

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ
ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТИ**

**ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИСТИКА НАЗАРИЯСИ ВА АМАЛИЁТИ
КАФЕДРАСИ**

УМИРОВА ДИЛДОРА ФАРХОДОВНА

**РАДИОДА РЕКЛАМАНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ВА
ЖОЙЛАШТИРИШ ХУСУСИЯТЛАРИ**

мавзусида 5220100 – журналистика (халқаро журналистика) таълим
йўналиши бўйича бакалавр даражасини олиш учун

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

“ҲИМОЯГА ТАВСИЯ ЭТИЛАДИ”

Халқаро журналистика назарияси
ва амалиёти кафедраси мудири

_____ ф.ф.н., доц. А.Нурматов
2018 йил “ 26 ” май

ИЛМИЙ РАҲБАР:

ф.ф.д., проф. Ф.Мўминов

_____ 2018 йил “ 26 ” май

Тошкент – 2018

ҲИМОЯГА РУХСАТ ЭТИЛДИ:

Факультет декани: _____ А. Матякубов

Кафедра мудири: _____ А. Нурматов

Илмий раҳбар: _____ Ф.Мўминов

Расмий тақризчи: _____ У.Хоннаева

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

МАВЗУ: РАДИОДА РЕКЛАМАНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ВА ЖОЙЛАШТИРИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

**ДАК қарори: ўзбек гуруҳи талабаси Умирова Дилдоранинг
битирув малакавий иши**

«_____» га баҳолансин.

2018 йил «26» май

ДАК раиси: _____

С.Ҳакимов

ДАК котибаси: _____

Ҳ. Файзуллаева

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ**

Факультет: Халқаро журналистика

Кафедра: Халқаро журналистика назарияси ва амалиёти

Таълим йўналиши: журналистика (халқаро журналистика)

“Тасдиқлайман”

Халқаро журналистика назарияси ва
амалиёти кафедраси мудири
ф.ф.н. доцент А.Нурматов

2018 йил “26” май

Битирув малакавий ишни бажаришга

ТОПШИРИҚ

Умирова Дилдоранинг

1. БМИ мавзуси: “Радиода рекламани режалаштириш ва жойлаштириш хусусиятлари”
2. БМИ мавзуси университетнинг 2018 йил _____ декабрь _____-сонли буйруғи билан тасдиқланган.
3. Тугалланган ишни топшириш муддати: 2018 йил “15” май
4. Битирув малакавий ишни ёзиш бўйича кўрсатма:
 - а) ишнинг бошланғич маълумотлари: меъёрий ҳужжатлар, Президент асарлари, мавзуга тегишли илмий-услубий ва назарий манбалар;
 - б) иш таркиби: кириш, 2 боб, 6 фасл, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати, илова;
 - в) ишнинг умумий ҳажми: _____ бет;
 - д) ишни ёзиш режа-жадвалини 2018 йил “11” майгача тақдим этиш;
 - е) ишни меъёрий талабларга мувофиқ расмийлаштириш 2018 йил “12” май.
5. Топшириқ берилган кун: 25.04. 2018

Илмий раҳбар:

ф.ф.д., проф. Ф.Мўминов

Битирувчи:

Д.Умирова

**Битирув малакавий ишнинг ҳар бир боб ва бўлимида бажариладиган ишларга
маслаҳатлар**

№	БМИ боб ва бўлимларининг Номлари	Илмий рахбарнинг Ф.И.Ш	Топшириқ берилган сана, имзо	
			Топшириқ берди	Топшириқ олди
I.	КИРИШ	Ф.Мўминов	18.09.2017	18.09.2017
I	I боб. Бозор иқтисодиёти шароитида реклама индустрияси ва омиллари	Ф.Мўминов	22.10.2017	22.10.2017
1.1 .	Радионинг рекламани режалаштириш, жойлаштириш ва тарқатиш канали сифатидаги хусусиятлари	Ф.Мўминов	22.10.2017	22.10.2017
1.2.	Радиореклама турлари ва уларни яратиш технологиялари	Ф.Мўминов	20.11.2017	20.11.2017
1.3.	Радиоэфир учун самарали реклама матнини ёзиш ва реклама стратегияси	Ф.Мўминов	01.12.2017	01.12.2017
II.	II боб. Радиода рекламани режалаштириш ва жойлаштириш аҳамияти	Ф.Мўминов	16.01.2018	16.01.2018
2.1.	Радио эфир таркибида рекламанинг ўрни ва роли	Ф.Мўминов	05.02.2018	05.02.2018
2.2.	Радиоканалларда реклама узатишнинг ўзига хосликлари, касбий маҳорат, тил ва услуб масалалари	Ф.Мўминов	20.03.2018	20.03.2018
2.3.	Рекламага аудиториянинг муносабати	Ф.Мўминов	24.04.2018	24.04.2018
	ХУЛОСА, ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	Ф.Мўминов	10.05.2018	10.05.2018

Битирув малакавий ишни бажариш жадвали

№	БМИ боб ва бўлимларининг номлари	Бажариш муддати	Бажарилганлиги ҳақида илмий раҳбар имзоси
	КИРИШ	18.09.2017	18.09.2017
I.	I боб. Бозор иқтисодиёти шароитида реклама индустрияси ва омиллари	22.10.2017	22.10.2017
1.1.	Радионинг рекламани режалаштириш, жойлаштириш ва тарқатиш канали сифатидаги хусусиятлари	22.10.2017	22.10.2017
1.2.	Радиореклама турлари ва уларни яратиш технологиялари	20.11.2017	20.11.2017
1.3.	Радиоэфир учун самарали реклама матнини ёзиш ва реклама стратегияси	01.12.2017	01.12.2017
	II боб. Радиода рекламани режалаштириш ва жойлаштириш аҳамияти	16.01.2018	16.01.2018
2.1.	Радио эфир таркибида рекламанинг ўрни ва роли	05.02.2018	05.02.2018
2.2.	Радиоканалларда реклама узатишнинг ўзига хосликлари, касбий маҳорат, тил ва услуб масалалари	20.03.2018	20.03.2018
2.3.	Рекламага аудиториянинг муносабати	24.04.2018	24.04.2018
	ХУЛОСА, ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	10.05.2018	10.05.2018

Ўзбекистон давлат жахон тиллари университети
халқаро журналистика факультети
халқаро журналистика назарияси ва амалиёти кафедрасининг
9-сонли мажлиси баённомасидан

КЎЧИРМА

Тошкент ш.

2018 йил 16 май

ҚАТНАШДИЛАР: кафедра аъзолари

КУН ТАРТИБИ:

- 1. 4-босқич талабаларининг битирув малакавий ишларини ҳимояга тавсия этиш.**

ЭШИТИЛДИ: 401-гуруҳ талабаси Умирова Дилдоранинг “Радиоода рекламани режалаштириш ва жойлаштириш хусусиятлари” мавзусидаги битирув малакавий ишининг муҳокамаси.

Қарор қилинди:

401-гуруҳ талабаси Умирова Дилдоранинг “Радиоода рекламани режалаштириш ва жойлаштириш хусусиятлари” мавзусидаги битирув малакавий иши Давлат аттестацияси комиссияси мажлисида ҳимоя қилишга тавсия этилсин.

Кафедра мудири

А. Нурматов

Котиба

М. Нормаматова

МУНДАРИЖА

Кириш	
I боб. Бозор иқтисодиёти шароитида реклама индустрияси ва омиллари	
1.1. Радионинг рекламани режалаштириш, жойлаштириш ва тарқатиш канали сифатидаги хусусиятлари	
1.2. Радиореклама турлари ва уларни яратиш технологиялари	
1.3. Радиоэфир учун самарали реклама матнини ёзиш ва реклама стратегияси	
II боб. Радиода рекламани режалаштириш ва жойлаштириш аҳамияти	
2.1. Радио эфир таркибида рекламанинг ўрни ва роли	
2.2. Радиоканалларда реклама узатишнинг ўзига хосликлари, касбий маҳорат, тил ва услуб масалалари	
2.3. Рекламага аудиториянинг муносабати	
Хулоса	
Фойдаланилган адабиётлар ва манбалар рўйхати	
Иловалар	

Кириш

Мавзунинг долзарблиги. Сўнгги йиллар давомида ўзбек миллий радиожурналистикаси таркибида бир қатор ўзгаришлар рўй берди. Давлат ва нодавлат радиоканаллар ривож топиб, улар ўртасида рақобат шаклланди. Албатта, радио бугунги кунда телевидение ва интернет ОАВга нисбатан таъсир ва қамров доираси кучсизроқ ОАВ турига айланиб қолди. Шу боис бошқа ОАВ билан, шунингдек, радиоканаллар ўртасидаги давомий рақобатда, канал тараққиётини таъминлашда ўз-ўзидан реклама соҳасига ҳам эҳтиёж кучайиши аниқдир. Шунингдек, ушбу вақт оралиғида миллий маҳсулот ишлаб чиқарувчилар сони ҳам ниҳоятда кўпайгани айтиш мумкин. Буни яна радиорекламаларнинг ўзимизда ишлаб чиқарилаётган товар ёки кўрсатилаётган хизматларни аввалгидан кўпроқ тарғиб қилаётганида ҳам кўрамиз. Бироқ бу ривожланиш, янгиланишлар реклама радиоканалларимизнинг энг асосий даромад манбаига айланди, дегани эмас. Чунки бугунги миллий радиода рекламалар аввалгидек кўп берилмайди.

Бошқа жиҳатдан эса радиоканаллар фаолиятини рекламасиз ҳам тасаввур этиб бўлмайди. Аҳоли учун янгича шароитлар яратилар экан, унинг бугунги кўпсонли товарлар ва хизматларнинг хилма-хиллиги даврида маҳсулот ёки хизматнинг муносибини танлашига ёрдамчи маъносида ҳам рекламага эҳтиёж бор.

Мутахассислар аудиовизуал воситаларнинг имкониятлари кенгайиб бораётгани сабаб аудиореклама роликлари устида янада кўпроқ изланиш, янгича, осон тушуниладиган, қизиқарли сюжетли, энг муҳими, ўша маҳсулот ёки хизматнинг, ҳақиқатан ҳам, фойдали эканини ифодаловчи замонавий кўриниши устида иш олиб бориш лозимлигини таъкидлайдилар. Айниқса, миллий маҳсулотларимиз ва хизматларнинг радиореклама роликлари устида чуқур изланиш лозимлигини замоннинг ўзи талаб этаяпти. Шу жиҳати билан

мавзу долзарб ҳисобланади.

Зеро, журналистика соҳаси вакиллари ўз устида тинимсиз изланиши ва жамият аъзоларидан бир қадам олдинда юриши зарур бўлган касб эгаларидир. Бу хусусда Президентимиз Ш.Мирзиёев бежиз қуйидаги фикрларни билдирмаган эдилар:

“Кундалик ҳаётимизнинг ажралмас қисми бўлган оммавий ахборот воситалари ҳақида сўз юритганда, биз, аввало, доимо янгилик излаб, янгиликка интилиб, ҳаётнинг қайноқ нуқталарига кириб борадиган, холислик ва ҳаққонийлик, Ватан ва халқ манфаатларини биринчи ўринга қўядиган олижаноб ва масъулиятли касб эгаларини тасаввур қиламиз”¹.

Соҳа мутахассисларининг таърифларича, реклама бозор фаолиятининг кўп қиррали кўриниши бўлиб, шу қаторда маркетинг тизимида ҳам ўзига хос мавқе эгаллайди. Оммавий ахборот воситалари реклама мурожаатларини кенг тингловчилар оммасига етказувчи реклама мутахассислари ҳисобланади².

Рекламада маълум информация ётар экан, айниқса у хорижники бўлса, мафкурага ҳам ўз таъсирини ўтказмай қўймайди. Ишнинг муҳимлиги ҳам ана шунда. Қолаверса, ўтган йиллар давомида реклама тайёрлаш борасида ҳам бирмунча ошди. Афсуски, ҳозирда оммавий ахборот воситаларида, хусусан телевидениеда маълум камчиликлар кўзга ташланыпти. Рекламанинг Ўзбекистон бозорида тутган ўрни таҳлил қилинган ҳолда, ана шу камчиликларини кўрсатиб, хулосаларини тақдим қилмоқчимиз. Иқтисодиётимиз ривожига муҳим ўрни тутувчи реклама узатиш технологияларини ўрганиш долзарб масала ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармонида асосан қабул қилинган “2017 – 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси”нинг “Давлат ва жамият қурилиши тизимини такомиллаштиришнинг устувор йўналишлари” деб номланган 1-бўлимининг

¹ Мирзиёев Ш., Матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига. // Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-жилд. – Т.: Ўзбекистон, 2017. Б. 497.

² Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. – СПб.: “Нева”, 2004. С. 16.

“Жамоатчилик бошқаруви тизимини такомиллаштириш” деб номланган 1.3-бандида “оммавий ахборот воситаларининг ролини кучайтириш, журналистларнинг касбий фаолиятини ҳимоя қилиш” ҳамда “Қонун устуворлигини таъминлаш ва суд-ҳуқуқ тизимини янада ислоҳ қилишнинг устувор йўналишлари” деб номланган 2-бўлимнинг 2.4-бандида “аҳолининг ҳуқуқий маданияти ва онгини юксалтириш, бу борада давлат тузилмаларининг фуқаролик жамияти институтлари, оммавий ахборот воситалари билан ўзаро самарали ҳамкорлигини ташкил этиш” муҳим масалалар сифатида кўрсатилган³. Бу, ўз навбатида, радиоканаллар таракқиётининг ва кундалик радиоэфирнинг ажралмас таркибий қисми бўлган рекламаларнинг ҳам сифат ва мазмун жиҳатдан бойитиш зарурлигини кўрсатади. Чунки рекламалар энг сўнгги замон талаблари асосида яратилган товарлар ва хизматларни ўзида акс эттиради.

Ишнинг объекти. Ишда Ўзбекистон Миллий телерадиокомпанияси “Yoshlar” телерадиоканали ёпиқ акционерлик жамияти ҳамда нодавлат радиоканаллардан “Ориат Доно” канали танлаб олинди. Албатта, уларда бериб борилаётган реклама роликларини кузатиб, таҳлил этиш кўзланган. Ўрни келганда яна бошқа давлат ва нодавлат радиоканаллар реклама фаолияти билан қиёсий мисоллар ҳам келтирилди.

Ишнинг предмети эса радиоканалларда рекламаларни режалаштириш, эфирга жойлаштириш, узатиш технологиялари, усуллари билан боғлиқ муаммолардир.

Тадқиқот усуллари. Ушбу мавзунинг тадқиқ қилиш давомида кузатув, қиёслаш, таҳлил усуллари асосида изланишлар олиб борилди.

Ишнинг назарий ва методологик асослари. Ишнинг методологик асоси сифатида юртбошимизнинг оммавий ахборот воситалари соҳаси раўнақига тааллуқли бўлган сўнгги маърузалари ва чоп этилган нашрлари ўрганилди. Жумладан, реклама соҳасида тадқиқот олиб бораётган чет эл

³ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармони. 2017 – 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси // www.lex.uz.

мутахассислардан А.Н.Мудров, У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти, К.Бове, У.Аренс, И.Я.Рашков, Е.В.Ромат, Э.Д.Фарби каби олимлар; ўзбек реклама санъатига дахлдор ишлар, асосан, Ф.Нестеренко бошчилигидаги М.Казем, Я.Маматова, Қ.Ирназаровлар ҳаммуаллифлигидаги луғат-маълумотнома, К.Исмоилова, Н.Ғаффоров, Л.И.Каримова, Б.Тошев, С.Ёқубов, О.Ўсаров, А.Ҳамро кизи, З.Усмонова, И.Жонукулов, Ю.Рустамова, Ф.Миробидов, Д.Убайдуллаева каби мутахассисларнинг радиожурналистика ва реклама соҳасида амалга оширган изланишлари, қўлланма ва илмий мақолалари мазкур ишни ёзишда бизга назарий асос вазифасини ўтайди.

Шунингдек, соҳамизга тегишли фанлардан ташқари, яна тилшунослик, иқтисодиёт, дизайнерлик, ахборот технологиялари сингари манбаларнинг мавзуга дахлдор назарий қисмларига эътибор қаратилди.

Реклама соҳасини ўрганиш масаласи, албатта, унга эҳтиёж кун сайин ортиб бормоқда. Интернет тармоғида “реклама” сўзи қидирув тизимида кўйилса, бу борада минглаб маълумотлар чиқади. Улар турли тилларда, ранго-ранг мавзу, ҳар хил йўналиш, услуб ва жанрдаги материаллардир. Фото оламида ҳам минглаб қизиқарли суратлар топилади. Энди “радио реклама” деб қидирувга берамиз. Бу борада ҳам юзлаб материаллар ойналари, иловалари чиқади. Бироқ уларнинг деярли ҳаммаси рус тилидаги ахборот ҳисобланади. Албатта, бундан англашиладики, радиореклама соҳаси бизда унчалик кенг ўрганилмаган. Бори ҳам фақат тадбирларда учраб қолган реклама сўзи ёки агентликлар номи ва бошқалар. Рус тадқиқотлари эса таҳлилий, статистик маълумотларга бой, уларда тадрижий ривожланиш босқичларию, Россия радиоканалларидаги рекламаларнинг ютуқ ва камчиликларига оид қатор мақолалар ёритилган. Тўғри, мамлакатимизда реклама соҳасига эътибор қаратиш, у билан боғлиқ масалаларга жиддий ёндашиш кераклиги кўп бор айтилмоқда, аввалгидан, сезиларли ўзгаришлар қилингани ҳам кузатилади. Масалан, бугунги кунда Ўзбекистон Миллий университети журналистика факультетида оз муддат бўлса-да, реклама бўйича мутахассислар тайёрлаш мақсадида магистратура йўналиши ҳам

очилганди. Бугун республикамизнинг барча журналистика факультетларидан ташқари, бошқа таълим муассасаларида ҳам, хусусан, молиячилар иқтисодий, юристлар ҳукукий, алоқа, дизайн соҳасидагилар ҳам рекламани ўрганмоқдалар. Бироқ булар етарлича бўлмаётгандек, назаримизда. Реклама соҳасида тадқиқот олиб бораётган чет эл мутахассислардан А.Н.Мудров, У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти, К.Бове, У.Аренс, И.Я.Рашков, Е.В.Ромат, Э.Д.Фарби⁴ каби олимлар реклама мавзусида китоблар чоп этганлар, турли материаллар билан маърузалар қилганлар. Албатта, буларнинг барчаси интернет тармоғи орқали танишиш, кўчириб олиб, ўрганиш имконини беради. Ўзбек реклама санъатига дахлдор ишлар, асосан, Ф.Нестеренко, М.Казем, Я.Маматова, Қ.Ирназаров, Ф.Мўминов, Т.Эшбеков, Н.Ғаффоров, К.Исмоилова, Л.И.Каримова, Б.Тошев, С.Ёқубов, О.Ўсаров, А.Ҳамро қизи, З.Усмонова, И.Жонукулов, Ю.Рустамова, Ф.Миробидов, Д.Убайдуллаева томонидан ёзилган мақолалар ва яна республикамизнинг қатор нашрларида эълон қилинган ўнлаб материаллар⁵ сифатида кўзга кўринади. Танишиб чиқилган ишлар айни замон талабидан келиб чиққан ҳолда радиореклама соҳасини янада кенгроқ ўрганиш лозимлигини кўрсатади.

Ишнинг мақсад ва вазифалари. Мамлакатимизда радиореклама соҳасида бошқа хорижий давлатлардан кам бўлмай, миллий товар ва хизматларимизни халқимиз танлашида ёрдамчи вазифасини бажарувчи реклама роликлари сифатини янада яхшилаш, унумли бўлиши билан бир

⁴ Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. - М.: Экномистъ, 2005, Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. -- СПб.: ЗАО "Издательство "Питер", 1999. -- 736 с.; Бове К., Арэнс У. Современная реклама. -- Тольятти, изд.дом "Довгань", 1995, Рашков И.Я. Международное рекламное дело. -- Москва, 1994, Ромат Е.В. Реклама. -- СПб.: Питер, 2002, Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. -- СПб.: "Нева", 2004.

⁵ Словарь-справочник: журналистика, реклама, паблик рилейшнз /Ав.колл.: Ф.Нестеренко(Рук.), М.Казем, Я.Маматова, К.Ирназаров и др. -- Тошкент: Зар қалам, 2003; Мўминов Ф., Эшбеков Т. Оммавий ахборот воситаларида реклама санъати. Маъруза матни. Т.: ЎзДТЖУ, 2005.; Ғаффоров Н. Оммавий ахборот воситаларида реклама. Маърузалар матни. -- Т.: ЎЗМУ, 2000; Исмоилова И. Радиода замонавий реклама/Ўзбекистон матбуоти, 2005 йил №2, 20-21-б.; Каримова Л.И. какая реклама нам нужна./ЎЗМУ хабарлари. 1997; Тошев Б. Реклама ва шартномавий муносабатлар. "Инсон ва Қонун", 2001 йил; Ёқубов С. Замонавий реклама.Бу ҳали муқаддима, ҳалос!/ Ўзбекистон матбуоти, 2003 йил №1, 21-23-б.; Ўсаров О., Адиба Ҳамро қизи. Медиа бизнес: Ахборот ва даромад. / Ўзбекистон матбуоти, 2008 йил, №2, 26-27-б.; Усмонова З. Туризмда реклама/Ўзбекистон матбуоти. 2009 йил №5, 81-86-б.; И.Жоникулов. Эртанги кун рекламаси/Тошкент окшоми, 2001 йил, №6; Рустамова Ю. "Қишда чўмилиш шарт эмас...ми," Ёхуд рекламанинг бола тарбиясига таъсири. /Даракчи, 2011 йил №13; Миробидов Ф. Ижтимоий рекламанинг моҳияти/Ўзбекистон матбуоти, 2008 йил, №3; Убайдуллаева Д. Реклама -- миллатнинг кўрки/Диёр, 2010 йил №17.

каторда, радиоканалларнинг иқтисодий тараққиётига ҳам фойда келтириш чораларини кўриш ва ҳозирга қадар босқичларини ўрганиб керакли хулосалар чиқарган ҳолда келажакка режалар тузиш мақсадида ушбу тадқиқот иши олиб борилди. Албатта, мақсадни кўзлаш қатор вазифаларнинг белгиланишини ҳам англатади. Унга кўра:

- Радиоканаллар тараққиётида рекламанинг нечоғли аҳамиятли эканини англаш;
- радиода реклама роликлари келтираётган фойда ва унинг канал иқтисодий тараққиётига таъсирини аниқлаш;
- реклама материаллари устида кузатишлар олиб бориб, радиорекламаларнинг тили ва услубини аниқлаш;
- радиореклама яратишда йўл қўйилаётган қачиликларни аниқлаб, бартараф этиш чораларини белгилаш;
- радиоканалларида рекламаларнинг жойлаштириш масалаларини ўрганиш;
- нодавлат радиоканалларда реклама масалалари: тайёраниши ва эфирга жойлаштирилиши ҳолатларини таҳлил этиш;
- радиорекламаларнинг эфирга жойлаштирилиши масаласида кўрсатилган нарх кўрсаткичларини аниқлаш ва тадқиқ этиш.

