

**Ўзбекистон Республикаси Маданият ва спорт ишлари вазирлиги  
Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта-махсус таълим вазирлиги  
Абдулла Қодирий номидаги Тошкент Давлат Маданият институти**

**Кўлёзма ҳуқуқида**

**УДК \_\_\_\_\_**

**САЙИДОВ ОЗОД ҒАЙБУЛЛАЕВИЧ**

**ИЖТИМОЙ-СИЁСИЙ РЕКЛАМАЛАРНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ ВА  
ЎТКАЗИШ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ**

**Мутахассислик – 5А810405- ижтимоий-маданий фаолият  
рекламаси**

**магистр академик даражасини олиш учун ёзилган**

**ДИССЕРТАЦИЯ**

“Диссертация кўриб чиқилиб ҳимояга  
тавсия қилинди”  
“Ижтимоий-маданий фаолият ва  
социология” кафедраси мудири,  
фалсафа фанлари доктори С.С.Тўйчиева

---

Илмий раҳбар: социология фанлари  
номзоди А.Б.Юнусов

**Тошкент-2012**

## МУНДАРИЖА

Кириш.....	3
------------	---

### **I боб. Ижтимоий муносабатлар тизимида реклама**

1.1.Замонавий жамиятда рекламанинг ўрни ва аҳамияти .....	6
1.2.Реклама тушунчасига асосий ёндошувлар .....	15
1.3.Реклама ва коммуникация назарияси.....	26

### **II боб. Ижтимоий-сиёсий рекламалар ва уларни ташкил этиш хусусиятлари**

2.1.Реклама жараёнининг асосий тушунчалари .....	35
2.2.Рекламаларни ахборот билан таъминлаш .....	38
2.3.Ижтимоий-сиёсий рекламани ташкил этиш.....	43
2.4.Ижтимоий-сиёсий реклама кампанияси.....	58
Хулоса.....	63
Адабиётлар рўйхати.....	67

## Кириш

Маълумки, 2008 йилда бутун дунёни қамраб олган жаҳон молиявий инқирози глобал инқироз бўлиб, унинг айрим салбий оқибатлари Республикамиз ижтимоий-иқтисодий ҳаётига таъсир қилиши мумкин. Буни Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов ҳам таъкидлаган<sup>1</sup>. Бу шароитда амалга оширилаётган давлат сиёсатининг маъно-мазмунини аҳолига тўғри тушунтириш, мазкур ислохотлар муваффақиятининг гаровидир. Зеро, кенг аҳоли қатламларининг қўллаб-қувватлашисиз, бирон-бир ижобий натижага эришиш қийин. Президент Ислон Каримов таъбири билан айтганда, «одамларга ислохотларнинг маъно-моҳиятини аниқ-равшан тушунтириб бериш, шу асосда жамият аъзоларида ишонч уйғотиш, уларни бунёдкорлик сари сафарбар этиш муҳим аҳамиятга эга»<sup>2</sup>.

Олиб борилаётган ижтимоий-иқтисодий ислохотларнинг маъно-мазмунини кенг аҳоли қатламларига етказишда ижтимоий рекламаларнинг ўрни бекиёс бўлиб, республикамизда бу борада бир неча тадбирлар амалга ошириб келинмоқда. Мазкур тадбирларнинг муваффақияти ижтимоий реклама жараёнларини ривожлантириш, илмий тадқиқ этган ҳолда амалиётга жалб этиш орқали самарадорликни ошириш бугунги куннинг долзарб муаммоларидан биридир.

Шунингдек, ғарб мамлакатларида бир неча ўн йилликра давомида шаклланган, бозор муносабатларига хос жараёнлар собиқ иттифоқ ҳудудида пайдо бўлган мустақил давлатларда жуда тез, айтиш мумкинки, бир неча йилда ривожланмоқда. Бу эса, эркин бозор муносабатларига хос тузилмаларнинг амал қилиш тамойилларини тез ўрганиб, амалиётга жорий қилишни талаб қилмоқда. Хусусан, ана шунга ўхшаш эркин бозор муносабатларининг элементларидан бири – рекламанинг ишлаш механизмларини чуқур ўрганиш ва жамиятда самарали ишлашини

---

<sup>1</sup> Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. - Т.: «Ўзбекистон», 2009.

<sup>2</sup> Каримов И.А. Юксак маънавият – енгилмас куч. - Т.: «Ўзбекистон», 2009. 103-бет.

таъминлашга бағишланган илмий тадқиқот ишлари ҳам, бугунги кунда долзарб тадқиқот ишлари сирасига киради.

Профессионал даражада бажарилган ташқи рекламалар замонавий шаҳарларимизнинг кўркига-кўрк қўшиб, шаҳар эстетик муҳитининг ажралмас қисмига айланиб қолганлигини ҳам эътироф этиб ўтиш жоиздир. Буларнинг барчаси танланган мавзунинг долзарблигини белгилайди.

**Мавзунинг мақсади** ижтимоий-сиёсий рекламаларни ташкил қилиш ва ўтказиш технологияларини таҳлил қилиш диссертациянинг мақсадини ташкил этади.

#### **Мавзунинг вазифаси.**

1. Республикамизда ва хорижда реклама тушунчасининг ижтимоий фанларда ўрганилганлик даражасини таҳлил қилиш;
2. Реклама тушунчаси, реклама билан боғлиқ жараёнлар ва уларни ташкил қилувчи элементларинг ижтимоий мазмунини таҳлил қилиш;
3. Ижтимоий-сиёсий реклама, унинг мазмун-моҳиятини таҳлилий ўрганиб чиқиш;
4. Назарий таҳлил натижаларига асосланиб, ижтимоий-сиёсий рекламаларни ташкил этиш самарадорлигини оширишга доир хулосалар бериш.

**Мавзунинг янгилиги.** Ижтимоий-сиёсий рекламалар ва унинг ташкил этилганлигини таҳлил этилиши мавзунинг янгилигини белгилайди.

**Мавзунинг амалий татбиғи.** Ижтимоий-сиёсий реклама реклама жараёнлари самарадорлигининг янги кўрсаткичини белгилайди ва мазкур фаолиятнинг сифатини маълум даражага оширилишини таъминлайди.

**Диссертациянинг методологик асослари.** Мазкур тадқиқотнинг методологик асосларини Ўзбекистон Республикаси Конституцияси ва Қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов асарлари,

республикамизда ижтимоий-сиёсий рекламаларни ташкил қилиш, бошқариш ва назорат қилишни таъминлашга қаратилган турли ҳуқуқий меъёрий ҳужжатлар, шунингдек, социологиядаги структуравий таҳлил назарияси ва бошқа илмий адабиётлар ташкил этади.

## **I-боб. Ижтимоий муносабатлар тизимида реклама**

### **1.1. Замоनावий жамиятда рекламанинг ўрни ва аҳамияти**

Маълумки, ҳозирги замон жамиятини, унинг ҳаётини рекламасиз тасаввур қилиб бўлмайди. Реклама инсон фаолиятининг барқарор ва шу билан бир қаторда ўта тез ўзгарувчан соҳаларидан биридир. Юз йиллар давомида инсоннинг ҳамроҳи сифатида мавжуд бўлган реклама инсон тараққиёти билан ҳамоҳанг равишда ўзгариш босқичларини босиб ўтди. Ижтимоий-иқтисодий тизим алмашиши, жамиятдаги ишлаб чиқариш кучларининг тараққиёти натижасида реклама ҳам ўз хусусияти, мазмуни ва шакли жиҳатидан тубдан ўзгаришларга юз тутди. Ҳозирги кунда рекламанинг аҳамияти, фақатгина тижорат коммуникациялари доираси ва ҳаттоки бутун бозор фаолияти билан чекланиб қолмаган. Унинг аҳамияти иқтисодиёт ва ижтимоий ҳаётнинг барча соҳаларида кундан-кунга ўсиб бормоқда. Шунингдек, унинг мафкуравий, таълимий, руҳий ва нафосат (эстетик) жиҳатдан аҳамиятини ҳам алоҳида таъкидлаб ўтиш ўринлидир.

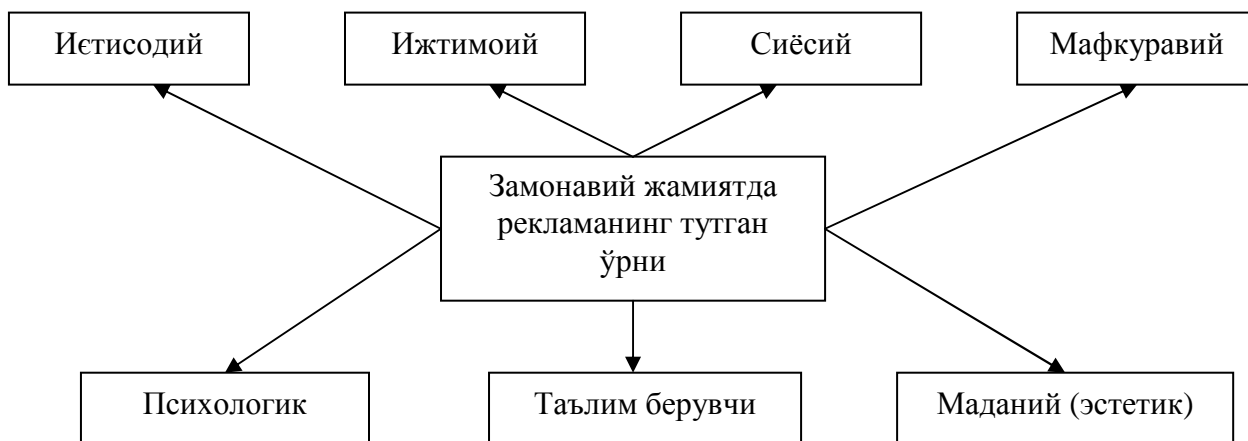
Рекламанинг ҳозирги замон жамиятидаги аҳамиятини иқтисодий, ижтимоий, сиёсий, мафкуравий, руҳий(психологик), таълимий, маданий (эстетик) ва бошқа муҳим жиҳатлари орқали таснифлаш мумкин.

Рекламанинг иқтисодий жиҳатга кўра аҳамиятини, хўжалик субъектлари, товар ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида алоқаларни ўрнатишни таъминлашда кўриш мумкин. Шу билан бирга реклама, ишчанлик фаоллигининг ўсишига, молиялаштириш ҳажмининг ва иш жойларининг ошишига ёрдам беради. Бунинг натижасида ижтимоий ишлаб чиқаришнинг умумий ривожланиши кузатилади.

Реклама рақобатни қўллаб-қувватлайди ва уни юзага чиқаради, бу билан у маҳсулот истеъмол қилувчиларнинг танлаш имкониятларини оширишга хизмат қилади. Шунингдек, реклама маҳсулотлар айланиши жараёнини тезлатишга, истеъмол бозорларининг кенгайишига ёрдам беради. Бу эса ўз навбатида миллий иқтисодиёт ва шу жумладан, бутун жаҳон

иқтисодиётнинг умумий самарадорлигининг ошишига хизмат қилади. Рекламанинг тарафдорларидан бири, АҚШ президенти Кальвин Куллидж 1929 йилда шундай деганди: “Оммавий талаб деярли тўлалигича реклама бизнесининг ривожланиши натижасида юзага келган”<sup>1</sup>.

### Замонавий жамиятда рекламанинг тугган ўрни



Реклама иқтисодиётнинг барча соҳаларига улкан таъсир ўтказишидан ташқари, реклама ўз хусусиятига кўра хўжалик юритишнинг йирик бир соҳа ҳисобланишини ва йиллик бюджети триллион америка долларидан ошқни ташкил қилувчи юз минглаб ихтисослаштирилган реклама фирмаларини бирлаштирган фаолият тури эканлигини таъкидлаш керак. Бунга қўшимча равишда реклама соҳасида миллионлаб ходимларнинг банд эканлигин айтиб ўтиш мумкин. Шунингдек, реклама янги иш жойларини барпо қилишда бевосита иштирок этувчи муҳим тармоқларидан бирига айланиб бормоқда, қолаверса, бу фақатгина бевосита реклама бизнесида фаолият юритувчи иш ўринларига тегишли бўлмасдан, балки унга хизмат қилувчи иқтисодиётнинг бошқа соҳалари ҳам таълуқлидир. Халқаро реклама ассоциацияси бу фикрни “Newsweek” журналида шундай мазмунда ривожлантириб бундай деб ёзади: “Қачонки реклама ўз ишини удаласа, миллионлаб кишилар ўзиникини сақлаб қолади!”. Бу фикрни давом эттириб: “Яхши реклама фақатгина (реклама қилинаётган маҳсулотлар ҳақида) ахборот берибгина қолмайди,

<sup>1</sup> Cutlip S., Center A., Broom G. Effective public relations. – New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1994.

балки у сотади ҳам. У маҳсулотлар айланишига ва тижоратни сақлаб қолишга ёрдам беради. Қачонки реклама истеъмолчига реклама қилинаётган маҳсулотларга нисбатан қизиқиш уйғотса, ушбу ҳолат шу нарсани харид қилиш билан тугаши учун етарлидир, бу компаниянинг ҳолатини мустаҳкамлашга хизмат қилади. Демакки, унда ишлаётганларнинг иш жойини сақлаб қолишига ёрдам беради”<sup>1</sup>.

Бирок, барча мутахассислар томонидан ҳам рекламанинг аҳамияти ижобий баҳоланади деб бўлмайди. Баъзи бир иқтисодчилар томонидан, ишлаб чиқариш-тижорат соҳасида маҳсулотларнинг ҳаракатида реклама жуда катта харажатларни талаб қилишни тақозо этиши салбий ҳолат сифатида эътироф этилади. Бу ҳолат ўз навбатида маҳсулот таннархларининг сезиларли қимматлашшига олиб келади. Бу фикрларни қўллаб - қувватловчи баъзи бир танқидчилар ҳаттоки бу жараённи ҳар бир истеъмолчи тўлашига тўғри келадиган “реклама солиғи” деб аташади. Масалан, АҚШ экспертлари ҳисоб-китобига кўра бу кўрсаткич йилига \$ 2,5 минг долларни ташкил қилар экан. (Ҳар бир оила мисолида)

Рекламанинг таъсир доираси фақатгина иқтисодий соҳа билан чегараланиб қолмайди. Реклама соҳасидаги таниқли француз мутахассисларидан бири Жак Сегела қуйидагиларни таъкидлайди: “Реклама – бу кейинги вақтларда савдо ва тижоратда ишлатиладиган оддий сўз бўлмай қолди. Бу сиёсатда, ижтимоий ва ахлоқий муносабатларда тез-тез ишлатиладиган иборага айланиб қолган сўздир”. Бу мутахассиснинг бу сўзларни шунчаки айтмаганлигини унинг ўз шахсий фаолияти мисолида ҳам кузатиш мумкин. Чунки, унинг бир қанча европа мамлакатларидаги президентлик сайловларида бевосита иштирок этишга таклиф қилинишининг ўзи ҳам юқоридаги фикрлар бекорга айтилмаганини кўрсатади.

---

<sup>1</sup> Современная российская реклама: тенденции развития / Научно-практическая конференция. – М.: Общественный Совет по рекламе, 1999.

Рекламанинг ижтимоий- аҳамиятини баҳолаш жуда мураккаб жараёнدير. Чунки, реклама аҳолининг жудда катта қисмига диярли ҳар куни ва тўхтовсиз таъсир ўтказиб туради. Ҳар кунлик реклама, миллиардлаб истеъмолчиларга харид қилиш имкониятларини оширишга таъсир қилибгина қолмай, балки бирон бир мамлакатдаги ва бутун жаҳон аҳолисининг турли қатламларида маълум бир фикрлар тизими ва ижтимоий хулқ атворнинг шаклланишини ўз ичига олган ижтимоий муҳитга кириб боради.

Кўплаб мутахассислар ва олимлар рекламанинг жамият ривожланишидаги муҳим аҳамиятини кўп мароталаб таъкидлаб ўтишган. Таниқли америкалик реклама назарияётчиси Пер Мартино ўзининг “Рекламада мотивация” китобида кўрсатиб ўтганидек: “Унинг (рекламанинг) иккинчи вазифаси-бу махсулотларни сотиш ҳисобланса, биринчи галдаги вазифаси эса-одамларни бизнинг америкача тизимга бирлаштиришдир. Реклама - кишиларга энг зўр нарсаларни таклиф қилувчи жамиятнинг бир бўлаги эканлигини ҳис қилишга, ишлаб чиқаришда ўта самарадорлик ва илҳомланиб ишлашга ёрдам беради”<sup>1</sup>.

Ҳозирги замон жамиятида муҳим ижтимоий муаммоларни ҳал этишда рекламанинг баъзи жиҳатларидан кўп ҳолларда фойдаланилади.

Бу борада ижтимоий рекламани жуда кенг қўллаш одатий бўлиб қолди. Ижтимоий реклама иқтисодий вазифалар доирасидан чиқиб, жамиятда янада кенгроқ гармоник муносабатларга эришишга қаратилади, яъни:

- соғлом турмуш тарзини оммавийлаштиришга;
- аҳолининг ҳимоясиз қолган қатламларини қўллаб қувватлашга;
- камбағалликка, жиноятчиликка, атроф-муҳитни ифлослаштиришга қарши курашга;

---

<sup>1</sup> Современная российская реклама: тенденции развития / Научно-практическая конференция. – М.: Общественный Совет по рекламе, 1999. 21-бет.

- кўплаб ижтимоий ташкилотлар, фондлар ва бошқаларни оммавийлаштиришга.

Ҳозирда ривожланган мамлакатларда демократиянинг кенг тарқалиши шароитида сайловчилар овозига эга бўлиш учун курашда воситачи сифатида сиёсий рекламанинг аҳамияти тобора ошиб бормоқда. Айнан, сиёсий рекламанинг даражаси ва профессионаллиги, сайловдан кейинги сиёсий кучларнинг тақсимланишида сезиларли даражада таъсир ўтказади.

