

REKLAMA PSIXOLOGIYASI VA UNING BUGUNGI KUNDA BIZNES SOHASIDAGI
AFZALLIKLARI

Qalandarova Shoira Ibragimovna

9-soni maktab psixologlari

Karimova Aziza Uktamboy qizi

27-soni maktab psixologlari

Annotatsiya: *Ushbu maqola orqali iqtisodiy rivojlanish jadal sur'atlar bilan rivojlanib borayotgan bugungi davrda reklama psixologiyasining vazifasi va afzalliklari shuningdek reklamaning inson ruhiyatiga ta'sirlari haqida bir qator qiziqarli ma'lumotlarga ega bo'lish mumkin.*

Kalitso'zlar: *Reklamapsixologiyasi, marketing, reklama psixotexnologiyasi, reklama byudjeti, reklama strukturasi*

Reklama bizni har joyda o'rab turadi: televizorda, internetda, ko'chalarda turli videolarni ko'ramiz. Reklama psixologiyasi eng kichik tafsilotlarni hisoblab chiqadi, chunki uning yaratuvchilari tomonidan qo'yilgan maqsad mahsulotga bo'lgan ehtiyoj hissiyotini berish va imkon qadar ko'p nusxalarini sotishdir. Reklama, mahsulotni ommalashtiradigan va ommaga kerakli his qilish uchun yaratilishi uchun, garchi buning uchun ob'ektiv asos bo'lmasa ham, yaratiladi. Bu ma'lum psixologik bilimlarni, shuningdek, mahsulot haqidagi reklamaning tarqatilishini ta'minlaydigan atrof-muhitning madaniy asosi to'g'risidagi axborotni talab qiladi.

Reklamachilar yaxshi narsalarni reklama qilish uchun foydalanadigan bir necha asosiy psixologik metodlar mavjud: xizmat yoki element. Tabiiyki, bu usullar uning tarqatilishiga bog'liq: televizor, internet yoki bosma media. Biroq, ularning barchasida umumiy xususiyatlar mavjud. Reklamalar odamning ongiga va turli so'z vositalari, yorqin ranglar va kutilmagan mavzular bilan ta'sir qiladi. Reklama psixologiyasi mahsulotni tanib olish va ommaning ongida ma'lum bir biriktiruvchi aloqani o'rnatishga asoslangan. Bu muayyan vaziyatga tushib qolgan odam mahsulotni eslab qolishi uchun amalga oshiriladi.

Reklamaning iste'molchilarga qay tarzda ta'sir etganligini reklama psixologiyasi belgilab beradi. Reklama psixologiyasi amaliy psixologiyaning bir bo'limi bo'lib, insonning iste'molchilik xatti-harakatining motivini tadqiq etadi. U insonning ruhiyatiga reklama ta'siri jarayonlarini o'rganadi. Inson ruhiyati shunday tuzilganki, u birdaniga to'la ravishda o'zgarmaydi. Lekin umumiy ravishda inson qarashlari tezroq o'zgarishi mumkin. Bu to'g'rida keng ommaga mo'ljallangan reklama mahsulotlarini ishlab chiqarish jarayonida unutmazlik kerak. Ayniqsa iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlar ketayotgan jamiyatda buning ahamiyati juda katta.

Barcha ko'rinishdagi reklama, xoh u og'zaki, xoh yozma shaklda bo'lsin, yoxud bir ko'rinishdan iborat bo'lishidan qat'iy nazar u kishilarga axborot beradi. Ularning

ehtiyojlarini qondirishga harakat qiladi. Bunga radio va televideniadagi reklamalarni ham misol qilishimiz mumkin. Plakatlar, yarmarkalar va boshqa shakldagi reklamalar sizni bizga ta'sir ko'rsatadi. Barcha ko'rinishda ham inson undan yangi ma'lumot oladi, yangilik bilan tanishadi. U yoki bu muassasa, idora, korxonaning xizmat usullaridan xabardor qiladi. Bu vazifalarning barchasini reklama axborot berish bilan bajaradi. Shu sababli ham biz reklamani axborot beruvchi faoliyat deb qabul qilamiz.

Reklamaning targ'ibot qilish vazifasi shundaki, u inson ruhiyatiga ta'sir etgan holda reklama qilayotgan narsani xarid qilishga, yaxshi narsalardan foydalanishga, insonga hayoti uchun zarur bo'lgan fikrlarni, usullarni o'zida qo'llashga undaydi. Yaxshi narsalarga, yaxshi xislat va fikrlarga ishonitirishga harakat qiladi.

Reklama insonga yetib kelayotgan barcha axborot xabarlarni qabul qilishda bozorlarda kundun-kun ko'plab tavsiya etilayotgan mahsulotlarni tanlab olishda, o'zi qidirib yurgan, xabari bo'lmagan yangi mollarni xarid qilishda yaqindan yordam beradi. Kishilar hozirgi davrda o'zi bilgan, bilmagan davrda g'ayri ixtiyoriy tarzda har kuni ertadan kechgacha juda ko'p reklamalar bilan tanishadi.

Reklama agentligi faoliyati to'rtta asosiy yo'nalishni o'z ichiga oladi: 1. Buyurtmachilarning e'tiborini qaratish vahamkorlik: menejment 2. Reklamani omadli ishlab chiqarish va yo'lga qo'yish san'ati: rassomlar, ssenaristlar, fotograf, rejissarlaryordamida; 3. Reklamani tayyor mahsulot holiga keltirish: poligrafiya va tiraj yordamida; 4. Reklamani gazeta, jurnal va televideniaga taqdim etish.

Ko'plab kuzatishlarga qaraganda reklama odamni ruhan quvvatlantiradi. Chunki inson o'zi haqida qayg'urishni, e'tiborni, yaxshiroq hayot kechirishni istaydi. Xulosa qilib aytishimiz mumkinki bugungi zamon biznes sohasini reklamasiz tasavvur etib bo'lmaydi. Buning uchun esa reklama psixologiyasini mukammal biladigan mutaxassislarga ehtiyoj ko'proq seziladi. Taklifim shuki, Jahon bozori imkoniyatlari va talabinini hisobga olgan holda Iqtisodiy yo'nalishdagi Oliy ta'lim muassasalarida "Reklama psixologiyasi" bo'yicha mutaxassislarni tayyorlansa maqsadga muvofiq bo'lar edi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. L. Beknazarova M. Maxmudova B. Shodiev Ijtimoiy - psixologik trening
T.: Tafakkur qanoti 2016 -97 b
2. Karimova V.M Ijtimoiy - psixologiya asoslari T.: O'qituchi 1994
3. Karimova V.M Ijtimoiy - psixologiya va ijtimoiy amaliyot T.: Universitet 1999