



AN'ANAVIY HAMDA RAQAMLI OAVDA REKLAMA FORMATLARINING SOLISHTIRMA TAHLILI

Pakiyeva Mashxura Yaxshiboyevna

*O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti,
Televideniye va radioeshittirish yo'nalishi 2- bosqich magistranti*

Email: mashhurapakiyeva@gmail.com

Annotatsiya: Reklama sanoati raqamli texnologiyalarning tez tarqalishi va an'anaviy ommaviy axborot vositalarining doimiy ta'siri bilan shakllangan muhim bir davrda turibdi. Mazkur tezisda an'anaviy hamda raqamli ommaviy axborot vositalarida qo'llaniladigan reklama formatlari tahlil qilinadi. Reklama zamonaviy iqtisodiyot va marketing tizimining muhim tarkibiy qismi bo'lib, u iste'molchilar bilan ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi kommunikatsiyani ta'minlaydi. Texnologik taraqqiyot natijasida reklama shakllari sezilarli darajada o'zgardi va internet platformalarining rivojlanishi raqamli reklama formatlarining ommalashuviga olib keldi. Tadqiqotda televideniye, radio, matbuot va tashqi reklama kabi an'anaviy reklama vositalari hamda ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, banner va video reklamalar kabi raqamli reklama formatlari o'zaro taqqoslanadi. Tadqiqot davomida auditoriya qamrovi, iqtisodiy samaradorlik, interaktivlik, maqsadli auditoriyani aniqlash imkoniyati va reklama natijalarini o'lchash kabi mezonlar asosida tahlil olib boriladi. Shuningdek, zamonaviy reklama bozorining rivojlanish tendensiyalari ham ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: reklama, reklama formatlari, an'anaviy OAV, raqamli OAV, internet marketing.

Kirish

Reklama, eng asosiy ma'nosida, mahsulot, xizmatlar yoki g'oyalar haqida ishonchli xabarlarni maqsadli auditoriyaga xulq-atvorga ta'sir qilish niyatida yetkazish uchun sub'ekt tomonidan uyushtirilgan sa'y-harakatlardir. Yigirmanchi asrning ko'p qismida bu jarayon nisbatan kam sonli ommaviy axborot vositalari kanallari: gazetalar, jurnallar, radio, televideniye va ochiq havoda reklama taxtalari tomonidan boshqarilgan. Bu kanallar bitta xabar katta, asosan farqlanmagan auditoriyaga tarqatiladigan translyatsiya modeli asosida ishladi va muvaffaqiyatning asosiy ko'rsatkichlari qamrov, chastota va yalpi reyting ballari edi. Reklama beruvchilar gapirgan va iste'molchilar tinglagan ushbu aloqa modelining assimetriyasi o'nlab yillar davomida tijorat aloqasining strukturaviy mantig'ini belgilab berdi.



Ilgari reklama asosan gazeta, jurnal, radio va televideniye kabi an'anaviy ommaviy axborot vositalari orqali tarqatilgan bo'lsa, internet va axborot texnologiyalarining rivojlanishi natijasida raqamli reklama shakllari keng tarqaldi. Hozirgi kunda ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, mobil ilovalar va qidiruv tizimlari reklama bozorining muhim qismiga aylangan.

Asosiy qism

Reklama bu mahsulot, xizmat, g'oya yoki brend haqidagi ma'lumotni potentsial iste'molchilarga yetkazish, ularning e'tiborini jalb qilish va ma'lum bir harakatni (xarid qilish, a'zo bo'lish, ishonch bildirish) amalga oshirishga undashga qaratilgan haq evaziga amalga oshiriladigan muloqot shaklidir [1]. Lotincha "reclamare" so'zidan olingan bo'lib, "baqirmoq", "jar solmoq" degan ma'nolarni anglatadi.

