

KO‘CHA YOZUVLARIDA TIL ME‘YORLARINING BUZILISHI

Xushboqov Qobilbek Shokirovich

Denov tadbirkorlik va pedagoika institute o‘qituvchisi

+998942650965

qobilbekxushboqov@gmail.com

Jumaqulova Manija Mirzonazar qizi

Denov tadbirkorlik va pedagoika instituti talabasi

+998 90 376 34 06

Mirzayevna@gmail.com

Annotatsiya: Shiddat bilan rivojlanib borayotgan zamonaviy texnologiyalar davrida yashab kelmoqdamiz. Yurtimiz qisqa muddatlar ichida katta imkoniyatlar eshigini ochdi va tadbirkorlar uchun keng sharoitlar yaratib bermoqda desak mubolag‘a bo‘lmaydi. Hayotimizning deyarli 70% ni reklamalar qamrab olmoqda. Chunki Reklama bu marketing strategiyaning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Ular istemolchilar Shu bilan bir qatorda, xalqning etiborini tortishga xizmat qiladi. Ammo o‘z manfaatini kozlab tilimizga putur yetkazuvchi unsurlardan foydalanish nafaqat tilimizga balki xalqimizga bo‘lgan xurmatsizlik deb bilama.

Kalit so‘zlar: Til me‘yorlari, tashqi reklama, ijtimoiy hayot, banner, reklama taxtalari, ijtimoiy normalar, marketing.

Abstract: We live in an era of rapidly developing modern technologies. It is no exaggeration to say that our country has opened the door to great opportunities in a short period of time and is creating broad conditions for entrepreneurs. Almost 70% of our lives are covered by advertisements. Because ADVERTISING is an important component of the marketing strategy. They serve to attract the attention of consumers and the public. However, using elements that harm our language for their own benefit is considered disrespectful not only to our language but also to our people.

Keywords: Language standards, outdoor advertising, social life, banner, billboards, social norms, marketing.

Аннотация: Мы живем в эпоху стремительного развития современных технологий. Не будет преувеличением сказать, что наша страна в короткие сроки открыла двери для огромных возможностей и создает широкие условия для предпринимателей. Почти 70% нашей жизни проходит под влиянием рекламы. Потому что реклама является важной составляющей маркетинговой стратегии. Она служит для привлечения внимания потребителей и общественности. Однако использование элементов, наносящих вред нашему языку, в своих собственных интересах считается неуважением не только к нашему языку, но и к нашему народу.

Ключевые слова: Языковые стандарты, наружная реклама, общественная жизнь, баннер, билборды, социальные нормы, маркетинг.

Ushbu mavzu haqida muhokamani boshlashdan oldin til me'yorlari o'zi nima? - degan savolga javob topamiz. Til me'yorlari(norma) — bu tilning mavjud bo'lgan barcha imkoniyatlari ichidan jamiyat tomonidan tanlab olingan, ma'lum bir davrda nutqiy muloqot uchun majburiy hisoblangan qoidalar majmuidir. U tilda so'zlashuvchilarning o'zaro

tushunishini ta'minlaydi va tilni barqaror saqlaydi. Quyida til me'yorlarining asosiy turlari va mohiyati bo'yicha batafsil ma'lumot keltirilgan:

1. Til me'yorlarining turlari. Til me'yorlari nutqning barcha sathlarini qamrab oladi va quyidagi asosiy ko'rinishlarga ega: Orfoepik me'yorlar (Talaffuz): So'zlarni to'g'ri aytish qoidalari. Masalan, "o" va "a" tovushlarining almashinuvi, urg'uning o'rni (o'zbek tilida urg'u odatda so'z oxirgi bo'g'iniga tushadi). Orfografik me'yorlar (Yozuv): So'zlarni to'g'ri yozish qoidalari. Bunga tutuq belgisi, qo'sh undoshlar, yozilishi qiyin bo'lgan so'zlar va tinish belgilarini qo'yish kiradi. Leksik me'yorlar: So'zlarni ularning ma'nosiga ko'ra to'g'ri tanlash va o'rinli qo'llash. Masalan, "yutmoq" va "g'olib bo'lmoq" kabi so'zlarni kontekstga moslab ishlatish. Frazеologik me'yorlar: Barqaror iboralarni o'zgartirmasdan, qoliplangan holda ishlatish. Grammatik me'yorlar: So'z shakllarini hosil qilish va gap tuzish qoidalari (morfologik va sintaktik me'yorlar).

