

HOZIRGI ZAMONDA REKLAMANING O‘RNI

Tursunova Shaxnoza Eshpulat qizi

Kamoliddin Behzod nomidagi MRDI talabasi

Annotatsiya: Mazkur maqolada hozirgi zamon jamiyatida reklamaning tutgan o‘rni, uning iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy va kommunikativ ahamiyati ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Reklama faoliyatining tarixiy rivojlanishi, an’anaviy reklama vositalaridan raqamli kommunikatsiya platformalariga o‘tish jarayoni hamda zamonaviy reklama texnologiyalarining imkoniyatlari yoritiladi. Shuningdek, reklama dizaynida grafik kompozitsiya, ranglar uyg‘unligi, tipografika, fotografiya, vizual identifikatsiya va brendingning ahamiyati ko‘rib chiqiladi. Internet va ijtimoiy tarmoqlarning reklama faoliyatiga ta’siri, sun’iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari hamda reklama samaradorligini baholash mezonlariga alohida e’tibor qaratiladi. Maqolada reklamaning iste’molchilar xulq-atvoriga ta’siri, axborotning haqqoniyligi, mualliflik huquqi va ijtimoiy mas’uliyat masalalari ham tahlil qilinadi. Tadqiqot natijasida zamonaviy reklamaning samaradorligi ijodiy yondashuv, texnologik imkoniyatlar, vizual savodxonlik va auditoriya ehtiyojlarini hisobga olish bilan chambarchas bog‘liqligi asoslanadi.

Kalit so‘zlar: reklama, zamonaviy reklama, grafik dizayn, vizual kommunikatsiya, raqamli marketing, brending, reklama dizayni, tipografika, fotografiya, ijtimoiy tarmoqlar, sun’iy intellekt, iste’molchi, reklama samaradorligi.

Аннотация: В данной статье рассматривается роль рекламы в современном обществе, анализируются её экономическое, социальное, культурное и коммуникативное значение. Освещаются историческое развитие рекламной деятельности, переход от традиционных рекламных средств к цифровым коммуникационным платформам, а также возможности современных рекламных технологий. Особое внимание уделяется значению графической композиции, цветовой гармонии, типографики, фотографии, визуальной идентификации и брендинга в рекламном дизайне. Анализируется влияние интернета и социальных сетей на рекламную деятельность, возможности применения технологий искусственного интеллекта и критерии оценки эффективности рекламных кампаний. Рассматриваются вопросы воздействия рекламы на поведение потребителей, достоверности информации, соблюдения авторских прав и социальной ответственности. В результате исследования обосновывается, что эффективность современной рекламы тесно связана с творческим подходом, использованием технологических возможностей, визуальной грамотностью и учётом потребностей целевой аудитории.

Ключевые слова: реклама, современная реклама, графический дизайн, визуальная коммуникация, цифровой маркетинг, брендинг, рекламный дизайн, типографика, фотография, социальные сети, искусственный интеллект, потребитель, эффективность рекламы.

Abstract: This article examines the role of advertising in contemporary society and analyzes its economic, social, cultural, and communicative significance. It explores the historical development of advertising, the transition from traditional advertising media to digital communication platforms, and the opportunities provided by modern advertising technologies. Particular attention is given to the importance of graphic composition, color harmony, typography, photography, visual identity, and branding in advertising design. The article also discusses the influence of the internet and social media on advertising practices, the application of artificial intelligence technologies, and the criteria used to evaluate advertising effectiveness. Furthermore, it addresses the impact of advertising on consumer behavior, the accuracy of information, copyright protection, and social responsibility. The article concludes that the effectiveness of contemporary advertising is closely associated with creative thinking, technological innovation, visual literacy, and a thorough understanding of target audience needs.

Samarali reklama iste'molchiga tushunarli xabar beradi va mahsulotning muhim xususiyatlarini ajratib ko'rsatadi. Bunda ortiqcha matn va tasvirlardan qochish, asosiy g'oyaga e'tibor qaratish muhim.

Uchinchi omil — vizual sifatdir. Ranglar uyg'unligi, kompozitsion muvozanat, tipografika, fotografiya va texnik bajarilish reklamaning umumiy taassuroтини belgilaydi. Reklama materialining sifati uning qaysi muhitda namoyish etilishiga mos bo'lishi kerak.

