

TELEVIZYON REKLAMALARIDA RATSIONAL JOZIBADORLIK ELEMENTLARIDAN FOYDALANISH

Safarov Alisher Yunusaliyevich

Oriental universiteti tadqiqotchisi

ORCID:0000-0001-6326-5821

E-mail: ali_1985.05@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada televizion reklamalarda ratsional jozibadorlik elementlaridan foydalanishning ahamiyati, turlari va qoʻllanilishi misollar bilan tahlil qilindi. Ratsional jozibadorliklar – solishtirma, bir tomonlama va ikki tomonlama xabarlar asosida tasniflanib, ularning brendlarni targʻib qilishdagi samaradorligi koʻrib chiqildi. Tadqiqotda BMW, Tide, Nestle, Oral-B kabi taniqli brendlarning reklama strategiyalari tahlil qilindi. Shuningdek, ratsional jozibadorliklarni tanlashda reklama maqsadlari, auditoriya psixologiyasi va mahsulot xususiyatlarining taʼsiri taʼkidlandi.

Kalit soʻzlar: televizion reklama, ratsional jozibadorlik, solishtirma xabar, bir tomonlama xabar, ikki tomonlama xabar, brend imiji.

Аннотация

В статье анализируются важность, виды и области применения элементов рациональной привлекательности в телевизионной рекламе на основе конкретных примеров. Рациональные привлекательности классифицируются на основе сравнительных, односторонних и двусторонних сообщений, а также изучается их эффективность в продвижении брендов. В исследовании анализируются рекламные стратегии таких известных брендов, как BMW, Tide, Nestle и Oral-B, а также подчеркивается влияние целей рекламы, психологии аудитории и характеристик продукта на выбор рациональных привлекательностей.

Ключевые слова: телевизионная реклама, рациональная привлекательность, сравнительное сообщение, одностороннее сообщение, двустороннее сообщение, имидж бренда.

Abstract

The article analyzes the importance, types and application of rational appeal elements in television advertising with examples. Rational appeals are classified based on comparative, one-sided and two-sided messages, and their effectiveness in promoting brands is considered. The study analyzes the advertising strategies of such well-known brands as BMW, Tide, Nestle, Oral-B, and also emphasizes the influence of advertising objectives, audience psychology and product characteristics on the selection of rational appeals.

Keywords: television advertising, rational appeal, comparative message, one-way message, two-way message, brand image.

KIRISH

Televizion reklamalar vizual va tovush xususiyatlariga ega boʻlib, ushbu kontekstdagi xabar komponentlarini aks ettirish qobiliyati tufayli turli tasvirlar

(obrazlar) va assotsiatsiyalarni o‘z ichiga oladi. Mahalliy televideniye reklamalarida asosiy vazifa axborot berishdan iborat bo‘ladi. Muayyan narx va cheklangan muddat doirasida sotishga qaratilgan maqsadlar asos hisoblanadi. Mahalliy teleefir chegarasida reklama funksiyasi ma’lumot berish sifatida ko‘riladi. Milliy televideniye reklamalarida brendning o‘ziga xos imijini shakllantirish yoki uni tanilishini oshirishda hissiy (emotsional) jihatdan boy xabarlar ustunlik qiladi [1]. Ikkala holatda ham televizion reklama roliklarining muvaffaqiyati ratsional yoki hissiy jozibadorliklar bilan bog‘liqdir. Agar reklama formati vosita sifatida qabul qilinsa, unda jozibadorlik “yoqilg‘i” hisoblanadi. Brendlar va mahsulotlar o‘rtasidagi raqobatda ratsional xabar mohiyati sotib olish harakatining yo‘nalishini belgilashda fizik xususiyatlar, olinadigan foyda va kafolat kabi o‘zgaruvchilarga bog‘liq holda samarali bo‘ladi. Mahsulotlar o‘rtasida fizik farqlar aniq bo‘lmagan yoki umuman mavjud bo‘lmagan hollarda esa dramatik, sezgi yoki hissiy jozibadorliklar raqobatda ustunlikni qo‘lga kiritish vositasi sifatida namoyon bo‘ladi [2].

