

## REKLAMADA ISHONTIRISH VA KREATIV XABAR STRATEGIYASI

**Safarov Alisher Yunusaliyevich**

Oriental universiteti

ORCID: 0000-0001-6326-5821

E-mail: [ali-1985.05@mail.ru](mailto:ali-1985.05@mail.ru)

### Annotatsiya

Ushbu maqolada reklama xabarlarining samaradorligini oshirishda kreativ strategiyalarning tutgan oʻrni tahlil qilindi. Tadqiqotda Charles F. Frazer tomonidan ishlab chiqilgan yetti reklama strategiyasi — umumiy, oldini olish, noyob taklif, brend imiji, pozitsiyalash, rezonans va affektiv yondashuvlar — mantiqiy asosda koʻrib chiqildi. Mahalliy reklama namunalari tayangan holda har bir strategiyaning auditoriyaga taʼsiri va brend pozitsiyasiga qoʻshgan hissi baholandi. Semiotik tahlil yondashuvi orqali reklamalarda ishlatilgan timsollar va belgilar orqali uzatilgan maʼno qatlamlari ochib berildi. Tadqiqot natijalari strategik asoslangan va kreativ yondashuvga ega reklama xabarlar brend muvaffaqiyatiga sezilarli taʼsir koʻrsatishini koʻrsatdi.

**Kalit soʻzlar:** reklama, reklama xabari, kreativ strategiya, semiotik tahlil, reklama kommunikatsiyasi, isteʼmolchi psixologiyasi, reklama texnologiyasi, brend imiji, auditoriya idroki.

### Аннотация

В статье рассматривается роль креативных стратегий в повышении эффективности рекламных сообщений. Проанализированы семь стратегий, предложенных Чарльзом Ф. Фрейзером: универсальная, предотвращающая, уникальное торговое предложение, имидж бренда, позиционирование, резонанс и аффективная. На основе анализа локальных рекламных примеров дана оценка их воздействия на целевую аудиторию и формирования позиции бренда. Применён семиотический подход, позволивший выявить значения, передаваемые через визуальные образы и символы. Результаты исследования подтверждают, что стратегически выверенные и креативные рекламные сообщения оказывают существенное влияние на успех бренда.

**Ключевые слова:** реклама, рекламное сообщение, креативная стратегия, семиотический анализ, рекламная коммуникация, психология потребителя, рекламные технологии, имидж бренда, восприятие аудитории.

### Abstract

This article examines the role of creative strategies in enhancing the effectiveness of advertising messages. It analyzes Charles F. Frazer's seven strategic approaches: generic, preemptive, unique selling proposition, brand image, positioning, resonance, and affective. Using local advertising examples, the impact of these strategies on audience perception and brand positioning is evaluated. A semiotic approach was applied to interpret the symbolic and visual elements in the messages. The findings show that strategically structured and creatively developed advertising content plays a significant role in strengthening brand success.

**Keywords:** advertising, advertising message, creative strategy, semiotic analysis, advertising communication, consumer psychology, advertising technology, brand image, audience perception.

## KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida mahsulot va xizmatlarning muvaffaqiyatli ilgari surilishi uchun reklama kommunikatsiyasi hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, brendni maqsadli auditoriya ongida mustahkamlash, uni esda qolarli va e'tiborli tarzda taqdim etish bugungi raqamli axborot oqimida dolzarb masalalardan biridir [1]. Reklama mazmuni orqali iste'molchining ehtiyoj, xatti-harakat va qaror qabul qilish jarayonlariga ta'sir ko'rsatish — reklama xabarining strategik vazifalaridan biri hisoblanadi [2].

Ilmiy adabiyotlarda reklama xabarlarining samaradorligi ko'p jihatdan uch asosiy omilga bog'lanadi: xabarning shaxsiylashtirilganligi, hissiy ta'sir doirasi va auditoriyaning qabul qilish ehtimolini oshiruvchi foydali taklif mavjudligi [3][4]. Ayniqsa, reklama iste'molchining ichki his-tuyg'ulariga va axborotni idrok qilish qobiliyatiga mos tushganda, u yanada yuqori darajada motivatsion ta'sir ko'rsatadi [5].