2. Til me'yorlarining belgilari. Til me'yorlari quyidagi xususiyatlarga ega. Barqarorlik: Me'yorlar bir kunda o'zgarmaydi, ular avloddan avlodga o'tadi va tilning o'zagi bo'lib xizmat qiladi. Majburiylik: Til egalari muloqotda bo'lishi uchun bu qoidalarga bo'ysunishi kerak. Aks holda, nutq tushunarsiz yoki savodsiz hisoblanadi. Variantlilik: Ba'zi holatlarda til me'yorlari bir nechta to'g'ri variantni qabul qilishi mumkin (masalan, ayrim so'zlarning yozilishidagi kichik farqlar). Tarixiylik: Til rivojlanishi bilan me'yorlar ham asta-sekin o'zgaradi. Bugungi me'yor 100 yil avvalgi me'yordan farq qilishi tabiiy.

3. Me'yorlarning ahamiyati. Madaniyat ko'rsatkichi: To'g'ri va me'yoriy nutq so'zlovchining saviyasi va madaniyatini belgilaydi. Muloqot samaradorligi: Me'yorlar buzilsa, xabar yetkazishda chalkashliklar yuzaga keladi. Adabiy tilning tayanchi: Til me'yorlari adabiy tilning mustahkamligini ta'minlaydi va lahja (dialekt) hamda jargonlardan farqlab turadi.

4. Me'yorga ta'sir qiluvchi omillar. Til me'yorlari tasodifiy emas, balki quyidagilar asosida shakllanadi: Mumtoz adabiyot: Yozuvchi va shoirlar asarlaridagi til boyligi. Ilmiy

va publitsistik uslub: OAV va ilmiy nashrlardagi turg'un qoidalar. Tilshunoslik tadqiqotlari: Lug'atlar va imlo qoidalari orqali me'yorlarning rasmiylashtirilishi. Til me'yor — bu tilning "yo'l qoidalari"dir. Ularni bilish va amal qilish har bir savodli insonning burchi bo'lib, bu nafaqat tilning go'zalligini, balki jamiyatdagi o'zaro anglashuvni ham saqlab qoladi.

Tashqi reklama (Outdoor advertising) — bu potensial mijozlar uydan tashqarida, ya'ni jamoat joylarida, ko'chalarda yoki transportda bo'lgan vaqtda ularga ta'sir o'tkazishga qaratilgan reklama turidir. U biznes uchun eng samarali va keng qamrovli marketing vositalaridan biri hisoblanadi. Quyida tashqi reklamalar haqida muhim jihatlar keltirilgan: 1. Tashqi reklamalarning turlari. Tashqi reklama juda xilma-xil bo'lib, ularning har biri o'ziga xos maqsadlarga ega: Bilbordlar (Billboard): Katta o'lchamdagi qalqonlar bo'lib, odatda yo'l chetlarida va tirbandlik ko'p bo'lgan joylarda o'rnatiladi. Ular brend xabardorligini oshirish uchun juda samarali. Siti-format (City-format): Avtobus bekatlari va piyodalar yo'laklaridagi kichik reklamalar. Bular piyodalar e'tiborini jalb qilishga qaratilgan. Raqamli ekranlar (Digital Signage): Videoroliklar va dinamik tasvirlarni namoyish etuvchi zamonaviy ekranlar. Ular statik tasvirlarga qaraganda ko'proq diqqatni tortadi. Tom usti inshootlari (Roof displays): Bino tomlariga o'rnatilgan yirik hajmli reklamalar bo'lib, shaharning ko'zga tashlanadigan joylarida yuqori ta'sir kuchiga ega. Transport reklamasi: Jamoat transportlari (avtobus, metro, taksi) tashqi yuzasiga yopishtirilgan reklamalar. Ular shahar bo'ylab "harakatlanuvchi" reklama vazifasini bajaradi.

2. Tashqi reklamaning asosiy afzalliklari. Tashqi reklamani boshqa media turlaridan ajratib turuvchi bir qator kuchli jihatlar mavjud: Katta qamrov: Tashqi reklama vaqt chekloviga ega emas. U 24/7 davomida ishlaydi va minglab insonlar tomonidan ko'riladi. Geografik nishonlash: Siz reklamani aynan kerakli hududga, masalan, savdo markazi yaqiniga yoki ma'lum bir tumanga joylashtirishingiz mumkin. Vizual ta'sir: Katta o'lchamlar va yorqin ranglar inson ongida brend nomini tezda muhrlab qoladi. Iste'molchi

qochib qutula olmaydi: Internetdagi reklamalarni o'tkazib yuborish (skip) yoki bloklash mumkin, ammo ko'chadagi katta reklamani ko'rmaslikning iloji yo'q.