Ушбу мақсад ва вазифаларни уйддалаш учун биз қуйидаги саволларга жавоб излашни ўзимиз учун талаб қилиб белгиладик:

Биринчи, бугунги бозор иқтисодиёти шароитида радиорекламаларнинг ўрни қандай?

Иккинчидан, тайёрланиб эфирга узатилаётган теле ва радио рекламалар талабга жавоб берадими? Реклама ва реклама тайёрлашга қўйилган талаблар тўла бажариляптими?

Учинчидан, радиореклама мутахассисларининг билим ва салоҳияти етарлими? Уларнинг асосий ютуқ, камчилик ва муаммолари нимада?

Тўртинчидан, радиорекламалар аудитория томонидан қандай қабул қилиняпти?

Ушбу тадқиқотимиз давомида мазкур саволларга жавоб топишга ҳаракат қилдик.

Ишнинг илмий янгилиги ва эришилган натижалар. Ушбу битирув малакавий ишида радиорекламалар матнида нимани қандай айтиш мумкин эканлиги, радионинг ифодавий воситаларидан профессионал даражада фойдаланиш зарур эканлиги тўғрисида муайян-мулоҳазалар ўртага ташланган. Қайси маҳсулот ёки хизмат турлари, рекламалари радиода эфирга узатилганда кўпроқ наф келтириши тўғрисида таклифлар билдирган. Ўзбекистон бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтиб борар экан, иқтисодий шароитда радиорекламанинг аҳамияти, рекламанинг иқтисодий кўрсаткич ва самараларини илмий ўрганиш ва таҳлил қилиш борасида мутахассисларига ҳам, талабларига ҳам янгидан-янги тадқиқотлар жуда зарур.

Битирув малакавий иши мавзусининг назарий ва методологик асослари. Тадқиқотимизда ҳукуматимиз томонидан иқтисодиётимиз ва журналистикани ривожлантириш борасида қабул қилинган қонунлар, қарорлар ва бошқа меъёрий ҳужжатлар, Президентимиз маърузалари ва бошқа соҳаларни юксалтиришни кўзлаб билдирган фикрлари ишимиз учун муҳим методологик асос бўлиб хизмат қилди. Шунингдек, хорижда, хусусан Россияда чоп этилган реклама тўғрисидаги асарлардан фойдаланилди.

Ишнинг назарий ва амалий аҳамияти. Соҳага оид ўзбек тилидаги илмий манбаларда радиореклама мавзуси жуда кам ёритилган. Бугунги кунда радиоканалларимизнинг сони ортгани эътиборга олинса, радиореклама масаласига тааллуқли китоб нашр этиш мақсадга мувофиқлиги аниқланади. Шу сабабли, малакавий битирув иши орқали соҳанинг айрим хусусиятларигина ёритилган бўлса ҳам, у келажакда бажариладиган катта илмий ишлар учун бошланғич, кичик тадқиқот сифатида амалга оширилди.

Хориж давлатлари радиоканалларида рекламалар бундан бир неча йиллар олдин аҳамиятли, деб ҳисоблана бошланган. Сабаби унинг моҳияти ёритилган адабиётлар ўрганилиб, соҳага амалий тадбиқ этишда ҳам муҳим

манба бўлиб қўлланилмоқда.

Ўзбекистон Миллий Телерадиокомпаниясида олиб борилган ислохотлар натижасида ҳар битта канал ўз ҳисоб рақамига, ўз реклама бўлимига ва ўз йўналишига эга бўлди. Компания таркибида фаолият олиб боровчи реклама – тижорат департаменти тугатилиб, ҳар бир канал қошида реклама бўлимлари фаолият бошлади. Уларда фаолият олиб боровчи мутахассисларнинг малакаси бир хил эмас. Қолаверса, уларнинг кўпчилиги ўз соҳага энди кириб келяпти. Биз таҳлил этаётган мавзу ана шу ёш мутахассисларга, талабаларга асқотади деб ўйлаймиз. Қолаверса, нодавлат телекомпаниялар мутахассислари учун ҳам иш амалий аҳамиятга эга.

Иш жараёнида ҳам кўплаб ходимларнинг хизматларини акс эттирган, муҳим муаммоли, қизиқарли масалаларни таҳлил этиш майдонига айланган, энг муҳими, бугунги миллий радиожурналистика таркибида реклама саноатининг янада тараққий этишида кичик ҳажмли бўлса-да, ёрдамчи манба сифатида хизмат қилади. Реклама масаласини ўрганадиган журналист мутахассислар ва унга ёндош соҳалар изланувчилари учун маълум йўналиш, кўрсатмаларни бера оладиган кичик тадқиқот сифатида хизмат қилади.

Ишнинг тузилиши. Иш кириш, 2 та боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

I БОБ. БОЗОР ИҚТИСОДИЁТИ ШАРОИТИДА РЕКЛАМА ИНДУСТРИЯСИ ВА ОМИЛЛАРИ

1.1. Радионинг рекламани режалаштириш, жойлаштириш ва тарқатиш канали сифатидаги хусусиятлари

Радиорекламаларнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши бевосита радионинг ихтиро қилиниши билан боғлиқдир.

Радио 1895 йил 7 май куни профессор А.С.Попов томонидан Петербургда кашф қилинди. 1922 йил 12 сентябрда эса Москвадан биринчи марта катта радиоконцерт берилган. 1924 йилда радиоэшиттириш сонияси Ленинград, Киев, Нижний Новгородда қурилган. 1929 йилга келиб СССРда 23, 1937 йилда 90 та радиостанция фаолият юритган.

Президентимиз Ш.Мирзиёев ўтган 2017 йилда матбуот ва ОАВ ходимларига йўллаган табрикларида мустақиллик йилларида ўзбек миллий радиоканаллари фаолияти ҳақида қуйидагиларни баён қилган эдилар: “Ҳозирги кунда республикамизда 1500 дан зиёд оммавий ахборот воситаси фаолият кўрсатмоқда... Эътиборга молик жиҳати шундаки, оммавий ахборот воситаларининг таркиби ҳам тубдан ўзгариб бормоқда. Буни юртимиздаги барча телеканалларнинг қарийб 53 фоизи, радиоканалларнинг эса 85 фоизи нодавлат оммавий ахборот воситалари эканлиги ҳам тасдиқлайди”⁶.

Мамлакат ОАВ соҳасини демократлаштириш борасида олиб борилаётган ислоҳот самаралари ўлароқ нодавлат электрон ОАВ сон ва сифат жиҳатидан ўсиб борди. Натижада республикамизда ўзига хос телерадиоиндустрия бозори шаклланди. 2000 йилга келиб уларнинг сони 60 тага етди. 2003 йил декабрида Ўзбекистон Электрон оммавий ахборот воситалари миллий ассоциацияси (ЎзЭОАВМА) тузилди. Нодавлат телерадиостудиялар журналистлари ва техник ходимларининг касб

⁶ Мирзиёев Ш., Матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига. // Мирзиёев Ш.М. Миллий таракқиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-жилд. – Т.: Ўзбекистон, 2017. Б. 498.

махоратини ошириш ушбу янги ассоциациянинг асосий фаолият йўналишларидан бирига айланди.⁷

FM тўлкинида эфирга чиқадиган “Ўзбегим таронаси”, “Водий садоси”, “Орият доно”, “Наврўз”, сингари нодавлат радиоканаллар жуда қисқа фурсатларда оммалашди.

Ўзбекистон радиоканаллари рўйхати⁸

Uzbekistan Радио Список			
			
Azon FM	Классический FM- 104.4	Максима 105.4 FM-	MTRK Bolajon
			
MTRK Tashkent	MTRK Uzbekistann	MTRK Yoshlar	Наврўз FM-
			
O'riat FM	Qalbim Navosi	Радио FM-Аъло	Radio Enelintro

			
Радио-Гранде	Радио Классика FM-	Радио O'zbekim таронаси	Radio Oriat Dono
			
Radio Tabassum	Радио O'zbekim таронаси	Radioactiva FM	

Авваламбор, рекламалари таҳлилий объект сифатида олинган икки радиоканал ҳақида умумий маълумотларни берамиз:

“Yoshlar” радиоканали. Ўзбекистон Миллий телерадиокомпаниясининг “Yoshlar” Ёпиқ акционерлик жамияти (ЁАЖ)га карашли шу номли - “Yoshlar” радиоканалининг ижодий ва инженер-техник ходимлари - Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1998 йил 26 мартдаги “Ижтимоий-маънавий муҳитни янада соғломлаштириш, диний ақидапарастликнинг олдини олиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 130-қарорига биноан мамлакатимиз йигит-қизларига, ёшлар аудиториясига мўлжалланган бўлиб, унда илмни, фанни, меҳнатни тараннум этувчи,

⁷ Озод юрт тўлкинлари. Т.: 2009. – Б.7.

⁸ www.LiveOnlineRadio.net 15.03.2018

ёшларимизда ватанпарварлик руҳини тарбияловчи радиоэшиттиришларни тайёрлаб, эфирга беради. “Ёшлар” каналида ўзбек тилидан ташқари рус, туркман ва бошқа қардош халқлар тилларида ҳам эшиттиришлар эфирга берилади. Бундан ташқари радиоканал интернетда ҳам сайтига эга. “Ёшлар” телерадиоканали сайти ЎзМТРК таркибида бўлиб, уни www.mtrk.uz сайтига ташриф буюуриб ҳам тинглаш мумкин.

ОРИАТ Доно радиоканали **“ОРИАТ Доно – файзли радио!”** шиори остида фаолият юритади. 2000 йил, 17 декабр — ОРИАТ Доно радиостанцияси илк бор эфирда янграган. Тошкент шаҳри ва вилояти, Самарқанд ҳамда Сирдарё вилоятида — ФМ 106,5; Фарғона, Андижон, Наманган вилоятларида — ФМ 102,4 тўлқинларида тинглаш мумкин. Эфир жадвали, муаллифлик дастурлари, интерактив суҳбатлар, ток-шоу, викториналар, тематик рукнлар, шунингдек, турфа танлов ва акцияларга оид батафсил маълумот бериб боради. Мазкур канал ҳам ҳаво тўлқинларига чиқиши билан бирга www.oriatdono.uz сайтида ҳам эшиттиришларини узатади.

Шуни алоҳида таъкидлаш керак, радио телекоммуникациялар ривожланган ҳозирги кунда ҳам ўз аудиториясини йўқотгани йўқ. Аксинча, ахборот ва кўпдан кўп оммабоп дастурларни тингловчиларга етказишда тезкорлик имконияти билан ҳам нуфузини ошириб келмоқда. Жонли сўзнинг тушунарли, оддийлиги, шу билан бирга, эмоционал таъсир кучи эшитувчиларни хануз лол қолдирмоқда деб айтсак, муболаға бўлмайди.

Газета ёки журналда чоп этилган бирор-бир реклама ёки эълонни ўқиганда, ўша реклама матнида таърифланаётган товар ёки хизмат ҳақида қисқача тасаввур пайдо бўлади. Бироқ шу тасаввур ноаниқ ёки мавҳум бўлиши мумкин, чунки улар ҳақидаги маълумотни бевосита жонли овозда эшитмай, балки сўзни қоғозда баён этган журналист орқали биламиз. Шунингдек, ўша тасаввуримиз ҳам кўпроқ инсон шахсининг маънавий томонига тааллуқли, унинг физик шахси, индивидуаллиги эса ўқувчидан яширинган бўлади.

Радиоэшиттиришларда, шунингдек, радиорекламаларда ҳам шунга ўхшаш ҳолатни кузатиш мумкин. Чунки овоз — инсон жисмоний моҳиятининг бир қисми. Жонли овозни тасаввурда бевосита ҳис қилиб, эшитиб, инсоннинг физик индивидуаллиги тўғрисида баъзи бир ахборотни билиб олиш мумкин: овознинг у ёки бу тембри, оҳангнинг бойлиги ёки юмшоқлиги, гапириш тарзи эшитувчига гапирувчи ҳақида қўшимча маълумот ҳам беради. Баъзан нутқнинг мазмунидан, гапирувчининг нима тўғрисида гапиришидан, қандай гапираётганидан ҳам унинг ёш ёки кекса, шунингдек, маънавий камолоти, маълумоти, хушчақчақ, хушфеъл ёки бадқовоқ одам эканлигини билиб олиш мумкин.

Радиорекламаларда нутқнинг алоҳида бир кўриниши оғзаки нутқдан фойдаланилади. Оғзаки нутқ ёзма нутқдан ўз имкониятларининг кенглиги билан ажралиб туради. Унда фикр (ахборот) асосан тил воситасида муайян мақсадга мувофиқ ифодаланади: фикрлаш жараёни лисоний ифодага кўчирилади. Фикрни нутқ ифодасига кўчириш жараёнидаги лисоний изланишлар, сўз танлаш ва қўллашдаги адашишлар, тўғрилашлар нутқ таркибланишида ҳам акс этади.

Радиорекламалар оғзаки нутқнинг динамикага бой, радионинг қўшимча ифодавий воситалари билан бойитилган таъсирчан нутқдир. Радиотингловчилар кўпинча эшиттиришларни автомобилда кетаётганида, рўзғор ишлари билан банд бўлганда, газета ўқиётганида тинглайди. Шу боисдан реклама эшиттириши диққатни зумда жалб этадиган, қизиқарли ва эсда қоларли бўлиши лозим. Аммо тингловчи эътиборини тортиш билан бирга унда қоникмаслик ва ғазаб уйғотиши мумкин бўлган сўз одобини сақлаш, агрессив ахборотдан қочиш зарур. Кўпгина ҳолларда ишонтирувчи, майин ва қувноқ мурожаат услуби яхши қабул қилинади. Диққатни тортишнинг энг самарадор воситаларидан бири — юмордир. Бироқ бу ерда эҳтиёт бўлмоқ зарур, чунки юмordan фойдаланиш бу — катта санъат!

Нодавлат радиоканалларимизда баъзан қизиқчи ёки комик актёрларни рекламага жалб этиш орқали юморни қўллаш ҳолатлари учраб туради. Бироқ

бунда реклама қилинаётган товар ёки хизматнинг юморга мос келиш-келмаслигини ўйлаб кўрган маъқул.

1. Радионинг афзаллиги.

а) камраб олиши ва тез-тез такрорланиши. Радиотўлқин катта ҳудудларни камрайди. Биз таҳлил қилаётган “Ёшлар” ва “Ориат Доно” каналлари ва улардаги рекламалар нафақат ҳаво мавжларида, балки бугун интернет муҳитида ҳам тингланиши мумкин. Радиоканалларда рекламалар маълум бир вақт оралиғида кун давомида бериб борилади.

б) Танлаш имконияти. Реклама муайян жинсдаги, ёшдаги, даромади, билими турлича бўлган кишиларга, этник ёки касбий гуруҳ вакилларига мўлжалланган бўлади.

в) рентабеллик; ОАВ ичида радио энг кам харажатли ҳисобланади, радиореклама телерекламага қараганда ўн баробар арзондир.

2. Радионинг камчиликлари.

а) Товушдан фойдаланиш билан чегараланганлиги: радиони кўриш, товарни кўрсатиш мумкин эмас.

б) Радиореклама қисқа умр кўради, товар ҳақида тўлиқ тасаввур ҳосил бўлмайди. Радиореклама бир зумлик эфирда таралади-ю йўқолади.

в) Рекламалар кўп ва уларнинг ҳаммаси ҳам аудитория хотирасида сақланиб қолмаслиги мумкин.

Радионинг ОАВ сифатида қулайлиги қуйидагиларда кўринади⁹:

1. Тинглаш қулай. Ўқиш ёки томоша қилишга нисбатан осонроқ. Барча нарсалар эшитиш орқали диалог шаклида қабул қилинади.

2. Бошқа иш билан машғул бўлиб туриб радиони эшитиш мумкин, аҳоли ниҳоятда банд бўлган шароитда бу устунлик жуда муҳим.

3. Бошқа ОАВга қараганда радиони исталган жойда эшитиш мумкин.

4. Радио энг арзон ОАВ.

5. У аҳолининг 90-92 фоизини камраб олади.

6. Индивидиал тинглаш имконияти.

⁹ Мўминов Ф., Эшбеков Т. Оммавий ахборот воситаларида реклама санъати. Маъруза матни. Т.: ЎзДТЖУ, 2005. Б. 17-18.

7. Радио маҳаллий реклама берувчилар учун жуда қулайдир.

Қуйидаги жадвалда замонавий радио рекламанинг турли илмий адабиётларда келтирилган маълумотлар асосида умумлаштирилган характеристикасини тақдим этишга ҳаракат қилдик.

Радио орқали рекламанинг хусусиятлари¹⁰

Афзалликлар	Камчиликлари
Куннинг исталган вақтида махсус дастурлар ёрдамида томошабиннинг муайян қатламларини қамраб олишга эришиш мумкин.	Кўпчилик радиони ёқимли фон товуш сифатида тинглайди, доим ҳам унга диққат билан қулоқ солмайди, шунинг учун таъсир қилинган аудитория ҳажми кичик бўлиши мумкин.
Инсон овози ва мусиқий воситаларидан фойдаланиш радиони "жонли" реклама тарқатувчи воситага айлантиради ва овоз эффектлари таъсир қилишни янада кучайтиради.	Реклама қисқа муддатда узатилгани учун у беихтиёр тарзда ўтказиб юборилиши ёки тез эсан чиқарилиши мумкин, шунинг учун маълумотни тез-тез такрорлаб туришга эҳтиёж сезилади
Радиореклама - дарҳол ҳаракат қилишга ундайди.	Визуал тасвирнинг етишмаслиги радиореклама маҳсулотга оид кўплаб маълумотларни етказиб бериш заруратини юзага келтиради
Радио энг арзон реклама воситаси бўлиб хизмат қилади.	Баъзан тингловчиларни қамраб олиш доираси кичик бўлиши мумкин.
Радиореклама уйда, ишда, таътилга, машинада - маҳаллий эҳтиёжлар учун мослашган, ҳамма жойда ўз мақсадига эришиши мумкин.	Кўпчилик реклама берувчилар кун давомида энг кўп "эшитиладиган" вақт ва рейтинги баланд дастурлар вақтини эгаллашга ҳаракат қиладилар ҳамда бу радио рекламани режалаштириш ва эфир вақтини сотиб олишда қийинчиликлар келтириб чиқаради.
Реклама тарқатувчи воситалар ичида радио рекламалари энг қисқа вақтда тайёрлана олиши билан характерлидир	Рақобатбардош радио станцияларининг жадал ўсиши радио рекламалар эфирда кўп узатилишга олиб келди.
Радио одатда аудитория томонидан кишиларни ҳаракатга ундовчи ва таъсир қилувчи восита деб қарашлар камроқ	
Ҳам матнга, ҳам эфирдаги овозга қисқа вақтда ўзгартириш киритиш имконияти	

Е.П.Стоянов радио рекламанинг қуйидаги афзалликларини таъкидлайди:

- давомийлик;
- самарадорлик;

¹⁰ Ушбу жадвал Панкратов Ф.Г., Рекламная деятельность (Текст. / Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шакурин Р.Г. М.: Дашков и К0, 2003) ҳамда Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика Текст. / Е. Песоцкий. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003) китобларида келтирилган маълумотлар асосида тузиб чиқилди.

- танлов имконияти;

- ҳамкорлик, яъни уй шароитида манзилга мурожаат қилиш ва шу билан ишонч муҳитини яратиш имконияти¹¹.

Кузатиш натижаларига кўра, одамлар расмда, масалан, фотосуратда, кўрганлардан кўра кулоқ томонидан айтилган сўзлар рўйхатини яхшироқ эслаб қолишади, айтадилар, ўқийдилар ёки бажара олишади¹².

АҚШнинг Нордистерн (Northeastern) университетида олиб борилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, агар реклама ва эълонлар сўз билан узатилса, одамлар янги маҳсулотнинг ёки хизматнинг қадрли эканига ишонишади¹³.

Одамлар кўпроқ урфга айланган ва кўпчилик томонидан тилга олинадиган нарсаларни ёктирадилар ва оғзаки мурожаатлар образли шаклда берилган ҳолатларда уни сотиб олишга тайёрлик иштиёқи юзага келиши осон бўлади. Оғзаки хабарлар ва тафсилотлар одамлар орасида товарга нисбатан ижобий туйғуларни яратишга қодир.

Бу таъсир ҳиссиётнинг физиологик хусусиятлари билан боғлиқ. Кулоқ кўз қатори тез таъсир қилади. Такрорий текширувлар шуни кўрсатадики, мия 140 миллисекундга мўлжалланган сўзни англаши мумкин ва матнни тушуниш 180 миллисекундни талаб қилади. Психологлар фикрига кўра, 40 миллисекунд мия томонидан қабул қилинадиган эшитиш тасвирга ўгириш учун мия томонидан сарфланади¹⁴.

Биз кўриш билан бир қаторда тез эштамиз; тинглаш орқали олган ахборотимизнинг миёда сақланиши узоқроқ давом этади.

Визуал тасвир - расм ёки босилган сўзлар - агар миёдаги хотира майдонлари ўзлари кўрган нарсаларнинг моҳиятини эслаб қолиш учун махсус ҳаракат қилмаса, бир сониядан камроқ вақт ичида кўрилган ахборот хотирадан ўчади. Шунинг учун хабарни тинглаш ўқишдан кўра самаралидир. Биринчидан, сўз инсон онгида ва хотирасида кўпроқ сақланади ва фикрни

¹¹ Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. - М.: Экономистъ, 2005. - С. 47.

¹² Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. - СПб.: "Нева", 2004. - С. 116.

¹³ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: ЗАО "Издательство "Питер", 1999. - С. 736. -- (Серия «Теория и практика менеджмента»). - С. 23.

¹⁴ Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. - СПб.: "Нева", 2004. - С. 118.

яхшироқ узатиш имконини беради. Иккинчидан, инсон овозининг тембри, сўзларни ҳар қандай тасаввурга эга бўлмайдиган туйғу билан тушунтиради¹⁵.

Радиореklamанинг камчиликларига тингловчиларга радионинг ифодавий воситалари орқали таъсир кўрсатишдан етарли даражада фойдаланилмаганлиги ва, энг муҳими, товар ва хизматларни тасвирлашда муболағақийлик ёки ортиқча узун жумлаларга йўл қўйилганлиги сабаб бўла олади. Шунингдек, рекламада зарур ахборотлар, хусусан, маҳсулот ёки хизмат номи, шиори ва боғланиш учун маълумотларнинг такрорий берилмаслиги ҳам реклама самарадорлигига салбий таъсир этади.

