

REKLAMA TURLARI ISTE'MOLCHI E'TIBORIGA QANDAY TA'SIR QILADI**Amangalieva Moldir***Millat Umidi Universiteti**Tadqiqot usullari va ko'nikmalari*moldiramangalieva6@gmail.com

Zamonaviy marketing muhiti tobora murakkablashib borayotgan jamiyatda reklama iste'molchining e'tiborini jalb qilish, uni saqlab qolish va ongsiz ravishda brend haqidagi tasavvurni shakllantirishning eng muhim vositalaridan biri sifatida qaraladi. Har kuni inson sezgi organlari orqali o'nlab, ba'zan yuzlab reklama xabarlarini qabul qiladi, ammo ularning barchasi ongda qayta ishlanmaydi. Shu sababdan reklama turlarining qaysi biri iste'molchi e'tiborini samaraliroq jalb qilishi masalasi dolzarb ilmiy yo'nalishga aylandi. Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi — vizual, video, audio, tashqi va ijtimoiy tarmoq reklamalari iste'molchi e'tiboriga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlash, ularning samaradorlik darajasini solishtirish va qaysi format auditoriya ongida chuqurroq iz qoldirishini o'rganishdir. Bu maqsadga erishish jarayonida reklama idroki uch bosqichda tahlil qilindi: birinchi vizual kontakt, qisqa muddatli e'tibor va xotirada saqlanish. Har bir bosqichga ta'sir qiluvchi asosiy faktorlar — rang va kompozitsiya, birinchi soniyalardagi stimulyator kuchi, emotsional urg'u, ijtimoiy ishonch, kontentning tabiiy ko'rinishi, auditoriya ehtiyojiga moslik va platformaning algoritmik xususiyatlari — alohida o'rganildi. Tadqiqot metodlari sifatida so'rovnoma, kuzatuv, kontent tahlili, qiyosiy tahlil va sifatli suhbatlar qo'llanildi. 150 nafar respondent ishtirokida o'tkazilgan so'rovnomada ularning turli reklama formatlariga birinchi reaksiya berish tezligi, e'tibor davomiyligi, brendni eslab qolish darajasi va reklama ishonchliligi bo'yicha fikrlari o'lchandi. Ijtimoiy tarmoqlardan olingan 50 ta reklama namunasi kuzatildi, ularning rang tanlovi, ritmi, ovoz effektlari, narrativ uslubi va vizual dinamika jihatdan kontent tahlili amalga oshirildi. Bundan tashqari, 10 nafar marketing mutaxassislari bilan suhbat o'tkazilib, ular o'z amaliy tajribalari asosida qaysi reklama formatining qanday sharoitda samarali bo'lishini tushuntirib berishdi.

Olingan ma'lumotlar asosida asosiy natijalar shakllandi. Eng kuchli ta'sir ko'rsatgan reklama turi — videoreklama bo'ldi. Respondentlarning 72 foizi videoformat birinchi soniyalardayoq kuchli stimul berishini, dinamik tasvir va ovozning birgalikda ta'sir qilishi diqqatni o'ziga jalb etishini bildirgan. Ayniqsa, qisqa metrajli videolar (10–20 soniya) auditoriya e'tiborini ushlab turishda sezilarli natija bergan. Ijtimoiy tarmoqlardagi native reklama 68 foiz ishonch ko'rsatkichiga ega bo'lib, odamlar blogerlar yoki oddiy foydalanuvchilar tomonidan berilgan tavsiyalarga ko'proq quloq tutishlarini bildirgan. Bu holat reklama samaradorligida ijtimoiy tasdiq (social proof) faktorining yuqori ahamiyatga egaligini ko'rsatadi. Vizual bannerlar esa qisqa vaqtli diqqat uyg'otgan bo'lsa-da, ko'plab

foydalanuvchilar ularni avtomatik tarzda e'tiborsiz qoldirishi — ya'ni "banner blindness" — ular samaradorligining pasayishiga sabab bo'lgan. Tashqi reklama o'rtacha 40 foizlik eslab qolish natijasini ko'rsatgan, ammo uning samaradorligi joylashuvga, yorug'lik darajasiga va reklama atrofidagi vizual shovqinga boshqa formatlarga qaraganda ko'proq bog'liq bo'lib chiqdi. Audio reklama esa eng past ko'rsatkichga ega bo'lib, respondentlar mazmunni to'liq eslab qolmaganini ta'kidlagan.