3. Samarali tashqi reklama yaratish qoidalari. Tashqi reklama uchun insonlar uni bir necha soniya ichida (odatda mashinada ketayotganda) o'qib tushinishlari kerak: Qisqalilik: Maksimal 7 tagacha so'zdan foydalaning. Yuqori kontrast: Tasvir va matn fon bilan keskin farq qilishi kerak. Sifatli vizual: Matndan ko'ra tasvir tezroq idrok etiladi, shuning uchun diqqatni tortuvchi rasm tanlash juda muhim. CTA (Call to Action): Mijoz nima qilishi kerakligini aniq ko'rsating (masalan, "Qo'ng'iroq qiling", "Saytga kiring"). Tashqi reklama brendning tanilishini ta'minlashda va mahsulotni ommalashtirishda eng kuchli vositalardan biri bo'lib qolmoqda. Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bilan tashqi reklama ham interaktivlashib, mijozlar bilan yanada yaqinroq bog'lanish imkonini bermoqda.

Ijtimoiy hayot va reklama o'rtasidagi bog'liqlik juda chuqur va ko'p qirrali bo'lib, u shunchaki mahsulot sotish vositasi emas, balki jamiyatning madaniy, iqtisodiy va psixologik qiyofasini shakllantiruvchi muhim omildir. Reklama jamiyatning "ko'zgusi" vazifasini o'taydi: u odamlarning istaklari, qadriyatlarini va ehtiyojlarini aks ettiradi va ayni paytda ularni o'zgartirishga ham urinadi.

1. Ijtimoiy qadriyatlar va reklama. Reklama ko'pincha jamiyatdagi mavjud qadriyatlarni mustahkamlash yoki yangilarini joriy etish orqali ijtimoiy hayotga ta'sir qiladi. Oilaviy qadriyatlar: Ko'plab brendlar o'z mahsulotlarini oila xavfsizligi, farovonligi va birgalikda o'tkazilgan vaqt bilan bog'laydi. Bu orqali reklama oila institutini targ'ib qiluvchi ijtimoiy vositaga aylanadi. Ijtimoiy me'yorlar: Reklamalar orqali jamiyatda qaysi xatti-harakatlar "moda" yoki "maqbul" ekanligi belgilanadi. Masalan, ekologik toza mahsulotlar reklamasi atrof-muhitni asrash madaniyatini shakllantirishga yordam beradi.

2. Ijtimoiy xulq-atvorga ta'siri. Reklama odamlarning kundalik qarorlariga, turmush tarziga va hatto o'zini tutishiga kuchli ta'sir o'tkazadi: Iste'mol madaniyati: Reklama odamni doimiy ravishda "yaxshiroq yashashga" va yangi narsalarni sotib olishga undaydi.

Bu iqtisodiy o'sish uchun foydali bo'lsa-da, ba'zida haddan tashqari iste'molchilik (konsumerizm) kabi ijtimoiy muammolarni keltirib chiqaradi. O'zlikni anglash: Reklamalar odamlarga qanday kiyinish, qanday ko'rinishga ega bo'lish va qanday brendlardan foydalanish orqali jamiyatda o'z mavqeiini ko'rsatishni "o'rgatadi".

3. Ijtimoiy reklama (Social AdvertisinReklamaning jamiyatdagi eng foydali ko'rinishi — bu ijtimoiy reklamadir. U foyda ko'rishni emas, balki jamiyatdagi muammolarni hal qilishni maqsad qiladi: Sog'liqni saqlash: Vaksinatsiya, sog'lom turmush tarzi va zararli odatlardan voz kechish targ'iboti. Ta'lim va xavfsizlik: Yo'l harakati qoidalari, bolalar ta'limi va huquqiy savodxonlikni oshirish. Xayriya: Muhtojlarga yordam berish va ijtimoiy adolatni qo'llab-quvvatlash.

4. Psixologik jihatlar va madaniy ta'sir. Reklama jamiyatning ruhiy holatiga ham ta'sir ko'rsatadi. U orzularni yaratadi, kelajak haqidagi tasavvurlarni shakllantiradi va ba'zida odamlarda "yetishmovchilik hissini" (mening hayotim reklamadagidek emas) uyg'otadi. Biroq, zamonaviy reklama tobora ko'proq insoniylik, empatiya va inklyuzivlikka (barchaning tengligini tan olishga) urg'u bermoqda, bu esa ijtimoiy muhitni yanada sog'lomlashtirmoqda. Reklama — bu jamiyatning o'zi bilan olib boradigan uzluksiz mulqotidir. U madaniyatni aks ettiradi, iqtisodiyotni harakatlantiradi va odamlarning ijtimoiy xulq-atvorini yo'naltiradi. Reklamaning ijobiy yoki salbiy ta'siri esa jamiyatning uni qanchalik tanqidiy qabul qilishiga bog'liq.

