лекин истеъмолчиларнинг асосий қисми таваккал қилмасликни маъқул кўрадилар ва машҳур, белгиси таниш товарларни оладилар. Бундан ташқари, ҳозирча бизнинг харидорларда оила бюджетини пухта режалаштириш ва харажатларни ҳисоблаб бориш одати йўқ. Американинг «POPAI» савдо ташкилоти маълумотларига кўра, 80% истеъмолчилар харид қилиш ҳақидаги қарорга бевосита маркетнинг ўзида келадилар. Савдо жойларидаги реклама харид қобилятини 5 баробарга кўпайтиради.

Мерчендайзер савдо залида, биринчи навбатда пештахта, витрина ёки дисплейларда товарлар барча турларининг борлигига ишонч ҳосил

килиши 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 ракобатчи фирма маҳсулотини харид қилиб қўя қолади. Бу истёъмолчини янги савдо белгисининг нуфузини оширишга хизмат қилиши мумкин.

Мерчендайзер томонидан тўлдирган сўровномалар у ёки бу савдо белгисининг тарқалиш даражаси ҳақида янги ахборот олиш ҳамда тезкор сотувни кузатиш имконини беради. Савдо ташкилотининг таҳлил бўлими савдо вакилини мониторинг натижаларига кўра тезкор тавсияномалар билан таъминлайди. Маълумотлар базасида маркетларнинг савдо майдонлари, алоқада бўладиган ходимлар, уларнинг сотув фаолиятлари самарадорлиги ҳақида маълумотлар сақланади. Маълумотлар базасини савдо фирмаси раҳбарларининг руҳий ҳолатлари ҳақидаги маълумотлар билан тўлдириш имконияти ҳам бор.

Бозорни эгаллашга интилаётган компаниялар, одатда дўконларга дисплей ва советгичларни 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 ҳисобига 15% дан 300% гача кўпайтириб беришини исботлаб бериш талаб этилади.

Масалан, француз тадқиқотчиларининг маълумотларига кўра, товар жойини ўзгартириб, уни полдан кўз даражаси баландлигида тахлаш сотувни 78% га оширар экан. Тахлаш қўл баландлигидан кўз баландлигигача ўзгартирилса, бу кўрсаткич 63% ни ташкил қилар экан¹.

Мерчендайзерлар савдо нукталарини қўшимча реклама материалари — плакатлар, ёпиштириладиган варакалар ва ҳ.к.лар билан ҳам таъминлайдилар. Улар фирма дисплейлари ракобатчи 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 коидаларнинг асосийлари қуйидагилардан иборат:

1. Савдо залида маслаҳатчи-сотувчининг хатти-ҳаракати 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 жиҳат – савдо жойидаги муҳит: дизайн, ёритилиш, мусикий жўрлик, дўкон ходимларининг кийими ҳамда юриш-туриши, 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 қилади.

Савдо залини жиҳозлаш бўйича психологик нуктаи назардан бир неча талаблар бор:

- товар элементларининг ҳаддан зиёд бўлиши яхши қабул қилинмайди: улар токчада ажралиб турмайди ва шу сабабли харидор эътиборини тортмайди;

- харидорнинг асосий эътибори қаратилиши лозим бўлган бош элемент бошқа элементларга қараганда кенгрок жойда жойлаштирилиши мақсадга мувофиқдир. Бу бошқа элементлар бир-бирига қараганда бош элементдан узокрок масофада жойлаштирилиши кераклигини англатади;

- энг харидоргир маҳсулот сакланадиган хона, у сотиладиган ва харидорларга хизмат кўрсатиладиган жойга яқин бўлиши керак;

- пештахталар ҳамда товарларнинг кичик захирасини оқилона жойлаштиришни таъминлаш мақсадида ҳар бир сотув бўлими ичида сотувчилар ҳаракатланадиган йўналишларни таҳлил қилиб чиқиш, савдо залида товарларни жойлаштиришда бир неча омиллар ҳисобга олиниши керак:

- савдо зали майдонидан макбул равишда фойдаланиш;

- товар гуруҳларини оқилона жойлаштириш;

- харидорлар оқимини секинлаштириш усуллари.

Одатда, савдо нуктаси майдонининг 40% ини савдо жиҳозлари (токчалар, совитгичлар ва ҳ.к.лар) эгаллайди. Улар хонанинг шаклидан келиб чикиб, имкон қадар қулай ҳолда жойлаштирилиши лозим. Савдо нуктасининг тахминан 60% майдонини, харидорлар ўзларини қулай ҳис этишлари мақсадида уларнинг юриши учун қолдириш керак (харидорларнинг дўкон бўйлаб эркин ҳаракат қилишини таъминлаш, техника хавфсизлиги қоидалари ва ҳ.к.лар).

Савдо нуктасида жиҳозларни жойлаштириш тартиби аниқлангандан сўнг, товар гуруҳларини самарали жойлаштириш лозим. Бунда қуйидаги икки ҳал қилувчи жиҳат эътиборга олиниши лозим:

- савдо залида жойларнинг устуворлиги;

- товар гуруҳларини доимий харидорлар орасида машҳурлигига қараб тоифаларга тақсимлаш.

Дўконда уни лойиҳалаштириш босқичидаёқ белгилаб қўйиладиган кириш жойи, залдаги савдо жиҳозлари, кассанинг жойлашиши, харидорларнинг табиий ҳаракат қилиши йўналишига қулай бўлиши лозим. Харидорларнинг ҳаракат оқими олдиндан ҳисобга олиниши ва уларнинг нигоҳи имкон қадар кўп маҳсулотни қамраб оладиган равишда режаланиши керак.

Дўконда товарларни, харидорларни ўзларини тўтишидан келиб чиққан ҳолда, жойлаштиришнинг асосий тамойиллари:

1. Харидорларнинг асосий қисми савдо залида, унинг ташқи айланаси бўйлаб соат милага қарши йўналишда ҳаракат қилади. Шунинг учун асосий товарларни ҳаракат зонасига жойлаштириш ҳамда ички стеллажлар ён томонидан яхши кўринадиган ҳолда қўйилиши керак.

2. Харидорларнинг тахминан 90% и савдо залининг учдан бир қисмини айлангач, кетиш тарафдудига тушадилар. Шу сабабли, асосий товарлар кириш жойидан кўринадиган зонада бўлиши, яхши тахланган ва олди бўш туриши керак. Кириш жойи асосий товарлар (масалан, озиқ-овқат дўқонидаги гўшт, сут ва нон) ҳамда касса «олтин учбурчак»ни ҳосил қилади. 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 нукталарининг барчасини, харидорларнинг 40–50% игина ички каторларни айланиб чиқадиладар. Бунда харидорлар энг кўп бўладиган жойлар – улар оқимининг боши ҳамда касса зонасидир.

3. Харидорнинг тоқча бўйлаб кўз ҳаракати «эпиграфли саҳифани ўқиш»га ўхшайди; биринчи нигоҳ ўнгдаги юқори бурчакка, кейингилари тўлқинсимон тарзда чапдан ўнгга, тепадан пастгадир.