1990-yillarda internetning paydo bo'lishi va keyinchalik 2000 va 2010-yillarda ijtimoiy media, mobil qurilmalar va ma'lumotlar tahlili platformalarining portlashi bu tenglamani tubdan o'zgartirdi. Reklama beruvchilar aniq auditoriya segmentatsiyasi, real vaqt rejimida kampaniyani optimallashtirish, shaxsiylashtirilgan xabar almashish va batafsil atribut modellashtirish imkonini beruvchi mutlaqo yangi vositalar to'plamiga kirish imkoniyatiga ega bo'lishdi [2]. Shu bilan birga, iste'molchilar axborot muhitida faol ishtirokchilarga aylanishdi, reklamalarni blokirovka qilish, brendli kontentni ulashish va tashkilotlar bilan jamoatchilik bilan muloqot qilish imkoniyatiga ega bo'lishdi. Bu o'zgarish olimlar va amaliyotchilar raqamli marketing inqilobi, tijorat kommunikatsiyalari falsafasi, mexanikasi va etikasida paradigmatic o'zgarish deb ta'riflagan narsani yaratdi.

Shunga qaramay, onlayn reklama xarajatlarining keskin o'sishiga qaramay, Statista ma'lumotlariga ko'ra, global raqamli reklama xarajatlari 2023-yilda taxminan 626 milliard AQSh dollariga yetdi. An'anaviy reklama kanallari yo'q bo'lib ketmadi. Faqatgina televideniye reklamasi o'sha yili global miqyosda 160 milliard dollardan oshdi va tashqi reklama, radio va bosma nashrlar yirik korporatsiyalarning media rejalarida muhim funktsiyalarni bajarishda davom etmoqda. Eski va yangi paradigmalarining bu birgalikda mavjudligi har bir yondashuvning qiyosiy qiymati va ularning har birini qo'llash kerak bo'lgan optimal sharoitlar haqida fundamental savollarni tug'diradi [3].

Reklama bugungi kunda iqtisodiy, ijtimoiy va kommunikativ jarayonlarning ajralmas qismiga aylangan. Har qanday mahsulot yoki xizmatning bozorda muvaffaqiyat qozonishi ko'p jihatdan reklama faoliyatining samaradorligiga bog'liqdir. Reklama iste'molchilarga mahsulot haqida axborot yetkazish, ularning ehtiyojlarini shakllantirish hamda xarid qilishga undash vazifasini bajaradi.



Reklama formati — bu reklama xabarini auditoriyaga yetkazish usuli va shaklidir. Har bir media turi reklamaning o'ziga xos ko'rinishlarini talab qiladi. Reklama formatlari odatda ikki asosiy guruhga bo'linadi: An'anaviy reklama formatlari va raqamli reklama formatlari [4].

Ularning har biri auditoriyaga ta'sir ko'rsatish usullari, texnologik imkoniyatlari va iqtisodiy samaradorligi bilan farqlanadi.

An'anaviy reklama (traditional advertising) - bu raqamli texnologiyalar va internetdan oldin mavjud bo'lgan, ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladigan klassik marketing usullaridir. Ular asosan "offline" formatda bo'lib, keng auditoriyaga mo'ljallangan.

An'anaviy reklama vositalari uzoq yillar davomida asosiy kommunikatsiya manbasi bo'lib xizmat qilgan.

1. Televideniye reklamasi. Televideniye reklamasi eng ta'sirchan reklama formatlaridan biri hisoblanadi. Unda tasvir, ovoz va harakat uyg'unlashadi.

2. Radio reklamasi. Radio orqali reklama ovozli kommunikatsiya asosida amalga oshiriladi.

3. Matbuot reklamasi. Gazeta va jurnallardagi reklamalar matn va tasvir orqali axborot beradi.

4. Tashqi reklama. Billboard, banner va transport reklamasi tashqi reklama vositalariga kiradi.

Axborot texnologiyalarining tez rivojlanishi iste'molchilarning axborot olish usullarini tubdan o'zgartirdi. Natijada, klassik reklama tushunchalari o'rnini moslashuvchan va samarali raqamli reklama (digital advertising) egallamoqda. Raqamli reklama nafaqat savdo hajmini oshirishga yordam beradi, balki iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot o'rnatish imkoniyatini ham taqdim etadi.