ADABIYOTLAR SHARHI

Reklamaning kreativ konsepsiyasi, reklama kampaniyasida qo‘llaniladigan ma’lum bir jozibadorlik turini tanlashda yo‘naltiruvchi rol o‘ynaydi. Kreativ konsepsiyaga ko‘ra qaysi jozibadorlik turi (hissiy yoki ratsional) ishlatilishi va reklamada ratsional yoki hissiy jozibadorlikdan foydalanish qaroridan so‘ng, ushbu jozibadorliklar guruhiga tegishli qaysi quyi jozibadorlik turlaridan foydalanish kerakligi belgilanadi. Masalan, agar ratsional mazmundagi xabar yetkazilishi kerak bo‘lsa, ratsional jozibadorliklar toifasiga kiruvchi quyidagi bir yoki bir nechta element tanlanishi mumkin:

- Arzonlik
- Tejamkorlik
- Qulaylik
- Sifat

Agar hissiy mazmundagi xabar kodlanishi kerak bo‘lsa, quyidagi jozibadorliklardan biri yoki bir nechta tanlanishi mumkin:

- Hazil
- Sevgi
- Qo‘rquv
- Uyat
- Baxt

Ushbu qarorni qabul qilishda quyidagi uchta asosiy xususiyat muhim ahamiyatga ega:

1. Reklama maqsadlariga moslik
2. Auditoriyaning psixologik xususiyatlari
3. Mahsulot yoki xizmatning o‘ziga xos jihatlari

Bu jarayon reklama samaradorligini oshirish va maqsadli auditoriyaga samarali taʼsir oʻtkazish uchun juda muhimdir. Kreativ konsept toʻgʻri tanlangan holda, reklama kampaniyasi koʻproq eʼtiborni jalb qiladi va istalgan natijalarga erishish imkoniyatini oshiradi.

Qaror qabul qilishda muhim omillar [3]:

1. Mazmunlilik:
2. Bu mahsulotning isteʼmolchilar uchun yanada jozibador yoki qiziqarli boʻlishini taʼminlaydigan afzalliklari.
3. Ishonchlilik:
4. Isteʼmolchilarni mahsulot yoki xizmat boʻyicha vaʼda qilingan foyda boʻlishiga ishontrish.
5. Farqlovchi xususiyat:
6. Bozorda mahsulotni raqobatchilardan va isteʼmolchi ongida ajralib turishi imkonini beradigan oʻziga xoslik.

Ushbu maqolada televizion reklamalardagi ratsional jozibadorliklar oʻrganiladi. Yaʼni, tadqiqot doirasida ratsional reklama xabarlaridagi jozibadorliklar, birinchi navbatda, ularning qoʻllanilishi usullari nuqtai nazaridan koʻrib chiqiladi. Shu bilan birga, mavjud adabiyotlardagi fikrlar [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12], [13], [14], [15] asosida solishtirma, bir tomonlama va ikki tomonlama ratsional jozibadorliklar asosida tasnif qoʻllaniladi va ularning integratsiyasi natijasida shakllangan turlar asosida televizion reklamalar foydalanish jihatidan baholanadi.

Solishtirma ratsional jozibadorliklar

Solishtirma jozibadorliklarda reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatning maʼlum xususiyatlari (narx, sifat, hajm va boshqalar) boʻyicha raqobatchi brendlar mahsulotlari yoki xizmatlari bilan bevosita yoki bilvosita solishtirma xabarlar orqali taqqoslash asosiy tamal hisoblanadi.

Solishtirma xabarlar ijobiy (pozitiv) yoki salbiy (negativ) natijalarning ifodasi shaklida ikki turga boʻlinadi. Ijobiy shaklda tuzilgan reklama xabarida eʼtibor mahsulotni sotib olish natijasida olinadigan foyda va ijobiy oqibatlarga qaratiladi. Salbiy solishtirma reklama xabarida esa mahsulotni sotib olmaslik natijasida yuzaga keladigan noxush oqibatlar aks ettiriladi [16]. Boshqacha qilib aytganda, ijobiy shakllangan xabar ragʻbatlantirilgan harakatlar natijasida olinadigan foydalarni taʼkidlaydi, harakatlar amalga oshirilmasa, salbiy shaklda shakllangan xabarda esa yoʻqotiladigan foydalarga eʼtibor qaratiladi [17].