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 ҳ.к.лар) учун жуда макбул жойдир. Бу зонада газета ва журналлар сотувининг 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 қўйиб зиён етказишдан ёки аравачани жуда оғирлаштириб, уни бошқаришни ноқулай қилишдан хавотирланмайди;

- баъзи товарларнинг хариди беихтиёр юз беради. Харидорнинг режаламаган нарсасини харид қилиш истаги унинг дўконга кирганидан кейин, айниқса кучаяди;

- агар товар рақобатчи маҳсулотдан узокроқда бўлса, хари-

дор сизникини пайқашидан олдин рақобатчингизникини 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 сўйин унинг пули камайиб боради. Агар товар узокроқда жойлаштирилган бўлса, харидор уни харид қилишга пули етишига ишончи йўқлиги учун уни сотиб олмаслиги мумкин.

Товар гуруҳларининг бўлиниши:

5. Кўп ҳолларда харидор харидни режалаштираётганда қайси товар гуруҳларини (нон, сут, макарон, кийим-кечак, пойабзал, идиш-товоқ ва б.) олмоқчи эканлигини аниқ белгилаб олади. Шундан келиб чиққан ҳолда, дўкондаги барча товарларни уч гуруҳга бўлиши мумкин¹.

- *Кундалик эҳтиёж товарлари.* Харидорнинг амалда дўконга харид учун киришдан мақсади, айнан шу товарларни сотиб олишдир. Улар яна дўконни ташкил қилувчи товар гуруҳлари 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 ташқи айланмаси бўйлаб жойлаштирилиши лозим. Чунки, агар харидорлар нокулайлик сезсалар, савдо залини тезроқ тарк этишга интиладилар. Бу харидорларнинг дўконда бўлиш вақтини (демак, беихтиёр қилинадиган харидларнинг ҳам сонини) қискартиради, шу билан бирга харидорга келаси сафар бошқа дўконга бориш фикрига тўртки бериши мумкин.

Харидорлар оқимини секинлаштириш усуллари. Жуда ҳам кенг йўлақлар 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 ҳолда харидорнинг дўкондаги ҳаракат тезлигини секинлашти-

риш керак. Бунинг учун йўлакни кичрайтириш эмас, балки йўлак ўртасида ёки йўлақлар кесишган жойларда уни торайтириш лозим. Кўпинча йўлакни торайтириш учун куйидагилардан фойдаланилади:

- дисплей;
- безакли устун;
- плакатли лавҳатахта.

Шунингдек, бир қарашда бефойда бўлган, аммо самарадорлиги аниқ усул – мусикадан фойдаланиш ҳам мумкин. Оҳиста, сокин мусика дўконда хотиржамлик муҳитини яратиб, харидорни шошмаслик ва дўконда узокрок қолиш истагини уйғотади. Шиддатли мусика тесқари таъсирга эга: секин сайр қилаётган қадамлар тезлашади. Бу усул, асосан тигиз пайтларда харидорларнинг ҳаракатини тезлаштириш учун қўлланади.

Сотув жойини ташкил этишнинг таркибий қисмлари куйидагичадир:¹

1. *Витриналар.* Дўкон витринаси рекламанинг энг таъсирчан воситаларидан ҳисобланади. Кўпгина харидорлар дўконга унинг ойнасида ўзларини кизиқтириб қолган нарсани кўриб қолганлари сабабли қирадилар. Йўловчиларнинг ни-

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

гоҳи, асосан витрина вертикал кўринишининг ўртадаги учдан бир қисмига тушади. У ерда жойлашган нарсалар йўловчилар томонидан ён томонда тургандагиларга нисбатан икки марта кўп сезилади. Витринани кузатувчининг эътибори унинг ойнаванд турли қисмларида қуйидагича нисбатда бўлинади (9.2-расм):

10%	5%	10%
	30%	
	45%	

9.2-расм. Харидорнинг витрина қисмларига эътиборининг даражаси.

Витрина харидорга дўкон товарларининг турлари ҳақида 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 қилади: мақсадли харидор товарларни сотиб олишга қурби етиш-етмаслигини чамалаб кўради ва шундан кейингина товар хиллари ҳамда сифати ҳақида батафсил хабардор бўлиш учун дўконга қиради.

Товарларнинг витринага қўйилиши қуйидаги 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 ҳақда (ранг, шакл, ўлчамлар, вазифалар) тасаввурга эга бўлиш имкониятини яратади;

- харидорга бу товарни томоша қилаётган бошқа харидорлар ҳам жиддий таъсир кўрсатишлари мумкин.

Витриналарнинг қуйидаги турлари мавжуд:

- *олд томондаги* (бу, одатда, товарлар қўйиладиган савдо ташкилотининг олд қисмидаги ойнаванд дераза, йўловчиларнинг дўконда сотиладиган товарларга эътиборини тортиш учун хизмат қиладиган уч ўлчамли реклама воситаси ҳисобланади. Олд витриналар орқали харидорлар товарлар ҳақида 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 боғлиқ равишда ташкил қилинади. Савдо витриналари харидорнинг товарни бевосита ёки сотувчи олдидagi 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. *Жойлаштириш*. Товарлар муайян 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 қилади:

- харидорларни савдодаги мавжуд товарлардан хабардор қилади;
- уларни товарнинг сифати, фойдаланиш усуллари ҳамда хусусиятлари билан таништиради;
- турдош товарлар ҳақида эслатади.

Жойлаштиришни белгиланган вазифаларга кўра уч асосий турга ажратиш мумкин.

• *Ахборотли жойлаштириш*. Бунда ахборотга – проспектлар, техник хусусиятлар акс эттирилган плакатларга кўп жой ажратилади.

• *Маслаҳатли жойлаштириш*. Товардан фойдаланиш имкониятларига урғу берилади.

• *Жойлаштириш-эслатма*. Бунда товарнинг образи яратилади, фотосуратлар, расмлар ва реклама даъватларига устуворлик берилади.

Товарларни жойлаштириш композицияларининг шакл ва ўлчамларни тасаввур қилиш нуктаи назаридан уларнинг бир неча тури фарқланади: Жумладан, майдондан фойдаланиш бўйича композициялар қуйидаги турларга бўлинади;

1. *Сатҳ композицияси*. У фақат битта сатҳда ташкил қилинади, товар пештахталарга ёки девор бўйлаб жойлаштирилади. Бунда барча зарб ва унсурлар безак хусусиятига эга. Композицияда ҳажм ва чуқурликдан энг кам даражада фойдаланилади. Лекин сатҳнинг ўзи режада кийшиқ чизикли бўлиши мумкин. Композиция асосан майдоннинг икки ўқи: 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 равишда «кўтаринки» ёки «мунгли» жойлаштириш деб аталади. «Мунгли» атамаси, афтидан ишлаб чиқарувчининг харидор нигоҳини ўз товарлари кўргазмасидан ракобатчилар маҳсулотига «олиб кетилганлиги» аянчини 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, қирралар ва бурчаклар фаол зона ҳисобланади. Масалан, учбурчакнинг ўткир бурчаклари, айникса эътиборни тортади. Шунинг учун токчада пирамида

шаклида жойлаштирилган композиция (олд томондан у учбурчак сифатида тасаввур қилинади) марказдаги эмас, балки бурчак асосларига жойлаштирилган товар намуналарининг аҳамиятини кучайтиради.

Жойлаштиришдаги зарб ўхшаш ўлчамлардаги маҳсулотларнинг ҳамда бошқа унсурларнинг (наrx кўрсаткичларининг) улар орасидаги тенг масофани саклаган ҳолда, маълум даражада такрорланишидир.

Зарблилик тартибни ҳис этишга ҳам ёрдам беради, бироқ урғу сезилмаса, токчалар зерикарли кўринади.