Raqamli reklama internet va raqamli kanallar (ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, mobil ilovalar, elektron pochta) orqali tarqatiladigan tijorat xabarlarining majmuasidir. Uning asosiy xususiyati esa ma'lumotlarning giper-shaxsiylashtirilishi va real vaqt rejimida boshqarilishi bilan ajralib turadi.

Raqamli reklama internet texnologiyalari asosida faoliyat yuritadi.

1. Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama. Bugungi kunda Facebook, Instagram, Telegram, TikTok va YouTube kabi platformalar reklama bozorining muhim qismiga aylangan. 2023-yilda ijtimoiy tarmoq reklamalari global miqyosda 200 milliard dollardan ortiq mablag' sarflanadi.

2. Qidiruv tizimlari reklamasi. Google va boshqa qidiruv tizimlaridagi reklama foydalanuvchi qidiruviga asoslanadi. SEO raqamli marketingning asosiy vositalaridan biri bo'lib, eng samarali va uzoq muddatli marketing strategiyalaridan biri sifatida tan olinadi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, qidiruv tizimlaridan olingan trafikning 51% dan ortig'i organik qidiruvlar orqali keladi.



Bu esa SEO kampaniyalariga bo'lgan ehtiyojni oshiradi, chunki internet foydalanuvchilarining 68% i Google qidiruvi orqali mahsulot yoki xizmat izlaydi.

3. Banner reklamalar. Veb-saytlarda joylashtiriladigan grafik reklamalar banner reklama deyiladi.

4. Video reklama. Video reklama zamonaviy marketingning eng tez rivojlanayotgan yo'nalishlaridan biridir. 2023-yilda video marketingning samaradorligi sezilarli darajada oshdi. Video kontentni iste'mol qilish hajmi 2023-yilda 80% ga ko'paydi, bu esa raqamli marketingda video reklamalarining rolini yanada muhimlashtiradi. TikTok, YouTube va Instagram kabi platformalar orqali video reklamalarning samaradorligi aniqlandi.

Tadqiqotlar natijalari ko'rsatadiki, raqamli reklama an'anaviy reklamalardan (masalan, TV, radio va bosma nashrlar) bir qator muhim farqlarga ega:

1. An'anaviy reklama ommaviy xarakterga ega bo'lib, auditoriyani filtrlash imkoniyati cheklangan. Bunga qaraganda, raqamli reklama targeting (nishonga olish) orqali reklama xabarlarini faqat ma'lum yosh, jins, qiziqish va geografik joylashuvga ega shaxslarga yo'naltirishga imkon beradi.

2. An'anaviy reklamada muloqot bir tomonlama (statik) bo'lsa, raqamli reklamada iste'molchilar reklama bilan interaktiv tarzda muloqot qilishlari mumkin (masalan, izoh qoldirish, tugmani bosish yoki so'rovnomalarda qatnashish).

3. Gazeta yoki TV-reklamaning samaradorligini aniq hisoblash qiyin. Raqamli reklamada esa har bir ko'rish (impression) va har bir bosish (click) aniq hisobga olinadi, bu esa reklama byudjetini samarali nazorat qilish imkonini beradi.

4. An'anaviy reklama chop etilgandan so'ng o'zgartirish kiritish mumkin emas. Raqamli kampaniyalar esa istalgan vaqtda to'xtatilishi, tahrir qilinishi yoki yangilanishi mumkin.

Yuqorida sanab o'tilgan omillar raqamli reklamaning yuqori darajadagi o'lchovchanligi va har bir harakatni aniq hisobga olish imkoniyatini ta'minlab, uni an'anaviy reklamalarga nisbatan ustun qiladi. Ammo bunday "aniqlik" va "nazorat qilish" imkoniyatlari o'z-o'zidan paydo bo'lmaydi; raqamli muhitda samaradorlikka erishish uchun iste'molchilarning raqamli xulq-atvorini doimiy ravishda kuzatish va tahlil qilish zarur.