Bilvosita solishtirma xabarlar foyda taklifi bevosita koʻrsatilmagan, aniq boʻlmagan raqobatchilar mahsulotlari bilan solishtirishga asoslanadi. Odatda “Boshqa brendlar” yoki “Brend X” kabi iboralardan foydalaniladigan bu turdagi xabarlar eng keng tarqalganidir. Toʻgʻridan-toʻgʻri solishtirma reklamalarda esa raqobatchi yoki raqobatchilarning aniq yoki keng tarqalgan sifat yoki afzalliklari asosida bevosita hujum qilinadi. Bu yondashuv, ayniqsa, reklama beruvchi brend yoki mahsulotning taklifi raqobatchilarnikiga qaraganda yaxshiroq, kuchli va shu kabilarga ega boʻlgan hollarda qoʻllaniladi [9].

METODOLOGIYA

Maqolada, aniq reklama misollari asosida, u yerda qoʻllanilgan xabarlar orqali uzatiladigan ratsional jozibadorliklar turlarini oʻrganish orqali semiotik tahlil metodi qoʻllanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Solishtirma xabar jozibadorligidan foydalanadigan reklamalarga misol sifatida BMW avtomobilining reklamasini keltirish mumkin (1-rasm). Reklamada BMW i8 Roadster modeli Mercedes brendi bilan solishtirilib taqdim etiladi. Reklamada Mercedes-Benz kompaniyasining bosh direktori Dieter Zetscheʼning soʻnggi ish kunidan keyin pensiyaga chiqishi hikoya qilinadi. Ofisdagi barcha xodimlar bosh direktor bilan hurmat bilan xayrlashadi va kompaniyaning maxsus avtomobili bilan uyiga olib boriladi. Shofer xoʻjayinni uyiga olib borib, xayrlashgandan soʻng, pensiyadagi bosh direktor garajidan BMW i8 Roadster avtomobilini chiqarib, sayr qilish uchun yoʻlga chiqadi. Reklama roligi oxirida “Rahmat, yillar davomida ilhomlantiruvchi raqobat uchun, Dieter Zetsche” jumlasini aytiladi. Shunday qilib, Mercedes-Benz bosh direktori BMWni afzal koʻrishi orqali BMW brendining kuchi va raqobatdosh ustunligi taʼkidlanadi. Reklama jozibadorliklarining qoʻllanilishi usullari va ratsional xabarlar kontekstida tasnifi asosida: bevosita solishtirma va ijobiy xabardan foydalanish orqali zamonaviylik, texnologik ustunlik, tejamkorlik, sifat kabi jihatlarning ilgari surilganligi koʻriladi.



1-rasm. “Pensiya — bu sizning keng kelajagingizni oʻrganishdir” (Retirement is about exploring your wide open future) reklamasini [18]



2-rasm. “Yolg‘onsiz musaffo tozalik” (Кристалльная чистота без разводов) reklamasi [19]

Bilvosita solishtirma xabarlardan foydalanishga misol sifatida “Tide kir yuvish kukuni” reklama roligini keltirish mumkin (2-rasm). Reklamada solishtirilayotgan raqobatchi brend nomi aniq aytilmasa ham, “Oddiy kukun” nomli quti orqali aks ettirilmoqda. Ushbu reklama roligida bir vaqtning o‘zida hissiy jozibadorlikning hazil elementidan ma’lum darajada foydalanilgan bo‘lsa-da, asosiy xabar ratsional jozibadorlikka asoslanadi. Bosh qahramon yangi “Tide akva pudra” qanchalik yaxshi yuvishini sinab ko‘rsatish uchun shartli ravishda “Oddiy kukun” deb nomlangan raqib brend bilan qarshilashtirib paypoqlarni yuvadi. Ikkala paypoq bir xil darajada kir bo‘lgan va ikkita alohida shisha idishga kukun solib, paypoqni yuvadi. Natijada Tide’ning ancha yaxshiroq tozalagani ko‘rsatiladi. Boshlovchi Tide’ning o‘ziga xos xususiyati bunday natijaga olib kelgani haqidagi ma’lumotni maqsadli auditoriyaga ko‘rgazmali ravishda aks ettirdi. Reklamadagi asosiy solishtirish mazmuni — bu yangi “Tide akva pudra” hatto chayqab yuvish orqali ham ideal tozalikni ta’minlay olishini raqib brend bilan solishtirib ko‘rsatish va shu bilan ijobiy oqibatga urg‘u beriladi. Solishtirishdan tashqari, reklamada salbiy shakldagi xabardan ham foydalaniladi va “Tide’dan foydalanmasangiz, kirlaringiz yaxshi yuvilmaydi” mazmunida shama qilish orqali Tide’dan foydalanilmasa yuzaga keladigan salbiy oqibatlarga ishora qilinadi. Shu kontekstda: natija, samaradorlik, tozalik, mukammallik jozibadorliklari bilan

birlashtirilgan reklama xabari orqali tegishli brend raqobatchilardan farqlanib joylashtiriladi.

