

REKLAMA PSIXOLOGIYASI VA SHAXS**Alimov O'lmasjon Ismatovich****Yangi asr universiteti****“Maxsus pedagogika” kafedrasi o'qituvchisi****alimovolmasjon7@gmail.com****<https://doi.org/10.5281/zenodo.17528371>**

Bugungi kunda “Marketing”, “Reklama” so'zlari shiddat bilan hayotimizga kirib keldi. Ayniqsa bu tushunchalar XX asrga kelib juda rivojlanib ketdi. Marketing so'zi inglizcha bozor ma'nosini anglatga, reklama so'zi lotinchadan olingan bo'lib,

Reclamlamare – chaqiriq, baqiriq, jalb qilish ma'nosini bildiradi. Ingliz tilida esa “Adverting” degan ma'noni bildiradi. Reklama tog'ridan-to'g'ri axborot, ya'ni “Informatsiya” bilan bog'liq bo'ladi. Chunki har bir reklama zamirida axborot ma'lumoti yotadi. Informatsiya termini ham lotincha bo'lib, “Informatsion” dan kelib chiqqan. Reklamadan hozirgi vaqtda jahon ishlab chiqarish amaliyotidan keng foydalanilmoqda.

Reklama terminlari har doim ham o'zining aniq ifodasida ishlatilvermaydi, gohida ular bir-biriga qarshi quyiladi, gohida esa ulardan o'zaro almashtirib foydalanadilar. Bu tushunchalar ba'zilar, ayniqsa “marketing” va “reklama”ni rivojlantirish uchun foydali hisoblanadi. Marketing tushunchalari orasida tor va keng ma'noli tushunchalar bor. Marketing tor ma'noda bu oddiy sistema, firma yoki korxonaning bozor mo'ljali boshqarish faoliyatini ta'minlaydi. Shu nuqtai nazardan marketing – bu texnologiyaning unumli o'tkazilishidir. Umuman marketing tushunchasi keng qamrovli tushuncha hisoblanadi. Unda tovar ishlab chiqarish tashkiloti, xarid, sotuv, sotuvda ko'maklashish, moliyaviy marketing xizmati, sotuvdan keying xizmat ko'rsatish, jamoat bilan aloqa va haqiqiy reklama. Marketing – juda og'ir jarayon. Juda ko'p hollarda zafar yoki muvaffaqiyatsizlikni aniqlaydigan yagona tovar yoki xizmat ko'rsatishlar sotilishi omilidir.

Tovarlarning xaridorlarga o'tishi hamisha ham o'z-o'zidan bo'laveradigan ish emas. Tovar tanqis bo'lib turgan sharoitlardagina bozor tovarning sifati, bahosi, qanday maqsadga ishlatilishi, mavsumiyliги va talabni yuzaga keltiruvchi boshqa omillarni ko'p surishtirmay, hammasini hazm qilaveradi. Shu bilan birga, bunda tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talab qondirilmay qolaveradi.

Risoladagidek rivojlanib borayotgan bozor sharoitlarida buyumlarni iste'molchi oladigan bo'lishi uchun ularning ko'pchiligini tegishli hozirlash, faollik bilan tijorat targ'ibotini olib borish kerak bo'ladi. Ana shu o'rinda xaridorlarning diqqatini tovarlarga jalb qilib, odamlarning qiziqishi va xohishi istagiga ta'sir o'tkazadigan, rusum bo'lib qolgan talablar o'rniga yangilarini yuzaga keltiradigan reklama muhim bo'lib qoldi. Mana shunday reklama talab-ehtiyojlarni shakllantirdi, va kelajakda ko'plab metodikalar shu asosda shakllantiriladi, desak mubolag'a bo'lmaydi. Chunki buni ko'plab olimlar o'z asarlarida ta'kidlab o'tganlar va ilmiy farazlar bilan buni isbot qilganlar.

Reklamalar barchaga tushunarli bo'lishi, qiymat jihatdan esa nihoyatda baland bo'lmagani ma'qul, aks holda reklama beruvchilarni cho'chitib yuboradi. Reklama qilish ssenariysi ham yozilishi va rejalashtirilishi lozim. Unda avvalo, reklamaning shiori, sarlavhasi aniqlanadi, so'ngra uning matni belgilanadi. Reklamaga musiqa, illyustratsiya tanlanadi va nihoyat reklamaning necha nusxada (terajda) berilishi aniqlandi. Reklama shiori, sarlavhasi nihoyatda yangi, orginal bo'lmog'i ma'qul. U reklamachining iqtidori, topqirligi va aql zakovatiga bog'liq. U nihoyatda qisqa, mazmundor, tushunarli bo'lmog'i lozim. Reklama matni tezis shaklida, masalaning mohiyatini

o'tkir til bilan asoslangan oddiy, tushunarli qilib yozilishi lozim. Matnning hajmi 50-60 so'zdan oshmagani ma'qul hisoblanadi.

Reklamani rejalashtirishning oxirgi bosqichi, reklama tadbirlari o'tkazish uchun sarflanadigan xarajatlar va uning samaradorligini aniqlashdir. Reklama xarajatlari quyidagi usullar bilan aniqlanadi: Belgilangan foiz usuli. Tovarni ko'zda tutilayotgan sotish hajmiga nisbatan yoki o'tgan yilda sotilgan tovarlar hajmiga nisbatan qandaydir foiz reklamaga mablag' ajratiladi va uning yordamida reklama xarajatlari hisoblab chiqiladi, ya'ni $Rx = S \cdot K$, bunda Rx -reklama xarajatlari S - ko'zda tutilgan sotish hajmi, yoki o'tgan yilda sotilgan tovarlar hajmi. K -reklamaga ajratilgan mablag', foiz hisobida raqibning reklama xarajatlarini hisobga olib belgilash usuli. Bu usul raqobatchining reklamasini kuzatib borishni taqazo etadi. Agar u televideniyada o'z tovarini haftasiga 10 marta reklama qilsa, siz esa atiga 3 marta qilsangiz, u holda siz ham reklama sonini 10 martadan kam qilmasligingiz lozim. Buni quyidagi usullar yordamida amalga oshiramiz.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Barthes, R. (1977). Image-Music-Text. Fontana Press.
2. Cook, G. (2001). The Discourse of Advertising. Routledge.
3. Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). Metaphors We Live By. University of Chicago Press.