

MAHSULOTNI YASHIRIN TARG'IB QILISH (PRODUCT PLACEMENT) REKLAMA STRATEGIYASI SIFATIDA: SAMARADORLIK TAHLILI

G'aybulloyeva Madina Siroch qizi

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Jurnalistika yo'nalishi Magistratura bo'limi talabasi

gaybulloeva.madina@mail.ru

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20662971>

Annotatsiya. Ushbu tadqiqotda mahsulotni yashirin targ'ib qilish (product placement) zamonaviy reklama strategiyasi sifatida tahlil qilinadi. Tadqiqotning maqsadi uning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini aniqlash va an'anaviy reklama bilan taqqoslashdan iborat.

Tadqiqotda aralash metodologiya qo'llanilib, 120 nafar respondent ishtirokida so'rovnoma va eksperiment o'tkazildi. Brendni eslab qolish, xarid qilish ehtimoli va reklamaning tabiiy qabul qilinishi kabi ko'rsatkichlar tahlil qilindi.

Natijalar product placement reklama strategiyasining samaradorligi yuqori ekanligini ko'rsatdi. Ushbu yondashuv reklamaning tabiiy qabul qilinishini oshiradi, brendni eslab qolishni kuchaytiradi hamda xarid qilish ehtimoliga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Tadqiqot natijalari product placementni zamonaviy marketingda samarali qo'llash mumkinligini tasdiqlaydi.

Kalit so'zlar: product placement, yashirin reklama, marketing, iste'molchi xulq-atvori.

Kirish

Zamonaviy marketing kommunikatsiyalari tizimida reklama strategiyalarining transformatsiyasi global raqamli muhitning jadal rivojlanishi bilan bevosita bog'liqdir. An'anaviy reklama shakllari, xususan televizion roliklar, bannerlar va tashqi reklama vositalari iste'molchilar tomonidan tobora kamroq e'tibor qaratiladigan kommunikatsiya vositalariga aylanib bormoqda. Bunga sabab sifatida reklama haddan tashqari ko'payib ketgani (advertising clutter) va foydalanuvchilarning reklama bloklovchi texnologiyalardan faol foydalanishi ko'rsatib o'tiladi. Shu nuqtai nazardan, marketing subyektlari auditoriyaga bilvosita ta'sir ko'rsatish imkonini beruvchi innovatsion strategiyalarga murojaat qilmoqda. Ana shunday strategiyalardan biri mahsulotni yashirin targ'ib qilish (product placement) bo'lib, u media kontent tarkibida brend yoki mahsulotni tabiiy va kontekstual tarzda integratsiya qilishni nazarda tutadi. Mazkur yondashuv iste'molchi tomonidan reklama sifatida emas, balki kontentning bir qismi sifatida qabul qilinadi, bu esa uning psixologik qarshiligini sezilarli darajada kamaytiradi[4].

Amaliy jihatdan product placement kino va serial industriyasida keng qo'llanilmoqda. Jumladan, **The Avengers** filmida **Audi** avtomobillarining integratsiyasi yoki Stranger Things serialida **Coca-Cola** brendining namoyon bo'lishi ushbu strategiyaning samarali qo'llanilishiga yorqin misol bo'la oladi. Bunday integratsiya nafaqat brend ko'rinishini oshiradi, balki iste'molchi ongida ijobiy assotsiatsiyalarni shakllantiradi[3]. Shu bois mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi product placementni zamonaviy reklama strategiyasi sifatida tahlil qilish, uning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini baholash hamda an'anaviy reklama shakllari bilan taqqoslagan holda samaradorligini aniqlashdan iboratdir. Mahsulotni **yashirin targ'ib** qilish (*product placement*) — bu reklamaning noan'anaviy shakli bo'lib, unda mahsulot yoki brend media kontent (film, serial, video va boshqalar) tarkibiga tabiiy va kontekstual tarzda integratsiya qilinadi. Ushbu yondashuvda reklama iste'molchiga bevosita emas, balki bilvosita tarzda taqdim etiladi va ko'pincha kontentning ajralmas qismi sifatida qabul qilinadi[5].

