

## BOLALAR MAHSULOTLARI UCHUN SAMARALI REKLAMALARNI YARATISH

**Qodirov Obidjon Olim o'g'li**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti.

Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) mutaxassisligi 2-bosqich magistranti.

***Annotatsiya:** Tezisdan bolalar mahsulot va xizmatlarni reklama qilish va ilgari surish to'g'risida. Bolalar mahsulotlarining qiziqarli o'ziga xos xususiyati shundaki, ularning xaridorlari va foydalanuvchilari bir-biridan farqlari, bolalar uchun samarali reklamalarni yaratish yo'nalishlari muhokama qilinadi.*

***Kalit so'zlar:** Bolalarning yoshi va ularning odatiy afzalliklari, demografik vaziyat, bolalar auditoriyasini segmentlash, bolalar uchun tovarlar.*

### **Kirish**

Umuman olganda, so'nggi yillarda O'zbekiston demografik vaziyat ancha yaxshilandi va aholining daromadlari oshdi. Bularning barchasi bolalar tovarlariga bo'lgan talabning yangi to'lqiniga olib keldi.

Bolalar uchun reklama televidenie, radio, bosma nashrlar, ommaviy axborot vositalari, internet va boshqa elektron ommaviy axborot vositalari kabi an'anaviy ommaviy axborot vositalarida amalga oshirilishi mumkin. Qadoqlash, do'kon ichidagi reklama, tadbirlarga homiylik va aksiyalardan foydalanish ham reklama sifatida tasniflanishi mumkin.

Bolalar uchun reklamaga yondashuvlar kattalar reklamasidan butunlay farq qiladi. Reklama kattalar bozorida juda foydali bo'lishi mumkin bo'lsa, u bolalar bozorida umuman ishlamaydi. Shuning uchun bu masalani ko'proq o'xshash tarzda hal qilish kerak.

Bolalar uchun samarali reklamalarni yaratish kattalar auditoriyasi uchun analoglardan ko'ra qimmatroqdir. Bu ko'plab omillar bilan bog'liq. Masalan dunyoning istalgan davlatida bolalar mahsulotlarini sertifikatlash qiyinchiliklari. Bolalar mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun ishlatiladigan materiallar miqdori sezilarli darajada past, lekin ular yuqori sifatli va bolalar uchun zararli yoki potentsial xavfli bo'lgan har qanday aralashmalar yoki qo'shimchalardan xoli bo'lishi kerak. Bundan tashqari, bolalar paketlar ichidagi kichik sovg'alarni va tovarlarni yaxshi ko'radilar, ular doimo yangi reklama talab qiladilar, chunki ular eskisidan tezda zerikib ketishadi. Bularning barchasi mahsulot narxiga ta'sir qiladi.

### **Adabiyotlar tahlili va metodologiya**

Mahsulot va uning reklamasini yaratishda maqsadli auditoriyani o'rganish lozim. Agar bolalar uchun mahsulot ishlab chiqarilgan bo'lsa, ko'plab sotuvchilarning oddiy qoidalari va tadqiqot natijalarini o'rganish lozim. Mahsulotni yaratgan bolaning yoshini hisobga olish va eng muhimi - bolalarni reklamada faqat yaxshilikka undash va o'rgatish. Shuningdek, axloqiy meyorlarga amal qilishlik lozimdir.

quyidagilar bolalar reklamalarida foydalanilmaydi:

- Zo'ravonlik va shafqatsizlik;
- Xavfli vaziyatlar, qo'rquv;
- Stressli daqiqalar;
- Zaiflarni mazax qilish yoki ko'rinishni masxara qilish;

### **NATIJALAR**

Bolalar sotuvchilarni uchta asosiy sababga ko'ra qiziqtiradi:

1. Har qanday reklama bolalarning iste'molchi sifatidagi odatlarini yaratadi. Bolalar juda yoshligida ongsiz ravishda ma'lum brendlarga o'rganadilar;
2. Bolalar muayyan tovarlarni sotib olish masalasida ota-onalarga ta'sir qiladi;
3. Ko'p bolalarda cho'ntak pullari bor. Shunga ko'ra, ular o'zlari xarid qilishlari mumkin.

chunki reklama juda muvaffaqiyatli bo'lishi uchun siz ba'zi qoidalarga rioya qilishingiz kerak. Ayniqsa, agar siz bolalarga va ularning qarorlariga ishonsangiz. Asosiy qoidalar yosh iste'molchining yoshiga bog'liq.