Сиёсий рекламанинг ўрни, аҳамияти борасида ёрқин мисол сифатида 1996 йилда Россияда бўлиб ўтган президентлик сайловини мисол келтириш мумкин. Унда Б.Н.Ельцинни йил бошида сайловчиларнинг атиги 6% қўллаб – қувватлаган бўлса, ўша йилнинг июль ойида у 53% дан кўпроқ овоз билан сайловда ғолиб бўлди.

Шу нарса аёнки, демократик давлатнинг мавжудлигининг муҳим омили бу мустақил матбуотдир. Бекорга у “тўртинчи ҳокимият” деган мақомга эга бўлмаган. Шу билан бир қаторда шуни таъкидлаш лозимки, кўплаб индустриал жихатдан ривожланган мамлакатларда реклама “бешинчи ҳокимият” деган номни олиши ҳам унинг ҳозирги даврдаги ижтимоий аҳамиятини тўла тўқис кўрсатиб беради. Шунингдек, оммавий-ахборот воситаларининг мустақил фаолиятини таъминлашдаги рекламанинг ўрнини алоҳида қайд этиб ўтиш лозимдир. Реклама буюртмачилари томонидан рекламаларни жойлаштириш эвазига тушган маблағлари ҳисобидан ОАВ лари ҳокимият органлари ва олигархлар билан келишилмаган ҳолда мустақил нашр сиёсатини юрғизиш имкониятини яратишади. Россия журналистлар иттифоқининг маълумотларига кўра ОАВ лари молиявий фойдасининг 60-90% и реклама фаолиятдан тушади<sup>1</sup>.

Рекламанинг мафкуравий аҳамияти сиёсат билан ҳам чамбарчарс боғлиқдир. Чунки ҳозирги даврда реклама кишиларнинг дунёқарашини

---

<sup>1</sup> Современная российская реклама: тенденции развития / Научно-практическая конференция. – М.: Общественный Совет по рекламе, 1999. 16-бет.

шакллантиришда жуда муҳим омиллардан бири бўлиб қолмоқда. Бу борада Собиқ совет иттифоқи тизими давридан коммунистик мафқурани кенг тарғиб қилиш ва мустаҳкамлашдаги рекламанинг ўрни борасида жуда кўплаб мисоллар келтириш мумкин. Шунингдек, “буржуа” жамиятлари томонидан олиб борилган мафқуравий рекламанинг социалистик ғояларнинг парокандаликка учрашида таъсири борлигига ҳам ҳеч қандай шубҳа йўқдир. Бу ҳақда таниқли америкалик социолог Джанкарло Буззи шундай деган эди: “Реклама орқали узатиладиган маълумотлар маълум бир мафқурага хизмат қила туриб, кишилар қарашлари ва хулқ-атворини ўша мафқурага йўналтиради.... Рекламадан сиёсатнинг доимий воситаси сифатида ёки консервация учун, ёки маълум хусусиятга эга бўлган жамият барпо этиш учун фойдаланилади. Реклама ва унинг асл моҳияти ҳақида фикр юрита туриб, авваламбор реклама астойидил хизмат қиладиган ва реклама ортида турувчи мафқурага ёки бўлмаса ижтимоий ахлоққа диққатни қаратиш лозим бўлади”<sup>1</sup>.

Шу билан бир қаторда, рекламанинг таълим берувчи аҳамияти ҳақида ҳам алоҳида тўхталиб ўтиш лозим бўлади. Янги прогрессив маҳсулотлар ва технологияларни тақдим этиш жараёнида реклама, инсон фаолиятининг турли соҳалари бўйича билимларни тарқатишга, истеъмолчилар томонидан маълум бир амалий тажрибаларнинг эгалланишига ёрдам беради. Рекламалардан, уни қабул қилувчилар жуда кенг ҳажмдаги маълумотларни камраб олган ахборотларни олиши мумкин: одам терисидаги рН даражасидан тортиб, то кариес пайдо бўлиш сабабаларигача; автомобиль двигателларининг тез емирилишини сабабларидан тортиб, то тарих дарсликларидаги реал воқеаларнинг иллюстрациясигача; аҳоли турли катламлари турмуш тарзидан тортиб, то экзотик мамлакатларга кичик саёҳатларгача. Кўриниб турибтики, бу маълумотларни чексиз давом эттириш мумкин. Америкалик ёзувчи Э. Дотороу бу ҳақда қуйидагича фикр

---

<sup>1</sup> Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. 22-бет

юритади: “Ҳар бир киши рекламага диққатини қаратади. Бир минутга етар-етмас телевизион реклама сизга бутун бир ҳаётни тақдим этади. Болани, уйни, машинани, диплом топширишни кўрсатади... ва ҳоказо. Ёки бўлмаса, сиз қандай қобилият эгаси эканлигингиз ва бу имкониятларингиз билан нималарга эга бўлишингиз мумкинлиги тўғрисида айтиб беради. Реклама-бу ўргатиш, таълим бериш бирлигидир”<sup>1</sup>.

Шунингдек, бу борада таниқли француз ёзувчиси Антуан де Сент-Экзюпери ҳам: “Педагогик фаолият билан бир қаторда, реклама деб аталувчи узлуксиз педагогик таъсир этувчи антиқа куч мавжуддир”.- деб фикр билдирган<sup>2</sup>. Шу нарсани таъкидлаш лозимки, бу фикр, иккинчи жаҳон урушига қадар, яъни эндигина радио реклама мақсадида фойдалана бошлаган ва буларнинг телевизион кўринишлари бўлмаган даврда айтилган.

Маълумки, реклама фаолияти инсон руҳиятига таъсир этиш йўли орқали амалга оширилади. Бунинг натижасида, реклама инсон руҳиятининг шаклланишида, ўз-ўзини баҳолаш ва атроф-муҳитга бўлган муносабатида, турли вазиятларни баҳолашда, маълум бир психологик (руҳий) иқлимни яратишда ва ҳ.к. ларда фаол иштирок этади. Шунинг учун ҳам рекламанинг психологик аҳамиятини (вазифасини) ажратиб кўрсатилиши мақсадга мувофиқдир. Таниқли руҳиятшунос Эрих Фромм фикрича: “Реклама ҳар қандай гипнозли таъсир каби ҳиссиётларга таъсир эта туриб, ўз объектига интеллектуал таъсир этишга ҳаракат қилади. Бундай реклама кишида маълум бир орзулар оғуши пайдо бўлишига олиб келади ва бу орқали инсонларга маълум бир ҳузур бағишлайди, ёки аксинча унинг эътиборсизлиги ва ожизлиги билан боғлиқ ҳиссиётларини кучайтиради”<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> McLuhan M. The Mechanical Bride. – London: Routledge & Kegan Paul, 1967. 30-бет

<sup>2</sup> Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. 29-бет.

<sup>3</sup> Фромм Э. Бегство от свободы. – М.: Прогресс, 1989. 58-бет.

Рекламанинг ўрни ва аҳамияти тўғрисида фикр юрита туриб унинг муҳим эстетик аҳамияти ҳақида тўхталиб ўтмаслик мумкин эмасдир. Реклама биринчи пайдо бўлгандан бошлаб, то ҳозирги кунгача профессионал даражада бажарилган рекламанинг энг зўр намуналарини амалий санъат асарлари қаторига қўшиш лозимдир.

Бунга мисол сифатида жаҳон рассомчилик санъатининг ривожига улкан ҳисса қўшган буюк рассомлар томонидан яратилган осма афишаларни, реклама шитларини, плакатларини келтириш мумкин. Улардан Ханс Гольбейн Младший, Антонио Караджо, Уильям Хогард, Анри Тулуз-Лотрек, Пьер Боннар, Альфонс Муха, Нико Пиросманашвили, Казимир Малевич, Борис Кустодиев, Константин Юон, Александр Дейнека, Владимир Фаворский ва кўплаб бошқаларни келтириб ўтиш мақсадга мувофиқдир. Шу қаторда Владимир Маяковскийнинг шеърӣ матнлари ва реклама плакатларини классик намуна сифатида айтиб ўтиш мумкин.

XX асрнинг Буюк композитори Сергей Прокофьев, иттифоқ давридаги шоколадларнинг бир тури рекламаси учун “Ширин қўшиқ” асарини яратган. Жаҳон мусиқаси классикларидан яна бири Дмитрий Шостакович ҳам реклама ишида тажрибага эга бўлган.

Таниқли актёрларимиз ва чет эл актёрлари иштирокидаги юқори савияда ишланган реклама лавҳаларидан кўпларини мисол тариқасида эсга олиб ўтиш мумкин. Уларнинг актёрлик қобилиятлари туфайли бу реклама лавҳаларининг баъзилари юксак бадий асарлар намунаси даражасига айланиб кетди. Юқоригилардан келиб чиқиб айтиш мумкинки, кўплаб ҳозирда машҳур бўлган кўплаб актёрларга «катта кино»га йўл айнан реклама лавҳаларида чиқишидан бошланган десак хато қилмаган бўламиз.

Юқори профессионаллик ва бадийлик даражасида ишланган рекламалар кишиларда яхши таассуротларнинг шаклланишига тўртки бўлади. Шунини ҳам алоҳида айтиб ўтиш мумкинки, реклама орқали турли машҳур фирмаларни тақдим этадиган машҳур киноактирисалар ва топ-моделлар маълум бир даврларда умум томонидан эътироф этилган гўзаллик

тимсолларига ҳам айланишган. Бунга мисол қилиб қуйидагиларни келтириб ўтиш мумкин: Элизабет Херли и Гвинет Пэлтроу (Estee Lauder), Изабелла Росселини (Lancome), Синди Кроуфорд (Pepsi-Kola, Revlon ва Omega) Клаудиа Шиффер(L`Oreal), Катрин Денев (Yves Saint Laurent), Стефани Сеймур (Elseve), Софи Марсо (Champs Elsees), Шарон Стоун (Nivea), Джози Маран (Maybelling), Spice Girls гуруҳи, Кайли Миноуг ва Бритни Спирс (Pepsi-Kola), Мадонна ва Деми Мур (Versace), Анна Курникова ва Николь Кидман (Omega), Ума Турман (TAG Heuer), Мария Шарапова (Lady Speed Stick) ва кўплаб бошқалар.

## 1.2. Реклама тушунчасига асосий ёндошувлар

Шуни алоҳида таъкидлаб ўтиш лозимки, “реклама” тушунчаси жамиятда жуда катта аҳамият касб этишига ва истеъмолда бу иборанинг кенг тарқалганига қарамасдан ҳозирги илмий адабиётда баҳсли тушунчалар каторига киради. Бунинг устига, “реклама” тушунчаси кўплаб фикрлар орқасида таҳлил қилинади ва бу ёндошувларнинг ҳар қайсиси бир биридан фарқ қилади.

Шунинг учун ҳам, “реклама” тушунчасининг мазмун моҳиятини кўриб чиқишни, унга бўлган асосий ёндошувлар таҳлилидан бошлаш мақсадга мувофиқдир. Илмий адабиёт манбаларини ўрганиш натижасида қуйидаги асосий ёндошувларни ажратиш мумкин: 1) коммуникацион; 2) функционал; 3) моддий; 4) соҳавий; 5) маданийча.

Шуни алоҳида қайд этиш ўтиш лозимки юқорида келтирилган ёндошувларнинг ҳар бири бир-бири билан ўзаро боғлиқ ва бир-бирини тўлдириб боради. Баъзи ҳолатларда уларни чегаралаб қўйиш ҳам қийин, шунинг учун ҳам уларни тубдан ажратиш ва бир-бирига зид қўйиш ҳам мумкин эмас. Келтирилган ёндошувларнинг ўзига хос жиҳатларига қисқача тўхталиб ўтамиз.

### Рекламага асосий ёндашувлар чизмаси



Агарда тарихий хронологик жиҳатдан олиб қарайдиган бўлсак, биринчи навбатда рекламага тижорат коммуникациясининг бир шакли

сифатидаги муносабат шаклланганлигини кўришимиз мумкин. Илк даврларда реклама, маҳсулот сотиш жараёнида бозор муносабатлари иштирокчиларнинг ўзаро алоқаларини шакллантиришга қаратилган. Қадимги савдогарлар бу алоқаларни тўғридан тўғри оғзаки муурожаатлар ёрдамида шакллантириб борган. Бунда бир маҳсулотни сотиш жойи савдогарлар томонидан баланд овозларда қайта-қайта эълон қилинган. Шунинг учун ҳам, “реклама” сўзи латинча тилидаги *reclama* сўзидан олинган бўлиб, яна бақирмоқ, чақирмоқ, баланд сўз қайтармоқ деган маъноларини англатади<sup>1</sup>.

Социология ва маркетинг коммуникацияси бўйича таниқли рус мутахассиси Игар Крылов шундай деб ёзади: “Реклама” сўзининг этимологиясидан келиб чиқиб айтиш мумкинки, унинг асосий вазифаси ахборот беришдир, яъни реклама берувчилар томонидан тўланган ва кенг аудиторияга мўлжалланган ахборотларни узатишдир»<sup>2</sup>. Рекламага нисбатан бундай ёндоғуш кўплаб илмий муассасаларнинг мутахассислари томонидан ҳам эътироф этилган. Мисол тариқасида, бутун жаҳон бўйича катта маъкега эга бўлган, маркетинг ва реклама бўйича Америка маркетинг ассоциацияси (АМА) бирлашмаси рекламага қуйидаги таърифни беради: “Реклама - бу тўланадиган ҳар қандай тўловлар эвазига маҳсулотлар, ғоялар, ёки хизматларнинг машҳур ҳомийлар номидан ҳарактланиши»<sup>3</sup>.

Реклама бўйича инглиз мутахассиси Фрэйк Джефкинс, реклама амалиёти бўйича Британия институти мутахассисларининг фикрини баён этиб шундай дейди: “Реклама-бу бирон бир маҳсулотлар ёки хизмат ҳақида маълумотларни исътемомлчиларга жуда ишончли ва арзон усуллар билан етказиш воситаси ҳисобланади»<sup>4</sup>. Бундан кўриниб турибдики, Ф.Джефкинс ҳам рекламани коммуникация шакли сифатида эътироф этади. Келтирган реклама борасидаги таърифда рекламанинг энг асосий вазифаси бу ахборот бериш эканлиги аниқ кўрсатиб берилган.

<sup>1</sup> Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь: 4-е изд., стер. – М.: Русский язык, 1996. 148, 650, 652-бетлар.

<sup>2</sup> Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). – М.: Центр, 1998. 25-26-бетлар.

<sup>3</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. 482-бет.

<sup>4</sup> Джефкинс Ф. Реклама: практ. пособ.: Пер. с 4-го англ. изд. Д.Ядина. – К.: И-во «Знания», 2001. 25-бет.

У.Уэлс, Дж.Бернет ва С.Мориартиларни ўз ичига олувчи реклама бўйича таниқли америка мутахассислари гуруҳи ҳам ушбу фикрларга кўшилиб шундай дейди: “Реклама - бу тўланидиган, шахсий бўлмаган коммуникация шаклидир. У ҳомийлар томонидан амалга оширилади ва ОАВ лардан аудиторияларни ўзига жалб қилиш ёки унга таъсир этиш мақсадида фойдаланади”<sup>1</sup>. Худди шундай ёндошувни қуйидаги мутахассислар ҳам эътироф этиб ўтадилар. Булар, С.Бродбент, И.Сендидж, В.Фрайбургур ва К.Ротцол, Д.Кравенс, Аж.Хиллс ва Р.Вудруф, Филип Котлер ва бошқа шу каби кўплаб хорижий мутахассислардир<sup>2</sup>.

Россия ва Украинанинг реклама бўйича мухассислари ҳам маркетинг коммуникацияси соҳасидаги хориж мутахассисларининг фикрларига кўп ҳолларда қўшилишадилар. Бу борада баъзи мисолларни келтириб ўтамиз. Маркетинг соҳаси бўйича таниқли мутахассислар, Т.Маслова, С.Божук ва Л.Коваликлар реклама борасида тўлиқ маълумотлар бериб ўтади: “Реклама-бу коммуникация сиёсатининг инструменти ҳисобланиб, белгиланмаган кишилар доирасига мўлжалланган коммуникациянинг шахсий бўлмаган шакллари қўллашга асосланади. У ахборотлар тарқатишни тўланадиган маблағлар ёрдамида амалга оширади ва жисмоний, юридик шахсларда маҳсулотлар, ғояларга қизиқишларини шакллантиришга қаратилган ва бу маҳсулотларнинг сотилишига кўмак беради”<sup>3</sup>.

Маркетинг бўйича дарслик автори Украиналик Светлана Гаркавенко рекламага шундай таъриф беради: “Реклама-бу аниқ молиялаштириш манбаларига эга бўлган маҳсулот ва хизматларнинг тўланадиган шаклдаги шахсий бўлмаган тақдмоти ва ҳаракатланишдир”<sup>4</sup>. Хуллас кўплаб мутахассислар томонидан эътироф этилган рекламанинг коммуникация воситаси сифатидаги ёндошувлар рўйхатини давом эттириш мумкин. Аммо,

---

<sup>1</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: теория и практика. СПб.: Питер, 1999. 33-бет.

<sup>2</sup> Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. 15-бет.

<sup>3</sup> Маслова Т.Д. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. 248-бет.

<sup>4</sup> Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Либра, 1998. 311-бет.

бу ёндошувларни амалга оширувчи янги қарашлар ҳам юқорида келтирилган қарашлардан тубдан фарқ қилмайди.

Юқоридагилардан келиб чиқиб айтиш мумкинки, рекламага коммуникация воситаси сифатидаги ёндошув ҳозирги илмий адабиётларда жуда кенг тарқалган ёндошувлардан бири эканлигини тан олиб керак. Бу ёндошув рекламанинг дастлабки ва амалий табиатини тўғри очиб беришга хизмат қилиди. Бунинг энг муҳим афзаллик томони шундаги, у алоҳида олинган рекламалар таҳлилида коммуникация илмий назарияларини қўллаш имкониятлари тўғдириб беради ва реклама коммуникацияси жараёнида реклама иштирокчиларининг ҳамда унинг алоҳида элементлари тафсифини тадқиқ қилишга ёрдам беради. Бу ўз навбатида реклама коммуникациясининг самарасини оширишга имкон беради.

