



ARTICLE INFO

Received: 06th February 2023

Accepted: 14th February 2023

Online: 15th February 2023

KEY WORDS

Reklama, kopirayter, demografik, tijorat, maqol, operator, talab, tendentsiya, texnika, zamonaviy, xaridor.

REKLAMA MATNIDA MAQOLLAR IFODASI

A.A. Mo'minova¹

O'zDJTU dotsenti, filologiya fanlari doktori,

D.A. G'ofurova²

O'zDJTU 2 kurs magistri

<https://www.doi.org/10.37547/ejar-v03-i02-p2-79>

ABSTRACT

Ushbu maqolada reklama nimaligi, uning turlari, ahamiyati, o'rne haqida batafsil yoritilgan hamda reklama matnlarini maqollar orqali ifodalash, uning afzalliklari, yutug'i, kim tonidan yaratilishi kabi umumiy va muhim ma'lumotlar o'z ifodasini topgan.

Bugungi bozor sharoitida hech qanday tijorat korxonasi u yoki bu shaklda reklamasiz biznesni muvaffaqiyatli amalga oshira olmaydi. Ko'p asrlar davomida u insonning doimiy hamrohi bo'lib, u zamon bilan hamnafasdir va u bilan birga o'zgaradi. Hozirgi kunda zamonaviy reklamani tushunish uning rivojlanishining asosiy tarixiy bosqichlarini tahlil qilmasdan turib tatbiq etib bo'lmaydi.

Biznesni muvaffaqiyatli olib boradigan biron bir tijorat tashkiloti mutaxassislar - stilistlar, rassomlar, dizaynerlar, operatorlar, rejissyorlar - bir so'z bilan aytganda, reklama beruvchilarning tajribasi va yordamisiz amalga oshmaydi.

Reklamaning kuchi va roli hozirgi kunda o'ta muhim masala hisoblanadi. Avvalo, reklama odatda ixcham, badiiy ifodalangan, hissiy rangga ega bo'lgan va potensial xaridorlarning ongi va e'tiboriga tovarlar va xizmatlar haqidagi eng muhim faktlar va ma'lumotlarni yetkazadigan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Tashqi muhitda, jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy hayotida ro'y berayotgan doimiy o'zgarishlar, fan va texnikaning yangi yutuqlarining paydo bo'lishi reklama bozorida o'zgarishlarga ta'sir qiladi. Shunga asoslanib, reklama rivojlanishining bir qator muhim tendentsiyalarini ajratib ko'rsatish kerak:

- reklamani yaratish va tarqatish jarayonida yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi;
- mahsulotning hayot aylanishini va iste'molchilarning afzalliklari va didlarining o'zgaruvchanligini qisqartirish;
- demografik o'zgarishlar;
- reklama bozorida hududiy o'zgarishlar;
- reklamada zamonaviy targ'ibot vositalaridan foydalanish;
- reklama ta'sir qilish ob'ektlarini kengaytirish.

Bozorning tovarlar va xizmatlar bilan to'yinganligi mahsulotlarning hayot aylanishining tezlashishiga olib keladi, mos ravishda iste'molchilarning iste'mol didlari doimiy ravishda



o'zgarib turadi. Bu bozorda tovarlarning yangi yoki modernizatsiya qilinganlari bilan tez-tez o'zgarishiga olib keladi. Reklama menejerlari sotuvlar pasayib borayotgan bozorni tekshirishlari va yangi mahsulotni ilgari surish uchun reklamadan foydalanishlari kerak. Bu reklamaning harakatchanligi oshganidan dalolat beradi. Bozorning haddan tashqari to'yinganligi esa iste'molchilarni tanlash erkinligiga olib keladi.

