

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ  
ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТИ  
ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИСТИКА НАЗАРИЯСИ ВА АМАЛИЁТИ  
КАФЕДРАСИ

# РЕФЕРАТ

## *ОАВДА РЕКЛАМАНИНГ ТАҲЛИЛИ*

ТЕКШИРДИ: САИДОВ ФИРДАВС  
БАЖАРДИ: ТЎРАЕВ МУХАММАДСОДИҚ

ТОШКЕНТ – 2015

**РЕЖА:**

**КИРИШ:**

1.1 Реклама таърифи вазифаси

**АСОСИЙ ҚИСМ:**

2.1. Реклама жалб қилишни бошқаришнинг ўзига хос хусусиятлари.

2.2. Реклама фаолиятини қонун билан тартибга солиш ва босма  
ОАВ рекламанинг афзалликлари.

2.3 Реклама эълонини тайёрлаш, уни шакллантириш бўйича тавсиялар.

**ХУЛОСА**

**Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

## КИРИШ

### **“Реклама – бу чиройли қилиб ифодаланган ҳақиқат”.**

Ҳар бир мавзуни ўганишда аввало тегишли атамаларнинг луғавий маъноларини билиб олиш зарур. Реклама лотинча “reclamo” сўзидан олинган бўлиб, қичқираман, жар соламан деган маъноларни англатади. Кенгрок маънода эса, турли йўллар билан оммавий суратда эълон қилиш, билдириш, ҳамманинг диққатини тортиш учун қилинган саъй - ҳаракатдир. Шу ерда савол туғилиши табиий. Реклама нима? Реклама берувчи, тарқатувчи ёки тайёрловчилар кимлар? Ундан фойдаланувчилар нима мақсадни кўзлашади? Бу саволларга бирин-кетин жавоб қидирамиз.

Реклама - бевосита ва билвосита фойда олиш мақсадида юридик ва жисмоний шахслар ёки маҳсулот тўғрисида тарқатиладиган махсус ахборот.

Реклама берувчи – рекламани тайёрлаш ёки тарқатиш учун унга буюртмаси бўлган шахс ҳисобланади.

Реклама тайёрловчи – реклама тайёрлашни тўлиқ ёки қисман амалга оширувчи шахсдир.

Реклама тарқатувчи – реклама воситалари орқали реклама тарқатишни амалга оширувчи шахс.

Рекламадан фойдаланувчи – реклама йўналтирилган шахс ёки шахслар гуруҳи тушунилади.

Реклама воситалари – рекламани ундан фойдаланувчига етказиш учун ишлатиладиган воситалардир.

Маҳсулот – товарлар, ишлар, хизматлар каби тушунчалар тушинилади. Реклама илмий нуқтаи назардан тадқиқ қилинар экан, назариётчилар унинг тарихини турли воқеа-ҳодисалар билан боғлайди. Шу ўринда тарихий саналарга тўхталиб ўтсак.

1440 йилда Иоган Гутенберг алмаштириб бўладиган харф шрифтини ихтиро қилиб, реклама оламини янгилашга улкан ҳисса қўшган. Биринчи марта унга мўлжалланган матбуот афишалари, варақа ва газета эълонлари шу ихтиро боис юзага келди.

1472 йилда Лондонда бир ибодатхона эшигига ёпиштирилган инглиз тилидаги реклама эълони кўпчиликнинг эътиборини тортган.

1650 йилда Лондон газеталаридан бирида антика реклама эълони ёритилган бўлиб, унда 12 та йўқолган отни топишга ёрдам берган кишига мукофот эълон қилинган эди.

Кейинчалик эса секин-секин кофе, чой, шоколад, дори-дармон ва ҳар хил моллар ҳақидаги рекламалар урф бўлган.

Матбуотда 1704 йили “Бостон ньюслеттер” газетасида дастлабки реклама эълонлари чоп этила бошланди.

1844 йили “Сазерн Массенжер” журналыда биринчи марта журнал рекламси чоп этилади.

Илк реклама аломатлари қадимги Юнон ва Римда пайдо бўлган. Том маънодаги реклама агентлиги эса 1841 йилда Филадельфияда Уолна Палмер томонидан тузилган. Шу йили бу реклама агентлиги ўз тижорат фаолиятини бошлайди.

1890 йили биринчи “НВ Айд ва укли” реклама агентлиги иш бошлайди.