Рекламага коммуникацион ёндошув орқали таъриф бериш ва реклама коммуникацияси моҳиятини тадқиқ қилиш, рекламанинг коммуникация шакли сифатидаги қуйидаги таърифини таклиф қилиш имконини яратади.

“Реклама - ижтимоий тижорат коммуникацияси тури бўлиб, реклама берувчилар томонидан шакллантирилади ва тўланади. Реклама, реклама объектларини (маҳсулот, хизмат, имидж, ғоя, шахс, ташкилот, давлат, ҳудуд ва б.қ) сон жиҳатидан аниқ бўлмаган истеъмолчиларга, яъни сотиб олувчиларга етказишга хизмат қилади. Коммуникацион ёндошувнинг мақсади, рекламани қабул қилувчиларда реклама объектларига нисбатан маълум бир мақсадли рухий ёндошувни шакллантириш ҳисобланади”.

Реклама тушунишга бўлган ёндошувнинг иккинчиси ҳам биринчи коммуникацион ёндошув билан жуда яқин алоқада бўлиб, реклама қилинаётган маҳсулотларни ҳаракатга келтиришга қаратилган мақсадли фаолият сифатидаги вазифаси билан тафсифланади. “Вазифа”си деганда рекламани маркетингча функцияси билан чамбарчас боғлиқлиги назарда тутилади, рекламанинг ўзи эса маркетинг фаолиятининг унсурларидан бири сифатида қаралади. Буни маркетинг бўйича мутахассисларнинг рекламага бўлган қизиқишдан ҳам билиб олиш мумкин. Айнан ушбу мутахассислар

томонидан рекламага берилган таърифлар кўплиги ҳам бундан дарак беради. Қуйида рекламага айнан вазифавий ёндошув жиҳатдан, унинг маркетинг фаолияти билан доимий алоқада эканлагини ёқловчи ёндошувлардан бир нечтасини мисол тариқасида келтириб ўтамиз.

Россиянинг катта иқтисодий луғатида, рекламага қуйидагича таъриф берилади: “Реклама маркетингнинг таркибий қисмини ташкил этиб, маҳсулотларнинг бозорда ҳаракатланишини таъминлаб беради”<sup>1</sup>. О.Саркисян, О.Груздева, Г.Красовский каби рус мутахассислари ҳам рекламага айнан шунга ўхшаш таъриф беради: “Реклама - маркетингнинг таркибий қисмларидан бири ҳисобланади”<sup>2</sup>. Худи шу каби таърифни украиналик мутахассис олима Алла Старостина ҳам таъкидлайди<sup>3</sup>.

Бу каби ёндошувлар немис тадқиқотчи олими Хайнц Швальбе, реклама агентлигининг раҳбарларидан бири америкалик Дэвид Бернстайн, рекламалар бўйича француз тадқиқотчиси Арманд Дейян, россиянинг “Маркетинг фаолияти режаси” нашриёти муаллифлари, украиналик муаллифлар В.Г.Герасимчук, Т.И.Лукьянец томонидан ҳам эътироф этиб ўтилади<sup>4</sup>.

Т.И.Лукьянец томонидан “реклама” ўрнига “реклама қилиш” иборасини қўлланиши ҳам диққатни ўзига тортади. Бизнинг фикримизча бу иборани қўллаш мақсадга мувофиқ бўлиб, рекламага нисбатан қўлланиладиган турли ёндошув ва таърифлар ичидан, рекламанинг вазифавий жиҳатларини ажратиб олишга кўмак беради.

Бу ерда шуни таъкидлаб ўтиш керакки, инглиз тилида ҳам айнан шу ҳолатнинг гувоҳи бўлишимиз мумкин. Маълумки, “Реклама” инглиз тилига икки хил ва вариантда таржима қилинади: *advertising* ва *advertisement*. Биринчи ҳолатда реклама бир жараён, бир фаолият тури сифатида

---

<sup>1</sup> Большой экономический словарь / Под ред. А.Н.Азрилияна. – 4-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 844-бет.

<sup>2</sup> Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. 16-бет.

<sup>3</sup> Ўша ерда.

<sup>4</sup> Ўша ерда.

тушунилади, иккинчи ҳолатда эса реклама ташувчилар йиғиндиси сифатида тушунилади.

Агарда бу жараёнларга моҳиятан ёндашадиган бўлсак, реклама - вазифасини қуйидагича изоҳлаш мумкин: “Реклама - бу тўланадиган мақсадли фаолият тури ҳисобланиб, бевосита таъсир қилиш шакли орқали намоён бўлади. Ушбу таъсир, объектларнинг реклама воситалари ёрдамида аниқ ҳаракатларини рағбатлантириш (рағбатлантирмаслик) мақсадига қаратилган”.

Кейинги ёндошув ҳам юқорида кўриб чиқилган икки ёндошув билан жуда яқин алоқа бўлиб, бу ёндошувда реклама – реклама маҳсулоти сифатида истеъмолчиларга етказиладиган реклама фаолиятининг натижаси сифатида қабул қилиш тушунилади. Бу маънода реклама - реклама фаолияти маҳсулотлари, материаллари ва реклама ташувчиларнинг умумий йиғиндиси сифатида кўриб чиқилади.

Рекламани, унинг моддий ташувчилари йиғиндиси сифатида тушунишимиз ва буни биз томондан шартли равишда “моддий ёндошув ” деб аташимиз, биз олдин кўриб ўтган ёндошувлар каби муҳим услубий (методологический) аҳамиятга эга бўлмаслиги мумкин. Аммо, бу ёндошувнинг амалий ҳаётга қўлланилиши даражаси, бизни бу ёндошувни асосий ёндошувлар қаторига қўшишимизга ундайди. Рекламани “Рекламалар-маҳсулотлар” тарзида тушунишнинг қуйидаги таърифини эътироф этиш мумкин: “Реклама - бу реклама воситалари орқали мўлжалланган мақсадли аудиторияга таъсир этиш жараёнида фойдаланиладиган реклама ташувчилар йиғиндисидир”

Реклама тушунчасини тушунишга бўлган яна бир муҳим ёндошувлардан бири, уни бутун реклама ташкилотчилари ва унда ишловчи рекламачилар йиғиндисини бирлаштирувчи реклама бизнеси, реклама индустрияси, иқтисодийнинг реклама соҳаси сифатида тушунишдир.

Бутун жаҳон газета ва теливизион тармоқларининг йирик компанияси эгаси лорд Томсоннинг фикрича: “Реклама - бу бизнесни йўналтирилган соҳа бўлмай, балки айнан бизнеснинг ўзидир”<sup>1</sup>.

Юқорида эсга олганимиз Тамара Лукьянец, реклама ҳақида фикрларини давом эттира туриб, бошқа ёндошувлар каторида реклама бизнеси ҳақида шундай дейди: “Реклама - бу савдо билан бир вақда пайдо бўлган, реклама - бу ижод, реклама - бу жараён, реклама - бу бизнесдир”<sup>2</sup>.

Шуни алоҳида айтиб ўтиш лозимки, ҳозирда реклама бизнеси бутун ҳам миқёсида, глобал иқтисодиётнинг йирик соҳасига айланиб қолди.

Рекламани, соҳавий жиҳатдан, яъни мавжуд соҳаларнинг бир тури сифатида таҳлил қилиб чиқадиган бўлсак, унга қуйидагича таъриф бериш мумкин: “Реклама соҳаси - бу реклама жараёнида фаол иштирок этувчиларнинг (рекламачилар, реклама фирмалари, реклама берувчиларнинг реклама бўлимлари) йиғиндиси ҳисобланиб, у миллий иқтисодиёт, соҳалар инфратузилмасининг унсурларини ташкил этади ва ўз навбатда бу фаолиятнинг мақсади мижозларга маҳсулотларни (хизматларни) сотиб олишга раҳбатлантиришга, реклама воситалари орқали реклама берувчилар ҳамда уни қабул қилиувчилар ўртасида алоқаларни шакллантиришга қаратилган”.

Реклама ҳақида гапира туриб, унинг инсон маданиятининг ривожланиш жараёнларига ҳам яқин эканлиги алоҳида таъкидлаб ўтиш керак. Реклама анчадан буён истеъмолчиларга фақатгина ахборотларни бериш билан кифояланмай, балки уларнинг ҳис-туйғуларини фаоллаштиради ҳамда кўпинча у қўллайдиган нафис санъат шакллари уларнинг диққатини тортади. Реклама истеъмолчиларни фақатгина маҳсулотларнинг харидорлиги ҳақида эмас, балки муҳим ҳаётий масалалар ҳақида ўйлашга мажбур этади, атроф-муҳит эстетик кўринишларнинг бир қисми сифати уларнинг эстетик дидларини шакллантиради ва ҳ.к. Шунинг учун ҳам, рекламани инсоният

---

<sup>1</sup> Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. 17-бет.

<sup>2</sup> Лукьянец Т.И. Маркетинговая политика коммуникаций. – К.: Киев, 2000. 54-бет.

маданиятининг ва амалий санъатнинг бири кўриниши сифатида қабул қилишга қаратилган ёндошув жуда муҳим ва ҳақлидир.

Рекламага маданиятшунослик нуқтаи назаридан ёндошув кўплаб мутахассислар томонидан кўллаб-қуватланади. Жумладан бу ёндошув тарафдори америкалик олим Дэвид Мартин шундай дейди: “Реклама-бу замона маданиятнинг акс эттиришдир, энг зўр реклама маданиятни юксаклик сари олға бошлайди”<sup>1</sup>. Реклама ва маданият ўртасидаги яқин боғлиқликлари ҳақида америкалик машҳур тарихчи Стивен Факс шундай деб ёзилади: “1920 йилларда реклама ўзининг юқори имкониятлари билан америка маданияти ва америкача орзуларни ташкил қилган энг асосий мустақил куч бўлган ..... Ўшандан буён реклама ҳаёлат дунёси ҳукумронлигидан кўра, кўпинча кўзгу сифатида намаён бўла бошлади. У маданиятни яратишидан кўра, унга таъсир ўтказди десак тўғри бўлар эди”<sup>2</sup>. Америка реклама агентликларидан бирининг раҳбари Билл Бернбахнинг ёзишича: “Реклама – бу илм эмас, бу ишонтиришни уйдлаш - яъни санъатидир”<sup>3</sup>.

Социология, психология ва фалсафа соҳалари бўйича таниқли рус олими Олег Феофанов китобида шундай деб ёзади: “Рекламани маданиятнинг юксак ютуғи деб ишонтира олмасамда, лекин шуниси аёнки, у оммабоб ва кенг тарқалган оммавий маданиятнинг катта қисмини ташкил этади. Албатта, оммавий маданият - мураккаб ва мазмунан жуда кўп қирралидир. У турлича мазмунда ишлатилади. Менинг тушунчам бўйича оммавий маданият - бу хордиқ, дамолиш соҳаларига мослашган маданият ва санъатдир”<sup>4</sup>.

Агарда, реклама ва унинг маданиятимизда намаён бўлиши ҳақидаги тушунганларимиздан умумий бир таъриф тузудиган бўлсак. қуйидаги кўриниш олади: “Реклама - маданий муҳитнинг муҳим бир бўлаги бўлиб, кишилар эстетик онгнинг шаклланишида муҳим омил бўлиб ҳисобланади.

---

<sup>1</sup> Martin D. Romancing the Brand. – NY: Harper & Row Publishers, 1989. 48-бет.

<sup>2</sup> Fox S. Mirror Makers. – NY: Vintage Books, 1983. 272-бет.

<sup>3</sup> Фостер Н. Реклама. – СПб.: Амфора, 2001. 7-бет.

<sup>4</sup> Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. 31-бет.

Ўта профессионал ва яратувчан даражада бажарилган реклама муурожаатларининг баъзилари, амалий санъат асарлари каторига киради ”.

Реклама тушунчасига бўлган юқоридаги ёндошувлардан ташқари қуйидаги қарашларни ҳам эътироф этиб ўтиш мумкин. Булар:

- фан, илм;
- касб;
- ижод ва бошқалар.

Бу ёндошувлар ҳақида ҳам қисқача тўхталиб ўтамиз.

Реклама фани бўлмиш - рекламалогиянинг шаклланиши, реклама бизнеси эҳтиёжлари билан чамдарчас боғлиқдир. Рекламага ажратилган инвестициялар ҳижмининг ошиб бориши, рекламани қабул қилувчиларга самарали таъсир ўтказишни доимий ошириб бориш зарурлиги, бу жараёнларни фақат рекламачилар ортирган тажрибаларига ва интуицияларига асосланган эмпирик усуллар билан қондириб бориш етарли бўлмай қолди. Бу муаммо, фақатгина илмий – қоидаларни қўллаш орқалигина ўз ечимини топиши мумкин. Рекламанинг илмий методологияси коммуникация, психология, иқтисодий-математик статистика, эҳтимоллар назарияси, маркетинг ва бошқа фанлар назарияларини қўллашга асосланган.

Аввалдан, реклама баъзи бир кишилар гуруҳининг касбий фаолият соҳасини ташкил этган. Реклама олдида қуйиладиган вазифаларнинг доимий мураккаблашиб бориши, реклама агентликлари ўртасида меҳнатнинг тақсимланишига олиб келди. Бу эса ўз навбатида реклама бизнесида кўплаб янги касбий бўш ўринлар шаклланишининг объектив жараёнларига олиб келди.

Улар орасида бўлим ходимлари:

- мижозлар билан ишлаш:
  - экаунт – менеджерлар;
  - трафик менеджерлар ва бошқалар;
- рекламани жойлаштиришни харид қилиш ва режалаштириш:
  - медиатадқиқотчилар;

- медиалойҳачилар;
- медиабайирлар ва бошқалар;
- ижодий тузилма:
  - арт-директорлар;
  - креаторлар;
  - нусхалаштирувчилар ва бошқалар;
- реклама ташувчиларни тайёрлаш:
  - компьютер дизайнерлари;
  - нашрчилар;
  - ташқи реклама конструкцияси бўйича технологлар ва пайвандчилар.

Реклама шундай фаолият турики унда ижод энг муҳим ўрин тутуди. Рекламанинг айнан мана шу ижодий қисми, ҳозирда реклама мурожаатларининг энг самарали ва таъсирчан бўлишида муҳим омил бўлиб қолмоқда. Манна шу ижодий қисми кўпчилик мутахассислар томонидан амалда, “креатив” деган тушунча билан изоҳлаш мақомига эга бўлди. Реклама берувчилар ижодий даражасини аниқлаш доимий равишда ўтказилиб туриладиган реклама фестиваллари орқали амалга оширилади. Жаҳон реклама фестиваллари ичида энг машхурлари ва обърўлари сифатида куйидагилар тан олинган: франциянинг Канн шаҳрида ўтказиладиган “Канн шерлари” фестивали; Нью-Йоркда ўтадиган “Клио”, ва “Саммит- эвордс” фестиваллари; Европанинг турли йирик шаҳарларида навбатма – навбат ўтказиладиган “Епика” фестиваллари ва ниҳоят реклама бўйича Лондон халқаро фестивали. Шунингдек, реклама фестиваллари ичида Янги Европада, яъни Марказий ва Шарқий Европа рекламачиларини бирлаштирадиган словянларнинг Порто-Рож шаҳрида ўтказиладиган “Олтин барабан” фестивалини ҳам алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин. Бугунги кунда МДҲ давлатларида ўтказиладиган энг обърўли реклама фестиваллари Москва халқаро реклама фестивали, Киев халқаро реклама фестивали, Кавказ

(Тбилиси) халқаро реклама фестивали, Минскда бўладиган “Олтин бўри”, Ригада ўтказиладиган “Олтин болта” реклама фестиваллари ҳисобланади.

Шундай қилиб юқорида кўриб чиқилган масалалардан хулоса чиқарадиган бўлсак, рекламани тушинишдаги энг муҳим ёндошувлар коммуникацион, вазифавий(функционал), моддий, соҳавий ва маданий ёндошувлар ҳисобланади. Шунингдек, рекламани фан, касб, ва ижодий фаолият тариқасида кўриб чиқиш ҳам ўта муҳимдир.

### 1.3. Реклама ва коммуникация назарияси

Ҳозирга кун шароитида тадбиркорлик фаолиятида, рекламанинг ўта самарадорлигига эришишда, бошқа кўплаб фанлар ютуқларидан фойдаланмасдан туриб амалга ошириб бўлмайди. Бу фанлар ичида коммуникация назарияси фани муҳим ўрин тутди. Бу фан (тўғрироғи, фанларнинг бутун комплекси) инсоният коммуникациясини ташкил қилиш ва амал қилишнинг умумий қонуниятларининг ўрганди.

Олимлар фикрича, ҳозирча кунда коммуникация тўғрисидаги фанларнинг асосийларига қуйидагилар кириди: умумий коммуникация назарияси; шахсларо ва ишбилармонлар коммуникацияси; оммавий коммуникация назарияси; ташкилий коммуникация назарияси, менеджмент коммуникацияси; коммуникация тарихи; коммуникацион тадқиқотлар усуллари; кросс-маданий коммуникация назарияси; вербал коммуникация назарияси; визуал коммуникация назарияси; сиёсий иқтисод ва иқтисод коммуникацияси; коммуникатив тадқиқотлар; халқаро ва глобал коммуникация; виртуал коммуникация назарияси ва бошқалар<sup>1</sup>. Коммуникациянинг жамиятдаги аҳамиятини, унинг ривожланишини, тузилишини, коммуникацион жараёнларни, воситаларини ва бошқаларни ўрганувчи бирлашган фанни вужудга келтириш борасида мулоҳазалар кўплаб мутахассислар томонидан билдирган. Улар бу фан-коммуникалогия фани бўлиши керак деб эътироф этишган<sup>2</sup>.

Рекламага илмий ёндошув асосида ўрганиш, рекламани инсоният коммуникациясининг бир тури сифатида кўриб чиқишни тақазо этади. Реклама берувчилар ва уларни қабул қилувчиларнинг ўзаро алоқаларини ташкил қилиш, улар орасидаги мулоқат доираси ўрнатиш унинг моҳиятини ташкил этади. Акс ҳолда (афсуски бунга мисоллар жуда кўп) реклама

---

<sup>1</sup> Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретический идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации. – Сб. научн. тр. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. 5-бет.

