



RADIOREKLAMA VA UNING AUDITORIYAGA TA'SIRI

Murotov Hamro Buxorovich

Qashqadaryo viloyati Qarshi shahri 18-sonli ixtisoslashtirilgan

*“Nurli maskan” maktab-internati o‘qituvchisi. Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat
o‘zbek tili va adabioti universiteti mustaqil izlanuvchi tatqiqotchisi.*

Annotatsiya: Ushbu maqolada reklama va radioreklamaning zamonaviy axborot maydonidagi o‘rni, ularning ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy sohalarga ta’siri hamda lingvopragmatik xususiyatlari tahlil qilinadi. Radioreklamaning boshqa axborot vositalaridan farqli jihatlari, xususan, inson ovozi, musiqiy fon va ovoz effektlari orqali tinglovchiga ta’sir ko‘rsatish usullari ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, radioreklamaning auditoriya bilan samimiy aloqani o‘rnatish va ishonch uyg‘otish uchun ahamiyati yoritiladi.

Kalit so‘zlar: radioreklama; reklama matni; auditoriya; inson ovozi; kommunikatsiya; axborot vositalari.

Аннотация: В данной статье анализируется роль рекламы и радиорекламы в современном информационном пространстве, их влияние на социально-экономические и культурные сферы, а также лингвопрагматические особенности. Рассматриваются отличительные черты радиорекламы по сравнению с другими средствами массовой информации, в частности, способы воздействия на слушателя через человеческий голос, музыкальный фон и звуковые эффекты. Также освещается значение радиорекламы в установлении доверительных и искренних отношений с аудиторией.

Ключевые слова: радиореклама; рекламный текст; аудитория; человеческий голос; коммуникация; средства массовой информации.

Abstract: This article analyzes the role of advertising and radio advertising in the modern information space, their impact on socio-economic and cultural spheres, and their linguo-pragmatic features. It examines the distinctive aspects of radio advertising compared to other media, particularly how it influences listeners through the human voice, musical background, and sound effects. The article also highlights the importance of radio advertising in establishing sincere and trustworthy connections with the audience.

Keywords: radio advertising; advertising text; audience; human voice; communication; media.

Globalashuv jarayonida zamonaviy axborot maydonida yangi ma’lumotlar tobora ortib bormoqda. Shubhasiz, ularning aksariyatini reklamalar tashkil etadi. Ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy sohalarining rivojlanishi reklama matnlarini takomillashtirish uchun yangicha yondashuvlarni talab etadi. Har qanday yangi mahsulot yoki xizmat turining o‘z auditoriyasini topishida reklama matnlari muhim o‘rin tutadi. Bu jarayonda radio, televideniye, davriy nashrlar va internet tarmog‘i asosiy vosita sifatida xizmat qiladi.



Radio qulayligi, ommabopligi bilan reklama va e'lonlarni tarqatishda o'ziga xos ahamiyat kasb etadi. Axborot televideniye yoki internet tarmog'I vositasida vizual qabul qilinsa, radio yordamida verbal shaklda yetkaziladi. Radio orqali fikrni jamlash osonroq bo'ladi, chunki bunda tinglovchi vizual tasvirlarga chalg'imagaydi. Radio 24 soatlik rejimda ishlaydi, u tovush, ovoz effektlari hamda musiqadan foydalangan holda tinglovchi tasavvurini ishga solishi bilan boshqa axborot vositalaridan ajralib turadi.