Shu bois, reklama mazmunini yaratishda strategik va kreativ yondashuvlar muhim o'rin tutadi. Kreativ strategiya – bu reklama kampaniyasi davomida qanday mazmun, uslub va ifodaviy vositalar orqali auditoriyaga murojaat qilishni belgilovchi asosiy yondashuvdir [6][7]. Frazer tomonidan ishlab chiqilgan reklama xabarining yetti asosiy strategiyasi (umumiy, oldini olish, noyob sotuv taklifi, brend imiji, pozitsiyalash, rezonans va affektiv) zamonaviy reklama tizimida keng qo'llanilmoqda va reklama samaradorligini oshirishda amaliy vosita sifatida o'zini oqlamoqda [6].

Mazkur maqolada reklama xabarlarining mazmuniy va semantik qatlamlarini tahlil qilishda semiotik yondashuv asos qilib olinadi. Shu asosda reklamalarda ishlatilgan belgilar, obrazlar va timsollar orqali qanday ijtimoiy va psixologik ma'no uzatilayotgani Frazerning strategik modeli doirasida chuqur o'rganiladi. Tahlil jarayonida O'zbekistondagi reklama namunalariga tayangan holda strategiyalarning amaliy qo'llanilishi va ular orqali brend pozitsiyasini mustahkamlashga erishish holatlari yoritiladi.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Soha adabiyotlarga ko'ra, reklama xabarlarining samaradorligi va ijodiy xabar strategiyalari o'rtasida to'g'ridan to'g'ri bog'liqlik mavjud. Kreativ strategiya — ishlab chiqilishi kerak bo'lgan xabarlarning umumiy tabiati va xarakterini belgilaydigan siyosat yoki rahbarlik tamoyilidir. Strategiya — bu butun reklama kampaniyasi davrida maqsadli auditoriyaga ta'sir qilish uchun tanlangan vositalar [6]. Ijodiy strategiya asosiy e'tiborni nima va qanday aytishga qaratadi [5]. Kreativlik yangi media muhitlari va vositalaridan xulq-atvor farqlariga, madaniy xususiyatlardan badiiy moslashuvlarga qarab doimiy ravishda rivojlanib borar ekan [7], reklama xabarlarida ham kreativ yondashuv ko'rib chiqilayotgan omillarga qarab shakllanadi. Moriarti va boshqalarga ko'ra, kreativ xabar strategiyalari xabar mazmunini yetkazishning asosiy

taktikasidir. Brendning marketing holati va maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari haqida gap ketganda kreativ strategiya katta ahamiyatga ega [8].

Amaliyotlar o'rganilganda, tashkilotlar o'z oldiga qo'ygan maqsadlariga qarab turli davrlarda turli strategiyalardan foydalanishni tanlashlari mumkinligi kuzatiladi. Reklamaning tabiatini hisobga olgan holda, kreativ reklama va xabarni ishlab chiqish jarayonining son-sanoqsiz usullari mavjud [9]. Shu nuqtai nazardan, soha adabiyotlarida kreativ xabar turlarining aniq tasnifi mavjud bo'lmasa-da, kreativ xabar strategiyalari ta'riflanganligi e'tiborga molik. Charles F. Frazer kreativ xabar strategiyalarini yettitaga ajratadi. Unga ko'ra [6]: Umumiy strategiya (Generic Strategy), Oldini olish strategiyasi (Preemptive Strategy), Noyob sotish taklifi strategiyasi (Unique Selling Proposition Strategy), Brend imidji strategiyasi (Brand Image Strategy), Pozitsiyalash strategiyasi (Positioning Strategy), Rezonans strategiyasi (Resonance Strategy) va Anomal/affektiv strategiya (Anomalous/Affective Strategy).

✓ *Umumiy strategiya.* Reklama beruvchi pozitsiyasida bo'lgan yetakchi brend mahsulot toifasi bo'yicha farqni yaratadigan barcha da'volarni o'z ichiga oladi. Bu strategiyada tovar ustunligi haqida hech qanday da'vo yo'q va reklama qilingan brendni raqobatchilardan farqlash uchun hech qanday harakat yo'q. Ushbu strategiya mahsulot toifasi (kategoriyasi) monopolistik yoki haddan tashqari hukmronlik qilganda qo'llaniladi. Ya'ni, reklama beruvchi reklama natijasida hosil bo'lgan har qanday talabning juda katta ulushiga ega bo'lishini kutishi mumkin. Bunday holatlarning aniq misoli — tubdan yangi mahsulotning chiqarilishi.