Ранг. Мерчендайзингда ранг счими ҳам муҳим саналади. Тўқ сарик ранг энг кучли «асабий» ранг ҳисобланади. Ундан сўнг сарик, қизил, яшил, тўқ қизил ва бинафшаранг туради. Ёркин майин сарик ранг янги маҳсулотлар ҳамда арзонлаштирилган савдо хабари ва токчаларга ёпиштирмалар учун энг мослари ҳисобланади. Бу рангли матн осон ўкилади, таъсир кўрсатиши бўйича одатдаги ок рангдан анча самаралироқдир.

Совук ва бетараф ҳисобланган ҳаворанг, кўк-яшил ва турли тусдаги бинафшаранглар асабга тегмайдиганлар тоифасига қиради. «Асабий» ранглардан хонанинг

¹ Ромат Е.В. Реклама. 3-е изд., перераб. и доп. – Киев, Харьков. ИВФ «Студцентр», 2000. С. 204.

факат кичик сатҳларини, сокин ранглардан эса катта сатҳларни бўйлаш учун фойдаланилади.

Ранг билан тўсиш (colour blocking) тушунчаси ҳам бор. Супермаркетдаги хариддорнинг нигоҳи маҳсулотлар жойлаштирилган токчаларни 2,5 метр масофада, ўртача сониясига 1,2 метр тезликда кўздан кечириб чиқади. Керакли ўрамни юзлаб бошқаларининг орасида ажратиб кўрсатиш учун сотувчи ҳамда дизайнерлар ранг билан тўсишдан фойдаланишади: ранги бир хил ўрамли маҳсулотларни токчага бирга қўядилар. Натижада бир хил рангли маҳсулотлар туркуми яратилади. Айти пайтда, бир-бирига уйғун бўлган турли ранглар харид учун фойдали тасаввурни туғдирадилар. Масалан, оқ, яшил ҳамда кўк ранглар сокин мовий денгиз тўлкини тасаввурини пайдо қилиши мумкин. Рангларнинг бундай уйғунлигидан душ гели ёки бошқа ювиш воситалари сотиладиган бўлимларда фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Жалб этишининг тескари усули факат ранги бўйича эмас, балки шаклига кўра ҳам зиддиятни яратишдир. Масалан, токчадаги эдотий маҳсулот – бир литрли шарбат қутиси ингичкароқ ҳамда чўзиқ кадокланганда ажралиб туради. Афсуски, баъзи савдо шо-

хобчалари ноодотий кадокланган маҳсулотларнинг кўпроқ жой эгаллашидан чўчиб, бу усулни синаб кўришга мойиллик билдирмайдилар.

Асосий ва иккиламчи зиддиятларни яратиш усулининг чизмалари тасвири «Делакруа учбурчаги» деб аталади. Бунда уч: сарик, кизил, кўк ранглар бир-бири билан энг кучли ранг зиддиятини ҳосил қилади. Кучсизроқ зиддиятни тўк сарик, сиёҳранг ва яшил ранглар яратади.

Товарлар ассортименти. Аслида ҳеч бир маҳсулот харидорга таъсир қилиши нуктаи назаридан «бетараф мавкени» эгалламаслиги керак. Масалан, мевалар ҳамда атирларни йирик супермаркет ва универсал дўконларнинг олд томонига қўйилиши керак. Бу янгилик ва ҳашамат ҳиссини пайдо қилишга кўмаклашади. Беихтиёр харид қилинадиганларга тааллуқли маҳсулотлар энг асосий нукталарга жойлаштирилади. Бир-бирини тўлдирувчи маҳсулотларнинг (cross-merchandising) бирга қўйилиши харидорни уларнинг ҳамма туридан харид қилишга ундайди. Бунга мисол тарикасида футболка ва шортлар, макарон ва макарон қайласини келтириш мумкин. Бир токчага нон, пишлок ва колбасани қўшиб жойлаштириш

йирик супермаркетлардан бирида учала маҳсулотнинг бозори чакконлашишига сабаб бўлган. Бу тоқчага яқинлашган харидор уларга кўзи тушгач, бутерброд ёдига келган ва бунинг учун керак бўлган маҳсулотларнинг ҳаммасини харид қилган.

Маҳсулотларни жойлаштиришда стандарт туркум таркибини тўлдирадиган товарга ишора қилиш мумкин. Чунки харидорни харид учун қайтадан келишига ишонтиришдан кўра, бир туркум учун зарур нарсаларни бир йўла сотиб олишга ишонтириш осонроқ. Кўп харидорлар қайси товарлар бир-бирига мос келиши ҳақидаги тавсия ва тахминларни ёқтирадилар.

«Тўла пештахталарнинг бозори чаккон 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 кўпрок юқори технологик жиҳозлар ўзига қаратади. Бошқа томондан, бу воситалар харидор диққатини супермаркетдаги бир неча минг бошқа товарлар орасида пайкалмай қолиши мумкин бўлган маълум маҳсулотга қаратишга хизмат қилади.

Товуш самарадорлигидан фойдаланиш кенг тарқалган. Бу факатгина оғзаки эълонларни эшитириш билан чегараланмайди. Товуш самарадорлиги дўконнинг турли бўлимларида тегишли мухитни (масалан, спорт бўлимида шиддатли мусика ва видеодеворлардан қаттиқ овозлар) ёки тегишли кайфиятни (масалан, харидорни тезроқ юришга ундайдиган ёки бамайлихотир қиладиган) яратиши мумкин. Шунингдек, аудио-мулоқот тизими ҳам мавжуд бўлиб, у харидорларга саволлар билан муурожаат қилиши мумкин. Ниҳоят, товуш ёрдамида болалар эътиборини бошқариш мумкин.

Харидорнинг кайфиятини ўзгартириш ҳамда уни харид қилишга ундаш учун дўкон ичида турли ифторлардан ҳам фойдаланилади. Филадельфиядаги (АҚШ) «Monell» кимё илмий маркази у ёки бу ифторнинг харидорга қандай таъсир қилишини ўрганишга қаратилган лойиҳаси синовини амалга оширди. Маълум бўлишича, гул-мева ҳиди заргарлик дўконига тасодифан кириб қолганларни у ерда кўпрок қолишга мажбур қилган. Баъзи хидларнинг 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 миждозларни дўконга киришга ва озик-овқатга умуман алоқаси бўлмаган маҳсулотлар: кийим-кечак, ёритувчи жиҳозлар ва ҳ.к.ларни сотиб олишга ундаш учун фойдаланадилар. Масалан, супермаркетларнинг балиқ бўлимида баликнинг исидан кўра нон маҳсулотлари бўлимидан таралаётган янги пишган ноннинг таровати кучлироқдир.

Лондонда «Marketing Aromatics» фирмаси мавжуд бўлиб, у «дўконда бетакрор муҳит яратиш ва миждозларни кутиш залида хотиржам қилиш, савдо ходимларини тетиклаштириш ёки харидорлар онгида тасаввурлар уйғотишни» таклиф этади. Бунда турли техника: марказий ҳаво алмаштириш тизимидан тортиб қўл сачратгичлари, суюқликлар, гелъ ва куқунларгача фойдаланилади. Ҳатто, босимга ўта сезгир микрокапсулалар тасмалар мавжуд. Буларнинг ҳаммаси макбул қайфият пайдо қилади, 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 бориш – 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. Ёгулик билан банд боланинг инжиклиги тўхтайтиди. Дўкондан чиқишда эса ота-оналар бўш қутини кўрсатган ҳолда, бу йогуртнинг ҳисоб-китобини қиладилар.