Hozirgi kunda raqamli marketing nafaqat marketing amaliyotining bir qismi sifatida qolmoqda, balki butun biznes jarayonlarining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadigan kuchli vositaga aylangan. Raqamli marketing kompaniyalarga mijozlar bilan doimiy aloqada bo'lish, ularning ehtiyojlarini to'g'ri aniqlash va shunga muvofiq mahsulot yoki xizmatlarni taklif etish



imkonini beradi. Shuningdek, raqamli marketing ijtimoiy tarmoqlar, bloglar va veb-saytlar kabi turli platformalarda foydalanuvchilar bilan interaktiv aloqalar o'rnatish orqali mijozlar ishonchini va sodiqligini oshiradi. Natijada, marketing xarajatlari samarali boshqariladi va kompaniyaning bozor ulushi ortadi.

Raqamli marketingning yana bir muhim jihati shundaki, u o'zining aniq va tezkor natijalarini o'lchash imkonini beradi. Har bir marketing kompaniyasining samaradorligini tahlil qilish, ma'lumotlarga asoslanib strategiyani o'zgartirish va optimallashtirish mumkin. Bu jarayon raqamli marketingni an'anaviy marketingdan ajratib turadi, chunki an'anaviy marketingda strategiyalarni tahlil qilish va o'lchash ancha murakkab va vaqt talab qiladi. Raqamli marketing orqali olingan ma'lumotlar yordamida marketingchilar o'z kompaniyalarining qanday amalga oshirilganini, mijozlarning reaksiyalarini kuzatib borish va shu asosda kompaniyalarni yaxshilash imkoniyatiga ega bo'lishadi.

Xulosa

An'anaviy va raqamli OAVdagi reklama formatlari o'zining afzallik va kamchiliklariga ega. An'anaviy reklama vositalari keng auditoriyani qamrab olish va brend nufuzini oshirishda samarali bo'lsa, raqamli reklama interaktivlik, aniqlik va iqtisodiy samaradorlik jihatidan ustunlik qiladi.

Bugungi kunda korxonalar maksimal natijaga erishish uchun ko'pincha an'anaviy va raqamli reklama vositalarini birgalikda qo'llamoqda. Zamonaviy reklama strategiyalarida auditoriya ehtiyojlarini chuqur o'rganish va texnologik imkoniyatlardan samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Raqamli reklama 2025-2026-yillarda global miqyosda yanada kengayib, yangi texnologiyalar va strategiyalar bilan boyidi. Kompaniyalar uchun marketing faoliyatlarini samarali boshqarish, mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni o'rnatish va brendlarni global miqyosda tanitish imkoniyatlari oshdi. AI yordamida boshqariladigan marketingning yanada samarali bo'lishi kutilyapti, chunki bu texnologiyalar aniq va maqsadga yo'naltirilgan reklamalarni yaratish imkonini beradi.

Shunday qilib, reklama formatlarining solishtirma tahlili media kommunikatsiya tizimidagi o'zgarishlarni tushunishda va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksi: Birinchi va ikkinchi qismlar. - Toshkent: Adolat, 2023.616 b.
2. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni, 07.06.2022 yildagi O'RQ-776-son//[Elektron resurs). O'zbekiston Respublikasi



- Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. URL: <https://lex.uz/docs/6052631> (murojaat sanasi: 01.04.2026).
3. J. Harris. Digital Marketing and Branding Strategies. New York: Marketing Books. 2015 y.
 4. P.Kotler, K.L. Keller. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education. 2016 y.
 5. D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. Digital Marketing: Strategies and Practices. 7th ed. Pearson. 2019 y.
 6. Shamambetova, S. (2026). RAQAMLI REKLAMA TUSHUNCHASI VA UNING AN'ANAVIY REKLAMADAN FARQLI JIHATLARI. In Yosh olimlar (Vol. 4, Number 35, pp. 129–132). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.20019705>
 7. Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е.А. Лунева. Эл. изд. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. – 112 с. ISBN 978-5-8149-2418-6
 8. U.Sharifxodjayev, Z. Xakimov Interaktiv va raqamli marketing. O'quv qo'llanma. T.: TDIU. 2019.-271 b.