Bunday sharoitda reklama beruvchi odatda vaqtinchalik monopolistik bozor pozitsiyasiga ega va umumiy talabni rag'batlantirish yoki yo'naltirish vazifasini bajaradi. Ushbu turdagi yondashuvdan mahsulot yoki xizmat faqat o'z brendi kategoriyasida yetakchi bo'lgan taqdirdagina foydalanish mumkin [5].

✓ *Oldini olish strategiyasi (Preemptive Strategy).* Funktsional nuqtai nazardan o'rindoshlari mavjud bo'lgan mahsulot va xizmatlar bozorlarida reklama beruvchilar tomonidan samaraliroq foydalaniladi. Ushbu strategiya iste'molchilar sinfidagi hamma uchun umumiy bo'lgan qo'llanuvchi foydasi kontekstida mahsulot yoki xizmat xususiyatini yoki iste'mol foydasini taqdim etadi. Ushbu strategiya, ayniqsa, mahsulotning jismoniy farqlanishi past bo'lgan yangi yoki kam rivojlangan mahsulot toifalarida foydalanish uchun ma'qul bo'ladi [10]. Misol uchun, alkogolsiz ichimliklar brendi: "Biz sizga doimo quvonch ulashamiz" deb aytishi mumkin. Brend va quvonch haqidagi hikoya barcha kommunikatsiya harakatlarida, shu jumladan reklamada birlashtirilganda, raqobatchi brend asosiy brendga o'xshab qolishdan qo'rqib, bir xil yoki shunga o'xshash murojaat qila olmaydi. Oldini olish strategiyasining raqobatdosh samarasi shundaki, u raqobatchilarni "Men ham bor" pozitsiyasini qabul qilishga yoki erishish qiyin bo'lgan mahsulot va xizmatlarning jismoniy yoki psixologik farqiga asoslangan strategiyalarni qo'llashga majbur qiladi.

✓ *Noyob sotish taklifi strategiyasi (Unique Selling Proposition Strategy).* Noyob savdo taklifi strategiyasining asosiy g'oyasi shundaki, samarali reklama mazmunli va iste'molchining o'ziga xos (alohida) foydasiga asoslangan bo'lishi kerak. Bu

mahsulotning o'ziga xos jismoniy xususiyati yoki foydasini ko'rsatishga asoslanadi. Boshqacha qilib aytganda, bu jismoniy farqlanishga asoslangan reklama strategiyasidir. Xulosa qilib aytganda, ushbu strategiya reklama beruvchining mahsuloti va raqobatchilar takliflari o'rtasidagi jismoniy va funksional farqlarni siljitishga asoslangan [5]. Shu nuqtai nazardan, mahsulotning yuqori texnologik xususiyatlarini ta'kidlab, uning jismoniy ustunligini ta'minlash maqsad qilinadi. Strategiyaning qo'llanilishi; raqobatchi brendlar sonining ko'payishi va bozorning ko'plab segmentlarga bo'linishi mahsulot innovatsiyalari yoki takomillashuvidagi muhim texnologik yutuqlarga bog'liq. Shuning uchun bu strategiya texnik jihatdan murakkab tovar ishlab chiqaruvchi yoki murakkab xizmat ko'rsatuvchi ta'minotchi kabi nisbatan barqaror raqobatdosh ustunlikka ega bo'lgan tashkilot uchun ko'proq mos keladi. Iste'molchiga raqobatchilar bilan solishtirganda reklama qilingan mahsulot, xizmat yoki brendni nima uchun tanlashi kerakligi haqida turli sabablarni ko'rsatishga asoslangan strategiya muhim afzalliklarni yetkazish uchun mos keladi [10].