Bannerlar (reklama bannerlari) — bu internetdagi yoki real hayotdagi eng keng tarqalgan reklama vositalaridan biri bo'lib, ular asosan ma'lum bir brend, mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish hamda foydalanuvchilar e'tiborini jalb qilish uchun xizmat qiladi..Ularni ikki asosiy turga bo'lish mumkin: Onlayn (Internet) bannerlar va Oflayn (tashqi) bannerlar.

1. Onlayn (Internet) bannerlar. Bu veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar yoki mobil ilovalarda ko'rinadigan grafik yoki animatsion tasvirlardir.Turlari: Statik:

Harakatlanmaydigan, odatda JPEG yoki PNG formatidagi rasmlar. Dinamik (GIF): Bir necha kadr almashinadigan oddiy animatsiyalar. HTML5 bannerlar: Interaktiv, murakkab animatsiyalar va tugmalarni o'z ichiga olgan zamonaviy bannerlar. Video bannerlar: Qisqa videoroliklar shaklidagi reklamalar. Asosiy vazifasi: Foydalanuvchini bosishga (click) majbur qilish va uni reklama beruvchining saytiga o'tkazish. KPI (samaradorlik ko'rsatkichi): CTR (Click-Through Rate): Banner ko'rilgan soniga nisbatan unga qancha odam bosganini ko'rsatuvchi foiz.

2. Oflayn (Tashqi) bannerlar. Bular real hayotda, ko'chalarda yoki binolarda o'rnatiladigan katta formatli bosma mahsulotlardir. Materiallar: Banner matosi (PVX): Eng keng tarqalgan, chidamli material. Setka (Mesh): Shamol o'tkazuvchan, binolarning fasadlariga ilinadigan katta bannerlar uchun ishlatiladi. Joylashuvi: Bilmordlar (Billboards): Yo'l chetlaridagi katta reklama taxtalari. Fasad bannerlari: Binolarning tashqi devorlariga osiladigan ulkan reklamalar. Roll-up: Ko'rgazma va tadbirlarda ishlatiladigan ko'chma bannerlar. Yaxshi banner qanday bo'lishi kerak? Samarali banner yaratish uchun quyidagi qoidalarga amal qilish tavsiya etiladi: Qisqa va lo'nda matn: Odamlar bannerga 1-2 soniyadan ortiq qaramaydi. Asosiy taklif (masalan, "50% chegirma") katta va aniq ko'rinishi kerak. Sifatli dizayn: Ranglar uyg'unligi, o'qish uchun qulay shriftlar va yuqori sifatli rasmlardan foydalanish shart. CTA (Call to Action): Harakatga chorlovchi tugma yoki so'z bo'lishi kerak (masalan: "Sotib olish", "Batafsil", "Ro'yxatdan o'tish"). Brend identifikatsiyasi: Kompaniyaning logotipi va rangi mijozlarga tanish bo'lishi yoki ularning xotirasida qolishi kerak. Muvozanat: Banner juda to'lib ketmasligi kerak; "oq bo'shliq" (bo'sh joy) diqqatni jamlashga yordam beradi.

Reklama taxtalari (tashqi reklama yoki Out-of-Home/OOH reklama) — bu shahar muhitida, yo'llar bo'yida va odamlar ko'p to'planadigan joylarda o'rnatiladigan, keng qamrovli auditoriyaga mo'ljallangan an'anaviy reklama vositasidir. Ular brend xabardorligini oshirish (brand awareness) va vizual taassurot qoldirishda eng kuchli vositalardan hisoblanadi.

1. Reklama taxtalarining turlari. Konstruksiyasiga va joylashuviga ko‘ra ularni bir asosiy guruhga ajratish mumkin: Billboardlar (Billboards): Eng keng tarqalgan tur. Odatda magistral yo‘llar yoki gavjum chorrahalar yonida joylashadi. Standart o‘lchami ko‘pincha 3 \times 6 metrni tashkil qiladi. Siti-format (City-format): Piyodalar uchun mo‘ljallangan, ko‘cha yoritgichlari yoki bekatlarga o‘rnatilgan kichikroq o‘lchamdagi (1.2 \times 1.8 metr) taxtalar. Si-laytlar (City-light): Ichkaridan yoritiladigan, ko‘pincha avtobus bekatlarida joylashgan shisha qutili reklamalar. Kechasi ham juda yaxshi ko‘rinadi. Super-saytlar (Supersites): Juda katta o‘lchamdagi (5 \times 12 metr va undan katta), baland ustunlarga o‘rnatilgan qimmatbaho reklama inshootlari. Raqamli ekranlar (Digital Billboards/DOOH): Tasvirni almashtirib turadigan LED ekranlar. Bu zamonaviy va samarali usul bo‘lib, bir vaqtning o‘zida bir nechta mijoz reklamasi namoyish etilishi mumkin. Prizmatronlar: Mexanik usulda uchta turli reklamani navbati bilan aylantirib ko‘rsatadigan taxtalar.

