

## MARKETING VA REKLAMADA MULTIMEDIA

**Onarkulov Maksadjon Karimberdiyevich**

*Farg'ona davlat univarsiteti*

*Amaliy matematika va informatika*

*kafedra dotsenti (PhD)*

e-mail [maxmaqsad@gmail.com](mailto:maxmaqsad@gmail.com)

**Soliyeva Xurshida Tavakaljon qizi**

*Farg'ona davlat universiteti talabasi*

e-mail: [xurshidasoliyeva27@gmail.com](mailto:xurshidasoliyeva27@gmail.com)

**ANNOTATSIYA.** Ushbu maqolada marketing va reklama sohasida multimedia texnologiyalarining nazariy asoslari, tarixiy rivojlanishi, zamonaviy raqamli platformalardagi strategik o'rni va iste'molchi xatti-harakatiga ta'siri chuqur ko'rib chiqiladi. Video, animatsiya, interaktiv kontent, 3D vizualizatsiya, virtual va kengaytirilgan reallik elementlarining brend imidji, xotirada saqlanish darajasi hamda xarid qarorlariga ta'siri ilmiy asosda tahlil qilinadi. Multimedia kampaniyalarning samaradorligini o'lchash usullari, ROI hisoblash, A/B testlash, sun'iy intellekt asosidagi personallashtirishning afzalliklari va cheklovlari batafsil yoritiladi.

**Kalit so'zlar:** multimedia marketing, raqamli reklama, video marketing, interaktiv kontent, 3D vizualizatsiya, VR/AR, personallashtirish, ROI, neuromarketing, kontent strategiyasi.

**ANNOTATION.** This article examines the theoretical foundations, historical development, strategic role of multimedia technologies in modern marketing and advertising, and their impact on consumer behavior. The effects of video, animation, interactive content, 3D visualization, virtual and augmented reality on brand image, memorability and purchase decisions are scientifically analyzed. Methods for measuring multimedia campaign effectiveness, ROI calculation, A/B testing, and advantages and limitations of AI-based personalization are discussed in detail.

**Keywords:** multimedia marketing, digital advertising, video marketing, interactive content, 3D visualization, VR/AR, personalization, ROI, neuromarketing, content strategy.

**АННОТАЦИЯ.** В данной статье подробно рассматриваются теоретические основы, история развития и стратегическая роль мультимедийных технологий в современном маркетинге и рекламе, а также их влияние на поведение потребителей. Научно анализируется воздействие видео, анимации, интерактивного контента, 3D-визуализации, виртуальной и дополненной реальности на имидж бренда, запоминаемость и решения о покупке. Подробно изучаются методы измерения эффективности мультимедийных кампаний, расчёт ROI, A/B-тестирование, преимущества и ограничения персонализации на базе искусственного интеллекта.

**Ключевые слова:** мультимедийный маркетинг, цифровая реклама, видеомаркетинг, интерактивный контент, 3D-визуализация, VR/AR, персонализация, ROI, нейромаркетинг, контент-стратегия.

## **Kirish.**

Raqamli transformatsiya davrida marketing va reklama sohasi misli ko‘rilmagan o‘zgarishlarni boshdan kechirmoqda. 2025-yil holatiga ko‘ra global internet trafikining 82 foizdan ortig‘i video va boshqa multimedia kontentga to‘g‘ri kelmoqda (Cisco Annual Internet Report, 2023–2028). Iste’molchilar endi oddiy matn yoki statik rasmga emas, balki hikoya aytib beradigan, his-tuyg‘ularni uyg‘otadigan va real tajriba beradigan kontentni afzal ko‘rmoqda. Shu sababli multimedia marketing brendlar uchun eng muhim raqobat ustunligiga aylandi. Multimedia marketingning ilmiy asoslari psixologiya, nevrologiya va iqtisodiyot fanlari kesishmasida shakllangan bo‘lib, Paivio (1986) tomonidan ishlab chiqilgan Dual Coding Theory nazariyasi, shuningdek, neuromarketing tadqiqotlari uning samaradorligini tasdiqlaydi. Mazkur maqolada multimedia marketingning nazariy jihatlari, amaliy qo‘llanilishi, samaradorlikni o‘lchash usullari va kelajakdagi tendensiyalari keng yoritiladi.