Рус олимларидан Р.И.Мокшанцевнинг фикрига кўра, радиореkлама фақат кулоқ орқали таъсир қилади ва учта элемент билан ишлайдиган ўз "тасаввур театри" ни яратади: сўз, шовқин эффекти ва мусиқа¹⁶.

Радионинг ифода воситалари икки турга бўлинади:

1. Шакл яратувчи воситалар (Формаобразующие). Радионинг табиатидан келиб чиқадиган

- жонли сўз,
- мусиқа,
- интершовқин,
- монтаж.

2. Интершовқин. Унинг қуйидаги турлари бор:

- а) табиий-ҳужжатли шовқинлар
- б) бадий шовқинлар

Радио шакллантирувчи унсурлар, хусусан жингиллар:

Умумий жингл — Бош жингл. Форматига хос равишда танланади.

Оддий жингл — радиостанцияни намоён этувчи жингиллар.

Вокал жингллар — асосан таниқли хонандалар томонидан ижро этиб берилади¹⁷.

Шу ўринда қуйидаги реклама матнига диққат қилайлик:

¹⁵ Ўша манба. – С. 119

1. ¹⁶ Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы Текст. / Р.И. Мокшанцев. -М.: Инфра-М, 2005. – С. 117.

¹⁷ Исмаилова К. В режиме прямого эфира. - Т. - Б.50.

“Интакси” – Россиядаги “Яндекс такси”нинг Ўзбекистондаги расмий ҳамкори! Йўловчи ва юкларни лицензиясиз ташиш тақиқланади”

Мазку реклама “Ориат Доно” каналида қувноқ юқори темпдаги мусиқа билан ўқиб эшиттирилади. Сухандоннинг овози ҳам қувноқ. Мусиқий фон овознинг баландилигдан паст. Шу сабабли маълумотларни тушуниш ва эслаб қолишда қийинчилик туғилмайди.

Радионинг ифодавий воситалари сифатида яна оғзаки нутқ, шовқин, мусиқа ва монтажни айтишимиз мумкин. Радиода нутқ оғзаки бўлиб, ёзма нутқдан, газета нутқидан фарқ қилади. Оғзаки нутқ ТВга ҳам хос, лекин у ерда тасвир билан кучайтирилади, шу туфайли ўзига хос хусусият касб этади. Радионутқ ҳам эшитувчига ранг-баранг ахборотни етказиб бериши, ҳам ҳиссий (эмоционал) таъсир этиши, ҳам кўзга кўринмас нарсани кўринарли қилиши лозим. Радионутқ гарчанд таркибига оғзаки нутқ қисмларини киритса ҳам (хужжатли эшиттириш қаҳрамонлари, радиотеатр персонажлари ва бошқалар). Умуман олганда, у сўзлашув нутқи эмас. Радионутқ ўзига хос бетакрор жараён бўлиб, табиатига кўра диалогик мулоқотга мойилдир, у доимо ҳамсухбатни — радиоэшитувчини кўзда тутди. Унинг кучи аудиторияга кўрсатадиган катта таъсири ҳам шунда. Бу жиҳатдан уни кўпинча "ижтимоий диалог" ҳам дейишади, боиси у ҳар бир киши билан алоҳида, айти чўғда миллионлаб кишилар билан бирданига мулоқот олиб боради. Радиоэшиттиришнинг яна бир сифати психология, яъни гапирувчининг кайфияти, руҳий ҳолати билан боғлиқлигидир.

Маънавий воситаларга шовқин ҳам киради, у баъзан "Манзарали шовқин" ҳам деб юритилади. Баъзан шовқин радиода узундан-уzun тасвир, тилнинг ўрнини босади, қимматли дақиқаларни тежаб беради, информацион, эмоционал вазифаларни бажаради. Радиода кўнгилочар дастурларда мусиқа ҳам ифодавий воситалардан, матн билан ҳамкорликда у ҳиссий жиҳатларни кучайтиради, монтаж унсури ҳисобланади, эшиттиришни яхши ҳазм қилишга имкон беради. Яна бир восита монтаж ҳисобланадики, у эшиттиришнинг ихчам, пухта, самарали чиқишига имкон яратади. Тезкорлик, кенг

камровлилик радионинг специфик имконияти саналади. Оперативлик, яъни тезкорлик радиога хос энг муҳим хусусиятдир. Сусткашлик радиога хос хусусият эмас, сусткашликни эшитувчи тез илғайди. "Тезкорлик — радионинг муҳим шиори". Афсуски, бу бугун кўпгина радиоларимизда хос эмас. Спорт эшиттиришлари, фан, санъат ва таъбир жоиз бўлса, кўнгилочар дастурларда ҳам ҳам хос. Бу ҳолат радиорекламаларни тайёрлаш ва узатиш сифатига ҳам таъсир этади. Демак, радиореклама элементлари қуйидагилардир:

1. Сўз – аудиомайдоннинг асосий қурилиш материалidir. У маҳсулотни ёки хизматни таърифлайди. Радио рекламасидаги сўзнинг яна бир вазифаси - эътиборни жалб қилиш, қизиқишларни яратиш ва ушлаб туриш, керакли жавобни рағбатлантиришдир. Инсон овозининг иссиқлиги кўпинча тингловчига реклама хабарининг моҳиятини самарали тарзда этказиш учун етарли.

Масалан, “Ёшлар” радиоканалида энг кўп учрайдиган эшиттиришлар дастурларини реклама қилиш ҳолатида айнан сўзлар кўпроқ ўрин тутди. *“Ҳар сешанба куни тонгида “Тонгги парвоз” дастурини тингланг” ёки “Ёшлар” радиоканалида баҳор мавсуми”* сингари слоган шаклидаги эълон матнлари майин мусиқа остида бериб борилади.

Радио бошқа реклама воситаларидан кўпроқ, реклама матнини ёзувчи ва ўқиб эшиттирувчининг маҳоратига таянади. Бундаги муаммолар: яна бир бор ойдинлик киритиб ўтиш, овоз ва мусиқа ритмини, услубий хосланишни тўғри танлаш керак бўлади. Бундай вақтда реклама матни овоз чиқариб, қайта-қайта тинглаб ёзилган бўлса, матнлари янада самарали бўлади.

2. Овоз эффектларининг учта асосий манбаи мавжуд: қўлда, табиий товушлар ва электронлар. Студияда бевосита яратилган - эшикнинг очилиши овози, қадам, "мушукча" миёвлаши ёки хур-хурлаши ва бошқалар. Ёзувлар профессионал мусиқий кутубхонадан танланади – итнинг вовуллаши, момақалдирок, автомобил пойгаси ва бошқалар. Электрон эффектлар махсус қурилмаларда (акселераторлар, ревербераторларда) яратилади.

3. Жингл мусикасининг орқа фонидан мусикий асарларга қадар турли функцияларни бажаради. Радио рекламаларда, одатда, бир нечта махсус мусикий маҳсулотни аниқлайди - бу 4-10 сония давом этадиган мусика белгиси.

Бу ўринда шуни ҳам таъкидлаш керакки, реклама матни ва суҳандон овози мусикий фондан баланроқ бўлишига эришиш зарур. Улар тенг бўлса ёки мусика баланроқ бўлиб кетса, матннинг тингловчи томонидан тушунилишида муаммо туғдиради. Масалан, “Ёшлар” радиоканалида ҳам, “Ориат Доно” каналида ҳам ҳар бир реклама алоҳида мусика билан бошлашга ҳаракат қилинади ва бу билан мусика орқали тингловчи диққатини бир жойга жамлаш мақсад қилинган.

“Юртимизда баҳор! “Ёшлар” радиосида баҳор мавсуми! Биз билан бирга бўлинг!” – берилаётган қўшиқнинг фонидан ушбу жумлалар эшиттирилади ҳамда қўшиқ бошланади. Албатта, бу дастурлар орасида бериладиган қўшиқлар учун самарали. Лекин Ўзбекистонда баҳор асосан март ойида яққол бўй кўрсатади. Май ойининг ўрталарида баҳор мавсуми дегандан кўра, “Юртимизда май ойининг салқин ёки қуёшли тонглари!” деган маъқулроқ. Чунки бизда май ойидан илк мевалар ҳосил бериб, пишиқчилик мавсуми ва ёзга хос об-ҳаво бошланади.

Реклама қўшиқлар (жингл) шиори эслаб қолиш учун ёрдам беради. Муваффақиятли мусикий шиорлар кўп йиллардан буён "Coca-Cola", радиоканалларнинг номи ва шиорини ўзида акс эттирган радиожингллар шу даврга қадар самарали ишлатиб келинмоқда.

1.2. Радиореклама турлари ва уларни яратиш технологиялари

Радиореклама телероликларга нисбатан оддийроқ, тезроқ ва арзонроқ тайёрланади. Реклама берувчи рекламани эфирга тўғридан тўғри бериш учун радиостанцияга сценарийни, мусикий ёзув ёки махсус эффектлар такдим этиши лозим. Материал овозлаштириш вақти билан қатъий солиштирилади.

Тўғридан тўғри эфирга узатиладиган реклама ахборотида суҳандон уни нормал темпда ўқишга улгуриши учун бир дақиқада 100-120 та сўз бўлиши керак¹⁸.

Тўғридан тўғри ўқишнинг камчилиги шундаки, бу ерда овоз эффектларининг имконияти чегараланган. Аввалига радиозаставка тайёрловчи смета тузади ва уни тасдиқлаш учун реклама берувчига такдим этади. Шундан сўнг, агар лозим бўлса, овоз ёзиш студияси ва режиссёр постановкачи танланади.

Режиссёр-постановкачи жанр саҳнасида персонажлар ролларини ижро этадиган профессионал актёрлардан гуруҳ йиғади. Фақатгина битта диктор иштироки кўзда тутилган бўлса, тегишли овоз қобилиятига эга бўлган актёрни топади. Агар сценарийда мусиқадан фойдаланиш кўзда тутилган бўлса, реклама тайёрловчи тайёр ёзувдан фойдаланиш-фойдаланмаслик ёки бастакорни таклиф этиш масаласини ҳал қилади. Реклама тайёрловчи, шунингдек овоз режиссёрини, мусиқачилар ва хонандаларни таклиф этиши мумкин. Кўпинча ижрочиларнинг ижролари дастлабки эшитиб кўрилганидан кейин шундай қилинади. Сценарий асосида тайёр овоз эффектлари танланади ёки махсус ёзилади. Шундан сўнг, режиссёр-постановкачи раҳбарлиги остида репетициялар ўтказилади. Радиопостановка бир неча марта ёзиб олинади ва энг яхши варианты танланади. Одатда, махсус мусиқа товушлари ёзиб олингач, сўнг ўз ўрнида эшиттирилади.

¹⁸ Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. - М.: Экономика, 2005. – С. 87.

Реклама 5 та асосий вазифани бажаради¹⁹:

1. Рекламанинг маркетинг (бозор) вазифаси. Бу товар (хизмат) номини маълум қилиш, унинг янги эканлигини таъкидлаган ҳолда бошқа товар (хизмат)лар ичида уларни ажратиб кўрсатиш. Бу ерда йўналтирилган аудитория ва унга таъсир кўрсатишни амалга ошириш муҳимдир. Мақсад – сотиш ва харажатларни камайтириш.

Маркетинг функцияси 4 та вазифани бажаради²⁰:

- маҳсулотнинг номи (product);
- нархи(price);
- жой (place);
- ҳаракатланиши (promotion).

Маркетинг функциясининг асосий вазифаси – имкони борича кенгрок аудиторияни қамраб олиш.

2. Рекламанинг коммуникатив (ёки информатив) вазифаси.

Бу товар ёки хизмат ҳақидаги ахборотни одатдагидек тарқатиш. Истеъмолчиларни информатив хабардор қилиш рекламанинг ҳал қилувчи вазифаси бўлган ва бўлиб келмоқда.

3. Рекламанинг маърифий вазифаси.

Амалий жиҳатдан ҳар қандай информация кишини нимагадир ўргатади, унга қандайдир билим беради.

Реклама товарлар ва хизматлар ҳақида янги ахборотни таклиф этади. Бу эса одамларга уларни тадбиқ этишга ёрдам беради. Реклама амалда жамиятнинг юксак суръатлар билан ривожланишига, илмий-техник тараққиёт ишига, хизмат кўрсатиш тизими янгиликларини жорий қилиш каби йўналишларга ижобий таъсир ўтказади.

4. Рекламанинг иқтисодий вазифаси.

Реклама берувчи учун бериладиган рекламаси унга қимматга тушмаслигидан манфаатдордир. Шу боисдан у ҳар сафар унинг учун

¹⁹ Бове К., Арэнс У. Современная реклама. – Тольятти, изд.дом “Довгань”, 1995. – С. 112-113.

²⁰ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: ЗАО "Издательство "Питер", 1999. (Серия «Теория и практика менеджмента»). – С. 134.

самарали бўлган реклама усули ва ОАВ ни танлашга интилади. Бу борада ихтисослашган газеталар (кундалик ва ҳафталик) ҳамда телевидение энг қулай ҳисобланади. Турган гапки, бу борада радио ва журналларнинг ҳам ўз ўрни бор.

Иқтисодий рекламанинг доираси реклама қилинаётган товарнинг нархи ва сотиб олиш жойини маълум қилишдан иборат. Бундан қанчалик кўп одам хабардор бўлса, шунчалик яхши.

Кучли рақобат ҳамиша реклама йўналиши, усуллари, шакллари, моделларининг такомиллашишига таъсир кўрсатади. У ҳолда сифатли товарлар сифатсиз товарларни суриб чиқаради.

Реклама ОАВ ва давлатга катта фойда келтиради.

Амалда ОАВнинг эркинлиги рекламага жойланган, чунки обуна кам даромад келтиради. (Буюк Британия, Германия каби баъзи мамлакатлар бундан мустасно).

5. Рекламанинг ижтимоий вазифаси.

Реклама ёрдамида товарларни сотиш ташкиллаштирилади.

Одатда яхши маҳсулотларгина реклама қилинади. Шу тариқа реклама мамлакат ва қолаверса, жаҳон аҳолисининг турмуш даражасини оширади. Реклама эркин тадбиркорликнинг моддий, ижтимоий ва маданий имкониятларини оммалаштиради, меҳнат унумдорлигининг ўсиши ва товар сифатининг яхшиланишига таъсир кўрсатади.

Масалан, “Ориат Доно”да берилган “Azia cinema” рекламасида ҳозирги ахборот технологиялари тараққий қилган энг ёрқин реклама намунасини кўриш мумкин: “Azia cinema” – бу бешта зал, янги шаклдаги кумушранг киноэкран, қулай ўриндиқлар. “Dolby Digital Surround” ва “Real 3D” системасига эга кинотеатр! “Azia Real 3D” кинотеатри! Кинони шу ерда кўриш керак!”

Реклама ролиги янги технологияларни тушунарли берилган. Одамларни замон технологиялари билан ҳамнафас бўлишга ундаш мавжуд.

Мақсадли аудитория бўйича рекламанинг туркумланиши. Камдан-кам

холларда реклама барча учун мўлжалланади. Реклама одатда маълум тоифадаги кишиларга қаратилади. Яъни муайян ижтимоий гуруҳга, аҳолининг муайян қатламларига йўналтирилади.

Мақсадли аудитория анчагина: болалар, ўсмирлар, аёллар, эркеклар, турли касб эгалари ва ҳоказолар. Бу турларнинг ҳар бири ранг-барангликка эга.

Бироқ иккита асосий мақсадли аудитория мавжуд. Яъни, истеъмолчилар ва тадбиркорлар. Улар учун реклама, тегишли равишда истеъмолчилик ва ишбилармонликка хизмат қилади.

Истеъмолчилик рекламаси – харидорларга ва айтилиши вақтда истеъмолчиларга ёки фақат харидорларга мўлжалланган бўлади.

Ишбилармонлик рекламаси – улғуржи (бутун борица, кўтара) олувчилар, жумладан корхоналарга муайян маҳсулотни тайёрлаш топшириғини берганларга мўлжалланган.

Ишбилармонлик рекламаси ихтисослашган журналларда жойлаштирилади ва почта орқали жўнатилади.

Ишбилармонлик рекламаси 4 та асосий қисмга бўлинади:

- саноат;
- қишлоқ хўжалиғи;
- савдо-сотиқ;
- турли соҳалар.

Ишбилармонлик рекламасини амалга оширувчи мутахассислар: бухгалтерлар, тиббиёт ходимлари, стоматологлар, муҳандислар, юристлар, ўқитувчилар ва бошқалар. Ишбилармонлик рекламасининг бошқача номи – профессионал реклама.

Қамраб олинадиган ҳудуддаги реклама классификацияси. Бундай рекламанинг (жуғрофий белгисига қараб) тури ажралиб туради: хорижий, умуммиллий, ҳудудий ва маҳаллий.

Хорижий реклама – бошқа мамлакатларнинг бозорларига йўналтирилган бўлади. Масалан, Ўзбекистонда Америка ва жуда кўплаб Россия рекламаси

мавжуд.

Умуммиллий реклама – бу мамлакатнинг асосий ҳудудларини қамраб олган реклама. Реклама барча ҳудудларни қамраб олмаса ҳам умуммиллий ҳисобланаверади. Энг муҳими асосий ҳудудларни қамраса бўлди.

Ҳудудий реклама – битта ҳудудни қамраган реклама.

Маҳаллий – вилоят, шаҳар, туман миқёсидаги рекламадир.

Функциялари ва мақсадлари бўйича реклама классификацияси. Бу ўринда реклама товарли ва хизматлар соҳасига дахлдор бўлади.

- Товар рекламаси товарлар ва хизматлар савдосини оширишга, уларни оммалаштиришга кўмак беради.

- Нотовар реклама (бошқача номи – корпоратив, нуфузли реклама) – ғояларни ўзида акс эттирувчи (масалан: табиатга зарар етказмаган ҳолда саноат ишлаб чиқарилиши ғояси) реклама бўлади. Реклама узатиш ёки хайрия рекламаси бу нотовар рекламадир. Биз таҳлил қилган “Ёшлар” радиосида ҳам “Ориат Доно”да ҳам тез-тез тингловчи қайси радиотўлқинларда қайси канални тинглаётганини эслатиб туриш ҳоллари бунга мисол бўлади.

Тижорий ва ижтимоий рекламаларнинг радиоканалларда берилиши масаласи ҳам алоҳида эътибор талаб қилади.

Тижорий реклама – товарлар ва ғояларни сотиш.

Ижтимоий реклама – хайрия, аудиторияга таъсир кўрсатишга уриниш, бирор-бир хайрия ишларига маблағ йиғишга даъват этиш.

Масалан, “Ёшлар” радиоканалида одам савдосига оид уч хил реклама берилмоқда. Уларда тингловчи ёки унинг яқин қариндошлари чет элда ишлаётган бўлса, қийин вазиятга тушиб қолса, қайси телефон рақамига мурожаат қилишга оид зарурий маълумотлар берилади. Лекин реклама матни тижорий рекламалардан узунроқ. Сухандон оҳанги ҳам ғамгин. Бу билан хавфдан бўлиши мумкин бўлган огоҳ этилаётгани ифодлаш ният қилинган.

Тўғридан тўғри жўнатма реклама ва бевосита почта орқали буюртма бериш рекламаси, газета ва журналлардаги реклама, кўчалардаги реклама ҳам

тўғридан тўғри йўналтирилган рекламадир. Бу зудлик билан сайъ-ҳаракат талаб қиладиган рекламадир. Зудликда таъсирланишни талаб этадиган товар ва хизматларнинг «имижи» рекламаси. Бу бевосита рекламадир.

Радио, ТВ рекламаси бевосита реклама характериға эға. Баъзан уларнинг бирикмаси ҳам учрайди. Тўғридан тўғри йўналишли реклама унчалик мақсадға мувофиқ эмас, чунки у товарлар ва корхона-ташкилотларнинг имижига салбий таъсир кўрсатади (сабаби психологик тикиштириш ҳосил қилади).

Радиореклама тайёрлаш кўп жиҳатдан телерекламатайёрлашға ўхшайди. Радио ҳам рекламанинг асосий методларидан фойдаланади: гувоҳнома, жанр сахнаси, тўғридан тўғри эълон қилиш ёки мусикий композиция...

Радиореклама сценарийсини ёзиш. Рекламанинг дастлабки 3-5 дақиқасидаёқ радиотингловчи уни охиригача эшитмаслигини билади. Бу ерда товар даражаси муҳим ўрин тутаети. Радиотингловчи диққатини жалб этиш ва ушлаб туриш учун реклама матни юқори интенсивлиги билан ажралиб туриши лозим.

Радиосценарий яратиш учун қуйидаги тавсияларни айтиб ўтиш мумкин:

– заставка бошланишида реклама берувчи номи тилға олинади ва кейин у камида уч марта қайтарилади. Агар бу ном мураккаб бўлса, уни ҳеч бўлмаса, бир марта ҳарфма-ҳарф эълон қилиш лозим;

– сўзлашув услубини сақлаш, оддий сўзларни ва қисқа жумлаларни ишлатиш, тез айтишларни қўлламаслик;

– ахборотни оддий ва ортиқча сўзларсиз маълум қилиш, диққатни битта тижорат ғоясига жалб этиш, энг асосий ғоянинг соф жаранглашиға эришиш;

– расом ёрқин бўёқларни усталик билан ишлатганидек, маънодор, таъсирчан сўзларни ишлатиш, истиораларни қўллаш, барчаға таниш товушлардан (автомобил двигатели ёки самолёт шовқини сингари) фойдаланиш нигоҳий образни яратишға ёрдам беради;

– диққатни феълларға қаратиш ва сифатға нисбатан кўпроқ қўллаш;

– товарнинг фойдали хусусиятларини турли вариантларда тез-тез қайтариб туриш;

– сценарий ҳажмини реклама учун ажратилган вақтга мослаштириш.

Буюртма беришни таклиф этиш эсдан чиқмаслик керак. Тингловчини ҳаракатга тушишига эришиш зарур.

Олтин қоида: реклама заставкасидаги ҳал қилувчи сўзлар миқдори куйидаги нисбатга эга²¹.

№	Вақт оралиғи	Радиорекламада ҳал қилувчи сўзлар миқдори
1.	10 сония	20-25 та сўз
2.	20 сония	40-45 та сўз
3.	30 сония	60-70 та сўз
4.	60 сония	135-140 та сўз

Радиореклама турлари. Радиореklamани қатъий ва тўлиқ таснифлаш ножоиз. Чунки у битмас-туганмас хусусиятга эга. Фақатгина айрим асосий турларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

А) Муסיқий заставка. Радиореклама, яхши-ёмон бўлишидан қатъи назар муסיқий заставкага эга. Яхши заставка муваффақият, ёмон заставка ортиқча харажат келтиради. Муסיқий заставкаларни қўллаш вариантлари:

1. реклама заставкаси тўлиқ қўлланиши мумкин;
2. муסיқий парчалар матннинг турли ерларига жойлаштирилиши мумкин;
3. оркестр ижро этган симфоник куйлар парчаларидан фойдаланиш мумкин;

Б) Жанрли сахна (қандайдир ҳаётин «Муаммони ҳал қилиш»). Радиорекламада жанр сахнаси актёрлар томонидан ижро этилади, шу орқали товар манфаатига мос келувчи муаммолар муҳокама қилинади, унинг ҳал қилиш йўллари таклиф этилади. Яхши сценарий негизида яратилган бундай реклама диққатни жалб этиши ва қизиқиш уйғотиши мумкин.