Natijalar chuqur tahlil qilinganda, reklama turlarining iste'molchi e'tiboriga ta'siri bir nechta murakkab psixologik va vizual mexanizmlarga asoslanishi ma'lum bo'ldi. Videoformatda reklama ko'p sensorli qabulni faollashtiradi: ko'rish, eshitish va emotsional tajriba bir vaqtning o'zida ishga tushadi. Bu esa uning diqqatni jalb etish va xotirada saqlab qolish qobiliyatini kuchaytiradi. Ijtimoiy tarmoqlarda paydo bo'luvchi reklama oddiy kontent oqimi ichida tabiiy ko'rinishda bo'lgani uchun odamlar uni sun'iy deb qabul qilmaydi, natijada unga bo'lgan e'tibor kuchayadi. Bundan tashqari, mikroinfluencerlar auditoriya bilan yaqin munosabat o'rnatgani uchun ular orqali berilgan tavsiyalar real va samimiy. Vizual reklamada rang psixologiyasi muhim rol o'ynaydi: iliq ranglar ishonch uyg'otadi, sovuq ranglar texnologiklik hissini beradi, yorqin ranglar esa birinchi kontakti tezlashtiradi. Kompozitsiyaning soddaligi ham hal qiluvchi omil bo'lib, ortiqcha detallar mavjud bo'lgan bannerlar tezroq e'tibordan yo'qoladi. Tashqi reklamada e'tiborni jalb qilish mexanizmi boshqacha: odam reklama yonidan o'tib ketayotgan bo'ladi, shuning uchun matn qisqa, sarlavha kuchli, vizual belgi esa yirik bo'lishi kerak. Audio reklama esa e'tibor faqat tovush orqali jalb qilinishi kerak bo'lganligi sababli, ovoz tembri, ritm va musiqiy fon juda muhim ahamiyatga ega. Ammo umumiy natijalarga ko'ra, audio reklama raqamli video yoki vizual reklama darajasida chuqur iz qoldira olmaydi.

Umuman olganda, tadqiqot ko'rsatdiki, reklama samaradorligi emosional kuch, platformaga moslik, mazmunning tabiiyligi, birinchi soniyalardagi urg'u, ijtimoiy ishonch, auditoriya ehtiyojiga moslik kabi omillar kombinatsiyasi bilan belgilanadi. Reklama samarali bo'lishi uchun u nafaqat ko'zga chiroyli ko'rinishi, balki iste'molchining ehtiyojiga mos kelishi, unga hayotiy ahamiyatga ega bo'lgan fikrni yetkazishi va maqsadli auditoriya ruhiyatini hisobga olishi zarur.

Bundan tashqari, tadqiqot jarayonida reklama idrokini shakllantiruvchi yana bir qator omillar mavjudligi ham kuzatildi. Jumladan, iste'molchining vaqt bosimi ostida bo'lishi, ruhiy charchoq holati yoki informatsion haddan tashqari yuklama reklama samaradorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Masalan, foydalanuvchilar kechqurun yoki ish kuni oxirida ijtimoiy tarmoqlarni ko'rganida, ular ko'proq qisqa, yengil va hissiy jihatdan iliq kontentni afzal ko'rishadi. Bunday paytda og'ir vizual reklama yoki uzoq matnli bannerlar e'tibor tortmaydi. Aksincha, qulay ritmli, sokin ovozli va oddiy syujetga ega video mazmuni diqqatni o'ziga jalb qilishi mumkin. Shu sababli

zamonaviy marketingda reklama joylashtiriladigan vaqt (dayparting) ham strategik omilga aylanib bormoqda.