Bugungi kunda reklama va e'lonlar hayotning har bir jabhasida yaqqol ko'zga tashlanadi. Zero, axborotga asoslangan XXI asr shunday yondashuvni talab qiladi. Xususan, ommaviy axborot vositalari hamda turli platformalar orqali reklamalar keng auditoriyaga tez va samarali yetib bormoqda. Reklama va e'lonlarni tarqatish va uni qabul qilish uchun eng muhim vositalardan biri radiodir. Radio o'zining ommabopligi va foydalanishga qulayligi bilan boshqa axborot vositalaridan farq qiladi. Texnika va texnologiyalarning rivojlanib borishi ham radioning ahamiyatini pasaytirgani yo'q. Aksincha radio zamonga tez moslashdi va uning iste'mol doirasi yanada kengaydi. Ijtimoiy hayotda va tijoratda o'z o'rnini yana mustahkamladi. Radio dasturlari va reklamalari orqali insonga axborot yetkazish uchun yanada qulay vositaga aylandi. Reklama va e'lonlarda ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy hamda madaniy hayot aks etadi. Shu jihatdan jamiyat taraqqiyotida ularning o'zni ham nihoyatda muhimligini alohida e'tirof etish lozim. Bunda inson va reklama o'rtasida muloqot jarayoni kechadi. Mazkur jarayon lingvistik birliklar orqali amalga oshiriladi. Radio vizual idrok etilmaydi. Natijada undagi barcha mas'uliyat, pragmatik yuk verbal birliklar zimmasiga tushadi. Shu boisdan radio reklama matnlarini lingvo pragmatik aspektida tadqiq etish muhim ahamiyat kasb etadi.

Radio orqali berilgan reklama tinglovchilar uchun hissiy ta'sir kuchiga ega bo'ladi, chunki inson ovozi orqali reklama matniga o'ziga xos emotsional ifoda qo'shiladi. Buning natijasida reklama o'z auditoriyasiga yaxshiroq yetib boradi. Radioning asosiy afzalligi shundaki, unda inson ovozining tembri reklamalarga shaxsiy ohang qo'shadi. Bu esa reklama mazmuniga bosma matnda ifodalash qiyin bo'lgan hissiy ta'sirni beradi⁷⁶. Bundan ma'lum bo'ladiki, radioda barcha mas'uliyat so'zga tushadi.

Ochiq ensiklopediya hisoblangan vikipediya reklamaga shunday ta'rif beriladi: "reklamo – qichqirmoq – "Reklama – mahsulot yoki xizmat haqidagi axborotni keng ommaga yetkazish uchun maxsus tarqatiladigan xabar bo'lib, unda tovar sifati va uni xarid qilishdan kutiladigan foyda haqida ma'lumot beriladi. Reklama yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan bevosita yoki bilvosita daromad olish maqsadida mahsulot haqida beriladigan axborotdir. U marketingning bir qismi bo'lib, iste'molchilar didi va talablarini shakllantirishga yordam beradi. Reklama uzoq muddatda korxona imijini yaratish yoki qisqa muddatda savdo hajmini oshirish, shuningdek, xaridorlarga nimani sotib olish va uni

⁷⁶Сибатров В.Е. Лингвистические особенности испанской рекламы на радио: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.05-Романские языки. – Москва, 2010. <https://www.dissercat.com/content/lingvisticheskie-osobennosti-ispanskoi-reklamy-na-radio>





nima uchun sotib olish kerakligini tushuntirish kabi maqsadlarni ham ko'zda tutadi⁷⁷. Demak, reklama sotuvchi va xaridor o'rtasidagi munosabatni tartibga soladigan axborotdir.

Mamlakatimiz mustaqilligi davlatimizning iqtisodiy rivojlanishiga zamin yaratdi. Bozor iqtisodiyotiga asoslangan jamiyatlarda reklamalar muhim vazifa bajaradi. Shu tufayli maqsadli auditoriyaga qaratilgan reklama matnlarini lingvistik jihatdan tadqiq etish ehtiyoji yuzaga keladi. Reklamaning samaradorligi unga yuklangan pragmatik mazmun bilan bevosita bog'liq bo'ladi.

Reklama axboroti kishilarni u yoki bu faoliyatga undashi bilan xarakterlidir.

Radioreklama reklamaning boshqa turlaridan farq qiladi. Shu jihatdan uning o'ziga xos xususiyatlarini ta'kidlash o'rinlidir.