1886 йилда Германияда реклама ҳақидаги биринчи қонун қабул қилинади.

Гоналер реклама ишининг мутахассиси эди. У бир стакан “кока-кола”ни бепул таътиб кўриш таклифи қайд этилган минглаб купонларни чоп эттириб тарқатди. Ичимликни қанчалик кўп одам татгани сайин у шунча кўп одамга ёқа бошлади. Бу ноёб ичимлик ўша йили ЯКОБ дорионасида стакани 5 центдан сотилган. Сўнг, 29 майда “Атланта жорнэл” газетасининг бир саҳифасида бу ичимлик реклама қилинган, одамлар ёпирилиб келишди. Жон Пембертон ва унинг ҳамкори Френк Робинсон томонидан “Кока-кола” деб номланган бу ичимлик рекламаси матнида қуйидаги иборалар қайд этилган эди.

“– сифатли ичимлик.

- алкоғолсиз, хуштаъм ва машҳур ичимликлар мамлакати
- чанқоқ вақт билмайди
- америкада ҳаёт тарзининг умумий рамзи
- ёз мобайнидаги мўжиза” каби жумлалар ичимликнинг илк рекламасида мавжуд эди.

Одатда ҳақ тўланадиган махсулот ва хизматлар ёки реклама беурвчининг ғоялари ҳақида маълумотларни турли реклама воситалари ёрдамида тарқатади.

Замонавий реклама отаси деб номланган Альберт Ласкар: “Реклама – бу матбуот ҳолатидаги савдо” деган эди.

Бове ва Аренс замонавий реклама назариясига оид китобида –“реклама бу таниқли реклама берувчилар томонидан турли реклама

воситалари ёрдамида одатда ҳақ тўланадиган ва одатда маҳсулотлар, хизматлар ёки ғоялар ҳақида ишонтириш ҳаракатларига эга бўлган ахборотни бевосита ва билвоиса тарқатишдир”, -деган фикрларини келтиради.

Реклама тарихи узоқ даврларга бориб тақалади. Бироқ шу тарих давомида унинг вазифаси ўзгармаган. У ҳали ҳануз ахборот беради ва унга одамларни ишонтиришга ундайди. Кўпчилик тарихчилар рекламанинг ахборот ташувчи восита сифатидаги муқаддимаси қадимги цивилизацияларда бошланган, деб ҳисоблашади. Сопол, ёғоч ёки тошдаги ёзувлар, кўчалардаги пешлавҳалар рекламанинг илк шакллри эди. Чунки кишилар ўқиш, ёзишни билмас, реклама бевосита кўринишда амалга ошириларди. Масалан, пойафзал устахонасида бирон бир оёқ кийими осиб қўйиларди. Ўтибор берсангиз, бандай “ибтидоий усул”лар ҳали ҳануз айрим жойларда кўзга ташланади. Қадимда буюмларга маълумотларнинг турли белгилари қўйилган. Кулолчилик буюмларига ҳаттотлар рекламага хизмат қилувчи шаклларни кўчирган. Бу ҳол такомиллашиб, ҳозирги кунда реклама муайян соҳага айланиб кетди.

Реклама 5 та асосий вазифани бажаради. Булар:

1. Рекламанинг маркетинг (бозор) вазифаси;
2. Рекламанинг коммуникатив (информацион) вазифаси;
3. Рекламанинг маърифий вазифаси;
4. Рекламанинг иқтисодий вазифаси;
5. Рекламанинг ижтимоий вазифаси;

*Рекламанинг маркетинг (бозор) вазифаси* – бу товар номини маълум қилиш, унинг янги эканлигини таъкидлаган ҳолда бошқа товарлар чида уларни ажратиб кўрсатиш. Бу ерда йўналтирилган аудитория ва унга таъсир кўрсатишни амалга ошириш муҳимдир.

Мақсад- сотиш

Ҳаражатларни камайтириш.

Маркетинг функцияси 4 та вазифани ўз ичига қамраб олади.

- маҳсулотларнинг номи (product);
- нархи (price);
- жойи (place);
- ҳаракатланиши (promotion)

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

*Рекламанинг коммуникатив (информацион) вазифаси*- Бу товар ёки хизмат ҳақидаги ахборотни одатдагидек тарқатиш тушунилади.

Истеъмолчиларни информацион хабардор қилиш рекламанинг ҳал қилувчи вазифаси бўлган ва бўлиб келмоқда.