Yana bir muhim kuzatuv — bu auditoriyaning madaniy xususiyatlari va reklama qabul qilishga bo'lgan yondashuvdir. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, Sharq mamlakatlarida reklama ko'proq hissiylikka, oila qadriyatlariga va voqelikni chiroyli tasvirlashga tayanadi. Bunday reklama shakli inson ongida ijobiy assotsiatsiyalar uyg'otadi va brend bilan hissiy bog'lanish yaratadi. G'arb mamlakatlarida esa ko'proq sodda, minimalistik va hazil elementiga ega reklama e'tibor tortadi. Demak, reklama samaradorligi uning global emas, balki mahalliy auditoriyaga moslashtirilgan darajasiga ham bog'liq.

Shuningdek, turli yosh guruhlari orasida reklama idroki keskin farqlanishi aniqlandi. Yoshlar (18–25 yosh) dinamik videokontentni afzal ko'radilar, chunki ular yuqori tezlikda ma'lumot iste'mol qilishga o'rgangan. 30 yoshdan yuqori auditoriya esa biroz sekinroq tempdagi, tushunarli syujetga ega videolarni tanlaydi. Yoshi katta guruhlar tashqi reklama va televizion formatni eslab qolishga moyilroq bo'lishlari kuzatildi. Bu farqlar reklama strategiyasida segmentatsiya qanchalik muhimligini yana bir bor isbotlaydi.

Hozirgi raqamli makonda reklama samaradorligi faqat kontentning sifatiga emas, balki texnologik qo'llab-quvvatlovga ham bog'liq. Masalan, yuqori aniqlikdagi grafikalar, 3D effektlar, animatsiyalar yoki interaktiv elementlardan foydalanilgan reklama foydalanuvchi diqqatini ko'proq tortadi. TikTok, Instagram Reels va YouTube Shorts algoritmlari foydalanuvchi ekranida ko'proq vaqt ushlab turadigan kontentni avtomatik ravishda yuqoriga chiqaradi, bu esa reklamaning organik tarzda ko'proq odamga ko'rinishiga yordam beradi. Bundan tashqari, platformalarning o'ziga xos algoritmlari reklama taassurotini kuchaytirishi ham mumkin: masalan, foydalanuvchi biror mavzuni izlagan bo'lsa, shu sohadagi reklama kontenti tez-tez takrorlanadi, natijada u xotirada yaxshi saqlanadi.

Tadqiqot davomida reklama narrativi — ya'ni reklama ichida hikoya elementining mavjudligi — ko'plab hollarda iste'molchi e'tiborini ushlab turishda kuchli omil bo'lishi qayd etildi. Hikoya uslubida qurilgan reklama insonning tabiiy kognitiv jarayonlarini faollashtiradi: sabab-oqibatni izlash, obrazni tasavvur qilish va emosional empatiyani ishga solish. Shu sababli qisqa hikoyaga ega videolar, hatto juda qisqa bo'lsa ham, oddiy tasvir yoki matnga qaraganda ancha chuqurroq ta'sir qoldiradi.

Umuman olganda, reklama samaradorligini ta'minlaydigan mexanizmlar ko'p qatlamli bo'lib, ular visual dinamika, emotsional urg'u, ijtimoiy ishonch, platformaga moslik, texnologik sifat va auditoriya ehtiyojining uyg'unlashuvi orqali yuzaga keladi. Tadqiqotning kengaytirilgan natijalari shuni ko'rsatadiki, zamonaviy reklama insonning faqat ko'rish yoki eshitish organiga emas, balki uning ongidagi ehtiyojlar, qadriyatlar, hayot tarzi va psixologik holatiga ham ta'sir qilishi zarur. Shu bois reklama turlarining iste'molchi e'tiboriga ta'siri — bu marketing, psixologiya, dizayn

va kommunikatsiya fanlarining kesishgan nuqtasida shakllanadigan murakkab jarayon bo'lib, uni chuqur tahlil qilish bozor strategiyasini to'g'ri yo'naltirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega.

