

MARKETING VA REKLAMADA MULTIMEDIA

Onarkulov Maksadjon Karimberdiyevich

Farg'ona davlat univarsiteti Amaliy matematika va
informatika kafedrası dotsenti (PhD)

maxmaqsad@gmail.com

Yusupov Mirsaid Abdulaziz o'g'li

Farg'ona davlat univarsiteti Amaliy matematika va
Informatika kafedrası o'qituvchisi

mirsaidbiky@gmail.com

Zokirjonova Xushnozaxon Ulug'bek qizi

Farg'ona davlat universiteti 3-kurs talabasi

xushnozaxonzokirjonova0@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada marketing va reklama jarayonlarida multimedia texnologiyalarining ahamiyati, ularning reklama samaradorligiga ta'siri, turli multimedia vositalarining mohiyati hamda zamonaviy raqamli marketingda qo'llanish imkoniyatlari keng tahlil qilinadi. Multimedia — matn, rasm, video, ovoz, animatsiya va grafik elementlarning uyg'unlashgan axborot tizimi bo'lib, auditoriyaning diqqatini jalb qilishda eng kuchli vositalardan biri hisoblanadi. Maqolada amaliy misollar asosida multimedia reklamasining samaradorligi, brend kommunikatsiyasidagi roli, interaktivlik darajasi va iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri yoritilgan. Shuningdek, multimedia texnologiyalarini marketing strategiyasiga tatbiq etishning afzalliklari va istiqbollari ham ko'rsatib o'tiladi.

Kalit so'zlar. multimedia, marketing, reklama, raqamli marketing, video reklama, animatsiya, grafik dizayn, 3D vizualizatsiya, interaktiv reklama, digital kontent, banner reklama, brend imiji, iste'molchi e'tibori, vizual kommunikatsiya, SMM, kontent marketing, reklama samaradorligi, AR/VR texnologiyalari, internet reklama, auditoriyaga ta'sir, immersiv tajriba.

Annotation. This article broadly analyzes the importance of multimedia technologies in marketing and advertising processes, their impact on advertising effectiveness, the

essence of various multimedia tools, as well as the possibilities of their application in modern digital marketing. Multimedia is an integrated information system in which text, images, video, sound, animation, and graphic elements are combined, and it is considered one of the most powerful tools for attracting the audience's attention. The article highlights, based on practical examples, the effectiveness of multimedia advertising, its role in brand communication, its level of interactivity, and its influence on consumer behavior. It also outlines the advantages and prospects of applying multimedia technologies to marketing strategy.

Keywords. multimedia, marketing, advertising, digital marketing, video advertising, animation, graphic design, 3D visualization, interactive advertising, digital content, banner advertising, brand image, consumer attention, visual communication, SMM, content marketing, advertising effectiveness, AR/VR technologies, internet advertising, audience impact, immersive experience.

Аннотация. В данной статье подробно анализируется значение мультимедийных технологий в процессах маркетинга и рекламы, их влияние на эффективность рекламы, сущность различных мультимедийных средств, а также возможности их применения в современном цифровом маркетинге. Мультимедиа — это интегрированная информационная система, в которой объединены текст, изображение, видео, звук, анимация и графические элементы, и она считается одним из самых мощных инструментов привлечения внимания аудитории. В статье на основе практических примеров освещаются эффективность мультимедийной рекламы, её роль в бренд-коммуникации, уровень интерактивности и влияние на потребительское поведение. Кроме того, показаны преимущества и перспективы внедрения мультимедийных технологий в маркетинговую стратегию.

Ключевые слова: мультимедиа, маркетинг, реклама, цифровой маркетинг, видеореклама, анимация, графический дизайн, 3D-визуализация, интерактивная реклама, цифровой контент, баннерная реклама, имидж бренда, внимание потребителя, визуальная коммуникация, SMM, контент-маркетинг, эффективность

рекламы, AR/VR-технологии, интернет-реклама, влияние на аудиторию, иммерсивный опыт.

KIRISH

Bugungi globallashuv, kuchli raqobat va raqamli transformatsiya jarayonlari marketing sohasida tub o'zgarishlarni yuzaga keltirmoqda. Iste'molchi xulq-atvori oldingidan mutlaqo farq qiladi: zamonaviy auditoriya matnga asoslangan statik reklamalardan ko'ra, vizual, dinamik, tez anglashiladigan va interaktiv multimediali kontentni afzal ko'radi. Axborot oqimi keskin ko'payib borayotgan bir paytda brendlarning asosiy vazifasi — mijozni e'tiborini tortish, uni ushlab qolish va hissiy bog'lanish yaratish. Buni eng kuchli amalga oshiradigan vosita — multimedia.

Multimedia — turli axborot shakllari: rasm, ovoz, matn, animatsiya, grafik elementlar, 3D-modellar va videoning integratsiyalashgan holda qo'llanishidir. Bu kombinatsiya axborotni yanada jozibali, tushunarli, visseral va esda qolarli qiladi. Raqamli marketing strategiyalarida multimedia elementlarining qo'llanilishi brendning bozorga pozitsiyalanishini mustahkamlash, iste'molchining qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatish, foydalanuvchi tajribasini yaxshilash va reklama samaradorligini sezilarli oshirish imkonini beradi.