*Рекламанинг маърифий вазифаси* - амалий жиҳатдан ҳар қандай информация кишини нимагадир ўргатади, унга қандайдир билим беради.

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

*Рекламанинг иқтисодий вазифаси* - Реклама берувчи учун бериладиган рекламас унга қимматга тушмаслигидан манфаатдордир. Шу боисдан у ҳар сафар унинг учун самарали бўлган реклама усули ва ОАВ ни танлашга интилади. Бу борада ихтисослашган газеталар (кундалик ва ҳафталик) ҳамда телевидение энг қулай ҳисобланади. Турган гапки, бу борада радио ва журналларнинг ҳам ўз ўрни бор.

Иқтисодий рекламанинг доираси реклама қилинаётган товарнинг нархи ва сотиб олиш жойини маълум қилишдан иборат. Бундан қанчалик кп одам хабардор бўлса, шунчалик яхши. Кучли рақобат ҳамиша реклама йўналиши, усуллари, шакллари, моделларининг такомиллашишига таъсир кўрсатади. У ҳолда сифатли товарлар сифатсиз товарларни суриб чиқаради. Фақат бир нарса мавжудки, реклама ОАВ ва давлатга катта фойда келтиради. Амалда ОАВ нинг эркинлиги рекламага жойлашган, чунки обуна кам даромад келтиради. (Буюк Британия, Германи каби баъзи мамлатлар бундан мустасно)

*Рекламанинг ижтимоий вазифаси* – Реклама ёрдамида товарларни сотиш ташкиллаштирилади. Одатда яхши маҳсулотларгина реклама қилинади. Шу тариқа реклама мамлакат вқа қолаверса, жаҳон аҳолисининг турмуш даражасини оширади. Реклама эркин тадбиркорликнинг моддий, ижтимоий ва маданий имкониятларини оммалаштиради, меҳнат унумдорлигининг ўсиши ва товар сифатининг яхшиланишига таъсир кўрсатади.

## **РЕКЛАМА ЖАЛБ ҚИЛИШНИ БОШҚАРИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ**

Рекламага жалб қилишда аввало реклама қилинаётган товар билан реклама қилаётган ОАВ туринининг мағзини яхши англаб олмоқ лозим. Аудитория ҳам реклама қилаётган нашрнинг мавқеидан келиб чиқиб, унга

ишонади ёки аксинча. Матбуотда реклама ишларини билан шуғулланувчи ходим рекламага нисбатан оддий нарса сифатида қарамаслиги керак. Балки биринчи рекламага эътиборни қанчалик кўп қаратса, иккинчиси ўз-ўзидан келади.

Ривожланган бозор муҳити шароитида реклама нархига нашр тарқатиладиган минтақа ва унинг адади сингари объектив омиллар ҳам таъсир кўрсатади. Газетанинг тарқатиш минтақаси қанча катта бўлса, ўқувчиларнинг шунча кенг доираси реклама билан танишади. Шунга мувофиқ реклама нархи ҳам ошади. Рекламани жойлаштириш учун нашр танланаётганда, одатда унинг адади ҳам ҳисобга олинади- ўз эълонини реклама берувчи, гарчи реклама нархи кам нусхали нашрга қараганда юқори бўлса-да, адади катта бўлган газета ёки журналга беришни афзал кўради. Бироқ бунда, агар уларнинг ихтисослашган ўқувчилар доираси реклама берувчи учун катта қизиқиш туғдирса, нисбатан юқори бўлмаган ададли ихтисослашган нашрлар рекламани жойлаштиришга юқори нарх беглаши мумкин.

Реклама бозорида рақобатнинг мавжудлиги ҳам реклама нархини шакллантиришга таъсир кўрсатади. Агар реклама берувчилар учун курашда рақобатчи ўз рекламали саҳифаси нархини камайтирса, сизнинг газета таҳририятингиз ҳам, агар у реклама эълонларисиз қолишни ҳоҳламаса, шундай қилишга мажбур бўлади. Нархдаги бундай рақобат, ривожланмаган бозор аломати, чунки у нархларни пасайтиришга ҳамда уларнинг сифати ва рақобатга бардошлилигини ошириш учун нашрларнинг иқтисодий имкониятларини тегишлича камайтиришга олиб келади. Бозор муносабатлари ривожланиши билан рақобат нархлар демпинги ҳисобига эмас, балки реклама берувчига янада сифатли хизмат кўрсатиш, реклама эълонларининг самарадорлигини ошириш ҳисобига юз беради.