Bir tomonlama ratsional xabar jozibadorliklari

Bir tomonlama ratsional xabar jozibadorliklari mahsulot va xizmatlar haqida faqat ijobiy ma'lumot beradi. Aslida ommaviy axborot vositalaridagi reklama xabarlarining aksariyati bir tomonlamadir [20].



3-rasm. “Har bir likopchada foyda” nomli Nestle bo‘tqasining reklamasi [21]

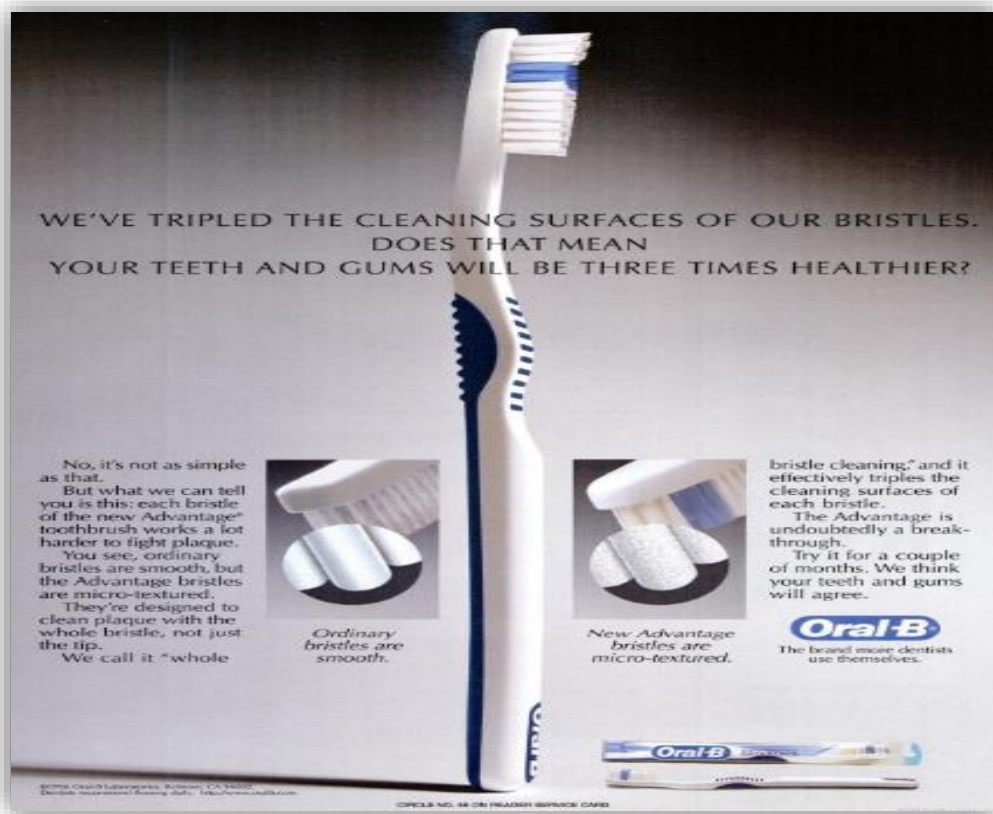
Bir tomonlama ratsional xabar jozibadorligiga misol sifatida Nestle’ning “Har bir likopchada foyda” reklama roligini keltirish mumkin (3-rasm). Reklamada Nestle xususiyatlari haqida ijobiy ma'lumotlar yetkaziladi. Unda reklama qilinayotgan bolalar bo‘tqasini farzandlarning sog‘lom o‘sib rivojlanishi uchun foydali xususiyatlari sanab o‘tilgan. Bularga bo‘tqada mujassam bo‘lgan vitaminlar majmuasi, immunitetni mustahkamlash uchun BL probiotiklarga urg‘u berilishi kiradi. Shu kontekstda ushbu ratsional xabarlar asosida boshqa jozibadorliklardan: maza, mahsulot sifatini ta'minlash uchun sinovdan o‘tgan fermerlar bilan hamkorlik qilinganligi singari jozibadorliklardan foydalanilganligi seziladi.