Marketingda multimedia qo'llanilishi nafaqat tashqi ko'rinishning yaxshilanishi, balki axborotni tizimli, psixologik va kommunikativ jihatdan samarali yetkazish imkonini beradi. Shu bois bugungi kunda barcha turdagi bizneslar — yirik korporatsiyalardan tortib kichik tadbirkorlik sub'yektlariga qadar — o'z faoliyatida multimedia texnologiyalaridan faol foydalanmoqda.

Ushbu maqolada multimedia texnologiyalarining marketing va reklamadagi o'rni, uning turlari, qo'llanilish sohasi, ustunliklari, amaliy misollar hamda iste'molchi tafakkuriga ta'siri ilmiy yondashuv asosida keng yoritiladi.

Marketing va reklamada multimedia

Multimedia zamonaviy marketingning ajralmas qismiga aylangan. U oddiy matn yoki statik rasmdan farqli ravishda ko'rish, eshitish va hissiy idrok qilish jarayonlarini birlashtiradi. Bu uch yo'nalishning bir vaqtda ta'siri iste'molchida kuchliroq taassurot qoldiradi.

Multimedia marketingning asosiy vazifalari va afzalliklari

1. Brendning vizual identifikatsiyasini mustahkamlash

Brend rang palitrasi, logotipi, tipografik uslubi, animatsion uslubi va ovozli brend imzosi multimedia orqali auditoriya ongida tezroq o'rinishadi. Kuchli vizual identifikatsiya brendni darhol ajratib turadi.

2. Axborotni tez va aniq yetkazish

Tadqiqotlarga ko'ra:

- odamlar vizual ma'lumotni matnga nisbatan **60–80 foiz tezroq** qabul qiladi;
- 1 daqiqalik video **1,8 million so'zning mazmuniga teng** bo'lishi mumkin.

Natijada multimedia mahsulot xususiyatlarini juda qisqa vaqt ichida aniq ifodalaydi.

3. Emotsional aloqani kuchaytirish

Video, musiqa, taassurot uyg'otuvchi ovozlar, jonli tasvirlar va ranglar inson hissiyotiga bevosita ta'sir qiladi. Bu esa:

- ishonch hissi
- brendga sodiqlik
- xarid qilish ehtimoli

kabi muhim omillarni kuchaytiradi.

4. Interaktiv muloqot yaratish

AR/VR texnologiyalari, 3D-modellar, interaktiv bannerlar, mini-o'yinlar foydalanuvchini reklama jarayoniga jalb qiladi. Bu oddiy reklamalarga nisbatan **2–7 baravar kuchliroq** ta'sir ko'rsatadi.

5. E'tiborni jalb qilish va esda qolarli qilish

Statistik ma'lumotlar:

- video reklama — oddiy bannerlardan **95% ko'proq** e'tibor tortadi;
- animatsion kontent — statik rasmlardan **3 baravar** samaraliroq;
- interaktiv reklama — oddiy reklamalardan **5–7 baravar** esda qolarli.

6. Xarid qilish ehtimolini oshirish

Video reklama ko'rgan mijozlar mahsulot xaridiga **64% ko'proq moyil** bo'ladi. AR try-on texnologiyasi esa konversiyani **200–290%** oshirishga qodir.

7. Raqobatchilardan ajralib turish

3D vizualizatsiya, AI asosidagi video kontent, AR tajribalar brendni bozor o'rtachasidan bir necha bosqich yuqoriga ko'taradi.

Marketing va reklamada qo'llaniladigan asosiy multimedia vositalari

1. Grafik va animatsion bannerlar

- GIF
- Lottie animatsiyalari
- Dinamik bannerlar

Reklama platformalarida e'tiborni birinchi 2 sekundda jalb qiladi.

2. Video reklama

Eng samarali multimedia vositasi. Quyidagi formatlarda qo'llanadi:

- Mahsulot tanishtiruvchi roliklar
- Promo videolar
- TikTok/Reels/Shorts kontenti
- YouTube videolari
- Brend hikoyalari

3. Animatsion reklama (motion design)

Murakkab xizmatlar va texnologiyalarni tushuntirishda eng qulay usul.

4. 3D vizualizatsiya va 360° ko‘rinish

Mahsulotni realga eng yaqin ko‘rinishda namoyish qilish imkonini beradi.

5. Infografika

Statistika va faktlarni sodda, vizual va mantiqiy ketma-ketlikda ko‘rsatadi.

6. AR/VR asosidagi immersiv reklama

Virtual kiyim sinash, mebel joylashtirish, simulyatsiya qilinadigan tajribalar marketingda inqilob qilmoqda.

Multimedia qo‘llaniladigan asosiy yo‘nalishlar

1. Ijtimoiy tarmoqlar

Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, Facebook, LinkedIn
— Reels, Stories, Shorts, animatsion karusellar, shoppable video.