✓ *Brend imiji strategiyasi* (Brand Image Strategy). Ushbu strategiyada reklama beruvchi mahsulotga nisbatan tashqi omillarga asoslanib, ustunlik yoki farqlanish da'vosini shakllantiradi. Ya'ni, mahsulotlar ko'pincha ijtimoiy kontekstda mavjud bo'lgan yoki reklama oluvchi (maqsadli auditoriya) uchun yaratilgan belgilar bilan bog'lanadi. Brend imiji strategiyasi doirasida o'ziga xoslik (timsol) mahsulot va brend belgilari bilan bog'lash orqali ommalashtiriladi [5]. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, brend obrazlar bilan qurshalgan, madaniy o'zgaruvchilar bilan bezatilgan va shu nuqtai nazardan, u yaratilgan ma'no dunyosida raqobatdosh ustunlikka ega bo'ladi [10]. Ushbu strategiyadan foydalanish: nisbatan bir xil bo'lgan, juda ko'p jismoniy farqlarni ko'rsatmaydigan va past texnologik xususiyatlarga ega bo'lgan mahsulotlar uchun to'g'ri keladi. Saqich, alkogolli ichimliklar, yuvish vositalari kabi mahsulotlar bunga misol bo'la oladi. Bunday mahsulotlarning fizik xossalari unchalik katta farq bo'lmagani uchun iste'molchilar ko'zida raqobatchilardan ajralib turish maqsadida mahsulotdan foydalanish natijasida yuqori maqom yoki obro' qozonishi haqida iddaolar ilgari suriladi. Ushbu strategiyada taklif qilingan mahsulot bilan bir qatorda brend imiji va'da qilinadi. Bunday mahsulotlardan foydalanganda iste'molchilar mahsulotlarning jismoniy xususiyatlaridan ko'ra maqom (status) bilan bog'liq psixologik xususiyatlar ta'siri ostida qoniqishadi.

✓ *Pozitsiyalash strategiyasi* (Positioning Strategy). Pozitsiyalash strategiyasi mahsulotni iste'molchi ongida ma'lum bir xususiyatga bog'lash orqali aniq bo'ladi. Ushbu strategiyaga ko'ra, muvaffaqiyatli reklama xaridorning ongida mahsulot o'zi bilan nimani namoyon etishini va raqobatchilar takliflari bilan taqqoslanganda aniq farqini yetkazishi kerak [5]. Shuning uchun pozitsiyalash strategiyasi, ayniqsa, mahsulot toifasida innovatsiyalar kiritadigan yoki bozor yetakchilari bilan raqobatlashmoqchi bo'lgan, nisbatan kichik bozor ulushiga ega brendlar uchun juda mos keladi. Strategiyaning foydalanish, iste'molchilar raqobatchi brendlarni qanday qabul qilishini va bu brendlar ular tomonidan qanday solishtirilishini tushunish uchun tadqiqot ishlarini olib borishni talab qiladi. Pozitsiyalash strategiyasini tanlashdan

oldin, raqobatchi brendlar qanday nuqtai nazardan pozitsiyalashganini va ular iste'molchilar tomonidan qanday qabul qilinishini o'rganish va tegishli brend bozorda ma'lum bir iste'molchi guruhiga yo'nalish kerakmi yoki yo'qligini aniqlash kerak. Strategiya, yaxshi rivojlangan bozorlar va nisbatan murakkab marketingga yo'naltirilgan firmalar raqobatlashadigan mahsulot toifalari uchun qo'llanishga javob beradi. Shunday qilib, pozitsiyalash o'z mahsulotini (brendni) iste'molchi ongida raqobatchi brendlardan farqli ravishda qabul qilinishini ta'minlash orqali erishiladi. Misol uchun, ba'zi brendlar o'z mahsulotlarini baxt bilan, ba'zilari do'stlik bilan, boshqalari esa zavq bilan bog'lash orqali pozitsiyalaydi.

✓ *Rezonans strategiyasi* (Resonance Strategy). Reklama strategiyalari doirasida ko'rib chiqilsa, rezonans ketma-ket qadamlar seriyasini va ushbu qadamlar natijasida ma'lum bir maqsadga erishishni anglatadi [10]. O'ziga xos aks ettirish sifatida ham konsepsiyalashtirilgan rezonans, strategiya doirasida ko'rib chiqilayotganda reklama kampaniyalarida mahsulot iddaolari yoki brend vizualliklariga e'tibor qaratmaydigan ishlarga ishora qiladi. Muayyan iste'molchilar guruhlarning haqiqiy yoki xayoliy tajribalarida aniqlangan shartlar, vaziyatlar yoki his-tuyg'ularni jonlantirish va taqdim etish ushbu strategiyaga asoslangan misollarni ko'rsatadi.

