Г. Каримова, Х. Камилова

Реклама ва дизайн

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 230

Тақризчилар:

Тошкент Давлат иқтисодиёт университетининг
«Макроиқтисодиёт» кафедраси мудири, иқтисод фанлари доктори,
профессор **Н.М. Махмудов**;
Тошкент архитектура-қурилиш институтининг
«Архитектура муҳитининг дизайни» кафедраси мудири,
профессор **М.Р. Бородина**.

Маслаҳатчи – **А. В. Йўлдошев**.

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

Мазкур дарсликда Республикамиз ва хориж тажрибаси умумлаштирилган ҳолда реклама ва дизайн тарихи, унинг шаклланиши, ривожланиш босқичлари, рекламанинг ижтимоий-психологик хусусиятлари, реклама фаолиятининг ҳуқуқий асослари, реклама воситаларининг таснифи ҳамда тавсифи, улардан фойдаланишнинг самарадорлиги, рекламада дизайннинг аҳамияти, мутасадди агентликларнинг амалий фаолияти ёритилган.

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

ISBN 978-9943-01-822-8



© «O'ZBEKISTON» НМИУ, 2012

КИРИШ

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

Ўзбекистонда мустақилликнинг илк йилларида ислоҳотларнинг изчил, босқичма-босқич ўтказилиши натижасида бозор муносабатлари шаклланди ва тобора ривожланмоқда. Мулкчиликнинг турли шаклларида хўжалик юритувчи субъектларнинг пайдо бўлиши, ички ва ташқи бозорда рақобатнинг кучайиши рекламанинг жамиятдаги ролини кучайтирди. Бунинг натижасида мамлакатда реклама фаолиятининг 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 нуқтаи назарлар туғилиши мумкин.

Хориждаги реклама тажрибасидан келиб чиқиб шуни айтиш мумкинки, маркетинг стратегиясини хисобга олган холда иш-

SAMARQAND IQTISOD
AXBOROT RESURS MAR
№ 454797

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

Режалаштирилган барча истеъмолчи гуруҳлар имкон қадар тўлиқ қамраб олингандагина, реклама ўз олдига 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 кутилаётган

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 босқичидир. Бироқ бетакрорлик ягона мақсад бўлмаслиги керак (истеъмолчини маҳсулотингиздан олиш мумкин бўлган нарса – аниқ манфаат қизиқтиради). Ушбу муаммонинг моҳиятини жаҳон реклама назариясининг классиги Дэвид Огилви жуда аниқ ифодалаб берган: *«Шахсан мен реклама тижоратига кўнгилочарлик ёки санъатнинг бир тури деб эмас, балки ахборот манбаи сифатида қарайман. Мен реклама маҳсулотини яратаётганимда оддий истеъмолчи асло унинг «креатив»лигидан, яъни ноодатий ижодий топилмасидан ҳайратга тушиши керак эмас. Менга энг муҳими: харидор шу даражада қизиқиб қолсинки, бориб, реклама қилинаётган маҳсулотни сотиб олсин».* Самарали рекламани яратиш учун реклама маҳсулотини режалаштириш, яратиш, жойлаштириш ва ҳуқуқий тартибга солишнинг назарий асосларини билиш лозим.

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

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

- рекламанинг мамлакат иқтисодиётига таъсири;
- ижтимоий онгнинг шаклланишида рекламанинг роли ва жамиятнинг рекламага таъсири;
- маркетинг фаолияти ва тижоратнинг бошқа кўп 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

I боб
РЕКЛАМА ВА ЖАМИЯТ

1.1. Рекламанинг таърифи ва вазифалари

Минглаб йиллар давомида реклама содда ва жўн шаклда бўлсада, инсониятнинг доимий ҳамроҳи бўлиб келган. Бу соҳанинг мазмун-моҳияти ва шакли, жамият ишлаб чиқариш кучларининг тараққий этиши, ижтимоий-иқтисодий соҳадаги ўзгаришлар билан бирга янгиланиб 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 қуйидаги сўзлари келтирилган:

«Мен фирмангизни билмайман.

Мен фирмангиз товарларини кўрган эмасман.

Мен фирмангиз мижозларини танимайман.

Мен фирмангизнинг тарихидан бехабарман.

Мен фирмангиз обрўсини билмайман.

Мен фирмангиз ютуқларини эшитган эмасман.

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

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

«Реклама» атамаси лотинча *«reclamare»* сўзидан олинган бўлиб, *«жар солмоқ», «тасдиқламоқ», «эътироз билдирмоқ»* деган маъноларни англатади. Тилшунослиқда «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», «истеъмолчи эътиборини маҳсулот (товар, хизмат тури)га жалб қилиш», «реклама қилинаётган товарни сотиб олиш, мазкур хизмат туридан фойдаланишга таклифлар, тав-*

сиялар тарқатиш» маъносида ишлатилади.

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

АҚШ Шимоли-Ғарб университетининг маркетинг профессори, таниқли маркетолог Ф. Котлер рекламага юқорида таъкидлангангга яқин таъриф беради: *«Реклама коммуникациянинг молиялаштириш манбаи аниқ кўрсатилган ҳолда, пуллик ахборот тарқатиш воситалари ваколатхонаси орқали амалга ошириладиган ношахсий шаклидир»*[1].

Янада муфассалроқ таъриф қуйидагича: *«Реклама – номаълум шахслар доирасига қаратилган ҳамда реклама объектига эътиборни жалб қилиш, унга қизиқишни шакллантириш ёки сақлаб туриш, уни бозорда олға силжитишга йўналтирилган, ҳар қандай усул ҳамда шаклда, ҳар қандай воситалар ёрдамида тарқатилган ахборотдир».*

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунида рекламага қуйидагича 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 қадам, 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) ёқтиради.

Истеъмолчилар сонининг ортиши товар турларининг табақаланишига таъсир кўрсатади. Зеро, одамларнинг эҳтиёж ва қизиқишлари 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;

ва хизматига нисбатан нотўғри тасаввурларни йўқотиш;

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

сулотларни, атроф-мухитга зиен 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 оралиқ бўғинни ташкил этади. *Савдони эса рекламасиз тасаввур этиш анчайин мушкул.*

Айни пайтда *реклама, ишлаб чиқаришни одамларнинг эҳтиёжини қондиришга йўналтиришга 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 табақаланиши*га олиб келади. Бунда объектив жиҳатдан қуйидаги хулосалар 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 қондиришнинг янги воситаларини тарқатишга хизмат қилади.

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

Бу ўринда **Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Юксак маънавият – енгилмас куч»** асаридаги қуйидаги сатрларга алоҳида эътибор қаратиш, мазмунини уқиш зарур: ***«Ер юзида қанча инсон яшайдиган бўлса, бармоғининг 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 томондан, бу дунёда енгил-елпи, ҳар хил нопок йўлларга берилиб, инсоний бурчини унутиб, молдунёга интилиб яшаган одам, энг ачинарлиси шуки, ҳаётининг сўнггида армон ва надоматларга ботиб ўз умрини тугатади»[1].

Реклама мутахассисларининг фикрига кўра, ривожланаётган мамлакатлардаги реклама, товар бозорида ўз ифодасини топаётган ишлаб чиқариш соҳасида эришилган муваффақиятлардан қониқиш ҳиссини яратишга хизмат қилиши даркор[2]. 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] *Ислом Каримов.* Юксак маънавият – енгилмас куч. – Т., «Маънавият», 2008, 23–24-бетлар.

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

Реклама ўз-ўзига хизмат кўрсатадиган дўконларда товарларни танлашга, харид қилишда 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 иқтисодий 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 бормоқда. 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 иқтисодий тафаккурнинг, хатти-ҳаракат андозаларининг шаклланишида намоён бўлиб, бу билан *ижтимоий ролини* бажаради. У одамларда ҳалоллик, 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 иқтисодиётида 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 дидини шаклланишида иштирок этади, модадаги янги йўналишлар билан таништиради; ташқи реклама, шаҳар меъморий-бадиий қиёфасига ёркинлик 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).



1.1-расм. Сиёсий реклама.

• **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, қишлоқ хўжалиги корхоналарига);

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

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





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

Намоён бўлишига кўра:

- *ошкор* (товарни сотиб олиш очиқчасига таклиф қилинади, фирманинг нуфузи англатилади, унинг хизматларидан фойдаланиш таклиф этилади);
- *яширин* (бунда товарни сотиб олишга, хизмат туридан фойдаланишга ошкора даъват бўлмайди).

Реклама қонунчилиги мувофиқлигига кўра:

- *қонуний;*
- *ноқонуний.*

Тарқатиш воситаларига кўра:

• *Ташқи реклама (Outdoor)*: алоҳида махсус конструкцияларда, тахталавҳаларда, экранларда, биноларда, йўл чеккаларида, кўча ёритгичларнинг таянчлари ва ҳоказоларда жойлаштириладиган реклама. Улар билбордлар, электрон таблолар, экранлар, нурланувчи қутилар, кўча мебели, витрина ва бино олд томонларининг фирма безаги, 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:* банерли ва матнли реклама, турли сайт ва қидирув тизимларида реклама чизгилари ва хабарлар ёрдамида реклама;

• *Манзилли маркетинг:* реклама эълонларини манзилларга жўнатиш;

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

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

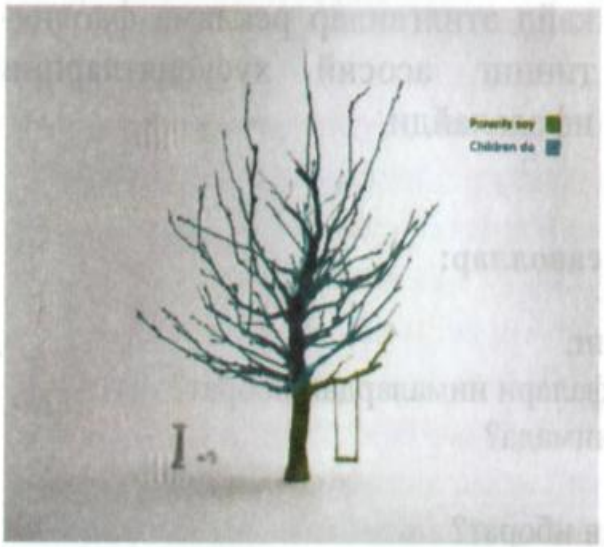
Аниқ реклама – харидорнинг ақл-идрокига мурожаат қилиб, уни ишонтиришга ҳаракат қилади. Ушбу рекламанинг асосий воситаси – сўз. Безак матндаги ахборотни мустаҳкамлашга ёрдам беради, холос.

Ҳиссий реклама – инсоннинг ҳиссиёт сарчашмасига, ҳиссий идрокига, 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 биргаликда амалга оширилади;









1.3-расм. Ҳиссий реклама.

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
454797

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

• *Давлат ва жамоат ташкилотлари 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* (инг. above – the – line) – рекламанинг анъанавий (мумтоз) турлари – *оммавий ахборот воситалари (матбуот, телевидение, радио), Интернет* ҳамда *матбаа ва ташқи реклама* воситасида тарқатиладиган реклама;

• *BTL* (инг. below – the – line – чизиқ остида) – бевосита реклама (ATL)дан фарқ қиладиган маркетинг коммуникацияларининг *(мерчендайзинг, савдо нуқтасида савдо қилиш, бевосита почта жўнатмалари, кўргазмалар, ярмаркалар, тақдимотлар ва ҳоказолар)* мажмуидир.

Умуман олганда, реклама таснифи булар билан чегараланиб колмайди, албатта. Аммо 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



2.1-расм. Қадимги нақшлар ва расмлар.

тимоий 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 олдигача бор. У ерда Сирикуснинг мусаллас ертўласи бор. Ўша ерга албатта кириб ўт. Кўришгунча»[1]. Ёки ижарага бериладиган тураржой реклама-си: «Яхши ва мустаҳкам қилиб курилган бино»[2]. Энг қизиғи, бу матндан кейин бинонинг расми ҳам туширилган.

Қадимги нақшлар, 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 тамғалари ва геральдика.

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

Реклама Шарқда ҳам кенг тарқалган. Бу Шарқ мамлакатларида савдо-сотиқ, шу жумладан, турли ўлкалар билан ўзаро товар айирбошлаш кенг ривожланганлиги, ҳунармандчилик равнақ топганлиги билан боғлиқдир. Жумладан, Ўрта асрларда Буюк ипак йўли орқали Ғарб-Шарқ савдо алоқалари тобора кенгайиб борган. Бу савдо карвонлари етиб келишидан аввал махсус ёлланган одамлар – жарчилар[1] бозорларда, савдо расталарида, карвонсаройларда реклама маълумотларини тарқатишган, аҳолидан буюртмалар ҳам қабул қилишган.

Жарчилар кўҳна Юнонистонда ҳам машҳур бўлишган. Улар кўчаларда реклама хусусиятига эга кўшиқлар куйлаб юрганлар. Масалан, улардан бирида: «Кўзнинг чарақлаб туриши, ёноқларнинг ёниши, чиройнинг янада очилиши учун оқила аёл атир-упани Эсклиптосдан арзон нархда сотиб олади»[2], дейилган.

Европа мамлакатларида қиролнинг 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 қилаётган ҳар бир таом, мева ёки буюмлар учун алоҳида сўзлар, оҳанглар ишлатишган, яъни ўзига хос нутқ ва мусиқа образларини яратишган[3].

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

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

---

[1] Жарчилар – ўша даврдаги оғзаки реклама тарқатувчилар эди.

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

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

сотиқ 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 реклама материалида ўғирланган 12 от қаерга яширилганлигини маълум қилганлар учун мукофот берилиши кўрсатилган эди[1]. Матбаачилик ривожланиб борган сари газеталарда асосан савдо-сотиққа доир эълонлар кўплаб чоп этилиши билан бир қаторда, шаҳардаги бино деворларида қўлда ёзилган эълонлар ҳамда босмахоналарда тайёрланган варақалар ҳам ёпиштирила бошланди.

Америка қитъасида реклама эълонларини чоп этишга 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 равнақ 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 машҳур ёзувчи Эдгар По муҳаррирлик қилган «Сажери Мессенжер» журналида 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 шуғулланабошладилар. 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 шуғулланабошлаган 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 тадбирлар: адабиёт, мусиқа, театр, спортдан баҳраманд бўла бошладилар. Реклама берувчилар ўз рекламаларини энг оммабоп, машҳур 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 юқори мавқега кўтарди. Саноат жиҳатидан тараққий этган мамлакатларда, XX асрнинг 50-йиллари реклама учун истеъмол товарлари ва шахснинг жамиятдаги нуфузини ошириш бўйича янги урфга тааллуқлилиги, қулайлигига доир хусусиятларини ёркин 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 «мавқели» («позицион») реклама номини олди. Янги стратегияга кўра, рекламада товарнинг истеъмол хусусиятлари ва нуфузининг аҳамияти эътироф этилиши билан бирга, бу товарнинг истеъмолчи тасаввурида рақобатчиларнинг маҳсулотларига эътибор билан қаралиши 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.

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 этган[1].

Жаҳонда реклама фаолиятининг умумий тамойилларини ишлаб чиқишда Халқаро реклама ассоциациясининг ўрни беқиёсдир.

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 котибияти 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 тақсимланиши[2]

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

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

[2] Международная Рекламная Ассоциация (IAA) // http: //www.advertology.ru.

Халқаро реклама ассоциацияси ўз олдига қуйидаги мақсадларни қўйган:

• ҳар қандай соғлом иқтисодиётнинг ҳамда очиқ 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 тақсимоти қуйидагичадир (2.2-жадвал):

2.2-жадвал

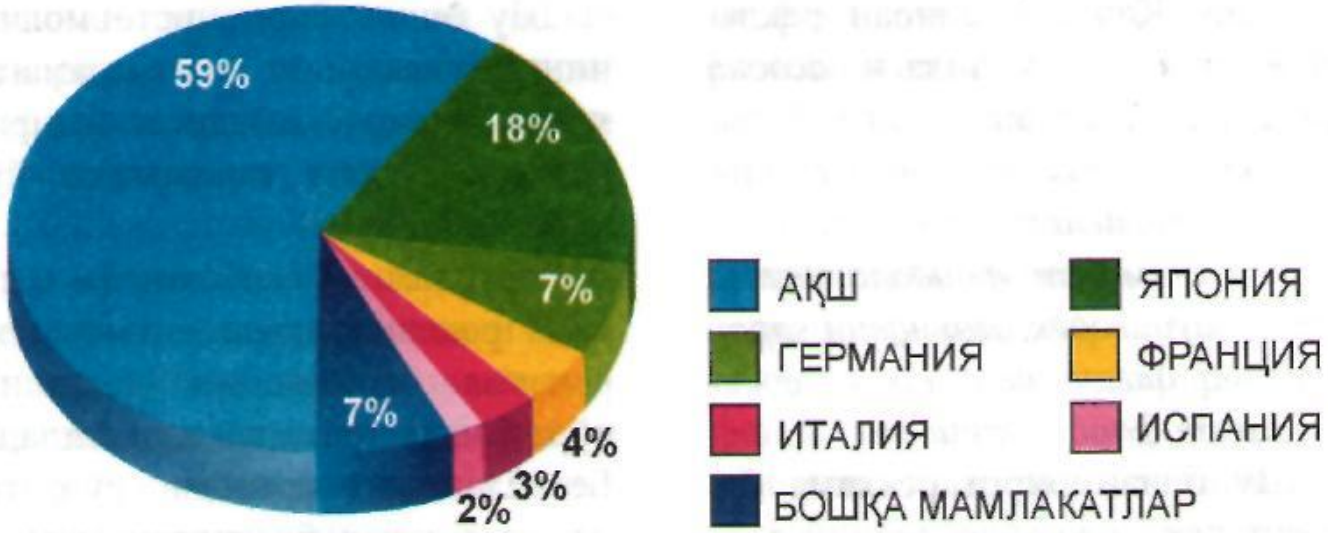
Халқаро реклама ассоциациясининг шахсий аъзолари тақсимоти[1]

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 иқтисодиётнинг тармоқ таркибий қисмига айланди, у иқтисодиётнинг ишлаб чиқариш, мобилизациялаштириш, 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 тараққий этиши бевосита мустақиллик йиллари билан боғлиқ. Собиқ Иттифоқ даврида, иқтисодиётда маъмурий-буйрукбозлик, тақсимлаш тизими ҳукмронлик қилган пайтда реклама, асосан сиёсий шиорлар ёки жуда ибтидоий, масалан: «Аэрофлот самолётларида учинг» чақириқлари 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 нисбатан қуйидаги *асосий талаблар* қўйилган:

– *қонунийлик;*

– *ишончлилик;*

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

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

«Реклама тўғрисида»ги Қонунда ноаниқлиги, икки хил маънони англатиши, бўрттирилиши, яширилиши оқибатида рекламани тарқатиш вақти, жойи ва усулига нисбатан қўйилган талаблар ҳамда конун 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 тарқатишга йўл қўйилмайди.

Ўзбекистон Республикаси ҳудудида реклама давлат тилида ёки реклама берувчининг хоҳишига кўра бошқа тилларда тарқатилади. 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 чиққан 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 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 бирлаш-

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

Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кодекси 1102-моддасига кўра: «Товар белгиси (хизмат кўрсатиш белгиси) уни рўйхатдан ўтказиш асосида 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 киритишга фақат унга ҳуқуқий шахснинг розилиги билан йўл қўйилади. Товар белгисидан қонунга хилоф равишда фойдаланаётган шахс қоидабузарликни тўхтатиши ва товар белгисининг эгасига етказилган зарарни тўлаши шарт. Товар белгисидан қонунга хилоф равишда фойдаланаётган шахс тайёрлаб қўйилган товар белгиси тасвирларини йўқ қилиши ёки алмаштирса бўладиган шунга ўхшаш белгини товардан ёки унинг идиши ва ўровидан йўқотиши шарт. Ушбу талабларни бажаришнинг иложи бўлмаган тақдирда, тегишли товар йўқ қилиб ташланиши лозим.

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-II-сон Қонуни / http: // www.lex.uz.

[2] Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик 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 ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисидаги қонун ҳужжатларида бошқача қоида кўзда тутилган бўлмаса, бошқа маҳсулот рекламасида қўлланиладиган умумий ечим, матн, тасвир, мусиқали ёки овозли оҳангларни айнан такрорлаш (тақлид ёки ўхшатма қилиш);

• жисмоний шахснинг исми ёки тасвиридан унинг розилигисиз фойдаланиш;

• порнографияни тарқатиш;

• ахборот мазмунининг бузилишига олиб келиши мумкин бўлган хорижий сўз ва иборалардан фойдаланиш;

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

• иштирок этиш учун муайян маҳсулотни олиш шарти 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 алкоголли 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 Қарори[1] 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 солувчи бошқа қонунлар ва меъёрий ҳужжатларнинг қўлланиш амалиётини таҳлил қилиш;

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

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

• товарлар (ишлар ва хизматлар) бозорларида, шу жумладан, жисмоний ва юридик 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 ёритишга, ҳалол рақобатни, рекламада ижодкорликни қўллаб-қувватлашга йўналтирилган тадбирлар (конференциялар, симпозиумлар, семинарлар ва танловлар)ни ташкил этиш ва ўтказишга кўмаклашиш;

• реклама фаолиятини давлат томонидан тартибга солиш ва ўзўзини 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 келтириб 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 ташқи рекламани жойлаштириш тартиби, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари томонидан ўз ваколатлари доирасида амалга оширилиши белгилаб қўйилган. Шунинг учун, вилоятлар ҳамда Тошкент шаҳар ҳокимиятида ташқи рекламани тартибга солиш бўйича махсус хизматлар ташкил этилган.

«Реклама тўғрисида»ги Қонунда, шунингдек нотўғри, яширин ва қиёсий 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 ёлғон) реклама ҳисобланади. Нотўғри реклама тақикланади.

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

Қиёсий 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, қиёсий рекламага йўл қўйилади.

Ўзбекистонда ҳозирги вақтда реклама бозори жадаллик билан тараққий 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 буюртмасига асосан ҳақ тўлайдиган савдо ёки ишлаб чиқариш фирмаси, банк, инвестиция компанияси, хусусий тадбиркор ва ҳоказолар бўлиши мумкин.

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Қону-

нида реклама берувчининг қуйидаги ҳуқуқларга эга эканлиги белгилаб қўйилган:

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

• реклама тайёрловчи ва тарқатувчи 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) тарқатувчининг 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 қуйидагилардан 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;

– ижрочига реклама материалларини тайёрлашда ёрдам кўрсатиш;

– реклама маҳсулоти нусхалари, матнлари ва ҳоказоларни тасдиқлаш;

– бажарилган ишларга ҳақ тўлаш.

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

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

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Қону-

нида реклама тайёрловчи ва тарқатувчининг 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 ошкор 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).

Аввалларида 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, қадоқлаш 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.

Бироқ 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).

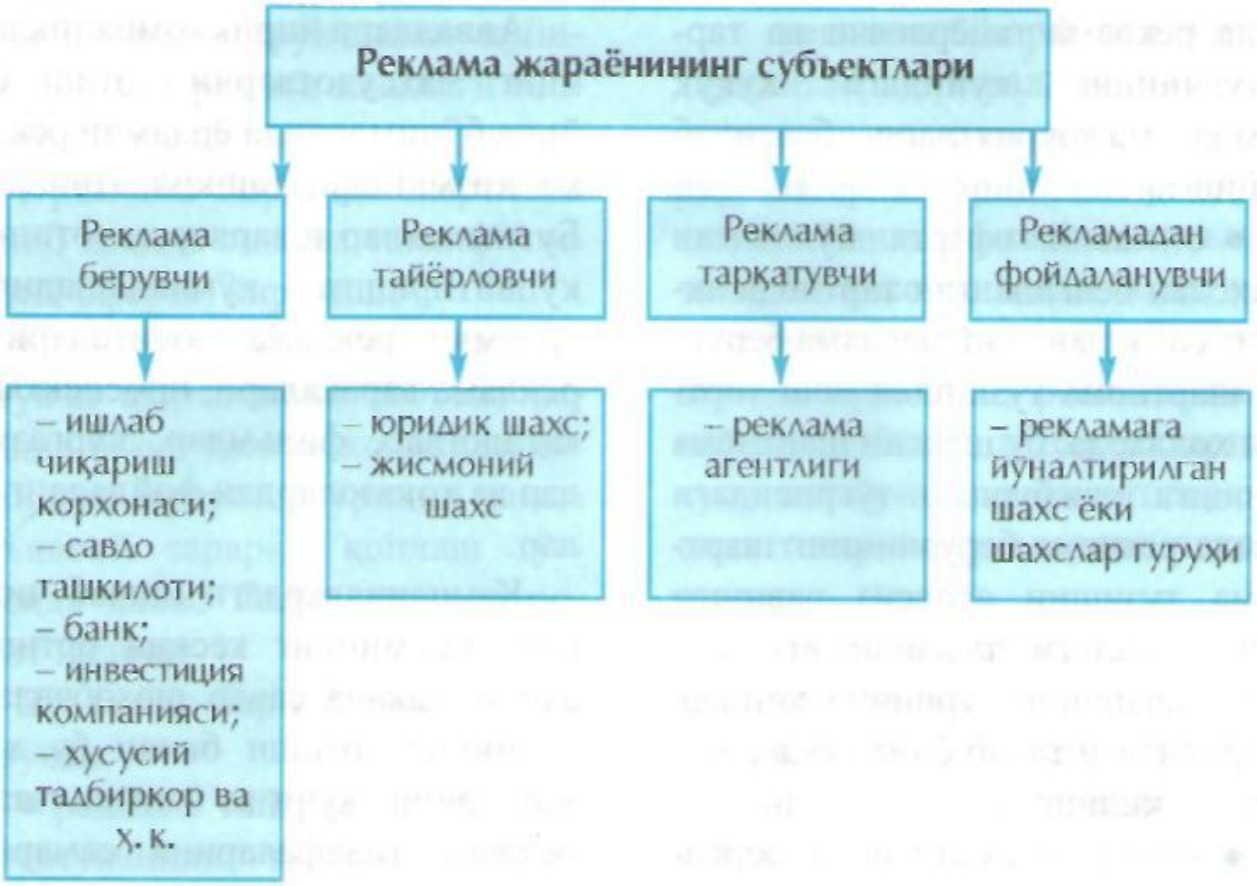
Реклама агентликлари ва уларнинг бўлимлари қуйидаги тамойиллар асосида ташкил этилади:

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

2. Реклама воситалари бўйича. Бу реклама агентлигида радиода реклама, телевидение рекламаси, газета ва журналларда реклама, Интернетда реклама, транспортда реклама, ташқи 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 усулларининг ҳар бири, масалан, товарларни кенг истеъмолчиларга, аёлларга, ёшларга, турли касб эгаларига сотиш бўйича алоҳида мутахассислар гуруҳи ташкил этишини тақозо қилади.



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, босмахона, киностудия, мода агентликлари ва бошқалар билан алоқани таъминлайди.

Кўпинча агентликларда *эксперт кенгаши* тузилади, унинг таркибига барча лойиҳалар бўйича бош мутахассислар, бошқа 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.

Бироқ 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 хусусиятига кўра, бир-бирига яқин бўлган иш турлари гуруҳлаштирилади ва улар алоҳида билим ҳамда касб кўникмаларини талаб этадиган иш турларидан ажратилади. Уларга мисол тариқасида реклама воситаларини танлаш, реклама материалларини тайёрлаш, реклама дизайни ва ҳоказоларни келтириш мумкин.

2. Реклама воситалари бўйича. Бу реклама агентлигида радиода реклама, телевидение рекламаси, газета ва журналларда реклама, Интернетда реклама, транспортда реклама, ташқи 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 усулларининг ҳар бири, масалан, товарларни кенг истеъмолчиларга, аёлларга, ёшларга, турли касб эгаларига сотиш бўйича алоҳида мутахассислар гуруҳи ташкил этишини тақозо қилади.