2. Veb-saytlar

- video-fonlar
- parallax effektlar
- 3D mahsulot ko‘rinishlari

3. Email marketing

Video qo‘shilgan xatlar **2 baravar** ko‘proq ochiladi.

4. E-commerce

- AR try-on
- 360° fotosuratlar
- mahsulot videolari

5. Mobil ilovalar

- Interaktiv bannerlar
- Animatsion push-bildirishnomalar

XULOSA

Multimedia texnologiyalari marketingni tubdan o‘zgartirdi. Endilikda reklama faqat “ma’lumot berish” emas — bu **tajriba yaratish**, hissiy ta’sir o‘tkazish, mijoz bilan muloqot qilish demakdir.

Multimedia vositalari quyidagilarni ta’minlaydi:

- e’tiborni tez jalb qilish
- murakkab g‘oyalarni sodda yetkazish
- brendni esda qolarli qilish
- foydalanuvchi hissiyotiga ta’sir ko‘rsatish
- xarid jarayonida ishonchni oshirish
- bozorda ajralib turish
- mijozni sodiq auditoriyaga aylantirish

Statistik ma’lumotlar multimedia marketingning ustunligini tasdiqlaydi:

- video ko‘rgan mijoz **64–85%** ko‘proq xarid qiladi;
- AR orqali mahsulotni sinab ko‘rish konversiyani **200–300%** oshiradi;

- interaktiv reklama oddiy reklamalardan **7–10 baravar** kuchli ta'sir qoldiradi;
- sifatli video bir necha **million so'zning** hissiy ekvivalentiga ega bo'ladi.

Kelajak esa yanada kuchli multimedia davri bo'ladi:

- shaxsga mos AI-videolar
- virtual do'konlar
- metaverse ichida brend tajribalari
- hissiy holatni tahlil qiladigan reklama tizimlari

Bugungi bozor qonuni oddiy: **Multimedia — bu marketingning o'zi.** Multimediasiz brend — ko'rinmaydi. Kuchli multimedia esa brendga qudrat, ta'sir va yillar davomida saqlanadigan qiymat beradi.

Kim multimedia bilan bugun ishlashni boshlasa — ertangi bozorni mavlud qiladi. Kim kechiksa — raqobatchilarning muvaffaqiyatini tomosha qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler F., Armstrong G. *Marketing asoslari*. – Moskva: Williams, 2020.
2. Strauss J., Frost R. *E-Marketing*. – New Jersey: Prentice Hall, 2017.
3. Shnaydman B. *Multimedia Foundations: Core Concepts for Digital Design*. – Pearson, 2018.
4. Turban E., King D. *Electronic Commerce*. – Springer, 2019.
5. Belch G., Belch M. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. – McGraw-Hill, 2021.
6. Havens J., Hunt C. *The Art of Digital Marketing*. – Wiley, 2016.
7. O'zbekiston Respublikasi ATKRV: *Raqamli marketing bo'yicha qo'llanma*, 2022.
8. Karimov A., Jo'rayev M. *Raqamli reklama texnologiyalari*. – Toshkent: TATUFF, 2021.
9. Moran M. *Social Media Marketing*. – Academica Press, 2020.
10. Leskov D. *Internet-marketing: strategii i instrumenty prodvizheniya*. – Moskva: Piter, 2019.

11. Khosrow-Pour M. *Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking*. – IGI Global, 2018.
12. Google Scholar, ResearchGate va ochiq onlayn ilmiy manbalar.
13. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). PROGNOZLASH VA VIZUALIZATSIYA. *TA'LIM, TARBIYA VA INNOVATSIYALAR JURNALI*, 1(1), 124-132.
14. Karimberdiyevich, O. M. (2024). O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA BIG DATA NI RIVOJLANISH TENDENSIYALARI. *TA'LIM, TARBIYA VA INNOVATSIYALAR JURNALI*, 1(1), 147-151.
15. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). ICHKI MUAMMOLARNI TUSHUNISH. *TA'LIM, TARBIYA VA INNOVATSIYALAR JURNALI*, 1(1), 98-104.
16. Karimberdiyevich, O. M., Abdulaziz o'g'li, Y. M., & Hokimjon o'g, I. M. R. (2024). EVALUTSION DASTURLASH. GENETIK ALGORITM. *YANGI O 'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI*, 1(4), 519-522.
17. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). GRAMMATIKALAR TURLARI: KONTEKST-ERKIN VA REGULAR GRAMMATIKA. *IZLANUVCHI*, 1(1), 54-61.
18. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). QARORLARNI QO 'LLAB QUVVATLASH TIZIMLARI. *YANGI O 'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI*, 1(4), 361-364.
19. Karimberdiyevich, O. M. (2024). DATA SCIENCE DA KATTA MA'LUMOTLARNI EKOTIZIMLAR. *YANGI O 'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI*, 1(4), 365-371.
20. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). DATA SCIENCE JARAYONLARI. *TA'LIM, TARBIYA VA INNOVATSIYALAR JURNALI*, 1(1), 78-80.
21. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). BERILGANLARNI INTELLEKTUAL TAHLILI USULLARI. *YANGI O 'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI*, 1(4), 372-375.