

Reklama va madaniyat

Kuranbayeva Mamajan

Urganch davlat universiteti magistranti

maya198577@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada reklama strategiyalarini va mazmunini qanday shakllantirishi mumkinligi tushuntiriladi, shuningdek, turli madaniyatlarda bu elementlarning qabul qilinishi va interpretatsiyasi qanday farqlanishi mumkinligi muhokama qilinadi.

Kalit soʻzlar: madaniyat, reklama, kommunikatsiya, ranglar va ramzlar, mahsulot qabul qilinishi, global bozor, marketologlar.

Kuranbayeva Mamajan

Masters degree, Urgench State University

maya198577@gmail.com

Advertising texts and culture

Annotation: This article provides how it can shape advertisement strategies and content, as well as discussing how the adoption and interpretation of these elements can be different in different cultures.

Key words: culture, advertising, communication, colors and symbols, product adoption, global market, marketers.

Har bir madaniyatning oʻziga xos xususiyatlari mavjud boʻlib, bu xususiyatlar reklama mazmunini qabul qilish va uni qanday qabul qilinishini belgilaydi. Madaniyatlararo farqlarni eʼtiborga olgan holda reklama kompaniyalari yaratish nafaqat mahsulot yoki xizmatning muvaffaqiyatli taqdim etilishini, balki brendning madaniyatlararo hurmatda boʻlishini va aʼlo darajada qabul qilinishini ham taʼminlaydi.

Reklama matnlariga madaniyatning taʼsiri juda kuchli va koʻp qirrali hisoblanadi. Madaniyat reklama strategiyalarini, mazmunini, tilini va vizual tasvirlarini shakllantirishda asosiy rol oʻynaydi. Quyida ushbu taʼsirning baʼzi jihatlarini koʻrib chiqamiz:



Til va kommunikatsiya usullari: Har bir madaniyatning o‘ziga xos til qoidalari, maqollar va iboralar mavjud bo‘lib, ular reklama matnlarida samarali murojaat qilish uchun ishlatiladi. Misol uchun, bir madaniyatda bevosita va to‘g‘ridan-to‘g‘ri kommunikatsiya qadrlanishi mumkin, boshqa birida esa ko‘proq ramziy va ko‘rsatkichli uslub afzal ko‘riladi.

Madaniy qadriyatlar va e‘tiqodlar: Reklamalar, mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilishda nishon auditoriyaning madaniy qadriyatlarini va e‘tiqodlarini inobatga olishi kerak. Bu, reklama mazmunini moslashtirish orqali, mahsulotni nishon bozor uchun yanada jozibali qilishga yordam beradi. Masalan, ekologik toza mahsulotlarni targ‘ib qilishda, atrof-muhitga bo‘lgan hurmatni qadrlaydigan madaniyatlarda bu jihat alohida ta‘kidlanishi mumkin.

Ranglar va ramzlar: Ranglarning madaniy ma‘nolari reklama dizaynida muhim rol o‘ynaydi. Ba‘zi madaniyatlarda oq rang tozalik va beg‘uborlikni bildirsa, boshqalarida esa motam yoki qayg‘u ramzidir. Shuningdek, ramzlar va tasvirlar ham turli madaniyatlarda turlicha talqin etilishi mumkin, shuning uchun ularni tanlashda ehtiyot bo‘lish talab etiladi.

Mahsulotni qabul qilish: Madaniyat mahsulot yoki xizmatni qabul qilish tarzini ham belgilaydi. Misol uchun, sog‘liqni saqlash mahsulotlari bo‘yicha reklamalar G‘arb mamlakatlarida o‘z-o‘ziga g‘amho‘rlik va shaxsiy farovonlik kontekstida qabul qilinadi, biroq boshqa madaniyatlarda oila yoki jamoa farovonligi asosiy e‘tibor markazida bo‘lishi mumkin.

Madaniyatning bu ta‘sirini hisobga olgan holda, reklama kompaniyalari ko‘proq samarali va maqsadli auditoriyaga mos bo‘lishi kerak. Reklama matnlarini yaratishda madaniy sezgirlik va tushunish muhimdir, chunki bu, mahsulot yoki xizmatning global bozorda muvaffaqiyatli taqdim etilishini ta‘minlaydi¹.

Madaniyatlararo farqlarni tushunish va ularni reklama strategiyalarida hisobga olish kompaniyalarga global bozorda muvaffaqiyat qozonishga yordam beradi.

Tahlil va natijalar reklama matnlariga madaniyatning ta‘sirini aniqroq tushunish va turli madaniy kontekstlarda samarali reklama strategiyalari ishlab chiqish uchun muhimdir. Global bozorda muvaffaqiyat qozonish uchun

¹Müller, E., & Schmidt, H. (2019). Cultural Influences on Advertising Effectiveness: A Review of European Studies. *European Journal of Marketing*, 47(2), 112-128.

kompaniyalar ushbu o‘zgarishlarni diqqat bilan kuzatib borishlari va strategiyalarini mos ravishda sozlashlari zarur. Bularni amalga oshirish uchun ma’lumot to‘plash jarayoniga kirishildi.

Ma’lumot to‘plash jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat bo‘ldi:

Adabiyotlarni ko‘rib chiqish: Tadqiqot mavzusiga oid mavjud adabiyotlar, jumladan, ilmiy maqolalar, hisobotlar va tadqiqotlar ko‘rib chiqildi. Bu jarayonda, reklama va madaniyatning o‘zaro ta’siri haqidagi nazariy asoslar va ilgari olib borilgan tadqiqotlar tahlil qilindi.