Ushbu strategiya asosida tayyorlangan reklamalarning maqsadli auditoriyaga kutilayotgan ta'siri: "shablonlar"ni hozirgi ehtimolli tajriba bilan moslashtirish orqali yuzaga keladi. Agar reklamada ko'rsatilgan misol va tomoshabin o'rtasida muvaffaqiyatli bog'liqlik o'rnatilsa, xarid kontekstida mahsulotga yangi ko'prik o'rnatiladi. Ushbu strategiyaning eng yaxshi misollaridan biri 2025-yil aprel oyidan televideniya namoyish qilib boshlangan "Market Yandex Go" reklamasidir. Bunda o'zbek jamiyatidagi ayolning turmush o'rtog'iga biron narsani xarid qilish qarorlariga ko'rsatadigan ta'sirini aks ettirilishi iste'molchi psixografiyasi va turmush tarzi tahlilining mantiqiy natijasidir. Shunday qilib, O'zbekistondagi oilalarda erkak va ayol munosabatlarida yuzaga kelgan o'ziga xos munosabatlar o'rnak sahnalar orqali "Market Yandex Go" brendi maqsadli auditoriya bilan aloqa o'rnatishga harakat qiladi.

✓ *Affektiv/hissiy strategiya* (Anomalous/Affective Strategy). Strategiyaning maqsadi iste'molchi bilan hissiy darajada aloqa qilishdir. Maqsad har qanday hissiy javobni hisobga olgan holda brendning sezgirligini ochib berishdir. Hissiy strategiyaning asosi farqlilikdir. Misol uchun, sevgi kabi tuyg'u iste'molchini xavfsizroq, ammo qimmatroq mashina o'z puliga arziydi deb ishonitirishga yordam beradi. Reklamada his-tuyg'ulardan foydalanish iste'molchida romantika, nostalgiya, rahm-shafqat, hayajon, quvonch, qo'rquv, aybdorlik, jirkanish va qayg'u kabi ijobiy va salbiy his-tuyg'ularni uyg'otishga qaratilgan [10].

## METODOLOGIYA

Tadqiqotda reklama xabarlarini tahlil qilishda semiotik yondashuv qo'llanildi. Bu usul reklama matni va unda ishlatilgan belgilar, obrazlar, ranglar, tovushlar kabi elementlar orqali uzatilayotgan ma'no qatlamlarini aniqlashga xizmat qiladi. Analiz reklama mazmunining ko'zga ko'rinmas konnotativ jihatlarini o'rganish orqali iste'molchiga qanday hissiy yoki mantiqiy ta'sir ko'rsatilishini aniqlashga qaratildi [4][7].

Tanlov mezonlariga ko'ra, reklama namunalarining mahalliy kontekstga tegishliligi, Frazer modelidagi yetti strategiyadan biriga mosligi va kommunikativ samaradorlik uchun ramziy tizimdan foydalanishi inobatga olindi [6]. Har bir reklama Frazerning modeliga asoslanib baholandi: undagi vizual va matnli belgilar orqali auditoriyaga qanday xabar uzatilgani, brend pozitsiyasining qanday ifodalangani aniqlashtirildi.

Metod tanlashda reklamaning nafaqat axborot, balki madaniy va psixologik kontekstda ta'sirchanlik omili ekanligi asos sifatida olingan [3][5]. Semiotik tahlil orqali reklama strategiyasining chuqur ma'nosi, auditoriyadagi rezonans darajasi va hissiy chaqiruv kuchi aniqlanib, ularning natijaviy ta'siri baholandi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Quyida Frazerning kreativ strategiyalari asosida reklamalarning semiotik tahlili o'tkazilgan. Reklamalarda qo'llanilgan elementlar, belgilar (simvollar) ma'no jihatidan tahlil qilinib, aniq bir kreativ strategiyasining mohiyati yoritilgan.

1. *Umumiy strategiya.* Apple'ning "24 soatgacha" reklama roligida ortiqcha ifodalarsiz Mac'ni 24 soat o'z energiya quvvatini saqlashi haqida ma'lumot beradi. Rolikda Jalon degan bir yigit o'z Mac'ida ishlab o'tiradi. U Mac quvvatlantirgichini metroda unutgan ekan. Reklamada tashqi ovoz – "Jalon o'z quvvatlantirgichini yo'qotganini ertaga biron payt anglab yetadi" – deydi. Reklamada tovarning ko'pgina xususiyatlari yoritilib, boshqa raqiblariga nisbatan ustunliklarini ko'rsatishga urinish yo'q. Mac'ni zo'rligini ortiqcha ta'riflashga hojat yo'q deganday Apple kompaniyasi mazkur tovar kategoriyasida o'z ustunligiga ishongan holda umumiy strategiyani qo'llagan (1-rasm).