## **Asosiy qism**

Multimedia marketing bir vaqtning o'zida bir nechta sezgi organlariga ta'sir qilish orqali iste'molchi diqqatini jalb qilish, emotsional aloqa o'rnatish va xarid qarorini tezkorlashtirish imkonini beradi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, video reklama oddiy bannerlarga nisbatan 3–5 baravar yuqori konversiya keltiradi, interaktiv video esa o'rtacha ko'rish vaqtini 47 foizga oshiradi (Wyzowl Video Marketing Statistics, 2025).

Multimedia reklama formatlari doimiy ravishda kengayib bormoqda. Hozirgi kunda eng ommabop turlari quyidagilardan iborat: qisqa vertical video (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts), uzun hikoyalovchi brend-filmlar, interaktiv video (tanlovli hikoya, clickable hotspotlar, 360° video), 3D mahsulot vizualizatsiyasi va konfiguratorlar, kengaytirilgan reallik tajribalari (AR try-on, virtual fitting room), virtual reallik showroamlari va tadbirlari, rich media bannerlar va cinemagraphlar.

Multimedia kontent ishlab chiqarish jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat: marketing maqsadlari va target auditoriyani aniqlash, kreativ brief va kontsept ishlab chiqish, storyboard va skript yozish, suratga olish yoki 2D/3D animatsiya jarayoni, montaj va post-production, rang tuzatish, ovozli dizayn va maxsus effektlar qo'shish, har bir platformaga mos optimallashtirish (masalan, 9:16 vertical format TikTok uchun, 16:9 YouTube uchun).

Kampaniya samaradorligini aniq o'lchash uchun bir qancha metrikalar qo'llaniladi. Asosiy ko'rsatkichlar: View Rate, Completion Rate, Click-Through Rate (CTR), Conversion Rate, Cost Per Acquisition (CPA), Return on Ad Spend (ROAS). Bundan tashqari Google, Meta va TikTok platformalari Brand Lift tadqiqotlarini o'tkazadi, bu orqali reklama brend xabardorligi, esda qolish darajasi va xarid niyatiga ta'sirini aniqlaydi. ROI hisoblash formulasi quyidagicha:  $ROI = (Kampaniya\ daromadi - Kampaniya\ xarajati) / Kampaniya\ xarajati \times 100$ . Ilg'or kompaniyalar neuromarketing usullaridan (EEG, eye-tracking, facial coding) foydalanib, reklama qaysi soniyada e'tiborni yo'qotayotganini aniq bilib oladi.

Sun'iy intellekt multimedia marketingni tubdan o'zgartirmoqda. Synthesia, Runway Gen-3, HeyGen, Pika Labs kabi platformalar oddiy matn kiritish orqali professional sifatli

video yaratish imkonini bermoqda. Dynamic Creative Optimization (DCO) tizimi bitta kreativdan minglab personallashtirilgan variantlarni real vaqtda hosil qilib, har bir foydalanuvchiga uning qiziqishlariga mos reklama ko'rsatadi. Natijada konversiya 30–70 foizgacha oshmoqda. Shuningdek, AI orqali avtomatik subtitrlar tarjimai, ovoz klonlash va video tahrirlash jarayonlari bir necha daqiqada amalga oshirilmoqda.

Multimedia marketing deyarli barcha sohalarda muvaffaqiyatli qo'llanilmoqda. Elektron tijoratda 360° mahsulot ko'rinishi va AR sinash qaytarib berish darajasini 35–40 foizga kamaytirgan. Ko'chmas mulk sohasida Matterport kabi 3D virtual sayohatlar mijozlarni jismoniy ko'rmasdan turib xarid qaroriga yetkazmoqda. Avtomobil kompaniyalari virtual konfigurator orqali mijoz o'zi xohlagan rang va jihozlardagi mashinani "haydab ko'rish" imkonini bermoqda. Moda va go'zallik sohasida L'Oréal, Sephora, Gucci kabi brendlar AR makiyaj va kiyim sinashni joriy qilgan. Turizmدا VR sayohatlar pandemiyadan keyin ham talabda qolmoqda. Ta'lim va korporativ treninglarda interaktiv video va VR simulyatsiyalar o'quv samaradorligini 3 baravar oshirmoqda.