²¹ Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти, изд.дом “Довгань”, 1995. – С. 82.

В) Тўғридан тўғри эълон қилиш. Бу реклама ахборотини тақдим этишининг энг оддий усулидир. Бир киши томонидан баён этилган бу ахборот муайян бир эшиттириш ёки дастурга қўшиб юборилиши ёки сингдирилиши мумкин. Одатда тўғридан тўғри реклама ахбороти маълум қилинганда мусикий эффектлардан фойдаланилмайди.

Г) Оригинал тақдим этиш. Баъзан рекламани оригинал (ўзига хос) усулда маълум қилиш учун диск-жокей ёки шоу олиб борувчи хизматидан фойдаланиш эҳтиёжи туғилади. Бу ҳолда реклама берувчи бошловчига у реклама ахборотини ўқиб эшиттириши учун ёзма равишда ўз товарининг фазилатлари қайд этилган рўйхатни бериш лозим бўлади.

Кинотеатрлар одатда реклама қилиниши кам учрайди. Кўпроқ экранга чиқаётган бадий фильмлар премьералари ёки спектакллар реклама қилинади. Янги технологиялар янги очилаётган кинотеатрларнинг ҳам рекламалари пайдо бўлишига олиб келди. “Ориат Доно”да берилган қуйидаги рекламага эътибор беринг:

“Катта кино – катта экранда! “Азия синема” – бу бешта зал, янги шаклдаги кумушранг киноэкран, қулай ўриндиқлар. “Dolby Digital Surround” ва “Real 3D” системасига эга кинотеатр! “Azia Real 3D” кинотеатри! Кинони шу ерда кўриш керак!

Реклама ролиги янги технологияларни тушунарли, лўнда ва эътиборни тортадиган даражада тушунтирилган. Ортиқча бўяб-бежаш кўринмайди.

1.3. Радио эфир учун самарали реклама матнини ёзиш ва реклама стратегияси

Рекламанинг таъсирчан бўлиши ва уни радиоканаллар эфирига жойлаштиришдан кўзланган натижага эришиш учун реклама матни ва уни узатиш стратегияси устида изланиш талаб этилади. Баъзи вақтларда радиореклама ғояси ва унинг шиорини ишлаб чиқиш учун ҳам вақт керак бўлади.

Соҳа мутахассисларидан Ф.Мўминов ҳамда Т.Эшбековлар ўз изланишларида рекламалар яратишнинг қуйидаги ижодий стратегияларини илгари сурадилар.

Реклама ёки ижодий стратегия тўрт унсурдан иборат²²:

- 1) мақсадли аудитория
- 2) маҳсулот концепцияси;
- 3) ахборот тарқатиш воситалари;
- 4) мурожаат стратегияси.

Мурожаат стратегияси - компания нимани ва қандай йўсинда маълум қилмоқчи эканлиги билан белгиланади? Бу фикрни тарқатиш билан боғлиқ вазифа шу жумладан, мазкур билдиришни тасаввур этиш учун, содда, қизиқарли, информатив, кўнгилочар, хуш ёқадиган, фойдали хусусиятларга эга бўлган, сўзли ва сўзсиз усулни ишлаб чиқиш вазифасидир».

Реклама матнини тўғри ёзиш учун аввало мурожаат стратегиясини ишлаб чиқиш зарур.

Мурожаат стратегияси учта операцион унсурдан иборат²³:

1. Матнли асос – нимани ва қандай қилиб баён этмоқчисиз?
2. Бадиий қисми – нимани ва қандай қилиб кўрсатмоқчисиз?
3. Техник воситалар – техник воситалар билан нимани ва қандай қилиб яратмоқчисиз?

Ушбу унсурларни ишлаб чиқиш учун матн муаллифи ва рассом тадқиқот натижаларини ва фактларини таҳлил қилиб чиқишлари, бозорни, товарни ва рақобатни ўрганишлари зарур. У ҳақидаги саволларга аниқ жавоб бериши лозим. Бозор қандай бўғинларга бўлинган? Товар қандай тарзда кўрсатилади? Ким энг яхши потенциал харидор бўлади? Мақсадли аудитория таркиби мақсадли бозор таркибларидан фарқ қиладими?

Товарнинг қайси хусусиятлари истеъмол учун энг муҳим ҳисобланади? Товар образи нима дегани?

²² Мўминов Ф., Эшбеков Т. Оммавий ахборот воситаларида реклама санъати. Маъруза матни. Т.: ЎзДТЖУ, 2005. Б. 12-13.

²³ Ўша манба. Б. 13.

Матн – асосий реклама эълонида ёки кампания жараёнида акс этиши лозим бўлган энг муҳим аспектларни ёзма равишда ифодалаган бўлиши даркор. Яъни, потенциал харидор ким бўлиши мумкин, деган саволга жавобни билиш зарур. Демографик, психологик ва феъл-атвори нуқтаи назардан уни қанчалик батафсил тасвирлаш мумкин? Ва ниҳоят, потенциал харидорнинг шахси қанақа?

Айни пайтда матнда рационаллик ва эмоционаллик уйғун бўлиши керак. Шундан сўнг товарни харидорнинг истеъмол талабини қондиришга йўналган хусусиятларни аниқлаб олиш жуда муҳимдир.

Товарнинг фойдали эканлигини қандай қилиб тасдиқлаш мумкин? Бозорда у қандай ўрин тутди? Мазкур товар ўзида нимани ифода этган ёки этиши мумкин?

Сўнгги аспект – реклама матнида қандай усулни, ёндашишни, оҳангни қўллаган маъқул? Умуман олганда, эълонда нима ҳақда гап боради?

Ушбу саволларга топилган умумий жавобларнинг айнан ўзи реклама матнининг асоси ҳисобланади. Матн тузиш пайтида бадий безаш, техник ижро каби сўзсиз воситаларга эътиборни қаратиш кейинги жараёндир.

Бу ҳолда унинг уч қисми ҳам муҳим: матн жойи, бадий безатилиши ва техник ижроси. Улар ўзаро уйғунликда ишлаб чиқилади. Мурожаат стратегияси элементларининг тўлиқ баёни реклама эълони ёки кампаниясининг ўзак маъзи ҳисобланган ижодий ишланманинг энг муҳим шартидир.

Айнан стратегия реклама нима ҳақда айтиш лозим бўлса, шуни айтишни, кимга айтиш зарур бўлса, шунга айтишни, қайси оҳангда керак бўлса, шундай оҳангда айтишни таъминлайди.

Ғояни ишлаб чиқиш босқичи – ҳам энг жиддий, ҳам энг маҳсулдордир. Бу керакли ахборотни етказиш учун ягона вербал (сўз) тасвир концепцияни танлаш ва таҳлил қилиш муаммолари бўйича барча зарур информацияни умумлаштирувчи узоқ давом этадиган, толиқтирадиган, қийин ишдир. Бу матн ёзиб бўлинганига ёхуд рекламанинг бадий кўриниши яратилганига

кадар ақлий кўргазмали ғояни ёки реклама эълони, заставканинг визуал тасвирини яратишни англатади.

Ушбу жараёни визуаллаштириш ёки концептуал деб айтиш мумкин ва у реклама эълонини рекламалаштиришда муҳим босқич ҳисобланади.

Реклама матнларининг “устаси” Жон Кейри, ғоялар – реклама матнидаги энг муҳим нарсa, деб ҳисоблаган. Унинг фикрича, реклама ғоясини топиш учун синалган 12 та йўл бор²⁴:

- ўз шахсий тажрибасидан фойдаланиш;
- ўз шахсий тажрибасини таҳлил қилиш;
- кўнгилдан чиқариб ёзиш;
- бошқалар тажрибасидан сабоқ олиш;
- товар ишлаб чиқарувчиси билан мулоқотда бўлиш;
- товарни ўрганиш;
- мазкур товар ҳақида илгари берилган реклама эълонини ўрганиш;
- рақобатдаги товар рекламасини ўрганиш;
- харидорлар шохидлигини ўрганиш;
- истиқболдаги харидорлар олдида турган муаммоларни ҳал этиш;
- ишга бор ақл-заковатни сарфлаш;
- муваффақиятли чиққан реклама эълонини жузъий ўзгартиришлар билан қайтариш.

Яхши матн тузишнинг 5 та мақсади мавжуд:

1. Дикқат-эътибор – биринчи мақсад.

Бу ўринда асосий унсур сарлавҳадир. Воситаси: иллюстрация. Муҳим хусусиятлари: ранги, ҳажми, нооддий товуш, видео...

2. Манфаат. – Дикқат-эътибор етарли эмас, яъни, ушбу дикқатни ушлаб туриш учун қизиқтириш ҳам зарур. Рекламадан кўзланган мақсад – истеъмолчи.

3. Ишонч. – Одамлар ишонишлари даркор. Улар ўз манфаатларига мос келувчи нарсаларнигина ўқишади. Замонавий одамлар шубҳасиз мураккаброқ

²⁴ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: ЗАО "Издательство "Питер", 1999. (Серия «Теория и практика менеджмента»). – С. 134-135.

бўлиб қолишган.

4. Истак. Истак уйғотиш учун товарнинг фойдаси ҳақида гапириш керак. Бунинг учун эса харидорни яхши билиш зарур. Товарнинг фойдаси ҳақида аниқ билиш лозим.

5. Ҳаракат зудлик билан ёки келгусидаги ҳаракат кўпгина эълонларда ҳамиша бир ҳолатига эътибор қилинмайди, яъни одамларнинг сизнинг товаринингиз билан иши йўқлиги, ўзларининг ишлари бошларидан ошиб ётганлиги факти²⁵.

Барча реклама матнлари кўплаб элементлардан ёки компонентлардан иборат. Бу элементларни ягона бирор нарса ҳосил бўлмагунча аралаштириш, бўрттириш, камайтириш, жойларини алмаштириш, ўзгартириш ёки олиб ташлаш мумкин.

Реклама сарлавҳалари, слоган ва бошқа турдаги шиорлари 5 та асосий турга бўлиниши мумкин:

1) Қизиқтирувчи – ўқувчида қизиқиш уйғотувчи, у кўпроқ нарсани билишини истайди ва реклама ролигига эътиборини қаратади.

2) Информацион тури – бу ерда янги информация маълум қилинади ва «буни қандай қилиб амалга ошириш» (билиш, харид қилиш ва ҳоказо) айтилади.

3) Сўроқли – кўп қўлланилади, бироқ бу усулни суистеъмол қилиш ҳавфи бор. Башарти ўқувчи саволга осонгина ёки салбий жавоб топса, бу ҳолда унинг рекламанинг кучли таъсир қилиш эҳтимоли камаяди.

4) Товарнинг фойдали хусусиятлари ҳақида бу товарнинг фойдали хусусиятлари ҳақидаги тўғридан тўғри мурожаатдир.

5) Буйруқ оҳанги – нимадир қилишни буйруқ қилади. Бу ҳар доим ҳам яхши эмас. Лекин ёш аудитория қатламларига йўналитирилган реклама роликларида бу элемент яхши натижа бериши мумкин. Масалан: «Севгилингизга хоҳлаган нарсангизни ваъда қилинг, бироқ албатта «Арнидж» совға этинг!»

²⁵ Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти, изд.дом “Довгань”, 1995. – С. 127-128.

Реклама слоганлари энг муҳим тижорат фикрини узайтиришга хизмат қилади. Ўқувчи бошқа ўқишни истамаслигини ҳисобга олиш зарур. Бу ерда рекламада айтилиши керак бўлган фикр ривожлантирилади.

Радиоролик матни информациянинг энг муҳим мазмуни – рақамлар, фактлар акс этган бўлиши мумкин. Асосий матн у информацияни тўлиқ камраб олади. Мазмун тижорат руҳида бўлиши даркор.

Асосий матнга 5 та талаб²⁶:

1. Бош ғояни таъкидлаш зарур;
2. Товар ўрнини аниқ кўрсатиш лозим;
3. Истеъмолчиларга унинг фойдали эканлиги таъкидлаш керак;
4. Савдо маркасининг номи таъкидланади ва мустаҳкамланади;
5. Матн аниқ ва лўнда ёзилади.

“Ориат Доно” радиоканалида 2018 йил апрель – май ойлари давомида узатилаётган “Лимонадзе” ичимлиги рекламаси матни ушбу талабларга яхши жавоб беради. Матн билан танишамиз:

“Асл анъанавий Грузия лимонади! “Лимонадзе” Грузия сироплари! Грузия ифорлари! Грузия таъмлари! Им... аҳ! Ҳатто номи ҳам Грузиялик! Чунки “Лимонадзе” – бу анъанавий Грузия лимонади! “Лимонадзе” – аслидан баҳра ол!”

23 сония давомида грузинча миллий мусиқа фонида ўқиб бериладиган ушбу матн тингловчининг диққатини ўзига тортади. Ҳар бир элемент, овоз, мусиқа фони, интонация, пауза ва радионинг товуш узатиш имкониятларидан яхши фойдаланилган.

Реклама матнини тузишнинг кенг тарғиботи, қолган услублари қуйидагилар:

- фактларни тўғридан тўғри баён этиш, ҳикоя қилиш;
- ўзини-ўзи таърифлаш;
- диалог-монологлар, қўшимча фонларни қўшиш;
- оригинал жанр.

²⁶ Тоҳиров З.Т. ОАВ рекламаларининг тили ва услубияти назарияси ва амалиёти. Қўлланма. Т.: Университет, 2006. Б. 56.

Тўғридан тўғри баён қилиш сарлавҳада ва сарлавҳачаларда айтилган информацияни давом эттириш, товар хусусиятлари аҳамиятига қараб санаб ўтилади. Ҳикоя қилувчи матнда жамики воқеалар баён этилади, ҳикояда бирор муаммо эътиборга олинади ва уни ечиш йўллари айтиб ўтилади. Ўзини-ўзи таърифлашда ортиқ даражада ўзини мақтаб юборишга йўл қўймаслик зарур.

Диалог-монолог услубидаги матн ишончсизликни йўқотишга хизмат қилади. Бунинг учун драматург тажрибаси зарур. Сотиш ғояси катнашчиларнинг сўзлари ёки сахна кўриниши ёрдамида етказилади.

Турли қўшимча фонлар ва овозлар ёрдамида воқеани ҳикоя қилиш таъсирчан радиоролик яратишни англатади.

Рекламада турли услубни ёки бошқа оригинал жанрни қўллаш мумкин.

Хулоса шуки, рекламада матн аниқ, сермазмун, қизиқарли, ишонарли, ҳаяжонли, нафис ва эсда қоладиган қилиб ёзилиши керак.

Шу ўринда радиода реклама матнининг умумий нуқсонларига ҳам тўхталиб ўтиш зарур.

Умумий гаплар ҳеч кимда ишонч ҳосил қилмайди. Истеъмомлчига аниқ информация зарур.

Асосий нуқсонлар:

Ноаниқлик. Ундан қочиш учун қуйидагиларга амал қилиш жоиз:

1. Тушунарли, ҳамма англайдиган сўзларни қўллаш;
2. Кундалик мурожаат тили;
3. Қисқа сўзлар, иборалар, жумлалар;
4. Ўқувчиларни янги сўзлар билан таништириш.

Абстракционизм, бу — узун жумладир. Рекламада бунга йўл қўйиб бўлмайди. Информация тўлиқ, айтилиш вақтида қисқа баён билан ифодаланиши лозим.

Клише (қолиплар) сийқаси чиққан жумлалар ва образлар рекламага фақат зарар келтиради.

Орттирма даражани қўймаслик мақсадга мувофиқдир, чунки

кишилар ишонишмайди.

Абстрактлик – «Чиройли», «Меъёридагидек» ва «Ҳақиқатда» каби абстракт сўзлар аниқ бўлмай, унда баҳолаш равшанлиги йўқ. Аниқлик ўз индивидуал тажрибасига суянишни англатади.

Манманлик рекламаси. («Яканье» – «мен-мен») Бундай реклама – реклама берувчига эмас, аудиторияга қаратилиши зарур. Истеъмолчининг талаблари ҳақида гапириш керак.

Инкорни қўллаш. Яхшиси бундан қочган маъқул. Ўқувчи ижобий ҳолатларни ёктиради.

Эвфемизмлар – қўпол, беадаб гапларни пардали қилиб айтиш. Масалан, «қайта сотилаётган автомобил» («ишлатилган» дегандан кўра – ўрнига), «ноқулайлик туғдирадиган намлик» (терлаш) ва ҳ.к.

Диффамация – реал (ҳаётдаги) одамларни салбий томондан тасвирлашга йўл қўйиб бўлмайди..

Шахсий исмлар – чунки адашлар ёки фамилиядошлар бўлиши мумкин.

Географик номлар – савдо белгисини ҳимоя қилишни таъминлаш қийин бўлиб қолади.

Янги номлар – муваффақиятли чиққан ҳолатлар ҳам бўлади («Кодак»).

Бош ҳарфлар (инициал) ва рақамлар – муваффақиятли ҳолатлар учраб туради (Ай-Би-Эм). Бироқ умуман олганда уларни онда-сонда алоҳида қўллаш тавсия этилади.

Фирма номи – муваффақиятли қўлланилган мисоллар бор. Лекин радиорекламалар қисқа муддатда тез ўқиб эшиттирилгани боис фирма номини тингловчи эслаб қолиши баъзан муаммо туғдириши мумкин. Бу айниқса, хорижий фирма номларида яққол кўринади.

“Ориат Доно” каналида 18 январь соат 19.55 да берилган **“Ваксигрипп”** вакцинаси рекламаси бунга яққол далилдир. Реклама ролиги умумий 25 секундга мўлжалланган. Унда вакцина **“6 ёшдан бошлаб қўлланади, Франциянинг “Санофи” компанияси томонидан ишлаб чиқарилган, қўллашга қарши кўрсатмалар бор”** сингари маълумотлар

радиобошловчи томонидан жуда тез суръатларда ўқиб эшиттирилади. Жиддий эътибор билан тингланмаса, фирма номи ва вакцина номи ёдда қолмайди. Чунки улар реклама боши ва охирида такрорланмаган. Бунинг устига мусиқа баланд ва бошловчи овози компьютер графикасида қайта ишланган ва тебранма овоз ҳосил бўлган.

Лицензияланган номлар – бу атамаларни чекланган даражада қўллаш мумкин.

Таъкидлаш керакки, биз таҳлил қилган “Ёшлар” ва “Ориат Доно” каналларида реклама-роликларининг охирида, албатта, **“Маҳсулот сертификатланган. Хизматлар лицензияга эга. Реклама”** слогани ҳар бир реклама ролигидан бериб борилади. Бу эса тингловчиларнинг реклама қилинаётган товар ва хизматларнинг сифатлилиги ва қонунийлигига қафолат беради. Қолаверса, бу радиоканалнинг ҳам жиддийлигини тасдиқлаб туради.

Умуман олганда, радиорекламаларда келтирилган сўзлар ўринли, товар ёки хизматнинг хусусиятларини ортиқча муболаға қилмай тавсифлаши зарур. Акс ҳолда ортиқча мақтов ёки жанрли сахналарда рлға кириб кетиш, кинояли овознинг мавжудлиги, бошқа шу турдаги маҳсулот ёки хизматлардан устун қўйиш реклама орқали кўзланган самарага олиб келмаслиги мумкин.

II боб. Радиода рекламани режалаштириш ва жойлаштириш аҳамияти

2.1. Радиоэфир таркибида рекламанинг ўрни ва роли

Радио бошқа ОАВга караганда кундалик кайфиятга – тонгги бардамлик, ишчан тун ва лирик оқшом ритмига дош беради.

Радиореклама спецификаси – мақсадли аудиторияга муваффақиятли чиқиш. Бундай аудиториялар ўзлари истаган радиоканалларни – ёшлар, янгиликлар, мусикий каналларни танлашлари мумкин. Аудитория ўз журналистлари билан мулоқоти, суҳбатни ёки мусиқани буюртма қилиши мумкин. Студиялар бундан фойдаланиб реклама тарқатадилар.

Бугунги кунда бутун дунёда ёшлар ва ўсмирларни замонавий хитлари энг оммавий ҳисобланади. Катталар, 25-40 ёшдагилар учун алоҳида мусиқалар ҳам бор.

У ёки бу турдаги рекламалар муайян аудитория турига йўналтириб берилади. Бу фарқланиш, ёш, жинс, миллий ёки маҳаллий ҳаёт тарзи, диний дунёқараш билан ҳам боғлиқ бўлиши мумкин.

Америкалик тадқиқотчиларнинг маълумотларига кўра, радиореклама самарадорлиги юқори. АҚШ радиосининг реклама даромадлари 9 миллиард доллардан ошиб кетди, уларнинг аксарияти маҳаллий реклама билан боғлиқ. Радио, одамдар телевидение ва матбуот нашрларидан фойдаланишга бевосита вақт ва имконият топмаган пайтда, масалан, автомобилчилар ва табиат қўйнида дам олиш учун келган одамларнинг кўпроқ қамраб олади. Радио рекламалар америкаликлар уйдан ташқарида тинглайдиган барча маълумотларнинг учдан бир қисмини ташкил этади. Мослашувчанлик ва арзон радиореклама берувчилар томонидан юқори баҳоланади. Бир дақиқали радио эшиттиришнинг самараси стандарт 30 сонияли телевизор рекламасининг самарадорлигининг 75% ни ташкил этади. Бундан ташқари, радиореклама нархи телевидение реклама нархидан 5-6 баробар пастроқ.

Америкалик мутахассисларнинг фикрига кўра, замонавий "пост-ТВ", яъни телевидениедан кейин рақобатлар натижасида шаклланаётган радиоканаллар фаолияти асосан янгилик узатиш ҳамда бошқа фаолият билан машғул бўлганда эшитадиган тингловчиларга қаратилган. Ўз иши билан фаол бўлган шахснинг қолган эътиборини, унинг иши ёки дам олишини ташкил этувчи муҳим восита бўла олади²⁷.

Бироқ америкалик назарийчи олимлар ва реклама амалиётчиларининг таъкидлашларича, эътиборга лойиқ одам учун мўлжалланган замонавий радио, бугунги радиоэшиттиришнинг "олтин даврида" олдингидан кўра қизиқарли, кашфийетчи, мураккаброқ бўлиши керак.