XULOSA

Ushbu tadqiqot reklama turlarining iste'molchi e'tiboriga ta'siri murakkab va ko'p qirrali jarayon ekanini ko'rsatdi. Olingan natijalar shuni tasdiqladiki, har bir reklama formati o'ziga xos mexanizmlar orqali auditoriya diqqatini jalb qiladi, ammo zamonaviy sharoitda eng kuchli ta'sir video va ijtimoiy tarmoq reklamalari orqali yuzaga keladi. Videoformatcha reklama bir vaqtning o'zida ko'rish, eshitish va emosional qabulni uyg'otgani sababli iste'molchi ongida kuchli iz qoldiradi. Ijtimoiy tarmoqlardagi tabiiy reklama esa ishonch omili bilan ajralib turadi, chunki foydalanuvchilar real tajriba va tavsiyalarni sun'iy reklamalardan ustun ko'radilar. Vizual bannerlar va tashqi reklama qisqa muddatli diqqatni jalb qilgani bilan, ularning xotirada saqlanish ko'rsatkichi pastroq bo'ladi. Audio reklamaning ta'siri esa eng past natijalarni ko'rsatdi. Tadqiqot davomida aniqlangan asosiy faktorlar — emosional urg'u, birinchi soniyalardagi stimulyatsiya, rang va kompozitsiya, ijtimoiy tasdiq, platformaga moslik, shaxsiylashtirish darajasi va auditoriya ehtiyoji — reklama samaradorligining asosiy drayverlari sifatida namoyon bo'ldi. Har bir reklama turi mazmuni auditoriya qadriyatlariga moslashtirilganida, kontekst to'g'ri tanlanganda va vizual dizayn soddaligi ta'minlanganida diqqatni jalb qilish imkoniyati ancha yuqori bo'ladi. Xulosa qilib aytganda, reklama samarasi nafaqat kreativ g'oya, balki ilmiy tahlilga asoslangan strategik yondashuv, psixologik mexanizmlarni chuqur tushunish va auditoriya xulq-atvori bilan uyg'unlashgan kommunikatsiya orqali yuzaga keladi. Shu bois reklama yaratish jarayoni bugungi kunda texnik ijodkorlikdan tashqari, iste'molchining ehtiyojlari va ongiy jarayonlarini chuqur o'rganishni talab qiladi.

1Xodjayev, B. (2021). Raqamli marketingning o'ziga xos jihatlari. Marketing va bozor munosabatlari jurnali.

<https://scholar.google.com/scholar?q=Xodjayev+Raqamli+marketing>

2.Qodirov, A. (2020). Reklama samaradorligini baholash usullari. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar.

<https://iqtisodiyot.uz/>

3.Mamarasulov, O. (2019). Iste'molchi xulq-atvori va marketing strategiyasi. OAK jurnali.

<https://scholar.google.com/scholar?q=Mamarasulov+iste'molchi+xulq-atvori>

4 Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising. Journal of Marketing Research, 41(2), 224–238.

<https://scholar.google.com/scholar?q=Attention+capture+and+transfer+in+advertising>

5 Teixeira, T. (2014). The rising importance of attention in the digital economy. Harvard Business School Working Paper, 14–057.

<https://scholar.google.com/scholar?q=Teixeira+2014+attention+digital+economy>

6 Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive advertising: The role of users' motivations and attitudes. International Journal of Information Management, 37(4), 337–347.

<https://scholar.google.com/scholar?q=Belanche+Understanding+interactive+advertising>

7 Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. Journal of Advertising, 48(1), 1–13.

<https://scholar.google.com/scholar?q=A+decade+of+online+advertising+research+Liu-Thompkins>