Demografik o'zgarishlar bozorga bevosita ta'sir ko'rsatadi, iste'molchilarning turli yoshdagi guruhlarini turli xil mahsulotlar bilan ta'minlaydi. Bunday segmentatsiya maqsadli auditoriyaning har bir toifasi uchun maxsus reklama ishlab chiqish imkonini beradi. Yirik metropoliyalarning yaratilishi tovar va xizmatlar bozorlarida hududiy o'zgarishlarga, shuningdek, mahsulotlar assortimentining o'zgarishiga olib keladi. Shu munosabat bilan bozorni ijtimoiy asosda segmentatsiyalash va shunga mos ravishda maqsadli bozorlar uchun (masalan, shahar va qishloq aholisi uchun) reklama materiallarini yaratish zarur.

Reklama sifatida turli xil reklama vositalaridan foydalanish mumkin, shu bilan birga ma'lumot uzatish kanallari qisqaradi va reklama kampaniyasida bir vaqtning o'zida juda ko'p miqdordagi reklama vositalari qo'llaniladi.

Reklama faoliyatning turli sohalariga: san'at, adabiyot, madaniyat, sport va boshqalarga ta'sir ko'rsatadi, jamiyatda estetik va axloqiy xulq-atvor normalarini tarbiyalashga, odamlar o'rtasidagi ijtimoiy munosabatlarni rivojlantirishga ta'sir qiladi.

Bundan tashqari, reklama materiallarini yaratish va joylashtirish jarayonida quyidagi qiyinchiliklarga e'tibor qaratish lozim:

- intruziv reklama;
- reklama materiallarini yaratishda primitivlik;
- idrok etish muammosi;
- reklamaning haddan tashqari yuklanishi;
- yolg'on reklama;
- qonunchilik bazasining nomukammalligi;
- reklama samaradorligini baholash muammolari.

Haddan tashqari intruzivlik zamonaviy reklamaning eng dolzarb muammosidir. Ko'pincha takrorlanadigan va takrorlanadigan reklamalar charchatadi va iste'molchilar bunday reklamalarni e'tiborsiz qoldirishni boshlaydilar.

Qo'ng'iroqni eshitish uchun reklamani tegishli va ma'lum bir maqsadli auditoriyaga maksimal darajada yo'naltirish kerak.

Har bir inson bir xil ma'lumotni o'ziga xos tarzda qabul qiladi, shuning uchun so'zlar, iboralar, tasvirlarning muvaffaqiyatsiz kombinatsiyasi reklama mazmuni va ma'nosini noto'g'ri tushunishga olib kelishi mumkin.

Reklamachilar reklamaga juda ko'p ma'lumot qo'yishga moyil bo'lib, ba'zida bu reklama mavzusiga hech qanday aloqasi yo'q. Haddan tashqari yuklangan reklama uning samaradorligini pasayishiga yordam beradi.

Reklamaga salbiy munosabat uning yolg'onligini keltirib chiqaradi. Bir martalik foyda olishga qiziqqan reklama beruvchi o'z obro'sini unutib, yolg'on reklama yaratadi. Zamonaviy reklama muammolari axloq, vatanparvarlik va jamiyat manfaatlari muammosi bilan juda chambarchas bog'liq. Reklamani yaratishda ko'plab reklama beruvchilar nafaqat bu haqda,



balki odamlarga hurmatning elementar tuyg'usi, ularning fikrlarini tan olish, hatto o'z pozitsiyalariga to'g'ri kelmasa ham, unutilishadi.

Iste'molchi o'z ruhiyatini intruziv va yolg'on reklamadan himoya qila olmaydi. Shuning uchun, reklama xabarini ko'rish yoki o'qishdan keyin paydo bo'ladigan his-tuyg'ular buziladi. Bu reklamaning ijtimoiy samaradorligi pasayganidan dalolat beradi.