5. Ҳудудий 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 хўжалик юритувчи субъектлар сифатида, рекламанинг айрим мансабдор шахслар қарашларига қарамлигидан халос этади. Улар фақат истеъмолчилар манфаатларини кўзлаб иш юритишади;

учинчидан, реклама агентликлари оммавий ахборот воситалари билан 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:

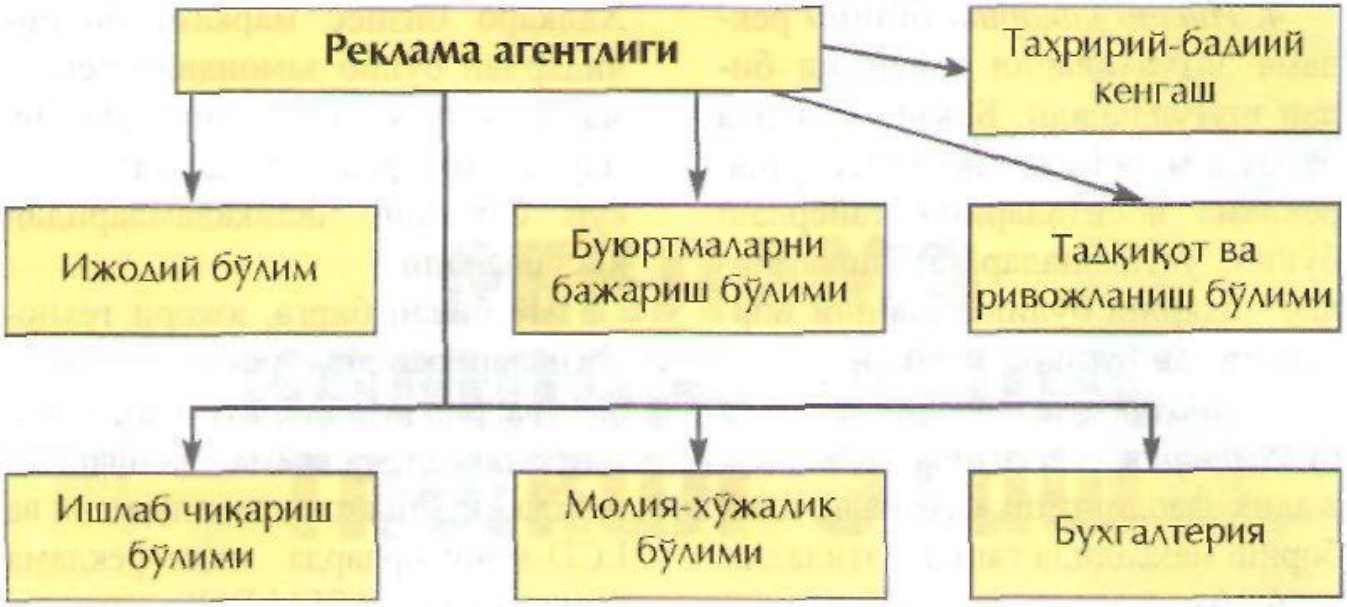
– оммавий ахборот воситаларида рекламани жойлаштириш бўйича буюртмалар бериш орқали улар билан ўзаро муносабатларни йўлга қўйиш, буюртмалар ижросини текшириб бориш;

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

– реклама берувчилар ва оммавий ахборот воситалари билан ҳисоб-китоб қилишади;

• босмахоналар, 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, сурат-кашлар, режиссёрлар, муҳаррирлар 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 шаклларини 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 аниқлаш ҳамда тизимлаш учун ташкил этилади. Шунингдек, аҳолининг товарлар ва хизматлардан хабардорлигини аниқлаш учун истеъмолчилар фикрини ўрганиш тадқиқотлари ўтказилишининг ҳам аҳамияти катта.

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

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

6. Агентликда доимий равишда фаолият юритадиган *Таҳририй-бадиий 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 ёркин 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

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 қуйидаги 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 қуйидагича 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 қўллаб-қувватлаш.

Таъсир интенсивлиги бўйича:

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

– кучайиб борувчи (реклама таъсирининг муттасил кўпайиб бориши);

– камайиб борувчи (реклама таъсирининг бир маромда пасайиши).

Давомийлиги бўйича:

– қиска муддатли (1 ойгача);

– ўрта муддатли (1–6 ой);

– узок муддатли (6 ойдан кўп).

Реклама хабарининг мақсадли даврасига кўра:

– истеъмолчиларга;

– сотувчи ва дилерларга;

– рақобатчиларга;

– тақсимланмаган ташқи 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 ҳажмда 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 яқин 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 юқори сифатлилиги ҳақида ахборот тарқатиш;

– рақобатчиларнинг даъволарини даф этиш;

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

– товарни, унинг кадоқланиши ёки товар белгисига қараб тезда таниб олиш учун шароит яратиш.

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

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

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

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

– мамлакат миқёсида тарқатилишига эришиш;

– бозорга янги савдо белгиси ва товарлар туркумини киритиш учун «нуфузли асос»ни яратиш;

– товарнинг маркаси шундай эътироф этилиши керакки, компанияга 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 рақобат товарларини харид қилишига ўтиб кетишдан ушлаб туриш;

– рақобатдаги товарларнинг харидорларини ўз мижозига айлантириш;

– мижозларни маълум бир турдаги товарни эмас, балки, айнан сизнинг маркангизни излашга мажбур этиш;

– маҳсулотларнинг шу туридан фойдаланмайдиган харидорларни айнан шу товар ва савдо маркасидан фойдаланадиган қилиш;

– тасодифий харидорларни ўзининг доимий харидорига айлантириш.

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

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

– харидорни намойиш зали ёки товар кўргазмасига кириш зарурлигига ишонтириш;

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

Агар «*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 қониқтириш учун зарур бўлган *ахборотни тарқатиш*дан 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 муносабати*ни шакллантиришга йўналтирилган бўлса, мақсадли истеъмолчилар қуйидагиларни қамраб 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 нуқтаи 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 ораликда, 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 даврага таъсирни кучайтириб боришни тақозо 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, айни 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 *сусайиб 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 камайтириб 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 халақит берадиган қатор муаммолар гирдобида қолади: бу – гипермаркет ходимларининг ўзларини тутишлари, товарлар турлари, уларнинг тахланиши ва ҳоказолардир. АҚШлик тадқиқотчилар истеъмолчининг харид қилиш тўғрисида қарор қабул

қилишига таъсир кўрсатадиган 900 тадан кўпроқ хусусиятни аниқладилар[1]. 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 кўрсатган[2].

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 таққослаш 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 киска вакт ичида сўров ўтказишда ҳамда респондентларга ўз жавоблари устида узоқ ўйлашлари зарурияти бўлган вақтларда қўлланилади;

фокус-гуруҳлар усули – манфаатлар йўналиши бир-бирига ўхшаш бўлган (фокус) гуруҳларда тадқиқот учун муҳим белгилар бўйича ижтимоий ахборот тўплашнинг сифатли усулидир. «Фокус» сифатида фильм, реклама ролиги ёки унинг суратлари, компаниянинг маҳсулоти, нуфузи, гуруҳда 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 мулокоти бўлиб, асосан икки шаклда амалга оширилади: гуруҳ доирасида ёки шахсан;

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

кейинги тест – амалиётда кенг кўламда 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 истеъмолчилар (оилалар)ни танлаш. Истеъмол панели иштирокчилари доимий равишда, одатда муайян ҳақ тўланиши эвазига қилган ўз харидлари ёки харид килиш 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 узоқ 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 бадиий безак 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 босмахона нусхаларини тайёрлаш, тасвирларни жамлаш ва босмахонага топшириш	20
Босмахонадаги 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 қисқартириш имкони бор, албатта. Лекин технологик жараёнлар ҳам ўз қонунларига 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 *режаси*ни 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 жараёнида реклама тайёрловчи турли хил, баъзан ниҳоятда мураккаб вазифаларни ҳал этишига тўғри келади. Уларни муваффақиятли ҳал этиш учун «Маркетинг Бриф»ни муфассал тўлдирмоқ 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 келишилгандан 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 намойиш;

• 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

• қадоқлаш;

• янги дизайнни ишлаб чиқиш;

• реклама ролиги;

• оригинал макет.

Истеъмолчининг тавсифлари:

• уларнинг ижтимоий тавсифлари;

• психографик тавсифлар;

• бренддан хабардорлик;

• мазкур ахборотнинг қайси тадқиқотларга асосланиши;

• PRни танлаш;

• комплексли ёки вазиятга кўра;

• коммуникатив каналларни танлаш;

• рақобатчилар фаоллигининг реклама кампанияси мониторинги;

• ахборот материалларини тайёрлаш ва уларни оммавий ахборот воситаларида жойлаштириш;

• матбуот анжуманлари, брифингларни ташкил этиш ва ўтказиш;

• корпоратив нашрни ташкил этиш;

• PR акциялар учун сценарийлар тайёрлаш;

• оммавий, корпоратив тадбирлар ўтказиш;

• кўргазма, ҳомийлик тадбирларида иштирок этишни қўллаб-қувватлаш;

• рекламанинг мақсадларини белгилаш;

• компаниянинг тахминий бюджети;

• компаниянинг тахминий қамрови;

• компаниянинг тахминий натижалари.

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

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

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

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

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

Концепция – реклама кампанияси ҳақидаги умумий тасаввур бўлиб, у қуйидагиларни қамраб олади: рекламанинг ғояси, рекламани тарқатиш воситаларини танлашни асослаш, реклама берувчининг маркетинг вазифаларини ҳисобга олган ҳолда реклама кампаниясининг тури ва мантиқи.

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

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

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

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

Юқорида қайд этилганларни батафсил кўриб чиқамиз:

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

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

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

Мақсадлар турлича бўлиши мумкин, лекин кўпинча бу қуйидагилардан иборат:

- янги маҳсулотни бозорга чиқариш;
- савдо ҳажмини кўпайтириш;
- талаб таркибини ўзгартириш;
- маҳсулотнинг ҳамда уни ишлаб чиқарувчи фирманинг ижобий нуфузини яратиш;
- янги истеъмолчиларни жалб этиш;
- савдо белгисига хайрихоҳ истеъмолчиларни сақлаб қолиш;
- мақсадли даврани аниқлаш;
- коммуникация каналларини танлаш;
- ижодий бюджетни ҳисоблаб чиқиш;
- истеъмолчи учун товарнинг аҳамиятли бўлган жиҳатларини аниқлаш;
- ноёб савдо таклифини ишлаб чиқиш;
- рақобатчиларнинг нарх борасидаги сиёсатини кўриб чиқиш;
- қадоқлашни ишлаб чиқиш;
- савдони рағбатлантирувчи тадбирлар мажмуасини ишлаб чиқиш;
- марказий ижодий ғояни ҳамда мақсадли давра билан алоқа воситаларини аниқлаш.

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

Мақсадли даврани аниқлаш.

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

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

Бозорни тақсимлашнинг энг кўп тарқалган усуллари қуйидагилардан иборат:

Географик усул – бозорнинг турли географик бирликлар-

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

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

Хатти-ҳаракатга асосланган усул – истеъмолчиларнинг харид қилиш фаолликларининг таҳлили асосида бозорни тақсимлашни назарда тутади. Бу масалада харидниинг 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». Буни 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 тузилади.

*«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 шаклларини, рекламани бериш вақти, унинг даврийлиги ва ҳ.к. ларни аниқлаш талаб этилади. Бу, бевосита медиа-режалаштириш орқали амалга оширилади.

Медиа-режалаштириш реклама хабарини истеъмолчиларга самарали етказишга қаратилган реклама саъй-ҳаракатларининг жамланмасидир.

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

тувчиларни аниқлаш ва улар танланишининг асосланиши) ҳамда *медиа-тактика*ни (аниқ реклама элтувчилар ва рекламани жойлаштириш жадвалини аниқлаш) ишлаб чиқишни назарда тутади.

Ж.Р. Росситер ва Л. Перси медиа режалаштиришнинг асосий тушунчалари ва кўрсаткичларини ишлаб чиқишган. Улар қуйидагичадир:

• *рейтинг* – аниқ вақт оралиғида реклама мурожаати билан танишган, аҳоли умумий сонига нисбатан давра миқдори;

• *ўртача рейтинг* – реклама мурожаатларининг матбуотда эълон қилиниши ва эшиттирилиши сонига бўлинган рейтинглар йиғиндиси;

• *СРТ* – мазкур оммавий ахборот воситалари тарқатиладиган минтақадаги ўқувчилар, томошабинлар ёки тингловчилар давраси ёхуд аҳоли вакилларининг муайян тадқиқотлар билан қамраб олишнинг қиймати;

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

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

• *танишиш изчиллиги* – мақсадли давранинг намунавий вакилига реклама кампанияси даврида реклама танишувларининг тақсимланиши;

• *қамраб олиш чизмаси* – самарали қамраб олишни кенгайтиришга даъват этилган танишиш изчиллигининг тақсимланиши;

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

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

• *танишув* – рекламани бўлажак истеъмолчи у билан танишиш имконияти бўлган оммавий коммуникация воситаларида жойлаштириш;

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

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

• *харид давраси* – мазкур товарлар тоифасида товар бирликларининг харид қилинишини ажратиб турадиган вақт оралиғи;

• *медиасалмоқ* – реклама хабари билан танишишнинг исталган даражасига етиш учун зарур реклама хабарларининг сони;

• *самарали медиасалмоқ* – реклама хабари билан танишишнинг исталган даражасига етиш учун зарур бўлган реклама хабарларининг самарали сони;

• *реклама кампаниясининг медиасалмоғи (якуний медиасалмоқ)* – реклама кампанияси бутун даврида тўпланган рейтинглар сони йиғиндисининг кўрсаткичи (рекламанинг қўллаб-қувватланиш даражаси).

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

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 нотиқлар эмаслар.

• *Товар захирасининг ёки таъминотнинг етарли эмаслиги.* Агар товар реклама қилингандан сўнг, уни етказиб бериш даражаси ушбу товарга бўлган талабдан паст бўлса, реклама берувчи сотувдан тушиши мўлжалланган даромаддан кўпроқ йўқотади – бунда рекламага 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 ноишлаб чиқариш харажатларига кириши сабабли, корхоналар реклама чиқимларини имкон қадар камайтиришга ҳаракат қиладилар. Аммо бу чекловлар окилона бўлиши зарур.

Бу ўринда машҳур *Мерфи қонуни*ни келтириш мумкин: *«Етарли тарзда реклама учун сарф-харажатлар қилмаслик, маблағнинг маъносиз сарфланишига олиб келади»*. Рекламага маблағни «озроқ 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 бехабарлар 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 деярли 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 миқдорига яна бир ёндашув – «ҳамма қатори 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) тамойилига амал қилинади.

Рекламага харажатларни илмий асослаш учун махсус текширишлар ўтказилиши, ҳеч бўлмаганда бозордаги вазиятни синчиклаб кузатиб бориш зарурати ойдинлашади. Реклама харажатларини камайтириш, самарадорлигини эса оширишдан олинадиган наф тажриба ўтказиш харажатларига нисбатан қанча катта бўлса, бундай ёндашувнинг самарадорлиги ҳам шунчалик юқори бўлади.

Шунинг учун янги фирмаларга, одатда рекламага, 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
Тўққиз тилдаги каталог нашр этиш	75 000
Ихтисослаштирилган журналларда фирма ҳақида материаллар нон 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 мақбул таъсири шартларини аниқлаш имкониятини беради. Кўпинча реклама воситаларининг самарадорлигини аниқлашнинг имконияти бўлмайди, аммо баъзан тахминий ҳисоб-китоблар ҳам ўзини оқлайди.

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, мазкур ишлаб чиқарувчи катта зарар кўриши, ҳатто касодга учраши мумкин.

Реклама таъсири бирламчи ва иккиламчи бўлади.

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

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

Реклама самарадорлигини унинг олдига 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:

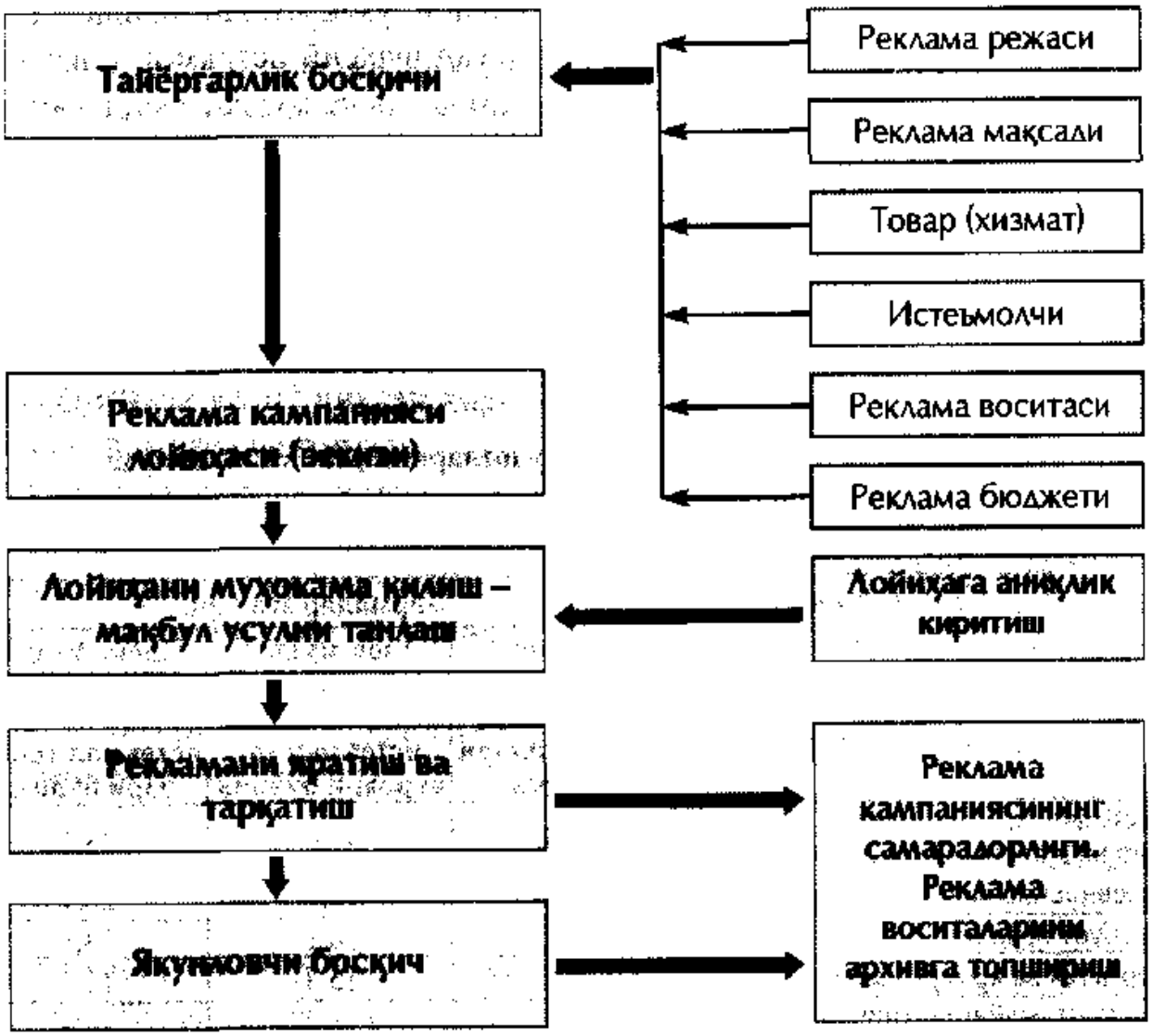
Иқтисодий кўрсаткичлар сифатида, одатда рекламага харажатлар натижасида савдо айланмасининг ортиши (ёки камайиши), чиқимлар даражасининг

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

*Ноиқтисодий кўрсаткичлар*га эса реклама мақолалари, телетомошабинлар ва радиотингловчиларнинг сони, ташқи реклама лавҳатахталари сатҳи миқдори, ёпиштирилган варақалар, почта орқали жўнатилган проспектлар, тарқатилган каталоглар ва ҳоказолар киради.

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

Реклама кампанияси жараёнида реклама билан танишиш сони тадқиқ этилади ҳамда савдо белгисининг танилиши даражаси аниқланади; коммуникация самаралари (савдо белгисига муносабат, товар харид қилиш нияти, истеъмолчилар гуруҳлари нисбатининг ўзгариши); савдо ҳажми ва бозордаги улуш ўлчанади; савдо белгиси капитали ва фойда ўлчанади. Рекламанинг иқтисодий 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, узоқ муддат фойдаланиладиган шахсий истеъмол товарлари ҳамда қисқа 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	Узоқ муддат фойдаланиладиган шахсий истеъмол товарлари бўйича	Қисқа 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 самарадорлигини аниқлашда анъана бўйича қуйидаги усуллардан фойдаланилади:

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

• *Тажриба.* Бу усул тажриба ўтказувчининг ўзи қандай кўрсаткичларга эришишни 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. Ҳудудий 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 иқтисодий ва ижтимоий самарадорлигига таъриф беринг.

18. Реклама самарадорлигини ўлчаш муаммоларини тавсифланг.

РЕКЛАМА
ДИЗАЙНИ

IV боб
РЕКЛАМА ДИЗАЙНИ

4.1. Рекламада дизайннинг 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 мутасил 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 мижознинг кимлигидан қатъи назар, бир хил кайфият ва бир мавзуни сақлаб туради.

Рекламанинг мақсади – истеъмолчини товарни сотиб олишга ишонтириш. Реклама ғоясини шакллантиришда буни доимо ёдда тутиш керак. Шунинг учун дизайнер маълум бир манфаатни кўзлаб эмас, биринчи навбатда, ўз мижозининг муаммоларини ҳал қилиш ҳақида ўйлаши лозим. Мижознинг 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 кенгайтиришними?
- У яқин мақсадни кўзлаяптими ёки узоққа мўлжалланган мақсадними?
- Реклама ягонами ёки туркум рекламаларнинг бир қисмими?
- 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 эттирилади?
- У қайси ишларни ўзи бажаради, қайсиларига четдан мутахассисларни таклиф қилиши лозим бўлади?

Баъзан реклама маҳсулотнинг мавжудлиги ва унинг баҳоси ҳақида хабар бериш билан чекланади. Аммо, одатда дизайнернинг олдига мураккаброқ вазифалар 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 кифояланиш 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 мижознинг авваллги 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 сусайтирадиган 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 қийин бўлган ғояларни ўртага ташлаб, бир-бирларининг тасаввурини «ўт олдирадилар». Бир ғоя бошқасининг пайдо бўлишига туртки бўлади, мутлақо кутилмаган тасаввурларга эрк берилади. Бундай «ақлий ҳужум» иштирокчиларининг ягона мақсади – энг қизиқарли ечимни топишдан иборат.

Дизайнер бошқа реклама фирмаларининг моделлари, қайта ишланмалари 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 буни 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 даражса, бунда рассом маҳоратга фақат «юксак реализм» доирасидагина эришади.

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

4. Новаторлик даражаси, бунда рассом ғоялар соҳасида ўзини намоён 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 босқичда кўпчилик рассомларнинг ижоди турғун ҳолда кечади. Фақат айримлар, энг истеъдодлиларигина ўз ижодини новаторлик ва янги даражага кўтара оладилар.

Реклама дизайни устида ишлаётган рассом ўз ижоди қайси даражага тааллуқлигидан қатъи назар, назарий жиҳатдан *тўртта босқич*дан ўтади:

Биринчиси, у мижозни, унинг маҳсулотини, ахборот воситаларини, истеъмолчиларни, қўйилган вазифани мукаммал тарзда бажариш учун ўзини тайёрлаш билан боғлиқ бошқа муаммоларни ўрганиб чиқади. Бу босқични *маърифат босқичи* деб ҳам атайдилар.

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

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

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

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

яратишга яхшироқ тайёрланган бўлади. Ўқиш амалиёт билан биргаликда ижод учун кучли асос яратади. 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. Масалан, 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 мураккаброқ реклама яратиш учун асос вазифасини ўташи мумкин.

3. Ажратиб олиш. Дизайнер биронта рекламанинг ўзига ёққан 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, ёркин бўёқлар ва оқ хошиялардан фойдаланиши мум-

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

Умуман, кўп ишларни бошқалар мисолида ўрганиш мумкин, лекин бунга берилиб кетмаслик зарур. Ҳатто бошловчи дизайнер ҳам намуналардан фақат ғояларни ўзлаштириши мумкин. Уларга дизайнер ўзининг шахсий чизгиларини қўшиши лозим.

4.3. Реклама дизайнининг тамойиллари

Дизайн – бу самарали фикрлаш, ғоянинг амалга ошиши ифодасидир. Ҳар қандай фаолият соҳасидаги дизайнер, биринчи навбатда, рассом эмас. У, аввало, тасодифга кўра рассом ҳам бўлган ижодкор шахсдир. Дизайнер шунчаки биз ҳар куни қиладиган ишни қизиқарлироқ ва мураккаброқ 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 оқ кенгликни шундай бир тартибга соладики, 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 шуғулланадими, у санъатда у ёки бу даражада қўллаш мумкин бўлган дизайн тамойилларига албатта амал қилади (4.1- расм).

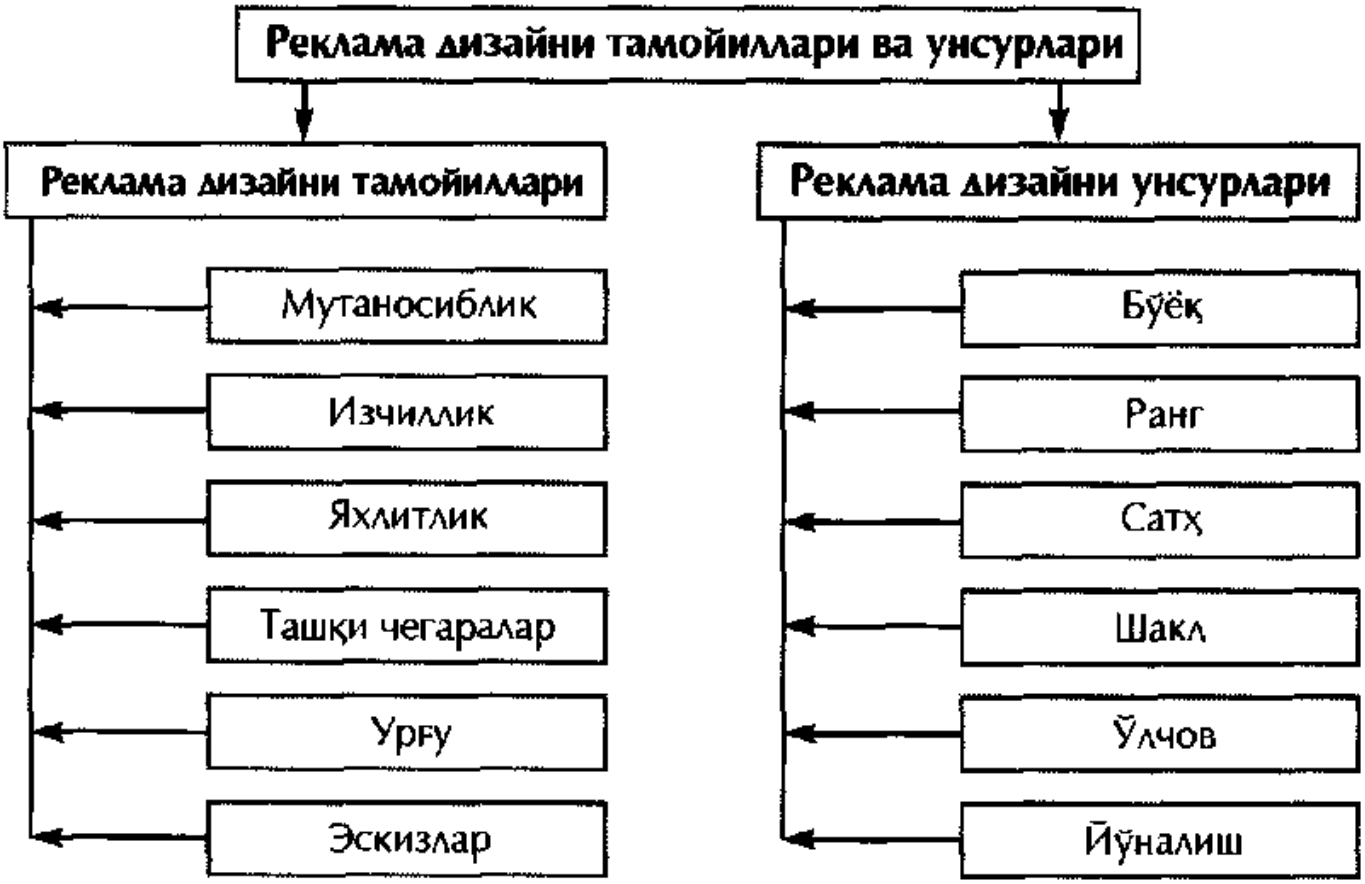
Дизайн тамойилларига ўтишдан аввал, унинг унсурларига қисқача тўхталиш лозим. Улар қуйидагилардир:

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

2. Бўёқ. Сидирға қора ёки кулранг бўёқлар кўпинча график конструкциянинг асосий сатҳини қоплайди.

3. Ранг. Рекламада ранг бошқа унсурларга қараганда хушкайфият 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, синиқ ёки эгилган чизиқлар, шунингдек, рекламанинг умумий ўлчамлари дизайн учун шакл яратади.

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

7. Йўналиш. Чизиқлар 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-баранглиқни ифодалаши мумкин. Дизайнер учун тамойиллар катта аҳамиятга эга. Реклама дизайни нуқтаи назаридан

энг оммабоп ва тўлиқ тамойиллар қуйидагилардир:

• Конструкция мутаносиб бўлиши керак.