<sup>2</sup> Яковлев И.П. О коммуникалогии как науке о коммуникационных процессах//Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 1999. - №3 - 14-бет.

расмий бир мурожаат шакли сифатида қабул қилинади, бу эса ҳеч қандай самара бермайди.

Биз коммуникация назариясини тўлалигича унинг муҳим жиҳатлари билан чуқур кўриб чиқишни даъво қилмасдан, ўз олдимизга чекланган мақсадларни кўймоқчимиз. Бу мақсад коммуникация моҳияти муамолларини, ижтимоий коммуникация тизимини аниқлаб олиш ва унда реклама қандай ўрин тутишини ўрганишдир. Шунингдек, бош мақсад, реклама коммуникациясининг оддий чизмаларини таҳлил қилиш ва унинг асосий унсурларини кўриб чиқишдир.

“Коммуникация” ибораси (лот. communication - умумлаштираман, боғлайман) фанда XX аср бошларидан ишлатила бошланди. Ҳозирги кунда унинг изоҳи қуйидагича: “коммуникация - бу шахслараро ва оммавий мулоқат доирасида, шароитида турли йўллар орқали коммуникацион воситалар ёрдамида ахборотларни бериш ва қабул қилишни англлатувчи ижтимоий асосланган (обусловлённый) жараён дир.”

Реклама коммуникацияси, шубҳасиз ижтимоий коммуникациянинг бир тури сифатида эътироф этилади, чунки, кишилиқ жамияти доирасидан ташқарида рекламанинг мавжуд бўлишини ақлга сиғдириб бўлмайди.

Реклама коммуникациясининг турли белгиларига қараб фарқланадиган кўплаб тавсифлар мавжуд:

- оғзаки нутқ билан алоқа қилишига қараб (вербал, вербал бўлмаган, синтетик)
- ташкил қилинишига қараб (расмий, норасмий)
- ташиш турига қараб (оғзаки, ёзма, печатли)
- маълум бир маданиятга тегишлигига кўра (бир маданият ичида, маланиятлараро).

Коммуникация тизимида рекламанинг ўрнини белгилашда коммуникация иштирокчиларининг сони муҳим омил бўлиб хизмат қилади. Қуйироқда кўриб чиқалидиган, маркетинг коммуникациясида шахслараро коммуникациядан бошлаб барча коммуникация турлари долзарб

ҳисоблансада, кўп ҳолатларда рекламани оммавий коммуникацияга тегишли деб ҳисоблашади.

Ижтимоий коммуникациянинг асосий функциялари қуйидагилар;

- 1) информацион (ахборотни бериш)
- 2) экспрессив (ахборотни нафақат мазмунан, балки баҳолаш жихатдан бериш қобилияти)
- 3) прагматик (қабул қилувчига маълум таъсир этишда коммуникацион юруқларни бериш қобилияти)

Кўриниб турибдики, реклама коммуникация сифатида юқорида кўрсатиб ўтилган уч функцияни бажариш муҳимдир. Ижтимоий коммуникациянинг бу уч вазифа(функция)си реклама қабул қилиувчиларга бевосита таъсир ўтказишда қўлланилади.

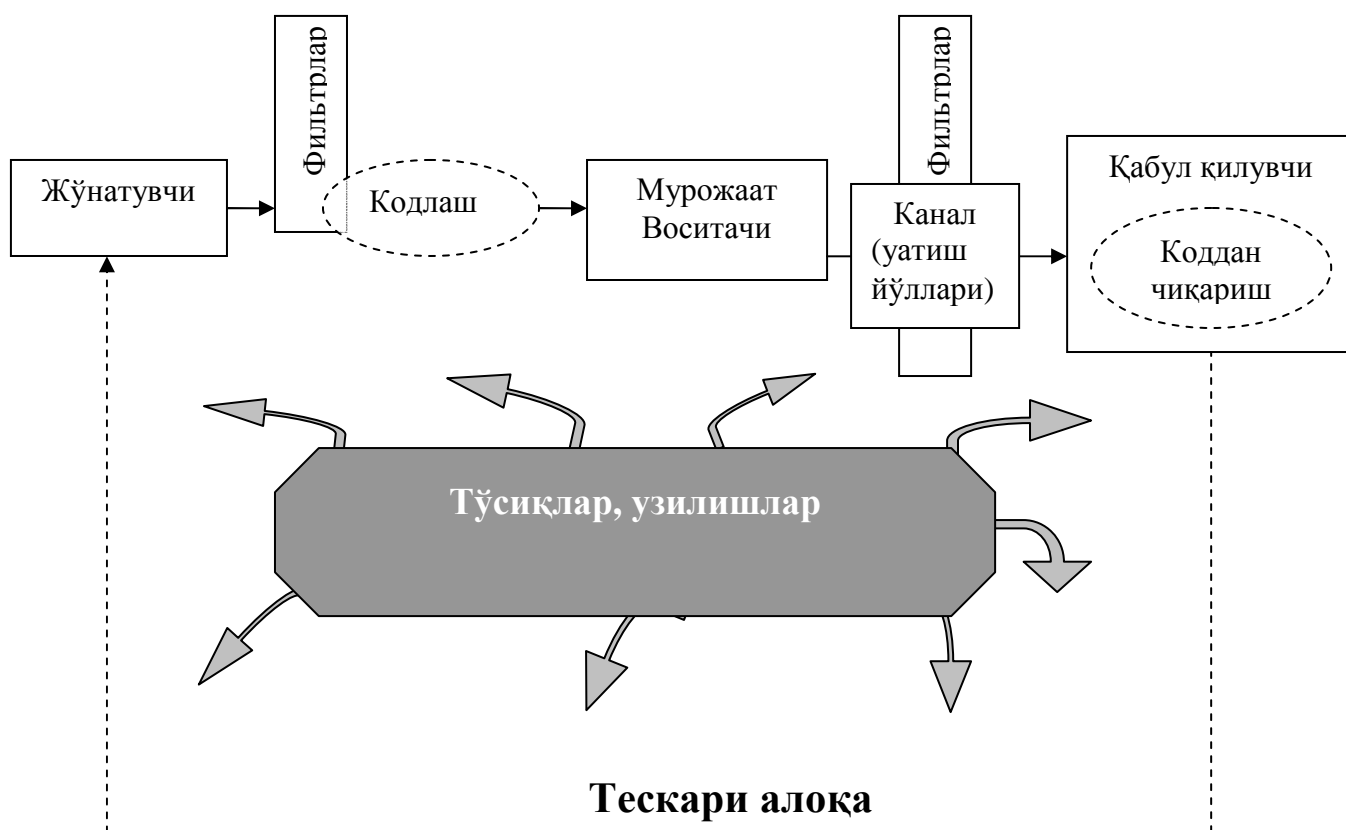
Шундай қилиб, рекламани реклама берувчилар ва уни қабул қиливчилар ўртасида ижтимоий оммавий коммуникациянинг махсус соҳаси сифатида кўриб чиқишимиз мумкин. Бу ижтимоий оммавий коммуникациянинг асосий мақсади ушбу қабул қилиувчиларга фаол информацион, экспрессив ва прагматик таъсир этиш, реклама берувчиларнинг белгиланган маркетинг вазифаларининг ечимига кўмаклашиши лозим.

Агарда ижтимоий коммуникацияни умумий чизма шаклида кўриб чиқадиган бўлсак қуйидагича кўриш олади.

Анъанавий коммуникация схемаси ахборот жўнатувчининг маълумотлар манбаини ўз ичига олади. Кейинчалик бу маълумот аниқ ишораларга (сигналларга) айланади, яъни кодланади. Кейин бу ишоралар алоқа йўллари орқали қабул қилувчига узатилади ва у ерда коддан чиқарилади ва мўлжалланган манзилга тушади. Коммуникациянинг аввал бошидан, коммуникацияни амалга оширишнинг барча босқичларини нокерак маълумотлардан соқит қилувчи белгиланган филтрлаш (чеклаш) жараёнидан ўтказиш, берилган маълумотларга қабул қилувчининг жавоб ҳаракати ва тасодифий эътирозлар омили, яъни тўсиқлар кўзда тутилади.

Бу жараённи умумий мазмуни қуйидаги чизмада ифодалаш мумкин.

### Реклама ва маркетинг коммуникациясининг бошқа турлари чизмаси



Шуни, таъкидлаш керакки коммуникациянинг бу чизимаси, қуйида кўриб чиқиладиган маркетинг коммуникациясининг бошқа чизмаларидан тубдан фарқ қилмайди.

Реклама коммуникацияси чизмаси унсурларнинг қисқача кўриб чиқамиз. Биринчи навбатда, бу чизмада маълумотларини қабул қилувчининг алоҳида аҳамиятини таъкидлаш лозим. Бошқа барча унсурларнинг таъриф-тавсифи, кодлашдан тортиб то тесқари алоқагача, мурожаатларни қабул қилувчиларнинг кўрсатгичлари билан аниқланади.

Жўнатувчи (коммуникатор) - реклама мурожаатини қабул қилувчи манзилига юборувчи томон ҳисобланади. Маълум мақсадга йўллантилган қабул қилувчилар аудиторияси, мақсадлар, баҳо бериш, воситаларни ва коммуникация йўллари (каналлари) танланиши айнан жўнатувчи томонидан белгиланади.

Коммуникатор (жўнатувчи) томонидан жўнатилган белгилар (сигналлар)ни бирон-бир қабул қилувчилар томонидан қабул қилиниши реклама орқали боғланиш деб баҳоланади.

Коммуникаторнинг қабул қилувчилар аудиториясига ҳис-туйғу жиҳатидан таъсир этиш, руҳий кўрсатмаларни етказишнинг асосий қуроли ва ахборот ташувчиси мурожаат ҳисобланади.

Коммуникацион маълумотлар доима икки жиҳатни, яъни икки режани ўз ичига қамраб олади, улар:

- идеал, ақлан англаб олиш имкониятини берувчи мазмуний режа;
- моддий, ҳиссий аъзолар томонидан англанадиган ифодаловчи режа;

Мазмун ва тасвирлашнинг бирлиги белгилар воситасида эришилади. Бу белгилардан матнлар ташкил қилинади. Шундай қилиб, белги коднинг оддий бирлигини билдиради.

Мурожаатларни амалга оширишда коммуникациянинг вербель (сўзли, матнли) усуллари биланбир қаторда новербал усулларида ҳам фойдаланиш мумкин.

Кодлаш реклама коммуникацияда маълумотларни қабул қилувчиларга ахборотларни матн, белги(рамз) ва тимсоллар кўринишида жўнатишда коммуникация ғояларни берувчи жараён сифатида тушунилади.

Реклама коммуникацияси чизмасига қайтамиз. Шунини таъкидлаш лозимки, коммуникатор маълумотларни тузишда, фойдаланилаётган код қабул қилувчиларга яхши таниш эканлигидан келиб кичиш керак. Акс ҳолда, бу коммуникациянинг самараси жуда паси бўлади. Юқори профессионал даражада ишланган рекламаларда яққол (ёрқин) кодлар кўплаб учрайди. Дераза ойнасидаги “Музли безакларни”, ёки “Wintertpesh” (қишги янгилик) сақичи қабул қилингандан кейин нафас чиқарганда сув каналида муз пайдо бўлишини эслаш мумкин.

Айниқса, кодлаш ва коддан чиқариш жараёни хориж истеъмолчилари билан ишлашда жуда муҳимдир. Чунки, бир хилдаги маълумот ва мурожаат турли мамлакатларда турлича таъсир этиши мумкин. Бунга сабаб ўша

мамлакатда яшовчи халқлар менталитети, кадрятлари ва маданияти бу ерда катта аҳамият касб этади.

Реклама коммуникацияларини ташкил қилишда қаршиликлар мавжуд эканлигини кўздан қочирмаслик керак. Бу чизмада қаршиликлар тушунчаси орқали, маълумотларни жўнатишдаги турли хил қаршиликлар ва чеклашлар тушунилади.

Жўнатувчилар характериға мос бу қаршиликлар, коммуникатарнинг моддий ва молиявий имкониятлари билан чамбарчас боғлиқ бўлади. Реклама фаолиятини назорат қилувчи ташқи муҳит ҳам, яъни цензуранинг борлиги, конунларининг ўзига хослиги турли қаршиликларни вужудға келтириши мумкин. Жумладан, Россия мисолида оладиган бўлсак, РФнинг “Реклама тўғрисидаги” 1 январ 1996 йилги қонунига биноан спиртли ва тамаки маҳсулотларни реклама қилиш таъқиқланган.

Жўнатувчилар томонидан, коммуникацион маълумотлар йўлида онгли равишда илгари суриладиган баъзи бир тўсиқлар, филтлар сифатида белгиланади.

Филтларнинг мавжудлиги маълумотларни қабул қилувчиларнинг индивидуал тавсифлари билан (ахлоқий, диний, сиёсий. ва б.) билан ҳам белгиланиши мумкин. Лекин, кўп ҳолларда филтларнинг вужудға келишининг сабаби, маълумотларни қабул қилувчиларнинг умуман рекламани қабул қилишға ҳоҳиши йўқлиги билан ҳам изоҳланади.

ROMIR Monitoring, холдинги ўтказган тадқиқотлар шуни кўрсатдики, кўпчилик Россия телетомошабинлари (43%) реклама узатилаётган вақтда бошқа каналларға ўтказишни маъқул кўрар экан, 28% и эса айнан реклама узатилаётган вақтда телевизор каналини ўзгартиришмасида бошқа ишлар билан чалғир экан. Шундай қилиб, Россия аҳолиси мисолида реклама қабул қилувчиларнинг учдан икки қисмидан кўпроғи реклама билан фаол муносабатға киришишдан қочишар экан.

Коммуникацияни амалға оширишдаги муҳим жиҳатлардан бири реклама бериладиган теле ва радио канални тўғри танлаш ҳисобланади.

Канални танлашнинг аҳамияти шунчалик каттаки, бу масалалар билан амалий реклама фанининг йўналишларидан бир бўлган-медиаарежалаштириш бўлими шуғулланади.

Коммуникация канали, коммуникация жараёни иштирокчиларининг барчасини ва жўнатилаётган белги(сигнал)ларни кодлаштиришдан тортиб, қабул қилувчиларга етиб боргунгача бўлган барча ахборот ташувчиларни бирлаштиради. Коммуникация канали, берилаётган ахборот ғояларига, кодлаштиришда ишлатилган белгиларига тўлиқ мос келиши лозим. Коммуникация каналининг муҳим жиҳатларидан бири - бу берилаётган маълумотларнинг қабул қилувчи аудиторияга мослигини, маъқул эканлигини таъминлашдир.

Баъзи ҳолларда, реклама мурожаатлари, бу мурожаатларга мўлжалланмаган аудитория томонидан қабул қилинади, бу эса ўз навбатда реклама мурожаати олдида турган маркетинг вазифаларни ечишга ҳеч қандай фойда бермайди. Бундай қабул қилувчилар тоифасига кирувчи аудитория, реклама коммуникациясининг фойдасиз аудиториясини ташкил этади.

Амалда, бу ҳолатдан қутилишдан иложи йўқ лекин, қайсидир жиҳатдан уларнинг даражаси камайтириш мумкин.

Реклама коммуникациясининг самараси кўп жиҳатдан коммуникатор сифатида ким танланишига, реклама мурожаатлари кимларнинг овози билан эшиттирилишига боғлиқ. Бундай киши, бу коммуникацияда воситачи(коммуникант) сифатида белгиланади.

Бундай воситачи аниқ бир шахс бўлиши мумкин. Масалан, машҳур бир актёр ёки актриса. Машҳур кишилардан воситачи сифатида фойдаланиш тажрибаси *тестимониум* деб ном олган.

Машҳур кишилардан рекламада фойдаланишнинг муқобили “оддий одам”нинг йиғма тимсоли бўлиши мумкин, шунингдек, турли хил фантастик ва афсонавий мавжудотлар бўлиши мумкин. Мисол сифатида, “Nesquik” какао-ичимлигини реклама қилишдаги қуёнча Квикини, масхаробоз Рональда Макдональд ва бошқаларни келтириш мумкин.

Воситачи эга бўлиш керак бўлган сифатлардан энг муҳимлари, бу сидқидиллик, жозибадорлик ва профессионалликдир.

Сидқидиллик берилаётган ахборот манбаси, аудитория томонидан қанчалик объектив ва тўғри қабул қилинишига қараб белгиланади.

Жозибадорлик мурожаат манбасининг аудиторияда жуда яхши таассурот қолдиришида намаён бўлади.

Профессионаллик - бу коммуникаторнинг компетентлик даражаси, у томонидан берилаётган маълумотнинг асосланиши жараёни, ташқи томонидан қандай қабул қилинишига қараб белгиланади.

Айниқса, бу махсус ва юқори билим даражасини талаб қиладиган инсон фаолияти соҳаларидаги ахборот манбалари сифатида қўлланилганда жуда муҳимдир.

Қабул қилувчилар – реклама коммуникациясида, реклама йўналтирилган мақсадли аудитория ҳисобланади. Одатда, мақсадли аудитория тушунчаси рекламада “коммуникатор-фирмаларнинг мақсадли бозори” билан мос тушади. Бироқ, баъзи ҳолларда, мақсадли аудитория томонидан референт гуруҳлар, яъни харид қилишда фаол иштирок этувчи кишилар ёки бу жараёни бевосита ўтказувчи кишилар танлаб олиниши мумкин.

Коддан чиқариш (декодировка) тизими коммуникатор томонидан жўнатилган маълумотларни қабул қилувчиларга “тушунарли қилиб беришни” (расшифровка) таъминлайди. У тўлиғича мурожаатларни қабул қилувчиларнинг индивидуал ва ижтимоий тавсифлари белгиланади (маълум бир маданиятга тегишлилиги, «кодларни» билиши, интеллект даражаси ва х.).

Қарши таъсир-узатилган реклама мурожаатларига қабул қилувчилар томонидан бўладиган жавобларни, садоларни билдиради. Табиийки, коммуникатор реклама мурожаатларини қабул қилувчилар томонидан реклама қилинаётган маҳсулотларининг харид қилинишининг кутади.