Россияда пайдо бўлган эртақ айтиувчи автоматлар бу йўналишдаги ўзига хос кашфиёт. Автоматлар жонивор, дарахт ёки Қорбобо кўринишига эга. Улар узлуксиз равишда эртақ айтадилар, бу болаларни анча вақт қизиқтириб туради.

Болалар учун мўлжалланган маҳсулотларни улар нигоҳидан узокқа – ниҳоятда баланд жойга қўймаслик тавсия этилади. Бола кўриши ва хоҳлаши, яна ҳам яхшироғи – ушлаб кўриши керак. Тегиш – мулкка ҳуқуқни намоиш қилишнинг энг қадимги шакллари-дан биридир.

Ёритиш маҳсулотнинг устун қирраларини яққолроқ акс эттириши мумкин. Умумий ёритиш харидор акс садосига ҳам таъсир этади. Ним ёруғ хонада у ўзини хо-

тиржам ҳис этади. Шу билан бирга одам коронғи жойдан ёруғ жойга чиқишга интилади, шунинг учун антиквар дўкончага мос келади-ган ним ёруғликни супермаркетда қўллаб бўлмайди.

Харидорларнинг эътиборини қўшимча жалб этиш учун маҳаллий ёритиш ёки ички ёритиш мосламаларидан фойдаланиш мумкин. Узок вақт давомида турли чирок филтрларидан фойдаланиш тажрибаси шаклланган. Масалан, гўшт ва колбаса маҳсулотлари учун ички ёритиш мосламасида яшил ва пушти чирок филтри, қандолат маҳсулотлари учун юмшок ок

ранг, балик учун эса – сарик ранг филтри мос келади. Сабзавот бўлимларида, одатда ҳаворанг-ок тусдаги кундузги ёруғлик чирокларидан фойдаланилади.

Савдо автоматлари. Бу қўшимча миқдорларни жалб қилишнинг яхши усулидир. Қатор товарларни (масалан, сакичлар, шарбатлар ва ҳ.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 махсус 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 тариқа ишлаб чиқарувчи билан сотувчи ўртасида

янада катин ҳамкорлик ўрнатилди. Баъзи ишлаб чиқарувчилар бевосита сканерлардан савдо ҳақидаги маълумотларни тўғридан-тўғри оладилар. Мазкур ахборотлар дўконма-дўкон, кунма-кун таҳлил қилиб борилади, бу эса бозорнинг барча талабларига ҳозир-жавоб бўлиш имконини яратади.

Мерчендайзинг қўлланишининг барча самарадорликларига қарама-қарши, унинг технологияларидан *фойдаланиш чекловларига* тўхташ лозим. Мерчендайзинг қўлланишининг мақсадга мувофиқлигини белгиловчи муҳим омил-

ларга хизмат кўрсатилаётган худуд ҳажми ва товарлар ассортименти киради.

Харидорлар сони қанчалик кўп, товарнинг ассортименти қанчалик кенг бўлса, мерчендайзинг усуллари қўллаш шунчалик самаралидир.

Шундай қилиб, мерчендайзинг қуйидаги ҳолларда самарасиз ёки кам самаралидир:

- товар арзон ёки бозорда танилмаган бўлса;
- маҳсулот қиймати жуда юқори бўлса (масалан, саноат жиҳозларини сотиш пайтида харид қилиш ҳақидаги қарор, сотувчи томон билан келишишнинг узок тай-

ёргарлик босқичидан 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 тоқчадаги маҳсулотни кўрибгина қолмай, уни синаб кўриш имкониятига эга бўлсалар, яхшироқ 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 изоҳлаб беринг.
2. Харидорларнинг дўкндаги хатти-ҳаракатлари хусусиятларидан қелиб чиқиб, савдо нуктасида 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 ҳисобга олинади?
6. Саноат қорхоналари томонидан ўтказиладиган рекламанинг асосий мақсадлари нималардан иборат?
7. Саноат товарларининг умр давраи босқичларини санаб ўтинг.
8. Саноат қорхоналари 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. Мақсадли давра тушунчаси.
5. Истеъмолчининг акс садо-сига таъсир килувчи омиллар.
6. Селектив турдаги рекламада узлуксиз рухий 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. Амштюц модели.
11. Ғарб 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 жойларидаги реклама.
18. Бевосита реклама (Direct mail, манзилсиз тарқатиш ва ҳ.к.).
19. Босма оммавий ахборот воситаларида реклама.
20. Интернет-реклама.
21. Кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этиш.
22. Реклама мурожаатлари, уларнинг 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 Қонуни.
34. Медиа-режалаштириш асослари.
35. Реклама тарқатиш воситаларини танлаш мезонлари.
36. Реклама тарқатиш воситалари тавсифи.

ГЛОССАРИЙ

(атамаларнинг изохлари)

AIDA – 1898 йилда америкалик Э. Левис томонидан таърифлаб берилган коида бўлиб, унда рекламанинг куйидаги вазифалари кўрсатилади: **Attention** – диққат, **Interest** – кизиқиш, **Desire** – истак, хошиш, **Action** – ҳаракат, иш.

Авиареклама – реклама мурожаатларини самолётлар, вертолётлар, аэростатлар, ҳаво шарлари ёрдамида тарқатиш ва намойиш қилиш.

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 вариантлари 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 ташқи реклама воситасида тарқатиладиган реклама.

Аудиовизуал реклама – рекламали кинофильмлар, видеофильмлар, слайдфильмлар, полиэкранларни мужассамлаштирган реклама.

Аудиметр – радиотингловчилар сонини аниқлаш учун биринчи марта АҚШда қўлланган асбоб (1940-йиллар). Бу асбобнинг телеаудитория томошабинларининг хайрихоҳлигини ўлчаш учун мўлжалланган, кейинги даврдаги модификациялари «ТВ-метр», «пиплметр» ва шунга ўхшаш номлар билан атала бошлади.

Аудиоролик – махсус тайёрланган радиоэшиттириш бўлиб, унда реклама қилинаётган объект ҳақидаги маълумот кизикарли ус-

лубда ва одатда, мусика жўрлигида баён қилинади.

Афиша — аҳоли кўп тўпланадиган жойларда иланидиган, спектакль, концерт, танлов, кўргазма, лекция ва ҳ.к.лар ҳақида реклама матни жойлаштирилган катта лавҳа шаклдаги босма нашр.

Акцепт (лот. acceptus — қабул қилинган) — оферта қаратилган шахснинг оферта қабул қилинганлиги, шартнома ҳақини тўлашга розилиги тўғрисидаги жавоби. Қонунчиликка мувофиқ акцепт тўлиқ ва сўзсиз бўлиши керак.

Баннер (ингл. banner — байроқ, сарлавҳа, транспарант) — 1) бўлажак мижозларни жалб этиш ёки ишлаб чиқарувчи, алоҳида шахс нуфузини шакллантириш мақсадида мато, пластик ёки қоғоздан бажарилган, реклама матни ёки расми жойлаштирилган тахталавҳа; 2) Интернетда реклама берувчининг сайтига ишора қилувчи кичик реклама сурати; 3) босма рекламада — бутун саҳифага ёйилган сарлавҳа.