• Реклама ичидаги сатҳ мутаносиб равишда тақсимланиши лозим.

• Йўналиш ёркин ифодаланиши керак.

• Унсурлар яхлитлиги мустаҳкам ушлаб турилиши зарур.

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

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

Мутаносиблик. Реклама «мутаносиб» бўлганда унинг унсурлари: расм, сурат, сарлавҳа ва матнда жўшқинлик ҳис этилса-да, ўзи ички сокинлик 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 симметрик 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 кулранглиларга 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 кисмларга ажратишдан кочади.

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 чизик ўтказиб, уни энига ёки бўйига «чўзиши» мумкин.

Агар дизайнер тик тўғри бурчакли тўртбурчакни ишлатадиган бўлса, уни ясси чизиклар билан бир неча тасмага ажратади. Юқорига яқинрок жойлашган ва математик марказ билан кесишмайдиган чизиқлардан бири оптик марказ чизиғи сифатида қабул қилиниши мумкин. Шунда реклама унсурлари тасмаларда жойлашади. Баъзи дизайнерлар энг муҳим унсурларни оптик марказ чизиғига тегадиган ёки уни кесиб ўтадиган қилиб жойлаштиришни афзал кўрадилар.

Мутаносиб тақсимлашга рекламанинг ранги ҳам таъсир қилади. Тўқ ва оч рангларнинг энг мақбул мутаносиб тақсимланиши қуйидагичадир: ўрта кулранг ранглар – $^1/_2$, оч кулранг ранглар – ¼ ва қора ранглар – ¼. Ҳар қандай ранглар бирикмасида бironта 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 чизиқ бўйлаб чапдан ўнгга, сўнгра ундан қуйироқдаги чизиқ бўйлаб

чапдан ўнгга жойлаштириши мумкин ва ҳ.к.

Бироқ ҳамма шу тартибга риоя қилса, реклама жуда зерикарли бўлиб қолар эди. Шунинг учун дизайнерларга бошқача услубларни қўллашларига тўғри келади. Нигоҳлар, шунингдек, йирикроқ унсурлардан майдаларига, қора унсурлардан очроқ ранглиларга, ранг-барангларидан рангсизларга, ғайриоддий шаклдан оддий шаклли унсурларга қараб ҳаракат қилиши ҳам мумкин. Шуни ҳисобга олиб, дизайнер кўзлар ҳаракатини амалда рекламанинг истаган нуқтасига 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 чизиқ ёрдамида йўналтиради. Айрим ҳолларда эса, дизайнер истеъмолчи нигоҳини бошқаришнинг нозикроқ 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 катта-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 дизайнининг 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 кескинроқ тус олади.

Ташқи чегаралар. Рекламанинг ичидаги чегаралар (уларни «қутилар» ҳам дейишади) бир хил қалинлик, бир хил ранг ва жилога 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 чиқарилган оқ сатҳни ҳамма томондан чуқурлиги бир хил бўлган тасма шаклида жойлаштириш керак эмас. Мутаносиб тақсимлашни сақлаш учун оқ сатҳни ноаниқ шаклда берган маъқул.

Ўқ – реклама яхлитлигини мустаҳкамлашнинг энг яхши воситаси саналади. У кўринадиган ёки яхшиси тасаввур қилинадиган бўлиши мумкин. Рекламада икки, уч ва ундан кўпроқ 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 нуқта 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 қамраб олиши мумкин. Бунда букланган жой ҳарфлар орасидан эмас, балки сўзлар ўртасидаги оралиқдан ўтиши шарт. Расмни иккала саҳифага жойлаштириш мумкин, лекин букилган жой муҳим унсурларга тўғри келмаслиги керак. Масалан, букилган жой реклама бош персонажининг юзидан ўтмаслиги лозим.

3. Букилган жойга эътибор 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 йўлларини излайди. У расмни бошқа унсурлар таъсиридан ҳимоя қилиб, ажратиб кўрсатиши, яна шу расмни катталаштириб, расмга қаваришлик 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 қарама-каршилик 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 сифатига кўра турли хил – кичик хомаки эскиздан тортиб, реклама дизайни тўлиқ бажарилгунига 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 тушь билан ёзилади, расм тўлалигича чизилади ёки сурат берилади, матн ёзилади.

Реклама унсурларининг хусусияти. Сарлавҳа, одатда йирик

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

Сарлавҳалар жарангдор, уларда нафис жилмайиш ва зарб бор, осон эслаб қолинади. Лекин уларнинг асосий афзаллиги – маъносидир. Жарангдор сарлавҳалар истеъмолчиларга бирон янгиликни хабар қилади, ниманидир ваъда қилади; уларда қизиқиш 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 қатордан кўпроқ жойни эгалласа, у табиий тинишлар билан бўлинади.

Матн майдароқ шрифт билан нашр этилади. У сарлавҳа мавзусини ривожлантириб, истеъмолчини ишонтиради. Реклама мутахассиси уни лўнда ва ғоятда тушунарли акс эттиришга ҳаракат қилади. Баъзан бу шартларни бузишга тўғри келади.

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

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

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

мужассамлаштиради. У шрифтлар ва уларнинг жойлаштирилишига ҳам тааллуқлидир.

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

Мутахассислар ҳозиргача бир муаммони ҳал қилища 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 чизиқ 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, ҳатто 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 ҳақида нимадир дейишни, ўзининг номи кўрсатилишини хоҳлайди. Баъзан у ўзининг номини матннинг охирги 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 зиддиятлилик 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. Сарлавҳа учун шрифт ёки ҳарфларнинг ёзилиш шакли танланади. Дизайнер расм танлаётганда буюртмачида мавжуд барча материаллар билан танишиб чиқади. У маҳсулотни, ундан фойдаланишни, фойдаланишдан олинадиган нафни ифодалаш усулларини қидиради. 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 қизиқтиради.

Дизайнер имзони жойлаштираётганда унинг яққол кўзга ташланишига, лекин асосий унсурни хира торттириб 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 жараённи 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

V боб

РЕКЛАМАНИНГ ТАСВИРИЙ ТАРКИБИЙ ҚИСМЛАРИ

5.1. Рекламанинг тасвирий таркибий қисмлари дизайни

Бугунги кунда рекламани тасвирсиз тасаввур этиб бўлмайди. Биз уларни ҳамма жойда: варақалар, проспектлар, газета ва журнал эълонлари, лавҳатахталар, Интернет сайтларда учратамиз. Ҳозирги давр фани объектларнинг тасвири у билан боғлиқ ахборотни идрок этишни жиддий равишда осонлаштириши, рекламанинг таъсирини кучайтиришини асослаб берган. Бу тадқиқотлар 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 сақлаб қолиш даражаси қарийб 70 % га ортади.

Тасвирнинг бундай кучли таъсири, инсон томонидан янги ахборотнинг 80% га яқини кўриш орқали ёдда сақлаб қолиниши билан боғлиқдир. Одамга кўриниб турган объектлар унга товар ёки хизмат кўринишини ишончлироқ, тўлароқ, тезроқ ва енгилроқ тасаввур этиш, бу тасвирни 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 осонрок. 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 қуйидагилардан 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 чиқилаётганида, тасвирий объектлар фақат матн билан боғлиқ ҳолда мавжуд бўлишини назарда тутиш лозим. Тасвир ва матн – тенг ҳуқуқли шериклар, ягона мақсадга – истеъмолчини ишонтиришга хизмат қиладиган рекламанинг иккита муҳим таркибий қисмларидир. Бевосита улар бўлажак харидорни талаб этилаётган қарорга келишига 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 реклама-нинг қуйидаги турлари фарқ-ланади:

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

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

матнли – бу ҳолатда тасвир иккинчи даражали аҳамиятга эга бўлади, матн эса асосий роль ўй-найди.

Тасвир ва матн унсурлари бир йўла қўлланиладиган, бир-бири-ни тўлдирадиган эълонлар энг жозибадор ҳисобланади. Истеъ-молчи матнли ахборот орқали то-варни тасаввур этиши қийин бўл-ган ҳолларда тасвирни қўллаш , айниқса, муҳимдир.

Шунинг учун юқорида қайд қилинган сабабларга кўра, кўп-гина реклама эълонларида тас-вир ва матнли хабардан фойдала-нилади. Реклама тайёрловчилар камдан-кам ҳолларда фақат матн-ли рекламага мурожаат этадилар. Тасвирдан фойдаланмаслик учун, асосан иккита сабаб бўлиши мум-кин:

• эълон ҳажми ниҳоятда кичик бўлса;

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

Рекламада тасвирни истисно этиш учун бошқа алоҳида сабаб-лар ҳам бўлиши мумкин. Бу, одат-да, қуйидаги ҳолларда рўй беради:

• эълон расмий ҳужжат хусу-сиятига эга бўлса;

• эълон рақобатчиларнинг тас-вирли реклама мурожаатлари ўр-тасида жойлаштирилса. Бундай ҳолатда матнли реклама зиддият кўринишини олиб, ажралиб туради.

Ҳар бир рекламада тасвир ва матн унсурларининг нисбати ис-теъмолчига қаратилган мурожаат мазмунидан, шунингдек, олдин-га қўйилган вазифани бажариш учун танланган ёндашувдан келиб чиққан ҳолда танланади. Матн қанчалик катта бўлса, тасвир шун-чалик аниқ тасаввур этилади, рек-лама истеъмолчиларнинг муайян гуруҳига йўналтирилгани шунча-лик равшанроқ ҳис этилади. Матн қанчалик қисқа бўлса, бўлажак ха-ридорлар давраси шунчалик кенг бўлади. Афиша туридаги эълонлар одатда оммабоп товар ва хизмат-ларни, матнлилари эса – мураккаб ҳамда махсус товарларни реклама қилишда фойдаланилиши ана шу-лар билан изоҳланади.

Тасвирдан фойдаланилаётган-да, у матндан танҳо ёки маъно

жиҳатидан ундан фарқланган 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 тавсирларга 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 қизиқишни 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 боғликдир.

5.2. Рекламани безаш

Кўп миқдордаги реклама эълонлари синчиклаб кўздан кечириб чиқилганда, уларда безакларни жойлаштириш тизимини аниқлашнинг иложи йўқ. Рекламада расмлар, фотосуратлар матнинг 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 қайғурадиган 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 қараганда 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 кечирилаётганида матн тўлалигича энг охирида ўқилади.

Истеъмолчи ҳам муайян мантиққа асосланиб, худди шундай иш тутади. Унинг нигоҳи тасвирга тушгач, рекламага эътиборини қаратади, ўзининг эҳтиёжлари билан айнанлаштиради. Сарлавҳа ёрдамида реклама таклифига аниқлик киритилади. Истеъмолчи ишлаб чиқарувчининг номини 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.

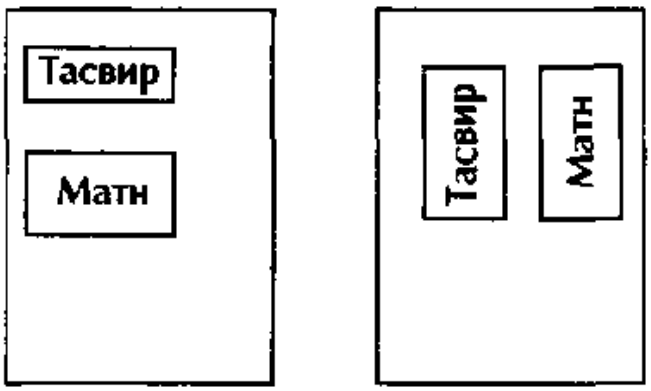
Бу масалада одамнинг нигоҳи унинг физиологиясига одат бўлиб қолганича ҳаракат қилиши, ўқишда ҳам у шундай йўл тутишини ҳисобга олиш керак. Одатда одамнинг нигоҳи чапдан ўнгга (матн ўнгдан чапга ўқиладиган, жумладан араб мамлакатлари истисно этилганда) қараб ҳаракатланади. Матнни ўқишда кўз юқоридан пастга 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.

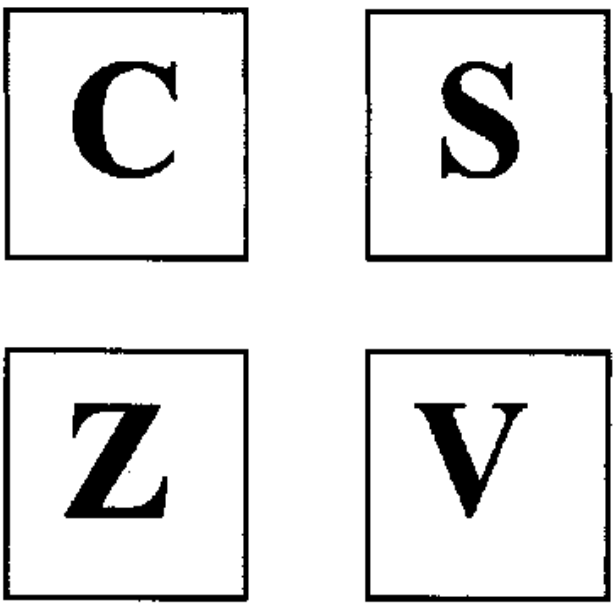


а б

5.2-расм. Тасвир ва матнни жойлаштириш.

5.2 (а) – расмда матнни пастда жойлаштириш намунаси келтирилган. 5.2 (б) – расмда эса матн тасвирдан ўнг томонда жойлаштирилган. Бу ҳар икки реклама намунаси 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 қатъий 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 диагонал бўйлаб ҳаракат қилиши қийин кечади. Шунинг учун, масалан, одам рекламадаги эълон марказида жойлаштирилган тасвирни кўрса, унга «оқимга қарши бориб», тасвирдан юқорирокда 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.

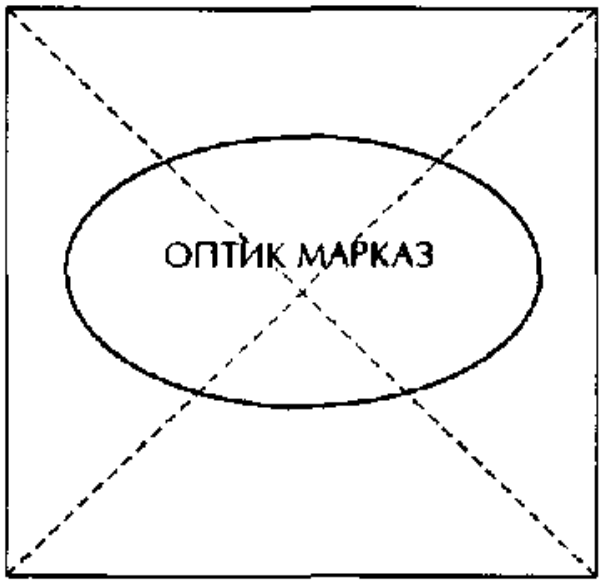
Бундан рекламада ахборотни одам томонидан идрок этиши учун қулайлиги ва мантиққа қатъий риоя этилиши зарур, деган хулоса чиқади. Шунинг учун бу мантиқий

изчиллик қуйидагича бўлиши зарур:

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

Тасвир учун жой танлашда самарали реклама *оптик марказ*даги (5.4-расм) *кўриш нуқтаси*га жойлаштиришни талаб этишини ҳам, албатта, ҳисобга олиш керак. Газета саҳифаларини варақлаётган ёки қатор осилган реклама эълонларини кўздан кечираётган одамнинг нигоҳи бевосита шу оптик марказдаги кўриш нуқтасига қадалади.

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



5.4-расм. Оптик марказ.

5.3. Тасвир ўлчамлари

Буюмларнинг бошқа хусусиятлари бир хил бўлганда каттароқлари ўзига эътиборни тортади, яъни у «дарҳол кўзга ташланади». Агар йирик объектда унинг деталларини аниқроқ кўриш ҳисобга олинса, тасвир қанчалик катта бўлса, шунчалик кўп одамнинг эътиборини жалб этиши тушунарлидир. Аммо тасвир бевосита қандай катталикда 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 яққол кўзга ташланиб турадиган *битта тасвир кичик тасвирлар туркумига қараганда жозибадор кўринади.* Чунки, уни томоша қилаётган одам учун рекламани бир нигоҳ ташлашда баҳолаш қулайроқдир. Шу билан бирга, баъзан унча катта бўлмаган тасвирлар туркумидан ҳам фойдаланишга тўғри келади. Одатда, бундай ҳолларда рекламада бир-бирларини тўлдирадиган тасвирлар берилади.

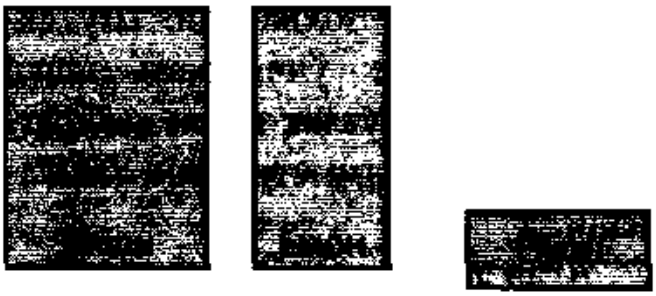
Истеъмолчи учун тасвирнинг қандай тарзда тақдим этилиши муҳим аҳамиятга эга. Рекламанинг шакли тасвирни чуқур тасаввур этишга кўмаклашиши, (ёки) аксинча, уни идрок этишни қийинлаштириши мумкин.

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

Квадрат – энг симметрик шакллардан биридир. У барча ўлчамлари бир хиллиги сабабли зерикарли, қотиб қолгандек, «ўликдек» туюлади ва кучли таассурот қолдирмайди, эътиборни жалб қилмайди. Лекин квадратни қизиқарлироқ тарзда тақдим этиш ҳам мумкин. Бунинг учун фақат уни тўғри тўртбурчак шаклига айлантириш лозим. Бунда, айниқса квадратдан тубдан фарқ қиладиган тўғри тўртбурчак кўзга яққолроқ ташланади. Гап шундаки, агар тўғри тўртбурчакнинг баландлиги асосидан тахминан 3% кичикроқ бўлса, у бизга тўғри квадратдек кўринади. Бу, бизнинг вертикал чизиқларнинг узунлигини горизонтал чизиқларга 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 ёркин кўзга ташланадиган шакл эса *«олтин кесишув»* қоидасидан келиб чиққан ҳолда қурилиши, яъни баландлиги асосига қараганда тахминан 60 % ортиқ бўлиши лозим.

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



5.5-расм. Рекламада тасвирни жойлаштириш қоидалари.

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

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



5.6-расм. Тасвирни жойлаштиришда ўткир бурчакларнинг аҳамияти.

Тўғри тўртбурчак вертикал кўринишига эга бўлса, унда акс эттирилган ахборот яхши англанади ва ўзлаштирилади. Бу шакл ён томонига қўйилса, таассуротдан ютқазади. 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 камаяди. Горизонтал чўзил-

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

Умуман, энига қараганда 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 қизиқарлироқ кўринади. У рекламада тўғри тўртбурчак квадратга ўхшаш бўлмаслиги керакдек, доирадан узоқроққа «чўзилиши» лозим. «Олтин кесишув» қоидасига кўра, эллипснинг кичик диаметри катта диаметрига нисбатан 3:5 нисбатида бўлганда, айниқса, яққол кўзга ташланади.

Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, *оддий ва симметрик шакллар мураккабларига қараганда яхшироқ ва тезроқ кўзга ташланади.* Умуман олганда эса, шакл қанчалик уйғун бўлса, шунчалик жозибали 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), айниқса 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 қизиқарли ташланади. Бунга мисол тариқасида доирани, унинг шаклига яқинлашадиган тўғри бурчакли шакллар (олти бурчаклар ёки саккиз бурчаклар ва ҳоказолар)ни келтириш мумкин.

Айниқса, реклама мазмунидан келиб чиққан 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» конуни асосида уйғунлаштирилган шакллар ҳамиша яхши таассурот қолдиради;

• реклама мазмуни билан боғлиқ бўлган шакллар энг жозибали ҳисобланади;

• тўғри тўртбурчаклар доира шаклларидан самаралирокдир. Бироқ, агар газета (журнал) саҳифасида тўртбурчаклик шакл устуворликни эгаллаган бўлса, уларга зид келадиган нотўғри бурчакликлар: доира, овал, учбурчак яққолроқ кўзга ташланади (тегишли равишда, доира шакли устуворлик 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 самаралирокдир. У эни баландлигидан катта бўлган тасвирда (горизонтал тўғри тўртбурчак) яққолроқ 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 қизиқиш уйғотмаса, алоҳида эътибор қаратилиши лозим. Агар тасвир қизиқарли бўлса, реклама учун диққатни чалғитмайдиган, «бетараф» – оддий, уйғун, одатий шаклларни танлаш мақсадга мувофиқдир. Кўп ҳолларда бу «олтин кесишув» коидаси бўйича қурилган тўғри тўртбурчак ҳисобланади.

5.4. Рекламадаги ранг тасвири

Тасвирда рангнинг ролига етарлича баҳо бермаслик хато бўлар эди. Турли ранглар одамда муайян туйғуларни уйғотишга қодир. Жамият тараққиётининг узоқ 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, сариқ, кўк, яшилдир.

Қоронғи тун – кундузги ишлар тугалланган, ҳордиқ чиқариш ва айни пайтда, эҳтимолда тутилган хавф пайти ранглари: қора, тўқ яшилдир.

Кун ва тун чегарасида эса кулранг, ноаниқ ранглар устуворлик қилади.

Ранг билан атроф-муҳит ўртасидаги 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 вазифаларни бажара олади:

- истеъмолчилар эътиборини жалб этади;
- товарнинг моҳиятини англашга кўмаклашади;
- рекламани ёдда сақлаб қолишга хизмат қилади;
- рекламага ижобий муносабатни шакллантиради;
- реклама тасвири композициясини уйғунлаштиради.

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

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

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

уларнинг сифатини намойиш этиш ортади (масалан, қора-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 қора-оқ рангда бўлганда ҳам қўлланилади. Масалан, оқ ун пировард маҳсулот – турли пиширикдар кўринишида рангли тасвирда ифода этилади.

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

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

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

Шу билан бирга, амалга оширилган тадқиқотларда рангли эълонлардан фойдаланадиган реклама берувчилар, истеъмолчилар кўз ўнгида қора-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, куч, 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 жаҳлини чиқариши мумкин. Шу сабабли, ундан оқилона фойдаланиш талаб этилади.

Одатда ранглар турлича тасаввур қилинади. Масалан:

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

• *сариқ ранг* – қуёш рамзидир. У мия ва кўзга равшанлик бағишлайди, фикрни мужассамлаштиришга ёрдам беради. У қизил ранг каби эҳтиётлик билан ишлатишни талаб этади;

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

• *яшил ранг* – ҳиссиз, қишдек совуқ ва расмийдир, у ёркин жилоларда акс этади;

• *кулранг* – босиқлик, 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, *ёркин ранглар қора рангга нисбатан эътиборни кўпроқ тортишини ҳисобга олиш зарур*. Шу билан бир қаторда, «заҳарли» ёркин ранг ташвиш уйғотиши мумкин.

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

• тўқ яшил – 8%;
• тўқ кўк – 9%;
• тўқ қизил – 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. Сариқ.
2. Қизил.
3. Сиёҳранг.
4. Яшил.
5. Оч кўк.

Ранглардан улар томонидан уйғотиладиган *«ҳарорат ҳисси»*дан келиб чиққан ҳолда ҳам қўллаш мумкин. Масалан, қизил ранг рағбат берадиган, фаол ҳаракатга чорлайдиган бўлса, сариқ ва апельсин ранги «илиқ» ҳисобланади, яшил ранг тинчлантириш, кўк ранг эса «совуқлик» хусусиятига эга ва ҳ.к.

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

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

Рангларнинг жозибадорлиги 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 жозибадорлиги уларнинг миқдори, бир-бирига уйғунлиги 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 кўшни эълонлардаги рангларга мос келиши;
- шакллар ва чизиқларга мос келиши;
- 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 қўшимча ахборот мавжуд бўлган тасвир ҳам кўзга жозибали кўринади. Бу қўшимча фойдали ахборотда реклама қилинаётган товар қандай наф келтириши, ундан қандай фойдаланиш зарурлиги акс этиши муҳимдир. Шунинг учун, баъзида товарнинг бир ўзини реклама қилишади. Бунда у имкон қадар ёркинроқ ва жозибали тасвирланиши лозим.

Маҳсулот, шунингдек уни ишлаб чиқарувчилар, уни истеъмол қилувчилар, ундан фойдаланувчилар билан биргаликда ҳам тасвирланади. Бундай «қўшничилик» истеъмолчига 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 намойиш 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 хайвонлар, 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;
- ҳайвонлар, 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, эркаклар ҳам харид қилишда бошқа жинс вакили номидан иш тутишлари мумкин. Одатда, бу совға харид қилиш жараёнида рўй беради. Масалан, эркак аёллар атирини, аёл эса балиқчи қармоғини сотиб олади.

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

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

яъни кўрсатадиган нарсанинг ўзи бўлмаса қадоқ тасвири берилади).

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

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

Маҳсулот миқдорини акс эттириш, истеъмолчи учун унинг муайян хусусиятларини тушунтириш, афзалликларига урғу беришга ёрдамлашади. Бу, айниқса, маҳсулотнинг аввалги турлари ёки рақобатчи буюмлар билан таққослаганда 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 нарса 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 борича кўпроқ одамлар эътиборини жалб қилишга уринишади.

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

Иккинчи ёндашув – ҳозирги давр кишиси учун энг қизикарли 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.

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

Рекламадаги тасвирнинг вазифаси унга нигоҳи тушган мутлақ ҳамманинг эмас, балки бевосита аниқ бир товар ёки хизматнинг бўлажак истеъмолчиси эътиборини тортишдан иборатдир. Ана шу истеъмолчи реклама тасвирини 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 кенгроқ 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 борича ақлий ишни енгиллаштиришга ёрдам бериши лозим. Яъни, кўзи кемтик квадрат ёки доирага тушган одам ўз тасаввурида бу квадрат ёки доирани яхлитлигича, осонгина чиза олиши керак. Бунинг учун 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 ёқтиришади. Яъни, реклама фойдали ахборотга бой бўлиши зарур. Бу тасвирдаги ҳар бир нарса, таъриф жоиз бўлса, ҳар бир бўёқ муайян маънони англатиши даркор.

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

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

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

Босма рекламанинг ўзига хос ўрни сабабли, ҳиссийлик хусусиятига эга бўлган тасвирдан, асосан товарларни харид қилиш ёки хизматлардан фойдаланиш тўғрисида қарор қабул қилиш учун катта

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

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

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

- товар сотилаётган бозорда рақобат мавжуд бўлмаса;
- маҳсулот истеъмолчиларга яхши таниш бўлмаса;
- 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 фарқли 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 қодир (масалан, «ҳа, дам олиш керак», «эҳтимол, 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 оқилона, 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, қандолат маҳсулотлари);
- катта фикрлаш қизиқишини уйғотадиганлар (энг аввало, бу – қимматбаҳо товарлар: автомобиллар, маиший техника, шунингдек, риэлторлар, молия хизматлари ва ҳ.к.лар);
- кам фикрлаш қизиқишини уйғотадиганлар (булар – унча қиммат бўлмаган товарлар: кир ювиш кукунлари, ёқилғи 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 ҳаётий, ҳаққоний 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 қисқа йўл топишга ёрдам беради. Бунда ҳиссий асосни топишда адашмаслик керак. Акс ҳолда, мутлақо тескари натижа келиб чиқиши мумкин: истеъмолчида ишлаб чиқарувчига нисбатан ишончсизлик пайдо бўлиши ва у реклама қилинаётган товарга ҳар

қандай қизиқишни йўқотиши мумкин.

Тасвир ва эълоннинг ҳиссий кучини 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 нарсани 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 муносабатни шакллантириш кўмаклашади. Агар одамга тасвир ёққан 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 кайфият туғдирадиган реклама учун муҳимдир;
- ижобий хусусиятлардан бозорда янги ва яхши таниш бўлмаган товар белгилари рекламасидан фойдаланиш машҳур 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 боғликдир. Жумладан, агар реклама хабари одамда ижобий ҳиссиётлар туғдирса, у реклама мазмунини таҳлил этиш учун вақт сарфлаб ўтиришга овора бўлмайди. Яъни, истеъмолчилар ўз ҳиссиётларига берилганликлари сабабли, бундай

рекламада келтирилган далиллар иш бермай қолади.