**1-rasm. 24 soatgacha. Mac buni qiladi reklamasi [11]**

2. *Oldini olish strategiyasi.* Bu strategiyaga Hot lanch tez pishar lag'monini misol keltirish mumkin. Hot lanch mutlaq ustunlikka ega tovar emas. Bozorda unga o'xshagan sifatda va kategoriyada raqobatchilari ko'p. Sifat jihatidan raqiblardan mutlaq farqliligi yo'q. Bu vaziyatda oldini olish strategiyasi sifatida Hot lanch barcha reklamalarida "Ta'mi o'zgacha mazali" ifodasini ishlatadi. Hot lanch "Ta'mi o'zgacha

mazali” ifodasini qo‘llash orqali boshqa raqiblarning bu ifodani qo‘llashini oldini olgan. Raqiblar istalgan boshqa ifodani qo‘llashi mumkin, ammo “Ta’mi o‘zgacha mazali”ni qo‘llay olishmaydi. Mutlaq ustunlikka ega bo‘lish mushkul bo‘lgan tovar kategoriyalarida ifoda jihatidan ustun pozitsiyani egallab, xaridorlarga psixologik ta’sir ko‘rsatish maqsad qilinadi.

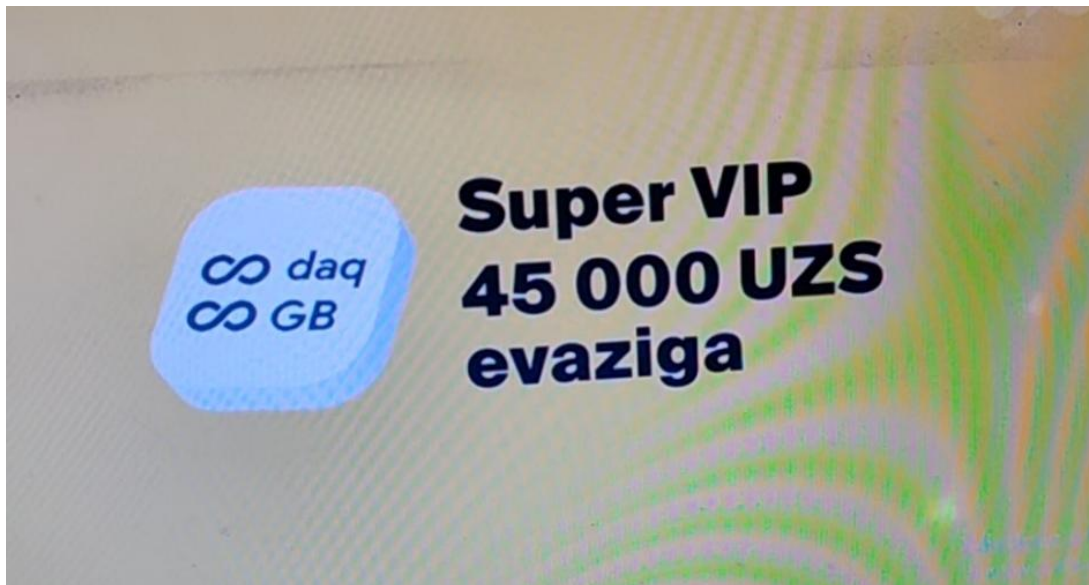


**2-rasm. Hot lanch reklamasi [12]**

3. *Noyob sotish taklifi strategiyasi.* Humans mobil operatori “Super VIP” tarifi reklamasi noyob sotish taklifini qildi. Reklamada cheksiz internet va cheksiz daqiqalar atigi 45000 so‘mga taklif qilinyapti. Bu yerdagi noyob taklif tarifning juda arzonligi va cheksizligi hisoblanadi (3-4-rasm).