Радиони эшитиш бошқа юмуш билан шуғулланишига халақит бермайди. Масалан, сахар пайти ёки эрталабки пайт мусиқа янграб туриши. Радиоэшиттириш одамлар ҳаёт тарзининг таркибий қисмига айланди: у, керак бўлса "будильник" вазифасини ўтайди, автомобилда сизга ҳамроҳ бўлади, уй бекаларига беминнат ёрдамчи бўлади, қизиқарли ахборотни етказиб, мусиқа, ашулалар билан кайфиятни кўтариб туради. Ҳар қандай радиоэшиттириш ҳам сўзсиз қабул қилинавермайди, хазм бўлавермайди. Материал эшитувчининг диққатини ўзига тортган тақдирдагина радиотингловчи "мулки"га айланади. Радиожурналист тингловчини ўзига ром эта билиши, ортиқча эзмалик қилмаслиги, қуруқ, ҳиссиз рақамларни саржиндек қалаб ташламаслиги, сийқа иборалар, чийиртма жумлалар тузишдан қочиши, тингловчини аяши, уни "эфиросклероз" бўлишидан сақлаши лозим. Радиода эшитилган кўп нарсалар тезда унутилиши боиси ҳам шунда. Айни чоғда бир марта эшитилган янгилик, маълумотлар хотирада узок йиллар сақланиб қолади, одамлар йиллар оша буни айтиб юришади. Радио инсон тасаввурига телевидениега қараганда кучлироқ таъсир этади.

*Эфир вақтини эгаллашнинг учта йўли бор*²⁸:

²⁷ Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика Текст. / Е. Песоцкий. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – С. 34

²⁸ Панкратов Ф.Г., Рекламная деятельность Текст. / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, Р.Г. Шакурин. М.:

Биринчиси, маҳаллий радиостанция билан реклама шартномаси тузиш (70 фоиз);

иккинчиси, реклама берувчи компания томонидан радиоэфирни сотиб олиш (25 фоиз);

учинчиси, рекламани радиотармоғига жойлаштириш (5 фоиз).

Радио тармоғидан фойдаланиш. Миллий ва минтакавий реклама берувчиларга буюртма ижроси устидан оддий назоратни амалга оширишга ва сарфланган маблағнинг юқори рентабеллигига эришишга имкон беради. Станция-шаҳобчалар танлашда зарур эркинлигининг йўқлиги у ёки бу тармоқ доирасида станциялар миқдорининг чегараланганлиги жамоат рекламасининг камчилиги ҳисобланади.

Реклама берувчига маҳаллий радиода реклама вақтини сотиб олиш осонроқдир. Бу ерда қулай реклама давомийлигини тақлиф қилиш, радиотингловчилар диққати энг кўп жалб этиладиган вақтни танлаш имкони бор. Реклама мазмунини маҳаллий бозор шароитларига мослаштириш мумкин. Шу тариқа товарнинг ўз «хусусий» бозори пайдо бўлади. Замонавий босқичда тўғридан тўғри жонли, шунингдек, ёзиб олинган реклама учрайди. Кейингиси сифат жиҳатдан устун туради.

Ҳар бир радиоканал рақобат майдонида мустақкам оёққа туриб олиш учун ҳаракат қилади. Фақат ана шу “ҳаракатлар” журналистнинг касб этикаси нуқтаи назаридан таҳлил қилинса, кўпгина мулоҳазаларга сабаб бўлиши аниқ. Хуршид Дўстмуҳаммад ўз китобларида келтирганидек, аксарият радиоканаллар қандай рекламалар эвазига оммавийликка эришмоқдалар?

Ушбу саволга жавоб изланса, FM тўлқинлари, биринчи навбатда ёшлар руҳияти даражасидаги, очикроқ айтилса, енгил-елпи қўшиқлар ҳисобига ўз тингловчилари доирасини кенгайтираётгани аён бўлади. “Агар, – деб ёзади журналист Ж.Саъдинов, – эфирда узоғи билан ярим соат давомида (!) бирорта “хит” ашула берилмаса, тўлқиннинг рейтинги тезда тушиб кетади”.²⁹

Бундан чиқди, радионинг обрў-эътиборини енгил-елпи қўшиқлар

Дашков и КО, 2003. – С. 243.

²⁹ Саъдинов Ж. Эфир маданияти. // “Маърифат”. 2016 йил 26 декабрь.

кўтарар экан-да? Жиддий мавзудаги ҳикоялар, суҳбатлар, савол-жавоблар ва хоказо рекламалар аҳволи, даражаси нима бўлади?

Радиоэфир таркибида рекламалар ранг-барангликни таъминлашга ёрдам беради. Албатта, муайян радиоэшиттиришни қизиқиб тинглаётган киши учун рекламалар диққатнинг бўлиниб кетишига сабаб бўладиган восита сифатида қаралади. Бироқ шуни ҳам унутмаслик керакки, кўпинча ана шундай эшиттиришнинг ўртасида берилган рекламаларнинг таъсири яхши бўлади.

Айниқса, интерактив усулда тайёрланган эшиттиришлар, телефон мулоқотлари ҳамда радио викториналар орасида реклама берилиши кўп учрайди ва яхши самара беради.

Эфирни суткалик тақсимлаш масаласи радиореклама саноатида жуда ҳам муҳим. Мутахассислар суткани беш қисмга бўладилар³⁰:

№	Сутка қисми	Номланиши
1	6.00 дан – 10.00 гача	Тонг
2	10.00 дан – 15.00 гача	Кун
3	15.00 дан – 19.00 гача	оқшом
4	19.00 дан – 24.00 гача	кеча (асосий кеча).
5	24.00 дан – 6.00 гача	Тун

Бунда тингловчилар тунги эфирни кам эшитишади.

Умуман олганда, радио рекламалар учун энг яхши вақт – соат 10.00 дан 24.00 гача бўлган оралиқ ҳисобланади. Эрталабки тўлқинни ишга ёки ўқишга кетаётганлар, кундузгини ишдан ёки ўқишдан қайтаётганлар тинглашади. Вақтга мос келувчи товарларни реклама қилган маъқул, масалан, эрталаб – кофени. Тушликка яқин овқатланиш шохобчаларини.

“Ёшлар” радиоканалида рекламаларни режалаштириш ва уни эфир вақтларига жойлаштириш намунали даражада деб бўлмайди. Реклама берувчилар ЎзМТРК билан шартнома тузишади. Нархларни ҳам, роликнинг яратилишидан тортиб, ҳажми ва сифатини ҳам реклама бўлими ҳал қилади. Радиоканал журналист-ходимлари, хусусан, эшиттириш муаллифлари фақат

³⁰ Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти, изд.дом “Довгань”, 1995. – С.

тайёр реклама ролигини ўз эфирлари орасида ёки эшиттиришлар оралиғида бериб боришади. Бунинг натижаси сифатида радиоканалда рекламалар кўп эмас. Қолаверса, берилаётган рекламалар динамикаси нодавлат радиоканалларда тайёрлаб узатиладиган рекламалардай юқори даражада эмас.

Радиореклама ўз хусусиятларига эга:

Ҳикояни яратиш ва вақтга бўлган эҳтиёжнинг тан олиншини таъминлаш учун: қимматроқ радиода 30 сонияли реклама орқали 60 секунддан кўра кўпроқ самарага эришиш ва тингловчилар хотирасида маълумотларни сақлаб қолиш имконияти мавжуд.

Радиореклама учун дастлабки 10 сония энг муҳими: тингловчини дарҳол қизиқтирмасангиз, у хабарни идрок қила олмайди.

Ўқиш тезлиги секундига икки ярим сўздан ошмаслиги керак. Радио 10 сонияли сўзлар сони - 20-25 сўз бўлиши мумкин; 20 сония давомида - 40-45 сўз; 30 сония учун - 60-70 сўз; 60 сония учун - 125-140 та сўз.

Реклама давомида 1 дақиқагача маҳсулот ёки фирма номини 4-5 марта такрорлаш керак.

Тингловчига ақл-идрок билан қарашга ёрдам бериш керак. Бунинг учун ўлчам, ранг, вазн, ҳид, ва ҳоказо каби хусусиятлардан фойдаланиш керак. Муסיқий ва турли товуш эффектлари маҳсулотларни идрок етишга ёрдам беради ва ўйин-кулгига эмас.

Таҳлилий объектларимиздан бўлган “Ориат Доно” каналида кундалик дастурлар таркибида рекламалар оптимал тарзда жойлаштирилган. Биз буни қуйидаги иш кунларидаги дастур орқали кўришимиз мумкин бўлади:

“Ориат Доно” радиоканалининг кунлик эфир дастури³¹

³¹ www.oriatdono.uz

oriatdono.uz/efir-jadvali/

Efir jadvali

TONG	KUN	OQSHOM	TUN
7:00	Har kuni	5 min	Yangiliklar
7:10	Har kuni	1 min	«Uqqanga balli»
7:15	Har kuni	2 min	Reklama bloki
07:29	Har kuni	30 sek	Breyn-daqiqa
7:30	Har kuni	1 min	Olam 60 soniya ichida
7:31	Har kuni	5 min	Esingdami seni
7:45	Har kuni	2 min	Reklama bloki
7:50	Har kuni	1 min	«Zamon falsafasi»
8:00	Har kuni	7 min	Yangiliklar
8:10	Du-Jm	40 min	«Daxana»
8:15	Har kuni	2 min	Reklama bloki
8:29	Har kuni	30 sek	Breyn-daqiqa
8:30	Har kuni	1 min	Olam 60 soniya ichida
8:45	Har kuni	2 min	Reklama bloki
9:00	Har kuni	5 min	Yangiliklar
9:05	Du-Jm	40 min	Moder soati / «Dil izar»
9:10	Har kuni	1 min	«Uqqanga balli»
9:15	Har kuni	2 min	Reklama

9:20	Sho-Ysh	3-5 min	«Oynadan o'pkalama»	Samimiy kulgu
9:29	Har kuni	30 sek	Breyn-daqiqa	Ma'rifiy rukn (yozuvda)
9:30	Har kuni	1 min	Olam 60 soniya ichida	Soat boshidagi yangiliklar haqida qisqacha
9:31	Har kuni	5 min	«Tanovro»	«Klassik musiqalar» rukni
9:45	Har kuni	1 min	Reklama	
9:50	Har kuni	1 min	«Zamon falsafasi»	Ma'rifiy rukn (yozuvda)
10:00	Har kuni	7 min	Yangiliklar + sport	Mamlakatimiz va Dunyo xabarleri + sport xabarleri
10:07	Du-Jm,Ysh	40 min	«Choy ustida»	Interaktiv dastur (Mehmon bilan)
10:15	har kuni	2 min	Reklama	
10:29	Har kuni	30 sek	Breyn-daqiqa	Ma'rifiy rukn (yozuvda)
10:30	Har kuni	1 min	Olam 60 soniya ichida	Soat boshidagi yangiliklar haqida qisqacha
10:45	Har kuni	2 min	Reklama	
11:00	Har kuni	5 min	Yangiliklar	Mamlakatimiz va Dunyo xabarleri + sport xabarleri
11:10	Har kuni	1 min	«Uqqanga balli»	Ma'rifiy rukn
11:15	Har kuni	2 min	Reklama	
11:20	Du-Shn	3 min	«5 daqiqa futbol»	Information-taxlity dastur (yozuvda)
11:29	Har kuni	30 sek	Breyn-daqiqa	Ma'rifiy rukn (yozuvda)
11:30	Har kuni	1 min	Olam 60 soniya ichida	Soat boshidagi yangiliklar haqida qisqacha
11:31	Har kuni	5 min	«Fanoteka»	«Retro musiqalar» rukni
11:45	Har kuni	2 min	Reklama	
11:50	Har kuni	1 min	«Zamon falsafasi»	

ORIAT Dono

PM 10:13

Faqat radio

Tashkent, Samarqand, Andizhon, Yangiyo'l, Andizhon, Yangiyo'l

233-40-27

Itimoliy tarmoqlar

Reklama joylash

Onlayn tinglash

Facebook

Twitter

Instagram

Harakat bilan sarfing

ORIAT Dono

oriatdono@gmail.com

Эфир жадвалидан кўриниб турибдики, ушбу каналда кунлик реклама бериш 9.15 дан бошланади. Кейин ҳар соатнинг 15-дақиқаси ва 40-дақиқасида 2 дақиқалик реклама роликлари бериб борилади. Албатта, эшиттириш ҳомийлик рекламалари бундан мустасно.

Ахборотни тақдим қилиш тартиби қуйидагича бўлиши керак: биринчи бўлиб "нима?", кейин "қандай?" ва "қаерда?".

Қуйидаги реклама айнан шу саволларга жавоб бериши билан муҳим:

“Ориат Доно”да реклама! 23-май куни “Беиқайрағоч” маҳалласида “Korzinka.uz” супермаркетининг узоқ қутилган очилиш маросими ўтказилади. Тошкент харитасида қулай харидларнинг яна бир маскани! Унумли харидлар ва аъло кайфият сизга мунтазир!

Дўконимиз 23-май куни соат 10.00да Учтепа тумани “Беиқайрағоч” маҳалласида харидорларга ўз эшикларини очади.Маълумот учун телефон +998711401414”

Ушбу реклама ролигида харидорларни янги савдо дўконига таклиф этиши

Ўзбекона меҳмондўстлик кайфияти орқали ифода этилгани эътиборни тортади. Уни тинглаган одамда шу супермаркетнинг очилиш маросимига боришга оз бўлса-да қизиқиш пайдо бўлади.

Радиореклама учун мақсадли аудитория махсус ажратилган: 6.00-9.00 - нонушта оилалари ва автоуловларда ишлайдиган одамлар; 9.00-16.00 - ўз ишларида иштирок этаётган ва бир вақтнинг ўзида радио эшитадиган уй бекалари ёки хизматчилари; соат 16: 00дан бошлаб автомобилда ишдан қайтаётганлар ва ёшлар.

Радиода вақтни учта усулдан бири билан сотиб олиш мумкин: радиостанцияларда реклама жойлаштириш; Радиоалоқа тармоқларидан бирининг радиоси орқали сотиб олиш; маҳаллий радиостанция билан шартнома тузиш. Учинчи усул - энг оммабоп эфирни сотиб олиш учун барча операцияларнинг 75%, иккинчи - 20% ва биринчи - 5%.

Радидастурда рекламалар ранг-барангликни таъминлайди. Радиосценарий яратишнинг қуйидаги 11 та тамойили замонавий реклама яратишда ҳам яхши самара беради³²:

1. Овоз эффектларини аниқлаб олиш. Тингловчи овоз эффектлари нимани англатаётгани ҳис қилгандагина мазмунга эга бўлади.

2. Мусикадан овоз эффекти сифатида фойдаланиш. Мусиқий товушлар аниқ тушунилганда реклама «ишлаши» мумкин.

3. Мусиқий эффект қўлланилганда бутун реклама заставкаси унинг атрофига қурилиш керак. Товар билан узвий алоқада бўлгандагина мусиқий эффект мақсадга мувофиқдир.

4. Шошилмаслик керак. Тегишли вазиятни юзага келтириш ва тингловчини ахборот моҳиятига етказиш учун вақт лозим.

5. Баъзан мусиқий заставкадан воз кечиш маъқулроқ. Кўпинча чиройли овоз билан тушунарли бўлган ахборотни тўғридан тўғри дикторлик эълони билан маълум қилиш самаралироқ бўлади.

6. Реклама қилинаётган товардаги энг муҳим нарса нима? Ажратилган

³² Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти, изд.дом “Довгань”, 1995. – С. 74.

дақиқалар мобайнида айнан ана шулар ҳақида гапириш зарур.

7. Реклама заставкасини аудитория вакили, ҳудуди ва характериға қараб қуриш муҳимдир. Ҳатто баён этиш усули ва тилини, тинглаш вақтини маҳаллий аҳолининг тили ва радио эшитадиган вақтиға тўғрилаш мумкин.

8. Материал шакли жуда муҳим. Қоғозда баён этилган кўплаб реклама заставкалари жуда зерикарли. Уларни актёрлар ижроси, синхронлик, вокал хусусиятлар ва мусикий эффектлар жонлантиради.

9. Комедия жанрини қўллашда эҳтиёт бўлмоқ зарур. Профессионал комиклар қулдиришни ўрганиш учун ўзларининг бутун бир умрларини сарфлашади. Камдан-кам сценарийнавис компьютер олдига ўтириб, яхши комедия асарлари даражасида сценарий ёза олади.

10. Башарти, сиз қулгили реклама яратмоқчи экансиз, ҳеч кимнинг ҳаёлиға келмаган бирор чиқишни ўйлаб топинг. Энг яхши реклама заставкалари одатда ниҳоятда қулгили, ножиддий кўриниш асосиға қурилган бўлиб, воқеаларнинг мантикий давоми ана шу асосға суянади.

11. Мураккаблаштириш керак эмас. Радио товар маркаси ҳақида хабар қилувчи яхши восита бўлиб хизмат қилади. Бироқ у товарнинг узундан-узоқ ижобий сифатлари рўйхатини баён этиш ёки уни узоқ муҳоқама қилиш учун ярамайди.

Радио станциясининг медиа хусусиятларига турли хил кўрсаткичлар киради, улар билан реклама учун махсус талабларни қондирадиган канални танлашингиз мумкин:

Масалан, радиостанциянинг ўзига хос эҳтиёжларини шакллантириш учун мўлжалланган тизим сифатида тақдим этиладиган реклама соҳасининг ўз назарияси мавжуд. Ушбу назарияға асосланиб, радиотармоқнинг қуйидаги тамойиллари шакллантирилган:

- маълумотнинг равшанлиги даражаси у учун мўлжалланган ижтимоий қатламнинг ўртача IQ даражасидан 10 балл паст бўлиши керак;

- реклама орқали бериладиган маълумот ёки хабар тингловчилардан матнни ёдлаш ёки тушуниш учун ортиқча ҳаракат қилишни талаб этмаслиги

керак;

- дастур тингловчиларининг 6-8 сония ичида реклама хабарининг моҳиятини тушуниши учун реклама матнида пастроқ баландликдаги мусикий фон ва ёрқин овоз бўлиши мақсадга мувофиқ.

Шу ўринда “Ёшлар” телерадиоканалида 2018 йил февраль ойи давомида эфир юзини кўрган “Кўксарой” диагностика маркази рекламаси маълумотлар ва далилларга бойлигини таъкидлаш зарур. Лекин матнда маълумотлар шу қадар кўпки, тўлиқ эслаб қолиш бир қадар мушкул. Масалан, унда ушбу диагностик марказда фаолият юритадиган шифокор касблари турлари юқори темпда жуда тез санаб берилади. Уларни эслаб қолмоқчи бўлган тингловчи бор диққатини шу роликка қаратиши керак. Бунинг учун, назаримизда, мухлис шундай хизматга эҳтиёжси бўлиши керак. Акс ҳолда дастурлар орасида, шу билан бир вақтда, бошқа реклама роликлари орасида мазкур рекламада санаб ўтилган далилларни тўлиқ эслаб қола олмайди.

Умуман олганда, рекламани жойлаштиришининг турли усуллари мавжуд:

1. Муайян бир вақтга буюртма бериш (бу қулай, аммо қиммат);
2. Рекламани шунчаки бериш (арзон, радиостанция уни тунги вақтга жойлаштириши мумкин);
3. Тўла тариф. (рекламанинг бир қисми истеъмолчи билан келишилган вақти, қолгани станция учун қулай вақтда берилади).

Миллий радиоканалларимизда мазкур усуллардан барчаси учрайди.

2.2. Радиоканалларда реклама узатишнинг ўзига хосликлари

Мамлакатимизда реклама дастурларини мунтазам равишда ташкил этиш асосан мустақилликдан кейин ташкил этилган ихтисослаштирилган ташкилотларни ўз ичига олган.

Аудиоспотнинг мазмунини ишлаб чиқиш бўйича тавсиялар ва коидалар жуда кўп ва ҳамма нарсани ўйлаб кўриш мумкин эмас.

Бир қатор хорижий фирмалар мулоқотнинг самарадорлиги бўйича мусиканинг ролини ўрганмоқдалар. АҚШдаги Йэл (Yale) Университетининг тадқиқотлари шуни кўрсатдики, супермаркетда тезкор мусика ижро этилганда, харидорлар аста-секин ўйнашдан кўра камроқ харидлар қилишган³³.

Реклама ва радио рекламаларда, хусусан, психоллингвистларнинг тавсиялари муайян сўзларни ишлатиш ёки баъзи какофонияларни олдини олиш учун ишлатилади. Кўпгина илм-фан вакиллари: психологлар, социологлар, иқтисодчилар, сотувчилар, тилшунослар, санъатшунослар томонидан олиб борилган ва олиб борилган радиореклама тадқиқотларининг самарадорлиги учун қимматлидир. Ушбу мақолада келтирилган баъзи таклиф ва тавсиялар юқори малакали билимларга эга бўлган турли соҳалардаги мутахассислар билан ҳамкорликда ишлаб чиқилган.

Сўзлар, мусика ва шовқинга қўшимча равишда, реклама аудиоролигидан иборат. Унинг самарадорлигига таъсири кўпроқ омилларга эга:

- Станция формати ва унинг видеотасвирнинг реклама қилинган маҳсулотга мослиги;
- эфирга чиқиш вақти;
- овознинг давомийлиги;
- Бир роликни бошқа реклама, мусика ва хабарлардан фарқлантирувчи “овозли майдон”;
- аудиомаҳсулотнинг тузилиши;

³³ Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы Текст. / Р.И. Мокшанцев. -М.: Инфра-М, 2005. – С. 128.

- матннинг хусусиятлари;
- ҳиссий таъсир.

Умуман, реклама реклама йўналишидаги ва айниқса, аудио рекламаларда мавжуд бўлган тенденциялардан бири – одамнинг онг остига ва кайфиятини кўтаришга ижобий таъсир кўрсатадиган ахборот узатиш воситаларидан фойдаланиш. Бу ҳолда ролик радио тингловчиси томонидан қабул қилинган ҳар қандай овоз билан ижро этилади. Энг яхши ва муваффақиятли радио эълонлари, бир эшитганда мухлис томонидан эслаб қолинадиган роликлар, деб ҳисоблаш мантиқан тўғридир.

Инсоннинг миясининг қаърига қаратилган рекламалар мутлақо ноқулай ва ёқимсиз кўринишга эга бўлиши мумкин, аммо бу муваффақиятсизликка учрайди. Товарларнинг афзалликларини виждонли баҳс-мунозараси унинг тушуниш ва шахснинг субъектив эҳтиёжларига "мослашув" учун вақтни талаб қилади. Айрим психологларнинг фикрига кўра, онгнинг кешларида "ёқтирмаслик" каби яқуний қарор қабул қилинмоқда.

Сохта тушунчага таъсир ўтказиш усулларида бири мижозни ўзини ишончли эканини тан олишга “мажбурлаш”дир. Мисол учун, бир оғзаки таклиф тингловчи онгида жуда кўп онгли ва онгсиз даражадаги тўсиқларни юзага чиқаради. Масалан, суҳандон озиқ-овқат дўкони ёки бирор миллий таомлар ошхонасига боришни реклама қилмоқда. Бундай ҳолларда анъанавий иборалардан фарқли ўлароқ: "Келинлар, бизнинг хизматимиздан мамнун бўласиз!" деган сўзлардан кўра, қуйидагиларни айтиш яхшироқ таъсир кўрсатади: "Келинг ва азиз меҳмонимиз бўлинг!"