Бундан ташқари, одамнинг кайфияти чоғ бўлса, у буни сақлаб қолишга интилади ва кайфиятини бузадиган нарсалардан ўзини олиб қочади. Бундан ақлий иш талаб этадиган мураккаб товарларни реклама қилишда, ижобий ҳиссиётлар уйғотадиган унсурларга урғу бермаслик кераклиги ҳақида хулоса чиқарса бўлади. Бундай ҳолларда вазмин, бетараф 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 тасаввурида 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 бетарафликка қараганда 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 идрок этиш хусусияти билан ҳам боғликдир. Айрим истеъмолчилар учун кулгили, жозибали кўринган буюм бошқаларга

аҳмоқона, бачкана бўлиб туюлади. Аниқ бир ҳазилга асосланган тасвир, баъзи бир кисм одамларнинг эътиборини жалб килса, баъзан бошқаларининг ғашига тегиши, асабийлаштириши мумкин. Одамларнинг ҳазилга муносабатлари турлича бўлади, шу сабабли товарнинг барча истеъмолчиларга маъқул тушадиганини топиш ва ундан моҳирона фойдаланиш жуда мураккаб вазифадир. Кўпгина ижодкорлар бунинг уддасидан 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 ўкувчилар эътиборини тортади, аммо уч баравар кўп ўкувчиларни 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, тақдим этилган мавзу улар учун қизиқарли бўладими, деган саволга ҳамиша тўғри жавоб топа билиш зарур.

Салбий ҳиссиётлар. Юқорида қайд этилганидек, одамларга ижобий фикрлаш хос бўлганлиги учун улар қайсидир сабабларга кўра ўзларига ёқмайдиган таассуротларга берилмасликни афзал кўрадилар. Одам салбий нарсани пайқаши шубҳасиз, лекин уни ёдда сақлаб қолмасликка, такрор «ёмон» ҳиссиётлар чулғамаслиги учун уни хотирасидан чиқариб ташлашга ҳаракат қилади. Салбий таъсир кўрсатадиганларга кўркув, жирканиш, аччиқланиш, 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 юқори бўлса, одамлар унда тақдим этилаётган ахборотдан ўзларини олиб қочишга ҳаракат қиладилар, эълонни ўқиб ҳам ўтиришмайди. Яъни, рекламада қўрқувдан фойдаланиладиган 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 қараганда 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 мижозларнинг ишончини қозонишга асосланган. Рекламада буни барқарорлик, нуфузлилик, 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 мижозларни чўчитиб юбормасликка ҳам эътибор қаратиш лозим. Рекламани кўрган одам молия

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

Молия рекламасининг тасвирида турли чизмалар (маблағлар ҳаракати, компания шериклари ҳамда бўлимлари билан амалий алоқалар ва 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 килиб, 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 рекламаларда ҳазил ишлатиш ўринли эмас. Аксарият одамлар учун моддий бойлик ҳаётда энг муҳим нарса ҳисобланади, бу масалада ҳазилга ўрин йўқ. Молиявий рекламада горизонтал композициядан, тилла ва кумуш ранглардан фойдаланиш лозим. Ишонч ва мустаҳкамлик муҳитини эса, бошқа ранглар билан етакчи ўринни эгаллаши керак бўлган кўк ранг яратади.

Суғурта 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: «Йўқ, 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 халос 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 қўркув, хавфсираш ва бошқаларга сабаб бўлади, яъни кўзланган натижани бермайди.

Шунинг учун ҳаётнинг ижобий томонларини акс эттиришга асосланган реклама самарали ҳисобланади. Одатда бундай эълонларда қувноқ 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 доирасига мўлжалланган бўлади. Агар бўлажак мижозларнинг эътибори аниқ 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 доирасига 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 ёркин 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 олинаётган ёки сотилаётган бўлса катта аҳамиятга эга. Чунки одамлар, масалан, уй-жой сотиб олиш учун узоқ вақт давомида маблағ тўплашади ёки ипотека кредити учун узоқ 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, мукаммаллигига урғу 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 қитиқлайдиган 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, битта-сини 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 урғу беради, яшил ранг эса қадоқланган, музлатилган маҳсулотлар тасвири учун мос тушади.

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

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

► йўловчиларнинг 85% и навбатда 5 дақиқадан ортиқ турмайди;

► рейслар учиш жадвалида белгилаб қўйилганидан 5 дақиқа ҳам четга чиқмайди;

► самолёт эшиклари у парвозни тўхтатганидан сўнг, 70 сониядан кейин очилади;

► буюртмалар бериш учун қўнғироқларга 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 саёҳат омиллари

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

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

Бу соҳа рекламасида хизматлар нархи ва сифатини боғлаш яхши самара бериши мумкин. Бунга мисол тариқасида кўп қўлланилишига қарамасдан, ҳамон истеъмолчилар эътиборини жалб этиб келаётган: «Шиоримиз – 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. «Илиқ» ва «совуқ» 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 ФАОЛИЯТИНИНГ ПСИХОЛОГИК АСОСЛАРИ

VI боб
РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИНИНГ ПСИХОЛОГИК АСОСЛАРИ

6.1. Рекламада қизиқтириш асослари

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

Инсонга реклама орқали таъсир кўрсатадиган оммавий коммуникациянинг вазифалари ниҳоятда мураккаб. Реклама берувчи ва уни тайёрловчи 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 ташқи, ҳам ички омиллар таъсир кўрсатади.

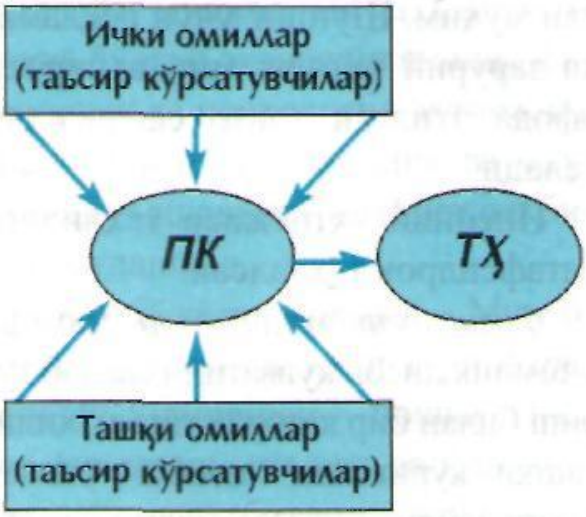
Ташқи омиллар – бу айни вақтда атрофимизда рўй бераётган барча воқеа-ҳодисалардир. Улар ёнимиздаги одамлар, об-ҳаво шароитлари ва бошқалар бўлиши мумкин.

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.

Ташқи 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 ташки ва ички омиллар (ПК – ташки ва ички омиллар таъсирида инсоннинг айни пайтдаги хатти-ҳаракатлари; ТҲ – инсоннинг ташки хатти-ҳаракатлари).

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

Бугунги кунда инсоннинг хатти-ҳаракатига таъсир ўтказувчи усуллар борасида якдил 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, бирок уларни ҳеч ким билан муҳокама қилишга интилмайдиган сабаблар;
- биз хаёлимизга 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 – муҳимроғини қондиришга 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 пирамиданинг энг қуйи боскичидаги (физиологик) эҳтиёжни қондириш керак, шундан кейин навбатдаги – «юқорироқ» эҳтиёж пайдо бўлади. Яъни, оч ва ташна одамга (физиологик эҳтиёж) жамият ҳурмати ва меҳр-муҳаббатининг аҳамияти йўқ.

Шу фикрга таянилса, очлиги ва ташналигини қондирган 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 билан муҳим. Шунинг учун рекламада 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, ҳиди, ташқи 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 «кулайлик» (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 қуролдан фойдаланган реклама тақиқланади[1].

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

Жамоа тартибига оид муҳим унсурларга кўп ҳолларда хатти-ҳаракат, ташқи кўриниш, нутқ (ёш компьютер мутахассисларининг суҳбатини тинглаб кўринг), дунёни тасаввур этиш унсурлари (қадриятлар ҳақида тасаввур), сиёсий, диний ва бошқа қарашлар, муайян муомалада бўлиш, ҳордиқ чиқариш жойлари ва ҳ.к.ларга ташриф буюриш киради.

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

Табиийки, бу каби реклама инсоннинг у ўзи мансуб деб ҳисоблагандан нуфузлироқ эканлигини ифода этмоқчи 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 ташқи кўриниш;
- ғайриоддий қобилиятлар;
- нуфузли иш;
- «чиройли» ҳаёт кечириш имконияти;
- хаёлий мукаммаллик 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 кучли

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

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.

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 боғликдир.

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. 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 кафолатланган»* тарзида бўлади.

Ишонтириш – жамоатчилик фикрини оммавий коммуникация орқали шакллантиришнинг объектив усули ҳисобланади. У инсон тафаккурига ишонарли, окилона 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 акс садо 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 кўрсаткичлари*нинг 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 чаққон товарларнинг кўпчилиги умуман сифат устунлигига эга эмас.

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

Тадқиқотларнинг шунга ўхшаш намунавий мисолини келтирамиз. Тез эрийдиган қаҳва ғоятда харидоргир ҳисобланади. Истеъмолчиларнинг назарида тез эрийдиган қаҳва билан янги дамланган

қаҳванинг ўртасида катта фарқ мавжуд.

1. Янги дамланган қаҳва асл, мазали, соф, ҳиди ўткир ва иссиқ ҳисобланади; бардамлик ва куч-қувват бағишлашни англатади; ижтимоий муомала, меҳмондўстлик; дўстона муносабат ва мулозаматнинг кенг кўламли рамзи саналади.

2. Тез эрийдиган қаҳва ана шу мукаммал сифатларга зид нарса тарзида тасаввур қилинади. Унинг 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. Бироқ яхши бека ҳам шошиб турганида ёки бир финжон қаҳва ичиш истагида бўлса, тез эрийдиган қаҳвадан фойдаланиши мумкин.

5. Аммо тез эрийдиган қаҳванинг асосий камчилиги бу – ижтимоий муомала учун тўғри келмаслигидир.

6. Тез эрийдиган қаҳванинг асосий фазилатлари – амалийлиги, қулайлиги, тез тайёрланиши, табиий қаҳвага ўриндошлиги, нархининг арзонлигидир. Умумий фикрга 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 мукаммаллашиб бораётганига ишона бошладилар. Бундан ташқари, у ижтимоий нуфузга эга бўлмоқда.

Мазкур тадқиқотларга кўра, тез эрийдиган қаҳванинг рекламаси шошилинч ҳолларда бир зумда тайёрланиши, арзонлиги ва қулайлигига эътиборни қаратар экан, у ҳеч қачон ҳозирга қадар одатий қаҳвага тааллуқли ҳисобланган мулоқот 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 тадқиқотлари*нинг маълумотлари муҳим аҳамиятга эга. Бу мақсадли истеъмолчиларнинг қарашлари, интилишлари, қадриятлари хақидаги маълумотлардир.

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

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

• истеъмолчиларга кучлироқ таъсир ўтказиш учун рекламанинг асосий *мазмуни*га (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 маркаси, товар ёки ишлаб чиқарувчига нисбатан муайян акс садосини уйғотишдан иборат. Анъанавий 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 (битта 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 руҳий ҳолатдан пайдо бўлади. Бу ҳолат етарли даражада тартибга солинган, яъни шахсга аник вақтда, аник таъсир кўрсатувчиларни қайта ишлашга буйрук 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 чиқайлик:

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 муҳтож бўлмаса ҳам амалда ҳар доим унга эътибор беради).

Харид қилиш қарорининг тўғрилигини тасдиқлаш. Истеъмолчи қимматбаҳо 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 ракобатчиларга нисбатан товарнинг асосий истеъмол устунлиги, унинг истеъмолчи назарида бошқа савдо белгиларидан фарқидир.

Реклама амалиёти истеъмолчиларнинг қизиқиши «Айстоппер»[1] ниҳоятда кучлилиги, қизиқишларнинг кўплиги, наф келтириш миқдорининг ортиқчалиги, реклама қилинаётган савдо белгисининг танилиши (айдентикаси) мавжуд эмаслиги сабабли сусайиши мумкин. Ноёб савдо таклифи (инглизча «Unique Selling Proposition» – USP) асосчиси *Россер Ривз* ўзининг машҳур *«Рекламада реаллик»* китобида: *«реклама – НСТни имкон қадар кўпроқ одамлар онгига камроқ сарф-харажат қилган ҳолда сингдириш санъати»*, деб таърифлаган.

1940-йиллар бошида «Ted Bats & Co» агентлиги томонидан ишлаб чиқилган НСТ назариясини ҳаётга татбиқ этиш, ўша пайтда мавжуд мижозлар сони ўзгармагани ҳолда, савдо айланмасини салкам 40 мартага кўпайтириш – 4 млн. доллардан 150 млн. долларга етказиш имконини берди. НСТ самарадорлигини 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 ҳайқириб мақтайдиган қуруқ 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 қодир 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, ёркин далил,

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

ғояни тақдим этадиган реклама кампаниялари юксак самара келтиришини аниқлаган. 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 ортиқча таърифлашга ҳожат 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 хилдаги товарлар учун НСТ сунъий равишда яратилади: бунинг учун товарнинг оддий хусусияти бўрттириб кўрсатилади ёки жозибадорлик ўйлаб топилиб, уни НСТ сифатида тақдим этилади. Ана шундай НСТ асосига товарга алоқаси бўлган жиҳат – шакл, ранг, қизиқарли дизайн ва ҳ.к. қўйилиши мумкин.

НСТни аниқлашнинг (шакллантириш, яратишнинг) бир неча қоидалари мавжуд:

- товарнинг шунчаки тавсифини эмас, балки, айнан устун жиҳатини ажратиб кўрсатиш зарур;
- истеъмолчининг эътиборини чалғитмаслик учун асос сифатида битта устунлик танланиши даркор;
- НСТ мақсадли истеъмолчилар учун долзарб бўлиши керак;
- НСТ 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.

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

ҳақида жуда жўн тушунилиб, бир нарсага бориб тақалади: шрифт зид кўринишдами, зеб-забари борми? Бу даражада жўнлаштириш – дизайнер олдида турган муаммо ҳақида 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 «қувноқ» шрифт мос тушиши маълум. Ҳатто қоидаларга хилоф равишда, матнни услуб жиҳатдан турли ҳарфларда ёзиш, бир сўзда турли шрифтларни бирлаштириш мумкин ва ҳ.к. Бундан ташқари, ранг-баранглиқни ифодалаш учун бу матн сўзларининг тагига чизиқча тортиш мумкин. Бу энг оддий мисолдир. Шрифт тасвирнинг услуби ва маъносига мос бўлиши керак. Тантанаворлик, байрамоналик, лириклик ёки қаҳрамонлик мавзуси шрифтда ўз аксини топиши даркор. Бундай ишларда жадвални тугаллаб, кейин унга шрифтни «ёпиштириш» ярамайди. Бу ҳолларда шрифт ҳамиша «бегона» бўлади. Агар композиция муаллиф ўйида икки қисмга бўлинган ҳолда тасаввур қилинса, шунинг ўзиёқ ёзув ва тасвирнинг озгина бўлса-да бир-биридан сунъий ажратилганлигини пайқаш 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 шрифт тарихий бўйсунишда 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, шрифт ҳам расмга мос бўлиши керак.

У ёки бу тарихий шрифтни оддийгина таъмирлаш билан чегараланиш тавсия қилинмайди. Композиция тарихий хусусиятга эга бўлса ҳам замонавийликка хизмат қилиши ва замонавий тилда гапириши кераклигини назарда тутиш лозим. Яъни, ишда замонавийлик чизгилари ўз аксини топиши даркор. Шрифт ва тасвир уйғунлигини таъминлашга хизмат қилувчи яна

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

Дизайнер дарҳол (ишнинг дастлабки босқичидаёқ) композицияда қайси бири – шрифт ёки тасвир унсурлари устувор эканини, уларнинг ўзаро мутаносиблигини ва бу мутаносиблик қандай ҳистуйғуларни ифодалашини яққол тасаввур қила олиши керак.

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

Қатъий 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 кучайтириш ва бу билан мукаммалликка 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 килади. Текисликнинг бундай бўртишини бартараф этиш мақсадида ҳажмли тасвирни текислик билан тенглаштирадиган бевосита ясси шрифтлардан фойдаланиш маъқул кўрилади.

Шрифтни тасвирий композицияга киритиш кўп учрайди. Лекин бу жуда осон вазифалардан эмас. Чунки шрифт – ўзига хос санъат. Биринчидан, у ўзида тасвирий эмас, балки шартли, рамзий хусусиятни англатади. Иккинчидан, шрифтли композиция фақат бутунлигича кўрилмасдан, 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 ажратиб туради. Ҳолбуки, бу санъатлар доимо тўқнаш келадилар: шрифт, безак ва унсурлар тасвири яхлитликнинг таркибий қисмлари

ҳолида бирга яшайдилар ва бир-бирларига халақит 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 фақат 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 тескариси – тасвирнинг шрифтга таассурот тобелигини ифода этишнинг турли усуллари мавжуд.

Шрифт ва тасвирнинг композициявий яхлитлиги фақат уларнинг яқинлашиши, балки ҳар томонлама ўйланган, моҳирона қўлланган зиддият, ҳажм ва текислик, статика ҳамда динамика қарама-қаршилигига ва ҳоказоларга асосланиши мумкин. Яхлит безак-шрифтли композиция қурилиши шрифт ва безак икки ўлчамли, текислиги ҳисобига енгиллашади ҳамда аниқ зарбий ташкилланишини назарда тутади. Дизайнер ҳарф ва безаклар учун умумий зарб, пластика, ранглар жилосини топиш орқали шрифт билан безакнинг уйғун яхлитлигига эришиши мумкин.

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

Рассом-конструкциячилар 1920 йилларнинг охирида ёзув ва тасвирнинг мукаммалроқ яхлитлигига эришиш учун тасвирни терилган босмахона материаллари – қавслар, белгилар, турли қалинликдаги чизғичлар ва бошқалар ёрдамида ифода этишга уринардилар. Бу ўзига хос усулда тайёрланган муқова, плакатлар ҳақиқатан жуда яхлит чиққан. Улардаги тасвир қоғозга жипслашган, текисликни таъминлаган.

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

Расм матн қаторлари ҳаракатига бўйсунадиган, уларнинг зарбига тушиб қолган ҳолларда тасвирий-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 усулларидан 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-янгилари пайдо бўлаверади.

Назорат учун саволлар:

1. Рекламада қизиқтиришга мисоллар келтиринг.
2. Рекламада қизиқтиришга ундаш усулларини 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

VII боб
РЕКЛАМАНИ ТАРҚАТИШ ВОСИТАЛАРИ

7.1. Реклама воситаларининг элементлари

Реклама тарқатиш воситаси реклама ахборотини истеъмолчига етказиш ва муайян реклама самарасига эришишга кўмаклашадиган моддий воситадир. Реклама воситасини реклама элтувчидан фарқлаш лозим. Реклама элтувчи реклама воситаси эмас (газета реклама эълонининг элтувчиси, эълоннинг ўзи эса реклама воситасидир).

Реклама воситасида икки таркибий қисмни ажратиб кўрсатишади: бу реклама *хабари* (унинг мазмуни ва шакли) ҳамда реклама хабарининг *техникавий элтувчиси* (журнал, телевидение канали).

Реклама воситаларини таснифлашга кўп марта ҳаракат қилинган, бироқ ҳозирга қадар ҳам ягона тасниф мавжуд эмас. Реклама воситалари тасниф қилинадиган жуда кўп мезонлар мавжуд. Улардан баъзиларини келтирамиз:

Сезги аъзоларига таъсир кўрсатиш бўйича:

- кўрувчи (визуал);
- овозли (аудиал);
- кўрувчи-овозли (аудио-визуал);
- ҳид сезишга таъсир қилувчи;
- таъм сезишга таъсир қилувчи;
- тасаввур қилишга таъсир қилувчи.

Реклама ахборотини элтувчининг реклама объектига нисбатан:

- намойиш қилувчи;
- тасвирий ва нутқли;
- намойиш қилувчи-тасвирий.

Истеъмолчига таъсир қилиш хусусияти бўйича:

- шахсий;
- оммавий.

Таъсир қилиш вақти бўйича:

- бир марталик;
- туркумли;
- мавсумий;
- тизимли.

Реклама воситалари элементлари икки 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 қуйидаги талабларга жавоб бериши керак:

• албатта асосий фикрни мужассамлаштирган бўлиши ва у эслаб қолинишга хизмат қилиши керак *(аниқлик);*

• матнда маҳсулотни сотиб олиш, фойдасини асослайдиган далиллар занжири аниқ сафланиши керак, бунда навбатдаги далил аввалги далилдан кейин давом этиши лозим *(мантиқийлик);*

• психологларнинг таъкидлашларича, инсоннинг рекламага бўлган эътиборини жуда 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 *мустақил элементи* (яъни, матнсиз берилади) сифатида намоён бўлиши мумкин. Тасвир эътиборни *тортиши,* қизиқиш *уйғотиши,* товарнинг ташқи кўринишини ва афзалликларини *намойиш қилиши,* реклама матнини *тушунтириши,* матнни узоқроқ *хотирада қолари* қилиши, реклама қилинаётган маҳсулотнинг тасаввур қилинадиган образини *яратиши* лозим.

Реклама мурожаатларида тасвир фотосурат, расм ёки кинолавҳа тарзида берилиши мумкин.

7.2. Матбуотдаги реклама

Матбуотдаги рекламани шартли равишда икки турга: реклама эълонлари ҳамда реклама хусусиятига эга таҳририят материалларига бўлиш мумкин.

Реклама эълони – даврий матбуотда жойлаштириладиган пуллик реклама хабаридир. У, одатда йирик шрифтдаги сарлавҳа – шиор (слоган) ва кичикроқ шрифтдаги хабар тафсилотларидан иборат бўлади.

Реклама хусусиятига эга таҳририят материаллари – реклама қилинаётган корхона фаолияти 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 кўмаклашиш учун, маҳсулотнинг муайян маркасига (моделига, артикулига) ёки унинг ишлаб чиқарувчисига истеъмолчининг эътиборини атайин жалб этувчи, шунингдек, мазкур маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ёки тарқатувчи 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, кўпгина маҳаллий газеталар матбаа сифатининг пастлиги, рангли реклама тасвирларидан юқори даражада фойдаланиш имконини бермайди;

• юқори даврийлик – кунига бир марта, ҳафтасига бир марта (ҳафтаномалар) 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 (маҳаллий) 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 реклама материалини 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 кимдир ниманидир эълон бериби, 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. Руҳшуносларрекламани жойлаштиришнинг қатор қоидаларига риоя қилишни таклиф қиладилар. Улардан баъзиларини келтириб ўтамиз.

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

ламанинг кўпчилиги мутахассислар учун, камроғи эса оддий истеъмолчиларга мўлжалланган. Биринчи ва охирги саҳифаларда жойлаштирилган материаллар хотирада 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 самаралирокдир.

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 шошилинч эканлиги ҳақидаги сўзни қўшиш;
- сўзни йирик шрифтда бериш;
- ранг (қизил, кўк, жигарранг) қўшиш;
- қисқа сўз бошилардан фойдаланиш;
- компания номини эълоннинг пастки қисмида жойлаштириш;
- «янгилик», «илк марта» ва ҳ.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 қизиқишади.

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

4. Журнал ўқувчиси журнални бир чеккадан, ҳижжалаб, реклама берилган саҳифаларни ҳам кўриб чиқади.

Журнал анча қиммат, аммо самарали реклама воситаси ҳисобланади.

Журналнинг газетага нисбатан асосий афзалликларини кўриб чиқайлик:

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

экан, бу маҳсулот қиммат бўлса ҳам сифатли, агар журналда фирма реклама қилинаётган бўлса, бу – нуфузли 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 халақит бермаган;

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

• *яшаш муддати.* Журнал ташлаб юборилмайди, демак, эълон ҳам сақланиб колади;

• тарқатиш.

Кўпгина реклама журналлари фақат сотилиб колмасдан, балки муайян давраларда текинга тарқатилади. Бу амалда журнални реклама буклети ва «Direct Mail» тижорат таклифининг аралашмасига айлантириб қўяди. Айникса, сердаромад давраларга мўлжалланган нуфузли рекламалар самарали ҳисобланади, бу давраларни бошка реклама элтувчилар билан қамраб олиш имконияти кам.

Журналнинг реклама тарқатиш воситаси сифатидаги *камчиликлари* қуйидагилардан иборат:

• *ададнинг нисбатан камлиги*, агар ҳар бир журнални ўн киши ўқиганда ҳам, 5000 нусхани 50000 киши ўқийди, масалан, Тошкентда бундан 60 баравар кўп аҳоли яшайди;

• *реклама нархининг баландлиги*;

• *даврийлик.* Нашр ойига бир марта чиқади, нуфузли журналга реклама жойлаштириш учун у чоп этилишидан ярим йил аввал навбатга туриш керак;

• *мақсадли давра.* Кўнгилочар журналлар ҳар доим ҳам нуфузли даврани (сердаромад мутахассислар) таъминламайди, ихтисослаштирилган журналлар махсус даврага (архитектор ёки дизайнерларга) қаратилади. Бу гуруҳга мансуб бўлмаганлар учун журналнинг ҳеч қандай қизиғи йўқ, шунинг учун улар уни ўқимайдилар ҳам. Баъзилар эса мутлақо журнал ўқишмайди.

Шу билан бирга журналларнинг *афзалликлари*ни 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. *Оммабоп журналлар*даги рекламаларда дўстона, дилкаш оҳангдан фойдаланиш ҳамда маҳсулот сифатини намойиш қилишда ҳиссиётни кучайтириш керак. Журналлар кўпроқ *нуфузли рекламаларни* 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 қуйидаги *афзалликлар*га эга:

- нисбатан арзонлиги;
- тез тайёрланиши;
- аниқ элтувчида рақобатчилар 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 ўтамиз.

Каталог – китоб ёки рисола кўринишидаги, муайян корхона (ёки бир гуруҳ корхоналар) ишлаб чиқарадиган товарларнинг муайян тартибда жойлаштирилган рўйхатларини мужассамлаштирган босма нашрдир. Каталогда 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 озиқ-овқат маҳсулотлари келтирилган бўлса, улардан таом тайёрлаш рецептлари 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 қимматбаҳо реклама воситаси ҳисобланади. Шунинг учун хорижда уларнинг самарадорлигини ошириш мақсадида миллионлаб нусхада нашр этишади ва купонлар, товарлар намуналари ҳамда бошқа воситалар билан бирга фойдаланишади.

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

Проспектнинг товар (саноат корхоналари), савдо, сайёҳлик ва ҳоказолар; тасвирли ва тасвирсиз, букланадиган турлари бўлади. Улар қоида 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 қуйидаги 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 келтирилган буюртма карточкаларидан иборат).

Проспект-рисола (битта товар ҳақидаги батафсил маълумотдан иборат).

Буклет (инг. 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-буклетлари*дан ҳам фойдаланилмоқда. Унда плакатнинг орқа томонида реклама қилинаётган маҳсулотга доир батафсил маълумотлар жойлаштирилади.

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

- товарни бошқалардан ажратиб туради;

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

• қадоқнинг нуфузлилиги (қимматбаҳо қадоқ 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 тадбирлари (Янги йил олди, ўқув 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 фақат бир камчилиги – умрининг қисқалигидир.

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

7.4. Телевидениедаги реклама

Телевидение рекламаси истеъмолчиларнинг кенг давраси учун мўлжалланган энг самарали усуллардан бири ҳисобланади. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, телереклама учун сарф этилаётган 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 дақиқадан 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 тугаганидан сўнг жойлаштирилиши мақсадга мувофиқ. 10 дақиқадан узунроқ давом этадиган теле-

кўрсатувларга, умуман 10 дақиқадан кўп давом этадиган телекўрсатувларга эса, бу телекўрсатувларнинг муаллифлик ҳуқуқи 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 тааллукли эмас);

• телекўрсатувлар намойиш этилаётганда, реклама мақсадларида ҳаракатланувчи сатрлардан фойдаланиш тақиқланади, реклама берилаётган пайтдаги ҳаракатланувчи сатрлар бундан мустасно;

• телекўрсатувларнинг бошловчилари, сухандонлар ва бошқа қатнашчилар реклама учун ажратилган вақтдан ташқари маҳсулотни била туриб намойиш қилиш ёки унинг истеъмол хусусиятларини бевосита ёки билвосита тавсифлаш ҳуқуқига эга эмас;

• телевидение ходимларига ахборот никоби остида реклама билан шуғулланиш, яъни маҳсулот ишлаб чиқарувчининг реквизитларини, жойлашган манзилини, телефон рақамини, маҳсулотнинг тижорат белгиларини кўрсатиш тақиқланади.

Телевидениедаги реклама қатор устунликларга эга:

• юқори самарадорлик;

• *кенг қамров;*

• истеъмолчининг онги ва тасаввурига таъсир кўрсатиш имконияти;

• товар ёки хизматни амалда намойиш қилиш имкониятини беради.