Ilmiy adabiyotlarda product placement reklamaning samarali kommunikatsiya vositasi sifatida keng o'rganilgan. Philip Kotler marketing nazariyasida zamonaviy reklama strategiyalari iste'molchining ong ostiga ta'sir ko'rsatishga yo'naltirilganligini ta'kidlaydi. Shuningdek, **Carol A. Russell** tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda product placementning samaradorligi uning kontent bilan integratsiya darajasiga bog'liqligi aniqlangan. Muallif ushbu hodisani vizual, verbal va syujet bilan integratsiyalashgan shakllarga ajratadi hamda ayniqsa syujet bilan bog'langan joylashtirish turi yuqori samaradorlikka ega ekanligini qayd etadi[6]. **Jay A. Karrh** esa product placementni iste'molchi ongiga bilvosita ta'sir etuvchi kommunikatsiya shakli sifatida tavsiflab, uning asosiy ustunligi reklama qarshiligini kamaytirishda ekanligini ta'kidlaydi. Uning fikricha, yashirin reklama iste'molchilar tomonidan kamroq tanqidiy qabul qilinadi.

Bundan tashqari, iste'molchi xulq-atvori nazariyalariga ko'ra, brendni eslab qolish darajasi (brand recall) kontekstual va vizual ta'sirlar orqali sezilarli darajada oshadi. Psixologik yondashuvlar, xususan dual-process theory, shuni ko'rsatadiki, inson miyasi bilvosita va yashirin shaklda berilgan axborotni kamroq qarshilik bilan qabul qiladi[1]. Shu asosda, mavjud ilmiy tadqiqotlar product placementni samarali reklama strategiyasi sifatida e'tirof etadi, biroq uning samaradorligi kontent turi, auditoriya xususiyatlari va joylashtirish shakliga bog'liq ekanligi ham ta'kidlanadi.

Metodologiya. Mazkur tadqiqotda **mahsulotni yashirin targ'ib qilish** (*product placement*)ning reklama strategiyasi sifatidagi samaradorligini aniqlash maqsadida aralash metodologik yondashuv (mixed-method approach) qo'llanildi. Ushbu yondashuv kvantitativ va eksperimental metodlarni birlashtirish orqali tadqiqot natijalarining aniqligi va ishonchligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Tadqiqotning **empirik** qismi ikki asosiy bosqichdan iborat bo'lib, ular so'rovnoma tadqiqoti va eksperimental dizaynni o'z ichiga oladi. Tadqiqotda jami **120** nafar respondent ishtirok etdi. Ishtirokchilar **18–35 yosh** oraliqidagi faol media iste'molchilardan iborat bo'lib, ular tasodifiy tanlash (random sampling) usuli asosida jalb qilindi. Mazkur yosh guruhining tanlanishi ularning raqamli media kontentiga yuqori darajada duch kelishi bilan izohlanadi[2].

So'rovnoma quyidagi asosiy o'zgaruvchilarni aniqlashga qaratildi:

- brendni eslab qolish darajasi (brand recall)
- xarid qilish ehtimoli (purchase intention)
- reklamaning tabiiy qabul qilinishi (perceived naturalness)
- reklama kontentiga nisbatan umumiy munosabat (attitude toward advertising)

Respondentlarning fikrlarini miqdoriy baholash maqsadida Likert shkalasi (1–5 ball) qo'llanildi.