Басорама (ингл. bus — автобус) — транспорт воситалари (автобуслар, такси) томида ўрнатиладиган, ичидан ёритилган реклама панели.

Биллборд (ингл. — billboard) — асосан катта йўл четларида жойлаштириладиган махсус қурилмаларга эга ташки реклама воситаси.

Брандмауэр (нем. — brandmauer) — биоларнинг деразасиз текис деворларида жойлаштирилган 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, ҳуқуқий жиҳатдан ҳимоя қилинган рамзи ҳисобланади.

Брендинг (ингл. — branding) — бренд яратиш ва уни бошқариш жараёни.

Бриф (ингл. — brief) — реклама берувчи ва реклама тайёрловчи ўртасидаги келишув тартибининг ёзма шакли.

Брошюра (франц. — brochure) — рисола — кичик ҳажмли (халқаро амалиётда 5–48 саҳифали) босма нашр.

Буклет (ингл. booklet — айнан китобча) — буклама — яхлит (бир) табоқ қоғозга босилиб, икки ва ундан ортиқ саҳифаларга букиладиган нашр тури.

Бэкграундер (backgrounder) — шов-шувли ҳисобланмаган жорий ахборот. Бундай ахборотни ташкилотдан олинadиган янгиликлар оқими узилмаслиги учун мунтазам юбориб туриш керак.

Варака – матбаа реклама маҳсулотларининг энг оддий кўриниши; кичик ўлчамли, букланмаган арзон нашр. Варака кўпинча бир томонлама бўлади, лекин икки томонламалари ҳам учрайди.

Витрина – сотиш ва ташки реклама ўрнатилган жойлардаги реклама воситаси. Витриналар ихтисослаштирилган, аралаш, ташқи, ички ва ҳ.к. каби бўлади.

BTL (ингл. below – the – line – чизик остида) – бевосита реклама (ATL)дан фарк қиладиган маркетинг коммуникацияларининг (мерчендайзинг, савдо нуктасида савдо қилиш, бевосита почта жўнатмалари, кўргазмалар, ярмаркалар, тақдиротлар ва ҳ.к.лар) мажмуи.

Газета (итал. Gaze tta – чака пул) – кундалик воқеалар тўғрисида материаллар эълон қилинадиган даврий (вақтли) босма нашр. Ўзбекистонда бевосита реклама эълонлари беришга ихтисослашган «Частный сектор», «Ташкентская неделя» ва бошқа газета-лар нашр этилади.

Гарнитур – бир хил кўринишдаги шрифтларнинг 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 гуруҳи.

ДАГМАР (DAGMAR) – Р. Калли томонидан таклиф қилинган реклама мурожаатининг модели. Аббревиатуранинг ўзбекча таржимаси: «Реклама мақсадларини аниқлаш – реклама натижаларини ўлчаш». Рекламанинг самарадорлиги унинг харидорларга таъсир қилиши жараёнининг ҳар бир босқичида улар сонининг неча фоизга ошиши билан аниқланади.

Демография – рекламада: бир шахс ёки бир гуруҳ одамлар ҳақидаги 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 истеъмолчи билан узоқ муддатли муносабатлар ўрнатишга, уларнинг хайрихоҳлигини қозонишга мўлжалланган тадбирлар мажмуи.

Директ-мейл – почта орқали тўғридан-тўғри реклама.

Жалб қилиш – рекламага эътибор берган истеъмолчилар 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 муסיқий лавҳа.

Жорий килиш – реклама бўйича мутахассис Р. Ривз томонидан таклиф қилинган, муайян реклама мурожаатини эслаб қолган шахслар миқдорини аниқлашга хизмат қиладиган кўрсаткич. Аҳолининг 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-бадий, ишлаб чиқариш-техникавий, илмий, илмий-оммабон ва бошқаларга фарқланади.

Ижтимоий рекламали ахборот – соғлиқни сақлаш, атроф муҳитни муҳофаза қилиш, энергия ресурсларини сақлаб қолиш, ҳуқуқбузарликларнинг олдини олиш, аҳолини 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 объекти ҳуқуқи мажмуига кирувчи фан, адабиёт, санъат ва ишлаб чиқариш соҳасида ижодий фаолиятнинг бошқа турлари, адабий, бадий, илмий асарлар, ижрочи актёрлик санъати, жумладан, овоз ёзиш, радио, телевидение асарлари, кашфиётлар, ихтиролар, рационализаторлик таклифлари, саноат намуналари, компьютерлар учун дастурлар, маълумотлар базаси, ноу-хаунинг эксперт тизимлари, товар ва хизмат кўрсатиш белгилари, фирма атамалари ва бошқалар аклий мулк объектиларига киради.

Ўзбекистон Республикаси 1991 йилдан Жаҳон интеллектуал мулк ташкилотининг аъзоси, 1993 йилдан саноат мулкни муҳофаза қилиш Париж конвенциясига қўшилган.

Интеллектуал мулк ҳуқуқи – интеллектуал (аклий) фаолият на-

тижасига тегишли ҳуқуқ. Мулк эгаси ана шу интеллектуал мулк объектларидан ўз хоҳишига кўра, ҳар қандай шаклда ва ҳар қандай усулда мутлақ қонуний фойдаланиш ҳуқуқига эга. Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик Кодексининг 1034-моддасига мувофиқ, интеллектуал мулк объектларидан бошқа шахсларнинг фойдаланишига фақат ҳуқуқ 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, айрим компьютер ва майда тармоқлар ўзаро ҳамкорликда глобал ахборот инфратузилмасини ташкил этади. Қайдномалар тизими билан бошқариладиган барча ҳосила тармоқлар ҳамкорликда истеъмолчиларга ахборотни сақлаш, эълон қилиш, жўнатиш, қабул қилиш, излаш ва маълум бўлган барча вариантларда (матн, товуш, видеотасвир, фотосурат, графика, мусика тарзида ва бошқа кўринишларда) ахборот алмашинишига имкон яратади.

Каталог (ингл. catalogue; нем. katalog) – кўп саҳифали, рангли нашр; фирма товарларнинг бутун номенклатурасига, агар номенкла-

тура ҳаддан зиёд кенг бўлса, бир гуруҳ товарларига бағишланган; матнлар иложи борица қисқа бўлиб, товарлар тавсифи асосан суратлар, чизмалар, жадваллар орқали берилади.

Кодлаш – 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 фаркланувчи материални ёпиштириб асар яратиш, шунингдек, шу усулда яратилган санъат асари ҳам коллаж деб аталади. Рекламада ҳам қўлланилади.

Коммуникация (лот. communicatio – умумлаштираман, боғлайман) – ахборотларни алмашиш жараёни. Алоқа қурилмалар ёки кишилар ўртасида мос алоқа канали бўйича ахборотларни узатиш жараёнларини ўз ичига олади. Ижтимоий нуқтаи назардан ёндашилганда коммуникация гуруҳ ёки ташкилот ичидаги алоҳида шахслар ўртасида ахборот алмашишдир.

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 ҳукуки ҳимояланганлигини ва бу ҳуқуқнинг бузилиши ҳуқуқий таъкиб қилинишини билдиради.

Копирайтер – реклама агентлигининг матнли реклама мурожатларини, шiorлар, «паблик рилейшнз» маколаларни тайёрлайдиган ходими.