Шу билан бирга, телерекламанинг рекламани тарқатиш воситаси сифатидаги қатор камчиликларини ҳам кўрсатиш керак:

• мақсадли томошабиннинг ноаниқлиги;

• реклама хабари умрининг қисқалиги;

• реклама нархининг юқорилиги;

• реклама тайёрлашнинг узоқ давом этиши;

• реклама кўрсатилаётган пайтда истеъмолчининг бошқа юмушлар билан машғул бўлиши ёки ошхонага чиқиб кетиши;

• тезкорликнинг паст даражадалиги;

• товар рекламаси истеъмолчини асабийлаштириши.

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

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

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

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

Телереклама турлари.

Реклама роликлари (бадиий, ҳужжатли, мультипликацион). Истеъмолчига юқори даражада руҳан таъсир қилиши, шу билан бирга реклама нархининг баландлиги, асаббузарлиги 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 ғашига тегадиган, фильм ва телекўрсатувни кўришга халақит 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 бадиий 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 видеоқатори 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, бирок 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, қизиқарли, ишонарли, уйғун, енгил, замонавий, фаол, умидбахш, жозибадор, бетакрор, иқтидорли, ҳурматга лойиқ, очиқ, фаросатли бўлиши керак.

Телевизор экранида намойиш қилинаётган тасвирни сухандон сўзи билан такрорлашга ҳожат йўқ, яъни сухандон сўзлари тасвирни тўлдириши, реклама объектининг қўшимча қирраларини очиб бериши лозим. Умуман, телерекламада

сухандонни кўрсатиш шарт эмас, у кадрнинг ортида туриб изоҳ берган маъқул.

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

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

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

7.5. Радиодаги реклама

Радиореклама – рекламанинг энг тежамкор ва самарали воситаси саналади. У истеъмолчига жонли сўз билан мурожаат қилиши сабабли, кўпгина бошқа реклама воситаларига қараганда самарали ҳисобланади. Радиорекламанинг яна бир афзаллиги – тезкорликдир. Истеъмолчилар янги товарлар ва хизмат кўрсатишнинг янги усуллари, кўргазмалар, ялпи сотувлар ва ҳоказолар тўғрисида шу заҳоти *хабардор бўладилар*.

Айни пайтда радиореклама биз уй юмушлари билан банд бўлганимизда ёки автомобилда кетаётганимизда осон ва эркин қабул қилинади. Реклама телевидениеда номақбул деб ҳисобланган вақтда (иш куни давомида) радиода самарали бўлади.

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

- рекламага ажратилган эшиттириш вақти, эшиттиришнинг ҳар бир соатига 10% дан ошиб кетмаслиги керак (бу талаб эшиттиришнинг ихтисослашган каналларига тааллуқли эмас);
- 10 дақиқадан кам давом этадиган радиоэшиттиришларга, умуман, 10 дақиқадан кўп давом этадиган радиоэшиттиришларга эса, бу радиоэшиттиришларнинг муаллифлик ҳуқуқи 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 тааллукли эмас).

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

Радиорекламанинг қатор афзалликлари бор:

• кенг қамровлилиги;

• танлашнинг юкорилиги;

• арзонлиги;

• фонли таъсирчанлиги;

• энг кам харажат билан хоҳлаган образни яратиш имконияти;

• ўта тезкорлиги;

• кўп марта такрорланиши;

• туну кун эшиттирилиши.

Радиорекламанинг камчиликлари қуйидагилардир:

• реклама хабарининг ёдда яхши қолмаслиги, бир зумлилик;

• фақат товушдан фойдаланиш билан боғлиқ чекловлар.

Радиореклама турлари:

• реклама *хабарлари* (бир ёки икки сухандон эшиттиришлар оралиғида ўқийди);

• реклама *даъвати;*

• реклама *суҳбати* (хабардор ва бехабар суҳбатдошларнинг суҳбати);

• нуфузли шахснинг *чиқиши*;

• радиотингловчиларга *маслаҳатлар;*

• реклама мазмунига эга *қўшиқ;*

• реклама *танлови.*

Радиорекламада баъзи *қоидалар*га риоя қилиш керак:

• эътиборни тортиш учун турли товушлар: қўнғироқлар, қўнғироқчалардан фойдаланиш;

• радионi реклама воситаси сифатида ўзига хос хусусиятини инобатга олган ҳолда, сухандоннинг овозига алоҳида эътибор бериш;

• сўзларни тез ва аниқ талаффуз қилиш, ҳазил-мутойибадан фойдаланиш;

• радиоэшиттиришларга ҳомийлик қилишдан фойдаланиш;

• рекламани бир йўла бир неча каналларда эшиттириш.

7.6. Ташқи реклама

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

Мазкур Қонунда ташқи рекламага доир қуйидаги талаблар қайд этилган:

• ташқи рекламани кўча ёритгичларининг таянчларида ҳамда кўча ва йўллар қатнов 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 тақлид қилмаган) тақдирда амалга оширилади;

• ташқи рекламани маданий мерос объектларида, йўл белгилари ва светофорларда, уларнинг тиргаклари ёки ҳаракатни тартибга солиб турувчи бошқа ҳар қандай қурилмаларда, шунингдек, довдарахтларни пайҳон қилиш ва туташ ҳудуддаги ободонлаштириш воситаларини бузиш йўли билан жойлаштириш тақиқланади;

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

Қонунда, шунингдек, муайян шахс эгаллаб турган бинонинг ташқи томонида, бинога кириш жойида шу шахс тўғрисида жойлаштирилган ёки мазкур шахснинг маҳсулоти ҳақида, шу бино витринасидаги ахборот (пешлавҳа) реклама деб ҳисобланмаслиги ва бунинг учун маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг рухсатини олиш талаб этилмаслиги кўрсатилган.

Ташқи реклама сирасига қуйидагилар киради:

Вивескалар

Ёруғлик қутилари (лайт-бокслар)

Ҳажмли ёзувлар (ҳарфлар)

Реклама шитлари (биллбордлар)

Шитлардаги реклама

Томга ўрнатиладиган тузилмалар (томдаги қурилмалар)

Видеоэкранлар

Ташқи вивеска

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

Вивескалар. Дўконлардаги ёки савдо марказидаги оддий вивеска ташқи 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 ёндашмок зарур. Социологик тадқиқотлар маълумотларига кўра, айнан вивеска эҳтимолдаги харидорлар ва мижозларнинг анчайин катта окимини 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 курилмани 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 мижоз 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 қадар самаралироқ бўлади.

Вивесканинг жойлаштирилишига ҳам катта аҳамият бериш даркор. Ташқи рекламанинг шу тури учун энг идеал жой шундай жойки, ҳар бир ўтиб кетаётган одам шундай қамровдан туриб, тахминан ўзининг кўзи баландлиги даражасида уни кўра оладиган ерга жойлашган бўлсин. Агар конструкция (қурилма) олиб чиқиладиган ва алоҳида 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 қанчалик баландга кўтарсангиз, шунчалик кўп миқдордаги 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, бир-биридан ажратиш мумкин бўлмаган икки вазифани бажаради: бу – ахборот бериш ва реклама қилиш. Вивеска реклама воситаси сифатида ташқи реклама категорияси (тоифаси)га киради ва аввало, имиж (қиёфа)ни яратиш вазифасини бажаради. Моҳиятан вивеска бинонинг ёки иморатнинг

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

Ҳажмли ёзувлар (ҳарфлар). Ҳажмли ёзувлар ташқи 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. Якин 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 курилмаларни йиғиш ва ўрнатишни ҳам амалга оширмоқдалар (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 боғлик. Ўртача ҳисобда нархнинг кўлами, ҳар битта бирлик учун олтмиш доллардан саксон долларгача миқдор чегарасида бўлади.

Ҳозирги пайтда ҳажмли ҳарфларни тайёрлаш ва жойлаштириш технологиялари кўплаб восита (самара)лардан фойдаланиш имконини бермоқда. Кўп ҳолларда реклама берувчилар қўшимча ёритиш ускуна (услуби)ларидан 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 курилмаларни йиғиш чоғида махсус рельелар ўрнатилиб, улар ҳарфнинг ўз ўки атрофида айланишини созлаб туради.

Ҳажмли ёзувлар, ташқи рекламанинг мустакил воситаси сифатида ҳар қандай бошқа турдаги ташкиллаштиришда ҳам қўлланиши мумкин. Чунончи, кўпинча ҳажмли ёзувларни вивескалар ва том устидаги курилмаларни безатишда ҳам кўриш мумкин. Ҳажмли ёзувлар, агар корхона ёки савдо тармоғининг номидан ташқари,



7.2-расм. Ҳажмли ёзувлар (ҳарфлар).

харидорни жалб этишга қодир 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, ташқи юзага махсус плёнка елимланади, у лойиҳада кўзда тутилган дизайнни ўзида акс эттиради. Ҳажмли ёзувлар ташқи 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 хўранданинг таъбини, истагини қондириши мумкин эканлигини янада кучлироқ 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 тўпловчи 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 тарқатади).

Ёруғлик (чироқ) кутилари. Сўнгги пайтларда шаҳарларнинг кўчаларида ташқи рекламанинг ёруғлик қутиси каби турлари анчайин кенг тарқалди. Бундай реклама ташувчиси ўзининг бошқа турдош воситаларидан бир қатор омиллар билан фарқланади ва бўлғуси (эҳтимолдаги) 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 қийин бўлган, кун қисқа бўлган даврлар учун долзарбдир. Айнан ёруғлик қутилари бундай вазиятда товарлар ва брендларни ҳаракатлантиришни самаралироқ воситалари ҳисобланади.

Ёруғлик қутилари ёруғлик нурларини ўтказиш қобилиятига эга бўлган махсус материаллардан тайёрланади. Ёруғлик қутисининг ичига ёруғлик тарқатувчи манба ўрнатилади. Ёруғлик қутисининг ташқи юзасига амалда ҳар қандай реклама ахборотини жойлаштириш мумкин. Замонавий мегаполисдаги ёруғлик қутиси ташқи рекламанинг ажойиб туридир. Креатив (ижодий ёндашув) билан тузилган (безатилган) ёруғлик қутиларининг кўпчилиги кўчаларнинг ташқи кўринишини яхшилашга ва оқшом чоғлари уни томоша қилаётган ўткинчиларнинг кайфиятларини яхшилашга ҳам қодир. Бу ҳолат психологлар томонидан ҳам кузатилган. Гап шундаки, куз-қиш фаслларида инсон организми ташқи ёруғликнинг танқислигидан 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 қутиларини томоша қилишдан ижобий туйғуларни ҳис этган бўлса, айнан шу ёруғлик қутисида реклама қилинган товар ёки хизматнинг бўлғуси мижозига айланади.

Сити-форматлар бу – ташқи рекламанинг алоҳида турувчи конструкциялари, транспорт кутиш павильонларидир. Улар иккита реклама юзасига ва ички ёритиш мосламасига эга бўлган ёруғлик қутиларидир (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 қурилмаларининг қуйидаги турлари бир қадар кенг тарқалган: **пилон** – алоҳида турувчи ёритиш қутиси; **бекатлардаги павильон** – бу ҳолатда ёритиш (ёруғлик) қутиси жамоат транспортини кутиш павильонига ўрнатилади. **HoReCa** – бундай ёруғлик қутиси таянч устунларга маҳкамланади. Улар меҳмонхоналар, ресторанлар ва казиноларга якин жойларга ўрнатилади (инг. 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 қаҳвахона учун ускуналарни, озиқ-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 ташқи 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 кўпрок зарар етказилиши мумкин. Ўз тузилмаси ҳисобига пиллар нафақат реклама постерлари, балки ҳар қандай инсталляцияларни жойлаштириш учун кенг имкониятга ҳам эга.







7.4-расм. Пиллар.

Транспарант-перетяжка (тортқич). Кўча рекламасининг ташувчиларидан бири. Бу курилма уйларга маҳкамланади, агар уйларга маҳкамлашни иложи бўлмаса, устун (симёғоч)ларга тортиб қўйиладиган тролардан таркиб топади. Реклама матосини арматураланган ПВХдан (баннер), пахта матосидан, ипак матосидан ёки бошқа материаллардан тайёрлашади. Перетяжканинг (тортма матонинг) серқатнов жойларда қулай жойлашуви уни ташқи рек-

ламанинг қиммат, 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 маҳкамланади. Уни йиғишнинг, шунингдек бутун қурилманинг мураккаблиги тасвирнинг ўлчамларига

боғлиқ (айрим ҳолларда таянчлар иккита эмас, тўртта бўлиши ҳам мумкин).

Бу турдаги рекламанинг мутлақ устунлиги унинг юқори 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. Буни 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 қизиктирса, колган тафсилотларни аниқлаштириб олиш учун веб-сайтингизга кириши ёки ҳеч бўлмаганда қўнғироқ қилиши мумкин. Бу эса шуни англатадики, барча ахборот «Товар – Чегирмалар – Жой» ёки «Тадбир (ҳодиса) – Жой – Вақт» занжири кўринишида тақдим этилади. Шу хусусиятларга боғлиқ ҳолда, перетяжкаларни кўпинча кинозаллар, театрлар, концерт ва спорт мажмуалари тайёрланаётган тадбир ёки премьера ҳақида ахборот бериш учун; қаҳвахона ва ресторанлар очилишлари ҳақида эълон қилиш учун; савдо тармоклари арзонлаштирилган 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 нархининг баландлиги ва елкан каби шишиб кетиши туфайли ҳозирда кам ишлатилади.

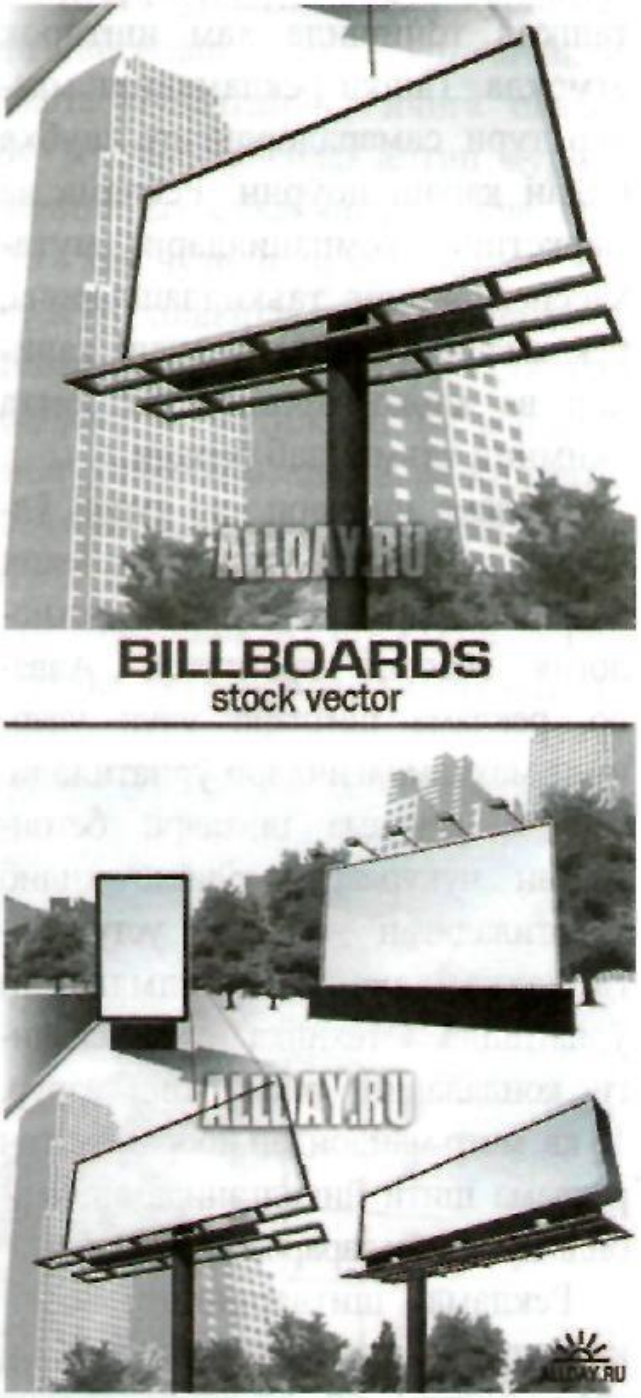
Пахта матосига тасвир трафарет услубида туширилади. Кўпинча бу иш қўлда бажарилади ва бунда мураккаб график элементлар ҳамда фотографиялардан фойдаланилмайди. Шунингдек, ним ранглар ва аралаш рангларни бериш ҳам имконсиздир.

Ипак матога тасвирлар босмахона (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 киркиб қўйиш мумкин. Бу эса, атрофдаги турли-туман таклифлар орасида ўзига алоҳида эътиборни тортади.

Реклама шити, Биллборд (инг. Billboard) – бу атама трассалар (йўллар), кўчалар бўйлаб ўрнатиладиган ташқи 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 қатор компаниялар ўзларининг реклама плакатларини, яъни «билл»ларни ёғоч курилмаларга илиб қўя бошлаган даврларда пайдо бўлган (биллборд номи ҳам шундан келиб чиққан (7.6-расм)).





7.6-расм. Реклама шити, Биллборд.

Реклама шитлари бу – ташқи рекламанинг энг кенг тарқалган ва энг талабгир туридир. Реклама шитларидан олинадиган ахборот сўнгги пайтларда харидорлар талабини шакллантирибгина

қолмасдан, хулқ стандартларининг ташкил топишида ҳам иштирок этмоқда. Ташқи 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 қўлланадиган 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 кўламли реклама кампаниясини ўтказишда, айни 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 брендниг бредланиши ва оммавийлаштирилиши бўйича масалаларини ҳал этишда қўлланилади.

Томдаги курилмалар бино томининг юзасига ўрнатиладиган мах-

сус қурилмалардан тайёрланади. Бу жараён анчайин меҳнатталаб бўлиб, уни йиғувчиларнинг юқори 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. Қутилар шу тарзда тайёрланадики, бунда ёруғлик қутисининг орқа қисми шаффоф бўлмайди. Учта юза томонига реклама ахбороти ўрнатилиши мумкин.

Видеоэкранлар – ташқи 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 ташқи рекламанинг бу тури нисбатан узоқ вақтдан бери қўлланмоқда ҳамда юқори самарадорлиги билан ажралиб туради (7.8-расм). Шу билан бирга Америкада видеоэкранлар 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 киритиш мумкин. Унинг чизиқли ўлчамлари 16х19 м. дан ортик.

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 қизиқарли ва фойдали бўлган ҳамда унинг эътиборини тортадиган турли ахборотлар билан уйғунлашган бўлиши лозим (масалан, бу об-ҳаво ёки бурҳлар башорати бўлиши мумкин). Бундан ташқари, бундай видеоэкранлар реал вақт кўламидаги ахборотни акс эттириши ва демак, янгиликларни тўғридан-тўғри узатишни, спорт тадбирлари, концертлар ва ҳ.к.ларнинг энг қизиқарли лаҳзаларини йирик миқёсда такроран кўрсатиши мумкин. Аста-секин уларнинг овозли функциялари ҳам ортиб бормоқда. Моҳиятан уларнинг имкониятлари бошқа оммавий ахборот воситаларидан кам эмас.

Иккинчидан, рекламанинг самарадорлиги учун роликларнинг ўзи ҳам ниҳоятда муҳим – уларда йирик кўламлардаги тасвир кўпроқ бўлиши, мизансценалар динамик равишда ўзгариб туриши шарт. Бундай экранларда тез-тез намойиш этиб турилади кино-трейлерлар бунинг намунали мисолидир.







7.8-расм. Видеоэкран.

Видеоэкранларда намойиш этиладиган роликларда майда тафсилотлар ва ёзувлар бўлмаслиги керак. Тиниқлик ва контрастлилик шундай бўлмоғи лозимки, реклама сутканинг вақтларидан қатъи назар, яхши қабул қилина оладиган бўлиши керак.

Видеоэкранлар улар яратиладиган ва амал қиладиган технологияларга боғлиқ ҳолда бир қанча турда бўлади. Ташқи видеоэкранлар замонавий чироқли ва ёруғлик-диодли тизимлар асосида яратилмоқда.

Ҳар хил ташқи реклама турлари орасида ўзининг динамиклилиги ва реклама берувчига қўшимча имкониятларни яратиб бергани туфайли **призматронлар** алоҳида ўрин эгал-

лайди. Улар моҳиятан шитнинг бир кўриниши бўлиб, уларнинг юзаси ёзувли, уч қиррали таркиблардан иборат. Лекин стандарт биллбордлардан фарқли равишда призматрон электр узатма билан таъминланган бўлиб, у навбати билан (аввалдан ишланган дастурга мувофиқ) сегмент (таркиб, бўлак)ларнинг турли қирраларини кўрсатган ҳолда уларда жойлаштирилган тасвирларни намойиш этади (7.9-расм).





7.9-расм. Призматрон.

Призматроннинг асосий устуворлиги шундан иборатки, у бир йўла учта реклама плакатини жойлаштириш имконини беради. Унинг курилмаси (тузилиши) динамик (ўзгарувчан) ишлангани туфайли, унинг бўлаклари бурила олади, вакти-вакти билан юзасида янги тасвирлар пайдо бўлади, шу туфайли у оддий статик рекламага қараганда эътиборни кўпрок 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-

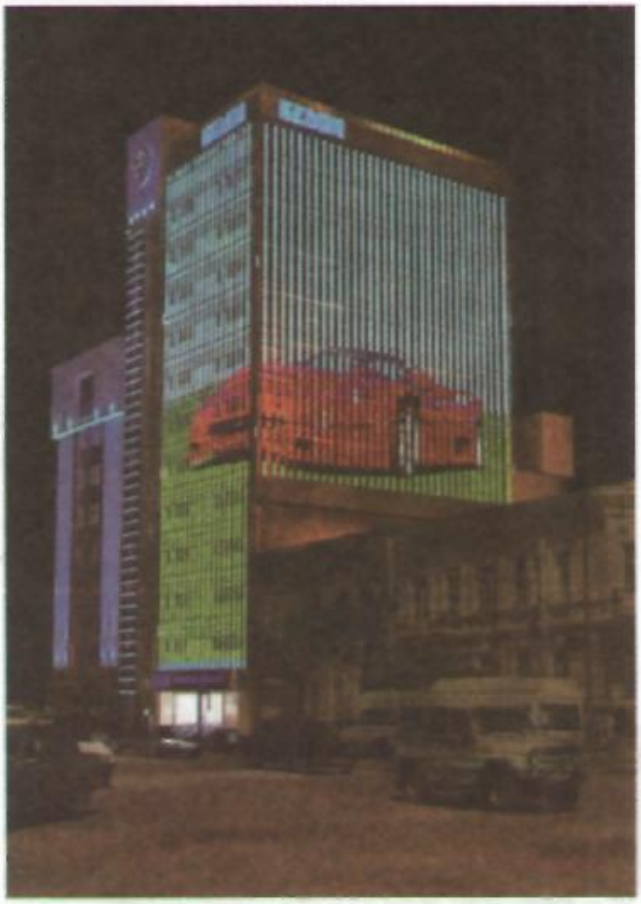
надиган материал сифатида эса ўз-ўзидан елимланадиган винил плёнка ишлатилади. Шунингдек, призмага елимланиб, тўлик қуритилганидан сўнг, киркиладиган қоғоз постерлардан (матбаа босмаси) фойдаланиш мумкин. Аммо бу материал фақат қиска муддатли реклама кампаниялари учунгина яроқлидир, чунки у ташқи муҳит таъсирига чидамсиз бўлади.

Призматронлар ўзининг ўлчами ва қурилиш хусусиятларига кўра фарқланади. Бундай қурилмалар анчайин универсал бўлиб, уларни кўчада ҳам, бинолар ичида ҳам ўрнатиш, ҳам металл таянчлар, ҳам биноларнинг деворларига маҳкамлаш мумкин.

Суперсайт (суперборд) бу – ташқи рекламанинг ташқи ёритгичли йирик ўлчамли (ҳажмли) қурилмасидир. Унинг баланд таянчга жойлаштирилганлиги реклама қилинаётган товарнинг алоҳида ажралиб туришига ёрдам беради, шунингдек, реклама тасвирини узоқ 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 қўшимча 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 ташқи ёки ички (шаффоф фасадлар учун) қисмига ўрнатилади (инсталляция қилинади) (7.11-расм).

Медиафасаднинг дисплейи, одатда турли шакл ва ўлчамлардаги ёруғлик диодли модуллардан йиғилади. Медиафасадлар бутун дунёда қуйидагича қўлланади:

– ташқи электрон реклама (digital outdoor) воситаси сифатида;

– бино ва иморатларни дизайнерлик ёритилиши воситаси;

– меъморий объектнинг ноёблигини таъминлаш воситаси;

– шаҳарни безатиш ва унинг киёфаси ранг-баранглилигини таъминлаш воситаси;

– бошқа ҳар қандай ахборот коммуникацияси (теле ёки видео дастурларни намойиш қилиш) воситаси;

– турли шаҳарлар, ҳудудлар, бинолар ва бошқалар билан ўзаро алоқадорлик воситаси.

Шунингдек, у бадиий мақсадларда (2010 йилдаги Европа [1], Берлин (2008) фестиваллари).

Медиафасадлар кўп кишиларда аввало, ёритилувчи (иллюминацияланган) ва анимацияли реклама қўйиладиган улкан экранлар сифатида, шунингдек, Таймс-сквер, Лас-Вегас, Гонконг (Сянган) каби жойлар билан боғлиқ ҳолда тасаввур этилади. Кўпинча бинонинг меъморий ҳолатига аҳамият берилмайди, айни пайтда улкан экран фаол равишда турли ахборотни намойиш этиб, у билан кўплаб томошабинларнинг эътиборини ўзига қаратади.

Скроллер. Ташқи рекламанинг 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 қизиқтириш ёки ўта қизиқтириш лозим. Бунинг энг яхши усули эса, тасвирни динамик тарзда алмаштириб туришдан иборатдир (7.12-расм).



7.12-расм. Скроллер.

Скроллерли дисплейнинг юқорида санаб ўтилганларидан ташқари кўплаб бошқа афзалликлари ҳам бор. Жумладан, бу сизнинг реклама кампаниянгизни битта дисплейда намойиш этиш мумкин бўлган яхлит туркум плакатлар кўринишида ижро этиш имкониятидир. Бундан ташқари, скроллернинг ўлчами (шакли) тасвирни 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 пишиклиги ва турли ташқи таъсирларга чидамлилиги билан афзалдир. Интенсив қўшимча (ички) ёритиш плакатларга ёркинлик бағишлайди ва янада кўпроқ эътиборни жалб этади. У туфайли сизнинг рекламангиз ташқи ёруғликдан қатъи назар, сутка давомида ишлаб туради.

Реклама афзалликларидан ташқари, техник устуворликлар ҳам мавжуд. Бундай экранлар учун махсус дизайнер плакатларни тайёрлаш шарт эмас. Катта шитлар учун тайёрланган рекламани скроллерларга осонгина қўламлаштириш *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 2,7x3,7 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.

Ягона талаб, уларга қўйиладиган ёритиш кутиси одатдаги кутиларга караганда мустаҳкамроқ 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 максадга эришишга доим ҳам муваффақ бўлинавермайди. Шу сабаб, кўпинча яхлит металли пайвандланган курилмалардан фойдаланилади.

Лайт-бокс бу – реклама вивескаси сифатида қўлланадиган ёруғлик кутисидир. Лайт-боксниг самаралилиги уни ташқи ва интерьер рекламанинг энг оммалашган турларидан бирига айлантирди. Уни кўпинча кахвахона, ресторан, савдо павильонларининг 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 қийматининг пастлиги ва самарасининг баландлигидан ташқари, қуришнинг ниҳоятда осонлиги, кўчиришнинг енгиллиги 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 тутади.

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 танланганида, кашта аввал кичик бир мато бўлагига тикилиб, кейин у костюмга тикиб қўйилиши ёки қайноқ 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 узоқ муддатга етиши, ҳажмининг нигоҳий самара бериши, ёркин ранг-баранглилиги, қўллаш соҳасининг кенглигидир. Улардан корпоратив ёки спорт тадбирларида, 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 тасвир 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 қимматбаҳо буюмлар шу услубда тайёрланади.

Чоп этиш учун бир нечта услублар қўлланади – *бевосита*, бунда тасвир тўғридан-тўғри матога туширилади, *трансфер* – бунда буюмга бўёқ оралиқ ташувчи орқали ўтказилади, оралиқ ташувчи сифатида, одатда, қоғоздан фойдаланилади.

Шеврон, одатда, бир қадар стандарт шакл ва ўлчамларга эга бўлади. Унинг диаметри 5–9 см. (баъзан бундан кичик) чегарасида ўзгариб туради, шакли эса, тўғри бурчакли, думалоқ ёки ўткир бурчакли шаклда бўлиши мумкин. Лекин бу, албатта, таъбга кўра бажариладиган иш. Шу боис, буюртмачининг корпоратив стил (услуб)га имкон қадар мос келувчи индивидуал (шахсий) шевронлар ҳам ишлаб чиқилиши мумкин.