Ikki tomonlama ratsional xabar jozibadorliklari

Ikki tomonlama ratsional xabar jozibadorliklari mahsulot yoki xizmatning ham ijobiy, ham salbiy tomonlari haqida ma'lumot beradi. Ikki tomonlama xabar rad etuvchi va rad etuvchi bo‘lmagan xabarlar shaklida o‘z ichida ikkiga bo‘linadi. Rad etuvchi ikki tomonlama xabar qarama-qarshi dalillarni qandaydir shaklda inkor etishga intiladi. Qarama-qarshi da’volarning ishonchligiga hujum qilish, qarama-

qarshi da'volar asosidagi mantiqni tanqid qilish, ularni inkor etuvchi dalillarni taqdim etishni o'z ichiga oladi.

Rad etuvchi bo'lmagan ikki tomonlama xabar esa qarama-qarshi fikrlarni bevosita inkor etishni maqsad qilmagan holda, ijobiy qo'llab-quvvatlovchi dalillarning qarshi fikrga nisbatan ustun kelishini ta'kidlaydi [10].



4-rasm. Oral-B tish cho'tkasi reklamasi [22]

Rad etuvchi bo'lmagan ikki tomonlama xabar uchun Oral-B brendining tish cho'tkasi reklamasi misol qilib keltirish mumkin (4-rasm). Reklamada Oral-B tish cho'tkasining tolalari tozalash yuzalarini uch baravar oshirgani va shu sababli tishlar uch baravar sog'lom bo'lmashligi, biroq mikro to'qimali tolalar tufayli oddiy (silliq) to'lali cho'tkalarga nisbatan tishlarda kamroq tish kiri qolishi va ancha sog'lom bo'lishi aytiladi. Shunday qilib, reklama qilinayotgan tish cho'tkasining ijobiy va salbiy tomonlari taqdim etilib, ikki tomonlama xabar yetkaziladi. Reklamada cho'tkani xususiyati va ishlashi haqidagi qarama-qarshi fikrlar qabul qilinadi va bevosita qarama-qarshi dalillar bilan bir-birini rad etishga urinilmaydi. Reklama xabarini butunlay baholaganda, tozalik, sog'liq, ishlash samaradorligi singari boshqa ratsional jozibadorliklar bilan birgalikda qo'llanilishi orqali maqsadli ta'sir uyg'otishga urinilayotganligi aniqlanadi.

ABC brendining “Yangi avlod gel” mavzusidagi reklama roligida esa xabar jozibadorligi mahsulotning o‘zining ijobiy va salbiy tomonlarini taqdim etish orqali emas, balki raqobatchilarning (ehtimol, ABC brendining oldingi avlod mahsulotlarini ham nazarda tutgan holda) salbiy va o‘zining (ya’ni, ABC yangi avlod gelining) ijobiy tomonlarini bayon qilish yo‘li bilan shakllantiriladi (5-rasm). Boshqacha qilib aytganda, avvalo raqobatchilar misolida tozalovchi gellarning salbiy tomonlari tushuntiriladi, so‘ngra ABC yangi avlod gelining ijobiy jihatlari taqdim etiladi (5-rasm). Reklamada “Boshqa tozalash geli” nomi ostida raqobatchilar bevosita ko‘rsatilmay, bilvosita solishtirish amalga oshiriladi va solishtirish maqsadli auditoriya ixtiyoriga topshiriladi. Shu bilan birga, “Boshqa tozalash geli” misolida tozalash vositalarining tozalash xususiyatlariga qarshi shakllangan da’volarni rad etishga urinilib, mustaqil tashkilot tomonidan o‘tkazilgan test natijalariga asoslangan ABC yangi avlod gelining samarasi hujjatlar bilan tasdiqlanadi. Bu esa rad etuvchi ikki tomonlama xabar xususiyatlarini ko‘rsatadi.