Босма нашрларда реклама нархини белгилаш жараёни уларнинг ҳар бирида устама ва чегирмалар тизимининг шаклланишига олиб келади. Улар реклама нархини реклама берувчининг тўлов қобилияти, унинг талаблари, эълонларининг ўзига хос жиҳатлари, нашр имкониятлари ва ҳоказоларга боғлиқ бўлган муайян вазиятлар хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда белгилашга имкон яратади. Ушбу тизим таҳририятнинг реклама берувчилар билан муносабатлари мослашувчан бўлишини, уларни газетага бириктиришни, улар рақобатчиларга мурожаат қилишларининг олдини олишни таъминлаши керак. Яна таҳририят манфаатларини кўзлаб, унинг рекламадан оладиган даромадлари ўсишига ёрдам бериши лозим.

Реклама хизмати ходимларнингсига боғлиқ ҳолда ҳар бир таҳририятда ўз тузилмаси мавжуд. Одатда ушбу бўлимни газета муҳаррири (директори, бош менежери) ёки унинг ўринбосарига бўйсунадиган бошлик бошқаради. Реклама хизмати аввало ўз газетасининг реклама майдонларини сотиш билан шуғулланади. Шу сабабли унинг ходимларининг катта қисми менежерлар ва реклама агентлари бўлиб, реклама берувчиларни жалб этиш уларнинг бевосита вазифаларига киради.

Реклама ҳажми катта бўлса, бўлимда ўз дизайнерининг бўлиши мақсадга мувофиқдир. У газетада жойлаштириш учун реклама макетини тайёрлаш ва реклама берувчининг талабларига мувофиқ уни қайт ишлаш билан шуғулланади.

Йирик реклама бўлимларида ҳам рекламани нашр қилувчи муҳаррир лавозимига ҳам зарурат юзага келади. Унинг вазифаси – рекламани таҳририятда қабул қилинаган технологик жараённинг барча босқичлари орқали, реклама буюртманомасини қабул қилишдан тайёр реклама макетига қадар олиб ўтиш. Менежерлар ва агентлар эмас, айтилиши у дизайнер, мусахҳих, котибият билан мулоқотда бўлади.

Ходимлардан бирининг вазифаларига реклама берувчилар ҳузурига буюртмаларни топшириш қабул қилиш далолатномалари, ҳисоб варақ-фактуралар ва бошқа ҳужжатлар билан бориш, шунингдек мижозларнинг компьютер базасини бриташи уриши керак. Реклама бўлимида нашрларнинг ўзини ўзи реклама қилиниши учун масъул ходим бўлиши лозим. У кўргазмалар ва бошқа оммавий ахборот воситалари билан ҳамкорликда ишлайди.

### ***Матбаа маҳсулотларини тайёрлаш.***

Шубҳасиз ишлаб чиқариш жараёни сифатли матбаа реклама маҳсулотини тайёрлаш билан жипс боғланган. Жуда яхши ўйланган реклама эълн матнни нотўғри танланган шрифт билан берилгани, зерикарли фотосурат билан безалгани, ёмон босам материали формасидан фоудаланганлиги, фотосуратлар ёки бадий элементлар бошқа турдаги қоғозда чоп этилгани туфайли беҳуда чиқиши мумкин. Шу боисдан реклама билан ишловчи ҳар қандай одам технологик жараён асосларини билиши зарур. Бу билим охир оқибатда унинг кўпгина маблағларини тежайди ва ихлосини қайтармайди.

Янги компьютер тизимлари реклама берувчиларга қулайлик ва кенг имкониятларни бермоқда. Дизайнер графиклар ва безовчиларнинг ишларини енгиллаштириб, тезлаштирмоқда. Кенг, ранг-баранг бўёқларни танлаш имконияти ўлароқ улар анъанавитй расм чизиш ва фотографиянинг ўрнини



босган ҳолда рассом кўрсатмаси бўйича юқори сифатли тасвирларни бериши мумкин.