**3-rasm. Humans mobil operatorining “Super VIP” tarifi reklamasi [13]**



4-rasm. Humans mobil operatorining “Super VIP” tarifi reklamasi [13]

4. *Brend imiji strategiyasi.* Sherin brendining “Har bir uyda Sherin” reklamasi brend imijini yaxshilash uchun “Aytishlaricha iste’molchilarimiz Sherinni muntazam tanlashadi” matni bilan turli iste’molchilarni ziyorat qilib, ular Sherin brendining turli kolbasalarini ishlatishayotganligini ko’rsatyapti. Ko’pchilik Sherin kolbasalarini iste’mol qilishayotganligini va yaxshi ko’rishlarini reklamada ma’lum qilishlari, bu brendning imijini oshirishga qaratiladi. Bunday mazmundagi reklama tomoshabin ongida “Ko’pchilik Sherinni tanlar ekan, demak sifati yaxshi ekan” - degan psixologik xulosani keltirib chiqaradi. Bu esa o’z navbatida brend imijini oshirishga yordam berishi mumkin (5-rasm).



5-rasm. “Har bir uyda Sherin” reklamasi [14]

5. *Pozitsiyalash strategiyasi.* So’ngi yillarda Coca cola reklamalarining asosiy qismi navqironlik, ko’tarinki kayfiyat bilan o’z ichimligini bog’lagan holda iste’molchilar ongida pozitsiyalashga harakat qilyapti. Yani iste’molchilar tomonidan

Coca cola kayfiyatni ko‘taruvchi, yoshlik jo‘shqinligini beruvchi ichimlik sifatida qabul qilinishi maqsad qilingan.



**6-rasm. Coca-colaning “Kayfiyatni ko‘tar” reklamasi [15]**

6. *Rezonans strategiyasi.* Diareyaga qarshi Enterol dorisini reklama qilishda o‘zbek milliylik elementlariga murojaat qilingan. Reklamada ota-ona va qiz obrazlari asosiy qaxramonlar sifatida animatsion shaklda aks ettirilgan. Ona — adrasda, ota — chopon-do‘ppida, qiz – do‘ppida va milliy ko‘ylakda, sochlari jamalak qilib o‘rilgan. Milliy kiyim va milliy muhitdagi an’anaviy o‘zbek oilasida qorin og‘riq muammolari boshlanganida Fransiyada ishlab chiqarilgan Enterol dori vositasi yaxshi yechim tarzida taklif qilinyapti. Mazkur reklamada reklama obyekti o‘zbek milliyligi bilan rezonanslash “to‘lqinlashtirish” orqali amalga oshirilgan. Boshqacha qilib ifoda qilinganda, Enterol dori vositasi o‘zbek milliyligi va yashash tarzining bir parchasi o‘laroq tasvirlanib, mahalliy bozorda bu dorining mijozlar tomonidan yaxshiroq qabul qilinishiga erishish maqsad qilingan (7-rasm).



**7-rasm. Enterol dorisining “Diareya keldi. Diareya ketdi” reklamasi [16]**

7. *Affektiv/hissiy strategiya.* Anorbank reklamalarida bank tomonidan taklif etilayotgan xizmatlari tomoshabinlar hissiyotlariga ta'sir qilish orqali amalga oshirilyapti. Ba'zi reklamalarida kulgu, ba'zilarida qo'rquv hissini uyg'otish orqali taklif etilayotgan xizmatni tanitishga, unga bo'lgan qiziqishni orttirishni maqsad qilgan. Masalan, "Anor nasiya" kartasi reklamasida super marketda to'lov qilmoqchi bo'layotgan qiz o'z kartalarida pul mablag'i yetishmaganligi tufayli to'lay olmaslik qo'rquvi yuzida namoyon bo'ladi. Birin-ketin ilovadagi hamma kartalariga qarasa hech bir kartasida pul yo'q edi. Nima qilishini bilmay oxirida Anor nasiya kartasiga qarasa, u yerda mablag' borligi qizni xijolatli vaziyatdan qutqarib, yuzida tabassum paydo bo'lishiga olib keladi. Bunday mazmundagi reklama orqali shu singari qo'rqinchli va uyatli vaziyatlarda qolib ketmaslik uchun Anor nasiya kartasini foydalanish tavsiya etilyapti. Ya'ni qo'rquv hissiyotini uyg'otish orqali xizmatdan foydalanishga undash maqsad qilingan (8-rasm).