Yosh davrlari:

Yoshni davrlashtirish nafaqat marketing tadqiqotlari nuqtai nazaridan, balki bolalar bilan bog'liq ko'plab boshqa masalalarda ham muhim jihatdir. Marketologlar mahsulot va xizmatlarni reklama qilish nuqtai nazaridan qiziqarli bo'lgan bolaning uchta muhim yosh davrini ajratib ko'rsatishadi:

1. 1-3 yosh;
2. 3-7 yosh;
3. 7-11 yosh

11 yoshdan keyin bola kattalar bilan bir xil darajada reklamaga qiziqish bildiradi.

## MUHOKAMA

**1-3 yosh.** Bu davrda bola dunyoni ota-onasi va boshqa kattalar yordamida o'rganadi. Bu davrda bola o'zi yoqtirgan hamma narsani o'ziga tegishli deb hisoblaydi. 3 yoshgacha bo'lgan bolalar mahsulotlarini reklama qilishga urg'u berish mantiqiy emas. Axir, bola buni hali televizor ekranlari yoki gazetalardan idrok etmaydi. Rangli va jozibali mahsulotga har tomonlama harakat qilish muhimdir. bevosita uning yaratilishida. Bunday holda, bolalar uchun emas, balki faqat kichik bolalarning onalari uchun e'tibor berish yaxshiroqdir.

**3-7 yosh.** Bu davrda bola o'z oilasi hayotida faol ishtirok etadi: u gapiradi, o'qishni boshlaydi, muhim va qiziqarli ma'lumotlarni eslaydi. Ushbu yosh toifasidagi bolalar uchun tovarlarning yaxshi sotilishini hisobga olsak, televizorda reklama qilish mantiqiy. Bu yoshda bola ajoyib manipulyatoridir. Marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, ko'plab bolalardan videoklipdan tovarlar sotib olish so'raladi. Ota-onalarning to'rtidan bir qismidan ko'prog'i bunga rozi bo'lib, mahsulot sotib oladi.

**7-11 yosh.** Bu davrda bolaning shaxsiyati to'liq shakllanadi. U dunyoni mustaqil ravishda o'rganishni boshlaydi, yangi va jozibali narsalarga qiziqish bildiradi. U turli

brendlarni eslaydi va u yoki bu narsaga ega bo'lishni orzu qiladi, birinchi cho'ntak pulini oladi va uni bir zumda sarflaydi. Bu yoshda bolalar tengdoshlari va kattalarga taqlid qiladilar. Misol uchun, ko'plab ota-onalar bola maktabdan kelganida vaziyatni yaxshi bilishadi va undan ma'lum bir mahsulotni sotib olishni so'rashadi, chunki bu mahsulot sinfdoshida paydo bo'lgan. 7-yoshdagi bolalar sovuqqon bo'lishga, tengdoshlaridan ajralib turishga harakat qilishadi. Ular kattalar kabi bo'lishni xohlashadi. Shuni yodda tutish kerakki, 8-yoshdan boshlab bolalar fantastika qahramonlarining realizmiga ishonishni to'xtatadilar. Misol uchun, agar bola 7 yoshida biron bir o'yinchoq yoki multfilm qahramonlari ishtirokidagi boshqa mahsulotlarni reklama qilish orqali o'ziga jalb qilinsa, 8-yoshida vaziyat o'zgaradi. Bu yoshdagi bola tengdoshlari yoki bolalari bir necha yosh katta bo'lgan reklamaga ko'proq qiziqish bildiradi.

Bu yoshda reklamada ota-onalar uchun imtiyozlarni hisobga olinish kerak. Bolalarning qiziqishlari juda tez o'zgaradi, ammo foydali narsa (past narx yoki to'g'ridan-to'g'ri foyda) nafaqat bolalarni, balki ularning onalari va otalarini ham jalb qiladi. Xarid qilish ehtimoli sezilarli darajada oshadi.

### **Xulosa**

Bolalar axborotni qayta ishlash imkoniyatlari cheklangan, televidenie reklamasining mohiyati va maqsadini erta tushunishlarini cheklaydigan zaif auditoriyadir. Ushbu cheklovlar tufayli yosh bolalar katta yoshdagi bolalar yoki kattalarga qaraganda osonroq ishontirishadi. Ular reklama murojaatlariga ko'proq ishonadilar. Bolalarga marketing bilan bog'liq bo'lgan ulkan iqtisodiy ulushlarni hisobga olgan holda, bolalar manfaatlarini himoya qilish, faqat yaxshilikka undash va o'rgatish lozim.

### Adabiyotlar ro‘yxati.

1. O‘zbekiston Respublikasining Qonuni, 07.06.2022 yildagi O‘RQ-776-son
2. <https://lex.uz/docs/6052631>
3. <https://citysites.info/>
4. <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/children-and-advertising>
5. <https://www.unisender.com/ru/glossary/socialnaya-reklama-i-ee-vliyanie-na-zhizn-obschestva/>