Байроқли композиция. Байроқ – тўғри диаметрик шаклдаги (одатда, тўғри тўртбурчак) мато бўлиб, қандайдир махсус рангларга



7.15-расм. Байроқли композиция.

эга бўлади. Одатда, байрок махсус устунга (флагшток) кўтариб кўйилади. 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) байрокларига ҳам эга бўладилар. Ўз байрокларига нафақат давлатлар, балки алоҳида ҳудудлар (минтақалар) 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 байрокларига эга бўладилар. Бундан ташқари, хабарлаш байроклари 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 устунларнинг матоли томини ўзида намоён этади. Деразалар учун маркизалар– ташки пардалардир. Чодирлар, айвонлар, улкан зонтлар шаклидаги маркизалар очиқ 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 – пишиқ (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 пишиқ 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 жойлаштириладиган ҳар қандай реклама ахбороти. Ташқи реклама ва ambient medianинг турларидан бири (7.19-расм).

Parking-реклама учун асосан, 2x5 м. ўлчамдаги реклама чўзма (растяжка)лари қўлланади, шунга қарамасдан паркингларнинг қурилиш хусусиятларига кўра, бу ерда турли ҳажмлардаги ностандарт 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 жойлаштириладиган ўрни янгилик бўлганлиги сабабли, уни қабул қилиш йўл кўрсаткичлари, ахборот табличка-



7.18-расм. Автомобиллардаги реклама.

ларини қабул қилишга ўхшаш бўлиб, ҳайдовчининг нигоҳи қамраб олинишининг давомийлиги бўйича етакчи ўринни эгаллайди, зеро, айни вақтда одатдаги ташқи 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) – ташқи рекламанинг мобил (кўчма) қурилмаси бўлиб, кўчада, реклама берувчининг компаниясига бевосита *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 «қўшнилар» 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 қадар қисқа муддатларда амалга оширилади ва алоҳида сарф-харажатларни талаб қилмайди. Штендерларни кўчаларда жойлаштириш учун, одатда шаҳар маъмурияти томонидан белгиланадиган муайян қоидалар мавжуд (уларнинг мақсади – йўловчилар ва транспорт учун имкон қадар хавфсиз шарт-шароитларни яратишдан иборат). Бундай реклама

курилмаларини ўрнатиш учун тегишли идоралардан рухсатнома олиш зарур, кўпинча бу вазифани реклама агентликлари ёки тайёрловчи фирмалар ўз зиммаларига оладилар.

Штендерлар 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 курилма 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 (EEFL) ва юпка ёруғлик панелларини қўллаган ҳолда, ёритқичли штендерларни тайёрлаш ҳам мумкин. Аммо кўпинча, албатта



7.20-расм. Штендер.

стандарт курилмалардан фойдаланилади. Штендернинг синчи (каркас) бунда, одатда, металл қувурлардан тайёрланади (*енгил* – бир қадар кўчувчан, яъни мобил буюмлар учун; *профилли* – кўча рекламалари учун, кучли шамолга чидамлилиги максадларида). Иқлим шарт-шароитларига чидамлилик нуқтаи назаридан энг маъқул тури – тўртта таянч нуқтасига эга бўлган «уйча» туридаги йиғма курилма.

Тасвир уларга бир қанча услубларда туширилиши мумкин – винил плёнкали аппликация ёки баннер чўзмаси (бу вариант биноларга жойлаштириладиган ва узоқ 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 услуби кўлланади.

Штендернинг реклама майдони дизайнининг ишланишига алоҳида эътибор қаратмоқ жоиз. Унда жойлаштириладиган ахборот истеъмолчининг диққатини ўзига қарата олиши, аммо содда бўлиши лозим.

Бир қадар самарали дизайнни яратиш учун компаниянгизнинг фирма услубиятинигина эмас, балки штендер жойлаштирилиши лозим бўлган жойни ҳам ҳисобга олиш даркор. Бу ҳолат шуни англатадики, сизнинг «қўшниларингиз»нинг вивескаларини ва бошқа ташқи 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 анчайин жозибали кўринади, айниқса, унинг атрофида ранг-баранг ва қийқирик 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 жозибадор кўринади. Уни тўла рангли

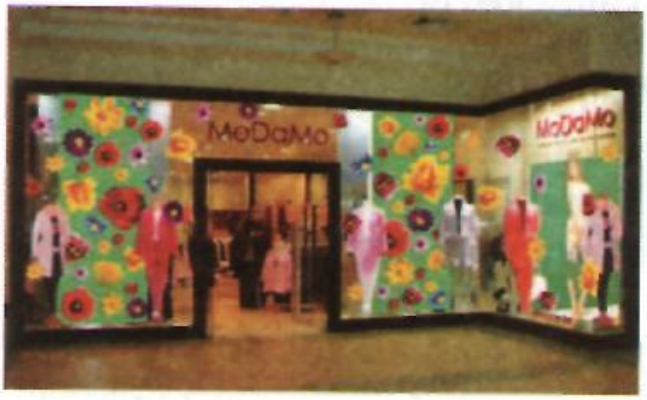
босма усулидан кўра тезроқ ишлаб чиқариш мумкин.

Тўрттадан ортиқ ранглардан фойдаланиладиган тасвирни рангли принтерда чиқариш зарур. Агар андозада фотография ёки расмлар қўлланадиган бўлса, бу усул ўзини оқлайди, 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. Қизикарли 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 юқори даражада қизиқарли, ранг-баранг ва кўзга ташланувчан қилишга ҳаракат қилади. Бино ичида бунга албатта йўл қўйиш мумкин, аммо бино фасадида у услублар ва ғояларнинг ола-була омухтаси 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 дизайнерлик ишланмалари учун улкан имкониятларни тақдим этади. Катта савдо галереяларида эса, кўплаб витриналар жойлаштирилиши мумкин. Бу ҳолда, мавзули безаш, ўзига хос тасвирларнинг яхлит бир туркумини яратиш, қизиқарли самара бериб, улар бўлғуси мижозлар томонидан қизиқиб томоша қилинади.

Иккинчи қаватларда жойлашган витриналар учун ҳам ностандарт ғоялар қўлланиши мумкин. Бу ҳолда дизайн элементлари узоқдан эътиборни жалб этиши учун айниқса ёркин ва йирик бўлиши керак. Умуман, витриналарнинг безалиши дўконнинг фирма услубияти доираларидан чиқиб кетмаслиги керак. Бу брендниг ёдда қолишини таъминлайди. Маконни безаш ва рекламани жойлаштириш учун услублар ҳамда воситалар сифатида мавзувий ёритиш панеллари (қутилар), неон қувурчалар, стендлар, кенг ҳажмли босма (баннер)–орқа деворда; экспозициянинг ичкарисида – 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 ёруғлик-диод ёриткичлари ёритишнинг бошқа турлари билан уйғунликда бадиий безаш учун қўлланади.

Улар биргаликда динамик ва ёркин 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 қиёфасини тез-тез алмаштириб турган маъқул. Чунки, сурункали витрина ўткинчиларнинг эътиборини жалб этмай қўяди.

Витринанинг дизайнини ишлашда фойдаланиладиган материалларнинг ташқи муҳитга, аввало УФ-нурларнинг таъсирига чидамлилиги даражасини ҳисобга олиш зарур. Тасвирнинг куйиб кетишининг (қуёш нури таъсирида рангсизланиши) олдини олиши учун қуёшдан ҳимоя қилувчи шиша ишлатилади. Аммо тусланган шишаларни, айниқса, ранглиларини эҳтиёткорлик билан танлаш лозим. Чунки улар унчалик ёқимли бўлмаган нигоҳий манзара (эффект)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 иситгичлар 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 ташқи 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 бинонинг, шунингдек, унинг теварак атрофидаги меъморий хусусиятларини ҳам ҳисобга олган бўлиши лозим. Фасад шаҳарнинг теварак манзараси билан уйғунлашиши шарт. Лекин шу билан бирга, бошқа дўконлар ва қаҳвахоналар орасида ажралиб туриши ва эсда 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 қутилари, ҳажмли ёзувлар, неон қувурчалар 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 қурилмалар, ҳатто видеоэкранларни қўллашни ҳам ўз ичига олади.

Бунда энг муҳим жиҳат, бу – тегишли давлат идораларидан рухсат 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 нокулай ва мураккаб қурилмадир. Аммо у ажойиб муҳандислик ва дизайнерлик услуби (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 оралиқ мавжуд бўлиб, уни девор ҳамда қоплаш материали орасига ҳаво кириб туриши учун қолдиришади. Лекин бундан ташқари, у ерда иссиқ-совуқдан ҳимояловчи яна бир қатламни 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 чиқиб турувчи қурилмалар бўлиб, композит материаллар (панеллар)дан тайёрланади. Улар фақатгина 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 элементидир. Айнан шу сабабли фасад безаги нафақат 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, оёк-қўллар) реклама татуировкалари.

Реклама қилинаётган муассасанинг махсус кийимдаги йўналтирувчи одамлари (ресторан, клуб), кўчаларда ташкилот томон йўл кўрсатувчилар.

Ташқи 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 ташқи рекламани кўриш учун йўловчида 3–5 сония, автомобиль ҳайдовчисида эса 1–2 сония вақт бўлишини кўрсатган. Бундан ташқи рекламанинг тасвири ёркин, матни эса ниҳоятда лўнда бўлиши шартлиги ойдинлашади. Шунинг учун ташқи 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, ташқи 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 ташқи рекламани ишлатиш муддати у қисқа ёки узок муддатли вазифани бажариши, қисқа вақтга мўлжаллаб чиқарилган маҳсулот ёки баркарор ривожланаётган фирма реклама қилинаётганига қараб, икки ҳафтадан уч йилгача (баъзан бундан ҳам кўпрок) бўлиши мумкин.

Ташқи 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 жойлаштириладиган реклама воситасидир (7.24-расм).

«Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунига кўра:

- реклама транспорт воситаларида, шу жумладан, метрополи-

тенда фақат уларнинг эгалари ёки мулкдорлари билан келишилган ҳолда, хавфсизлик қоидаларига мувофиқ жойлаштирилиши мумкин;







7.24-расм. Транспортдаги реклама.

• рекламани умумфойдаланишдаги транспорт воситаларида, метрополитен бекатларида, вокзалларда ва аэропортларда йўловчиларга хабар берувчи овозли тармоқлар орқали тарқатиш тақиқланади. Ижтимоий рекламали 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 (рухсат берилган жойларда);

• темир йўл вокзаллари, автовокзаллар, аэропортлар, метро, темир йўл транспорти, самолётлар, метро вагонлари ичкарисида 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, тикиштирилмайди;

• 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 боскичма-боскич камайтириб борилмоқда. Хусусан, 2010 йилда бу борадаги тарифлар 20 фоизга пасайтирилди[1].

Интернетдаги рекламанинг қуйидаги турлари фарқланади:

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-расм).

Баннернинг элементлари *матн киритмаси* (сайт саҳифасидаги матнли хабар); *график киритма* (7.3-расм, гиперишора); *гиперишора*дан иборат.

[1] «Халқ сўзи» газетаси, 2011 йил, 22 январь.

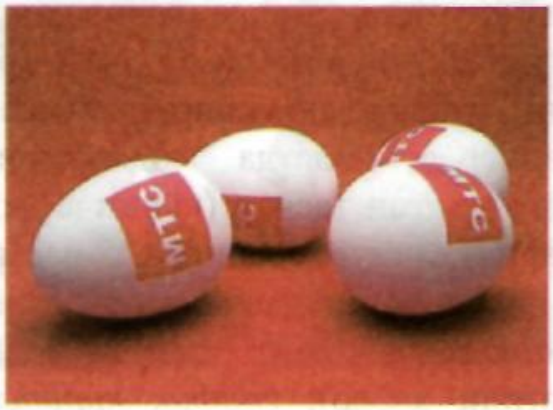




7.25-расм. Интернет-реклама.









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 қуйидаги *ижобий жиҳатларга* эга:

- реклама кампаниясини ўтказишда эгилувчанлик;
- бошқа реклама воситаларидан фарқли равишда, реклама эълони муайян маҳсулот ёки хизматга эҳтиёж сезаётган истеъмолчиларга намойиш этилади;
- ҳақ тўлаш тамойили, яъни аксарият ҳолларда ҳақ реклама эълони учун эмас, балки сотиб олинадиган 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 қамровнинг кичиклиги;
- Интернетга киришнинг пуллилиги.

7.9. Совға-реклама

Совға-рекламада 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 қилади ва унга совға юборувчини эслатиб туради (7.26-расм).

Реклама совғаларининг турлари:

- тақвимлар;
- белги туширилган буюмлар (қалам, ручка, чизғичлар, 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 айланяпти.

Кўргазмалар аввалдан инсон фаолиятининг у ёки бу соҳасидаги ютуқларини намойиш қилишга мўлжалланган эди. Ўз ривожланиши жараёнида улар амалий алоқалар ўрнатиш ва савдо битимлари тузиш мўлжалланадиган тадбирлар ўтказиш жойларига айланди.

Ҳозирги вақтда «кўргазма» ва «ярмарка» атамалари шунчалик яқин маъно касб этганки, улар кўпинча синоним сўзлар сифатида қўлланилади.

Савдо-саноат кўргазмаси – бу қисқа муддатли, даврий ва одатда ҳар доим бир жойда ўтказиладиган тадбир бўлиб, унинг доирасида кўпгина корхоналар намуналар (экспонатлар) ёрдамида бир ёки бир неча соҳаларнинг товарлари таклифининг кенг манзарасини намойиш этадилар ва истеъмолчиларга савдони қўллаб-қувватлашга қаратилган, ўз фирмалари ва унинг маҳсулотидан хабардор қилишга интиладилар.

Савдо ярмаркаси – қисқа муддатли, даврий ва асосан, бир жойда ўтказиладиган тадбир бўлиб, унинг доирасида кўп сонли корхоналар намуналар (экспонатлар) ёрдамида ташриф буюрган тижоратчи уларнинг тадбиркорлик имкониятлари ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлишлари мақсадида, бир ёки бир неча соҳаларнинг товарларини намойиш қиладилар. Бу тадбирни ўтказувчи, шунингдек, намойиш қилинаётган товарлар ёрдамида ўз фирмалари ва уларнинг маҳсулотлари ҳақида ахборот таркатишга ва тўғридан-тўғри сав-

до битимлари тузишга интиладилар[1].

Ярмаркаларнинг ўн турини фарқлашади:

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.

Кўргазмаларнинг ихтисослашиши, ташкилий хусусиятлари ва уларни ўтказиш тўғрисида қарор қабул қилиш даражасига кўра кўргазмаларнинг қуйидаги турлари фарқланади:

- фан ва техниканинг бутун бир соҳасини қамраб оладиган халқаро тармоқ кўргазмалари («Пахта», «Тиббиёт», «Қишлоқ хўжалик техникаси» ва ҳ.к.);
- фан ва техниканинг айрим йўналишлари ва кичик тармоқларини қамраб оладиган, халқаро ихтисослаштирилган кўргазмалар (салонлар) (масалан, «Стоматология», «Инновация» ва ҳ.к.);
- конгресслар, анжуманлар, симпозиумлар доирасида ўтказиладиган халқаро кўргазмалар;
- илмий-техникавий ва маданий ҳамкорлик тўғрисида давлатлараро тузилган битимларга мувофиқ ташкил этиладиган миллий кўргазмалар;
- алоҳида бир мамлакатнинг маданият кунлари (ҳафталари, ўн кунликлари);
- давлатлараро муносабатларнинг ўрнатилиш саналари, фирма ёки унинг маълум бир бозордаги

[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 ўқилиши, 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.

Ихтисослашиш 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 нуқтаи назаридан истисносиз ҳисобга олиниши 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;

• ажратилаётган майдонлар ва моддий ресурслар учун ҳисоб-китоб амалга оширилади, аванс (бўнак) тўловлар миқдори келишиб олинади;

• транспорт йўриқномалари ишлаб чиқилади (турли юклар учун кодлари ва 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 якун 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 кучайтириш;

• 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 ёритилган[1].

[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 рўйхати*ни 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;
- варақалар.

♦ янги йил реклама-совға нашрлари:

- фирма тақвимлари;
- чўнтак тақвимлари;
- табрик открытка (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 қадоқлаш материаллари.

VIII. Тўғридан-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 бошқа турлари.

X. Компьютерлашган реклама

- компьютер техникаси;
- компьютерли ахборот;
- кабель телевидениеси;
- видеокаталоглар;
- телекаталоглар.

Назорат учун саволлар:

1. Сизга босма рекламанинг қайси турлари маълум?
2. Телевидение рекламасининг афзалликлари ва камчиликлари нималардан иборат?
3. Радионинг реклама воситаси сифатида ўзига хос хусусиятларини санаб ўтинг.
4. Аудироликлар таснифини келтиринг.
5. Ташқи рекламанинг қайси асосий турларини биласиз?
6. Транспортнинг реклама элтувчи сифатида ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат?
7. Варақа буклетдан нимаси билан фарқ қилади?
8. Интернет-рекламанинг жадал ривожланишини қандай изоҳлаш мумкин?
9. Совға рекламаси нима?
10. Ярмарка ва кўргазмаларга таъриф беринг. Уларнинг бир-биридан фарқи нимада?

РЕКЛАМА МУРОЖААТЛАРИНИ ТАЙЁРЛАШ АСОСЛАРИ

VIII боб

РЕКЛАМА МУРОЖААТЛАРИНИ ТАЙЁРЛАШ АСОСЛАРИ

8.1. Реклама мурожаатининг тузилиши

Ҳар қандай реклама матни муайян қоидаларга асосан тузилади ва тўрт асосий қисмдан иборат бўлиб, умумқабул қилинган таркибга эга:

1. Шиор (слоган).
2. Сарлавҳа.
3. Рекламанинг асосий матни.
4. Акс садоли жумла.

Барча реклама хабарларида ҳам бу тўртала таркибий қисмдан фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас. Барча нарсалар реклама қилинаётган товар ёки хизмат турининг хусусиятига ҳамда ҳар бири алоҳида реклама хабарининг тузилиш услубига боғликдир.

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 чиққан бўлиб, *«жанговар шиор»* маъносини беради. «Слоган» атамаси илк маротаба америкалик рекламачилар томонидан 1880 йилда муомалага киритилган.

Даставвал слоган (шиор)да ҳиссиётни кучайтириш учун ундов белгиларидан фойдаланишган: «Ҳамма жойда талаб қилинг!», «Эътиборни қаратинг!», «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 самаралирокдир. 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. Боғликли слоган (шиор)ни маҳсулот номидан алоҳида ҳолда тасаввур қилиб бўлмайди. Масалан: «Мушукчангиз «Вискас»ни сотиб олган бўларди»;

• *боғланган* – маҳсулот номи зарб қилинган ва фонетик жиҳатдан айнанлаштирилган, яъни уни маҳсулот номини келтирмасдан фойдаланиш мумкин. Масалан: «Жилетт. Эркаклар учун ундан яхшиси йўқ»;

• *эркин* – улар мустақил, ҳамиша ҳам маҳсулот номига ишора этмайди. Масалан: «Сизни яқинлаштирадиган ифор». Эркин слоган (шиор)лар бевосита товар ёки компания номини ифода этмасликлари сабабли, рекламада кўпрок боғликли ва боғланган слоган (шиор)лардан фойдаланилади.

Шиор аввал истеъмолчининг эътиборини тортиши, кейин унинг ишончини қозониши керак.

Шиорга нисбатан муайян талаблар мавжуд:

• рекламанинг умумий мавзусига мувофик бўлиши;

• дарҳол эътиборни тортиши ва хотирада мустаҳкам сақлаб қолиниши;

• лўнда бўлиши;

• аник 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 бошқачарок тарзда баён этиш мисолида кўрсатиш мумкин:

Сиз 10 000 сўмни қандай тежаб қолганингиздан хабардормисиз?

Бу мисолда юқоридагидан фаркли 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 берилмокда (реклама берувчи-

нинг ўзини мақташи 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:

► Ҳозироқ буюртма беринг.

► Бугунок 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 сўнгида 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 эътиборини тортиши, қизиқиш 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 фисқ-фасодли, иғвогарона ва ҳ.к. бўлиб, бош вазифаси ўқувчини қизиқтиришдир.

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;

• қўштирноқдан фойдаланиш, бунда сарлавҳанинг таъсирчанлиги 30 % гача ошади;

• ўзида бир йўла товар ёки хизматнинг афзаллигини ҳамда янгиликни мужассамлаштириши, қизиқиш уйғотиши керак;

• шахсий манфаатдорликни яратиши;

• истеъмолчиларнинг маълум тоифасига мурожаат қилиши;

• мурожаат этилаётган шахснинг эътиборини дарҳол маҳсулот афзалликларига қаратиши;

• истеъмолчи қизиқишини рекламанинг ижодий қисмига эмас, балки маҳсулотнинг ўзига каратиши;

• реклама элтувчининг саҳифаларига кўз югуртирилганда маҳсулот номини эслаб қолиш учун шароит яратиш;

• реклама қилинаётган маҳсулот тасаввурининг давомий бўлиши;

• сарлавҳадаги рақамлар 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 қийшайтириш, сўзлар ўртасида очиқ жой қолдирган ҳолда қисмларга ажратиш, узун сарлавҳаларни гапнинг ўртасидан бошқа сатрга кўчириш мумкин эмаслигини ёдда тутиш лозим.

Рекламанинг асосий матни – истеъмолчига товарнинг нархи, унинг хусусиятлари, 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 охирини (акс садоли жумлани) ўқийди. Шунинг учун реклама матнидаги

асосий фикрни такрорловчи акс садоли жумла, бутун реклама хабарининг таъсирчанлигини ошира олади.

8.2. Реклама матнининг лексикаси

Реклама мурожаатини тайёрлаш кўпгина қийинчиликлар билан боғлиқ. Реклама матнларининг таҳлили, 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; кундалик 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-узоқ, зерикарли саноқлардан, ғайриодатий тасдиқлардан қочиш жуда муҳим;
- харидор эътиборини ушбу товарни сотиб олиш ёки хизматдан фойдаланишда оладиган нафга қаратиш;
- тасдиқлаш ва ундаш тарзида баён этиш; сўроқ 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 қизиқадиган нарсанинг ўзи йўқ, бундай йўл тутиш реклама берувчининг сўнгги умиди деган фикрга боришга ҳақли;
- фикрда тасаввур уйғотадиган 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 сўзбошини ажратиб кўрсатиш;

• феълларни, асосан ҳозирги замон шаклида қўллаш;

• феълларни мажҳул нисбатда эмас, балки аниқ нисбатда ишлатиш, чунки мажҳул нисбат ғояни кучсизлантиради ва англашни қийинлаштиради;

• матнни оғзаки хабар сифатида ҳам психологик қабул қилинишини ёдда тутиш; матннинг боши ва охири, биринчи ва сўнгги жумласи ёдда қолади;

• бўшлиққа эмас, шахсга мурожаат қилиш муҳим;

• ўқувчининг диққатини жалб этиш учун гапни лўнда айтиш фойдали;

• визуал ва вербал образлар бир-бирига зид бўлмай, балки бир-бирини тўлдириши лозим;

• чалкашликка ҳамда маҳсулот маркаси ёки унинг хусусиятларининг хотирада яхши сақлаб қолинмаслигига йўл қўймаслик учун матн ёки образларда эътиборни маҳсулотнинг фақат битта ижобий хусусиятига йўналтириш;

• керакли ахборотни қабул қилишга халақит берилмаслиги учун реклама элементлари сони–образлар, шрифтларни мувофиқлаштириш муҳим;

• синтактик тузилишига кўра мураккаб гапларни содда гаплар билан (3–4 сўздан иборат) навбатма-навбат бериш керак;

• реклама истеъмолчиси диққатини хабар мазмунига жалб қилиш, уни мустақил фикрлашга ундаш мақсадида сўроқ гаплардан (аниқ маънога эга бўлмаган, ўринсиз саволларни истисно этган ҳолда) фойдаланиш мақсадга мувофиқ;

• ҳиссий таъсир воситаси сифатида ундов, сўроқ-ундов гаплардан фойдаланиш;

• зид фикрларни таққослаш ҳам фойдали. Бунда қарама-қарши қарашларни баҳолаш уларнинг баёнидан олдин эмас, балки кейин берилиши керак;

• эътиборни тортиш мақсадида, рекламадан фойдаланувчиларда туғилиши мумкин бўлган эътирозларни олдиндан пайқаш усулига мурожаат қилиш фойдали;

• реклама хабарининг маъноси товар ёки хизмат тури тавсифидан кўра кенгроқ бўлиши керак: рекламанинг стратегияси ана шунда. Шунда аёллар косметикаси фирмалари фақат терини оқартирувчи кремни таклиф қилишдан кўра, кўпроқ гўзаллик ва ёшликка умид уйғотмоқдалар, деган фикрга келадилар;

• қатъий, жарангдор от ва феъллардан фойдаланиш;

• матннинг зарби ва мувозанатига риоя қилиш фойдали; ҳикоя бир текисда давом этиши керак[1].

Реклама матнларини ёзишда, шунингдек, турли психологияларга эга шахсларнинг таассуротларидаги фарқларни ҳам ҳисобга олиш зарур. Барча одамларни репрезентатив[2] 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 мумкин. Бунга мисол тариқасида ифор терапияси, яъни хонада ифор тарқатиш орқали даволаш ёки бинода мўътадил иқлимни сақлаш ва ҳоказоларни келтириш мумкин.

Рекламада кўпроқ билвосита кинестетик мурожаатдан фойдаланилади. Бу инсон руҳиятининг кесик образларини яхлитлаштириш, кўрган ёки эшитган хабарини ҳаётий тажрибаси билан тўлдиришга асосланган. Масалан, рекламада бирон момиқдек нарсани намойиш қилиб, уни майин мусиқа ёки овоз билан «безаб», томошабинда худди момиқли 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, равшан, ёрқин, ноаниқ, аниқ, нур тарат-*

---

[1] *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учебное пособие /Научный ред. М.В. Удальцова. – М., ИНФРА-М., Новосибирск: Сиб. соглашение, 2006. С. 203.

[2] *Репрезентатив* (французча *«representatit» – «намунавий»* сўзидан) – билимларни тақдим этишнинг алоҳида шакли, фалсафий 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.

мок, мусаффо, тасаввур қилмоқ, хира, туюлмоқ, ялтироқ, марказлаштирмоқ; ярқирамоқ, рангбаранг, томоша қилмоқ, расм солмоқ, бўямоқ, олтин, кўриниб турган, нурланмоқ, тиниқ, акс эттирмоқ, 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 буни 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.*

Аудиалларда энг кўп тарқалган сўз ва сўз бирикмалари:

сўзлар: *гапирмоқ, уриғламоқ; узуқ-юлуқ, гўлдирамоқ, уйғунлашмоқ, кар, қаттиқ, сўрамоқ, шақилламоқ, акс садо бермоқ, жаврамоқ, жирингламоқ, оҳангдор, бир оҳангли, талаффуз қилмоқ, янграмоқ, қичқирмоқ, чақирмоқ, талаб қилмоқ;*

сўз бирикмалари: *бунинг жаранглаши 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: *оғирлаштирмоқ, сурмоқ, текис, олмоқ, бўш, тиқмоқ, ушламоқ, илиқ, сезгисиз, қотган, ўгирмоқ, таранг, қитиқламоқ, оқибатини торттмоқ, хушбўй, тегмоқ, кўтармоқ, итармоқ, зич, бир-бирига тегмоқ, ёпишмоқ, қаттиқ, мустаҳкамламоқ, совуқ, босмоқ, енгил, ифорли, сувли, ейишли, лаззатли;*

сўз бирикмалари: *бошини деворга урмоқ; маъносини илғамоқ; ўзини қўлга олмоқ; қоядек метин; сезяпман; кўнглим сезяпти; бу ҳиссиётга тегади; ёрдам қўлини чўзмоқ; қизиққон одамлар; эгри йўлга бошламоқ; қадам-бақадам; мен буни 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 киладилар. Шунингдек, бир вактнинг 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 ФАОЛИЯТИ

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 иборат[1].

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 чикарилиб, 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, амалиётнинг 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 корхонаси 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 корхонаси шу товарни реклама қилишига ҳар тарафлама ёрдам бериши керак. Бу даврда ишлаб чиқарувчиларнинг энг муҳим вазифаси, улгуржи харидорларни янги товар билан таништиришдан иборатдир.

Саноат корхоналари томонидан савдога йўналтирилган реклама воситаларида янги маҳсулотнинг

тузилиши, ундан фойдаланишнинг хусусиятлари ва ҳ.к.лар ҳақида маълумотлар бўлиши лозим. Ушбу товарнинг шунга ўхшаш рақобатчи товарлардан ёки мазкур ишлаб чиқарувчининг олдинги товарларидан фарқлантириб турувчи сифатларига алоҳида эътибор бериш лозим.