**Xulosa.** Marketing va reklama sohasida multimedia texnologiyalari oddiy vositadan strategik raqobat ustunligiga aylandi. Video, 3D vizualizatsiya, interaktiv kontent, VR/AR va sun'iy intellekt asosidagi personallashtirish iste'molchi bilan chuqur emotsional aloqa o'rnatib, brend sadoqatini oshiradi, xotirada uzoq saqlanishni ta'minlaydi va savdo hajmini ko'paytiradi. Kelajakda multimedia marketing yanada immersiv, real vaqtda personallashtirilgan va metaverse muhitiga to'liq integratsiyalashgan bo'ladi. Raqamli dunyoda muvaffaqiyat qozonmoqchi bo'lgan har qanday brend uchun multimedia strategiya endi ixtiyoriy emas, balki majburiy shartga aylandi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). SUN'IY INTELLEKTNING AFZALLIKLARI VA KAMCHILIKLARI. *IZLANUVCHI*, 1(1), 75-85.

2. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). NEYRO KOMPYUTERLAR. *YANGI O'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI*, 1(5), 19-27.
3. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). K-YAQIN QO'SHNI ALGORITMI. *IZLANUVCHI*, 1(1), 122-124.
4. Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2025). WPFDA ANIMATSIYA YARATISHNI QO'LLANISHI. *MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS*, 1(4), 172-175.
5. Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2025). MOLIYA VA HISOB-KITOB ILOVALARIDA WPF BILAN ISHLASH. *MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS*, 1(4), 189-193.
6. Karimberdiyevich, O. M. (2024). NEYROEMULYATORLAR VA ULARNING QO'LLANILISHI. *YANGI O'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI*, 1(5), 82-89.
7. Abdulaziz ogli, Y. M. (2025). WPF DA IKKI O'LCHOVLI VA UCH O'LCHOVLI GRAFIKALAR BILAN ISHLASHNING HAYOTGA TATBIQLARI. *MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS*, 1(4), 176-179.
8. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). MASHINANI O'RGANISHDA TASNIFLASH VA REGRESSIYA. *IZLANUVCHI*, 1(1), 114-121.
9. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). PIVOT JADVALI YARATISH VA TAHRIRLASH. *YANGI O'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI*, 1(5), 28-30.
10. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). MASHINANI O'RGANISHDA TASNIFLASH VA REGRESSIYA. *IZLANUVCHI*, 1(1), 114-121.
11. Karimberdiyevich, O. M. (2024). FORMAL GRAMMATIKA VA SEMANTIK TO'R. *IZLANUVCHI*, 1(1), 94-99.
12. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). PROGNOZLASH VA VIZUALIZATSIYA. *TA'LIM, TARBIYA VA INNOVATSIYALAR JURNALI*, 1(1), 124-132.

13. Karimberdiyevich, O. M. (2024). O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA BIG DATA NI RIVOJLANISH TENDENSIYALARI. *TA'LIM, TARBIYA VA INNOVATSIYALAR JURNALI*, 1(1), 147-151.
14. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). ICHKI MUAMMOLARNI TUSHUNISH. *TA'LIM, TARBIYA VA INNOVATSIYALAR JURNALI*, 1(1), 98-104.
15. Karimberdiyevich, O. M., Abdulaziz o'g'li, Y. M., & Hokimjon o'g, I. M. R. (2024). EVALUTION DASTURLASH. GENETIK ALGORITM. *YANGI O 'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI*, 1(4), 519-522.
16. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). GRAMMATIKALAR TURLARI: KONTEKST-ERKIN VA REGULAR GRAMMATIKA. *IZLANUVCHI*, 1(1), 54-61.
17. 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.
18. Karimberdiyevich, O. M. (2024). DATA SCIENCE DA KATTA MA'LUMOTLARNI EKOTIZIMLAR. *YANGI O 'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI*, 1(4), 365-371.
19. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). DATA SCIENCE JARAYONLARI. *TA'LIM, TARBIYA VA INNOVATSIYALAR JURNALI*, 1(1), 78-80.
20. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). BERILGANLARNI INTELLEKTUAL TAHLILI USULLARI. *YANGI O 'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI*, 1(4), 372-375.