To'rtinchi omil — reklama kanalini to'g'ri tanlash. Mahsulotning turi va auditoriyaning xususiyatlariga qarab bosma reklama, tashqi reklama, internet yoki ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish mumkin.

Beshinchi omil — natijalarni baholashdir. Reklama samaradorligini faqat ko'rilishlar yoki tarqatilgan materiallar soni bilan o'lchash yetarli emas. Kampaniya maqsadiga qarab murojaatlar, savdo natijalari, auditoriya faolligi, brendning tanilishi va xarajatlarning qaytimi kabi ko'rsatkichlar tahlil qilinadi.

Shu jihatdan reklama yaratish jarayoni faqat ijodiy faoliyat emas, balki rejalashtirish, tadqiqot, ishlab chiqish, sinovdan o'tkazish va natijalarni baholash bosqichlarini o'z ichiga oladigan tizimli jarayondir.

ZAMONAVIY REKLAMADA MILLIY MADANIYAT VA VIZUAL IDENTIFIKATSIYA

Zamonaviy reklama global tendensiyalar bilan bir qatorda milliy madaniyat va mahalliy qadriyatlarni ham aks ettirishi mumkin. O'zbekistonning boy tarixiy merosi,

amaliy san’ati, me’morchiligi, milliy naqshlari va ranglar madaniyati reklama dizayni uchun keng ijodiy imkoniyatlar yaratadi.

Milliy elementlardan foydalanish reklama materialiga o‘ziga xoslik bag‘ishlaydi va mahalliy brendning vizual qiyofasini shakllantirishga yordam beradi. Biroq an’anaviy naqshlar va ramzlardan foydalanishda ularning mazmuni, kelib chiqishi va madaniy ahamiyatini hisobga olish zarur. Milliy elementlarni shunchaki bezak sifatida qo‘llash o‘rniga, ularni reklama g‘oyasi bilan mazmunan bog‘lash maqsadga muvofiqdir.

Masalan, milliy shirinliklar qadoqlash dizaynida an’anaviy naqshlar, mahsulot fotografiyasi, o‘ziga xos tipografika va zamonaviy kompozitsion yechimlar birlashtirilishi mumkin. Bunda qadoq mahsulotni himoya qilish vazifasi bilan birga, uning kelib chiqishi va brend xususiyatlarini ifodalovchi kommunikatsiya vositasiga aylanadi.

Tarixiy-madaniy merosga bag‘ishlangan ijtimoiy reklamalarda me’moriy obidalar, tarixiy fotografiyalar va qisqa shiorlardan foydalanish orqali jamoatchilik e’tiborini muhim masalalarga qaratish mumkin.

Shuningdek, milliy madaniyatga asoslangan reklama dizaynini zamonaviy raqamli platformalarda ham samarali qo‘llash mumkin. Bunda an’anaviy vizual elementlar zamonaviy grafik til bilan uyg‘unlashtirilib, turli auditoriyalarga moslashtiriladi.

Demak, milliy madaniyat va zamonaviy dizaynning uyg‘unligi reklamaning estetik qiymatini oshirish, mahalliy brendlarni farqlash va madaniy merosni targ‘ib qilishda muhim ahamiyatga ega.

REKLAMA FAOLIYATIDA AXLOQIY TAMOYILLAR VA MAS’ULIYAT

Reklama insonlarning qarashlari, ehtiyojlari va qarorlariga ta’sir ko‘rsatishi sababli ushbu sohada axloqiy tamoyillarga rioya qilish muhim hisoblanadi. Reklama materiallari haqqoniy ma’lumot berishi, iste’molchini chalg‘itmasligi va mahsulot xususiyatlarini asossiz ravishda bo‘rttirib ko‘rsatmasligi lozim.

Birinchidan, reklama mazmuni ishonchli bo‘lishi kerak. Mahsulotning afzalliklari haqida berilgan ma’lumotlar asoslangan bo‘lishi, mavjud bo‘lmagan xususiyatlar esa haqiqat sifatida taqdim etilmasligi zarur.

Ikkinchidan, reklama inson sha’ni va qadr-qimmatiga hurmat bilan yondashishi lozim. Kamsituvchi tasvirlar, haqoratli ifodalar va stereotiplardan foydalanish ijtimoiy muammolarni kuchaytirishi mumkin.