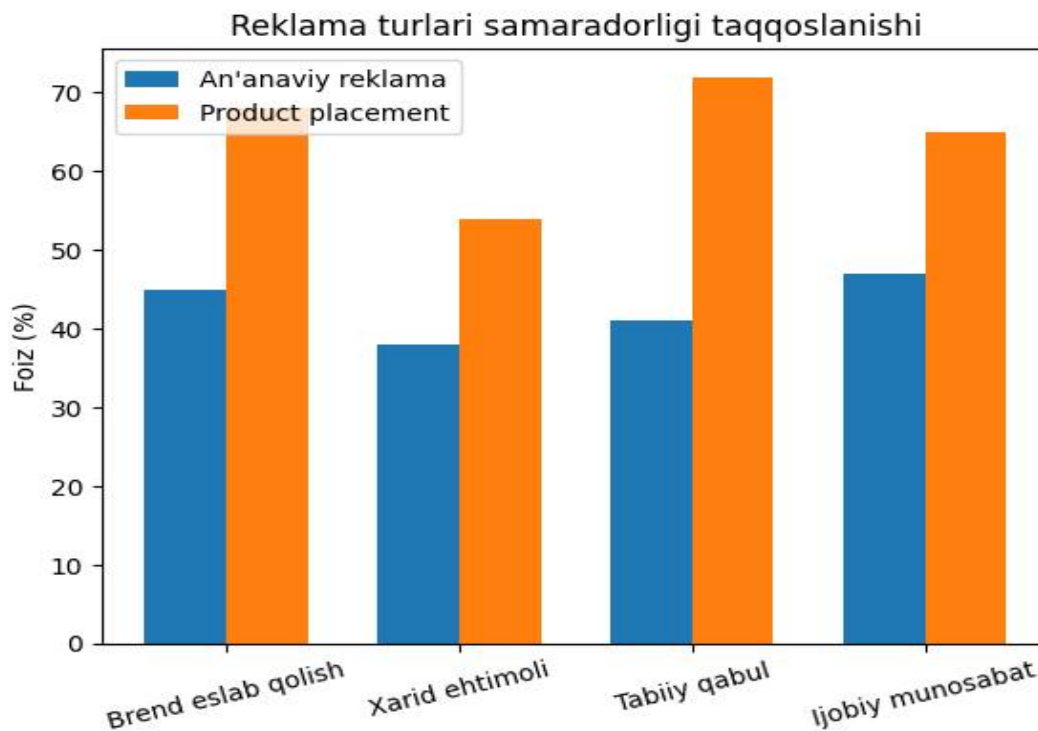
Eksperimental bosqichda respondentlar tasodifiy ravishda ikki guruhga ajratildi:

- nazorat guruhi — an'anaviy reklama roligi taqdim etildi
- tajriba guruhi — product placement elementlari integratsiyalashgan video kontent namoyish etildi.

Har ikkala guruhga bir xil mahsulotga oid, biroq turli reklama formatidagi materiallar ko'rsatildi. Bu yondashuv reklama shaklining iste'molchi idrokiga ta'sirini aniqlash imkonini berdi. Yig'ilgan ma'lumotlar statistik tahlil usullari yordamida qayta ishlanildi. Jumladan: deskriptiv statistika (foizlar, o'rtacha qiymatlar), taqqoslash tahlili, korelyatsion tahlil. Tadqiqot natijalari vizual tarzda ifodalash maqsadida diagramma (bar chart) ko'rinishida

taqdim etildi. Mazkur diagramma reklama turlarining samaradorligini taqqoslash imkonini beradi va u maqolaning “Natijalar” (Results) bo‘limida keltiriladi. Tadqiqotning ishonchliligini ta’minlash maqsadida barcha respondentlarga bir xil sharoitda standartlashtirilgan savollar taqdim etildi. Biroq, tadqiqot faqat ma’lum yosh guruhi bilan cheklanganligi sababli, natijalarni umumlashtirishda ehtiyotkorlik talab etiladi.

Natijalar: Tadqiqot natijalari quyida keltirilgan diagrammada aks ettirilgan.



1-rasm. Reklama turlari samaradorligining taqqoslanishi

Diagrammadan ko‘rinib turibdiki, product placement reklama strategiyasi barcha asosiy ko‘rsatkichlar bo‘yicha an’anaviy reklama turiga nisbatan yuqori samaradorlikni namoyon etadi. Xususan, brendni eslab qolish darajasi va reklamaning tabiiy qabul qilinishi sezilarli darajada yuqori ekanligi aniqlangan. Bu esa yashirin reklamaning iste’molchi ongiga bilvosita ta’siri kuchli ekanligini ko‘rsatadi.