Тескари алоқа - бу жўнатувчилар йўналтирилган қабул қилувчилар томонидан бўладиган жавоб ҳаракатларидир. Тескари алоқа унсурлари сифатида қуйидагиларни санаб ўтиш мумкин: қабул қилувчиларнинг коммуникаторга қўшимча ахборотлар бериш борасидаги муносабатлари ва бошқалар киради.

Реклама устида ишловчилар, шу нарсаларни ҳисобга олишлари керакки, реклама коммуникацияси жараёнида турли тўсиқлар юзага чиқиши мумкин. Коммуникация жараёнида, бу жумла орқали ташқи муҳитнинг қўшилмаган аралашилари тушунилади. Кўп тўсиқлар коммуникация жараёнини бутунлай тўхталиб қўймасда, улар узатилаётган рекламаларнинг самарасига салбий таъсир этади. Шунинг учун ҳам, унинг салбий таъсир енгилари учун уни ўрганиш талаб этилади:

Бу тўсиқлар одатда учта катта гуруҳга ажратилади:

- жисмоний
- руҳий
- семантик

Жисмоний тўсиқларга реклама коммуникациясини ташувчиларнинг шакастланиши тушунилади, яъни реклама шитларининг йиртилиб кетиши, матбуотдаги рекламаларда ранглариининг бўялиб кетиши, телевидения орқали реклама узатилаётганда электр энергиясининг учиб қолиши ва бошқалар киради.

Руҳий тўсиқ - бу коммуникация жараёнида иштирок этаётганларнинг воқеаликни турлича қабул қилиш натижасидир. Бир хил бўлган маълумотлар кишиларга турлича таъсир этиши мумкин. Баъзи маълумотлар кишиларнинг ахлоқий қадриятларига (диний, миллий, сиёсий ва б.) тегиб кетиши мумкин.

Семантик тўсиқлар - бу руҳий тўсиқларнинг турли туманлигидир. Улар қабул қилувчилар томонидан баъзи бир тушунчаларнинг турлича интерпретация қилиниши сабабли вужудга келади.

## **II БОБ. ИЖТИМОЙИЙ-СИЁСИЙ РЕКЛАМАЛАР ВА УЛАРНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ХУСУСИЯТЛАРИ**

### **2.1. Реклама жараёнининг асосий тушунчалари**

Ҳозирги вақтда реклама бозор фаолияти иштирокчиларининг абсалют кўпчилиги томонидан амалга ошириладиган маркетинг функцияларининг энг муҳимларидан бири ҳисобланади. Жаҳон бўйича рекламага бўлган сарф харажат \$1,2 трлн дан ошиқ суммани ташкил этади<sup>1</sup>.

Рекламанинг самараси, унинг маҳсулотларни ўтказиш (сотиш) ҳажмига, даромадлар даражаси ва фирма ва реклама берувчилар фаолиятининг бошқа кўрсаткичларига таъсири натижаси ҳисобланади. Бу самаранинг ҳажми рекламага кетган сарф харажатдан чексиз даражада юқоридир. Унинг ҳажмини аниқ белгилаш жуда қийиндир, лекин тахмини ҳисоб-китобларнинг ўзи ҳам бу самаранинг ўлчами жуда катталигидан далолат беради ва триллионлаб доллар ташкил этади.

Шуни ҳам айтиб ўтиш лозимки, бугунги кунда реклама, миллионлаб ходимларига эга бўлган юз минглаб реклама агентликлари ва бюраларини ўзида бирлаштирган, иқтисоднинг энг йирик соҳалардан бири ҳисобланади.

Бу тизимининг қанчалик самаралик билан ишлаши, бутун иқтисодий фаолиятга ҳам таъсир этади.

Мана шу юқорида келтирилган далиллар реклама фаолиятини самарали бошқариш лозимлигини кўрсатиб турибди. Реклама менежменти соҳасида йўл қўйилган баъзи хатолар туфайли катта юқотишлар юз берган вақтда, оптимал бошқарув қарорларининг қабул қилиниши жуда муҳимдир.

Реклама менежментнинг моҳиятини ҳар томонлама кўриб чиқиш мумкин.

Бу масаланинг бир томонидан бири бу - тизимий ёндошувдир. Бу ёндошувда реклама маркетингнинг тизимости тузилмаларидан бири сифатида кўриб чиқилади. Ўз навбатда маркетинг ҳам ўзидан каттарок бўлган бир тизим таркибий қисми ҳисобланади. Шунинг учун ҳам рекламни

---

<sup>1</sup> Web hot: Net marketing surges in Latin America // Advertising Age International. – 1999. – March 8. 28-бет.

бошқариш маркетингни бошқариш тизимининг ажралмас бир қисми сифатида тушуниш лозим.

Бошқа томондан, реклама менеджментини, реклама фаолиятида иштирок этаётганларнинг ўзаро ҳаракати жараёни сифатида кўриб чиқиш мумкин.

Реклама менежментнинг субъектлари, иштирокчилари, ушбу соҳада бошқарув қарорларида иштирок этувчилар - булар фирма ва реклама берувчиларнинг энг юқори раҳбарлари, маркетинг хизматларинг раҳбарлари, реклама бўлимларнинг ходимлари ва бошқалардир.

Бошқарув объекти (яъни, маълум бир натижага эришиш мақсадида бошқарув қарорлари йўналтирилган кишилар гуруҳи) сифатида истеъмолчиларни, савдо воситачиларини, кенг ижтимоий фикр ва бошқаларни тушуниш мумкин.

Реклама менеджментини функционал (вазифавий) жиҳат ҳам энг муҳимларидан бири ҳисобланади. Менеджмент классиклардан бири Анри Файол томонидан ишлаб чиқилган бошқаришнинг асосий функциялари орасидан қуйидагиларни келтириб ўтиш мумкин:

- 1) бошқариш жараёнини ахборот билан таънимлаш;
- 2) режалаштириш;
- 3) қўйилган мақсадни амалга оширишни ташкил қилиш ва бошқариш;
- 4) назорат.

Менеджмент фани бўйича америка фундаментал дарслиги муаллифлари Р.Батра, Дж.Майерс ва Д.Аакерлар шундай дейдилар: “Реклама менеджменти, реклама берувчилар томонидан қабул қилинган қарорларни таҳлил қилишга, режалаштиришга, назорат қилишга диққатни қаратади”<sup>1</sup>.

Бунда келтирилган рекламани бошқаришнинг функцияларини алоҳида, бир-бири билан механик равишда боғланган қисмлар сифатида эмас, балки

---

<sup>1</sup> Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. 10-бет.

яхлит, бутун бошқариш жараёнининг ўзаро боғланган ва ўзаро бир-бирини тақоза этадиган таркибий қисми сифатида кўриб чиқиш лозим.

Қисқача хулоса қилиб айтадиган ва реклама менежменти тизимини аниқлаштирадиган бўлсак - уни турли унсурлар, иштирокчилар, жараёнлар ва мақсадларни белгилаш усуллари, ташкил қилиш, назорат қилиш ва рекламани ахборот билан таъминлашнинг мураккаб комплекси дир.

Энди реклама фаолиятида бошқариш функциясини амалга оширишнинг муҳим жиҳатларини чуқурроқ кўриб чиқамиз.

## 2.2. Рекламаларни ахборот билан таъминлаш

Рекламаларни ахборот билан таъминлаш, йирик тизимни ташкил қилувчи фирмалар-коммуникаторлар маркетинг ахборотлари тизимининг тизимостиси ҳисобланади.

Фирма доимо қуйидагиларга эътибор қаратиш керак;

- ташқи маркетинг муҳитини объектив боҳалаш мақсадида маркетинг ахборотларини йиғиш;
- ўз фаолиятини таҳлил қилиб бориши;
- маркетинг хавфларини камайтириш;
- фойдали бозорларни доима излаб топиш;
- истеъмолчилар томонидан ўзига бўлган муносабатларни аниқлаш;
- жорий ва кутиладиган талабларни ўрганиши ва бошқалар.

Маркетинг ахборотлари ва рекламани ахборот билан таъминлаш орасида ўзаро алоқалар шунчалик яқинки, баъзи ҳолларда умумий маркетинг ахборотлардан реклама ахборотларини ажратиб олиш жуда қийиндир.

Рекламани ахборот билан таъминлашга қуйиладиган асосий талаблар жуда универсалдир;

- 1) тўлиқлик;
- 2) объективлик;
- 3) ўта самарали бошқариш қарорларни қабул қилиш учун етарлича фаҳмлилик;
- 4) бошқаришда фойдаланиш учун тизимийлик ва қулайлик.

Барча маркетинг ахборотлари, рекламани бошқаришни таъминлаш билан боғлиқ кўрсаткичларни қўшган ҳолда, шундай шартли турларга ажратилган:

- фирма ичидаги жорий ахборотлар;
- ташқи жорий маркетинг ахборотлари;

- махсус тадқиқотлар ўтказишни талаб қиладиган бирламчи маълумотлар.

Кўп ҳолларда жорий ахборотларнинг ҳажми ва тавсифи самарали қарорларни қабул қилиш учун етарли бўламай қолади. Агарда бу қарорлар фирмалар миқёсила унчалик аҳамиятга эга бўлмаган характерга эга бўлган, тезкор ҳал қилиниши лозим бўлган қарорлар бўлса, реклама билан бевосита шуғулланаётган - бошқарувчилар ва ходимларнинг шахсий тажрибасига, интуициясига таяниш мумкин. Лекин, таваккалчилик ҳавфи юқори, сарф-ҳаражатлар ҳажми жуда ката бўлган ҳолатларда, интуиция ва тажриба кенг кўламли бошқарув қарорларини қабул қилишга етарли бўлмай қолади. Чунки, ноўрин қабул қилинган бошқарув қарорлари жуда катта йўқотишларга олиб келиши мумкин.

Шу сабабли, ҳозирги вақтда коммуникаторлар маркетинг тадқиқотлари воситасида қўшимча маълумотлар олиш ёрдамида реклама коммуникацияси самарадолигини ошириш ва таваккалчилик даражасини камайтириш йўлидан бормоқдалар. Ҳар йили маркетинг тадқиқотларининг ўзига жаҳон бўйича 6 млрд\$ (АҚШнинг ўзида \$ 2 млрд)доллар сарфланади. Бу ҳаражатлар тадқиқот лойиҳаларига сарф қилинади.

Маркетинг тадқиқотлари, тегишли бошқарув қарорларини қабул қилишда керак бўладиган, маълум кўрсаткичларни олиш учун махсус ўтказиладиган тадқиқот бўлиб, у-бу маълумотлар тизимини тўплаб боради ва таҳлил қилади.

Реклама тадқиқотлари маркетинг тадқиқотларининг бир тури сифатида намоён бўлади. Реклама тадқиқотларнинг асосий, муҳим вазифалардан бири-бу реклама бюджетидан самарали фойдаланишнинг ва реклама олдида кўйилган мақсадга эришишнинг даражасини белгилаш ҳисобланади.

Реклама тадқиқотларининг асосий йўналишлари қуйидагилар:

1. Истеъмолчиларнинг тавсифини тадқиқ қилиш.
2. Моллар (маҳсулотлар) таҳлили.
3. Бозорли ўрганиш.

4. Медиаканаллар таҳлили.
5. Реклама соҳасида қарорларнинг самарадорлиги назорати.

Реклама тадқиқотларининг биринчи босқичи масалани аниқлаш ва мақсадларни шакллантириш ҳисобланади. Қуйилган мақсадлар ва масалалар асосида қуйидагилар аниқланади.

- 1) тадқиқот давомида қандай ахборот тўпланиши лозим;
- 2) бу ахборотларни тавсифлашда қандай кўрсаткичлар ва ўлчам бирликларидан фойдаланиш кераклиги;
- 3) тадқиқотга қандай ёндошувлардан бири танлаб олиниши.

Шуни алоҳида қайт этиш лозимки, анъанавий реклама тадқиқотлари қуйидаги саволларга жавоб беришдан бошланиш керак:

- маҳсулот тарқалишида харид ҳажмининг пасайиши маркетинг макро муҳитининг омиллари сабаблими (аҳоли харид қобилиятининг пасайиши, бошқа инқирозий ҳолатлар) ёки бунга асосий сабаб фирманинг ўзидами, унинг маҳсулотларидами ва менеджментидами;
- фирма кўрсаткичларининг ёмонлашувида рақобатчиларнинг ўрни қандай;
- Агар истеъмолчи рақобатчилар дўконини танланган бўлса, бунга нима сабаб, у нима бундай қилди;
- Ҳолатни яхшилашда реклама қандай тарзда хизмат қилиши мумкин ва бошқалар.

Реклама тадқиқотининг иккинчи босқичи тадқиқотий изланиш, яъни мавжуд қайтаналадиган иккинчи даражали ахборотларни кўздан кечириш ҳисобланади. Жорий ички ва ташқи маркетинг ахборотлари бу босқичга тегишлидир. Бу босқичда коммуникатор, бозори ҳақида, рақобатчилар ҳақида, ходимлар, воситачилар фаолияти ҳақида ва бошқалар тўғрисида имкон қадар кўпроқ ахборотга эга бўлиши керак бўлади.

Қайталанадиган ахборотларнинг афзаллиги, унинг арзонлиги ва уни тез олиш имконияти мавжудлигидир.

Қайталанадиган ахборотларнинг камчилиги қуйидагилардан иборат:

- тадқиқот мақсадлари тўла мос келмаслиги;
- маънавий эскириши;
- ишончсиз, уни олиш услуби ҳар доим ҳам қулай эмас;
- тўлиқ эмаслиги.

Агар қайталанадиган ахборотлар таҳлили муаммони ҳал этиш учун етарлича ҳажмидаги маълумотлар тақдим этган бўлса, тадқиқот ўзининг яқунловги палласига ўтади.

Агарда кўрсатилган ахборотлар етарлича бўлмаса, бутун куч-ғайрат бошланғич ахборотларни олишга қаратилади. Бу эса ўз навбатида махсус тадқиқотлар ўтказишни талаб этади. Шунини таъкидлаб ўтиш керакки, ахборот тўплашнинг бу босқичи, маълумотлар тўплашнинг барча воситаларидан фойдаланиш натижасида тўпланган маълумотлар бошқарув қарорларини қабул қилиш учун етарли бўлмаган ҳолатларда қўлланилади.

Бирламчи, бошланғич маълумотларни олиш ўзининг бир қатор афзалликларига эга:

- тадқиқот буюртмачилари янги маълумотларни олади;
- тадқиқот ўтказишнинг услубий жиҳатларини назорат қилиш имконини яратади ва бу ўз навбатида олинётган маълумотларнинг ўта ишонарлигини кафолатлайди;
- тадқиқотларнинг буюртмачи-фирмаси унинг рақобатчилари учун махфий бўлиб қоладиган ахборотларнинг эгасига айланади;
- маълумотлар тадқиқот мақсадларига аниқ мос равишда тўпланиши.

Бирламчи ахборотларни олишдаги асосий камчиликлар қаторига: унинг қимматлиги, мураккаблиги, юқори малакали мутахасссларнинг кераклиги ва тадқиқотлар ўтказишда кўп вақт сарфлашдир.

Учинчи босқич бу тадқиқот ўтказиш усулини (сўров, эксперимент, ва бошқалар) танлаб олиш ва маълумотларни олиш йўллари (анкеталар, техник мослашуви ва бошқалар) танлаб олиш ҳисобланади. Бу босқичда бирламчи

ахборотнинг манбаларини, тадқиқот объектларини ҳамда бу ахборот қай тарзда олишини аниқлаб олиш жуда муҳимдир.

Тўртинчи босқич асосий босқич ҳисобланиб, тадқиқотларни бевосита ўтказишдир.

Дастлабки ахборотларни олишнинг бир қанча асосий усуллари мавжуд. Улар орасида кузатив, сўров ва эксперимент муҳим аҳамият касб этади.

### 2.3. Ижтимоий-сиёсий рекламаларни ташкил этиш

Бошқарув тушунчаларидан бири бўлган “ташкилот” тушунчаси жуда кенг қамровда тушунчалардан бири ҳисобланади. Агар уни бошқарув функциялари тимсолида кўриб чиқадиган бўлсак, иккита асосий ёндошувни ажратиб кўрсатиш мумкин.

Биринчи ёндашув, жуда тор маънода ишлатилиб, ташкилотни қуйидагича изоҳлайди: “Кишилар ўз мақсадларига биргаликда эришиш имкони йўлида биргаликда самарали ишлаш имкониятини яратиб берадиган, ташкилот тузилмасини яратиш жараёнидир”.

Иккинчи ёндошув ташкилотни, фирмалар режаларини амалда тадқиқ этишга йўналтирилган функциялар, жараёнлар ва турли тузилмаларнинг йиғиндиси сифатида белгилайди.

Бошқарувчи амалга ошириши муҳим бўлган, ташкилий функциялар қаторига қуйидагилар ҳисобланади:

1. Бўсинувчи кишиларни бошқариш;
2. Бўйсинувчилар ўртасида ишларни тақсимлаш;
3. Ваколатларни тақсимлаш;
4. ишларни мувоффиқлаштириш;
5. Маълум бир фаолиятни олиб бориш учун бюджетда ишлаб чиқиш;

Реклама фаолиятини ташкил этишнинг ўзига хос жиҳатларини атрофлича таҳлил қиламиз.

Агар биз унинг асосий иштирокчиларини кўриб чиқадиган бўлсак, реклама фаолияти субъектларининг қуйидаги турларини ажратиб оламиз:

- 1) Реклама берувчилар (advertisers)-ўзини, маҳсулотларини, хизматларини реклама қилаётган ташкилот ёки фирма;
- 2) Реклама агентликлари (advertising agencies)-буютма асосида махсус реклама функцияларини: реклама тадқиқотлари, реклама кампанияларини ишлаб чиқариш ва ўтказиш, реклама маълумотларини тайёрлаш ва жойлаштириш ва б.ни бажарувчи мустақил фирмалардир;

- 3) Оммавий ахборот воситалари (media), реклама мурожатларини мақсадли аудиторияга етказиш мақсадида бу реклама мурожаатлари учун вақт ва жойни тақдим этади;
- 4) Реклама фаолиятида кўмакчи вазифани таъминловчи иштирокчилар: тадқиқотларга асосланган компаниялар, фото ва киностудиялар, рассомлар, типографиялар ва реклама маълумотномаларини тайёрлашда реклама берувчилар ва реклама агентликларига ёрдам берувчи кишилар.