5-rasm. “Yangi avlod gel” (Yeni nesil krem) reklamasi [23]

“2019-yilda yashayotganimizga qaramay, biz hali ham nimalar bilan ovoramiz! (tozalash geli idishining qotib qolgan og‘zini cho‘p bilan ochish holatiga ishora qilinadi). Ammo endi o‘zgarish vaqti keldi. Qarshingizda to‘rttalik samara polimer texnologiyasi bilan ABC yangi avlod geli. Turkiyada birinchi va yagona. Turkiya uni juda yaxshi ko‘radi. Endi tozalash paytida chiziladigan yuzalar yo‘q, ketmaydigan qoldiqlar yo‘q, uzoq vaqt chayqash kerak bo‘lmaydi, hatto qotib qolgan va singan qopqoqlar ham yo‘q. ABC yangi avlod geli bilan hamma narsa boshidan.”

Yuqoridagi reklama xabari matnini hisobga olgan holda, foydalanish turlariga ko‘ra ratsional jozibadorliklardan: zamonaviylik, tozalik, qulaylik, ishlash

samaradorligi, sifat elementlariga urg‘u berilganligi aniqlanadi. Ilmiy adabiyotlar va turli misollarga asoslangan holda ratsional reklama jozibadorliklari va ularning komponentlari 1-jadvalda ko‘rsatilganidek tasniflanishi mumkin.

1-jadval

Foydalanish usullariga ko‘ra ratsional jozibadorliklar va ularning elementlari¹

Ratsional reklama jozibadorliklari	Jozibadorlik elementlari
Solishtirma	Raqib mahsuloti bilan solishtirish, bevosita solishtirish, bilvosita solishtirish, ijobiy shakldagi natija, salbiy shakldagi natija
Bir tomonlama	Faqat ijobiy ma’lumotlarni taqdim etish, brendning muhim xususiyatlari haqida ma’lumot berish, mahsulot va xizmatni qo‘llab-quvvatlovchi da’volar
Ikki tomonlama	Ham ijobiy, ham salbiy ma’lumotlarni taqdim etish, taklifning ikkala tomonini ko‘rsatish, rad etuvchi xabarlar, rad etuvchi bo‘lmagan xabarlar

“Televideniyeining muvaffaqiyat siri: hissiy mazmunmi yoki ratsional ma’lumotmi? Ellik yildan keyin bahs davom etmoqda” sarlavhali tadqiqotidagi olingan natijalar asosida quyidagi xulosalar kelib chiqdi: kelajakda televizion reklamalar na brendlar haqida aniq ma’lumot yetkazish orqali tomoshabinlarni ishontirish, na ularning e’tiborini tortish va reklamalarni yaxshiroq eslab qolish funksiyalarini bajara olmaydi. Hozirgi kunda televizion reklamalarda kreativlik hamma narsadir va shu kontekstda kelajakdagi reklamalarda iste’molchilar ongiga jozibador hissiy g‘oyalarni bilvosita joylashtirish xabarlarida oldinga suriladi. Kreativlikning markazida aynan ushbu g‘oyalarni brend bilan bog‘lash bo‘ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Televizion reklamalarda ratsional jozibadorlik elementlaridan foydalanish mahsulot yoki xizmatning afzalliklarini mantiqiy asoslar bilan taqdim etishga qaratilgan. Ushbu maqolada ratsional jozibadorliklar solishtirma, bir tomonlama va ikki tomonlama xabarlar asosida tasniflangan va ularning televizion reklamalarda qo‘llanilishi misollar bilan ifodalangan.

1. Solishtirma jozibadorliklar – mahsulotning raqobatchilariga nisbatan ustun jihatlarni ta’kidlashga asoslangan. Bunda bevosita yoki bilvosita solishtirish, shuningdek, ijobiy yoki salbiy natijalarga e’tibor qaratish usullari qo‘llaniladi (masalan, BMW va Tide reklamalari).

2. Bir tomonlama jozibadorliklar – faqat mahsulotning ijobiy tomonlarini ko‘rsatishga qaratilgan (masalan, Nestle bo‘tqasi reklamasi).

¹ Muallif ishlanmasi

3. Ikki tomonlama jozibadorliklar – mahsulotning ham ijobiy, ham salbiy jihatlarini aks ettirib, iste'molchilarda obro' va ishonch taassurotini qoldiradi (masalan, Oral-B va ABC gel reklamalari).

