

## TV REKLAMA: XUSUSIYATLARI VA TURLARI

Shomirzayeva Qizlargul Bahtiyor qizi

Tarjimon

TV reklamasi - bu mahsulot reklamasi bo'lib, uning asosiy maqsadi mahsulot yoki xizmatga talabni yaratish va sotishni rag'batlantirishdir [3]. Hozirgi vaqtda ushbu turdagi reklama eng keng tarqalgan va osongina tanib olinadi. Buning sababi shundaki, reklama vositalari tovar va xizmatlarga e'tiborni jalb qilishda yaxshiroq. Reklama tufayli xaridor sotib olish haqida o'ylash va qaror qabul qilish vaqtini qisqartirishi mumkin. Ishlab chiqaruvchi uchun bu tovarlarni tez sotish, xarajatlarni kamaytirish va mehnat samaradorligini oshirishni anglatadi. Shuningdek, TV reklamasi yorqin tasvir, tovush va harakatning uyg'unligi tomoshabinga kuchli hissiy ta'sir ko'rsatish va diqqatni jalb qilish imkonini beradi.

Televidenie oziq-ovqat, gigiena vositalari, maishiy texnika, uyali aloqa operatorlari, bank xizmatlari va boshqalar kabi umumiy foydalanishdagi tovarlar va xizmatlarni reklama qilish uchun mos keladi. Shuningdek, ixtisoslashgan va hududiy kanallar mavjudligi tufayli mahsulotlarni yanada aniqroq va ixtisoslashgan auditoriyaga targ'ib qilish mumkin. Xuddi shu imkoniyat reklama maxsus paytda emas, balki dasturlar, ko'rsatuvlar va seriallarda bo'lgan paytda yoki ularning orasida namoyish etiladi.

TV reklamasining maqsadi auditoriyani reklama beruvchining xohishiga ko'ra harakat qilishga undashdan iborat bo'lsa, TV reklamaning mohiyati mahsulot haqida xabardor qilish, nasihat qilish, xabardorligini ta'minlash, mahsulot yoki kompaniyani joylashtirish, saqlash funksiyalarida namoyon bo'ladi.

Ko'rib turganimizdek, bu xususiyatlar reklamaning ishonchli bo'lishi va iste'molchida ishonch uyg'otishi kerakligini ko'rsatadi va bunga o'ziga xos formulalar, ruhiy va hissiy holatga ta'sir qilish, tarqatishning yangi innovatsion texnologiyalarini joriy etish orqali erishiladi.

Hozirgi vaqtda TV reklama turlarining turli tasniflari mavjud. Formatlarga ko'ra, [1]: 1. Turli xil videolar: televizion plakatlar, televidenie anonslari, ekran saqlovchilari, turli uzunlikdagi videolar va boshqalar;

2. Teleko'rsatuvlarni reklama qilish, masalan, "Divanda do'kon" formatida;

3. Yangiliklarda reklama, masalan, ob-havo ma'lumoti yoki yangiliklar hisobotiga homiylik qilish.

TV reklamasining asosiy formati videodir. Bir necha turdagi videolar mavjud [3]:

1. O'yinlarni suratga olish videolari. Tomoshabin uchun eng qiziqarli formatlardan biri, lekin ishlab chiqarish juda qimmat. Bunday videoni suratga olish uchun aktyorlar, vizajistlar, rekvizitlar, dekoratsiya va ko'p vaqt talab etiladi.

2. "Hujjatli" videoroliklar. Ular odatiy iste'molchi tomonidan ishlab chiqarilgan reklama qilingan mahsulot foydasiga dalildir. Kamerada odamlardan mahsulotdan olgan taassurotlari

va his-tuyg'ulari haqida so'rashadi va, albatta, ular ijobiy javob olishadi. Bunday videolar ham sahnalashtiriladi, ular kamroq dekoratsiya va rekvizitlarni talab qiladi, montaj kadrlari uzunroq, video ko'proq hujjatli film parchasiga o'xshaydi. Maqsadli auditoriyani realizm jalb qiladi.