Реклама жараёнида иштирок этувчи икки асосий турнинг фаолияти билан атрофлича танишб чиқамиз. Булар реклама берувчилар ва рекламалар агентликларидир. Улар бажарадиган асосий вазифаларни таҳлил қиламиз ва уларнинг ўзаро ҳаракатларидаги масалаларига тўхталиб ўтамиз.

Мутлоқо бир хил фирмаларни бўлмагани каби, реклама берувчи фирмалар фаолиятини ташкил қилишда ҳам бир хил ёндошув мавжуд эмас. Ўз навбатида ҳар бир реклама берувчи фирмалар ўз реклама хизматлари томонидан қуйидаги ташкилий вазифаларнинг бажарилишини таъминлаши шарт:

- 1) реклама хизматлари ходимлари устидан раҳбарлик қилишни маъмурлаштириш;
- 2) фирманинг реклама фаолиятини режалаштириш;
- 3) реклама берувчиларнинг бошқа хизматлари (ишлаб чиқувчи, тарқатувчи, молиявий) билан фаолиятини мувофиқлаштириш;
- 4) рекламани ўтказиш масалалари бўйича ташқи шериклар билан фаолиятни мувофиқлаштириш;
- 5) юқоридаги раҳбарлар ва молиявий хизматларга реклама бюджетига тегишли тавсияларни ишлаб чиқиш.

Юқорида келтирилган вазифаларга қисқача таъриф бериб ўтамиз.

Маъмурлаштириш вазифаси деганда, реклама хизматлари штатларини тўлдириш (бутлаш), унинг фаолияти устидан раҳбарлик ва назорат қилиш, мажбуриятларни тақсимлаш, реклама хизматлари тузилмаларини ишлаб чиқишда иштирок ва бошқалар устида иш олиб бориш тушунилади.

Режалаштириш юқорида айтиб ўтилганидек, реклама фаолияти билан боғлиқ мақсад ва везафаларни аниқлаштириб олиш, уларни доимо қайта кўриб чиқишнинг доимий ва тўхтовсиз жараёни ҳисобланади. Шунингдек, у реклама стратегияларни, реклама компаниялари режаларини ишлаб чиқади, реклама фаолияти натижаларини таҳлил қилади ва боҳолайди.

Реклама, реклама берувчининг маркетинга тааллуқли везифаларидан бири ҳисобланади, шунинг учун рекламани бошқарувчи, фирмаларнинг маркетинг хизматлари доирасида молиялаштириш, кадрлар ишлари, ҳуқуқий хизмат ва бошқа шунга ўхшаш бўлимлар билан мувоффиқлаштиришни таъминлаб бериши лозим.

Фирмаларнинг реклама хизматлари, у қанчалик йирик бўлишидан қатъий назар фирмаларни бутун реклама фаолиятини ташқи реклама хизматларининг ёрдамсиз таъминлаб бераолмайди. Уларнинг энг муҳим мақсадларидан бири бу соҳага тизимий ёндошувни таъминлаш ҳамда асосланган ташқи шерикларни танлаш, ихтисослашган реклама агентликларига мақсадларни оқилона қўйиш, улар билан самарали ўзаро ҳаракатни таъминлаш ҳисобланади.

Рекламани бошқарувчи реклама дастурларини ишлаб чиққани, улар доирасида чора-тадбирларнинг бажарилишини таъминлаб тургани ва доимо реклама агентликлари билан иш олиб бориши боис, бу везифаларни самарали амалга ошириш учун реклама берувчи қандай харажатлар қилиши кераклигини бошқаларга исбатан яхшироқ билади. Шу сабабли, айнан рекламани бошқарувчи реклама бюджети лойиҳасини ишлаб чиқиши мақсадга мувофиқдир. У бу лойиҳани реклама берувчиларнинг юқори раҳбарияти ва молиявий хизматига тақдим этади ва кейин бюджет тадсиқланиши мумкин.

Юқорида кўриб чиқилган везифаларни бажариш кичик фирмаларда бир кишига юклатиши мумкин. Баъзи ҳолатларда эса, реклама хизмати ходимлари сони бир неча юз кишига етиши мумкин. Фирмалар реклама

хизматларининг ташкилий тузилмалари жуда кўп омилларга боғлиқ, улар ичида энг муҳимлари қуйидагилар ҳисобланади:

1. фирмаларнинг катта-кичиклиги, ресурслар мавжудлиги, ходимлар ўртасида меҳнатни тақсимлаш лозимлиги даражаси;
2. фирма юритаётган фаолият соҳаси (ишлаб чиқариш, савдо, хизматларни тақдим этиш ва бошқалар);
3. мақсадли бозорни ўзига хос жиҳатлари ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг тавсифи;
4. фирманинг маркетинг ва маркетинга стратегия-комплексида рекламанинг ўрни ва аҳамияти.
5. фирма раҳбариятининг реклама фаолиятини амалга оширишга жалб қилиниши даражаси.

Бундан ташқари, шуни унитмаслик керакки реклама хизмати фирма маркетинг хизматининг бир қисми ҳисобланади. Шу сабабли, фирмани ташкил қилишдаги унинг ўрни кўп жиҳатдан фирма раҳбарияти томонидан танланган маркетинг хизматларини ташкил қилиш режаси билан белгиланади.

Реклама бўлими, барча турдаги реклама вазифаларнинг бажарилишини таъминлаб бериши мумкин, яъни реклама тадқиқотларидан ва унинг фаолиятини режалаштиришдан тортиб, реклама мурожаатларини ишлаб чиқиш, реклама ташувчиларни ишлаб чиқариш ва рекламаларни ОАВ ларига жойлаштиришгача бўлган жараёнларни.

Ички реклама агентлиги ҳам ўзига мос тавсифга эга, у реклама берувчиларнинг бир қисми бўлиб, реклама хизматларининг тўлиқ қисмини(циклини) ташкил қилади.

Юқоридагилардан кўриниб турибдики, реклама фаолиятини ташкил қилишда, уни молиялаштириш мавқулотда муҳим аҳамият касб этади. Қуйида реклама бюджетни ишлаб чиқишга бўлган асосий ёндошувларни қисқачи кўриб чиқамиз.

Рекламани бошқаришнинг диярли барча вазифаларни амалга ошириш, реклама бюджетини молиялаштириш ва ишлаб чиқиш ҳамда уни бажариш масалалари билан жуда боғлиқ. Бюджетни оқилони шаклантириш реклама фаолияти мақсадларини очик белгилашда ва бунга эришиш бўйича дастурларни ишлаб чиқишга хизмат қилади. Пўхта ишлаб чиқилган бюджет режаларни амалда амалга ошириш жараёнида ресурсларни янада самарали тақсимлашга имкон туғдиради ва унинг асосий бажарувчиларини аниқ ажратиб беради. Шу билан бирга бюджет нафақат рекламага кетган харажатларни назорат қилишга ёрдам беради, балки бутун реклама фаолияти самарадорлигига кўмак беради.

Одатда, иқтисодиёт назараяси бўйича, рекламага сарфланадиган маблағлар расман жорий харажатлар деб қаралади. Шу билан бир қаторда харажатларнинг бу тури, маҳсулотлар тарқалишининг ўсишида ва реклама берувчилар рентабеллигининг ошишида бош омиллардан бири ҳисобланади. Баъзи ҳолларда, баъзи маҳсулотларни реклама қилишга кетган жуда катта харажатлар, бу реклама қилинаётган маҳсулотларнинг фойдасидан узоқ вақт давомида қопланиши мумкин. Шундан келиб чиқиб, рекламани инвестицион харажатлар деб ҳам аташ мумкин, яъни маълум мақсадларга эришиш мақсадида қуйилган маблағлар бир неча йиллардан кейин ўзини оқлаши мумкин.

Бутун реклама фаолиятидаги каби, реклама бюджетини ишлаб чиқиш жараёни ҳам субъектив, ижодий ва интуитив характерга эга, яъни бу соҳага жавобгар мутахассисларнинг тажрибаси, интуицияси, индивидуал хусусиятлари жуда муҳим ўрин тутаяди.

Реклама бюджетини ишлаб чиқиш жараёнининг бутун комплексини шартли равишда иккита катта блокга бўлиш мумкин.

1. Рекламага ажратиладиган маблағларнинг умумий ҳажмини аниқлаш
2. Реклама бюджети маблағларларини, уни сарфлаш бўйича белгиланган моддалари бўйича тақсимлаш.

Реклама харажатлари ҳажмини белгилашдаги муҳим омилларга қуйидагилар киради.

- мўлжалланаётган бозор ҳажми ва унинг катта-кичиклиги;
- реклама қилинаётган маҳсулотларнинг хусусияти ва у қандай ҳаётий цикл босқичда эканлиги;
- реклама берувчининг куч-қудрати;
- Реклама берувчининг маркетинг стратегиясида рекламанинг қандай аҳамият касб этиши, асосий рақобатчиларининг рекламага ажратиладиган харажатлар ҳажми;
- Реклама фаолиятини амалга оширишга жалб қилинганлик ва бошқалар.

Реклама бюджети ҳажмини белгилашда кўпчилик ҳолларда қўлланилган қуйидаги ёндошувларни ажратиб кўрсатиш мумкин.

1. Реклама бюджетни бор нақт пул маблағларидан келиб чиқиб ишлаб чиқиш.

Бу усул шуни англатадики, фирма раҳбарияти ўз имкониятидан келиб чиқиб рекламага маблағ ажратади.

Бу усул, ўз фаолиятини энди бошлаётган кичик фирмалар учун бирдан-бир қўллаши мумкин бўлган усул ҳисобланади.

2. Ўтган давр бюджет ҳажмига асосланган ҳолда реклама бюджетини шакиллантириш. Бу усулда шарт-шароитларнинг ўзгаришига мос равишда тузатилишлар киритилади.

3. Рекламага ассигнованияларни режалаштириш йўли билан сотиш ҳажмига нисбатан фоиз ўрганиш.

Бу усул тушунарли ва қўллаш учун жуда осондир. Ўтган икки усуллардан фарқли ўлароқ, реклама харажатлари ҳажми ва маҳсулот айланиши ҳажмининг ўзаро алоқадорлигини ҳисобга олади. Шу билан бирга бу жараёнда сабаб ва оқибат ўз жойларини алмаштиради, яъни реклама ассигнованиялари ҳажми, унинг тарқалиши билан белгиланади, аксинча эмас.

4.Реклама бюджети ҳисоб китобида рақобатдош фирмаларнинг амалиёти ҳисобга олинади.

#### 5. Шроера усули.

Бу усулдан, турли ҳудудларда реклама бюджети стратегиясини ишлаб чиқишда фойдаланилади. Реклама қилинаётган маҳсулот ўзининг ҳаракат босқичида (циклида) “пишган”, “етилган” даврига етди деб тахмин қилингандан кейин бу бу усулни қўллашга эҳтиёж туғулади. Шунинг учун ҳам бу маҳсулотга бўлган талаблар йиғиндиси ўсиб бормайди, бундан келиб чиқиб сотиш ҳажмининг ўсиши, асосий рақобатдошни бозордан сиқиб чиқариш мақсадида бозордаги ҳиссани ошириб бориш шароитидагина мумкин бўлади. Ушандан кейин икки кўрсаткич тадқиқ қилинади: коммуникатор ва унга рақобатдош бўлган томоннинг бозордаги ҳиссаси, ҳамда худди шу фирмаларнинг рекламанинг умумий ҳажмидаги ҳиссаси.

6. Коммуникация даражаси ва истеъмолчилар хулқ-атвори ўртасида боғлиқликни моделлаштириш асосида реклама бюджетини ишлаб чиқиш.

7.Экспертларнинг баҳо бериши асосида реклама бюджети ҳажми нибошорат қилиш усули.

Бу усулнинг моҳияти шундан иборатки, 5-10 кишидан иборат экспертлар гуруҳи таклиф қилинади. Улар коммуникаторнинг реклама бўлимларида ишлашлари шарт эмас. Экспертлардан, сотиш ҳажмига таъсир этувчи омиллар ва муайян, аниқ бир омил сотиш ҳажмига қандай ва қай даражада таъсир этиши ҳақида қисқача маълумотларга эга бўлиши талаб этилади. Ундан кейин, экспертлар бир-биридан алоҳида ҳолда ўзларининг реклама бюджети ҳажми бўйича лойиҳаларини ишлаб чиқадилар.

8. Рекламага кетадиган харажатлар ва уни тарқатиш ҳамжи ўртасида ўзаро алоқаларнинг турли математик моделлардан фойдаланиш усули.

9. Харажатларни режалаштириш асосида реклама бюджетини ишлаб чиқариш.

Рекламага кетадиган харажатлар режаси, қўйилган мақсадларга эришишга йўналтирилган, турли реклама тадбирларга кетиши

режалаштирилган ҳаражатлар сметасини ўз ичига олади. Бу усул реклама бюджетини ишлаб чиқишнинг иккинчи катта блоки - реклама ассигнованияларини тақсимлаш билан бевосита боғлиқдир.

Реклама ассигнованияларни тақсимлаш қуйидаги йўналишларда амалга оширилади.

- Реклама фаолияти вазифаларига;
- Тарқатиладиган ҳудудларига;
- Реклама воситаларига;
- Реклама қилинаётган маҳсулотларига;

Реклама бюджетининг асосий моддалари уларнинг бажарадиган вазифаларига қараб қуйидагилардир:

- Маъмурий ҳаражатлар-реклама хизмати ишчиларнинг иш ҳақлари, накладной ҳаражатлар ва бошқалар;
- Реклама майдонини сотиб олишга кетадиган ҳаражатлар - газета ва журналлардан жой олиш, телевидения ва радиода эфир вақтлари олиш, махсус стентларда жой олиш, қозозларни елимлашга ва турли реклама ташувчиларни транспорт воситаларига жойлаштиришга жой олиш ва бошқалар;
- Реклама агентликлари гонорарлари;
- Реклама фаолиятидаги бошқа сарф-ҳаражатлар (масалан, ахборот манбаларини сотиб олишга кетадиган, почта ҳаражатлари, транспорт ва бошқалар);

Реклама ассигнованияларини сарф қилиш йўналишини белгиловчи бошқа мезонларнинг моҳияти, қуйидаги тушунчалар орқали белгиланади; сотиладиган ҳудудлар, реклама воситалари ва реклама қилинаётган маҳсулотлар бўйича.

Реклама бюджетини ишлаб чиқаришда қўлланиладиган юқорида кўриб чиқилган усулларнинг таҳлилидан келиб чиқиб, баъзи хулосаларга келишдан олдин шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, кўриб чиқилган ушбу усулларнинг

биронтасини универсал ва реклама харажатларининг бирдан бир аниқ кафолатланган ҳисоблаш даражаси деб қабул қилиш тўғри бўлмайди. Каммуникатор ўзининг маркетинг ва реклама фаолияти, ҳамда молиявий имкониятлари хусусиятларидан келиб чиқиб, энг оптимал усулларни ўзи мустақил танлаб олиш лозим.

Энди реклама фаолиятини амалга оширишда реклама борувчиларнинг асосий шерикларидан бири бўлган реклама агентликлари фаолиятининг ўзига хос томонларига атрофлича тўхталиб ўтамиз.

Реклама агентлиги - бу реклама вазифаларни бажаришга истисослашган мустақил фирмадир. Бу реклама вазифалари қуйидагилардир: реклама тадқиқотларини ўтказиш, реклама фаолияти режаларни ишлаб чиқиш, реклама мурожаатларини тайёрлаш, реклама ташувчиларини ишлаб чиқариш, реклама мурожаатларини жойлаштириш ва бошқаларни ўз ичида олган реклама компаниясини ишлаб чиқиш ва ўтказишдир. Реклама агентликлари бу ишларнинг барчасини ўзларининг мижозлари бўлган реклама берувчилар номидан ва ҳисобидан бажаради. Улар реклама берувчилар олдида молиявий, ҳуқуқий ва маънавий-ахлоқий мажбуриятга эга.

Ҳаттоки, ўзининг кучли реклама хизматларига эга бўлган йирик реклама берувчи фирмалар ҳам агентликларининг ёрдамимиз ўз фаолиятини самарали ташкил қилолмайди. Бу қуйидиги сабаблардан келиб чиқади:

1. Реклама агентлиги диярли ҳар куни кенг кўламли маркетинг ходисалари билан тўқнаш келади, бу эса унга аудитория қизиқишларини, кўникмаларини янада чуқур тушунишга имкон беради. Ўз навбатида, бу рекламанинг янада юқори сифатли ва унга мос равишда унинг самарадорлиги даражасини белгилаб беради.
2. Реклама агентлиги мустақил ташкилот ҳисобланади, бу эса унга реклама берувчилар муаммоларига “сиртдан”, яъни объектив қараш имконини беради. Шунда, рекламанинг алоҳида раҳбарлар дидига ортиқча боғлиқлиги, истеъмолчилар томонидан кўтиладиган жавоб

ҳаракатларга нисбатан нотўғри кўрсатма бериш ва бошқа шу каби субъектив омилларнинг салбий таъсири камаяди.

3. Реклама агентлиги, одатда, оммавий-ахборот воситалари билан ўрнатилган домий ўзаро муносабатларга эга эканлиги сабабли рекламани жойлаштириш учун жой ва вақтни ОАВ идан ўз вақтида ва мунтазам сотиб олиш имкониятига эга. Реклама берувчиларнинг, реклама агентликлари билан ўзаро ҳамкорлиги, муаоммларини тезкор ҳал қилиш, маблағ ва вақтини тежашга имкон яратади.
4. Реклама агентлигиларига мурожаат қилиш (айниқса, тўлиқ ҳажимли реклама хизматларини таъминлаб берувчиларга) рекламага тизимий ёндошувни таъминлайди, бу эса унинг самарадорлиги янада оширади.