Шу билан бирга, янги маҳсулотни ишлаб чиқариш технологиясидан яхши хабардор бўлган малакали мутахассисларга эга саноат корхоналари рекламани ташкил қилишда савдо ташкилотларига нисбатан кўпроқ муваффақиятга эришиши мумкин. Шунинг учун ишлаб чиқарувчилар савдони тайёр реклама воситалари билан таъминлашлари мақсадга мувофиқ.

Саноат корхоналари реклама материалларини товарларнинг биринчи туркуми савдога жўнатилишидан олдин ёки у билан бирга юборса, рекламанинг таъсирчанлиги ва тезкорлиги анча ошади. Чунки чакана савдо ташкилоти бу товарлар билан савдо қилишдан олдин ёки ҳеч бўлмаганда, савдога қўйилиши билан бир вақтда улар рекламасини бошлаши мумкин.

Бу босқичда рекламанинг харидорларга янги товарларнинг намуналарини бепул тарқатиш шакли – *семплинг*[1]дан 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, намойиш, 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 аникланади. 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 ахборотга бой бўлишидир. Масалан, юқори технологияли техника ишлаб чикарилаётган бўлса, журналларда ахборот-реклама блокларини жойлаштираётганда, компания томонидан кўлланилаётган технологиялар, янги материаллар, ишланмалар хакида маълумот берувчи мақолалар ҳам эълон қилиш ўринли. Бу оддий рекламага қараганда анча самаралидир. Саноат рекламасининг яна бир бошқа жиҳати – максадли даврага йўналтирилганлигидир, демак, уни тармоқ нашрларида чоп этиш анча самаралирокдир.

Товар ўрамидаги реклама алоҳида роль ўйнайди. АҚШда ўтказилган тадкиқотларга кўра, мамлакатнинг ҳар бир фукароси йилига 2 мингтага яқин харид қилар экан. Бунда товарларнинг 80% и қадоқланган ҳолда сотилади. Шу сабабли ўрамдаги рекламанинг вазифаси бекиёсдир.

Товарнинг хили қанча кўп бўлса, рекламага шунча кўп эътибор бериш керак. Товарнинг сифати ва машҳурлиги корхона нуфузи учун ишлай бошлайди, шу сабабли ургуни фақат товарга эмас, ишлаб чиқарувчига ҳам бериш муҳим (рекламада корхонанинг фирма белгисидан фойдаланиш).

Йирик саноат корхоналарида реклама бўлимлари мавжуд бўлиб,

уларнинг вазифаси реклама тадбирларини режалаштириш ҳамда реклама материалларини тайёрлашдан иборат.

Саноат маҳсулотлари рекламасини тарқатишнинг асосий воситалари. Саноат рекламаси воситаларини танлаш, асосан икки омилга: реклама йўналтирилган мақсадли давранинг кўлами ҳамда қарор қабул қиладиган шахслар ва уларнинг бу жараёндаги ролига *боғлиқдир*.

Мақсадли давра кичик бўлса, рекламани йирик умумахборот оммавий воситалари орқали беришнинг ҳожати йўқ. Товарларни ўз савдо тармоғи орқали сотиш самаралироқ бўлади.

Ўртача мақсадли даврага (100 нафардан 1000 нафар кишигача) 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 эгалиги, уни харид қилиш ва ундан фойдаланиш кафолатини, ишлаб чиқарувчига эса – қўшимча даромад ва бозорда улуш берадиган брендга айлантиришга интиладилар.

Бренд (инг. *«brand» – «савдо белгиси»* сўзидан) – компания, 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 юқори сифат бўлишини истайдилар. Яъни, бренд:

1. Мулкка эгалик белгиси.
2. Мулк эгасининг белгиси.
3. Сифат стандарти (товар ишлаб чиқарилган жой манзили).

Жаҳонда деярли барча мамлакатларда машҳур корхоналар брендлари ҳам, товарлар брендлари ҳам бисёр. Масалан: «General motors», «Coca–Cola» ва ҳоказолар.

Саноат брендини яратиш учун унинг истеъмол брендидан фаркини англаш зарур. Саноат ва истеъмол брендларининг бир-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 брендниг 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 қўшимча равишда мутаносиблаштиради, 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, айни 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 тасаввур қилиниши ҳисобига бозорга кириши 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 нуқтаи 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 нуқтаи назаридан, агар мазкур ишлаб чиқарувчи, масалан, нефть-кимё жиҳозлари бозорига чиқмокчи 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 нуқтаи 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. Кўпгина 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 қилмайди[1].

Машҳурликни яратиш телевидение, радиода оммавий, ихтисослашган нашрлар ва Интернетда аниқ мақсад кўзланган рекламани мужассамлаштирадиган 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 юқори 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 камчиликлари борлиги, маҳсулоти қанчалик сифатлилиги тўғрисидаги фикрлар жамланмасидир.

Компаниянинг буюртмачи билан ишлаши тизимига тааллуқли масалаларга саноат брендлари истеъмол брендларига нисбатан кўпроқ даражада алоқадордир.

Нуфуз брендини яратишда, саноат бозоридаги нуфуз маҳсулотга нисбатан кўпрок 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 камдан-кам ҳолларда бевосита ёрдам кўрсатиши сабабли, саноат маркетинги узоқ муддатли истеъмол товарлари маркетингига ўхшаб кетади. Сотувчидан, одатда, қўшимча маълумот ҳамда битим тафсилотларини расмийлаштирилиш талаб этилади. Бу ҳолда реклама муҳандис-харидорнинг қизиқишини қайтариб бериладиган открытка (гулхат) – қўшимча маълумот ҳақидаги сўров ёрдамида тез қондириш имкониятини беради.

Бу сўровлар, одатда *телемаркетинг* ёрдамида самарали қийматга талабни аниқлаш учун *жавоб қўнғироғи* орқали таснифланади. Кўпинча телемаркетинг чақируви сотувга туртки беради. Сотувчи олинган чақириқларни таснифлаб, харидорларга қўнғироқ қилади ва истиқболдан хабардор бўлади, уларнинг эҳтиёжларини муҳокама этади ҳамда сотувни якунлашга интилади. Шундай қилиб, саноат рекламасининг мақсади – шу каби талабларни туғдиришдир.

Бугунги кунда реклама шу қадар кўпки, харидор кўпинча ундан ўзини четга олишга интилади, унда тақдим этилаётган товар ёки хизматга ишончсизлик билан

қарайди. Тобора кўпроқ компаниялар бу каби харидорларда ишонч уйғотиш ва уларга ахборотни нозикроқ тарзда етказиш учун, ўз бюджетларининг маълум қисмини жамоатчилик билан алоқани ташкил қилишга ажратмоқдалар.

Жамоатчилик билан алоқа (инглиз. «*Public relations*» – «*PR*») – жамоатчилик билан алоқа қилиш бўйича мутахассисларнинг алоҳида шахслар ва корпорациялар, давлат муассасалари, хайрия жамғармалари ҳамда савдо бирлашмаларининг ташкилот, унинг вакиллари, аниқ бир шахс, маҳсулот ёки ғоянинг жамоатчилик ва ижтимоий гуруҳлар, акциядорлар, молия доиралари, компания ҳамда муассасаларининг хизматчилари, ҳозирги ва бўлажак мижозлар ва ҳоказолар ўртасида мақбул нуфузини шакллантиришга қаратилган фаолияти ҳисобланади[1].

Бу каби маркетингни амалга оширишнинг турли усуллари кўп. Мазкур усулларнинг кўпчилиги умумий бир жиҳатга – белги ҳақидаги маълумотнинг тарқатилиши очиқдан-очиқ пулли реклама орқали эмас, балки эҳтимолда тутилган ахборот 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 қиёфасини яратиш сари йўл ҳамда эҳтимолда тутилган салбий ташвиқотга қарши восита деб қаралади. Жамоатчилик билан алоқа инқирозли 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 таҳририят материаллари. Саноатнинг бозордаги вакиллари саноатда етакчилик нуфузини яратиш учун тармоқ журналларида фирмалар олий бошқарув персонали исм-шарифлари тилга олинадиган 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 этилганлигининг 50 йиллик тантанасини шундай ташкил қилганки, *NBC* радиоэшиттириш корпорацияси сухандони томонидан берилган сигналдан сўнг, АҚШнинг ўша вақтдаги президенти Герберт Гувер ва миллионлаб бошқа одамлар бир вақтда электр чироқларини ёқишган[1].

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. Бироқ бунда ҳомийлик қилинаётган тадбир билан ҳомийнинг нуфузи бир-бирига мос тушиши ниҳоятда муҳим.

Маҳсулотни телевидение ва кинода жойлаштириш. *«Ray-Ban»* фирмаси актёр Том Крузга «Қурол» кинофильмида қуёшдан муҳофаза қилувчи кўзойнакни тақиб чиққани учун мўмайгина ҳақ тўлаган. Бу ўзини оқлаган, 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 видеоянгиликларига реклама кўрсатувларини киритадилар.

Танловлар. Кўпгина фирмалар ўзига эътиборни жалб этиш учун қизиқарли, 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 *намойиш рекламаси* воситаларидан кенг қўлланилади. Бундай рекламани ташкил этиш ва ўтказишда улгуржи корхона ходимлари бош роль ўйнайдилар.

Товарлар рекламаси, асосан, улгуржи корхонанинг савдода бўлган товарларнинг намуналари жойлаштирилган витриналар ва лавҳатахта билан жиҳозланган намойиш залида олиб борилади. Харидорлар бу ерда қўйилган товарларни кўздан кечириш, янги товарлар билан танишибгина қолмасдан, мутахассисдан у ёки бу товарлар гуруҳи юзасидан малакали маслаҳатларини олишлари мумкин.

Улгуржи савдо томонидан қўлланадиган рекламанинг ўзига хос воситаси – махсус жиҳозланган жомадонларга жойлаштириладиган *товар намуналари тўпламидир*. 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 намойиш 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, проспектлар, матбуотдаги эълонлар* киради.

Улгуржи корхоналар босма реклама ёрдамида савдо вакилларини ишлаб чиқараётган товарлари билан таништирадилар.

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 (инглиз. *«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 сақлаш, ёритиш қурилмалари, лавҳатахталар, витриналар ва ҳоказолар бўлишини талаб этади;
- қоида бўйича савдо залида қиммат ва сифатли товарлар қўйилган кичик савдо нуқталари 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 мавжуд[1]. Моҳият жиҳатидан бу, харид қилиш жараёни одамларнинг товарга табиий эҳтиёжларини қондирмай қолганлигини ва эҳтиёжни жараённинг ўзида қондиришни бошлаяпти, деган маънони беради.

Мерчендайзингда *Поретонинг фойда қонуни* амал қилади. Ушбу қонунга кўра, истеъмолчиларнинг шундай гуруҳи мавжудки, улар харидорларнинг 20% ини ташкил этгани ҳолда, савдо ташкилоти фойдасининг 80% ини таъминлаб беради. Мерчендайзинг ана шу 80% фойда келтирадиган харидорларнинг 20% ига мўлжалланган.

Мерчендайзингни мерчендайзерлар – товаршунослар ёки товаршуносларнинг ёрдамчилари амалга оширадилар. 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 тақсимоти 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 ташкилотида мерчендайзинг хизматининг ташкил этилиши.

Товарлар бозори ҳақида сўз кетганда, биз арзон, харидоргир маҳсулотлар: салқин ичимликлар, шарбатлар, ширинликлар, сақичлар, 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 қанча маблағ сарфлай олишимизни аниқ айта оламиз.

Кўпинча супермаркетга келган одам ўзи учун кутилмаган ҳолда режалаганига қараганда кўпроқ нарса харид қилади: маҳсулотнинг кўркам кўриниши ва ҳиди, чиройли ўрам, бетакрор тахлам уни ўзига ром қилиб қўяди. Номаълум белгили товар қизиқиб 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 қобилиятини 5 баробарга кўпайтиради.

Мерчендайзер савдо залида, биринчи навбатда пештахта, витрина ёки дисплейларда товарлар барча турларининг борлигига ишонч ҳосил

қилиши керак. Шу билан бирга, бошқа компания товарлари ҳам кузатувдан ўтади. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, агар харидор одатланиб қолган жойида керакли маҳсулотни топа олмаса, у товарни излаб бошқа дўконга бориб юрмайди, балки рақобатчи фирма маҳсулотини харид қилиб кўя қолади. Бу истеъмолчини 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 совитгичларни бепул тақдим этадилар. Шундай бўлишига қарамай, кўпинча дўкон директорларини бу жиҳозларни ўрнатишга кўндиришга тўғри келади. Ана шундай вазиятларда, амалиётда мерчендайзинг харидни товарнинг эътиборни тортадиган тахлами окилона 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 экан[1].

Мерчендайзерлар савдо нукталарини қўшимча реклама материаллари – плакатлар, ёпиштириладиган варақалар ва ҳ.к.лар билан ҳам таъминлайдилар. Улар фирма дисплейлари рақобатчи компания товарлари билан банд бўлиб қолмаслигини кузатиб боришлари ҳам керак. Кўп ҳолларда мерчендайзер маҳсулотларни ўзи тахлаб жойлаштириб беради ҳамда сотувчиларни ҳам бунга ўргатади.

Мерчендайзер *савдо залини жиҳозлашнинг муайян қоидалари-*

[1] Рекламная деятельность: Учебник для вузов / Ф.К.Панкратов и др.2-е изд., перераб. и доп. –М., Информ. - внедрен. Центр «Маркетинг», 2000. С. 204.

га риоя қилиши назарда тутилади. Бу қоидаларнинг асосийлари 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 уқувсизлигининг ўрнини боса олмайди.

2. Яна бир муҳим жиҳат – савдо жойидаги муҳит: дизайн, ёритилиш, мусиқий жўрлик, дўкон ходимларининг кийими ҳамда юриштуриши, ҳаво ҳарорати ва ҳ.к.лар.

3. Товарларни пештахталарга жойлаштиришда харидор нигоҳининг чегараларига эътибор бериш лозим. Бунда маҳсулотларни шундай жойлаштириш керакки, харидор нигоҳи тушмайдиган товар бўлмаслиги лозим. Бу талаб, асосан пештахта ортида туриб хизмат кўрсатиладиган дўконларга тегишли, чунки бундай ҳолатларда харидорнинг бевосита маҳсулот олдига бориб, уни ҳар томондан кўришига имконият бўлмайди. Жавон ва токчаларда маҳсулотларни кўримли қилиб жойлаштириш мушкул эмас. Ажратиб кўрсатилиши мўлжалланган товарни токчанинг марказига жойлаштиришнинг ўзи кифоя. Ойнаванд пештахта-витриналар кўпроқ эътибор талаб қилади.

Савдо залини жиҳозлаш бўйича психологик нуқтаи 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 кенгроқ жойда жойлаштирилиши мақсадга мувофиқдир. Бу бошқа элементлар бир-бирига қараганда бош элементдан узоқроқ масофада жойлаштирилиши кераклигини англатади;
- энг харидоргир маҳсулот сақланадиган 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 мақбул равишда фойдаланиш;
- товар гуруҳларини оқилона жойлаштириш;
- харидорлар оқимини секинлаштириш усуллари.

Одатда, савдо нуқтаси майдонининг 40% ини савдо жиҳозлари (токчалар, совитгичлар ва ҳ.к.лар) эгаллайди. Улар хонанинг шаклидан келиб чиқиб, имкон қадар қулай ҳолда жойлаштирилиши лозим. Савдо нуқтасининг тахминан 60% майдонини, харидорлар ўзларини қулай ҳис этишлари мақсадида уларнинг юриши учун қолдириш керак (харидорнинг дўкон бўйлаб эркин ҳаракат қилишини таъминлаш, техника хавфсизлиги қоидалари ва ҳ.к.лар).

Савдо нуқтасида жиҳозларни жойлаштириш тартиби аниқлангандан сўнг, товар гуруҳларини самарали жойлаштириш лозим. Бунда қуйидаги икки ҳал қилувчи жиҳат эътиборга олиниши лозим:

- савдо залида жойларнинг устуворлилиги;
- 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 тутишидан келиб чиққан ҳолда, жойлаштиришнинг асосий тамойиллари:

1. Харидорларнинг асосий қисми савдо залида, унинг ташқи айланаси бўйлаб соат милига 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 тараддудига тушадилар. Шу сабабли, асосий товарлар кириш жойидан кўринадиган зонада бўлиши, яхши тахланган ва олди бўш туриши керак. Кириш жойи асосий товарлар (масалан, озиқ-овқат дўконидаги 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 нуқталарининг барчасини, харидорларнинг 40–50% игина ички қаторларни айланиб чиқадилар. Бунда харидорлар энг кўп бўладиган жойлар – улар оқимининг боши ҳамда касса зонасидир.

3. Харидорнинг токча бўйлаб кўз ҳаракати «эпиграфли 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 (сақичлар, ширинликлар, ичимликлар ва ҳ.к.лар) учун жуда мақбул 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 узоқроқда бўлса, харидор 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 сайин унинг пули камайиб боради. Агар товар узоқроқда 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, идиштовоқ ва б.) олмоқчи эканлигини аниқ белгилаб олади. Шундан келиб чиққан ҳолда, дўкондаги барча товарларни уч гуруҳга бўлиши мумкин[1].

• *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 харидн дўконга бир неча бор келишда режалаштирилади.

• *Беихтиёр эҳтиёж товарлари.* Одатда, бу товарларнинг харидн режалаштирилмайди.

Кундалик эҳтиёж товарлари харидорларнинг кўпчилиги томонидан сотиб олиниши сабабли, бу бўлимларда анчайин кўп харидорлар тўпланиб колади. Шунинг учун бу товарлар савдо залининг ташки айланмаси бўйлаб жойлаштирилиши лозим. Чунки, агар харидорлар ноқулайлик сезсалар, савдо залини тезроқ тарк этишга интиладилар. Бу харидорларнинг дўконда бўлиш вақтини (демак, беихтиёр қилинадиган харидларнинг ҳам сонини) қисқартиради, шу билан бирга харидорга келаси сафар бошқа дўконга бориш фикрига туртки бериши мумкин.

Харидорлар оқимини секинлаштириш усуллари. Жуда ҳам кенг йўлаклар ҳамда витрина ва пештахталарнинг аниқ геометрик шаклда жойлаштиришга интилиш дўконни қиёфасиз 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 секинлаштириш керак. Бунинг учун йўлакни кичрайтириш эмас, балки йўлак ўртасида ёки йўлаклар кесишган жойларда уни торайтириш лозим. Кўпинча йўлакни торайтириш учун қуйидагилардан фойдаланилади:

• дисплей;

• безакли устун;

• плакатли лавҳатахта.

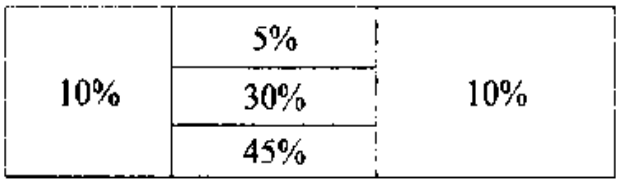
Шунингдек, бир қарашда бефойда бўлган, аммо самарадорлиги аниқ усул – мусиқадан фойдаланиш ҳам мумкин. Оҳиста, сокин мусиқа дўконда хотиржамлик муҳитини яратиб, харидорни шошмаслик ва дўконда узокроқ қолиш истагини уйғотади. Шиддатли мусиқа тескари таъсирга эга: секин сайр қилаётган қадамлар тезлашади. Бу усул, асосан тиғиз пайтларда харидорларнинг ҳаракатини тезлаштириш учун қўлланади.

Сотув жойини ташкил этишнинг таркибий қисмлари қуйидагичадир:[1]

1. Витриналар. Дўкон витринаси рекламанинг энг таъсирчан воситаларидан ҳисобланади. Кўпгина харидорлар дўконга унинг ойнасида ўзларини қизиқтириб колган нарсани кўриб колганлари сабабли кирадилар. 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):



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 киради.

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 якин 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 олдидаги секцияда эркин кўришига имконият яратилиши ҳисобга олинган ҳолда, бутун савдо зали бўйлаб жойлаштирилиши мумкин. Ҳар қандай шароитда ҳам товар харидор яқинлашадиган томондан бемалол кўрилиши, албатта нарх кўрсаткичи ҳамда товар асосий тавсифлари баёни бўлиши керак).

2. 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 тиқилинч 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 нуқтаи 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 қийшиқ чизиқли бўлиши мумкин. Композиция асосан майдоннинг икки ўқи: баландлик ва кенглик бўйича ривожланади.

*2. Ҳажмли композиция*да майдоннинг уч ўқи: баландлик, кенглик, чуқурликдан кенг фойдаланилади. Композициянинг бу тури энг кўп учрайди.

*3. Кенглик композицияси*да ҳам баландлик, кенглик ва чуқурликдан фойдаланилади. Бунда чуқурлик устувор аҳамият касб этади[1].

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 рақобатчилар маҳсулотига «олиб кетилганлиги» аянчини ифодалаш учун қўлланган бўлса керак.

У ёки бу композицияни шакллантиришда эътиборни умумий шаклнинг муайян ҳудудига қаратиш мумкин. Тухумсимон шакл эътиборни марказда тасвирланган ёки жойлашган нарсага қаратади, қирралар ва бурчаклар фаол зона ҳисобланади. Масалан, учбурчакнинг ўткир бурчаклари, айниқса 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 (нарх кўрсаткичларининг) улар орасидаги тенг масофани сақлаган ҳолда, маълум даражада такрорланишидир.

Зарблилик тартибни ҳис этишга ҳам ёрдам беради, бироқ урғу сезилмаса, токчалар зерикарли кўринади.

Ранг. Мерчендайзингда ранг ечими ҳам муҳим саналади. Тўқ сариқ ранг энг кучли «асабий» ранг ҳисобланади. Ундан сўнг сариқ, қизил, яшил, тўқ қизил ва бинафшаранг туради. Ёркин майин сариқ ранг янги маҳсулотлар ҳамда арзонлаштирилган савдо хабари ва токчаларга ёпиштирмалар учун энг мослари ҳисобланади. Бу рангли матн осон ўқилади, таъсир кўрсатиши бўйича одатдаги оқ рангдан анча самаралирокдир.

Совуқ ва бетараф ҳисобланган ҳаворанг, кўк-яшил ва турли тусдаги бинафшаранглар асабга тегмайдиганлар тоифасига киради. «Асабий» ранглардан хонанинг

[1] *Ромат Е.В.* Реклама. 3-е изд., перераб. и доп. –Киев, Харьков. НВФ «Студцентр», 2000. С. 204.

фақат кичик сатҳларини, сокин ранглардан эса катта сатҳларни бўяш учун фойдаланилади.

Ранг билан тўсиш (colour blocking) тушунчаси ҳам бор. Супермаркетдаги харидорнинг 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. Айни пайтда, бир-бирига уйғун бўлган турли ранглар харид учун фойдали тасаввурни туғдирадилар. Масалан, оқ, яшил ҳамда кўк ранглар сокин мовий денгиз тўлқини тасаввурини пайдо қилиши мумкин. Рангларнинг бундай уйғунлигидан душ гели ёки бошқа ювиш воситалари сотиладиган бўлимларда фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Жалб этишнинг тескари усули фақат ранги бўйича эмас, балки шаклига кўра ҳам зиддиятни яратишдир. Масалан, токчадаги одатий маҳсулот – бир литрли шарбат кутиси ингичкарок ҳамда чўзиқ қадоқланганда ажралиб туради. Афсуски, баъзи савдо шохобчалари ноодатий қадоқланган маҳсулотларнинг кўпроқ жой эгаллашидан чўчиб, бу усулни синаб кўришга мойиллик билдирмайдилар.

Асосий ва иккиламчи зиддиятларни яратиш усулининг чизмали тасвири «Делакруа учбурчаги» деб аталади. Бунда уч: сариқ, қизил, кўк ранглар бир-бири билан энг кучли ранг зиддиятини ҳосил қилади. Кучсизрок зиддиятни тўқ сариқ, сиёҳранг ва яшил ранглар яратади.

Товарлар ассортименти. Аслида ҳеч бир маҳсулот харидорга таъсир қилиши нуқтаи назаридан «бетараф мавқени» 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 нуқталарга жойлаштирилади. Бир-бирини тўлдирувчи маҳсулотларнинг (cross-merchandising) бирга қўйилиши харидорни уларнинг ҳамма туридан харид қилишга ундайди. Бунга мисол тариқасида футболка ва шортлар, макарон ва макарон қайласини келтириш мумкин. Бир токчага нон, пишлоқ ва колбасани қўшиб жойлаштириш

йирик супермаркетлардан бирида учала маҳсулотнинг бозори чаққонлашишига сабаб бўлган. Бу токчага яқинлашган харидор уларга кўзи тушгач, бутерброд ёдига келган ва бунинг учун керак бўлган маҳсулотларнинг ҳаммасини харид қилган.

Маҳсулотларни жойлаштиришда стандарт туркум таркибини тўлдирадиган товарга ишора қилиш мумкин. Чунки харидорни харид учун қайтадан келишига ишонтиришдан кўра, бир туркум учун зарур нарсаларни бир йўла сотиб олишга ишонтириш осонрок. Кўп харидорлар қайси товарлар бир-бирига мос келиши ҳақидаги тавсия ва тахминларни ёқтирадилар.

«Тўла *пештахталарнинг бозори* чаққон бўлади» деган аксиома кичик дўконларда эмас, йирик савдо марказларида самара беради.

Техник воситалар. Бу каби воситалардан кўп йиллар давомида фойдаланилади. Ягона муаммо шундаки, харидор эътиборини харид қилишдан ҳам кўпроқ юқори технологик жиҳозлар ўзига қаратади. Бошқа томондан, бу воситалар харидор диққатини супермаркетдаги бир неча минг бошқа товарлар орасида пайқалмай қолиши мумкин бўлган маълум маҳсулотга қаратишга хизмат қилади.

Товуш самарадорлигидан фойдаланиш кенг тарқалган. Бу фақатгина оғзаки эълонларни эшиттириш билан чегараланмайди. Товуш самарадорлиги дўконнинг турли бўлимларида тегишли мухитни (масалан, спорт бўлимида шиддатли мусиқа ва видеодеворлардан қаттиқ овозлар) ёки тегишли кайфиятни (масалан, харидорни тезроқ юришга ундайдиган ёки бамайлихотир қиладиган) яратиши мумкин. Шунингдек, аудиомулоқот тизими ҳам мавжуд бўлиб, у харидорларга саволлар билан мурожаат қилиши мумкин. Ниҳоят, товуш ёрдамида болалар эътиборини бошқариш мумкин.

Харидорнинг кайфиятини ўзгартириш ҳамда уни харид қилишга *ундаш учун дўкон ичида турли* ифорлардан ҳам фойдаланилади. Филадельфиядаги (АҚШ) «Monell» кимё илмий маркази у ёки бу ифорнинг харидорга қандай таъсир қилишини ўрганишга қаратилган лойиҳаси синовини амалга оширди. Маълум бўлишича, гул-мева ҳиди заргарлик дўконига тасодифан кириб қолганларни у ерда кўпроқ қолишга мажбур қилган. Баъзи ҳидларнинг нимтатир иси, ҳатто харидорларнинг ўй-фикр, кайфиятларини (масалан, бамайлихотирлик ва ишонч) ўзгартира олган. Буюк Британияда уй жиҳозлари билан

савдо қилувчиларнинг айримлари новвойхона ёки қаҳвахонанинг ҳидидан мижозларни дўконга киришга ва озиқ-овқатга умуман алоқаси бўлмаган маҳсулотлар: кийим-кечак, ёритувчи жиҳозлар ва ҳ.к.ларни сотиб олишга ундаш учун фойдаланадилар. Масалан, супермаркетларнинг балиқ бўлимида балиқнинг исидан кўра нон маҳсулотлари бўлимидан таралаётган янги пишган ноннинг таровати кучлирокдир.

Лондонда «Marketing Aromatics» фирмаси мавжуд бўлиб, у «дўконда бетакрор муҳит яратиш ва мижозларни кутиш залида хотиржам қилиш, савдо ходимларини тетиклаштириш ёки харидорлар онгида тасаввурлар уйғотишни» таклиф этади. Бунда турли техника: марказий ҳаво алмаштириш тизимидан тортиб кўл сачратгичлари, суюқликлар, гель ва кукунларгача фойдаланилади. Ҳатто, босимга ўта сезгир микрокапсулали тасмалар мавжуд. Буларнинг ҳаммаси мақбул кайфият пайдо қилади, бадбўй ҳидларни йўқотади, фирма маҳсулотига сингдирилиб, компаниянинг ноёб хусусияти – хушбўйлик логотипини тасдиқлайди[1].

«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. Егулик билан банд боланинг инжиқлиги тўхтайди. Дўкондан чиқишда эса ота-оналар бўш кутини кўрсатган ҳолда, бу йогуртнинг ҳисоб-китобини қиладилар.