Reklama nima, u nima uchun kerak, vazifalari nimadan iborat, qanday turlari mavjudligi haqida ma'lumotga ega bo'ldik. Endi oldimizda reklamani kimlar yaratadi, reklama so'zlarini kimlar yozadi kabi savollar paydo bo'ladi. Albatta bu ishni duch kelgan inson amalga oshira olmaydi. Buni kopirayterlar amalga oshiradi. Kopirayting (copywriting – ing.), so'zma-so'z tarjimada uning ma'nosi «matn yozish»ni anglatadi. Kopirayting deganda, odatda, reklama materiallari yoki matnlarini biznes uchun tayyorlash tushuniladi. Demak, kopirayterlar – tijorat matnlarini yaratuvchilardir. Kopirayterlar bilbordlar, broshyuralar, kataloglar, qo'shiq so'zlari, jurnal va gazeta reklamalari, savdo xatlari va boshqa to'g'ridan-to'g'ri pochta, televideniye yoki radio reklamalari uchun skriptlar, shiorlar, veb-sayt va ijtimoiy media postlari va boshqa marketing kommunikatsiyalarini yaratishda yordam beradi.

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

Reklama matnlari. Biror bir tovar yoki xizmat turi tashviqotiga oid matnlar – reklama matni deyiladi. Misol uchun, lending matni, xizmat turini ifodalovchi matnlar, internet-do'konning tovar kartochkasidagi matn, ijtimoiy tarmoqlarda tijorat bilan shug'ullanuvchi postlar matni.

Ko'ngilochar matnlar. Bunga kayfiyat beruvchi (kulguli) to'plamlar, suratlar to'plami, matnlar va o'yinlar kiradi. Bu turdagi matnlar tez tarqalib, asosan mahsulotning brend bo'lishiga xizmat qiladi.

Bu ikkala turdagi matn tovarlar va xizmat turlari haqida foydali axborot berib, o'ziga xos imij yaratadi.

Ko'pgina kopirayterlar reklama agentliklarida, kopirayter agentliklarida ishlaydilar yoki frilanserlik bilan shug'ullanadilari.

Reklama agentliklari odatda kopirayterlarni media jamoaning bir qismi sifatida ishga olishadi. Ular badiiy direktorlar yoki ijodiy direktorlar bilan hamkorlik qiladilar. Kopirayter asosan mijozdan olingan ma'lumotlarga asoslanib, reklama uchun matn yoki ssenariy yozadi. Badiiy direktor reklamaning vizual jihatlari uchun mas'uldir va bosma ishlarda ishlab chiqarishni nazorat qilishi mumkin. Jamoaning istalgan a'zosi umumiy g'oyani (odatda kontseptsiya deb ataladi) o'ylab topishi mumkin va hamkorlik jarayoni ko'pincha ishni yaxshilaydi. Ba'zi agentliklar ma'lum bir sanoat yoki sektorga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan.

Kopirayter agentliklari kopirayterni bir qator tahririy va tegishli xizmatlar bilan birlashtiradi, ular orasida joylashishni aniqlash va xabar almashish bo'yicha maslahatlar, ijtimoiy media, qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), ishlab chiqishni tahrirlash, nusxa ko'chirish, tahrir qilish, faktlarni tekshirish, nutq yozish-larni o'z ichiga oladi. Ba'zi agentliklarda kopirayterlar doimiy ofisda ishlaydi, boshqalari esa frilanserlardan foydalanadi.

Kopirayterlar, shuningdek, tez-tez reklama qiladigan chakana savdo tarmoqlari, kitob noshirlari yoki boshqa yirik firmalar uchun masofadan, frilanserlik xizmatini ko'rsatadi. Ular, shuningdek, gazetalar, jurnallar va radio-eshittirishlar uchun reklamalarni yozishlari mumkin.



Kopirayterlar texnik yozuvchilarga o'xshaydi va martaba bir-biriga mos kelishi mumkin. Umuman olganda, texnik yozuv o'quvchilarni ishontirishdan ko'ra, xabardor qilish va ko'rsatmalar berishga bag'ishlangan. Misol uchun, kopirayter avtomobil sotish uchun e'lon yozsa, texnik yozuvchi undan qanday foydalanishni tushuntirib beruvchi operator qo'llanmasini yozadi.