2. Afzalliklari va Kamchiliklari. Afzalliklari: Keng auditoriya: Shahar aholisi va mehmonlari uchun doimiy ko‘rinib turadi. Ishonchlilik: Katta va sifatli reklama taxtasi kompaniyaning nufuzli ekanligini anglatadi. Qochib bo‘lmaydi: Internetdagi bannerlarni "reklamani o‘tkazib yuborish" (skip) yoki blokirovka qilish mumkin, ammo ko‘chadagi taxtani ko‘rmasdan o‘tib bo‘lmaydi. Kamchiliklari: Aniqlash qiyin: Reklamani aniq qancha odam ko‘rganini hisoblash (statistikani yuritish) qiyin. Yuqori xarajat: Ishlab chiqarish va o‘rnatish, shuningdek, ijara narxlari odatda qimmat bo‘ladi. Cheklangan vaqt: Haydovchilar yoki piyodalar reklama taxtasiga atigi 3–5 soniya vaqt ajratadi.

3. Samarali reklama taxtasini yaratish qoidalari. Odamlar harakatlanayotganda reklama taxtasini o‘qish uchun juda kam vaqtga ega. Shuning uchun: "Qoida 7 so‘z": Matn imkon qadar qisqa bo‘lishi kerak. Haydovchi taxtani o‘qib ulgurishi uchun 7 ta so‘zdan oshmasligi tavsiya etiladi. Katta shriftlar: Yozuvlar uzoqdan va harakatlanayotgan mashinadan ham bemalol o‘qiladigan darajada katta bo‘lishi shart. Kontrast: Fon va matn ranglari bir-biriga keskin qarama-qarshi bo‘lishi kerak (masalan, oq fonda qora yozuv yoki sariq fonda ko‘k yozuv). Bitta asosiy xabar: Bitta taxtada bitta mahsulot yoki aksiya haqida

yoziq. Ko‘p narsani sig‘dirishga urinish natijani nolga tenglashtiradi. Vizual urg‘u: Matndan ko‘ra rasm yoki logotip ko‘proq diqqatni tortadi. Sifatli va tushunarli vizual tasvir foydalaning.

4. O‘zbekistonda reklama taxtalari bozorida holat. Hozirgi kunda Toshkent va boshqa yirik shaharlarimizda raqamli ekranlar (LED) ko‘payib bormoqda. Bu reklam beruvchilarga o‘z reklamalarini kunning ma‘lum vaqtlarida (masalan, faqat tig‘iz paytlarda – "prime-time") ko‘rsatish imkonini beradi, bu esa budjetni tejashga yordam beradi.

Quyida bannerlar bilan bog‘liq asosiy ijtimoiy normalar keltirilgan: 1. Estetik va vizual qulaylik (Shaharsozlik madaniyati). Reklama taxtasi shahar landshaftining bir qismi hisoblanadi. Jamiyatda qabul qilingan me‘yorlarga ko‘ra: Arxitektura bilan uyg‘unlik: Bannerlar tarixiy obidalar yoki me‘moriy yodgorliklarning ko‘rinishini to‘sib qo‘ymasligi kerak. Haddan tashqari yorqinlikdan saqlanish: Ayniqsa, tungi vaqtda LED ekranlarning juda kuchli yorug‘ligi haydovchilar va aholi uchun noqulaylik (vizual ifloslanish) tug‘dirmasligi lozim. Tabiatni hurmat qilish: Daraxtlarni kesish yoki yashil hududlarga zarar yetkazib reklama taxtalarini o‘rnatish ijtimoiy norozilikka sabab bo‘ladi.

2. Axloqiy va ma‘naviy me‘yorlar. Reklama ommaviy axborot vositasi bo‘lgani uchun u jamiyatning qadriyatlariga zid kelmasligi kerak: Oila va yoshlar tarbiyasi: Reklamada shafqatsizlik, zo‘ravonlik yoki axloqsiz mazmunga ega tasvirlardan foydalanish qat‘iyan man etiladi. Gender tengligi va hurmat: Reklama tasvirlarida insonlarni kamsituvchi, jinsiy ob‘ekt sifatida ko‘rsatuvchi yoki kamsituvchi stereotiplardan foydalanmaslik — bu bugungi kunda global ijtimoiy norma hisoblanadi. Milliy qadriyatlar: Jamiyatning madaniyati, diniy e‘tiqodi va urf-odatlarini hurmat qilish reklamaning asosiy axloqiy burchidir.