*Матбаанинг айрим технологик муаммолари:*

- иллюстрациялари техник нозикроқ рангда тасвирлаш;
- шрифт ўлчамларига аниқ риоя қилиш;
- иллюстрация теваарига матнни тўғри жойлаштириш;
- солиштиришнинг зарурлиги;
- тасдиқдан ўтказиш;
- такрорлаш ва барча босма материалларни аниқ белгиланган вақтда газета- журналларга жўнатиш; Реклама эълони конструкциялаш, бадиий безак ва матн тасдиғидан ўтказ, кейин ишлаб чиқариш директори ҳамда унинг штатдаги рассомлари ва ёрдамчиларига ўтади. Матбаа ишлаб чиқариш бўлими шрифт ўлчами ва турини танлайди, шундай сўнг матбуот учун материал тайёрлашга киришилади.

Директор мазкур лавҳада нима энг муҳи эканлигини имкон қадар тезроқ ҳал қилиши лозим. Тезкорлик, сифат ёки иқтисодми? Топилган жавоб реклама тайёрлаш технологик услубини танлаш билан бевосита боғлиқдир.

*Шрифтлар туркуми.*

Шрифтларнинг ҳар хил туркуми мавжуд. Туси жиҳатдан оч, қисман қора ва қора бўлади. Қиялиги – тўғри, қия (курсиқ (ёзма) унинг бир тури) га ажралади. Кенглиги –кенг . нормал ва ингичка бўлади. Асосий элементларининг тўлиқлиги жиҳатидан контурли, сояли ва штрихли турларга бўлинади.

Энг кўп тарқалган шрифтлар – Times New Roman, оддий ва янги газета гарнитураси, кесик журнал шрифти, реклама юқори курсив, ярим қора Baltika.

Шрифтларга қўйиладиган асосий талаблар: бу реклама матнит учун ҳам жуда муҳимп элементлардан бири.

- ишлаб чиқариш;
- иқтисод;
- гигиеник ва бадиий;

Матбаа ижросини танлашда қуйидаги тўрт ҳолини ҳисобга олиш зарур ҳисобланади.

- ўқишлилик;
- шрифтнинг ўринлилиги;
- уйғун ташқи кўриниши;
- урғу (матн бир қисмини ажратиб кўрсатиш)

Реклама жойи бўшлиқсиз бўлиши, ортиқча тўлдириб юбормаслиги керак. Бунинг учун сўзлар ёки ҳарфлар сони саналади. Яхшиси ҳарфларни санаган маъқул, шунда тўлдиришни аниқ хомчўт қилиш мумкин.

*Матбуотдаги реклама нархи*- аввало газета ёки журнал саҳифасида реклама эълони банд этадиган майдон ҳажмига боғлиқдир. Бунда бутунлай реклама банд этган бир саҳифанинг қиймати келиб чиқилади. Турли босма нашрларда рекламали саҳифанинг нархи бичими ва адага боғлиқ ҳолда кичик маҳаллий газетада бир неча юз сўмдан йирик республика нашрида бир неча юз минг сўмга қадар ўзаради. 2008 йил маълумотларига кўра, баъзи газеталарнинг рекламадаги нархини келтириб ўтмоқчиман.

Нашрнинг номи	Адад, нусхаси	Бичим	1 кв.см нинг базавий нархи, сўм	Саҳифанинг ўртача нархи (сўм)
“Халқ сўзи” “Народное слово”	12.100 37.080	A2	Рангли 600 Оқ қора 500	864.000 720.000
“Солиқ ва божхона хабарлари”	6.600	A 3	750	552.000
“Налоговые и таможенные вести”	11.400	A 3	750	552.000
“Даракчи” (рус тилида)	44.700	A 4	800	288.000
“ПрессТИЖ”	2.830	A 4	715	262.000

Манба: [www.google.ru](http://www.google.ru)

**РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИНИ ҚОНУН БИЛАН ТАРТИБГА СОЛИШ  
ВА БОСМА ОАВ РЕКЛАМАСИНИНГ АФЗАЛЛИКЛАРИ**

Компаниялар ўз маҳсулоти одамларга кўпроқ фойда келтиришга ишонтириш мақсадида фаолият юритади. Шу сабаб ҳам рекламанинг асосий қисми маълум бир товар, маҳсулот, хизмат ёки ғоя кўпроқ одамларни жалб этиш ва унинг самарадорлигига ишонтиришга мзлжалланган. Аммо аниф характердаги реклама эълонлари, масалан, юридик ҳуқуқий ишлар билан боғлиқ ички ишонтиришга эмса, ахборот характерига эга бўлади. Умуман олганда, хоҳ совун, хоҳ алкогольсиз ичимликлар, банкларни хизмат жойлари ёки гўзаллик салони-ю, дўконлар бўлсин биринчи навбатда рекламага мурожаат қилади. Релама иқтисодий, сиёсий, диний ва ижтимоий ғояларнинг ташвиқоти янглиғ кўзга ташланади. Реклама ҳақиқий бўлиши учун реклама берувчи ўзини таништириши шарт. Реклама бизга турли воситалар орқали етказилади. Анъанавий ахборот воситалари – радио, телевидение, газета, журналлардан ташқари, почта видеокассеталар каби воситалардан фойдаланилади.

Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонунига мувофиқ (4-модда) “Реклама бевосита ва билвосита фойда олиш мақсадида, юридий ёки жисмоний шахслар, маҳсулот, шу жумладан товар белгиси, хизмат кўрсатиш белгиси ва технологияси тўғрисида ҳар қандай шаклда ва ҳар қандай воситалар ёрдамида қонун ҳужжатларига мувофиқ тарқатиладиган махсус ахборот”.

Қонунуийлик, аниқлик, ишончлилик, рекламадан фойдаланувчиларга зарур, шунингдек, маънавий зарар етказмайдиган шакллар ва воситалардан фойдаланиш рекламага доир асосий талабдир.

Рекламада қуйидагилар таъқиқланади:

- ишлаб чиқарилиши ёки реализация қилиниши қонун ҳужжатлари билан таъқиқланган маҳсулот тўғрисида ахборот тарқатиш;
- қонун ҳужжатларининг бузилишига олиб келиши мумкин бўлган, фуқароларнинг соғлиги ёки ҳаётига ва атроф-муҳитга зарар етказувчи ёхуд зарар етказиши мумкин бўлган, шунингдек хавфсизлик воситаларига эътиборсизлик туйғусини уйғотувчи ҳаракатларга даъват қилиш;
- Жисмоний шахснинг номи ёки тасвиридан унинг розилигисиз фойдаланиш;

Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонун ҳужжатларига риоя этилиши устидан давлат назоратини амалга ошириш Ўзбекистон Республикасининг Монополиядан чиқариш, рақобат ва

тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш давлат қўмитаси ҳамда унинг удудий органлари зиммасига юкланган.

**Босма ОАВ да рекламанинг кучли тарафларига қуйидагилар киради.**

- тезкорлик, саранинг тез олиниши. У биринчи кунданок самара беради, газета чиққанидан кейинги эълон бўйича дўконга келганлар сонининг санаши мумкин;
- аҳолини кенг қамраб олиш, ўқувчилар аудиториясининг катталиги. Газетанинг ҳар бир сонини одатда бир нечта киши ўқийди. Газета рекламаси жамиятнинг қарийб барча сегментларига кириб боради.
- Ўқувчилар доирасининг қимматлилиги; газеталар- ахборотни идрок этишнинг энг мураккаб канали; уларни ўқиш муайян маълумот даражасини тақозо этади. Маълумот қанча юқори бўлса, матбуотга бўлган қизиқиш шунча катта бўлади.
- ўқувчилар доирасининг доимийлиги. Кишилар телевизор кўраётганда одатда бошқа каналларга олиб турадилар. Бироқ одатда бир хил газетани ўқийдилар. Шу боис газеталар ўқувчилар доирасининг таркиби тўғрисида аниқроқ сўзлаш мумкин.
- реклама қийматининг нисбатан катта эмаслиги (ўқувчи билан бир мулоқотга ҳаражатлар оз), реклама бюджети катта бўлмаган фирмалар томонидан газетадан реклама ифодаловчиси сифатида фойдаланиш имконияти;
- нашрнинг ҳаёт цикли анча узоклиги (ҳафталик газеталарда 7-10 кун, ойлик журналларда бир ойда 50 кунгача)
- асабга тегмаслик. Телевизион рекламадан фарқли равишда, газета рекламаси бўлғуси истеъмолчининг асабига тегмайди. У газеталардаги рекламага кўпроқ одатланган ва бу ахборот оқимини тўсиб қўймайди. Кишилар уни фақат ўз хоҳишларини кўра ўқийдилар.
- реклама хабарини тайёрлашнинг арзонлиги ёки ҳатто бепуллиги (телевидениеда реклама ролигини тайёрлаш бир эфир қийматидан қимматлироқ туриши мумкин)
- турли ҳажмдаги саҳифанинг 1/64 қисмидан бир саҳифагача эълонларни танлаш имкониятининг катталиги (телевидение ва радиога бандай хилма-хиллик йўқ, реклама берувчиларга 15. 30. 60 сония давом этадиган телевизион роликлар ва радиоспотапар таклиф қилинади)
- газеталарда реклама мазмунини турлича вариантларда бериб, матн, сурат ва ҳоказоларни ўзгартириш мумкин. У инсон ҳаёт фаолиятининг

деярли барча соҳаларига дахл қилади ва унда ҳар қандай реклама ўринли ҳисобланади.