Ratsional jozibadorliklarni tanlashda reklama maqsadlari, auditoriya psixologiyasi va mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari asosiy omillar hisoblanadi. Bundan tashqari, reklamaning samaradorligini oshirish uchun jozibadorlik elementlarini kreativ konsepsiya bilan uyg'unlashtirish muhim ahamiyatga ega.

Kelajakda televizion reklamalarda ratsional va hissiy jozibadorliklarning integratsiyasi tobora muhimroq bo'lib boradi, chunki iste'molchilar nafaqat mantiqiy, balki hissiy jihatdan ham brendlar bilan bog'lanishni afzal ko'rmoqda. Ratsional elementlardan foydalanishda ham innovatsion usullarni qo'llash reklama samaradorligini oshirishning kalitidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bogart, Leo (May 1988). The multiple meanings of television advertising. *Society*, 25(4), 76–80.

2. Vilanilam, J. V., Varghese, A. K. (2004). Advertising basics! A resource guide for beginners. Response Books.

3. Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2018). Principles of Marketing (17th edition). Pearson.

4. Belch, G. E., Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.). Boston: McGraw-Hill.

5. Perloff, R. M. (2017). The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century (6th ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

6. Schiffman, L. G., Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). Global Edition: Pearson.

7. Cornelis, Erlinde (2013). Persuasive Effects of Two-Sided Social Marketing Messages (Doktora dissertatsiyasi). Ghent University, Belgium. Ghent University Library ma'lumotlar bazasidan olindi. Havola: <https://biblio.ugent.be/publication/4134676/file/4336703.pdf>

8. Feiz, D., Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., Hashemi, M. (2013). Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 101–125. doi:10.1108/17590831311306372

9. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R. (2013). Consumer Behavior (6th ed.). USA: South-Western, Cengage Learning.

10. O'Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. *Annals of the International Communication Association*, 22, 209–249. doi:10.1080/23808985.1999.11678963

11. Dasgupta, Chanda Ghose, Donthu, Naveen (1993–1994). The influence of individual differences on the effectiveness of comparative advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(4), 42–53.

12. Gotlieb, Jerry B., Sarel, Dan (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38–45.
13. Allen, M. (1991). Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55, 390–404.
14. Golden, L. L., Alpert, M. I. (1987). Comparative analysis of the relative effectiveness of one- and two-sided communication for contrasting products. *Journal of Advertising*, 16(1), 18–25.
15. Belch, George E. (1983). The effects of message modality on one- and two-sided advertising messages. *Advances in Consumer Research*, 10, 21–26.
16. Chang, Chingching (2008). Ad framing effects for consumption products: An affect priming process. *Psychology & Marketing*, 25(1), 24–46.
17. Chang, Chun-Tuan (Debbie) (2003). The influences of message framing, perceived product innovativeness, and consumer health consciousness on advertising effectiveness of healthcare products. In: Turley, D., Brown, S. (Eds.), *European Advances in Consumer Research* (Vol. 6, pp. 204–211). Provo, UT: Association for Consumer Research. Havola: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11270>
18. Retirement is about exploring your wide open future. Havola: <https://www.youtube.com/watch?v=9rx7-ec0p0A>
19. Кристальная чистота без разводов. Havola: https://www.youtube.com/watch?v=oqrpbzvWjn8&ab_channel=НиколайВдовиченко
20. Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., Jafari, M. (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of Hamrahe Aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude (Case study: Student users of mobile in the area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233–244. doi:10.18488/journal.1/2015.5.4/1.4.233.244
21. Har bir likopchada foyda nomli Nestle boʻtqasining reklama roligi. Manba: Sevimli kanali. Namoyish sanasi: 20.05.25
22. Oral-B tish choʻtkasi reklamasi (September 1996). Backpacker, 111-bet. Havola: <https://books.google.com.tr/books?id=ft4DAAAAMBAJ&pg=PA111>
23. ABC krem (2019, 25-mart). “Yeni nesil krem” reklama roligi. Havola: <https://www.youtube.com/watch?v=ln9cJffhrgo>
24. Heath, Robert G. (2011, March). The secret of television’s success: Emotional content or rational information? After fifty years the debate continues. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 112–123.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, may, 5-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
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. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**