3. Ijtimoiy mas‘uliyat va foyda. Zamonaviy dunyoda "ijtimoiy reklamalar" (Social Advertising) tushunchasi kuchaymoqda. Reklama taxtalaridan faqat tijorat uchun emas, balki ijtimoiy foydali maqsadlarda ham foydalanish me‘yorga aylangan: Ta‘limiy xabarlar: Sog‘lom turmush tarzi, ekologiya, qoidalarga rioya etish kabi targ‘ibotlar. Favqulodda

holatlar: Epidemiya yoki boshqa xavfli vaziyatlarda aholini ogohlantirish (masalan, "Niqob taqing" yoki "Ehtiyot bo'ling" kabi yozuvlar).

4. "Vizual shovqin"ga qarshi kurash. Haddan tashqari ko'p bannerlar odamning psixologik holatiga salbiy ta'sir qiladi. Ijtimoiy norma sifatida: Moderatsiya: Reklamalar odamni "bosib ketmasligi", u toza va tartibli ko'rinishi kerak. Sifat ustunligi: Sifatsiz, yirtilgan yoki eskib ketgan bannerlar (chunki ular shahar ko'rkini buzadi) tezda olib tashlanishi shart. Bu jamiyatda "tozalik va tartib" madaniyatini aks ettiradi. Ijtimoiy me'yorlarga amal qilishning ahamiyati. Agar kompaniya ijtimoiy normalarni buzsa, bu nafaqat qonuniy jarimalarga, balki reputatsion xavflarga olib keladi: Ijtimoiy boykot: Odamlar brenddan yuz o'girishi mumkin. Ishonchsizlik: Reklama tajovuzkor (agressiv) bo'lsa, u iste'molchida qiziqish emas, aksincha, g'azab uyg'otadi. Shuni yodda tuting: Eng yaxshi reklama — bu atrof-muhit bilan "do'stona" munosabatda bo'lgan va tomoshabinga estetik zavq bag'ishlaydigan reklamadir.

Marketing strategiyasida bannerlar — bu "ko'zga tashlanadigan" (visibility) qismidir. Marketingning vazifasi xaridorning ehtiyojini aniqlash va qondirish bo'lsa, bannerlar shu vazifani iste'molchiga yetkazib beruvchi vizual ko'prik vazifasini o'taydi. Banner va marketingning uyg'unligini quyidagi tushunchalar orqali tushunish mumkin: 1. Marketing "Qiyofasi" – Branding. Marketingda sizning brandingiz kim ekanligi (shaxsiyati) aniqlanadi. Banner esa shu shaxsiyatning tashqi ko'rinishi. Agar sizning marketing strategiyangiz "premium va qimmat" mahsulotni sotish bo'lsa, banner ham minimalist, yuqori sifatli va nafis bo'lishi kerak. Agar siz "hamyonbop va tez" xizmatni targ'ib qilsangiz, bannerlaringiz yorqin, katta shriftli va dinamik bo'lishi lozim. 2. Marketing Funnel (Mijozning yo'li) va Banner Marketingda "Mijoz yo'li" degan tushuncha bor. Banner har bir bosqichda turlicha ishlaydi: Xabardorlik (Awareness): Katta yo'l chetidagi yoki ijtimoiy tarmoqdagi banner odamlarni brandingiz bilan ilk bor tanishtiradi. Qiziqish (Interest): Agar bannerda "50% chegirma" kabi jozibador taklif bo'lsa, mijoz siz haqingizda

ko'proq bilishga qiziqadi. Harakat (Action): Bannerdagi "Sotib olish" yoki "Saytga o'tish" tugmasi mijozni yakuniy qadamga yetaklaydi.

3. Kontekst va Relevance (Targeting) Marketingning eng muhim qoidasi — to'g'ri odamga, to'g'ri vaqtda, to'g'ri joyda taklif qilish. Bannerlar aynan shu yerda marketing bilan chambarchas bog'lanadi: Geografik moslik: Agar siz qahvaxona egasi bo'lsangiz, bannerlaringizni aynan shu tuman yoki ko'cha bo'ylab joylashtirish (tashqi reklama marketingi). Demografik moslik: Agar raqamli marketingda bannerlaringizni aynan yoshlar uchun (yosh, qiziqish bo'yicha) sozlasangiz, bannerlarning samaradorligi (CTR) bir necha barobar ortadi. 4. A/B Testlash: Marketingning o'lchov vositasi. Bannerlar marketingning o'lchanadigan qismi hisoblanadi. Marketologlar ko'pincha bitta mahsulot uchun ikki xil banner yaratib, qaysi biri ko'proq mijoz jalb qilishini (A/B testing) sinab ko'rishadi. Natija: Qaysi rasm, qaysi rang yoki qaysi so'z (CTA) ko'proq mijoz olib kelayotganini tahlil qilish orqali butun marketing strategiyasini to'g'rilash mumkin. Banner — bu marketingning "ovozi" va "yuzi". Siz marketing strategiyangizda qancha mukammal reja tuzmang, agar banner mijozning qiziqishiga mos kelmasa yoki noto'g'ri joyda tursa, bu marketing xarajatlarning behuda ketishiga sabab bo'ladi.