Ушбу сўз бирикмаларининг механизми содда: ҳар бир киши барқарор иборани билади: "Келинг, меҳмон бўласиз". "Келинг" сўзи "Кириб бориш" маъносида мижоз томонидан автоматик равишда мезбон томонидан айтиладиган таклиф сифатида қабул қилинади. Бундай ички овоз ёки рефлексия ҳар қандай киши фақат "пулимни қандай қабул қилишни" ўйлайдиган ишбилармонларнинг реклама орқали ўз маҳсулотларини тарғиб қилаётганига қараганда кўпроқ ишонарлироқдир. Бундай усуллар қўллаш

радио тармоғининг самарадорлигини оширишга олиб келади.

Баъзан радиореklamаларда ўз нутқини туза олмаслик, бадий ифоданинг мавжуд қоидаларини бузиш, нутқ сўзлашда маълум вазиятни ҳисобга олмаслик ҳоллари учраб туради. Бунга асосий сабаблардан бири айрим радиобошловчилар нутқда тил маданияти, психологияси ва коммуникациясини бир-биридан фарқлай олмаслигидадир. Бундан ташқари, нутқни мантиқан тўғри туза олмаслик, ишчанлик руҳининг етишмаслиги, ишонтиролмаслик, ҳаётни рўй-рост акс эттира олмаслик фактлари учраб туради. Ана шу хусусиятларни тўғри фарқлай олгандагина радиореkлама ўз самарасини беради.

Баъзи ҳолларда сўзлашув услуби билан чекланмасдан бошқа услубларга хос сўзларни қўллаш ҳам яхши самара беради. Нутқнинг бўёқдорлигини оширади. *Масалан, “Ёшлар” каналида 2018 йил апрель ойидан бошлаб бериб келинаётган реkламада “Роял” ош тузи билан ҳаётингиз янада тотли!” реkлама слогани қисқа, лўндалиги, сўзларнинг тўғри танланганини кўриш мумкин. Бу ерда “тотли” сўзи кўпроқ бадий услубга хос. Лекин у ўз ўрнида қўлланган ва таъсирчан нутқ ҳосил қилишга ёрдам берган.*

Радионутқнинг ютуқ томони шундаки, у оғзаки нутқ саналади. Маълумки, нутқнинг икки ҳил кўриниши мавжуд бўлиб, ёзма ва оғзаки нутқ деб эътироф этилади. Оғзаки нутқнинг ёзма нутққа нисбатан имкониятлари кенг. Оғзаки нутқ жараёнида тил воситаларидан ташқари тилдан нолисоний (экстралингвистик) воситалар ҳам маълумот ташийди. Бу жонли сўзлашувда сўзловчининг хатти-ҳаракатида, юз-кўз мимикаларида, овознинг товланишларида (баланд ёки паст овозда гапириш, тез ва секин гапириш) ва шу каби омилларда билинади. Бундан ташқари, оғзаки нутқда фаол адресат тасаввури намоён бўлади. Сўзловчи тингловчини кўриб туради, унинг савияси, кайфияти, ёши, жинси, ҳаттоки ўзининг гапирётганлари унга ёқяптими ёки йўқми шуларни ҳам сезиб туради. Бундай ҳол, айниқса, диалогларда яққол намоён бўлади. Бундай ўзига хосликлар эса оғзаки нутқни ҳар томонлама мукаммал бўлишини таъминлайди.

Тингловчи матнни қабул қилиши ва англаши кўп жиҳатдан материални тақдим қилиш услубига боғлиқ. Электрон воситаларида овоз билангина муайян самарага эришиш мумкин. Овоз ва оҳанг воситасида репортёр туйғуларни етказиши ва матннинг муҳим жойларини урғулаши мумкин. Радиода овоз ҳал қилувчидир. Оҳангдорлик, шира овозни машқ қилдириш ва техникага боғлиқ, бироқ репортёрнинг ўзига ишончи ва касбий тайёргарлик даражаси ҳам бунда анчагина аҳамиятга эга.

Реклама матни устида ишлаганда, журналист олдида бирданига учта вазифа туради: биринчиси — журналист диққати ҳисобланган объект сўзда воқеа-ҳодиса аниқ ифода этилиши ва ўша муҳитни ишончли тарзда етказиб бериш керак. Бу ҳолат айниқса, кўшимча фонлар ва интершумлар билан берилган радиорекламаларда кўпроқ учрайди.

Журналистнинг иккинчи вазифаси — рекламанинг мазмунига қараганда ҳам муҳимроқ бўлган аниқ ифодани топиш керак.

Учинчи вазифаси — мантикий ва экспрессив “акцент” излаб топишдир. Одатда сўзнинг кучи фақатгина ифода қилиш ва ишонтиришдангина иборат эмас, гапирадиган кишининг маҳоратига ҳам боғлиқ.

Радиодан гоҳ паст, гоҳ баландроқ овозда гапирилади, урғуларни кўйишда, пауза ёки бирданига тўхтаб қолиш жараёнлари бўлади. Сўзларга урғуни аниқ кўйиш, гапларнинг мантикий урғусига аҳамият бериш радионутқнинг мукамаллигини таъминлайди. Тингловчилар билан табиий тарзда мулоқотга киришиш нутқнинг таъсир кучини оширади.

“Ориат Доно” радиоканалида узатилган рус тилидаги кичик ёшлаг и болалардаги дисбактериозга қарши “Энтержермина” препарати рекламасида бир йўла учта овоз элементи қўлланган. 1. Сухандон реклама матнини ўқийди. 2. Чақалоқ йиғиси ва ролик сўнгида хурсанд чақалоқ кулгиси. 3. Фон вазифасини бажарган мусиқа оҳанги. Эътиборли жиҳат асосий реклама матни шунча овоз орасида тушунарли чиққан. Фақат реклама сўнгида қисқа жингл ва компьютер графикаси билан ишланган эркак сухандоннинг препарат Италияда ишлаб чиқарилишини тебранма ва жуда

тез суръатдаги овоз билан айтиши уйғун оҳанги бир қадар бузган.

Оғзаки нутқнинг асосий кўринишларидан бири — диалогдир. Яъни, ўзаро информация алмашиш ёки жамоавий изланишдаги маълум муаммоларни ҳал этишда диалог муҳим ўрин тутиб, радионинг кўплаб материалларига, унинг акустик хусусиятларига ҳам хосдир. Бунда суҳбатдошлар ўртасида бевосита алоқа бўлмаса ҳам, журналист тингловчига мурожаат қилганда, доимо унда суҳбатдошни, икки томонлама алоқанинг фаол қатнашчисини сезиб туради.

Мулоқотнинг ҳамкорликда, шерикчилик ва ҳамжиҳатликда амал қилиш тамойили адресат билан алоқа (контакт) боғлашни, нутқни жонлантиришни, ахборотга бақамти суҳбат руҳини беришни талаб қилади. Мулоқотни шахслантириш (персонификация) усули журналист ва ўқувчи (тингловчи ёки томошабин)нинг нутқий ҳамкорлигини, мулоқот асносида адресат иштироки (диалог) тасаввурини яратишга хизмат қилади. Мулоқотни персонификациялаш биринчидан, журналистнинг шахс сифатидаги ўзига хос аклий, маънавий, руҳий сифатлари билан намоён бўлади. Бу эса журналистнинг “мен”ини очик ифода этади. Радиомулоқотда журналистнинг нолисоний хатти-ҳаракатлари (овоз, интонация, тембр, тўхтам) ҳам ўзи ҳақида қўшимча маълумот ифодалайди ва мулоқотга табиий жонлилиқ руҳини беради. Иккинчидан, ахборот узатиш жараёнида фаол адресат тасаввурини, тингловчининг иштироки вазиятини яратиш назарда тутилади. Адресатнинг ахборотга муносабати (тасдиқлаши ёки рад этиши), эътирози, туйғулари тасаввурини мулоқот услубига сингдириш нутққа бақамти суҳбатга хос руҳ бахш этади. Бу икки жиҳатни бир-биридан ажратиш қийин: нутқни шахслантириш ҳар икки жиҳатнинг узвий алоқадорлигида яратилади. Мулоқотни шахслантириш нутқнинг таъсирли ва ишонарли бўлишини таъминлашда хизмат қиладиган муҳим омиллардан бири ҳисобланади.

Шунингдек, радионутқнинг мукаммал бўлишини таъминлайдиган воситалар борки, булар: мусиқа ва шовқиндир. Радиожурналистика эшиттиришларда мусиқа ва шовқиннинг ўз ўрни бор. Улардан ўринли

фойдаланиш ахборотнинг тўлақонли чиқишини таъминлайди. Кўпгина мутахассислар мусиқа ва шовқинни сўзга қўшимча восита, деб келганлар. Баъзи олимлар бу омилни тингловчиларнинг дам олишлари учунгина керак бўлади деган фикрлари ҳам мавжуд. Буларни қуйидагича ифодалаш мумкин:

- маълум ҳаракатни мусиқали фрагмент ва шовқин воситалари билан “безаш”га ҳаракат қилиш керак. Уларни эшиттириш тизимида қандайдир овоз жўрлиги сифатида киритиш лозим. Бирор радиоочеркни мисол келтириш мумкин.

- иккинчи анъана эшиттиришнинг ғоявий-эстетик жиҳати билан боғлиқ. Рекламанинг интонацион ҳиссиётли жиҳатида ўз ифодасини топади. Баъзиларнинг фикрича, мусиқа (шовқинлар ҳам) бадиий дастурларнинг терисига бириктирилади. Мусиқани фақатгина ҳиссиёт, романтик ёки психологик мазмунга бой постановкага киритиш маъқул, деган фикрлар ҳам мавжуд. Лекин хабар ва ахборотларда мусиқадан фойдаланилади.

Демак, ушбу омиллар радионутқнинг мукамал бўлишида ёрдам берадиган воситалардир. Оммавий коммуникациянинг бир тури сифатидаги радио тили ҳам баъзи ўзига хосликларга эгадир. Табиийки, оммавий коммуникациянинг ҳар бир тури — матбуот, радио, телевидение жамият тараққиёти ва муайян эҳтиёжи туфайли юзага келган. Улар ҳаётининг муайян соҳасига хизмат қилади. Сўнгги пайтларда коммуникациянинг бирор турида, хусусан радиода қўлланаётган тил воситаларини танлаш ва улардан фойдаланиш кўпчиликнинг эътиборини ўзига тортмоқда. Маълумки, радионутқ ҳақида, унинг тавсифи, муаммолари хусусида баъзи мулоҳазалар билдирилган. Хусусан, радиореklamалар тили содда, аниқ, тушунарли образли, ифодали, ёрқин ва ҳоказолар бўлиши таъкидланган. Кўпинча асосий нутқ кўриниши, баён тарзи, кўп ҳолларда монолог бўлиб қолади. Демак, радиореklamалар матнини тайёрлаш ёзиб олишда нутқнинг мана шу шаклига алоҳида эътибор тугатиш лозим бўлади.

Радионутқнинг ўзига яраша афзаллик ва камчилик жиҳатлари мавжуд. Оғзаки нутқнинг бойлиги радиода турли шаклларда намоён бўлади — нутқ

тезлигида, жонли овоз кучида, талаффуздаги урғуда ва яна бир қанча жихатларда. Булардан ҳар бир журналист ўз маҳорати даражасида фойдаланади. Вақти келса таъсирли, тўғри нутқ юзага келтиради. Лекин рекламалар давомида тилдан нотўғри фойдаланган ҳоллар ҳам тез-тез учраб туради. Бундай хатолар нутқий мулоқотнинг бошқа кўринишларида ҳам етарли. Масалан, урғуни нотўғри қўйиш, матнни ҳаддан ташқари тез ва секин ўқиш ва ҳоказо. Журналистнинг нутқ маданияти кўп жихатдан суҳбатдошининг, умуман олганда тингловчининг тил маданиятига таъсир этади. Оддий ва аниқ нутққа эришиш усуллари мураккаб ва ортиқча сўзлардан қутулиш, сўз ва ибораларни нафакат тўғри қўллаш, балки тўғри талаффуз этиш билан боғлиқ. Замонавий радионутқнинг муайян камчилиги рус ва бошқа чет тилларидан кирган сўзлардан нотўғри фойдаланиш оқибатида келиб чиқади. Буни тузатиш таҳририят ижодий ходимларининг вазифаси қаторида журналист ҳар доим ўз устида ишлаши керак. Радиобошловчи сўзамоллигини оширишда бадий адабиётлар, асарларни кўпроқ мутолаа қилиши зарурдир.

Афсуски, бу сингари нодавлат радиореklamаларида тил масаласи ҳамон ғариблигича қолиб келмоқда. Шевада гапириш, тингловчи билан беписандларча муомала қилиш, ортиқча эзмаликлар, айниқса бошловчиларнинг профессионал маҳоратидаги нуқсонлар сўз юритилаётган тармоқда ҳали анча-мунча иш қилиш зарурлигидан далолат беради.³⁴

Нутқий малакага, кўникмага эга бўлмаган бошловчи тилимизнинг софлигини ҳам, бойлигини ҳам намойиш эта олмайди. Чинакам бошловчи нутқ техникаси, яъни, овоз, нафас, интонация, пауза, оҳанг каби нутқнинг ифода воситалари, машқий жараён билан чегараланиб қолмасдан, балки нутқий маҳорат ҳамда фаолият қирраларини эгаллашга интилиши, назарий маълумот ва амалий машғулоти уйғунлаштира олиши зарур. Ифодали ўқиш, матн мазмунини етказишга дахлдор техник ва назарий воситаларни билиш ва унга амал қилиш ҳар доим аҳамиятлидир. Бошловчи юқоридагиларни

³⁴ Дўстмуҳаммад Х. “Халқаро журналистикада гуманитар ҳуқуқ ва касб этикаси”. (Ўқув қўлланма).- Тошкент: 201. — Б. 55.

кундалик машқ орқали шакллантириб боради. Машқий жараён маромига етмагунча, микрофон олдида бориш ўринсиз. Шу ўринда кўплаб радио сўз усталарининг устози Е.А.Юзвickaянинг куйидаги сўзлари ёдга келади: “Диктор ҳам худди мусикачи сингари ҳар куни машқ қилиши керак. Нутқ аппаратингизни созаламасдан туриб, микрофонга яқинлашишига ҳаққингиз йўқ. Чунки сиз миллионлаб жамоага юзланасиз.”³⁵

Нутқий фаолият, нутқий кўникма, нутқий малака на шуларни тақазо этадики, нутқий маданият ва нутқий техникани тўла эгалламасдан нотиклик шарафига эришиш мумкин эмас. Икир-чикирдан муҳим фикрга ўта билиш, лўнда ибора, таъсирчанлик ва эҳтирос, жўшқинлик ўзидаги ҳиссиётни ўзгага ўтказа билиш, кузатувчанлик, зийраклик, омма эътиборини бир маромда ушлаб туриш, вазиятга мос ва хос сўз топа билиш каби талаблар нотик нутқини музайян этади.

Ҳар қандай гўзал, жимжимадор, лекин мантиқдан холи бўлган нутқнинг моҳияти бўлмайди. Чунки, нутқнинг қудрати ва таъсири ҳам аслида унинг мантиқи билан белгиланади. Нотик нутқининг мантиқий қудратини таъмин этувчи омилла нутқ соҳибининг билими, савияси, дунёқараши, тажрибаси, малакали билан уйғунлашади.

Радиорекламаларда товар ва хизматларнинг тасвирини беришнинг имкони йўқ, бироқ баён қилиш йўли билан воқеа ҳақида тасаввур ҳосил қила олади. Ҳикоя қилиш, ифода эта олиш санъатини яхши эгалалган репортёр ўз реклама матнини ўқиб берган нутқи билан телевизион сюжетга нисбатан кўпроқ натижага эришиши мумкин. Лекин бунинг учун радиожурналист реклама қилинаётган товар ёки хизмат хусусиятлари, ҳаётда қанчалик зарурлиги, унинг ютуқли жиҳатларини майда икир-чикирларигача билиши ҳамда уни ўз нутқида тингловчига етказа олиш қобилиятига эга бўлмоғи ва бу билан тингловчи фикран воқеа жараёнини ўз тасаввурида ҳосил қила олишига муваффақ бўлмоқ керак.

“Ёшлар” радиоканалида апрель ойидан буён узатилиб келинаётган UMS

³⁵ Юзвickaя Е.А. Техника речи и исполнительская мастерство. -М. 1990г. — С.98.

рекламаси ҳам кўтаринкилиги билан ажралиб туради. “UMS нинг янги тариф режаларидан фойдаланиб, ҳис-туйғуларингиз билан алмашинг. “Асосий”, “Стандарт”, “Қулай”, “Премиял”, “Идеал” ва “Вип” – талабларга мос тарифлар! Батафсил маълумот ums.uz сайтида ёки компания офисларида!”

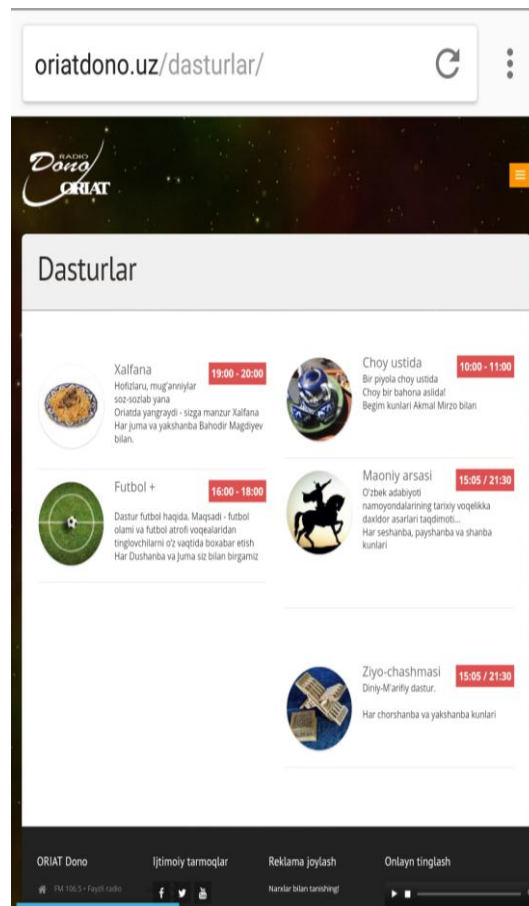
Лекин эътибор қилинса, “UMS нинг янги тариф режаларидан фойдаланиб, ҳис-туйғуларингиз билан алмашинг” бирикмаси нотўғри тузилган. Ундан кўра “фикр ва ҳис-туйғуларингизни янада таъсирчан ифодаланг” мазмунидаги гап киритилса, мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Радиостанциянинг қиёфасини белгилайдиган унсурлардан бири – заставка, яъни мусикий жумла, бонг зарби ёхуд бирор товушли сигналдир. Масалан, таниш товушли сигнални эшитиб, биз бу “Ёшлар” ёки “Ориат Доно” радиоси эканлигини англаймиз.

Шу ўринда яна бир нарсани таъкидлаб ўтиш ўринлики, таҳлилий объектларимиз бўлган “Ёшлар” ва “Ориат Доно” радиоси ўз онлайн версиялари имкониятидан тўлиқ фойдалана олишмаяпти.

Тўғри, бу ўринда “Ориат Доно” радиоканали сезиларли муваффақиятларга эришган. Деярли барча хусусий радиоканаллар интернетда ўз сайтларига эга ва бу имкониятларини йилдан йилга кенгайтириб боришмоқда. Уларнинг сайтларига кирсангиз бугунги кунда радиоканалларимиз сайтлардан асосан ўз дастурларини реклама қилиш мақсадида фойдаланишаётганини сезиш қийин эмас.

Тингловчи радиоканалнинг www.oriatdono.uz сайтига ташриф буюриб канал фаолияти, ижодий гуруҳи, дастурлари, энг машхур интерактив лойиҳалари ва бошқалар ҳақида маълумотлар олиши ва радиоканал эшиттиришларини тинглаши мумкин.



“Ориат Доно” радиоси Интернет саҳифаси асосан радиоканалнинг ўзини реклама қилади. Бу реклама матни сайтнинг бош саҳифасида бўлиб, унда қуйидаги мазмундаги маълумот бор.

ОРИАТ Доно • Файзли радио!

Радиостанциямиз веб-сайтига хуш келибсиз

2000 йил, 17 декабрь — ОРИАТ Доно радиостанцияси илк бор эфирда янграган кун. 16 йилдирки, сизлар билан биргамиз! Бизни Тошкент шаҳри ва вилояти, Самарқанд ҳамда Сирдарё вилоятида — ФМ 106,5.

Фарғона, Андижон, Наманган вилоятларида — ФМ 102,4 тўлқинларида тинглашингиз мумкин. Эфир жадвали, муаллифлик даъурлари, интерактив суҳбатлар, ток-шоу, викториналар, тематик рунлар, шунингдек, турфа танлов ва акцияларга оид батафсил маълумот — шу ерда.

Бунга қарама-қарши равишда иккинчи таҳлилий объектимиз “Ёшлар” радиоканалининг Интернет сайти УЗМТРК таркибида бўлгани учун у қадар ривожлантирилмаган. Ҳозирда фақат “Ўзбекистон” телерадиоканали сайти

яхши ишламоқда. Радиоканал журналистларидан айнан сайт контентини тўлдириб бориш, интернет журналистика имкониятларидан фойдаланиш учун масъуллар тайинланиши мақсадга мувофиқ. Чунки интернет орқали ҳам янги усулларда реклама ва ахборот бериб канал ўз нуфузи ва иқтисодиётини ошириши барчага маълум.



Бироқ фикримизча, онлайн радиоканалларнинг имкониятлари бундай юқорироқ. Уларда янги турдаги рекламаларни киритиш, баннер, афишалар, интерактив мулоқотлар бериш орқали аудитория эътиборини қозониш мумкин. Айниқса, миллий маҳсулотлар рекламасини айнан онлайн радиоканаллар сайтида берилса, янада фойдали бўлади. Чунки интернет радио чегара билмайди. Халқаро ҳамкорлик фаолиятларимиз кучайиб бораётган бугунги кунда бу жуда муҳимдир.

Умуман олганда, мазкур радиоканалларнинг реклама узатиш фаолиятидаги ўзига хосликлар талайгина.

- Рекламалар сифат жиҳатдан яхши.
- Давлат радиоканалларида ижтимоий рекламалар нодавлат каналлардагидан кўпроқ берилади.

▪ Ўз навбатида, нодавлат радиоканаллар давлат каналларидан кўра реклама бизнесига, рекламаларни топиш ва эфирга жойлаштиришга кўпроқ ҳаракат қиладилар.