Radioreklama radiodan asosiy vosita sifatida foydalaniladigan reklama shakli hisoblanadi. Aksariyat radioreklamalar quyidagi uch toifadan biriga kirishi mumkin:

1) jonli o'qish – bunda radio suxandoni tomonidan real vaqtda o'qiladigan reklamalar nazarda tutiladi;

2) homiylik – bunda tinglovchilarga ma'lum bir eshittirish yoki dasturga homiylik qiladigan biznes haqida ma'lumot beriladi;

3) ishlab chiqarish – bunda hech bo'lmaganda biroz ishlab chiqarishni talab qiladigan har qanday reklama harakatlari tushuniladi. Ular bir necha ovozga, ovozli harakatlarga yoki hatto musiqiy fonga ega bo'lishi mumkin.

“Audioreklama – audio formatda taqdim etiladigan reklama bo'lib, asosan, podkastlar, onlayn radio yoki musiqa striming xizmatlari kabi masofaviy audio platformalarda ishlatiladi. Bu turdagi reklamalar radioreklamalarga o'xshash bo'lsa-da, onlayn mavjudligi tufayli ayrim ustunliklarga ega. Audioreklamalar ma'lum demografiyaga mo'ljallanadi, chunki onlayn platformalarda ma'lumotlar mavjud bo'lib, ular reklama mazmunini aniqlashga yordam beradi.

Radioreklamalar va audioreklamalar bir-biriga o'xshash, lekin audioreklamalar sotuvni yanada muvaffaqiyatli qilishga ko'maklashadi. Bugungi kunda axborotga asoslangan qaror qabul qilish imkonini beruvchi texnologiyalar audioreklamalarning samaradorligini radioreklamalar darajasiga yetkazmoqda⁷⁸.

Radio reklama beruvchilar uchun tariflar va reklama imkoniyatlarini hisobga oluvchi tejamkor vositadir. Radio butun dunyo bo'ylab media ssenariysi bo'yicha o'zgaruvchan bozorga muvaffaqiyatli moslashdi⁷⁹.

Albatta, radioreklamalarning tariflari narxi boshqa ommaviy axborot vositalariga qaraganda arzon hisoblanadi. Biroq bu uning sifati va ahamiyatini pasaytirmaydi. Axborot qabul qilish qulayligi va u foydalanuvchilar tomonidan uzoq vaqt davomida tinglanishi

⁷⁷ Reklama // Vikipediya. <https://uz.wikipedia.org/wiki/Reklama>

⁷⁸ Zaccagnino F. Audio Ads vs. Radio Ads – Full Guide. <https://bunnystudio.com/blog/audio-ads-vs-radio-ads-full-guide/#:~:text=about%2060%20seconds,-Differences,what%20is%20being%20listened%20to>.

⁷⁹ Mukesh K. Advertising on Radio.

<https://mmhapu.ac.in/doc/eContent/MJMC/mukeshKumar/Dec2020/Advertising%20on%20Radio%20III.pdf>



mumkinligini hisobga olganda radio eng muhim vositalardan biri sanaladi. Radioning barcha xonadonlarga kirib borgani, hatto barcha avtomobillarning shunday qurilma bilan jihozlangani ushbu fikrimizga yaqqol dalil bo'la oladi.

Radio, shuningdek, tinglovchining tasavvurini ssenariyga jalb qilish uchun keng ko'lamli ovoz effektlarini olib kiradi⁸⁰.

Reklama beruvchilar uchun radioning samaradorligi quyidagi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

1) muayyan auditoriyalarni maqsadli yo'naltirish – radio demografik jihatdan segmentlangan auditoriyalarga aniq maqsadli kirib borishni va minimal isrofgarchilikni ta'minlaydi;

2) iqtisodiy samaradorlik – maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan reklama orqali isrofgarchilik kamayadi, bu esa yetkazib berish xarajatlarini tejaydi;

3) ta'sir etish chastotasi – ko'pincha har qanday media rejaning eng muhim qismi hisoblanadi. Radio boshqa vositalarga nisbatan xabarni eshittirish va kuchaytirish uchun yuqori chastotada ta'sir ko'rsatish imkoniyatiga ega;