Россияда пайдо бўлган эртак айтувчи автоматлар бу йўналишдаги ўзига хос кашфиёт. Автоматлар жонивор, дарахт ёки Қорбобо кўринишига эга. Улар узлуксиз равишда эртак айтадилар, бу болаларни анча вақт қизиқтириб туради.

Болалар учун мўлжалланган маҳсулотларни улар нигоҳидан узоққа – ниҳоятда баланд жойга қўймаслик тавсия этилади. Бола кўриши ва хоҳлаши, яна ҳам яхшироғи – ушлаб кўриши керак. Тегиш – мулкка ҳуқуқни намойиш қилишнинг энг қадимги шаклларидан биридир.

Ёритиш маҳсулотнинг устун қирраларини яққолроқ акс эттириши мумкин. Умумий ёритиш харидор акс садосига ҳам таъсир этади. Ним ёруғ хонада у ўзини хо-

[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.

тиржам ҳис этади. Шу билан бирга одам қоронғи жойдан ёруғ жойга чиқишга интилади, шунинг учун антиквар дўкончага мос келадиган ним ёруғликни супермаркетда қўллаб бўлмайди.

Харидорларнинг эътиборини қўшимча жалб этиш учун маҳаллий ёритиш ёки ички ёритиш мосламаларидан фойдаланиш мумкин. Узоқ вақт давомида турли чироқ фильтрларидан фойдаланиш тажрибаси шаклланган. Масалан, гўшт ва колбаса маҳсулотлари учун ички ёритиш мосламасида яшил ва пушти чироқ фильтри, қандолат маҳсулотлари учун юмшоқ оқ ранг, балиқ учун эса – сариқ ранг фильтри мос келади. Сабзавот бўлимларида, одатда ҳаворанг-оқ тусдаги кундузги ёруғлик чироқларидан фойдаланилади.

Савдо автоматлари. Бу қўшимча мижозларни жалб қилишнинг яхши усулидир. Қатор товарларни (масалан, сақичлар, шарбатлар ва ҳ.к.лар) айнан шу йўл билан харид қилиш жуда қулай. Ёки, одатда харидорлар сотувчидан харид қилишга ийманадиган нарсаларни (масалан, ҳомиладорликдан сақловчи 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 қалин ҳамкорлик ўрнатилади. 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 ҳозиржавоб бўлиш имконини яратади.

Мерчендайзинг қўлланишининг барча самарадорликларига қарамасдан, унинг технологияларидан *фойдаланиш чекловларига* тўхташ лозим. Мерчендайзинг қўлланишининг мақсадга мувофиқлигини белгиловчи муҳим омил-

ларга хизмат кўрсатилаётган ҳудуд ҳажми ва товарлар ассортименти киради.

Харидорлар сони қанчалик кўп, товарнинг ассортименти қанчалик кенг бўлса, мерчендайзинг усулларини 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 узоқ тайёргарлик 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 токчадаги 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 бўлса[1].

Назорат учун саволлар:

1. Мерчендайзинг тушунчасини изоҳлаб беринг.
2. Харидорларнинг дўкондаги ҳатти-ҳаракатлари хусусиятларидан келиб чиқиб, савдо нуқтасида товарни жойлаштиришнинг асосий тамойиллари нималардан иборат?
3. Витрина турларини санаб ўтинг ва уларга таъриф беринг.
4. Жойлаштиришнинг қайси композицион турларини биласиз?
5. Ранг ечимини танлашда мерчендайзингда қайси қоидалар ҳисобга олинади?
6. Саноат корхоналари томонидан ўтказиладиган рекламанинг асосий мақсадлари нималардан иборат?
7. Саноат товарларининг умр давраси босқичларини санаб ўтинг.
8. Саноат корхоналари томонидан рекламанинг, асосан қайси воситаларидан фойдаланилади? Нима учун?
9. Саноат ва истеъмол брендларини фарқловчи хусусиятлар нималардан иборат?

---

[1] Рекламная деятельность: Учебник для вузов / Ф.К. Панкратов и др. 2-е изд., перераб. и доп. –М., Информ.-внедрен. Центр «Маркетинг», 2000. С. 364.

СИНОВ САВОЛЛАРИ

1. Реклама таърифи.
2. Реклама таснифи.
3. Реклама вазифалари.
4. Бозорни тақсимлаш. Мақсадли давра тушунчаси.
5. Истеъмолчининг акс садосига таъсир қилувчи омиллар.
6. Селектив турдаги рекламада узлуксиз руҳий фаолиятнинг аҳамияти.
7. А.Маслоу назарияси ҳамда унинг реклама учун аҳамияти.
8. Реклама воситаларининг психотехнологияси. Реклама матни ва реклама тасвирларининг психографикаси.
9. Реклама матни ва тасвирларига асосий талаблар.
10. Рекламада ундовчи сабабларни танлаш. А.Амштюц модели.
11. Ғарб рекламаси ривожланишининг асосий босқичлари.
12. Ўзбекистонда реклама.
13. Реклама воситаларини танлаш мезонлари.
14. Ташқи 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 босқичлари («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 ҳуқуқий бошқарилиши. «Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни.

34. Медиа-режалаштириш асослари.

35. Реклама тарқатиш воситаларини танлаш мезонлари.

36. Реклама тарқатиш воситалари тавсифи.

ГЛОССАРИЙ

(атамаларнинг изоҳлари)

AIDA – *1898 йилда америкалик Э. Левис томонидан таърифлаб берилган қоида бўлиб, унда рекламанинг қуйидаги вазифалари кўрсатилади: Attention – диққат, Interest – қизиқиш, Desire – истак, хоҳиш, Action – ҳаракат, иш.*

Авиареклама – *реклама мурожаатларини самолётлар, вертолётлар, аэростатлар, ҳаво шарлари ёрдамида таркатиш 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 (очиқ саволлар) бўлиши мумкин.

ATL *(инг. 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 қизикарли ус-

лубда ва одатда, мусиқа жўрлигида баён қилинади.

Афиша – аҳоли кўп тўпланадиган жойларда илинадиган, 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 (инглbanner – 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 (инглbus – автобус) – транспорт воситалари (автобуслар, такси) томида ўрнатиладиган, ичидан ёритилган реклама панели.

Биллборд (инг. – billboard) – асосан катта йўл четларида жойлаштириладиган махсус қурилмаларга эга ташқи реклама воситаси.

Брандмауэр (нем. – brandmauer) – биноларнинг деразасиз текис деворларида жойлаштирилган йирик реклама конструкциялари. Брандмауэрларнинг катталиги турлича бўлиб, реклама жойлаштириладиган бинога боғлиқ бўлади.

Бренд (инг. – brand) – компания, маҳсулот ҳақида ахборотлар мажмуасини рамзи ёки ишлаб чиқарувчи, товарнинг машҳур, осон таниладиган, ҳуқуқий жиҳатдан ҳимоя қилинган рамзи ҳисобланади.

Брендинг (инг. – branding) – бренд яратиш ва уни бошқариш жараёни.

Бриф (инг. – 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 (инг. 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 олинадиган янгиликлар оқими узилмаслиги учун мунтазам юбориб туриш керак.

Варака – матбаа реклама маҳсулотларининг энг оддий кўриниши; кичик ўлчамли, букланмаган арзон нашр. Варақа кўпинча бир томонлама бўлади, лекин икки томонламалари ҳам учрайди.

Витрина – сотиш ва ташқи реклама ўрнатилган жойлардаги реклама воситаси. Витриналар ихтисослаштирилган, аралаш, ташқи, ички ва ҳ.к. каби бўлади.

BTL (инг. below – the – line – чизиқ остида) – бевосита реклама-(ATL)дан фарқ киладиган маркетинг коммуникацияларининг (мерчендайзинг, савдо нуқтасида савдо қилиш, бевосита почта жўнатмалари, кўргазмалар, ярмаркалар, тақдимотлар ва ҳ.к.лар) мажмуи.

Газета (итал. Gazze tta – чақа пул) – кундалик воқеалар тўғрисида материаллар эълон қилинадиган даврий (вақтли) босма нашр. Ўзбекистонда бевосита реклама эълонлари беришга ихтисослашган «Частный сектор», «Ташкентская неделя» ва бошқа газеталар нашр этилади.

Гарнитура – 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 тўк 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.

Демогафия – 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 (инг. 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 мусиқий лавҳа.

Жорий қилиш – 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-бадиий, ишлаб чиқариш-техникавий, илмий, илмий-оммабоп 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, шунингдек, 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 – ақлий фаолият маҳсули. Ихтирочилик ва муаллифлик объекти ҳуқуқи мажмуига кирувчи фан, адабиёт, санъат ва ишлаб чиқариш соҳасида ижодий фаолиятнинг бошқа турлари, адабий, бадиий, илмий асарлар, ижрочи актёрлик санъати, жумладан, овоз ёзиш, радио, телевидение асарлари, кашфиётлар, ихтиролар, рационализаторлик таклифлари, саноат намуналари, компьютерлар учун дастурлар, маълумотлар базаси, ноу-хаунинг эксперт тизимлари, товар ва хизмат кўрсатиш белгилари, фирма атамалари ва бошқалар ақлий мулк объектларига киради.

Ўзбекистон Республикаси 1991 йилдан Жаҳон интеллектуал мулк ташкилотининг аъзоси, 1993 йилдан саноат мулкини муҳофаза қилиш Париж конвенциясига қўшилган.

Интеллектуал мулк ҳуқуқи – интеллектуал (ақлий) 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) – тармоқ) – 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, мусиқа тарзида ва бошқа кўринишларда) ахборот алмашинишига имкон яратади.

Каталог (инглл. catalogue; нем. katalog) – кўп саҳифали, рангли нашр; фирма товарларнинг бутун номенклатурасига, агар номенклатура ҳаддан зиёд кенг бўлса, бир гуруҳ товарларига бағишланган; матнлар иложи борича қисқа бўлиб, товарлар тавсифи асосан суратлар, чизмалар, жадваллар орқали берилади.

Коллаш – реклама коммуникациясининг унсури; мурожаат ғоясини рамзий шаклда тақдим этиш жараёни.

Коллаж (франц. collage – елимлаш, ёпиштириш) – тасвирий санъатдаги техник усул; бирор-бир асос материалга ранг ва сифати билан фарқланувчи материални ёпиштириб асар яратиш, шунингдек, шу усулда яратилган санъат асари ҳам коллаж деб аталади. Рекламада ҳам қўлланилади.

Коммуникация (лот. communicatio – умумлаштираман, боғлайман) – ахборотларни 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 (инг. copyright) – босма, кино, видео маҳсулотларида, шунингдек, дизайнда ишлатиладиган белги. Бу белгининг мавжудлиги ушбу маҳсулотга муаллиф ҳуқуқи ҳимояланганлигини ва бу ҳуқуқнинг бузилиши ҳуқуқий таъқиб килинишини билдиради.

Копирайтер – реклама агентлигининг матнли реклама мурожаатларини, шиорлар, «паблик рилейшнз» мақолаларни тайёрлайдиган ходими.

Купон – 1) оммавий сотиш воситаси; купон маълум имтиёз (нарх чегирмаларига, совға олиш ва ҳ.к.) ларга эга бўлишни кафолатлайди. Купон, одатда, товар ўрамига жойлаштирилади ёки матбуотда реклама эълонига илова қилинади;

2) тўғридан-тўғри сотув воситаси, реклама эълонига илова; 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.

Лавха – корхона, ташкилот, сотиш жойи ва ҳ.к.ларнинг ташқи реклама воситаси.

Лайт-бокс (инг. тилидан айнан таржимаси – «нурланувчи қути») – ташқи реклама воситаси; ичидан ёритилувчи ойнаванд реклама планшети. Лайт-бокс ҳажми унча катта бўлмаган ташқи реклама элтувчидир. Кўпинча 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 (инг. 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, қадоқ, товарни тақсимлаш ва бозорга олиб чиқиш режалари киради.

Мерчендайзинг (инг.merchandising) – товарни дўконнинг ўзида сотиш тартибини белгилайдиган маркетинг жараёнининг таркибий қисми.

Мерфи қонуни – рекламада: «Етарлича реклама харажатлари қилмаслик, пулларнинг маъносиз сарфланишига олиб келади».

Модуль – рекламада: газеталардан реклама эълонларини жойлаштириш учун сотиб олинадиган саҳифадаги сатҳ бирлиги. Бу кенглиги бир газета устуни бўлган, стандарт баландликка эга тўртбурчакдир.

Мониторинг (инг.monitoring – кузатиш, назорат қилиш) – маълум бир ҳодиса ёки жараённинг ҳолатини кузатиш, ҳисобга олиш, баҳолаш ва истиқболини 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 чалғитувчи ёки чалғитиши 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 (газеталар, 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

бериладиган шакли ҳамда оммавий ахборотни даврий тарқатишнинг бошқа шакллари.

Оферта (лот.offero – таклиф этмоқ) – бир шахснинг аниқ бир иккинчи шахс ёки шахсларга ёзма ёхуд оғзаки фуқаролик-ҳуқуқий шартнома тузиш таклифи. Оммавий, эркин, қатъий оферта турлари фарқланади.

Паблисити (ингл.publicity – оммавийлик, ошкоралик) – рекламада: реклама таъсирида шакллантириладиган товарлар ва хизматларнинг танилиши, шуҳрат қозонишига қаратилган тадбирлар. Рекламадан асосий фарқи – бепуллиги. Кўзланган 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.

Политц қоянулари – рекламада биринчи қонун: «Реклама яхши товарнинг сотилишини рағбатлантиради ва ёмон товарнинг касодга учрашини тезлаштиради»; иккинчи қонун: «Товарнинг фарқловчи белгисини заррадек акс эттириб турган ва буни истеъмолчининг ўзи пайқай олмайдиган реклама, бу фарқловчи белгининг амалда йўқлигини аниқлашга ёрдам беради ва товарнинг касодга учрашини тезлаштиради».

Призматрон (инглprismavision) – сатҳи уч қиррали призмадан иборат бўлган реклама элтувчи. Призматронда белгилаб қўйилган, муайян вақт оралиғида призмалар ўз ўқи атрофида айланар экан, навбат билан уч қирра ҳар бирининг тасвирини намойиш қилади. Шу сабабли, призматронга уч рекламани бирданига жойлаштириш имкони туғилади.

Продакт плейсмент (ингл. product placement – маҳсулотни жойлаштириш, яширин реклама) – кинофильмлар, телевидение кўрсатувлари, компьютер ўйинлари, мусиқавий клиплар ёки китоблардаги реквизитларнинг ҳақиқий товарлари мавжудлигига асосланган реклама усули. Одатда, реклама қилиниши назарда тутилаётган товарнинг ўзи ёки унинг логотипи ёхуд унинг сифатлари ва хусусиятлари намойиш этилади ёки таъкидлаб ўтилади. Яширин рекламанинг кўп қўлланиладиган усули, Ўзбекистонда амалдаги қонунчиликка биноан яширин реклама тақиқланган.

Паблик Рилейшнз. PR (Public Relations) – инглизчадан олинган бўлиб, «жамоатчилик билан алокалар», «жамоатчилик билан муносабат», «оммавий алоқалар

ҳизмати» каби маъноларни англатади, Ғарбда у қисқача «пиар» деб аталади.

Паблик рилейшнз – ПР (жамоатчилик билан алоқалар) компания ёки айрим буюмларнинг кўринишини (имижини, нуфузини) ҳимоя қилиш ёки силжитиш мақсадида ташкил этилган дастурлар спектридан иборат.

ПР таркибидаги бўлимлар қуйидаги беш функцияни бажаради:

1. Матбуот билан алоқа.
2. Маҳсулот рекламаси.
3. Корпоратив алоқалар.
4. Қонун чиқаришга таъсир кўрсатиш.
5. Тавсиялар.

Промо-акциялар (инг. promo – ривожланиш, олға силжиш, actio – ҳаракат, фаолият) – рекламада: реклама мақсадига эришиш учун амалга ошириладиган саъй-ҳаракатлар.

Психография – рекламада: одамларни уларнинг ҳаёт услубига кўра гуруҳларга ажратиш. Психографияга доир ахборот мақсадли бозорни аниқроқ таърифлаш учун фойдаланилади.

Рақобат – бозор қатнашчилари ўртасида товар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва сотишнинг самаралироқ иқтисодий шароитларига эга бўлиш учун курашиш, мусобақалашиш.

Рақобат рекламаси – реклама қилинаётган товарни рақобатчи фирмалар томонидан чиқарилаётган шунга ўхшаш товарлар орасидан ажратиб, унинг фарқли томонларини акс эттирувчи ва харидорни айнан шу товарни сотиб олишга ундовчи реклама.

Рейтинг (инг.rating) – фаолият турининг самарадорлиги ва нуфузини белгиловчи усул.

Реклама давраси – аниқ маълумот манбаи орқали бериладиган реклама хабарини ўқиши, кўриши ёки эшитиши мумкин бўлган барча шахслар.

Реклама – бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида юридик ёки жисмоний шахслар, маҳсулот, шу жумладан товар белгиси, хизмат кўрсатиш белгиси ва технологиялар тўғрисида, ҳар қандай шаклда ҳамда ҳар қандай воситалар ёрдамида қонун ҳужжатларига мувофиқ тарқатиладиган махсус ахборот.

Реклама берувчи – рекламани тайёрлаш ва (ёки) тарқатиш учун унга буюртмачи бўлган шахс.

Реклама воситалари – рекламани ундан фойдаланувчига етказиш учун ишлатиладиган воситалар.

Реклама тайёрловчи – реклама тайёрлашни тўлиқ ёки қисман амалга оширувчи шахс.

Реклама тарқатувчи – реклама воситалари орқали реклама тарқатишни амалга оширувчи шахс.

Рекламадан 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 боғлик 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 тарқатиш 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, уймауй юриб тарқатиш ёки почта орқали жўнатиш. Товарни бозорга чиқаришнинг энг самарали, айни пайтда жуда қимматга тушадиган воситаси.

Тасвирли ахборот – харидор мойиллигини қозониш мақсадида товар тўғрисидаги маълумотларни фотосуратлар, расмлар, открытка (гулхат)лар ёрдамидаги тасвирларни нигоҳий ва ҳиссий идрок этиш. Ахборот бу – шаклининг афзаллиги, тасаввур этишнинг таъсирчанлиги, ёркинлиги ва лўндалигидир.

Ташқи реклама – алоҳида махсус конструкцияларда, тахталавҳаларда, экранларда, биноларда, йўл чеккаларида, кўча ёритгичларининг таянчлари ва ҳоказоларда жойлаштириладиган реклама.

Тақдимотлар – рекламада: 1) Бо-пре (франц.beau monde – олий давра вакиллари учун тақдимот ёки сарой тақдимоти) – якка ю ягона ва ноёб товарлар (хизматлар), зеб-зийнатлар, санъат асарлари, машҳур модельерларнинг либосларини, ноёб кўчмас мулк, инвестиция лойиҳаси ва ҳ.к.ларни танланган, чекланган даврада намойиш қилиш; 2) Театақдимотлар – катта давра учун театрлаштирилган томошалар воситасида товарлар ва хизматларни тақдим этиш.

Тижорат рекламаси – талабни шакллантириш ва сотувни амалга ошириш максадида 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.

Фирманн айнанлаштириш белгилари – фирмани танитадиган барча унсурлар: логотип, фирма бланки, ҳисобварақлар ва ҳ.к.

Халкаро реклама ассоциацияси (ДАА) – 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 оқимида 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 – истеъмолчининг 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 тарқатишга йўл қўйилмайди.

Кнёсий реклама – рақобатчига ёки унинг томонидан тақдим этилаётган муайян бир турдаги маҳсулотга бевосита ёки билвосита айнанлаштириладиган рекламадир.

Хомийлик – рекламада: теледастурларни яратишда, бошқа оммавий ахборот воситалари учун материаллар тайёрлашда, театр-концерт, спорт тадбирлари ва бошқа тадбирларни уюштиришга маблағ ва бошқа ресурслар билан ёрдам кўрсатиш. Ҳомийнинг номи (номланиши) ёнида ёки ҳомийнинг ўрнига унинг товар белгиси (хизмат кўрсатиш белгиси) қўйилиши мумкин. Ҳомийлик кўрсатилаётган шахснинг фаолиятига ҳомий аралашишга 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.
3. Ўзбекистон Республикасининг Солиқ Кодекси // http: // www.lex.uz.
4. Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кодекси // http: // www.lex.uz.
5. «Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни // http: // www.lex.uz.
6. «Кичик ва хусусий тадбиркорликни рағбатлантириш тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни// 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 ислоҳотларимизнинг 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 ислоҳот ва ўзгаришларимизнинг бош максадидир. – 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., Вильяме, 2001. С. 780.

3. Бедулин Ю.Н. Технологии эффективных продаж рекламы в газеты / Ю.Н. Бедулин – СПб.: Питер, 2001. С. 392.

4. Бове К. Современная реклама / К. Бове; У. Арене – Тольятти: ИД «Довгань», 1995. С. 704.

5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб.пособие. – М., «ФАИР-ПРЕСС», 2001. С. 618.

6. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV–XVIII веков. Игры обмена / Ф. Бродель –М., «Прогресс», 1988. С. 679.

7. Бузин В.А. Основы медиапланирования: курс лекций / В.А. Бузин – М., Изд-во «Междунар. ин-т рекламы» 2002. С. 204.

8. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов/ Г.А. Васильев; В.А. Поляков – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2004. С. 414.

9. Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима / Л. Винничук. – М., Высш. шк., 1988. С. 496.

10. Виноградова М. Искусство печатной рекламы / М. Виноградова // Рекламные технологии. М., РПО «Гелла-Принт», 2000. № 1 С.10 – 11.

11. Власова Н. Рекламный конструктор / Н. Власова – Новосибирск: Изд-во «СОРАН», 1998. С. 255.

12. Дэвид Огилви. Откровения рекламного агента. Москва. 2007.

13. Дэвис Д. Исследование в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. / Д. Дэвис М., ИД «Вильямс», 2003. С. 864.

14. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катернюк, Ростов Н.Д.: «Феникс», 2001. С. 320.

15. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М., Смысл, 1995. С. 127.

16. Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... / В Кеворков. М., РИП-холдинг, 1996. С. 156.

17. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка / А.Г. Костерин – СПб.: Питер, 2002. С. 288.

18. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2002. С. 752.

19. Котлер Ф. Основы маркетинга. –М., «Прогресс», 1990. С. 511.

20. Кохтев Н.И. Реклама: искусство слова: рекомендации для сост. реклам. текстов. – М., Изд-во МГУ, 1997. С. 95.

21. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: «Довгань», 1995. С. 348.

22. Крылов А. «Реклама в России в 2004 г.» / А.Крылов, О. Зуенкова // «Рекламные технологии». 2005. №1. С. 4-7.

23. Литвинова А. Короче афоризма, умнее заголовка. – М.: РИП холдинг, 1997. С. 78.

24. Люблинский В.С. Книга в истории человеческого общества. – М., Книга, 1972. С. 327.

25. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. – Омск: Издательство ОмГТУ, 2007. С. 64.

26. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие /. Р.И. Мокшанцев; научный ред. М.В. Удальцова. – М., ИНФРА-М; Новосибирск: Сиб. соглашение, 2006. С. 230. – (Высшее образование).

27. Морозова И. Слагая слоганы. – М., РИП-холдинг, 2001. С. 72.

28. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М., Право и Закон, 1996. С. 220.

29. Незнайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: практ. пособие. –М., Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. С. 208.

30. Основы рекламы: учебник для вузов/ Ю.С. Бернадская и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой, «Наука», 2005. С. 332.

31. Панкратов Ф.К. и др. Рекламная деятельность: учебник для студентов высш. учеб. завед. – М., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. С. 364.

32. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д: Феникс, 2001. С. 320.

33. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. –М., ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», 2004. С. 240.

34. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В.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-сотиқ шакли (тагига чизинг) катта кўтара савдо, майда кўтара савдо, чакана савдо

4. Савдо-сотиқ географияси_____

_____

_____

5. Савдо-сотиқда 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 қилиш _____
- ☐ Шаҳар дўконлари орқали дистрибьюция_____
- ☐ Шаҳарда улгуржи савдо қилувчилар /дилерлар орқали дистрибьюция_____
- ☐ Минтақаларда улгуржи савдо қилувчилар /дилерлар ёки филиаллар орқали дистрибьюция. Қайси минтақаларда?
- ☐ Бошқа маълумотлар. Айнан нима?

6. Бозордаги мавқеингизни қандай белгилайсиз (товарларнинг қайси категорияси учун?) Кўрсатинг._____

- ☐ Шубҳасиз, етакчи (сотув ҳажми ва / ёки миқдорига кўра)
- ☐ Етакчиликка даъвогар (бозордаги иккинчи фирма)
- ☐ Кўп сонли рақобатчилар ичида ўрта ҳажмдаги фирма
- ☐ Бозорнинг торроқ тоқчасида ихтисослашиш
- ☐ Қолоқ (бозордаги янги одам)

Товарлар / хизмат турлари хакида 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 юқори
☐ Рақобатчиларники билан бир хил
☐ Рақобатчиларникидан юқорирок
☐ Рақобатчиларникидан пастрок

Харидорлар хакида маълумот

Ўзингизнинг энг фаол харидорларингизни тасвирланг (сизнинг товарларингиз/хизмат турларингизни истеъмол қилишда юқори фаоллик кўрсатган харидорлар ёки жуда тез-тез келиб турувчилар)

Корпоратив истеъмолчилар

- Бизнес соҳаси _____
- Мулкчилик шакли _____
- Ишловчилар сони (… дан… гача) _____
- Қаерда жойлашган _____
- Бошқа муҳим белгилар _____

Жисмоний шахслар _____

- Жинси _____
- Ёши (…дан - …гача)
- Оила аъзоларининг жон бошига даромади _____
- Оилавий аҳволи _____
- Машғулот тури _____
- Манзили _____
- Хулқ-атвори _____
- Шахснинг тури _____
- Бошқа муҳим белгилари _____

12. Истеъмолчиликнинг мотивацияси (истеъмолчи сизнинг товарингиздан нимани олишни истайди?) _____

13. Харид қилиш сабаблари (харидорлар ҳаётидаги қандай воқеалар сизнинг товарингиз/хизмат турингиздан фойдаланиш заруратини туғдиради?) _____

Рақобатчилар хақида 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 хакида 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 ташқи реклама. Нечта лавҳатахта?_____
☐ Интернет. Сайт борми? _____
☐ Справочниклар, манзил-телефон китобчалари
☐ Тақдим этувчи маҳсулот (тагиға чизинг): буклетлар, сувенирлар, совғалар.
☐ Ярмаркалар, кўргазмалар, тақдимотлар
☐ Сотиш жойларидаги реклама (плакатлар, ёпиштирмалар, витриналар безаги, 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 берганмидингиз?_____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 алокадаги шахснинг фамилияси, исми, отасининг исми _____

31. Почта манзили _____
32. Офиснинг жойлашган манзили _____
33. Телефон. Факс _____
34. E-mail _____

Бошқа маълумотлар

35. Реклама агентлигининг ишини баҳолаш мезонлари _____

36. Бюджет ва компанияни ўтказиш муддатлари _____

Ушбу брифга қўлингизда мавжуд барча реклама материалларини танишиш учун илова қилинг (роликлар, буклетлар, проспектлар, каталоглар, макетлар эскизи, фирма 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 КАМПАНИЯСИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

3.1. Реклама кампанияларининг турлари 44
3.2. Реклама мақсадларини ишлаб чиқиш 45
3.3. Реклама тадқиқотлари 48
3.4. Реклама кампанияси фаолиятини режалаштириш 51
3.5. Реклама бюджети 60
3.6. Реклама самарадорлигини баҳолаш 62

IV боб. РЕКЛАМА ДИЗАЙНИ

4.1. Рекламада дизайнернинг ўрни 68
4.2. Дизайнернинг ижодий салоҳияти 70
4.3. Реклама дизайнининг тамойиллари 73

V боб. РЕКЛАМАНИНГ ТАСВИРИЙ ТАРКИБИЙ ҚИСМЛАРИ

5.1. Рекламанинг тасвирий таркибий қисмлари 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 қилувчи 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
ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР 250
ИЛОВАЛАР 254

Ўқув нашри

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

Г. Каримова, Х. Камилова

РЕКЛАМА ВА ДИЗАЙН

Дарслик

Муҳаррир *А. Шеров*
Бадиий муҳаррир *Ж. Адилов*
Техник муҳаррир *Т. Харитонова*
Мусаҳҳиҳлар: *Г. Азизова, С. Салоҳутдинова*
Компьютерда тайёрловчи *Г. Қулназарова*

Нашриёт лицензияси AI № 158, 14.08.09.
Босишга рухсат этилди 21.06.2012. Офсет қоғози. Бичими $70\times90^{1}/_{16}$.
«Times» гарнитурада 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

Каримова Г.

К25 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