- газета янгиликлар тимсоли бўлиб, жамият ҳаётидаги сўнгги воқеалар ҳақида ҳикоя қилади ва янгилик унсури ўз-ўзидан унда чоп этиладиган рекламага кўчади. Шу сабабли газетадаги реклама янги товарлар ва хизматлар учун яхшидир.

Босма ОАВ даги рекламанинг заиф томонларига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- кундалик газеталар фаолиятининг қисқа вақт бўлиши
- ахборотни етказиш сифатининг (босма, қоғоз, рангни бериш) нисбатан пастлиги
- рекламани бир талай реклама модуллари ўртасида жойлаштириш. Релкама блокида кичик ҳажмли эълонлар анча йирик эълонлар орасида кўринмаслиги мумкин ва кўшни эълонлар билан рақобат қилишга мажбур бўлади;
- реклама эълонинг таҳририят материали ёки рақобатчининг реклама билан номақбул ёнма-ён келиши;
- газеталар анъанага кўра ёшларни “қамраб олмайди”
- баъзи газетхонлар реклама блокларига шунчаки кўз ташлаб, рекламаларни ўқимайдилар;
- газетада товарни ҳаракат келтириб, овоз билан кўрсатиб бўлмайди.

## ХУЛОСА

Рекламанинг асл моҳияти англаган кишилар ўз эҳтиёжлари доирасида маълум бир товар, хизмат ёхуд гоёдан фойдаланишади. Шу билан бирга, маънавий-диний, ақлий ривожланишини моддий дунё билан бирга бажо этилади. Реклама ўз илмига эга. Одамлар биргина реклама баҳонасида кўпгина нарсаларга эга бўлишлари мумкин. Бу ҳам маънан ҳам моддий жиҳатни кўзлайди. Реклама фақатгина таклиф қиланётган товарнинг хусусиятларини чуқурроқ англашга ёрдам беради. Унинг фойдасини эса инсонлар ўзи ўйлаб топади. Реклама бу бир ахборот, хабар. Таклиф қилинаётган маҳсулот ҳақида аҳолига маълумот беришдир. Маҳсулот хоҳ яхши хоҳ ёмон бўлсин у реклама қилинишидан воз кечилмайди. У фақатгина таклиф қилади, кўрганлар эса уни қабул қилиш ёки қабул қилмаслиги ўзига ҳавола.

Умуман олганда, босма матбуотда нашр қилинаётган рекламалар бош муҳаррир ёки реклама иши иблан шуғулланувчи масъул томонидан кузатилиб, текширилиб туриши лозим. Сабаби, бошқа нашрлардан ажралиб туриш учун ҳам, маҳсулотни бошқа нашрлар қай йўчинда чоп этганлигидан ҳам хабрдор бўлиши керак. Шундагина у маҳсулотни яхши реклама қилиш йўлида, ўз нашрининг салоҳиятини ривожлантиришга ижобий бурилиш ясаган бўлади.

## ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1. Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида” ги қонуни. “Халқ сўзи” газетаси, 1999 й
2. Ф.Нестеренко ва муаллифлик жамоаси. “Луғат. Журналистика. Реклама. Паблик рилейшнз” маълумотномаси, “Зар қалам” нашриёти, Т.: 2003 й
3. “Босма ОАВ ларида медие-бизнесни юритиш асослари” амалий қўлланма. Т.: “Норма” нашриёти 2008 й
4. ОАВ ва реклама: назария ва амалиёт. ЎзМУ, 2000 й
5. Журналистлар учун қисқа юридик тўплам. Т.: “Фан”, 2000й

## ИНТЕРНЕТ САЙТЛАРИ

6. [www.google.ru](http://www.google.ru)
7. [www.ref.uz](http://www.ref.uz)
8. [www.bestreferat.ru](http://www.bestreferat.ru)