2.3. Рекламага аудиториянинг муносабати

Шиддатли XXI асрда мамлакат ичидаги ва ташқи дунёдаги фаол ахборот алмашувида одамлар эҳтиёжининг ортиб бориши яққол сезилмоқда. Ахборот соҳасининг бундай тезлик билан ривожланиши, унинг жамоатчилик ва давлат ҳаётидаги турли хил йўналишларда кенг тарзда ишлатилиши, янги босқичдаги одамзод тараққиётини аниқлаб берувчи муҳим омилларнинг бири бўлиб қолмоқда.

Бошқа томондан, жамиятдаги ижтимоий-иқтисодий инқирозлар ОАВга ўз таъсирини ўтказиб, уларни шундай бир ҳолатга олиб келиб қўйдики, бундан уларнинг ҳаммабоплиги йўқола борди (бунга мисол: энг аввало бу жараён даврий нашрларга тааллуқли бўлиб, газеталарнинг нархи сотувда қимматлиги сабабли уларни "бепул" олинадиган "теле" ва "радио" дастурлардаги имкониятни бой беришмоқда).

Замонавий ОАВ аудиториясининг турли гуруҳларининг сифат таркиби, сўзсиз, кўп жиҳатдан ва умуман жамиятининг ижтимоий тизимидан келиб чиқиб белгиланади. ОАВ аудиториясидек мураккаб бўлган объектнинг ривожланишини, ўзгариш механизмларини, социологларнинг фикрича, фақатгина кўрсаткичлар тизими орқали аниқлаш мумкин.

Кўп ҳолларда характеристикаларнинг биринчи гуруҳига оммавий ахборот воситалари тизимидан нисбатан мустақил бўлган, аудиториянинг ички тузилишини очиқ берувчи сифат-сон белгилари киритилади. Уларнинг орасидан социал-демографик жиҳатдан, (яъни: аудиториянинг жинси, ёши, маълумот даражаси, ижтимоий ҳолати, касби, oilавий аҳволи қабиладар) ва социал-психологик характер жиҳатидан (талаблар, кўрсатмалар, мотивлар, қизиқишлар ва ҳоказолар) ажралиб чиқади.

Инсоннинг кўплаб эҳтиёжлари ичида одатда ахборий эҳтиёжлари алоҳида ажралиб туради (ахборий қизиқишлар, яъни, ўша эҳтиёж ўз аксини топадиган субъектив қизиқиш, интилиш, истаклар ҳам шулар жумласидандир). Улар индивиднинг бошқа барча эҳтиёжларини бирлаштириб туради, шу билан бирга у мустақил характерга ҳам эга бўлади. У ёки бу ахборот воситаси, дастур, хабар мотивларини ўрганиш жараёнида аудиториянинг юзага келган қизиқишлари конкретлашиб боради. Турли хил ижтимоий тадқиқотлар натижасига кўра, билиш, тушуниш ва ҳисоблаш аудиториянинг кўпрежали ва кўпқиррали маънавий, ахборий ва бошқа эҳтиёжлари коммуникатори — оммавий ахборот воситаларининг томошабинлар, тингловчилар ва ўқувчилар билан самарали ишлаши унинг асосий омилларидан бири ҳисобланади.

Белгиларнинг яна бир махсус иккинчи гуруҳи аудиториянинг ОАВ билан муносабатларини ўзида акс эттиради. У оммавий ахборотнинг истеъмоли жараёнини очиқ берувчи сифат-сон характеристикалари билан ёнма-ён ҳолда намоён бўлиши мумкин. Мисол учун белгиларнинг қуйидаги гуруҳларини ажратиш мумкин.

– Аудиториянинг оммавий ахборотга уланишини вақтида амалга оширадиган шароитлар (иқтисодий, географик, вақтинчалик) характеристикаси.

– Аудиториянинг оммавий ахборотни, реал коммуникатив хулқ фиксацияси билан боғлиқ бўлиши, ОАВнинг турли каналлари орқали истеъмол қилиш жараёнига уланганлиги характеристикаси.

Бу характеристикалар шартли равишда икки турга бўлинади.

Биринчиси – оммавий ахборотнинг у ёки бу манбасига эга бўлиш кўрсаткичлари (вақтли нашрларга обуна бўлиш ёки уларни мунтазам сотиб олиш, теле-радио қурилмаларнинг мавжудлиги кабилар).

Иккинчиси – аудиториянинг оммавий ахборотни истеъмол қилиш жараёнига уланганлигини баҳолашга имкон берувчи белгилар (частота, тезлик, жадаллик, у ёки бу манбага мурожаат қилиш мунтазамлиги, улар

билан алоқага чиқиш учун кетадиган вақт ва хакозо).

– Аудиториянинг оммавий ахборот воситалари материалларига, кониқиш даражаси, баҳоси, фикри, таклифлари ва хоказолар орқали намоён бўлувчи муносабати характеристикаси. Улар орасида энг кенг кўрсаткичлар мажмуаси – аудиториянинг маълум бир кўрсатув, дастур, мақолага бўлган умумий муносабатидан тортиб, уларнинг маълум бир томонлари, кўринишларига бўлган баҳосигача кўриб чиқиш мумкин (бунда мисол учун хабарнинг: тезкорлиги, танқидийлик даражаси, холислиги, долзарблиги, аниқлиги ва хоказо кўрсаткич баҳолари назарда тутилади).

– Аудиториянинг оммавий ахборот воситаларида акс этадиган борлиқнинг, воқеаларнинг, далилларнинг турли соҳаларидан хабардорлиги, шунингдек, ОАВ фаолиятдан хабардорлиги характеристикаси.

– Аудиториянинг ахборотни ишлаб чиқариши ва ретрансляция қилиши билан боғлиқ характеристикалар (бунга хусусан, мутахассис муҳокамалари, турли фаолият соҳаларидаги респондентлардан олинган ахборотлардан фойдаланиш, ОАВ орқали мурожаатлар, штатдан ташқари ҳамкорлик ва хоказолар).

Характеристикаларнинг учинчи гуруҳи ОАВ хабарларининг аудитория онгига таъсирини ўрганиш билан боғлиқ. Уларнинг ёрдамида социологлар, психологлар, сиёсатшунослар томошабинлар, тингловчилар, ўқувчилар онги ҳамда хулқидаги ўзгаришларни аниқлашади. Бунда, одатда, нафақат ОАВ фаолиятининг мажмуавий таҳлили, балки аудитория ҳаёт тарзининг бутун тизими кўриб чиқилади.

Радиореклама учун дастлабки 10 сония энг муҳими: тингловчини дарҳол қизиқтирмасангиз, у хабарни идрок қила олмайди. Аудиовизуал воситалар билан олинган ахборотни хотирага олиш, бошқа йўл орқали олинган маълумотларнинг хотирасидан анча юқори. Радиореклама томошабинларнинг 30% ни қизиқтиради. Радио рекламага эътибор кучланиши унинг давомийлигига бевосита боғлиқ. Самарали радиореклама бошқа радио рекламаларни ёпиб қўйиши ва тингловчиларнинг онгига етиб бориши керак.

Бунга қандай эришиш мумкин?

Радиореклама реклама ахборотини узатиш ва тинглаш учун радио тармоғидан фойдаланишни назарда тутеди, яъни бу овозли реклама. Оддий кундалик фаолиятлар учун фон сифатида қабул қилинганидек, у ондан ҳам кўпроқ ҳисларни таъсир қилади. Кўпгина радиостанциялари фақат мусиқа ва янгиликлар, ва уларнинг орасида - реклама. Бирор киши уни эшитолмайди, бироқ тўртинчи ёки бешинчи марта бирор жойда компания номи ва унинг маълумотлари хотирага тушади. Самарали радиореклама бошқа радио рекламаларни ёпиб қўйиши ва тингловчиларнинг онгига етиб бориши керак.

Радиореклама турли шаклларни олиши мумкин:

- Одатда, бир ёки иккита диспетчер томонидан алоҳида трансляцияларда ўқиладиган реклама хабарлари;
- реклама слогани (шиори);
- икки ёки ундан ортиқ шахсларнинг реклама суҳбати, унинг мақсадлари тингловчиларни реклама мазмуни билан танишмаган суҳбатдош билан таништиришдир;
- нуфузли шахснинг радиода гапириш;
- тингловчиларга маслаҳат;
- трансмиссионлар орасида келадиган промо-контентли қўшиқ;
- реклама танлови;
- радио орқали турли хил радиоэшиттиришларга киритилган яширин реклама.

Қопламнинг ҳажми ва ҳажми қуйидагилардан иборат:

Радиоканаллар тармоқлари, маҳаллий филиаллар гуруҳи бўлиб, симлар каналлари орқали бир ёки бир нечта тармоқ билан боғланиш орқали трансляцияларни бир вақтнинг ўзида узатиш имконини беради.

Қўллаш жойида улгуржи савдо ярмаркалари, кўргазма ва бадий кўргазмалар, кинотеатрларда, дўконлар, транспорт, муассасалар ва ташкилотлар, метро станцияларида ҳар куни рекламалар эълон қилинади.

Радиорекламалар кўпроқ радио, интернет ва транспорт воситаларида

узатилиши кенг тарқалган.

Ижодий фикрларни қандай топиш мумкин: Лео Бурнетт ва унинг олтига афсонавий услублари ижодкорликни рағбатлантириш.

Радиоалоқа тадқиқотчилари тингловчиларни тўртта сегментга ажратадилар³⁶:

- радиостанциялар мухлислари;
- радио мухлислари;
- муסיқа мухлислари;
- янгиликлар мухлислари.

Радио станцияларининг мухлислари энг катта сегмент (46%), радио тўлқинларининг кўпчилиги эса 25 дан 44 ёшгача бўлган аёллардир. Радиоканалларнинг мухлислари 34% ни ташкил қилади, уларнинг кўпчилиги 35 ёшдан кичикдир. Ушбу сегмент 55 ва ундан катта ёшдаги аёллар сонини ўз ичига олади. Аҳолисининг атиги 11 фоизи фақат муסיқага кулоқ солади. Бу асосан 25-45 ёшдаги эркеклар. Янгиликлар тарафдорлари энг кўп сонли сегментдир: бу бутун тингловчиларнинг фақат 9% ни ташкил этади.

Фаолият самарадорлиги радио тингловчиларнинг (рейтинг %) нисбатан тингловчиларнинг (баҳо) ёки аҳоли улуши ифода этилади.

Ўртача кунлик аудитория. Бу радио станцияни кундузи камида 5 дақиқа тинглайдиган одамлар сони. Бу мутлақ қиймат (минг киши) ёки аҳоли улуши сифатида ифодаланиши мумкин.

Ҳафталик кириш. Бу кўрсаткич ҳафтанинг энг камида 5 дақиқаси эшитилаётганда ушбу радиостанцияни тинглайдиган одамларнинг сонини билдиради. Бу мутлақ қиймат (минг киши) ёки аҳоли улуши сифатида ифодаланиши мумкин.

Томошабинларнинг улуши. Муайян вақт уяси учун барча радио тинглаш одамлар сонига, радио тинглаш одамлар сони даражаси нисбати белгилайди. Бу фоиз сифатида ифодаланади, яъни максимал 100 (радиостанция

³⁶ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: ЗАО "Издательство "Питер", 1999. (Серия «Теория и практика менеджмента»). – С. 137.

тинглайдиганлар худди шу станцияга кулоқ солганда).

Аффинити индекси. Бу томошабинларнинг ижтимоий-демографик таркибини ёки радиостанция аудиториясининг "профилини" ифодаловчи кўрсаткичдир. Радиостанциянинг рейтингини мақсадли гуруҳдаги аҳоли сонига нисбати сифатида ҳисоблаб чиқилади. Мувофиқлик кўрсаткичи канчалик юқори бўлса, мақсадли гуруҳга йўналтирилган мақсадли реклама бўлади. Мувофиқлик индекси реклама воситасини танлашни белгиловчи универсал кўрсаткичдир.

Рейтинг. 15 дақиқа давомида тез-тез, томошабинлар учун вақт оралиғи аниқланади: бу радио станциясига камида 5 дақиқа оралиғида тинглайдиган одамлар сони. Бу мутлақ қиймат (минг киши) ёки аҳоли улуши сифатида ифодаланиши мумкин. Умуман олганда, рейтинг тингловчилар сонининг бутун аҳолига нисбати сифатида ҳисобланади.

Частота. Мақсадли гуруҳнинг мақсадли қисми учун реклама билан алоқа қилишнинг ўртача частотасини билдиради, яъни. мақсадли аудитория вакили махсус дастурлари ва бирон-бир вақт оралиғида реклама билан танишиш керак ўртача миқдор сони қуйидаги формула асосида аниқланиши мумкин:

$$\text{Ўртача частота} = \text{Жами рейтинг} / \text{Қамров (\%)}.$$

Радиореклама томошабинларнинг 30% ни қизиқтиради. Радио рекламага эътибор кучланиши унинг давомийлигига бевосита боғлиқ. Аудиовизуал воситалар билан олинган ахборотни хотирага олиш, бошқа йўл орқали олинган маълумотларнинг хотирасидан анча юқори. Буни инглиз социалистларининг маълумотлари тасдиқлайди.

2-жадвал. Ахборотни ёдда сақлаб қолиш³⁷.

Қабул қилиш усули	Реклама эслаган одамларнинг сони (% ҳисобида)	
	дарҳол	3 кундан кейин
Эшитиш орқали	70	10
Визуал (кўриш орқали)	73	20
Овоз ва тасвир	86	65

³⁷ Ушбу жадваллар Олешко В.Ф. Психология журналистики. Санкт-Петербург.– 2008. Қўлланмасидаги маълумотлар асосида тайёрланди.

3-жадвал. Радио рекламани эслаб қолиш коэффицентлари.

Эслатиш, хотирага “киритиш” параметри	Эслаб қолиш кўрсаткичлари	
Реклама давомийлиги, сония:		
60	1.4	
30	1.0	
10	0.7	
Тингловчиларнинг жинси ва ёши:	30 сония	60 сония
барча ёшдаги эркеклар	0.9	1.2
барча ёшдаги аёллар	1,0	1.5
Катталар	0,9	1.3
ўсмирлар	1,2	1,6
Рекламанинг формати ёки тури:		
хаётдан парча (мини-драма)	1,4	1,7
интервью ёки тавсия	1.3	1.3
"Қуйла ва савдо қил" (қўшиқ)	1.0	1.2
Сухандон нутқи орқали реклама	1.0	1.2

Радио рекламада сухандон тез гапиради ва бир вақтнинг ўзида кўпроқ маълумотларни айтиши зарур бўлса, агар одамлар, бизни диққат билан тингланг ёки диққат қилинг, деб таъкидлаб ўтади.

Биз айти давр юртимизда истеъмолчилар диди ва уларнинг рекламага муносабати, қандай рекламага эҳтиёж борлиги, ҳамда ёшлар ижтимоий тасаввурларини ўрганиш мақсадида сўровномалар ўтказдик. Унга турли ёшдаги 80 дан ортиқ фуқаро иштирок этди.

Рекламанинг информацион хусусиятлари бу омил сифатида сотиладиган маҳсулот ҳақидаги маълумотнинг қай даражада тўлқинли ва бизнинг ижтимоий установкага таъсири қандайлиги назарда тутди. Бу хусусда сўровномаларнинг 58 фоизига реклама ҳақида тўлиқ маълумот унинг сотилишига қисман таъсир қилади, деб жавоб берилди. Ижобий жавоб 26

фоиз фикрларда қайд этилди. Демак, сирли туюлган реклама маҳсулоти истеъмолчи эътиборини кўпроқ жалб этаркан.

Бу омилни ўрганиш учун “Сиз рекламани тинглаётганда нимаси эътибор қаратасиз?” деган савол билан мурожаат қилдик:

№	Жавоблар	Фоизлар
1	Рекламани ёритишда иштирок этаётган персонажга, шахсларга (таниқли шахслар, артистларнинг иштироки)	28 %
2	Махсус техник воситаларга – клип, ролик, ёруғлик эффектлари, қандай техник воситалар жалб этилганлигига	28 %
3	Рекламанинг матнига	20 %
4	Муסיқасига	18 %

Ҳар қандай воқеа – ҳодиса реал шахслар ёки таниш кишиларнинг муносабати акс этирилиши бизга кўпроқ ёқади. Масалан, таниқли хофизнинг иштирокида тайёрланган реклама ролигининг ёшлар дидига, таъсири кучлироқ бўлади.

Биз рекламанинг инсон руҳиятига (психологиясига) таъсирини ҳам ўргандик. Жавоблар эса қуйидагича бўлди:

- “рекламалар асабимга тегади” – 48 % ;
- “диққатимни тортади” – 20 % ;
- “хотирамга, маънавиятимга кўпроқ таъсири бор” – 8 %;
- умуман таъсир қилмайди деганлар – 8 % ни ташкил этди.

“Ёқтирган радиоэшиттириш бўлаётган пайтида бирдан берилган рекламага муносабатингиз қандай?” деган саволга қуйидагича жавоб олдик:

- “бошқа каналга оламан” – 58 %,
- “атрофимдаги одамлар билан суҳбат қураман” – 10 %,
- “диққат билан кузатаман” – 8 %,
- “аҳамият қилмасликка уринаман” – 24 %.

Радио орқали реклама кўпроқ узатилишини қайд этган ҳолда “ўта аҳамият бермаслик билан” жавобини ҳам олдик. “Қайси рекламанинг таъсир

кучи баландроқ?” деган саволимизга “чет элдан келтирилган рекламалар” деб жавоб берганлар (68 %) кўп бўлди. Нега айнан шундай деб сўраганимизда жавоблар қуйидагича бўлди:

- “маҳсулотлар сифати билан” – 30 %;
- “имижи (танланган образлари ва слоганлари) билан” – 28 %;
- “қисқа муддатлилиги” – 22 %;
- “муסיқаси билан” – 20 %.

Рекламаларни қабул қилувчиларнинг жинси ҳам катта рол ўйнайди. Аёллар эркакларга нисбатан сезгирроқ ва эътиборлироқ экани аниқланди.

Ёшларга “Сизга реклама яратиш имконияти берилса, қандай реклама яратган бўлардингиз?” деган саволга улардан жавоблар хусусида ёшларнинг фикри қуйидаги кўрсаткичларда деб топилган:

№	Жавоблар мазмуни	Фоиш ҳисобида
1.	Фикрларга мажбур этувчи	62 %
2.	Гўзал персонажларга бой	42 %
3.	Замонавий воқеалардан лавҳалар	50 %
4.	Ёрқин, жарангли муסיқаларга бой	38 %
5.	Содда, оддийликка яқин	38 %
6.	Миллий маънавиятга йўғрилган	30 %
7.	Орқа фон ва интершумларга бой	26 %

XXI асрда тараққиёт, энг аввало, ҳар бир алоҳида олинган давлатнинг иқтисодий ривожланишига, унда савдо – сотиқ ва маркетинг хизматларининг тўғри йўлга қўйилганлигига боғлиқ.³⁸ Ўзбекистон мустақил тараққиёт йўлидан борар экан, барча иқтисодий омиллар ривожига катта эътибор бермоқда. Ўтказилган сўровнома бугунги аҳолида ҳалигача рекламага бўлган муносабати ҳар хиллиги, эришилган ютуқлар қаторида маълум камчиликлар

³⁸ Ёшлар муаммолари ва уларнинг ечилиши: ҳолат ва истикболи, Т.: Ёшлар муаммолари институти. 2003. 56-б.

ҳам мавжудлигини кўрсатади.

Радио тингловчиларнинг таркиби реклама самарадорлиги учун муҳимдир. Бизнес эҳтиёжларини ва унинг қамров кучини билиши керак, чунки унга тегишли рекламани узатиш учун қулай вақтни аниқлаш. Ишлаётган ва ишлаётган одамлар рекламверенлер учун энг катта томошабинни олишнинг энг яхши йўли.

Шундай қилиб, хулоса ўрнида шуни айтиш жоизки, юқорида айтиб ўтганимиздек, радиореклама саноати мутахассислари ўзларининг касбий фаолиятларида аудитория типологиясини тўғри таҳлил қилиб, ундан унумли фойдаланиши ижобий самара беради.

ХУЛОСА

Радиожурналистика оғзаки сўз ёрдамида тингловчилар онгини фаоллаштирибгина қолмай, уларнинг қалбига ҳам кириб боради, ақлийлик эмоционаллик билан чамбарчас боғлиқ бўлиши керак.

Ҳозир янги технологияларни жадаллик билан ривожланаётгани радиореклама саноатига ҳам сезиларли таъсир кўрсатмоқда. Хусусан, компьютер графикаси ва овозни монтаж қиладиган дастурларнинг кўпайиши радиорекламаларнинг юқори сифатларда тайёрланишига замин яратмоқда. Радиорекламанинг дизайнига эътибор қаратиш ҳам муҳим масалалардан ҳисобланади. Аудиорекламада нутқ, кимнинг гапириши, қандай сўзлаши аҳамиятли. Овози ширали, машҳур актёрлар, таниқли санъаткорлар, суҳандонлар дам-бадам чиқиб туриши боиси ҳам шунда. Ниҳоят, эфирда овоз, интонатция ва фон муҳим ўрин тутишини таъкидлаш жоиз. Радиорекламада товуш асосий роль ўйнайди. Бунда уч унсур: сўз, шовқин ва мусиқа ҳамкорлик қилади.

ОАВнинг реклама-маълумот берувчи вазифаси чеккароқдаги вазифадай туюлса-да, аудиторияга утилитар (фойдали) мақсадларини рўёбга чиқаришда кўл келади (боғбонлик, туризм, шахмат, кроссворд, томорқа ва ҳ.к..) ³⁹

Самарага эришган рекламалардан “Телеграм” ботларида телефон тармоқларида тарқатилган радиороликларни ҳам айтиш ўринли. Сифат жиҳатидан яхши ишланаётгани боис, бундай радиорекламалар аудитория томонидан илиқ кутиб олинмоқда. Асосан, “UMS”, “Beeline” телефон компанияларининг миллий менталитетимизга мос рекламалари кундан кунга ривожланиб бормоқда. Сифат жиҳатига эътибор қаратиш томошабинни ўзига жалб этишини мана шу телерекламаларнинг омма хотирасида яхши қолаётгани мисолида кўрсак бўлади. Бу орқали телеканалларимиз эфирларида берилаётган телефон компаниялари рекламалари ижобий баҳоланмоқда, деб айта оламиз.

³⁹ Нурматов А.Н. Журналистика назарияси асослари/маъруза матни. ЎзДЖТУ. Т.: 2006. 22-б.