3. Kamera roliklari. Bunday videorolikdan maqsad iste'molchida ta'm hissi yaratish, mahsulotning xushbo'yligini etkazish yoki audiovizual seriyalar yordamida ma'lum bir emotsional holatni uyg'otishdir. Asosiy e'tibor mahsulotning tuzilishi, rangi, tuzilishiga, uning go'zalligi va estetikasini ko'rsatishga qaratilgan. Bunday videoda hech qanday syujet yoki rivojlanayotgan harakat yo'q. Bu mahsulot haqida ko'p gapirish mumkin emasligi bilan bog'liq. U ko'pincha oziq-ovqat va ichimliklarni reklama qilish uchun ishlatiladi.

4. Animatsion videolar. Ular animatsion videoning o'ziga xosligi va obrazlilik tufayli tomoshabinlar tomonidan ijobiy qabul qilinadi. Animatsion personajlarda deyarli hech qanday cheklovlar yo'q, bu esa video ijodkorlariga eng dadil g'oyalarni o'zida mujassamlashtirish imkonini beradi va bu, o'z navbatida, tomoshabin e'tiborini tortadi. Biroq, animatsiya yaratish jarayoni juda ko'p vaqt talab etadi.

5. Kombinatsiyalangan roliklar. Bir nechta texnologiyalarni birlashtirgan videolar: suratga olish va kompyuter. Bugungi kunda aksariyat zamonaviy reklamalar ushbu formatda yaratilgan.

Reklamalar xilma-xil bo'lib, to'g'ri va marketing maqsadi doirasida amalga oshirilsa, ular samarali bo'ladi. Biroq, reklamaning barcha reklamalarga xos kamchiliklari bor:

- Haddan tashqari ko'p. Reklama ishlab chiqaruvchilari reklamaga juda ko'p ma'lumot qo'yishga moyildirlar, bu esa ba'zida reklama mavzusiga hech qanday aloqasi yo'q. Potensial xaridor o'zi uchun mahsulotning asosiy nuqtalari va afzalliklarini, u yoki bu mahsulot nima uchun kerakligini aniqlay olmaydi. Haddan tashqari ko'p reklama uning samaradorligini pasayishiga yordam beradi.

- Yolg'on. Reklama o'zining maxsus dunyosini yaratadi, unda barcha muammolar oson va sodda, ammo ma'lum bir mahsulot, xizmat yordamida hal qilinadi. Rag'batlantirish ob'ekti e'tiborni jalb qilish va sotishni ko'paytirish uchun reklama qilinadigan mahsulotda, qoida tariqasida, mavjud bo'lmagan yoki mavjud bo'lmagan sifat va imkoniyatlar bilan bog'liq. Agar iste'molchi shunga qaramay, reklama ta'siri ostida mahsulotni sotib olsa, lekin hafsalasi pir bo'lsa, bu nafaqat ma'lum bir mahsulot yoki brendga, balki umuman reklamaga ishonchsizlikni keltirib chiqarishi mumkin [2].

Xulosa qilib shuni ta'kidlaymizki, TV reklamasining asosiy xususiyati, boshqa har qanday mahsulot kabi, u nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ'ib qiladi, uning tan olinishi va esda qolishiga yordam beradi, balki iste'molchini muayyan harakatga, ko'pincha xarid qilishga undaydi. Televizion video formati, ko'p darajali aloqa tufayli, tomoshabinni o'ziga jalb qiladi va agar reklama haddan tashqari yuklanmagan, rostgo'y va haddan tashqari bezovtalanmagan bo'lsa, sotib olish istagini kuchaytiradi.

### Adabiyotlar

1. Абдуллаева Н.Н., Марочкина С. С. Введение в специальность. Реклама [Mutaxassislikka kirish. Reklama]. М-Т.: МИР/Plm-Fan, 2020.
2. Кузнецов П. А. Современные технологии рекламы: Практическое пособие. М.: Наука, 2021.
3. Назаренко П. К. Телевизионная реклама: особенности, виды / П. К. Назаренко. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 21 (311). — С. 223-225.

