



Ushbu shakllar savdo belgilari (oy, yulduzlar va boshqalar), shahar chaqiruvchilari va tabelalar edi. Hozirgi davrdagi reklama ilk marta AQSHda paydo bo'lgan. Bu yerda XIX asrning 2 yarmida birinchi reklama agentliklari faoliyat ko'rsatgan¹. **Savdo belgilari:** Mahsulotlarga muhr yoki belgilar yopishtirish amaliyoti antik davrda keng tarqalgan. Taxminan 4000 yil oldin, ishlab chiqaruvchilar mahsulotlarga oddiy tosh muhrlarni yopishtirishdan boshladilar, ular vaqt o'tishi bilan ta'sirchan tasvirlarga ega bo'lgan loy muhrlarga aylandi, ko'pincha ishlab chiqaruvchining shaxsiy identifikatori bilan bog'liq. Taxminan miloddan avvalgi 1300 yilga to'g'ri keladigan maker belgilaridan eng qadimgi foydalanish Hindistonda topilgan. Yana bir misol - miloddan avvalgi 1000 yillardagi Ulfberth qilichlari, ularda ishlab chiqaruvchining savdo belgisi bo'lgan. O'rta asrlarga kelib, o'ziga xos belgilar qimmatbaho metallar kabi qimmatbaho tovarlarga qo'llanilgan va tizimni boshqarish va mahsulot sifatini ta'minlash uchun hukumatlar tomonidan tahlilchilar tayinlangan. **Shahar yig'uvchilari:** Fuqarolarining aksariyati savodsiz bo'lgan qadimiy shahar va shaharlarda rasmiy e'lonlar va umumiy yangiliklarni chaqirish uchun shahar chaqiruvchilari tayinlangan. Ko'p o'tmay, xususiy shaxslar auksioner sifatida faoliyat yuritish uchun ommaviy chaqiruvchilarni yollay boshladilar. Shu bilan birga, sayohatchi savdogarlar o'zlarining tovarlari va xizmatlarini targ'ib qilish uchun ko'cha yig'lash tizimini ishlab chiqdilar. Ushbu ko'cha hayqiriqlari ommaviy axborot vositalari paydo bo'lishidan oldin muhim davlat xizmatini taqdim etdi. **Belgilar:** Tijorat belgilaridan foydalanish juda qadimiy tarixga ega. Chakana savdo belgilari va reklama belgilari Sharq va G'arbda mustaqil ravishda rivojlangan ko'rinadi. Qadimgi davrlarda qadimgi misrliklar, rimliklar va yunonlar do'konlar oldidagi belgilarni ishlatishlari, shuningdek, bozor kunlari kabi ommaviy tadbirlarni e'lon qilishlari ma'lum bo'lgan. Xitoy, shuningdek, chakana savdo belgisi tizimlarining boy tarixini namoyish etdi. O'rta asrlarda Buyuk Britaniya va Fransiyada hamda Yevropaning ko'p qismida mehmonxona egalari tabelani o'rnatishga majbur bo'lgan O'rta asrlarda boshqa turdagi savdo muassasalarida ham belgilardan foydalanish amaliyoti tarqaldi. Mehmonxonalar va tavernalarga qo'llaniladigan tabelalar Buyuk Britaniya va Yevropaning ko'p qismida zamonaviy davrlarda saqlanib qolgan. Zamonaviy reklama esa XVI-XVII- asrlarda gazeta va jurnallar paydo bo'lishi bilan shakllana boshladi. Birinchi haftalik gazetalar XVI-asr boshlarida Venetsiyada paydo bo'lgan. U yerdan haftalik nashr tushunchasi Italiya, Germaniya va Gollandiyaga tarqaldi. Biritaniyada birinchi haftalik gazetalar 1620-yillarda paydo bo'lgan va bu mamlakatning birinchi kundalik gazetasi The Daily Courant 1702—1735 yillarda nashr etilgan . va tarqatish. Dastlabki tijorat reklamalari kitoblar va dori-darmonlarni targ'ib qilgan, ammo 1650-yillarga kelib reklama qilinayotgan mahsulotlarning xilma-xilligi sezilarli darajada oshdi. Chop etishdagi yutuqlar chakana sotuvchilar va ishlab chiqaruvchilarga qog'oz qog'ozlar va savdo kartalarini chop etish imkonini berdi . Masalan, 1670-yillarda londonlik galanterist Jonaton Xolder har bir mijozga o'z aktsiyalarining bosma ro'yxatini narxlari bilan birga bergan. O'sha paytda Xolderning