Купон – 1) оммавий сотиш воситаси; купон маълум имтиёз (наρχ 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; харидор 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 қути») – ташки реклама воситаси; ичидан ёритилувчи ойнаванд реклама планшети. Лайт-бокс ҳажми унча катта бўлмаган ташки реклама элтувчидир. Қўпинча серкатнов кўчаларнинг четларида ва шаҳар транспорти бекатларида ўрнатилади.

Лицензия (лот. licentia – рухсатнома, ҳуқуқ) – 1) ваколатли давлат органлари томонидан фаолиятнинг қонунда белгилаб қўйилган турлари билан шуғулланиш учун бериладиган рухсатнома; 2) техникавий, иқтисодий, 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 тамойилларидир. Маркетингнинг тўққизта асосий вазифаси кўрсатилади: режалаштириш ва маҳсулотни яратиш; маҳсулотнинг

нави ҳамда стандартларини белгилаш; маҳсулот хариди ва уни гуруҳлаштириш; сотиш; омборга жойлаш; транспорт хизмати; маркетинг фаолиятини молиялаш; хабарлар ҳамда бозорга оид ахборотлар тўплаш.

Маркетинг микс – маркетинг режасининг таркибий қисми. Унга товар, нарх, қадок, товарни тақсимлаш ва бозорга олиб чиқиш режалари қиради.

Мерчендайзинг (ингл.merchandising) – товарни дўконнинг ўзида сотиш тартибини белгилайдиган маркетинг жараёнининг таркибий қисми.

Мерфи қонун – рекламада: «Етарлича реклама харажатлари қилмаслик, пулларнинг маъносиз сарфланишига олиб келади».

Модуль – рекламада: газета-лардан реклама эълонларини жойлаштириш учун сотиб олинadиган 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 истикболини белгилаш.

Мотивация (лот.movere – ҳаракат, фаолиятга ундаш) – инсон

хатти-ҳаракатини бошқарадиган, унинг йўналиши, уюшиши, фаоллиги ва барқарорлигини белгилайдиган, инсоннинг ўз эҳтиёжларини қондиришга ундайдиган физиологик ва психик хусусиятга эга бўлган органик жараён.

Нотўғри реклама – ноаниқлиги, икки хил маънони англатиши, бўрттириб юбориши, яшириб кетиш оқибатида, рекламани тарқатиш вақти, жойи ва усулига нисбатан қўйилган талабларни ва қонун ҳужжатларида назарда тутилган бошқа талабларни бузиши натижасида рекламадан фойдаланувчиларни қалғитувчи ёки қалғитиши мумкин бўлган шахсларга, шунингдек, давлатга зарар ва маънавий зарар етказиши мумкин бўлган нотўғри (инсофсиз, билатуриб ёлғон) реклама ҳисобланади. Нотўғри реклама тақиқланади.

Оммавий ахборот воситалари – оммавий ахборотни даврий тарқатишнинг доимий номга эга бўлган ҳамда босма тарзда (газета-лар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар ва бошқалар) ва (ёки) электрон тарзда (теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар, умумфойдаланишдаги телекоммуникация тармоқларидаги веб-сайтлар) олти ойда камида бир марта нашр этиладиган ва эфирга

берадиган шакли ҳамда оммавий ахборотни даврий тарқатишнинг бошқа шакллари.

Оферта (лот.offero – таклиф этмок) – бир шахснинг аниқ бир иккинчи шахс ёки шахсларга ёзма ёхуд оғзаки фукаролик-хукукий шартнома тузиш таклифи. Оммавий, эркин, катъий оферта турлари фаркланади.

Паблисити (ингл.publicity – оммавийлик, ошкоралик) – рекламада: реклама таъсирида шакллантириладиган товарлар ва хизматларнинг танилиши, шуҳрат қозонишига қаратилган тадбирлар. Рекламадан асосий фарқи – бепуллиги. Қўзланган самарага паблисити технологияларини қўллаш орқали зарур ахборот муҳити яратиш ҳисобига эришилади.

Плакат (нем.plakat – эълон, афиша) – лўнда матнли, катта ўлчамдаги тасвир ифода этилган босма нашр.

Полити қонунлари – рекламада биринчи қонун: «Реклама яхши товарнинг сотилишини рағбатлантиради ва ёмон товарнинг қасодга учрашини тезлаштиради»; иккинчи қонун: «Товарнинг фарқловчи белгисини заррадек акс эттириб турган ва буни истеъмолчининг ўзи пайкай олмайдиган реклама, бу фарқловчи белгининг амалда йўқлигини аниқлашга ёр-

дам беради ва товарнинг қасодга учрашини тезлаштиради».

Призматрон (ингл.prisma-vision) – сатҳи уч қиррали призмадан иборат бўлган реклама элтувчи. Призматронда белгилаб қўйилган, муайян вақт оралиғида призмалар ўз ўқи атрофида айлана экан, навбат билан уч қирра ҳар бирининг тасвирини намойиш қилади. Шу сабабли, призматронга уч рекламани бирданга жойлаштириш имкони туғилади.

Продакт плейсмент (ингл. product placement – маҳсулотни жойлаштириш, яширин реклама) – кинофильмлар, телевиденис кўрсатувлари, компьютер ўйинлари, мусикавий 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 рекламанинг кўп қўлланиладиган усули, Ўзбекистонда амалдаги қонунчиликка биноан яширин реклама тақиқланган.

Паблик Рилейшнз, PR (Public Relations) – инглизчадан олинган бўлиб, «жамоатчилик билан алоқалар», «жамоатчилик билан муносабат», «оммавий алоқалар

хизмати» каби маъноларни англа-
тади, Ғарбада у қисқача «пиар» деб
аталади.

Паблик рилейшнз – ПР (жа-
моатчилик билан алоқалар) ком-
пания ёки айрим буюмларнинг
кўринишини (имижини, нуфузи-
ни) ҳимоя қилиш ёки силжитиш
мақсадида ташкил этилган дастур-
лар спектридан иборат.

ПР таркибидаги бўлимлар ку-
йидаги беш функцияни бажаради:

1. Матбуот билан алоқа.
2. Маҳсулот рекламаси.
3. Корпоратив алоқалар.
4. Қонун чиқаришга таъсир

кўрсатиш.

5. Тавсиялар.

Промо-акциялар (ингл. promo –
ривожланиш, олға силжиш, actio –
ҳаракат, фаолият) – рекламада: рек-
лама мақсадига эришиш учун
амалга ошириладиган саъй-ҳара-
катлар.

Психография – рекламада:
одамларни уларнинг ҳаёт услубига
кўра гуруҳларга ажратиш. Психо-
графияга доир ахборот мақсадли
бозорни аниқроқ таърифлаш учун
фойдаланилади.

Рақобат – бозор катнашчилари
ўртасида товар ва хизматларни
ишлаб чиқариш ва сотишнинг
самаралироқ иқтисодий шароит-
ларига эга бўлиш учун курашиш,
мусобақаланиш.

Рақобат рекламаси – рек-
лама қилинаётган товарни рақо-
батчи фирмалар томонидан чиқар-
илаётган шунга ўхшаш товарлар
орасидан ажратиб, унинг фарқли
томонларини акс эттирувчи ва ҳа-
ридорни айнан шу товарни сотиб
олишга ундовчи реклама.

Рейтинг (ингл. rating) – фаолият
турининг самарадорлиги ва нуфу-
зини белгилувчи усул.