**8-rasm. Anorbank reklamalari [17]**

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Ushbu tadqiqot reklama xabarlarining samaradorligini oshirishda kreativ strategiyalarning roli muhim ekanini ko'rsatadi. Frazer tomonidan ishlab chiqilgan yetti asosiy yondashuv – umumiy, oldini olish, noyob sotish taklifi, brend imiji, pozitsiyalash, rezonans va affektiv strategiyalar – reklama mazmunini shakllantirishda konseptual asos bo'lib xizmat qiladi. Har bir strategiya o'ziga xos maqsad, auditoriya xususiyatlari va foydalanish kontekstiga ega bo'lib, ular reklama mazmunining ishonarliligi, hissiy ta'siri va brend bilan bog'liqligini kuchaytirishga yordam beradi.

Tadqiqot davomida reklama xabarlarini semiotik yondashuv asosida tahlil qilish, belgilar va timsollar orqali uzatilayotgan ma'noni chuqurroq anglash imkonini berdi. Bu esa reklamaning nafaqat tashqi, balki ichki semantik qatlamlarini tushunishga

zamin yaratdi. Ayniqsa, madaniy kontekstda auditoriyaga moslashtirilgan strategik yondashuvlar reklama samaradorligini oshirishda muhim vosita ekani aniqlashtirildi.

Shu asosda quyidagi takliflar ilgari suriladi:

- Kreativ strategiyani tanlashda mahsulotning bozor holati va auditoriya psixologiyasi chuqur tahlil qilinishi kerak.
- Reklama yaratishda semiotik vositalardan tizimli foydalanish, hissiy va vizual uyg'unlikni ta'minlaydi.
- Har bir strategiya mahalliy madaniyat va qadriyatlarga mos tarzda ishlab chiqilishi lozim.
- Reklama samaradorligini baholashda empirik metodlardan – so'rovnomalar, fokus-guruh va kuzatuv – keng foydalanish tavsiya etiladi.
- Frazer modeli reklama ta'limi va amaliyotida metodik qo'llanma sifatida samarali ishlatilishi mumkin.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Clow, Kenneth E., Baack, Donald (2002). Integrated advertising, promotion & marketing communications. New Jersey: Prentice Hall.
2. Ouwersloot, Hans, Tom Duncan (2008). Integrated marketing communications. London: McGraw-Hill.
3. Kenechukwu S. A., Ezekiel S. Asemah, Leo O.N. Edegoh (2013). Behind advertising: The language of persuasion. International Journal of Asian Social Science, 3(4), 951-959.
4. O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N.J. (2004). Persuasion in advertising (1st edition) Routledge.
5. Lee, M., & Johnson, C. (2005). Principles of advertising: A global perspective (2nd Edition). New York, London: Haworth.
6. Frazer, Ch. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. Journal of Advertising, 12(4), 36-41.
7. Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). Advertising theory. Routledge communication series. New York: Routledge.
8. Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). Advertising & IMC: Principles & practice (9th ed.). Boston: Prentice Hall.
9. Taylor, Ronald E. (November/December 1999), A six-segment message strategy wheel. Journal of Advertising Research 39, 7-17.
10. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.). Mason Ohio: South-Western Cengage Learning.
11. Apple. 24 soatgacha. Mac buni qiladi reklamasi. Ulashilgan manbaa: <https://www.youtube.com/watch?v=Fwu3yFuHYeo>
12. Hot lanch reklamasi. Ulashilgan manbaa: <https://www.youtube.com/watch?v=BCYr0HGgLME>

13. Humans mobil operatorining “Super VIP” tarifi reklamasi. Ulashilgan manbaa: Milliy Tv telekanali. Namoyish sanasi: 28.04.25

14. “Har bir uyda sherin” reklamasi. Ulashilgan manbaa: Milliy Tv telekanali. Namoyish sanasi: 28.04.25

15. Coca colaning “Kayfiyatni ko‘tar” reklamasi. Ulashilgan manbaa: ZO‘R Tv telekanali. Namoyish sanasi: 29.04.25

16. Enterol dorisining “Diareya keldi. Diareya ketdi” reklamasi. Ulashilgan manbaa: <https://www.youtube.com/watch?v=CGVLbR4mZKU>

17. Anorbank reklamalari. Ulashilgan manbaa: [https://www.youtube.com/watch?v=j6tFp\\_4tH-8](https://www.youtube.com/watch?v=j6tFp_4tH-8)



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhah:**

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

## 2025-yil, aprel, 4-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

[info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**