Реклама берувчи ўз реклама агентликларини танлаб олишда қуйидаги мезонларга таяниши мақсага мувофиқдир;

- агентлик ташкил топган вақт ва иш тажрибасига;
- малакали мутахассисларнинг мавжудлигига;
- улар томонидан кўрсатилган реклама хизматлари рўйхатига;
- бажарадиган вазифалари, реклама қилинаётган маҳсулотлар, мақсадли аудиториянинг тури ва бошқалар бўйича ихтисослаштирилганлигига;
- хизматлар тартиби ва нарҳига.

Бу мезонларга таяна туриб, агентликка қачон асос солинганлиги ва унинг тавсиячилари кимлар эканлигини аниқлаш лозим бўлади. Шунингдек, реклама берувчилар, реклама фирмалардан кимлар бу агентликнинг миждози бўлганлигини аниқлаш ва реклама маҳсулотлари намуналари билан танишиши жуда муҳимдир.

Реклама берувчиларнинг олдида турган муаммоларга ўтишдан олдин, реклама агентлиги реклама хизматининг барча комплексини кўрсатиш имкониятига эга эканлигини аниқлаштириб олиш керак.

Реклама агентлигини барча хизмат турларини кўрсатувчи ва ихтисослашган хизмат турларини таклиф этувчи агентликларга шартли

равишда ажратиш мавжуд. Реклама агентликларининг биринчи гуруҳига тадқиқотларни амалга оширувчи, режалаштирувчи, ижодий фаолият, реклама маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳамда рекламага тегишли бўлмаган хизматлар, яъни публик рилейшнз тадбирларини ўтказишни таъминлашни ишлаб чиқиш, SP-компаниясини ўтказиш ва бошқалар киради.

Реклама агентлигининг иккинчи гуруҳи реклама амалиётида кейинги йилларда вужудга кела бошлади. Унда агентликларнинг ихтисослашуви анъанаси кўзга ташланмоқда. Натижада рекламаларни газеталарда ёки белгиланган телеканалларда жойлаштириш билан шуғулланадиган агентликлар пайдо бўлади. Баъзи агентликлар реклама маҳсулотларининг аниқ турларига ихтисослашади (масалан, юқори қаватли уйлар фасодларига реклама жойлаштиришга, ҳаво шарлари ва бошқа аэроқурилмаларда реклама жойлаштириш ва ҳ.к). Шунингдек реклама шитларини тайёрловчи бадий-ижодий устохоналар ва бошқалар ҳам учраб туради.

Ихтисослаштириш, ихтисослашган агентликлар томонидан бажариладиган алоҳида иш турларининг сифати ва ижодий даражасининг ошишига хизмат қилсада, шуни таъкидлаш лозимки, у ҳар доим ҳам маркетинг ишловлари билан таъминланмаган. Фақат мутахассисларнинг тажрибаси ва интуициясига таяниш ва ўз навбатида истеъмолчилар, бозор ва бошқалар ҳақида маркетинг тадқиқотлари давомида олинadиган тўлиқ ва объектив ахборотларнинг йўқлиги баъзи ҳолатларда реклама самарасининг паст бўлишига сабаб бўлиши мумкин.

Реклама агентликлари хизматида тўлов коммиссион ажратмалар шаклида амалга оширилиши мумкин. Одатда, реклама учун тўланадиган суммадан 15% и ҳисобида коммиссион ажратмалар белгилаш анъанавий ҳисобланади.

Шу нарса ҳам аёнки, реклама агентлиги хизматларига тўлов, қилинган иш сифатига ҳар доим ҳам мос келмайди. Шу билан бир қаторда эътироз этиб бўлмайдиган бир ҳолат бор-ки, у ҳам бўлса қуйидагича: юқори сифат

даражасидаги иш қиммат туради, реклама сифатига бўлган харажатдан тежаш зарардан бошқа ҳеч нарса олиб келмайди.

Кўп тармоқли реклама хизматларини кўрсатувчи йирик реклама агентликлари, турли мутахассисларни маълум бир бўлимларга бирлаштириш лозимлигини тушуниб етишмоқда. Одатда, бўлим фаолияти белгиланган маълум вазифаларни бажаришга йўналтирилади.

Кўп тармоқли хизматлар кўрсатувчи реклама агентликлари қуйидаги асосий вазифаларни бажарувчи қисмларни ўз ичига олиши мумкин:

- 1) мижозлар билан ишлаш бўлими (буюртмаларни бажариш бўлими);
- 2) таҳлил қилиш бўлими (маркетинг бўлими);
- 3) ижодий бўлим (креатив бўлим);
- 4) ишлаб чиқариш бўлими (продакшн);
- 5) рекламаларни жойлаштириш бўлими (медиабаинг ва медиарежалаштириш бўлими);
- 6) паблик рилейшнз бўлими;
- 7) директ-маркетинг бўлими ва BTL-акция;
- 8) ҳуқуқий бўлим;
- 9) ҳисоб китоб бўлими.

Одатда, келтирилган бу бўлимлардан мижозларнинг маълум буюртмаларини бажариш учун ишчи гуруҳлар таркиби тузилади.

Энди ушбу гуруҳлар фаолияти билан қисқача танишиб ўтсак.

Мижозлар билан ишлаш бўлими (буюртмаларни бажариш бўлими) раҳбаридан ташқари, ишчи гуруҳлар раҳбарларини ҳам ўз ичига олади. Ишчи гуруҳ раҳбари экка-унт-менеджер деб аталади. Баъзи бир агентликларда бу лавозим «лойиҳа ижросига жавобгар» ёки «контактор» деб аталиши ҳам мумкин ва у буюртмаларни бажариш жараёнида асосий одам ҳисобланади. У ўз агентлигида мижозлар манфаатларини ҳимоя қилади. Ишчи гуруҳ раҳбари буюртмани бажариш жараёнида бошдан охиригача агентлик ичидаги ишларни мувоффиқлаштиради. Шу сабабли унга қуйиладиган масъулият жуда юқоридир. У ўз раҳбарлиги доирасида қуйидаги сифатларни

бирлаштириши лозим: реклама ва маркетинг фаолиятида юқори маҳоратли эканлигини; мижозлар билан алоқа ўрнатишга жуда уста эканлигини; ғояларни илгари суришда ўта қобилиятли эканлигини; ишчанлик ва пўхталик; шу соҳанинг устаси эканлиги; яхўи дидга эга эканлиги ва бошқалар.

Йирик реклама берувчиларда иш олиб борувчи ваш у билан бир каторда бир нечта йирик лойиҳаларда иштирок этувчи етарлича катта агентликлар трафик-менеджер лавозимини жорий қилади. Бу ловозим вазибаларига, агентликнинг буюртмаларни бажариш бўйича барча бўлимларидаги ишларни мувоффиқлаштириш ва ўз вақтида бажарилишини назорат қилиш киради.

Таҳлилий бўлим ходимлари реклама компаниясини мувофиқиятли амалга ошириш учун лозим бўладиган керакли ахборотларни йиғиш билан шуғулланишади. Жумладан, улар маркетинг тадқиқотларини амалга оширишади; реклама қилинаётган маҳсулотлар ва реклама хизматлари бозорини таҳлил қилади; фирма мижозлари ва унинг маҳсулотлари бўйича ахборотларни йиғишни ташкиллаштиради; реклама компанияси самарадорлигини назорат қилиди. Агарда ушбу агентликларда медиа бойликларни сотиб олиш йўлга қўйилмаган бўлса, бу бўлим вазифасига рекламаларни жойлаштиришга эффер вақтларни харид қилиш ҳам киради.

Рекламани жойлаштириш бўлими (медиа бўлим)да медиабайёрлар фаолият олиб боришади. Бу ходимларнинг асосий вазифаси- шартномада белгиланган шартлар асосида мижозларнинг топшириғига биноан оммавий ахборот воситаларида чиқишлар қилиш ёки турли хил медиа ташувчиларда рекламаларни жойлаштириш масаласида воситачилар билан мулоқатга киришишдир. Баъзида, медиа бойликлари сотиб олишга кетадиган харажатлар компания умумий сметасининг 90% фоизини ташкил қилади.

Медиа бўлимларининг яна бир туркум ходидлари, яъни медиарежалаштиривчилар реклама кампанияларининг медиа стратегияларини ва медиа режаларини ишлаб чиқиш билан шуғулланишади.

Ижодий (креатив) бўлим ўз ичига матнчилар, дизайнерлар, рассомлар, жадвалчилар, режиссёрлар, таҳрирчилар ва бошқа ижодий ходимларни бирлаштиради. Улар реклама мурожаатлари ғояларини ишлаб чиқишни амалга оширади ва уларни амалга оширишда тўғри воситаларни қўллаш йўлларини белгилаб беради. Реклама мурожаатларида руҳий омилларнинг муҳумлиги сабабли бу бўлимнинг аҳамияти жуда юқоридир. Д.Огилви бу ҳақда шундай деганди: “Ижодий муҳит - ҳаммасидан ҳам энг муҳимдир. Бизнинг идора раҳбарлари етакчи ижодий ходимлар аҳамиятини алоҳида эътиборга олиши, яхши тўловлар тўлаши ва уларга машҳур кишилар каби ғамхурлик қилиши шарт”.

Ижодий бўлим фаолиятини креатив директор бошқаради. Унинг вазифаларига қуйидагилар киради.

- реклама ғояларини ўйлаб топиш;
- миқозларга хизмат қилувчи реклама стратегияларини тузиш;
- реклама ғояларини амалга оширишда раҳбарлик ва бевосита иштирок.

Креатив директор билан жуда яқин муносабабда арт-директор иш олиб боради. Унинг вазифасига реклама компаниясининг умумий концепциясини шакллантириш ва унга мос равишда ҳаётга тадбиқ қилиш киради. Арт-директор реклама кампанияси доирасида ягона услубни ишлаб чиқиш кафолатини бажаради. Унинг вазифаси ушбу услубни матнчилар, видеорежиссёрлар ва суръатчилар билан ишлашда қўллашдир.

Ишлаб чиқариш бўлими қуйидагилар билан шуғулланади:

- Реклама ташувчиларни тайёрлаш ва баъзи ҳолатларда қуйидаги ишлаб чиқариш қисмларини бирлаштиради:
  - нашриёт;
  - Видеорекламаларни ишлаб чиқарувчи студия;
  - суръатхона;
- Ташқи реклама ташувчиларни ишлаб чиқарувчи цехлар ва бошқалар;

Агар реклама ташувчилар агентликнинг ўзида ишлаб чиқарилмаса, ишлаб чиқариш бўлими уларни ишлаб чиқарувчилар билан бевосита музокаралар олиб борилади ва реклама берувчилар томонидан бюртмачи сифатида иш боради ҳамда ишлаб чиқарилаётган реклама маҳсулотларининг вақтида бажарилишини ва сифатини назорат қилади.

Кейинги вақтларида тўлиқ комплексли компаниялар бирлаштирилган маркетинг коммуникация ғояларини фаол амалга оширишда фақат реклама тадбирларини фаол амалга ошириш билан кифояланиб қолмаяпти. Маҳсулотларнинг бозорда ҳаракатланиши қилиши кўп ҳолларида публик рилейшнз, директ-маркетинг, сейлз промоушн соҳаларидаги тадбирларни ўз ичида олмоқда. Баъзида, бу промоушн-компаниялар таркибини ишлаб чиқишда, йирик реклама агентликлари ихтисослашган махсус бўлимларни ташкил қилади. Уларга PR-бўлими, BTL-кампания бўлими ва бошқалар киради.

Мижозлар билан ўзаро муносабатларнинг ҳуқуқий томонлари билан реклама агентлигининг ҳуқуқий бўлими иш олиб боради. Реклама агентлиги, ўзининг махсус реклама вазифаларини амалга ошириш билан бир қаторда молиявий-хўжалик фаолиятини ҳам самарали ташкил этиши лозим. Бу масалалар билан агентликнинг молия-хўжалик бўлими шуғулланади.

## 2.4. Ижтимоий-сиёсий реклама кампанияси

“Реклама кампанияси” тушунчаси деганда, рекламка берувчиларнинг маркетинг стратегияси доирасида аниқ маркетинг мақсадларга эришишига йўналтирилган комплекс реклама тадбирлари тушунилади.

Айтиш мумкинки, реклама берувчиларнинг бутун бошли фаолияти реклама кампаниялари йиғиндиси ҳисобланади. Бу тушунчани янада ойдинлаштирадиган бўлсак, айтиш мумкинки, реклама кампанияси, фирмаларнинг ўз реклама стратегияларини амалага ошириш “қуроли” ҳисобланади ва реклама фаолиятини тактик режалаштиришнинг асосий унсурларидан бирини ташкил этади. Шунинингдек, шуни таъкидлаб ўтиш жоизки, фирмалар томонидан реклама фаолиятининг назорати тўғри ташкил этилган бўлса, реклама кампаниясини ўтказиш жараёни самарали бўлади. Бу тушинчага, яъни иборага кўп қиррали ёндошув бежиз эмас, чунки у реклама фаолиятини бошқариш тизимининг барча унсурларини ўзида жамлаган, яъни режалаштириш, ташкиллаштириш, назорат ва ахборот билан таъминлашни. Бунинг устига, реклама кампаниясини ўтказишда қўйилган мақсадларга эриши учун маркетинг кампаниясининг бошқа шакллари ва усулларидан тўлалигича фойдаланади. Уларга мисол тариқасида қуйидагиларни санаб ўтиш мумкин: паблик рилеймиз, сейлз промоушн, кўргазма ва ҳ.к.

Реклама кампанияси кўплаб белгиларининг турличалиги билан фарқланади. Кўп сонли тавсифий белгилардан қуйидагилар ажратиб кўрсатиш мумкин:

- 1) мақсад сари интилиш, яъни мақсад пайида бўлиш (аниқ маҳсулотни кўллаб-қувватлаш, реклама берувчиларнинг имиджини шакллантириш ва ҳ.к);
- 2) худудий қамров (локал, худудий, миллий, халқаро);
- 3) таъсир этишнинг интенсивлиги (бир текис, ўсиб боровчи пасайиб боровчи)

Реклама кампанияси доирасида тадбирлар вақт бўйича бир текис тенг тақсимланади, масалан телевизор орқали бериладиган реклама-куннинг

маълум вақтида ҳафтада бир марта, газеталардани рекламаларнинг ҳам бир хил вақт давомида такрорланиши ва ҳақоза. Реклама кампаниясининг бу тури, реклама берувчи етарли даражада машҳур бўлганда, эслатиб қўйиш мақсада қилинган рекламада моҳиятга эга бўлади.

Ўсиб борадиган реклама кампанияси реклама йўналтирилган аудиторияга таъсирни ошириб бориш тамоили асосида қурилади. Бу ёндошувни реклама қилинаётган маҳсулотни ишлаб чиқариш ҳажмини доимий равишда ошириб бориш жараёнида, ёки бу маҳсулотларнинг чиқарувчилар томонидан етказиб беришнинг ошириб боришда қўллаш мақсадга мувофиқ бўлади.

Пасайиб борувчи реклама кампанияси маълум чегараланган миқдордаги маҳсулотларни реклама қилишнинг жуда қулай тури ҳисобланади. Маҳсулотларнинг тарқалиш ва омборлардаги унинг ҳажми камайиб бориши борабариди рекламанинг интенсвилиги пасайиб боради.

Реклама кампаниясининг ўтказиш бир неча асосий босқичлардан ўз ичига олади. Бу босқичлар қуйидагилардир:

1. Реклама кампаниясининг биринчи босқичида, унинг мақсади белгиланади, унинг нима учун ўтказилаётганига аниқ жавоб топилади. Шу билан бирга бу мақсадларнинг фирма маркетинг ва реклама стратегияларига мос тушушини таъминлаши лозим. Қўйиладиган мақсад аниқ ва бўлиши талаб этилади. Реклама кампаниясининг мураккаб вазифаларидан бири бўлган бу масаланинг ечимини реклама берувчилар ва реклама агентликларининг ҳамкорлигидаги саъй-ҳаракатлари орқали амалага оширилади. Бу ҳамрокликнинг натижаси бриф деб номланувчи ҳужжатда ўз аксини топади.

“Бриф” – бу қисқача техник кўрсатма бўлиб креаторлар, экаунт-менеджерлар, медиарежалаштирувчилар каби мутахассисларга медиа ва креатив стратегияларни яратишда, тадқиқотларни ўтказишда, реклама материалларини ва бошқаларни ишлаб чиқаришда ҳаракат дастур ҳисобланади. Ўз моҳиятига кўра бриф-бу мижозлар тонидан агентлик олдига

қўядиган ихчам шаклда ифода этилган вазифалардир”. Одатда, бриф куйидагича ишда тушади. Реклама агентлиги мижозига реклама кампанияси бошланишдан олдин етарли хажмда бўлган саволнома тақдим этилади. Берилган саволарга аниқ ва равшан жавоб бериш орқали реклама берувчи бозор амалиётида шаклланган муаммоларни ҳавола этади ва реклама кампанияси давомида уларнинг ҳал қилиш йўлларни беради.

Брифларнинг бир неча турлари мавжуд:

- ижодий;
- медиастратегияни ишлаб чиқишга мослашган медиа бриф;
- брендларнинг ҳаракатланиш стренциясини ишлаб чиқиш вазифаси;
- дизайнга ва ишлаб чиқариш ишлар вазифаси;
- маркетинг ва медиа тадқиқотларни ўтказишга мўлжалланган вазифалар;
- Промоушн-тадбирларни ўтказишга бриф ва бошқалар

Брифни ишлаб чиқиш жараёни реклама агентлиги учун ҳам, реклама берувчилар учун ҳам жуда муҳимдир. Реклама агентлиги буюртмачилар томонидан шакллантирилган вазифалар акс этган ҳужжатни олишади. (Айниқса, у кампаниянинг ишини тугатиш босқичида жуда зарурдир.) Реклама берувчи ўз муаммоларига бошқа томондан қарашда, ўз истаклари ва имкониятларини таққослашда ҳамда ўз рекламасини ишлаб чиқишда, унда бевосита иштирок этишда қўшимча имкониятларга эга бўлади.