Реклама лавраси – аниқ маъ-
лумот манбаи орқали бериладиган
реклама хабарини ўқиши, кўриши
ёки эшитиши мумкин бўлган барча
шахслар.

Реклама – бевосита ёки бил-
восита фойда (даромад) олиш
мақсадида юридик ёки жисмон-
ний шахслар, маҳсулот, шу жум-
ладан товар белгиси, хизмат
кўрсатиш белгиси ва технология-
лар тўғрисида, ҳар қандай шаклда
ҳамда ҳар қандай воситалар ёрда-
мида қонун ҳужжатларига мувофиқ
тарқатиладиган махсус ахборот.

Реклама берувчи – рекламани
тайёрлаш ва (ёки) тарқатиш учун
унга буюртмачи бўлган шахс.

Реклама воситалари – рекла-
мани ундан фойдаланувчига етқа-
зиш учун ишлатиладиган восита-
лар.

Реклама тайёрловчи – рекла-
ма тайёрлашни тўлиқ ёки қисман
амалга оширувчи шахс.

Реклама таркатувчи – реклама воситалари оркали реклама таркатишни амалга оширувчи шахс.

Рекламалан фойдаланувчи – реклама йўналтирилган шахс ёки шахслар гуруҳи.

Реклама кампанияси – реклама берувчи томонидан аниқ маркетинг мақсадига эришиш учун реклама воситалари мажмуидан фойдаланган ҳолда, муайян вақт давомида ўтказиладиган ўзаро боғлиқ реклама тадбирлари тизимидир. 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 рекламани таркатиш воситасининг биргаликдаги мувофиқлаштирилган фаолияти ҳисобланади.

Сиёсий реклама – муайян ижтимоий гуруҳлар мақсадига эришишга қаратилган сиёсий партиялар, ҳаракатлар манфаатларини ифода этадиган реклама.

Семплинг (*sampling*) – товарни бозорга чиқариш, яъни янги товар намуналарини истеъмолчиларга бепул дўконда, уйма-уй юриб таркатиш ёки почта

оркали жўнатиш. Товарни бозорга чиқаришнинг энг самарали, айти пайтда жуда қимматга тушадиган воситаси.

Тасвири ахборот – харидор мойиллигини қозониш мақсадида товар тўғрисидаги маълумотларни фотосуратлар, расмлар, откритка (гулхат)лар ёрдамидаги тасвирларни нигоҳий ва ҳиссий идрок этиш. Ахборот бу – шаклининг афзаллиги, тасаввур этишнинг таъсирчанлиги, ёркинлиги ва лўндалигидир.

Ташки реклама – алоҳида махсус конструкцияларда, тахта-лавҳаларда, экранларда, биноларда, йўл чеккаларида, кўча ёритгичларининг таянчлари ва ҳоказоларда жойлаштириладиган реклама.

Такдимотлар – рекламада: 1) Бо-пре (франц.beau monde – олий давра вакиллари учун такдимот ёки сарой такдимоти) – яккаю ягона ва ноёб товарлар (хизматлар), зеб-зийнатлар, санъат асарлари, машҳур модельерларнинг либосларини, ноёб кўчмас мулк, инвестиция лойиҳаси ва ҳ.к.ларни танланган, чекланган даврада намоиш қилиш; 2) Театакдимотлар – катта давра учун театрлаштирилган томошалар воситасида товарлар ва хизматларни такдим этиш.

Тижорат рекламаси – талабни шакллантириш ва сотувни амалга ошириш мақсадида товарлар ва хизматлар тўғрисидаги маълумотларни 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 қиладиган, 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 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 ёхуд турли рангдаги жамлама ифодаси товар белгилари сифатида рўйхатдан ўтказилиши мумкин.

Фирмани айнанлаштириш белгилари – фирмани танитадиган барча унсурлар: логотип, фирма бланки, ҳисобварақлар ва ҳ.к.

Халқаро реклама ассоциацияси (ИАА) – ўз сафларида бир йўла 93 мамлакатнинг 3600 тадан кўпроқ реклама берувчилари, реклама агентликлари ва оммавий ахборот воситаларини бирлаштирган жаҳондаги ягона халқаро ташкилот.

Хизмат белгиси – хизматлар (кўрсатиш) соҳасидаги товар белгиси.

Штендер – алоҳида турадиган кўчирма ва тахлама фанер, картон, пластика ёки металлдан қилинган конструкция, у одатда реклама қилинаётган объект оқида жойлаштирилади.

Электрон почта – глобал компьютер тармоқлари ёрдамида ҳужжат ва хабарларнинг узатилиши. Интернет-реклама унсури сифатида электрон почта реклама материалларининг автоматик жўнатмасини ташкил қилишда қўлланилади (direct: e – mail).

Эслатувчи реклама – истеъмолчига илгаридан таниш бўлган деб ҳисобланувчи товарлар ёки хизматлар ҳақида лўнда, батафсил тушунтириш мавжуд бўлмаган реклама мурожаати.

Яширин реклама – истеъмоличининг идрокига унинг ўзи англамаган ҳолда таъсир ўтказадиган, шу жумладан, махсус видеолавҳалардан (қўш 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 таркатишга йўл қўйилмайди.

Киёсий реклама – рақобатчига ёки унинг томонидан тақдим этилаётган муайян бир турдаги маҳ-

сулотга бевосита ёки билвосита айлаништириладиган рекламадир.

Ҳомийлик – 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. Ҳомийнинг номи (номланиши) ёнида ёки ҳомийнинг ўрнига унинг товар белгиси (хизмат кўрсатиш белгиси) қўйилиши мумкин. Ҳомийлик кўрсатилаётган шахснинг фаолиятига ҳомий ара-лашишга ҳақли эмас.

Фойдаланилган адабиётлар

I. Ўзбекистон Республикасининг қонун ҳужжатлари

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. Т., «Ўзбекистон», 2008.
2. Ўзбекистон Республикасининг Меҳнат Кодекси // [http:// www.lex.uz](http://www.lex.uz).
3. Ўзбекистон Республикасининг Солиқ Кодекси // [http:// www.lex.uz](http://www.lex.uz).
4. Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кодекси // [http:// www.lex.uz](http://www.lex.uz).
5. «Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни // [http:// www.lex.uz](http://www.lex.uz).
6. «Кичик ва хусусий тадбиркорликни рағбатлантириш тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни // [http:// www.lex.uz](http://www.lex.uz).
7. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2000 йил 26 июндаги «Реклама тўғрисида»ги «Ўзбекистон Республикаси Қонунини амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 243-сон қарори // «Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати 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 ислохотларимизнинг пировард мақсадидир. – Т., «Ўзбекистон», 2007.
2. *Каримов И.А.* Ўзбекистоннинг 16 йиллик мустақил тараққиёт йўли. – Т., «Ўзбекистон», 2007.
3. *Каримов И.А.* Инсон манфаатлари устуворлигини таъминлаш – барча ислохот ва ўзгаришларимизнинг бош мақсадидир. – Т., «Ўзбекистон», 2008.
4. *Каримов И.А.* Юксак маънавият – енгилмас куч. – Т., «Маънавият», 2008.
5. *Каримов И.А.* Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг 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 мустақилликка 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., Вильямс, 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.Конаныхии. –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 ХАКИДА МАЪЛУМОТ

1. Корхонанинг номи _____
2. Сотиладиган товарлар, кўрсатиладиган хизмат турлари (йириклаштирилган товар гуруҳлари кўрсатилсин) _____