Amaliy misollar product placement strategiyasining real marketing muhitida samarali qo‘llanilayotganligini tasdiqlaydi. Biroq ushbu hodisani faqat misollar orqali emas, balki ilmiy tahlil asosida baholash muhimdir. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, product placement iste’molchilar tomonidan yuqori darajada tabiiy qabul qilinadi va bu uning samaradorligini oshiruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi[6];[8]. Bundan tashqari, product placementning muvaffaqiyati uning kontent bilan integratsiya darajasi va auditoriya xususiyatlariga bog‘liq ekanligi aniqlanadi[7]. Shu bois, ushbu reklama strategiyasini qo‘llashda kontent va reklama o‘rtasidagi muvozanatni saqlash muhim ahamiyat kasb etadi. Amaliyotda product placement strategiyasining real marketing muhitida samarali qo‘llanilayotganligini tasdiqlaydi. Biroq ushbu hodisani faqat misollar orqali emas, balki ilmiy tahlil asosida baholash muhimdir. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, product placement iste’molchilar tomonidan yuqori darajada tabiiy qabul qilinadi va bu uning samaradorligini oshiruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi[6];[8]. Shu bilan birga, product placementning muvaffaqiyati uning kontent bilan integratsiya darajasi va auditoriya xususiyatlariga bog‘liq ekanligi aniqlanadi[7]. Shu bois,

ushbu reklama strategiyasini qo'llashda kontent va reklama o'rtasidagi muvozanatni saqlash muhim ahamiyat kasb etadi

Xulosa

Mazkur tadqiqot natijalari mahsulotni yashirin targ'ib qilish (product placement) zamonaviy marketing strategiyalaridan biri sifatida yuqori samaradorlikka ega ekanligini ko'rsatdi. Tadqiqot davomida product placement an'anaviy reklama shakllariga nisbatan iste'molchilar tomonidan yaxshiroq qabul qilinishi, brendni eslab qolish darajasining yuqoriligi va xarid qilish ehtimoliga ijobiy ta'sir ko'rsatishi aniqlandi.

Olingan natijalar asosida quyidagi xulosalar chiqarish mumkin:

- product placement iste'molchi ongiga bilvosita ta'sir ko'rsatadi va reklama qarshiligini kamaytiradi;

- brendni eslab qolish (brand recall) darajasini oshiradi;

- reklamaning tabiiy qabul qilinishini ta'minlaydi.

Shu asosda marketing amaliyotida quyidagi tavsiyalarni berish mumkin:

- product placementni kontent bilan uyg'un holda qo'llash zarur;
- reklama haddan tashqari sun'iy yoki majburiy ko'rinishda bo'lmasligi kerak;
- maqsadli auditoriya xususiyatlarini inobatga olish muhim.

Xulosa qilib aytganda, product placement zamonaviy raqamli marketing sharoitida samarali va istiqbolli reklama strategiyasi sifatida namoyon bo'ladi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Balasubramanian S.K. Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues // Journal of Advertising. – 1994. – Vol. 23, №4. – P. 29–46.
2. Belch G.E., Belch M.A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. – New York: McGraw-Hill, 2018. – 768 p.
3. Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. – Stanford: Stanford University Press, 1957. – 291 p.
4. Gupta P.B., Lord K.R. Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall // Journal of Current Issues & Research in Advertising. – 1998. – Vol. 20, №1. – P. 47–59.
5. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. – New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. – 499 p.
6. Karrh J.A. Brand placement: A review // Journal of Current Issues & Research in Advertising. – 1998. – Vol. 20, №2. – P. 31–49.
7. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson Education, 2016. – 716 p.
8. Krugman H.E. The impact of television advertising: Learning without involvement // Public Opinion Quarterly. – 1965. – Vol. 29, №3. – P. 349–356.
9. Russell C.A. Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection // Journal of Consumer Research. – 2002. – Vol. 29, №3. – P. 306–318.
10. Russell C.A., Belch M. A managerial investigation into the product placement industry // Journal of Advertising Research. – 2005. – Vol. 45, №1. – P. 73–92.