2. Кейинги иккинчи босқичда реклама таъсирининг мақсадли аудиториясини аниқлаш ва ўрганиш киради. Кўп ҳолларда, у реклама берувчи маҳсулотлари мақсадли бозори билан мос тушади. Баъзи ҳолларда мақсадли аудитория аниқ аудитория вакилларини, воситачиларни ва референт гуруҳларни ўз ичига олади. Референт гуруҳлари қаторига реклама қилинаётган маҳсулотни харид қилмасида, уни харид қилиш қарорига келишга таъсир этадиган гуруҳлар киради.

3. Учинчи босқичда реклама кампаниясига йўналтирилган қилинган тахминай суммалар аниқланади.

4. Бу босқичда реклама берувчилар ўз ходимларидан реклама кампаниясини ўтказишга масъулларни аниқланиб олади, улар керакли ваколатларни тақдим қилади ва кампания муваффақиятида жавобгарлик даражасини белгилаб беради. Шу билан бир қаторда, реклама кампаниясини ўтказишга ташқи агентликларни жалб қилиш ва улар бажариши лозим бўлган вазифалар белгилаш бўйича қарорлар қабул қилинади.

5. Бешинчи босқичда реклама кампаниясининг барча тадбирларини ўз атрофига бирлаштирувчи асосий фикр бўлган реклама ғояси белгилаб олинади. Бу ғоя асосида реклама кампанияси концепцияси ишлаб чиқилади.

Масалан, реклама кампаниясининг мақсади маълум бир аниқ бозорда автомобилларни сотишни кўпайтириш деб оладиган бўлсак. Мақсадли аудиториянинг ўзига хос жиҳатларини, унинг талабларини ўрганиб; реклама қилинаётган маҳсулотларнинг тавсифини ҳамда уларнинг рақобатчиларникига нисбатан афзалликларга эга жиҳатларини пухта таҳлилдан ўтказиб; кўрсатилган товарнинг намойиш қилиш ва бунда реклама кампаниясининг асосий ғояси сифатида автомобилларнинг ишончли ва хавфсиз эканлигини кўрсатиш мумкин. Бу ғояни амалга оширишга кампаниянинг барча тадбирлари хизмат қилиши керак. У реклама мурожаатларида, шиорларида ва бошқаларда иштирок этиши керак.

6. Кампания реклама ўтказишда фойдаланадиган реклама воситалари ва оптимал коммуникация каналлари аниқлаб олинади.

7. Реклама мурожаатлари ва маркетинг коммуникациясининг бошқа шаклдаги тадбирлари ишлаб чиқилади: тижоратли даъват, сейлз промоушн ва бошқалар.

Мана шу кейинги икки босқичнинг муҳимлигини Д.Огилвининг фикри ҳам тасдиқлайди: «Муваффақиятли реклама кампанияси – бу муваффақиятли савдо мурожаати ва оммавий ахборот воситаларини тўғри танлашнинг уйғунлигидир».

8. Реклама кампаниясини ўтказиш бўйича харажатлар сметаси шакллантирилади. Лозим бўлган ҳолатларда у қайтадан таҳрир қилинади.

9. Реклама кампаниясининг асосий тадбирлар режаси, уларни ўтказиш муддатлари билан тузилади.

## Хулоса

Кўринадикки, реклама ижтимоий ҳаётимизга тобора кенгроқ кириб бормоқда. Чунки биз истаган ва истамаган ҳолда ҳар куни реклама билан юзлашамиз. Эрта тонгдан радио, телевидение кўча хиёбонлардаги плакатлар, транспортдаги реклама варақалари, ишхона, муассаса ва корхоналардаги ёзувлар, кўрсаткич ва турли белгилар, мурожаатлар ҳамма-ҳаммаси рекламадир.

Бадиий рекламалар аслида, ҳаммага қулайлик яратади., тадбиркорларга фойда келтиради. Рекламалар яхшиликка, янгиликларга чорлайди, кишиларни ёмон иллат ва кераксиз нарсалардан асрайди.

Бугунги кунда рекламанинг янги турлари, шакллари, усуллари пайдо бўлмоқда. Унинг янги кўринишлари шаклланмоқда. Реклама фан сифатида ҳамда амалий фаолият тарзида ҳаётимизга кириб келмоқда. Қисқача айтганда у замон, давр талабига айланиб бормоқда.

Мухтасар қилиб айтганда рекламага санъат даражасидаги тарғибот усули деб таъриф берган эдик. Чунки санъатнинг ўзи инсон ҳайратланадиган, фақат яхшиликка ундайдиган нарсалар, хатти-ҳаракатлар, овозлар, наволардир. Шу боисдан ҳам, энг яхши рекламалардан инсонлар ҳайратланадилар, узоқ вақт эсда сақлайдилар, рекламадаги нарсалардан, ғоя, маслаҳат ва таклифлардан фойдаланадилар. Ўзбекистонда шарқона, ўзбекона рекламаларнинг ўз вақтида бериб борилиши ўзбегим обрўси. Ташқаридан келган меҳмон аэропорт, кўча хиёбонлардан ўтар экан, бу Ўзбекистон, ўзбеклар ҳақиқатдан ҳам тарихан бой, нозик дидли, тарбияли инсонлар эканлиги, нафақат яхшиликка, тоза-озодликка, ҳалолликка интилувчан, тўғри турмуш тарзи соҳиблари эканлигини билиб олсин. Рекламанинг энг яқин “ҳамкорлари” телевидение, радио, газета, интернет, каби оммавий воситалардир. Рекламани буларсиз тасаввур этиб бўлмайди.

Замонавий жамиятда реклама нафақат иқтисодий соҳа билан чегараланиб қолмайди. Реклама – бу кейинги вақтларда савдо ва тижоратда

ишлатиладиган оддий сўз бўлмайд қолди. Бу сиёсатда, ижтимоий ва ахлоқий муносабатларда тез-тез ишлатиладиган иборага айланиб қолган сўздир.

Ҳозирги замон жамиятида муҳим ижтимоий муаммоларни ҳал этишда рекламанинг баъзи жиҳатларидан кўп ҳолларда фойдаланилади. Бу борада ижтимоий рекламани жуда кенг қўллаш одатий бўлиб қолди. Ижтимоий реклама иқтисодий вазифалар доирасидан чиқиб, жамиятда янада кенгрок гармоник муносабатларга эришишга қаратилади, яъни:

- соғлом турмуш тарзини оммавийлаштиришга;
- аҳолининг ҳимоясиз олган қатламларини қўллаб қувватлашга;
- камбағалликка, жинойтчиликка, атроф-муҳитни ифлослаштиришга қарши курашга;
- кўплаб ижтимоий ташкилотлар, фондлар ва бошқаларни оммавийлаштиришга.

Ҳозирда ривожланган мамлакатларда демократиянинг кенг тарқалиши шароитида сайловчилар овозига эга бўлиш учун курашда воситачи сифатида сиёсий рекламанинг аҳамияти тобора ошиб бормоқда. Айнан, сиёсий рекламанинг даражаси ва профессионалиги, сайловдан кейинги сиёсий кучларнинг тақсимланишида сезиларли даражада таъсир ўтказди.

«Реклама» тушунчаси ҳаётимизнинг кўп соҳаларига кириб борган бўлишига қарамай, мазкур тушунчанинг ягона таърифи мавжуд эмас. «Реклама» аслида лотинчадан қичқирмоқ, бақирмоқ маъноларини билдиради. Илмий адабиёт манбаларини ўрганиш натижасида қуйидаги асосий ёндошувларни ажратиб кўрсатиш мумкин: 1) коммуникацион; 2) функционал; 3) моддий; 4) соҳавий; 5) маданийча.

Рекламани тушунишда коммуникация назарияси муҳим аҳамиятга эга. Реклама коммуникацияси, шубҳасиз ижтимоий коммуникациянинг бир тури сифатида эътироф этилади, чунки, кишилиқ жамияти доирасидан ташқарида рекламанинг мавжуд бўлишини ақлга сиғдириб бўлмайди.

Реклама коммуникациясининг турли белгиларига қараб фарқланадиган кўплаб тавсифлар мавжуд:

- оғзаки нутқ билан алоқа қилишига қараб (вербал, вербал бўлмаган, синтетик)
- ташкил қилинишига қараб (расмий, норасмий)
- ташиш турига қараб (оғзаки, ёзма, печатли)
- маълум бир маданиятга тегишлигига кўра (бир маданият ичида, маланиятлараро).

Коммуникация тизимида рекламанинг ўрнини белгилашда коммуникация иштирокчиларининг сони муҳим омил бўлиб хизмат қилади. Қуйироқда кўриб чиқалидиган, маркетинг коммуникациясида шахслараро коммуникациядан бошлаб барча коммуникация турлари долзарб ҳисоблансада, кўп ҳолатларда рекламани оммавий коммуникацияга тегишли деб ҳисоблашади.

Ижтимоий коммуникациянинг асосий функциялари қуйидагилар;

- 4) информацион (ахборотни бериш)
- 5) экспрессив (ахборотни нафақат мазмунан, балки баҳолаш жиҳатдан бериш қобилияти)
- 6) прагматик (қабул қилувчига маълум таъсир этишда коммуникацион юруқларни бериш қобилияти)

Кўриниб турибдики, реклама коммуникация сифатида юқорида кўрсатиб ўтилган уч функцияни бажариш муҳимдир. Ижтимоий коммуникациянинг бу уч вазифа(функция)си реклама қабул қилиувчиларга бевосита таъсир ўтказишда қўлланилади.

Шундай қилиб, рекламани реклама берувчилар ва уни қабул қиливчилар ўртасида ихтимоий оммавий коммуникациянинг махсус соҳаси сифатида кўриб чиқишимиз мумкун. Бу ижтимоий оммавий коммуникациянинг асосий мақсади ушбу қабул қилиувчиларга фаол информацион, экспрессив ва прагматик таъсир этиш, реклама берувчиларнинг белгиланган маркетинг вазифаларининг ечимига кўмаклашиши лозим.

Барча ижтимоий соҳаларда бўлгани каби, реклама жараёнларида ҳам самарали менежментни ташкил этиш – муваффақият гаровидир. Ижтимоий-маданий фаолиятда менежментни ташкил этишда рекламанинг самараси, унинг маҳсулотларни ўтказиш (сотиш) ҳажмига, даромадлар даражаси ва фирма ва реклама берувчилар фаолиятининг бошқа кўрсаткичларига таъсири натижаси ҳисобланади. Бу самаранинг ҳажми рекламага кетган сарф харажатдан чексиз даражада юқоридир. Унинг ҳажмини аниқ белгилаш жуда қийиндир, лекин тахмини ҳисоб-китобларнинг ўзи ҳам бу самаранинг ўлчами жуда катталигидан далолат беради ва триллионлаб доллар ташкил этади.

## Адабиётлар рўйхати

### Расмий адабиётлар, меъёрий ҳужжатлар ва статистик тўпламлар

- 1.1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. Т.: Адолат, 2008.
- 1.2. Ўзбекистон Республикасининг Меҳнат Кодекси. Т.: Адолат, 2008.

### Президент И.А.Каримов асарлари

- 2.1. Каримов И.А. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. – Т.: Ўзбекистон, 2011.
- 2.2. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009.
- 2.3. Каримов И.А. Юксак маънавият – енгилмас куч. – Т.: Ўзбекистон, 2008.
- 2.4. Каримов И.А. Озод ва обод Ватан, эркин ва фаровон ҳаёт – пировард мақсадимиз.–Т.:Ўзбекистон, 2000.
- 2.5. Каримов И.А. Ўзбекистон ХХІ асрга интилмоқда. / Биз келажагимизни ўз қўлимиз билан курашимиз. Т.7. - Т.: Ўзбекистон, 1999.
- 2.6. Каримов И.А. Ўзбекистон – буюк келажак сари. -Т.: Ўзбекистон, 1999.
- 2.7. Каримов И.А. Баркамол авлод - Ўзбекистон тарассиётининг пойдевори. / Хавфсизлик ва барқарор тараққиёт йўлида: Т.6. – Т.: Ўзбекистон, 1998.
- 2.8. Каримов И.А. Кучли давлатдан кучли жамият сари. -Т.: Шарқ, 1998. -104 б.
- 2.9. Каримов И.А. Адолатли жамият сари. -Т.: Ўзбекистон, 1998.-160 б.
- 2.10.Каримов И.А. Янгича фикрлаш ва ишлаш –давр талаби. Т.5. –Т.: Ўзбекистон, 1997. -381 б.
- 2.11.Каримов И.А. Ўзбекистон ХХ1 аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тарққиёт кафолатлари. / Хавфсизлик ва барқарор тараққиёт йўлида: Т.6. - Т.: Ўзбекистон, 1997.

2.12. Каримов И.А. Бунёдкорлик йўлидан. Т.4.-Т.: Ўзбекистон, 1996. – 349 б.

2.13. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохатларни чуқурлаштириш йўлида. -Т.: Ўзбекистон, 1995.

2.14. Каримов И.А. Ўзбекистоннинг ўз истиқлол ва тараққиёт йўли.-Т.: Ўзбекистон, 1992.

### **Китоблар ва рисодалар**

3.1. Азенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М: Книга, 1992.

3.2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999.

3.3. Беклешов Д. "Реклама книг сегодня" Москва. 2000.

3.4. Беобе К.П "Технология рекламы учебное пособие. Москва. 2000.

3.5. Бизнес-каталог .Т.Шарк, 1995.

3.6. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н.Азрилияна. – 4-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики.

3.7. Борисов Б.П. "Технология рекламы-учебное пособиею"-Москва. 1999.

3.8. Гальман М.А."Рекламная деятельности". 2002.

3.9. Денисон Денил, Тоби Линдо. "Учебник по рекламе". Минск. 1986.

3.10.Добробобенко Н. "Фирменный стиль: принципы, разработки исползавания, очеки". Москва. 1986.

3.11.Джефкинс Ф. Реклама: практ. пособ.: Пер. с 4-го англ. изд. Д.Ядина. – К.: И-во «Знания», 2001.

3.12.Западно-европейская социология XIX-начало XX веков. Москва, 1996.

3.13.Засыкин В.Т. "Психология в рекламе". Москва. 1992

3.14.Зоҳидова М., Хўжаева М., Ниёзова И. "Кутубхонада реклама ишини ташкил этиш". Тошкент. 2006.

3.15. Зоҳидова М.Р. "Кутубхона рекламаси фаолиятини ташкил этиш". Тошкент. 2005

- 3.16. Коктев Н. "Стилистика рекламы". Москва. 1999.
- 3.17. Коневский Е.М. "Эффективность рекламы". Москва. 1980.
- 3.18. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
- 3.19. Кравченко А.И. Социология: словарь. - М., 1997.
- 3.20. Краткий словарь по социологии. / Под общ. ред. Д. М. Гвишиани, Н.И. Лапина - М., 1998.
- 3.21. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). – М.: Центр, 1998.
- 3.22. Кузьякин А.П. Семичев М.А. "Реклама и ПР в мировое экономике". Москва. 2002.
- 3.23. Лукьянец Т.И. Маркетинговая политика коммуникаций. – К.: Киев, 2000.
- 3.24. Луғат. Журналистика, реклама". Паблик рилейшнз. 2003.
- 3.25. Маслова Т.Д. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002.
- 3.26. Миллий истиқлол ғояси: асосий тушунча ва тамойиллар. – Т.: Ўзбекистон, 2001.
- 3.27. Паукаров В.А. "Рекламная коммуникация". Москва. 2002
- 3.28. Разумовский Б.С. "Искусство рекламы". Москва. 1984.
- 3.29. Рекламага доир фаолият. – Т.: Мехнат, 1997.
- 3.30. Розенталь Д.З., Кохтев Н.М "Стилистические особенности рекламы". Москва. 1981.
- 3.31. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
- 3.32. Сторабинский Э.Е. "Самоучитель по рекламе". Москва. 1999.
- 3.33. Сэндидж Ч.Г. "Реклама: теория и практика". Москва. 1989
- 3.34. Уткин Э.А. Кочеткова А.И. "Рекламное дело". Москва. 2001.
- 3.35. Уэллс У., Бернет Д., Мориорте С. "Реклама; принципы и практика". Божук. - Москва. 2001.
- 3.36. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: теория и практика. СПб.: Питер, 1999.

- 3.37. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.
- 3.38. Фостер Н. Реклама. – СПб.: Амфора, 2001.
- 3.39. Фромм Э. Бегство от свободы. – М.: Прогресс, 1989.
- 3.40. Жаффоров Н.Н. ”Оммавий ахборот воситаларида реклама: назария ва амалиёт”. Т. 2000.
- 3.41. Cutlip S., Center A., Broom G. Effective public relations. – New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1994.
- 3.42. James W. Vander Zanden. Sociology. The Core. - Ohio State University., 1990..
- 3.43. Martin D. Romancing the Brand. – NY: Harper & Row Publishers, 1989.
- 3.44. McLuhan M. The Mechanical Bride. – London: Routledge & Kegan Paul, 1967.
- 3.45. Fox S. Mirror Makers. – NY: Vintage Books, 1983.

**Илмий журналлар ва тўпламлардаги мақолалар ҳамда илмий анжуманлар тезислари**

- 4.1. Бекмуродов М. Қонун ва жамоатчилик фикри. // Қонун ҳимоясида. 1997. №8. Б.37-39.
- 4.2. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации. – Сб. научн. тр. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. 5-бет.
- 4.3. Современная российская реклама: тенденции развития / Научно-практическая конференция. – М.: Общественный Совет по рекламе, 1999.
- 4.4. Яковлев И.П. О коммуникологии как науке о коммуникационных процессах//Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 1999. - №3 - 14-бет.
- 4.5. Web hot: Net marketing surges in Latin America // Advertising Age International. – 1999. – March 8. 28-бет.

- 4.6. [www.gov.uz](http://www.gov.uz) hukumat sayti
- 4.7. [www.google.uz](http://www.google.uz)
- 4.8. **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
- 4.9. [www.fikr.uz](http://www.fikr.uz)
- 5.1. [www.ziyoistagan.uz](http://www.ziyoistagan.uz)