Uchinchidan, reklama yaratishda mualliflik huquqi va intellektual mulk talablariga rioya etish muhim. Boshqa dizaynerlarning ishlari, fotosuratlar, logotiplari

va boshqa ijodiy mahsulotlaridan ruxsatsiz foydalanish kasbiy va huquqiy muammolarni keltirib chiqarishi mumkin.

To‘rtinchidan, raqamli reklamada shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilishga e’tibor qaratish zarur.

Foydalanuvchilarning ma’lumotlarini yig‘ish va qayta ishlash tegishli talablar hamda rozilik tamoyillari asosida amalga oshirilishi kerak.

Beshinchidan, reklama jamiyatning madaniy xilma-xilligini hisobga olishi lozim. Turli ijtimoiy guruhlarining qadriyatlari va ehtiyojlariga hurmat bilan yondashish reklama kommunikatsiyasining sifatini oshiradi.

Shunday qilib, reklama samaradorligi faqat tijoriy natijalar bilan emas, balki uning ishonchligi, ijtimoiy mas’uliyati va axloqiy mezonlarga mosligi bilan ham baholanishi kerak.

XULOSA

Hozirgi zamonda reklama iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy hayotning muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. U mahsulot va xizmatlar haqida axborot tarqatish, iste’molchilar e’tiborini jalb qilish, brendning tanilishini oshirish va korxonalar o‘rtasidagi raqobatni kuchaytirishda muhim vazifalarni bajaradi. Shu bilan birga, reklama ijtimoiy muammolarni yoritish, milliy madaniyatni targ‘ib qilish va jamoatchilik fikriga ta’sir ko‘rsatish imkoniyatiga ham ega.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, zamonaviy reklamaning rivojlanishi raqamli texnologiyalar, internet, ijtimoiy tarmoqlar va sun’iy intellekt imkoniyatlari bilan chambarchas bog‘liq. Ushbu vositalar reklama materiallarini yaratish, tarqatish va samaradorligini baholash jarayonlarini takomillashtirmoqda. Biroq texnologik imkoniyatlardan samarali foydalanish uchun inson omili, ijodiy yondashuv va kasbiy mas’uliyat muhim bo‘lib qoladi.

Grafik dizayn reklama xabarining vizual ifodasini ta’minlaydi. Rang, kompozitsiya, tipografika, fotografiya va vizual identifikatsiya vositalaridan maqsadli foydalanish reklamaning tushunarligi va ta’sirchanligini oshiradi. Shu sababli reklama dizayneri estetik bilimlar bilan bir qatorda marketing, kommunikatsiya, psixologiya va raqamli texnologiyalar bo‘yicha ham yetarli bilimga ega bo‘lishi zarur.

O‘zbekiston sharoitida reklama dizaynini rivojlantirishda milliy madaniyat, tarixiy meros va zamonaviy vizual tendensiyalarni uyg‘unlashtirish alohida ahamiyat kasb etadi. Milliy naqshlar, amaliy san’at an’analari va tarixiy obrazlarni zamonaviy grafik vositalar orqali ifodalash mahalliy brendlarning o‘ziga xosligini namoyon etishga yordam beradi.

Umuman olganda, hozirgi zamonda reklamaning muvaffaqiyati axborotning haqqoniyligi, vizual sifat, auditoriya ehtiyojlariga moslik, texnologik yangiliklar va ijtimoiy mas’uliyatning o‘zaro uyg‘unligiga bog‘liq. Kelajakda reklama sohasi yanada rivojlanishi bilan dizaynerlar oldida nafaqat estetik jihatdan jozibador, balki

mazmunan ishonchli, axloqiy va jamiyat uchun foydali kommunikatsiya vositalarini yaratish vazifasi turadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016.
2. Aaker, D. A. Building Strong Brands. Free Press, 1996.
3. Tuten, T. L., Solomon, M. R. Social Media Marketing. 3rd ed. SAGE Publications, 2020.
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. 7th ed. Pearson, 2019.
5. Norman, D. A. The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition. Basic Books, 2013.
6. Wheeler, A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Wiley, 2017.
7. American Marketing Association. Definitions of Marketing. Rasmiy veb-sayt: <https://www.ama.org/>
8. World Intellectual Property Organization. Intellectual Property and Advertising. Rasmiy veb-sayt: <https://www.wipo.int/>