3. Савдо-сотик шакли (тагига чизинг) катта кўтара савдо, майда кўтара савдо, чакана савдо
4. Савдо-сотик географияси _____

5. Савдо-сотикда фойдаланиладиган каналлар (керакли пунктларни танланг)
 - ☐ 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 оркали дистрибьюция _____
 - ☐ Шаҳарда улгуржи савдо килувчилар /дилерлар оркали дистрибьюция _____
 - ☐ Минтакаларда улгуржи савдо килувчилар /дилерлар ёки филиаллар оркали дистрибьюция. Қайси минтакаларда?
 - ☐ Бошқа маълумотлар. Айнан нима?
6. Бозордаги мавқеингизни қандай белгилайсиз (товарларнинг қайси категорияси учун?) Кўрсатинг. _____
 - ☐ Шубҳасиз, етакчи (сотув ҳажми ва / ёки микдорига кўра)
 - ☐ Етакчиликка даъвогар (бозордаги иккинчи фирма)
 - ☐ Кўп сонли рақобатчилар ичида ўрта ҳажмдаги фирма
 - ☐ Бозорнинг торроқ тоқчасида ихтисослашиш
 - ☐ Қолоқ (бозордаги янги одам)

Товарлар / хизмат турлари хақида маълумот

7. Реклама қилинаётган товарлар/хизмат турларининг аниқ номлари ва уларнинг марка белгилари (прайс-листни илова қилинг) _____

8. Товар категориясининг умри давраси босқичи (қайси товар категорияси, кўрсатинг) _____

- ☐ Бозорга чиқариш, бозорнинг шаклланиш босқичи
- ☐ 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:

- | | |
|---|---|
| ☐ Жуда юкори | ☐ Рақобатчиларники билан бир хил |
| ☐ Рақобатчиларникидан юкорирок | ☐ Рақобатчиларникидан пастрок |

Харидорлар хақида маълумот

Ўзингизнинг энг фаол харидорларингизни тасвирланг (сизнинг товарларингиз/хизмат турларингизни истеъмол қилишда юкори фаоллик кўрсатган харидорлар ёки жуда тез-тез келиб турувчилар)

Корпоратив истеъмолчилар

- Бизнес соҳаси _____

- Мулкчилик шакли _____

- Ишловчилар сони
(... дан... гача) _____
- Қаерда жойлашган _____

- Бошка муҳим белгилар _____

Жисмоний шахслар

- Жинси _____
- Ёши (...дан - ...гача) _____
- Оила аъзоларининг жон бошига
даромади _____
- Оилавий аҳволи _____
- Машғулоти тури _____
- Манзили _____

- Хулқ-атвори _____

- Шахснинг тури _____

- Бошка муҳим белгилари _____

12. Истеъмолчиликнинг мотивацияси (истеъмолчи сизнинг товарингиздан нима-ни олишни истайди?) _____

13. Харид қилиш сабаблари (хариддорлар ҳаётидаги қандай воқеалар сизнинг товарингиз/хизмат турингиздан фойдаланиш заруратини туғдиради?) _____

Рақобатчилар ҳақида 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 мақсадлари ва стратегияси

19. Корхонангиз олдига қандай мақсадлар қўясиз (энг муҳим деб ҳисоблайдиган мақсадингизни белгилаб қўйинг)?

- ☐ товар айланмасининг табиий ўлчамдаги ўсиши. Бозор улушининг 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 кўрсатишни 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 хақида маълумот

21. Рекламада қандай слоган ёки шиордан фойдаланилади? _____
22. Бир ойлик реклама бюджетининг тахминий миқдори қанча? _____
23. Қайси реклама воситаларидан мунтазам равишда фойдаланасиз?
- ☐ Телевидение. Қайси каналлар? _____
 - ☐ Матбуот. Қайси нашрлар? _____
 - ☐ Радио. Қайси каналлар? _____
 - ☐ Почта орқали манзилли жўнатма _____
 - ☐ 6х3 ўлчамдаги лавҳатахталарда ташки реклама. Нечта лавҳатахта? _____
 - ☐ Интернет. Сайт борми? _____
 - ☐ Справочниклар, манзил-телефон китобчалари
 - ☐ Тақдим этувчи маҳсулот (тағига 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 фойдаланасизми (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 кўлингизда мавжуд барча реклама материалларини танишиш учун илова қилинг (роликлар, буклетлар, проспектлар, каталоглар, макетлар эскизи, фирма услуби намуналари ва ҳ.к.)

Сана _____

Масъул шахс имзоси _____

МУНДАРИЖА

КИРИШ	3
-------------	---

I боб. РЕКЛАМА ВА ЖАМИЯТ

1.1. Рекламанинг таърифи ва вазифалари	8
1.2. Рекламанинг ижтимоий-иқтисодий моҳияти	11
1.3. Реклама турларининг таснифи	14

II боб. РЕКЛАМАНИНГ РИВОЖЛАНИШ БОСҚИЧЛАРИ

2.1. Рекламанинг пайдо бўлиши ва шаклланиши	20
2.2. Ҳозирги даврдаги реклама ва унинг хусусиятлари	26
2.3. Ўзбекистонда реклама фаолиятини ташкил этишнинг ҳуқуқий асослари	29
2.4. Реклама хизматини ташкил этиш	35

III боб. РЕКЛАМА КАМПАНИЯСINI 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 дизайннинг тамойиллари	73

V боб. РЕКЛАМАНИНГ ТАСВИРИЙ ТАРКИБИЙ ҚИСМЛАРИ

5.1. Рекламанинг тасвирий таркибий қисмлари дизайни.....	84
5.2. Рекламани безаш	87
5.3. Тасвир ўлчамлари	90
5.4. Рекламадаги ранг тасвири.....	95
5.5. Реклама тасвирининг мазмуни	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 килувчи омиллар	125
6.4. Ноёб савдо таклифи	127
6.5. Тасвирий-шрифтли композициялар	128

VII боб. РЕКЛАМАНИ ТАРҚАТИШ 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. Ташқи 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 изоҳлари)	238
ФЙЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР	250
ИЛОВАЛАР	254

Ўқув нашири

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

Г. Каримова, Х. Камилова

РЕКЛАМА ВА ДИЗАЙН

Дарслик

Мухаррир А. Шеров

Бадий муҳаррир Ж. Адилов

Техник муҳаррир Т. Харитонова

Мусахҳиҳлар: Г. Азизова, С. Салоҳутдинова

Компьютерда тайёрловчи Г. Қулназарова

Наприёт лицензияси АІ № 158, 14.08.09.

Босишга рухсат этилди 21.06.2012. Офсет қоғози. Бичими 70×90^{1/16}.

«Times» гарнитурда офсет усулида босилди.

Шартли б.т. 19,31. Нашр т.16,73. Адади 1 000 нусха.

Буюртма № 12-197.

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлигининг «O'zbekiston»
нашриёт-матбаа ижодий уйи. 100129, Тошкент, Навоий кўчаси, 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

K25

Каримова Г.

Реклама ва дизайн: дарслик / Г. Каримова, Х. Камилова; Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги, «Ўзбекистон маданияти ва санъати форуми» жамғармаси; –Тошкент: «O‘zbekiston», 2012. 264 б.

ISBN 978-9943-01-822-8

УДК: 687.01(075)

ББК: 76.006.5+30.18