Рекламалар ҳақида гап кетганда, бу тармоқдаги иқтисодий ривожланишга таъсир этмаса-да, аҳолининг радиорекламага ҳурмати ва эътиборини жалб этиш хусусиятини яхшигина мужассам этувчи ижтимоий-рекламали ахборотларга ҳам назар ташлаб ўтиш ўринлидир. Бугун ҳар бир радиореклама ўз имижини ижтимоий-рекламали ахборотлари, тўғрироғи, ижтимоий рекламалари билан белгилаб келмоқда. Ҳеч шубҳасиз айта оламизки, гарчи ташкил этилганига кўп ҳам бўлмаган бўлса-да, нодавлат радиоканаллар бу борада анча илгарилаб кетди. Бугун радиоканал Ўзбекистон электрон ОАВ миллий ассоциацияси, ижтимоий медиа маҳсулотлари миллий лойиҳаси билан ҳамкорликда ҳам ижтимоий-сиёсий, ҳам маданий-маърифий тармоқдаги ютуқли, муаммоли, долзарб масалаларни ифодаловчи, инсон руҳиятига сезиларли таъсир этаётган роликларни ишлаб чиқариб, эфирга жойлаштирмоқда.

Радиоканалларнинг иқтисодий тараққиётини таҳлил этишда улардаги реклама бизнесига берилаётган эътибор, бу борада амалга оширилаётган ишлар, яъни ютуқ ва камчилик жиҳатларини кузатиш жоиз. Ютуқларимиз сифатида ўтган йиллар давомида радиореклама тайёрлаш ва эфирга узатиш бўйича маълум тажрибалар тўплангани; МТРКдаги алоҳида маркетинг ва реклама бўлими мавжудлиги, “Ориат Доно” нодавлат радиоканалидаги реклама бўйича масъул ходимлар фаолияти тузилгани; ихтисос каналларнинг сони ортиши асносида рекламага бўлган эътибор ошиши; нодавлат радиоканаллар билан давлат каналлари ўртасида рақобат муҳити пайдо бўлиб, у ижобий ҳолатларни юзага келтираётгани; эфирда маҳаллий ишлаб чиқарувчилар рекламалари аввалгидан 70-80% ўринга эга бўлгани ва қатор муаммоларга дуч келинаётган таржима рекламалари жуда камлиги, уларнинг сифат жиҳатидан назоратда эканлиги ҳодисаларини таъкидлаш лозим.

Мазкур малакавий битирув иши мавзусини ўрганиш давомида қуйидаги умумлашма хулосалар ҳосил қилинди:

1. Реклама тайёрлаш ва эфирга узатишда, биринчи навбатда, буюртмачи кўзлаган мақсадига етади, товар ё хизматидан молиявий фойда кўради, бу мамлакатнинг иқтисодий тармоғи ривожланишига ҳам ҳисса қўшиш демакдир. Радиоканал манфаатини, масаланинг иккинчи тарафи деб олиб каралса, иқтисодий таъминот барча давлат ва нодавлат ташкилотлар тараққиётининг асосидир. Маблағ бўлса, янги, замонавий ишлар оммага тақдим этиш имкониятларига йўл очилади. Энг муҳими эса, бу учинчи жиҳат, истеъмолчи, яъни омма бугунги товар ва хизматларнинг кенг тармоқли таклифлари ичидан муносибини ва албатта, фойдалисини танлаб олиш имкониятига эга бўлаётганида кўринади. Реклама буюртмачиси айнан мана шу миннатдор халқ орасидадир.

2. Бугун оммавий ахборот воситалари фаолияти билан боғлиқ ўндан ортиқ Қонун ҳужжатлари мавжуд бўлиб, уларда телерадио соҳаси ва тармоқнинг иқтисодий таъминоти масалаларига боғлиқ жиҳатлар ҳам ўрин олган. Ўзбекистон Республикаси “Реклама тўғрисида”ги Қонунидан ташқари мамлакатимизда Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш Давлат қўмитасининг “Рекламани жойлаштириш тўғрисида”ги Низоми, Вазирлар Маҳкамасининг “Реклама бўйича идоралараро кенгаш тўғрисида”ги Низоми ҳам мавжуд. Албатта, булар халқнинг яшаш тарзини янада яхшилаш, икки тараф манфаатларини муносиб ҳимоялашга қаратилган. Мазкур манбалар телерадио соҳасида рекламаларнинг ҳуқуқий ва ахлоқий асослари сифатида хизмат қилади.

3. Радиореklamаларнинг самарадорлигида нафақат реклама санъати борасида мутахассиснинг маҳорати, топқирлиги, яратувчанлиги, балки тайёрланган рекламаларни куннинг қайси вақтида қайси дастур орасида жойлаштирилиши масаласи ҳам аҳамиятлидир. Реклама қилинаётган маҳсулот асосан маълум бир ҳудудга мўлжаллаб чиқарилган бўлса, у ҳолда ортиқча харажатга ўрин қолмайди.

4. Вақт ва нарх масалалари ҳал этилиб, рекламани тайёрловчи ва тарқатувчи ҳамда рекламани берувчи ўртасида шартнома тузилгач,

радиорекламага қўйиладиган талаблар ҳар икки тарафнинг ҳуқуқ ва мажбуриятларига кўра, қонунийлик, аниқлик, ишончлилик, реклама истеъмолчисига зарар, маънавий зиён етказмайдиган шакл ва воситалардан фойдаланилган ҳолда амалга оширилади. Бу ҳар қандай рекламанинг муҳим тамойилларидир.

5. Дори-дармон воситалари рекламаларини тайёрлашда Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни Сақлаш вазирлигига ариза ва тегишли ҳужжатлар тақдим этилиб, тасдиқланганидан кейингина тайёрлаш ишлари бошланади.

6. Бугун радиореклама соҳасида эфир вақтини сотиб олиш ишлари МТРКнинг 2014 йил 17 ноябрь санасида маркетинг ва реклама бўлими томонидан тасдиқланган. “Ориат Доно” радиоканали “Yoshlar” телерадиоканалига нисбатан реклама соҳасида эркин фаолият юритади. Чунки “Yoshlar” МТРКнинг бошқа телерадиоканаллари қаторида фақат ташкилотнинг маркетинг ва реклама бўлими фаолиятига кўра иш юритади, рекламага доир ҳужжатларни мустақил ҳал этмайди.

7. Прейскурантда маҳаллий ишлаб чиқарувчилар учун белгиланган тарифлар базавий тарифларга нисбатан арзонроқ берилган. Бу миллий маҳсулотларимиз кўпроқ ишлаб чиқарилиши, уларнинг рекламаси масаласида қулайлик яратиш мақсадида ташкиллаштирилган. Бироқ маҳаллий ишлаб чиқарувчиларга белгиланган нарх кўрсаткичларида фақат реклама роликлари, блоклари ҳамда ҳомийлик масалаларигагина эътибор қаратилган.

8. Прейскурантдаги йирик рақамларга нисбабан 10 % дан ҳатто, 50% гача ҳам чегирмали ҳолатлар мавжуд. Бу шартнома тузиш жараёнида ҳал этиладиган ички масалалардандир. Радиорекламалар нарх кўрсаткичлари бугун ҳар тарафнинг манфаатларига тўлиқ хизмат қилмоқда.

9. Бугунги кунда радиоканаллар амалиётида реклама роликлари, реклама блоклари, ҳомийлик, радиоэшиттиришлар орасида роликларни жойлаштириш ҳоллари учрайди. Эшиттиришлар орасида яширин рекламалар бериш асосан нодавлат радиоканалларда кузатилади.

10. “Yoshlar” ва “Ориат Доно” масалаларида рекламаларни эфирга тайёрланиши ва жойлаштирилиши учун алоҳида, реклама роликларининг тайёрланиши ҳамда компьютер орқали хизмат кўрсатиш ишлари учун алоҳида нарх кўрсаткичларини тақдим этади (Иловага қаранг).

13. Ташкиллаштириш, ривожлантириш жараёнида камчиликлар ҳам бўлиши табиий. Шунга кўра бугун биз баъзи рекламаларда мусиқа ва матннинг уйғун эмаслиги ҳолатлари, уларда гапирилаётган гап, мусиқага умуман мос тушмаслиги тингловчини зериктириши билан бирга уни бошқа радиоканалга йўналишига ҳам сабаб бўлаётганини соҳага оид камчиликлар, деб баҳолаймиз. Албатта, бунда реклама соҳасига тегишли қонун-қоидалар, қарор ва меъёрий ҳужжатларга риоя этиб, материалларга синчковликда эътибор қаратилиши лозимлигини қайд этамиз.

14. Самардорликка эришишда сарф этилаётган катта маблағни оқлаш, аҳолига реклама роликларини тайёрлаш ва жойлаштиришда ташкилотларимиз сифатли маҳсулот рекламасининг ишлови бўйича ҳам масъулиятни сезиб, бор маҳоратларини ишга солиб, қизиқарли радиореklamаларни яратишлари ўта муҳимдир. Бу сонга эмас, кўпроқ сифатга эътибор қаратиш лозимлигини ифодалайди.

Ушбу битирув малакавий ишини ёзиш жараёнда замонавий босқичда радиоканаллар рекламаларини режалаштириш ва эфирга жойлаштириш бўйича қуйидаги таклиф ва тавсияларни илгари сурамиз:

1. Давлат радиоканалларида асосан ижтимоий рекламалар берилмоқда. тижорий рекламалар жуда кам. Тижорий рекламаларни режелаштириш ва эфирга жойлаштиришни кўпайтириш зарур.

2. Нодавлат радиоканалларда ижтимоий реклама роликларини кўпайтириш мақсадга мувофиқ.

3. Радиоканалларда сиёсий рекламалар деярли учрамайди. Асосан сайловлардан олдин номзодларнинг сайловолди дастурлари реклама роликлари бериб борилади.

4. Ноавлат радиоканалларида эфир вақтида ҳомийларнинг маҳсулотларини яширин реклама қилиш ҳоллари учраб туради. Бу ҳолат айниқса, суҳбатларда кўп кузатилади. Бундай ҳаракатларнинг олди олиниши зарур.

5. Радиорекламалар элементлари: сўз, товуш, қўшимча фон кабилар устида пухта ишлаш зарур. Рекламалар динамикага бой, маълумотларга тўйинган бўлиши яхши самара беради.

6. Рекламаларни эфирга жойлаштириш каналларда яхши йўлга қўйилган. Рекламалар кўпроқ реклама блокларида берилади. Лекин кўп рекламалар асосан монологик матн ва эълон шаклларида. Жанрли сахналар кам учрайди. Ҳаётий жанрли сахналарни кўпайтириш зарур.

7. Баъзан телевидение учун тайёрланган рекламалар радиода ҳам шунчаки бериб юборилади. Бу икки томонлама таъсир, албатта. Бироқ бу реклама берувчиларнинг талаблари бўлган тақдирда ҳам, радиоэфирга мўлжалланаётганда уни товуш сифатини қайта кўриб чиқиш зарур.

Умуман олганда, бугун радиорекламаларни самарадорликка эришишида кўпсонли масъуллар томонидан тинмай изланишлар олиб борилмоқда. Шу пайтга қадар радиореклама соҳасидаги ривожланишлар сезиларли ошгани, яқин келажакда тармоқдаги мавжуд камчиликлар ҳам ўз ечимини топишига ишонч уйғотади. Ўйлаймизки, радиореклама масаласининг ҳар жиҳатига эътиборли бўлиб, соҳа бўйича бундан-да кўп муваққиятли ишларни бажариш даркор. Ўрганганларимиздан шуни айта оламизки, сифатли рекламалар радиоканалларимизнинг иқтисодий тараққиётидаги муҳим тармоққа айланиб бормоқда.

Фойдаланилган адабиётлар:

I. Методологик адабиётлар:

1. Каримов.И. Юксак маънавият– енгилмас куч. Т.: Маънавият. 2009 й.
2. Каримов И.А. Она юртимиз бахти, иқболи ва буюк келажаги йўлида хизмат қилиш энг олий саодатдир. – Т.: Ўзбекистон, 2015. – 289 б.
3. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. – Т.: Ўзбекистон, 2016.
4. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. – Т.: Ўзбекистон, 2017.
5. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак. – Т.: Ўзбекистон, 2017.
6. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. – Т.: Ўзбекистон, 2017.
7. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-жилд. – Т.: Ўзбекистон, 2017.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармони. 2017 – 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси // www.lex.uz.

II. Қонунлар, қарорлар, меъёрий ҳужжатлар:

1. Ўзбекистон Республикаси “Реклама тўғрисида”ги Қонуни. www.lex.uz

2. Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш Давлат қўмитасининг “Рекламани жойлаштириш тўғрисида”ги Низоми. www.lex.uz

3. Ўзбекистон Республикасининг “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги (янги таҳрири) қонуни. Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. –Т.: Адолат, 2008.

4. Ўзбекистон Республикасининг “Журналистлик фаолиятини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги Қонуни. Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. –Т.: Адолат, 2008.

5. Ўзбекистон Республикасининг “Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида”ги қонуни. Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. –Т.: Адолат, 2008.

6. Ўзбекистон Республикасининг “Ахборотлаштириш тўғрисида”ги қонуни. Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. –Т.: Адолат, 2008.

III. Махсус адабиётлар:

3. Абдуллаев Ш., Носиров П. “Маркетинг - бозор иқтисодиётининг асоси” Т., Ўзбекистон. 1994.

4. Бернар Ш.М.Жан Клод Колли, Тольковий экономический словарь, М., «Международное отношение», 1997.

5. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти, из.дом “Довгань”, 1995.

6. Ёқубов С. Замонавий реклама. Бу ҳали муқаддима, холос!/Ўзбекистон матбуоти. 2003 йил №1.

7. Жоникулов И. Эртанги кун рекламаси/Тошкент окшоми, 2001 йил, №6;

8. Исмоилова И. Радиода замонавий реклама/Ўзбекисон матбуоти, 2005 йил №2.

9. Каримова Л.И. Какая реклама нам нужна,/ЎзМУ хабарлари. 1997.
10. Луғат-маълумотнома: Журналистика. Реклама. Паблик рилейшнз. 1700 атама. /Нестеренко Ф., Казем М., Маматова Я. ва бошқ. –Т.: Зар қалам, 2003.
11. Миробидов Ф. Ижтимоий рекламанинг моҳияти/Ўзбекистон матбуоти, 2008 йил, №3.
12. Абдусатторов Р.Х. Радиожурналистиканинг ўзига хос хусусиятлари. Ўқув қўлланма. – Т. 2000.
13. Исмаилова К. В режиме прямого эфира. – Т.: Международный центр переподготовки журналистов. 2007
14. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы Текст. / Р.И. Мокшанцев. - М.: Инфра-М, 2005. 228 с.
15. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. - М.: Экономистъ, 2005,
16. Нурматов А. Журналистика назарияси асослари//Маъруза матни. Тошкент, 2006.
17. Олешко В.Ф. Психология журналистики. Санкт-Петербург.– 2008.
18. Панкратов, Ф.Г., Рекламная деятельность Текст. / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, Р.Г. Шакурин. М.: Дашков и К0, 2003. - 524 с.
19. Песоцкий, Е. Современная реклама: Теория и практика Текст. / Е. Песоцкий. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. - 347 с.
20. Рашков И.Я. Международное рекламное дело. – Москва, 1994,
21. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2002.
22. Реклама маданиятига эътибор/Ўзбекистон матбуоти, 2008 йил, №1.
23. Тошев Б. Реклама ва шартномавий муносабатлар. “Инсон ва Қонун”, 2001.
24. Тоҳиров З.Т. ОАВ рекламаларининг тили ва услубияти назарияси ва амалиёти. Қўлланма. Т.: Университет, 2006.
25. Убайдуллаева Д. Реклама – миллатнинг кўрки / “Диёр”, 2010 йил №17.

26. Усмонова З. Туризмда реклама // “Ўзбекистон матбуоти”. 2009 йил №5.
27. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: ЗАО "Издательство "Питер", 1999. -- 736 с. -- (Серия «Теория и практика менеджмента»).
28. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. – СПб.: “Нева”, 2004.
29. Мўминов Ф., Эшбеков Т. Оммавий ахборот воситаларида реклама санъати. Маъруза матни. Т.: ЎзДТЖУ, 2005.
30. Ўсаров О., Адиба Хамро кизи. Медиа бизнес: Ахборот ва даромад. / Ўзбекистон матбуоти, 2008 йил, №2.
31. Гаффоров Н. Оммавий ахборот воситаларида реклама. Маърузалар матни. – Т.: ЎзМУ, 2000

IV. Интернет сайтлари:

1. <http://www.imbc.com>
2. <http://www.lex.uz>
3. www.mtrk.uz
4. www.fm101.uz

V. ТАДҚИҚОТЧИ ТОМОНИДАН ЧОП ЭТИЛГАН ИЛМИЙ МАҚОЛАЛАР

ИЛОВАЛАР



Утверждаю
с 1 января 2018 года

Директор ТРК "ОРИАТ"
Усманов Б.Ш.



ПРАЙС ЛИСТ

РАДИО "ОРИАТ FM" 100.5 FM — РАДИО "ОРИАТ DONO" 106.5 FM

Стоимость трансляции рекламных аудиоспотов:

ХРОНОМЕТРАЖ	Стоимость
10 секунд	<u>60 000 сум</u>
15 секунд	<u>90 000 сум</u>
20 секунд	<u>120 000 сум</u>
30 секунд	<u>180 000 сум</u>
60 секунд	<u>360 000 сум</u>

- ➡ Позиционирование ролика в рекламном блоке – первым и последним
+20% от стоимости трансляции рекламных аудиоспотов.

Стоимость производства рекламных аудиоспотов:

Вид аудиоспота	На 1 языке	Ролик + адаптация на второй язык
Информационный или имиджевый аудиоспот	от 600 000 сум	от 1 000 000 сум

- ➡ Время изготовления ролика – 1 неделя.
➡ При заказе серии более 3 роликов – скидка до 10% от стоимости изготовления роликов.
➡ Ремастеринг ролика – согласно смете.

РАДИО "ОРИАТ DONO" FM 106.5 & 102.4
РАДИО "ОРИАТ FM" FM 100.5

Коммерческий отдел
Секретариат

тел / факс 233-40-27
тел. 225-54-54



Efir jadvali

TONG	KUN	OQSHOM	TUN	
7:00	Har kuni	5 min	Yangiliklar	Mamlakatimiz va Dunyo xabarleri
7:10	Har kuni	1 min	«Uqqanga balli»	Ma'rifiy rukn (yozuvda)
7:15	Har kuni	2 min	Reklama bloki	
07:29	Har kuni	30 sek	Breyn-daqiqa	Ma'rifiy rukn (yozuvda)
7:30	Har kuni	1 min	Olam 60 soniya ichida	Soat boshidagi yangiliklar haqida qisqacha
7:31	Har kuni	5 min	Esingdami seni	«Retro qo'shiqlar»rukni
7:45	Har kuni	2 min	Reklama bloki	
7:50	Har kuni	1 min	«Zamon falsafasi»	Ma'rifiy rukn (yozuvda)
8:00	Har kuni	7 min	Yangiliklar	Mamlakatimiz va Dunyo xabarleri
8:10	Du-Jm	40 min	«Daxana»	Interaktiv intellektual viktorina
8:15	Har kuni	2 min	Reklama bloki	
8:29	Har kuni	30 sek	Breyn-daqiqa	Ma'rifiy rukn (yozuvda)
8:30	Har kuni	1 min	Olam 60 soniya ichida	Soat boshidagi yangiliklar haqida qisqacha
8:45	Har kuni	2 min	Reklama bloki	
9:00	Har kuni	5 min	Yangiliklar	Mamlakatimiz va Dunyo xabarleri
9:05	Du-Jm	40 min	Moder soati / «Dil izhori»	Tabriklar va Dil izhorlar vaqti (boshlovchi bilan)
9:10	Har kuni	1 min	«Uqqanga balli»	Ma'rifiy rukn (yozuvda)
9:15	Har kuni	2 min	Reklama	

9:20	Shb-Ysh	3-5 min	«Oynadan o'pkalama»	Samimiy kulgu
9:29	Har kuni	30 sek	Breyn-daqiqa	Ma'rifiy rukn (yozuvda)
9:30	Har kuni	1 min	Olam 60 soniya ichida	Soat boshidagi yangiliklar haqida qisqacha
9:31	Har kuni	5 min	«Tanovor»	«Klassik musiqalar» rukni
9:45	Har kuni	1 min	Reklama	
9:50	Har kuni	1 min	«Zamon falsafasi»	Ma'rifiy rukn (yozuvda)
10:00	Har kuni	7 min	Yangiliklar + sport	Mamlakatimiz va Dunyo xabarleri + sport xabarleri
10:07	Du-Jm,Ysh	40 min	«Choy ustida»	Interaktiv dastur (Mehmon bilan)
10:15	har kuni	2 min	Reklama	
10:29	Har kuni	30 sek	Breyn-daqiqa	Ma'rifiy rukn (yozuvda)
10:30	Har kuni	1 min	Olam 60 soniya ichida	Soat boshidagi yangiliklar haqida qisqacha
10:45	Har kuni	2 min	Reklama	
11:00	Har kuni	5 min	Yangiliklar	Mamlakatimiz va Dunyo xabarleri + sport xabarleri
11:10	Har kuni	1 min	«Uqqanga balli»	Ma'rifiy rukn
11:15	Har kuni	2 min	Reklama	
11:20	Du-Shn	3 min	«5 daqiqa futbol»	Informatsion-taxliliy dastur (yozuvda)
11:29	Har kuni	30 sek	Breyn-daqiqa	Ma'rifiy rukn (yozuvda)
11:30	Har kuni	1 min	Olam 60 soniya ichida	Soat boshidagi yangiliklar haqida qisqacha
11:31	Har kuni	5 min	«Fanoteka»	«Retro musiqalar» rukni
11:45	Har kuni	2 min	Reklama	
11:50	Har kuni	1 min	«Zamon falsafasi»	

ORIAT Dono

FM 106.5 • Fayzli radio
Toshkent, Samarqand,
Sirdaryo, Farg'ona,
Andijon, Namangan

☎ **233-40-27**

✉ Axborot xizmati:
orlatinfo@gmail.com

Ijtimoiy tarmoqlar



Reklama joylash

Narxlar bilan tanishing!

Onlayn tinglash



oriatdono.uz



CHOY USTIDA

Begim kunlari, 10:00 • AKMAL MIRZO BILAN



203-10-65 Jonli efir raqami

Futbol plus

Dastur arxivi



Jarayon

Dastur arxivi



Choy ustida

Dastur arxivi



Xalfana



Telegram даги бизнинг
каналга аъзо бўлинг

CLOSE X



**ORIAT Dono • Fayzli
radio!**

**Radiostansiyamiz web-saytiga xush
kelibsiz**

2000 yil, 17 dekabr — ORIAT Dono radiostansiyasi ilk bor efirda
yangragan kun. 16 yildirki, sizlar bilan birgamiz! Bizni Toshkent
shahri va viloyati, Samarqand hamda Sirdaryo viloyatida — FM

106,5

Farg'ona, Andijon, Namangan viloyatlarida — FM 102,4
to'liqlarida tinglashingiz mumkin. Efir jadvali, mualliflik