4) moslashuvchanlik – radioda rejani iste'molchilar javobiga mos ravishda har kuni o'zgartirish imkoniyati mavjud;

5) tinglovchilarning sodiqligi – televideniye dan farqli o'laroq, odamlar doimiy ravishda radio kanallarini almashtirmaydilar. Iste'molchilar odatda ikki-uch radiostansiya tanlaydilar va ularda uzoq vaqt qoladilar;

6) reklamani eslab qolish – tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, radio reklamalarida brendni eslab qolish darajasi juda yuqori. Bundan tashqari, ijodiy ijro brend nomidan e'tiborni chalg'itmaydi;

7) kam xarajatlar – radio reklamalarining narxi televideniye reklamalariga nisbatan ancha past. Televideniye reklamasi uchun sarflanadigan mablag' evaziga radio efir vaqtini to'liq ta'minlash mumkin;

8) rag'batlantirish – boshqa hech qanday vosita radioning reklama salohiyatiga teng kela olmaydi. Bu, efirdagi raqobat, sovg'alar va biznesni tashqaridan ham translyatsiya qilish imkoniyatlarini o'z ichiga oladi;

9) boshqa ommaviy axborot vositalaridan farqi – radio foydalanuvchilariga yetib borish uchun qimmatli matbuot, jurnal yoki televideniye kompaniyasining chastotasini kengaytirishning eng samarali usuli hisoblanadi. Odamlar uyda, mashinada, ishdagi yoki bo'sh vaqtlarida radio tinglaydilar. Kun va tun davomida tinglovchilarga murojaat qilib, ogohlikni oshirish va javob olish mumkin⁸¹.

Shunday qilib, radioreklama tayyorlashda uning quyidagi o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish muhimdir: ta'sirchan radioreklama tinglovchilarni jalb qiladi, ular bilan

⁸⁰ Mukesh K. Advertising on Radio.

<https://mmhapu.ac.in/doc/eContent/MJMC/mukeshKumar/Dec2020/Advertising%20on%20Radio%20III.pdf>

⁸¹ Mukesh K. Advertising on Radio.

<https://mmhapu.ac.in/doc/eContent/MJMC/mukeshKumar/Dec2020/Advertising%20on%20Radio%20III.pdf>



TANQIDIY NAZAR, TAHLILIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



samimiy aloqa o'rnatadi, hamdard bo'ladi va ishontiradi. Bunday reklama nafaqat ma'lumot beradi va ko'ngilni xushnud etadi, balki tinglovchi xotirasida uzoq vaqt saqlanib qoladi".

Albatta, radio reklamalar boshqa ommaviy axborot vositalari orqali jamoatchilikka yetkazilayotgan reklamalardan yuqoridagi xususiyatlari bilan farq qiladi. Ta'kidlash joizki, radioreklamalar tinglovchiga ta'sirchan tarzda yetib borib, uning ongida lingvistik vositalar orqali jonli tasavvurni shakllantiradi.

Xulosa qilib aytganda, radioreklamalar tilshunoslik va kommunikatsiya sohasida muhim o'rin tutadi. Radio boshqa ommaviy axborot vositalaridan farqli o'laroq, verbal ifoda orqali tinglovchilarga ma'lumot yetkazadi. Inson ovoziining tembri va lingvistik vositalar orqali tinglovchi ongida vizual manzara hosil qiladi. Bu esa reklamaning xotirada saqlanib qolishini ta'minlaydi. Shuningdek, radioreklamalarning o'ziga xos xususiyatlari sifatida tinglovchilar bilan samimiy munosabat o'rnatishi, ularni jalb etishi, ishontirishi va ko'ngilocharligi muhim ahamiyat kasb etadi. Radioreklamaning ushbu sohalardagi ahamiyati yuqori. Shu jihatdan ham radioreklama matnlarini lingvopragmatik aspektda tahlil qilish dolzarbdir. Reklama tijorat maqsadlariga xizmat qiladi. Radio uni keng jamoatchilikka yetkazishda eng muhim vositalardan biri sanaladi.