Endi reklama matnlarini yaratishning ayni bir yo'nalishiga to'xtalib o'tamiz. Ya'ni reklama matnlarini maqollar orqali ifodalash, buning qanday ijobiy afzalliklari bor, bu usul qay darajada o'zini oqlashi haqida gapiramiz. Yuqorida ta'kidladik-ki, reklama odatda ixcham, badiiy ifodalangan, hissiy rangga ega bo'lgan va potensial xaridorlarning ongi va e'tiboriga tovarlar va xizmatlar haqidagi eng muhim faktlar va ma'lumotlarni yetkazadigan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Demak, reklama matni tugal fikrga ega bo'lishi, o'ziga jalb qiladigan jummalardan iborat, diqqatni tortadigan so'zlardan tuzilgan bo'lishi kerak. Ushbu faktorlarni o'zida jam qilgan ibora sifatida maqollarni olishimiz mumkin. Maqol — xalq og'zaki ijodi janri bo'lib, qisqa va lo'nda, obrazli va obrazsiz, grammatik va mantiqiy tugallangan ma'noli, chuqur mazmunli hikmatki ibora. U muayyan aniq shaklga ega. Maqollarda avlod-ajdodlarning hayotiy tajribalari, jamiyatga munosabati, tarixi, ruhiy holati, etik va estetik tuyg'ulari, ijobiy fazilatlarini mujassamlashgan. Asrlar mobaynida xalq orasida sayqallanib, ixcham va sodda poetik shaklga kelgan. Maqollar mavzu jihatdan nihoyatda boy va xilma-xil. Vatan, mehnat, ilm-hunar, do'stlik, ahillik, donolik, hushyorlik, til va nutq madaniyati, sevgi va muhabbat kabi mavzularda, shuningdek, salbiy hislatlar xususida rangbarang maqollar yaratilgan. Maqol uchun mazmun va shaklning dialektik birligi, ko'p hollarda qofiyadoshlik, ba'zan ko'p ma'nolilik, majoziy ma'nolarga boylik kabi xususiyatlar harakterli. Maqollarda antiteza hodisasi ko'p uchraydi, ya'ni bu uning tarbiyaviy sifati. Bundan ko'rinib turibdi-ki, maqollar bir qator ijobiylikni o'zida mujassamlashtirgan. Shunday ekan reklama matnlarini maqollar orqali ifodalasak bu o'z-o'zidan reklama saviyasini oshiradi va reklama qilinayotgan tovar yoki xizmat sotuvini oshiradi. Hamda bu usul bugun yaratilib qolingan usul emas, bu anchadan beri ishlatilayotgan va o'zini oqlagan yo'ldir.

Yo'l bo'ylarida osilgan afishalarda, katta-katta monitorlarda reklamalarni maqollar orqali ifodalanganligiga ko'zimiz tushsa, beixtiyor o'ziga tortishi tayin. Ko'p bor eshitib ongimizda shakllangan bu iboralarga nisbatan bizda iliqlik paydo bo'ladi. Bu iliqlik natijasida uning ortidagi mahsulot yoki xizmatga nisbatan bizning qiziqishimiz va ishonchimiz ortadi. Bu esa talabning ortishi demakdir. Va bu talabning ortishi ortida bevosita to'g'ri tanlangan reklama turadi.

References:

1. Jarnikov D.S. Marketingoviye kommunikatsii: Uchebnik/Pod.red. I.N.Krasyuk. – M.: 2014. – 272 s.
2. Igrunova O., Manakova Ye., Prima Ya. Marketingoviye issledovaniya: Uchebnik dlya vuzov. – Piter, 2017. – 224 s.
3. Ikramov M.A., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O'quv qo'llanma. – T.: "Iqtisodiyot", 2017. – 342 b.



4. Internet-marketing. Uchebnik / Pod obuyey redaksiyey O. N Jilsova 2-ye izdaniye, pererabotannoye i dopolnennoye – M.: Yurayt, 2018. 301 s.
5. Best, Rodjer. Marketing ot potrebitelya. Per.s ang. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2018. – 696 s.
6. Igor Mann. Arifmetika marketinga. Izd-vo “Mann, Ivanov I Ferber”. – M.: 2011. 236 s.