¹<https://uz.wikipedia.org/wiki/Reklama>



yangiligi chakana sotuvchilar uchun "xavfli amaliyot" va keraksiz xarajat sifatida ko'rilgan. Eng qadimgi savdo kartalari umuman kartalar emas edi, aksincha ular qog'ozga bosilgan va rasmlarni o'z ichiga olmagan. Biroq, XVIII-asrga kelib, ular kattaroq kartada chop etilgan va odatda savdogarning ismi va manzilini ko'rsatgan. Ko'chalarni raqamlash odatiy holga kelgunga qadar, savdo kartalari ko'pincha do'kon yoki binolarni qanday topish bo'yicha uzoq muddatli yo'nalishlarni o'z ichiga olgan. Tijoriy o'yma va litografiyaning paydo bo'lishi bilan illyustratsiyalar hatto eng oddiy savdo kartasining standart xususiyatiga aylandi. Oxir-oqibat, savdo kartalari bugungi kunda ham qo'llaniladigan vizit kartalariga aylandi. *1836 yil iyun oyida Parijdagi La Presse* gazetasi - Emile de Jirardin tomonidan tahrirlangan - birinchi bo'lib narxini pasaytirish, o'quvchilarini kengaytirish va daromadlilikini oshirish uchun pullik reklamaga tayandi. Ushbu formula tez orada tanlov tomonidan ko'chirildi. Dastlabki bosma reklamalar, asosan, kitob va gazetalarni targ'ib qilish uchun ishlatilgan, bosmaxonadagi yutuqlar tufayli ular tobora arzonlashib borardi; zamonaviy odamlar an'anaviy davolash usullarini rad etishlari sababli tobora ko'proq qidirilayotgan dori-darmonlar. Biroq, yolg'on reklama va " shartnoma " odatiy holga aylandi. 1850 va 1860-yillarda Britaniya gazetalari turli xil yangi mahsulotlarni qidirib topib borayotgan o'rta sinfga murojaat qildi. Reklamalarda yangi sog'liqni saqlash vositalari, shuningdek, yangi oziq-ovqat va ichimliklar e'lon qilindi. Londonning so'nggi modalari mintaqaviy matbuotda namoyish etildi. Takroriy reklamaning mavjudligi ishlab chiqaruvchilarga umumiy mahsulotlarga qaraganda ancha kuchliroq jozibador bo'lgan milliy brend nomlarini ishlab chiqishga imkoniyatini berdi. Birinchi tashqi reklama miloddan avvalgi birinchi ming yillikda kashf etilgan. Misrning Memhim shahrida reklama yozuvi topildi. Evropa hududida yozuvlar toshlarda va hatto stellarda ham uchraydi. Umuman olganda, qadimgi odamlar qandaydir tarzda reklama vositalarisiz yaxshi harakat qilishgan va juda yaxshi kurashishgan. Xuddi shu yunonlarning savdo operatsiyalari nafaqat O'rta er dengizida, balki yaqin dengiz va mintaqalarda ham ma'lum. O'sha paytda hayot ritmi butunlay shoshqaloq emas edi va xalqlar o'rtasidagi mintaqaviy va madaniy tafovutlar tufayli tovarlar almashinuvi qizg'in edi. Biroq savdo va pul munosabatlari rivojlanishi bilan reklama ham rivojlandi. Aytishimiz mumkinki, tashqi reklamaning rivojlanishiga ma'lum bir turtki Evropada o'rta asrlarda berilgan. O'sha paytda kitob chop etish yilnomalardan rivojlangan va tashqi reklama uylarning devorlariga yozuvlar bilan ifodalangan. Birinchi belgilar ham paydo bo'ldi. O'rta asr belgilari o'ziga xos muhit yaratdi va eng mashhur haykaltaroshlar, rassomlar va o'ymakorlar bu yo'nalishda hunarmandchilik durdonalarini yaratishdan tortinmadilar. Aholi o'rtasida savodsizlik muammosi ham dolzarb edi, shuning uchun hunarmandlar hali ham belgilarga matnlarni deyarli qo'llamadilar. XVI-XVII -asrlarda reklama vositalari yanada sifatli modellashtirildi va odamlar go'zallik va nafosatni ko'proq qadrlay boshladilar. Bu davrda boy va olijanob zodagonlar o'z qal'alari uchun geraldik tasvirlar tushirilgan gerblarni buyurdilar. Shaharlarda rassomlar yog'li bo'yoqlar bilan panellarni bo'yashdi. Ular bu ishni tavernalar yoki savdogarlar uyushmalariga buyurtma berish uchun qilishgan. Tashuvchi mijoz sotmoqchi bo'lgan idish-tovoq yoki tovarlarni