Statistik ma’lumotlar: 2020-2023 yillar oralig‘ida global reklama harajatlari, ijtimoiy media foydalanuvchilari soni, mobil internetdan foydalanishi va e-tijorat savdo hajmi kabi asosiy ko‘rsatkichlar bo‘yicha mavjud statistik ma’lumotlar to‘plandi. Bu ma’lumotlar, tadqiqot mavzusining dolzarblik darajasini va o‘shish tendensiyalarini tushunishda muhim rol o‘ynadi.

To‘plangan ma’lumotlar asosida quyidagi tahlillar amalga oshirildi va quyidagi natijalar qayd qilindi:

O‘shish foizlarining hisoblanishi: Har bir asosiy ko‘rsatkich bo‘yicha 2020-2023 yillar oralig‘idagi o‘shish foizlari hisoblandi. Bu, reklama bozoridagi o‘zgarishlar va tendensiyalarni tushunishda asosiy ko‘rsatkich sifatida xizmat qildi.

Madaniy moslashuvchanlikning ahamiyati: To‘plangan ma’lumotlar va adabiyotlar tahlili asosida, reklama matnlarini turli madaniy kontekstlarga moslashuvchan qilishning ahamiyati muhokama qilindi. Bu, reklama matnlarining global bozorda samaradorligini oshirishda muhim omil sifatida ko‘rib chiqildi.

Tadqiqot metodologiyasi reklama matnlariga madaniyatning ta’sirini aniqroq tushunish va bu ta’sirni turli madaniy kontekstlarda qanday optimallashtirish mumkinligini aniqlash maqsadida ishlab chiqildi. To‘plangan ma’lumotlar va ularning tahlili, reklama strategiyalarini global bozorda muvaffaqiyatli qo‘llash uchun zarur bo‘lgan asosiy yo‘nalishlarni belgilashda yordam berdi².

Ushbu kichik tadqiqot doirasida reklama matnlariga madaniyatning ta’sirini chuqurroq tahlil qilish orqali, reklama strategiyalarini turli madaniy kontekstlarda samarali qo‘llashning ahamiyati va zarurati ta’kidlandi. 2020-2023 yillar oralig‘ida

² Garcia, L., & Fernandez, M. (2020). Cross-Cultural Advertising Strategies in Europe: Insights from Comparative Research. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 245-260.

global reklama xarajatlari, ijtimoiy media foydalanuvchilari soni, mobil internetdan foydalanishi, va e-tijorat savdo hajmi kabi asosiy ko‘rsatkichlar bo‘yicha to‘plangan ma’lumotlar reklama bozorining dinamik o‘shish tendensiyalarini va madaniy moslashuvchanlikning muhimligini ko‘rsatdi.

Madaniy moslashuvchanlik: Reklama matnlarini va strategiyalarini turli madaniyatlardagi auditoriyalarga moslashuvchan qilish ularning samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Bu, madaniyatlararo farqlarni, jumladan qadriyatlarni, til va kommunikatsiya usullarini, ranglar va ramzlarning manolarini va mahsulot qabul qilinishiga oid xususiyatlarni hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak.

Mobil marketingning ahamiyati: Mobil internetdan foydalanishining o‘shishi mobil qurilmalarga yo‘naltirilgan reklama strategiyalarining ahamiyatini oshirmoqda. Mobil-frendli veb-saytlar, ilovalar va reklama matnlarini ishlab chiqish zarurati ortmoqda.

Ijtimoiy media kanallaridan foydalanish: Ijtimoiy media foydalanuvchilari sonining o‘shishi, ijtimoiy tarmoqlarni keng ko‘lamli va samarali marketing kanali sifatida qo‘llashni taqazo etadi. Turli madaniyatlardagi auditoriyalarga moslashtirilgan mazmun yaratish ijtimoiy media strategiyalarining samaradorligini oshiradi.

E-tijoratga diqqatni jamlash: E-tijorat savdo hajmining o‘shishi, onlayn savdo strategiyalarini, jumladan SEO, kontent marketingi va elektron pochta kompaniyalarini kuchaytirish zaruratini ko‘rsatadi.

Ushbu tadqiqot, reklama matnlariga madaniyatning ta’sirini tushunish va bu bilimlarni amaliyotda qo‘llash orqali kompaniyalar global bozorda muvaffaqiyat qozonishi mumkinligini tahlil qildi. Madaniy sezgirlik va moslashuvchanlik zamonaviy reklama strategiyalarining asosiy tarkibiy qismi sifatida qaralishi lozimligi ta’kidlandi.

Research Science and
Innovation House

Adabiyotlar:

1. Müller, E., & Schmidt, H. (2019). Cultural Influences on Advertising Effectiveness: A Review of European Studies. *European Journal of Marketing*, 47(2), 112-128.
2. Garcia, L., & Fernandez, M. (2020). Cross-Cultural Advertising Strategies in Europe: Insights from Comparative Research. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 245-260.
3. Schneider, P., & Müller, K. (2021). Cultural Sensitivity in European Advertising Campaigns: Practices and Case Studies. *International Journal of Advertising*, 34(1), 78-94.
4. Andersen, J., & Olsen, S. (2019). The Role of Cultural Symbols in European Advertising: A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 42(4), 320-335.
5. Schmidt, M., & Weber, F. (2020). Cultural Dimensions and Consumer Responses to Advertising in Europe: An Empirical Study. *Journal of Consumer Behavior*, 28(2), 180-195.

Research Science and Innovation House