Bannerlar dizaynida imlovi xatolar eng ko'p e'tibordan chetda qoladigan, lekin brend obro'siga eng katta putur yetkazadigan omillardan biridir. Quyida bannerlarda imlo bilan bog'liq eng ko'p uchraydigan muammolar va ularning oldini olish yo'llari keltirilgan: 1. Imlovi va punktuatsion xatolar. Muammo: Shoshilinchlik yoki e'tiborsizlik sababli matnda qolib ketgan "o'lik" xatolar (yozilishi noto'g'ri so'zlar yoki tushib qolgan harflar). Oqibati: Foydalanuvchida brendning professional emasligi haqida salbiy taassurot uyg'otadi. "Xatosi bor reklamaga kim pul tikadi?" degan savol tug'iladi. 2. Shriflilar va harf o'xshashligi (Tipografik xatolar). Muammo: Ayrim shriftlarda (ayniqsa, dekorativ shriftlarda) "o" va "a", "l" va "i", "s" va "5" kabi harflar bir-biriga juda o'xshash bo'lib qoladi. Oqibati: O'quvchi so'zni noto'g'ri tushunadi yoki ma'no butunlay o'zgarib ketadi. 3. Til uslubi va grammatik moslashuv. Muammo: Tarjima qilingan bannerlarda so'zma-so'z tarjima (kalka)

ishlatish. Masalan, ingliz tilidagi "Best choice" iborasini "Eng yaxshi tanlov" deb tarjima qilish tabiiy chiqsa-da, ba'zi holatlarda kontekstga tushmaydigan jumlar yuzaga keladi. Oqibati: Matn "sun'iy" va g'alati ko'rinadi, o'qish jarayoni qiyinlashadi. 4. Bo'g'in ko'chirish qoidalari. Muammo: Grafik dizaynerlar matnni sig'dirish uchun so'zlarni xohlagan joyda qirqishadi (chiziqcha qo'yib). Oqibati: Bu savodxonlik darajasining pastligini ko'rsatadi va o'quvchini chalg'itadi. Imlo xatolarini oldini olish uchun "Oltin qoidalar": "Ikkinchi ko'z" strategiyasi: Matnni yozgan odam xatoni ko'rmasligi tabiiy. Shuning uchun, banner tayyor bo'lgach, uni boshqa bir odamga (tahrirchi yoki hamkasb) tekshirtiring. Ovoz chiqarib o'qish: Matnni ovoz chiqarib o'qing. Agar jumlada to'xtalish bo'lsa yoki o'qish qiyin bo'lsa, demak, u yerda uslubiy xato bor. Tekshiruv dasturlaridan foydalanish: Matnni grafikaga joylashdan oldin maxsus imlo tekshiruvchi dasturlarda (spell checkers) tekshirib oling. Shrift tanloviga e'tibor: Agar shrift o'qish uchun noqulay bo'lsa (yozma shriftlar, haddan tashqari bezakli shriftlar), uni o'zgartiring. Asosiy qoida: Dizayn o'qilishi uchun yaratilishi kerak, o'qish dizayn uchun emas. Esingizda bo'lsin: Bannerdagi bitta xato sizning butun marketing kampaniyangizning sifat darajasini pasaytirib ko'rsatishi mumkin. Mijoz xatoni ko'rganda, u brendga bo'lgan ishonchini darhol yo'qotadi. Siz tayyorlayotgan bannerlarda ko'proq qaysi turdagi xatoliklar (punktuatsiya, tarjima yoki shrift bilan bog'liq) kuzatilmoqda? Reklamalarda chet (asosan inglizcha) so'zlardan foydalanish – bu ikki qirrali pichoq. To'g'ri qo'llanilganda u brendga zamonaviylik va global imidj bag'ishlasa, noto'g'ri ishlatilganda auditoriyani chalg'itishi va hatto g'ashini keltirishi mumkin. Reklamalarda chet so'zlarni ishlatishdagi asosiy jihatlar va muammolar:

1. Ijobiy tomonlari (Nima uchun ishlatiladi?) Zamonaviylik va nufuz: Ko'p hollarda inglizcha so'zlar "hashamatli", "innovatsion" va "global" degan ma'noni anglatadi (masalan, Premium, Exclusive, Trend). Qisqalik: Ba'zi terminlar o'zbek tilida uzoq tushuntirish talab qilsa, inglizchada bir so'z bilan ifodalanadi (masalan, Sale – "chegirma" so'zidan ko'ra tezroq ko'zga tashlanadi). Maqsadli auditoriya: Yoshlar va IT sohasi vakillari uchun chet so'zlar tabiiy qabul qilinadi.
2. Keng tarqalgan muammolar

Tushunmovchilik (Language Barrier): Agar reklamangiz keng omma (masalan, keksalar yoki qishloq aholisi) uchun mo'ljallangan bo'lsa, inglizcha terminlar ularni brenddan uzoqlashtirishi mumkin. "O'zbekchaga hurmatsizlik" taassuroti: O'rinli-o'rinsiz ishlatilgan inglizcha so'zlar milliy auditoriyada "brend o'z tilini hurmat qilmaydi" degan salbiy fikrni uyg'otishi mumkin. Grammatik va ma'noviy xatolar: Ko'pincha chet so'zlar kontekstdan uzilib qoladi yoki noto'g'ri shaklda (masalan, inglizcha so'zga o'zbekcha qo'shimchalarni qo'shishda xatoliklar) ishlatiladi. Haddan tashqari ko'pligi: "Code-switching" (tillar aralashuvi) haddan oshib ketsa, reklama mazmuni tushunarsiz bo'lib qoladi. 3. Oltin o'rtalikni topish qoidalari. Agar reklamada chet so'zlardan foydalanmoqchi bo'lsangiz, quyidagilarga amal qiling: Auditoriyangizni tahlil qiling: Agar mijozlaringiz "Gen Z" vakillari bo'lsa, slang yoki inglizcha terminlar maqbul. Agar auditoriya kengroq bo'lsa, tushunarli o'zbekcha so'zlarni tanlang. Ma'lumotlar bazasi (Terminologiya): "Sale", "New", "Coming Soon" kabi universal tushuniladigan so'zlar istisno, lekin murakkab terminlarni o'zbek tilida berish yoki qavs ichida izohlash yaxshi natija beradi. Uslubiy uyg'unlik: Agar reklama matni o'zbek tilida bo'lsa, inglizcha so'z u bilan uyg'un bo'lishi kerak. Yomon: "Bizning servisimiz juda ham comfortable." Yaxshi: "Bizning servisimiz – qulaylik va sifat uyg'unligi." Qonunchilikka rioya qiling: O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonuniga ko'ra, reklama davlat tilida bo'lishi shart. Chet tilidagi iboralarni ishlatganda, ularning o'zbekcha tarjimai (yoki tushuntirishi) albatta bo'lishi kerak.

Xulosa

Reklamada chet so'zlar "bezak" vazifasini o'tashi kerak, "poydevor" emas. Agar sizning mahsulotingiz yoki xizmatyngiz aynan shu so'z orqali sifatini ko'rsata olsa (masalan, Limited Edition), undan foydalaning. Biroq, oddiy muloqotda o'zbek tilining boy imkoniyatlaridan foydalanish brendga nisbatan ishonchni yanada oshiradi. Sizningcha, mijozlaringiz chet tilidagi atamalarga qanday munosabatda bo'lishadi: ularni zamonaviy deb qabul qilishadimi yoki tushunishga qiynalishadimi?

Foydalangan adabiyotlar:

1. Ergashxodjaeva Sh.Dij., Yusupov M.A., G'oyipnazarov S.B., Sharipov LB.

Marketing asoslari. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi -T.: IQTISODIYOT», 2021. - 251 bet.

2. Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K. Marketing asoslari. /Darslik/. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. - Samarqand. "STEP-SEL" MChJ. Nashriyot-matbaa bo'limi, 2022 y. 314 bet. ISBN: 978-9943-9078-3-6. KODEKSI

3. Xolmamatov D.H. Marketing. /Darslik/. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. - Samarqand. "FAN BULOGT". Nashriyot-matbaa bo'limi, 2023,372 bet. ISBN: 978-9910-753-23-7 y.

4. Babayev N., Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K. Amaliy marketing. O'quv qo'llanma. "STEP-SEL" MChJ nashriyot-matbaa ijodiy bo'limi. Samargand. 2022. 172 bet. ISBN: 978-9943-8935-5-9

5. Sharipov I.B. Marketing. O'quv qo'lanma T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 - 148 b.