tasvirlagan. Reklama karxona imidjini yaratish uzoq davrli ta'sir ko'rsatish haridorlarga nima sotib olishni va uni nima uchun sotib olish zarurligini xal qilishda yordamlashish reklamaning asosiy vazifasi xaridorni qiziqtirish, mijoz xaridorlarni yo'qotmaslik va ularning kengaytirishga qaratilgan. Funksiya va maqsad bo'yicha reklama tasnifi funktsiya va Agar biz reklama tipologiyasini maqsad va maqsadlar bo'yicha ko'rib chiqsak, bir nechtasini ajratib ko'rsatishimiz mumkin: Axborot aytishimiz mumkinki, bu reklama turlarini tasniflashning asosiy vakili. Odamlarni barcha turdagi xizmatlar va mahsulotlar haqida xabardor qiladi, korxonani shakllantiradi-qo'llab-quvvatlaydi, shuningdek, shaxsga reklama qilinayotgan mahsulot haqida ma'lumot beradi va birinchi navbatda, tadbirkor imidjini yaratadi. Mijozning mahsulotga bo'lgan munosabatini yaxshi tomonga o'zgartirishga yordam beradi. Savdolar sonining o'sish bosqichida alohida ahamiyatga ega. Estadi - mijozlarga sevimli brendini eslab qolishga yordam beradi va allaqachon shakllangan mahsulot imidjini saqlab qoladi. Iste'molchi. Barcha reklama sharhlovchilarining deyarli 90 foiziga mo'ljallangan, chunki u faqat tovarlarni qayta sotish niyatida bo'lmagan, balki ularni shaxsiy foydalanish uchun sotib olganlar uchun mo'ljallangan.

Biznes reklamasi- Buni professionallar, ulgurji sotuvchilar yoki xususiy tadbirkorlar payqashadi. Biznes reklamasi oddiy iste'molchiga ko'rinmaydi, deb ishoniladi. Bu kichik toifalar guruhini marketingdagi reklama tasnifi deb atash mumkin.

Xulosa:

Xulosa o'rnida takidlash mumkinki, reklama maqsadini tushunish va amalga oshirish uchun uning qanday ob'ekt ekanligini tasavvur qilish kerak reklama nafaqat e'tiborni jalb qilish urinishi, balki sarmoya kiritish usulidir. Mutaxassislar reklamaning 4 ta asosiy maqsadiga yo'naltirilgan reklama strategiyasini yaratishni tavsiya qiladilar – bu yondashuv yillar davomida sinovdan o'tgan va o'zining samaradorligini isbotlagan. Ularga quyidagilar kiradi: ehtiyoj yaratish; axborot bazasini oshirish; iste'molchi bilan mahsulot imidjini shakllantirish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Ruzinov, B. A. (2022). Fargona vodiysi amaliy sanati. Journal of new century innovations, 10(3), 70-74.
2. Ruzinov, B. (2006). Rajabova S. Namangan viloyati madaniy merosidan lavhalar. Namangan: Namangan.
3. Ruzinov, B. A. (2022). Fargona vodiysi amaliy sanati. Journal of new century innovations, 10(3), 70-74.
4. Nuriddinov, B., & Ruzinov, B. (2021). Namangan, The City Of Flowers. The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research, 3(01), 35-38.
5. Ruzinov, B. (2022). INTERDISCIPLINARY LINKS IN RESEARCH ON CULTURAL HERITAGE SITES AND ITS IMPACT ON THE YOUNGER GENERATION. Science and Innovation, 1(3), 167-172.



6. Ruzinov, B. (2022). INTERDISCIPLINARY LINKS IN RESEARCH ON CULTURAL HERITAGE SITES AND ITS IMPACT ON THE YOUNGER GENERATION. Science and Innovation, 1(3), 167-172.
7. I.U.Nematov, A.A.Tillyakhodjayev, A.A.Salimov. Reklama faoliyatini tashkil etish. Toshkent. 2014.
8. В.В. Тулупова Реклама теория и практика. издательство воронежского государственного университета. 2011
9. internet saytlar