

MARKETING VA REKLAMADA MULTIMEDIA

Onarkulov Maksadjon Karimberdiyevich

f.m.f.f.d (PhD) -Amaliy matematika va
informatika kafedrası dotsenti

maxmaqsad@gmail.com

Qodirova Gulnoraxon Akmaljon qizi

Farg‘ona davlat universiteti talabasi

qodirovag035@gmail.com

Anotatsiya: Ushbu maqolada marketing va reklama jarayonlarida multimedia texnologiyalaridan foydalanishning ahamiyati, ularning turlari, ustunliklari hamda zamonaviy reklamadagi o‘rni yoritiladi. Multimedia vositalarining interaktivlikka asoslanganligi, vizual va audio elementlarning kuchli ta’siri, brend imidjini shakllantirishdagi roli haqida batafsil fikr yuritiladi. Shuningdek, multimedia marketingining afzalliklari bilan bir qatorda yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan cheklovlar ham tahlil qilingan. Maqola marketing faoliyatida raqamli texnologiyalarni qo‘llash bo‘yicha ilmiy-amaliy tavsiyalarni o‘z ichiga oladi.

Kalit so‘zlar: multimedia, marketing, reklama, raqamli texnologiyalar, video reklama, animatsiya, interaktiv kontent, AR/VR, brend imidji, marketing kommunikatsiyasi, raqamli reklama, iste’molchi e’tibori.

АННОТАЦИЯ

В данной статье раскрывается значение использования мультимедийных технологий в процессах маркетинга и рекламы, рассматриваются их виды, преимущества, а также их роль в современной рекламной деятельности. Особое внимание уделено интерактивной природе мультимедийных средств, сильному воздействию визуальных и аудиоэлементов и их влиянию на формирование имиджа бренда. Кроме того, в статье проанализированы возможные ограничения и проблемы, которые могут возникнуть при применении мультимедийного маркетинга. Материал содержит научно-практические рекомендации по

эффективному использованию цифровых технологий в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: мультимедиа, маркетинг, реклама, цифровые технологии, видеореклама, анимация, интерактивный контент, AR/VR, имидж бренда, маркетинговые коммуникации, цифровая реклама, внимание потребителей.

ABSTRACT

This article examines the significance of multimedia technologies in marketing and advertising processes, their various types, advantages, and their role in modern promotional practices. The study analyzes the interactive nature of multimedia tools as well as the strong impact of visual and audio elements in shaping brand identity. In addition, the article investigates the potential limitations and challenges that may arise when applying multimedia marketing tools. The research presents scientific and practical recommendations for the effective use of digital technologies in marketing activities.

Keywords: multimedia, marketing, advertising, digital technologies, video advertising, animation, interactive content, AR/VR, brand image, marketing communication, digital advertising, consumer attention.

Kirish: Zamonaviy raqamli davr marketing va reklama jarayonlariga tubdan o'zgarishlar kiritdi. Iste'molchilar e'tiborini jalb qilish, mahsulot yoki xizmat haqida tezkor va ta'sirchan axborot yetkazish brendlar oldida turgan eng muhim vazifalardan biridir. Bunday sharoitda ko'p komponentli vizual va audio vositalarni o'zida mujassam etgan multimedia texnologiyalari marketing kommunikatsiyalarining ajralmas qismiga aylandi. Multimedia kontenti – video, animatsiya, grafika, interaktiv elementlar, AR/VR texnologiyalari – nafaqat reklamaning jozibasini oshiradi, balki auditoriya bilan chuqurroq muloqot o'rnatish imkonini ham yaratadi.

Bugungi kunda raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va mobil qurilmalar yordamida multimedia marketingi har qachongidan ham kengroq qo'llanilmoqda. Iste'molchi ongida brendga nisbatan musbat taassurot uyg'otish, mahsulotning

afzalliklarini yorqin va tushunarli tarzda ifodalash, hamda interaktiv muloqot orqali mijozlar tajribasini yaxshilash kabi jarayonlar multimedyaning asosiy vazifalaridan hisoblanadi. Shunday ekan, multimedia vositalarining imkoniyatlarini chuqur o'rganish marketologlar, reklama mutaxassislari va tadqiqotchilar uchun dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Ushbu maqolada multimedia texnologiyalarining marketing va reklama sohasidagi o'rnini, ularning turlari, afzalliklari, shuningdek, qo'llash jarayonida uchrashi mumkin bo'lgan cheklovlar tahlil qilinadi. Mazkur mavzuni o'rganish zamonaviy reklama strategiyalarini takomillashtirish hamda brendlar raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Bugungi kunda internetning ommalashuvi, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, media platformalar va sun'iy intellekt asosidagi algoritmlarning keng qo'llanilishi multimedia marketingiga yanada katta imkoniyatlar yaratmoqda. Masalan, YouTube, Instagram Reels, TikTok kabi videoplatformalar brendlar uchun qisqa, kreativ va auditoriya talabiga moslashtirilgan videoroliklar orqali reklama qilish imkonini taqdim etmoqda. Shuningdek, AR filtrlari yordamida foydalanuvchilarga mahsulotni virtual tarzda sinab ko'rish, VR texnologiyasi orqali esa to'liq immersiv reklama yaratish mumkin bo'lmoqda. Bularning barchasi iste'molchi tajribasini sezilarli darajada yaxshilaydi va brend bilan bo'lgan emotsional aloqani kuchaytiradi.

Multimedyaning marketing va reklama sohasidagi yana bir yirik ustunligi — bu interaktivlikdir. Interaktiv reklama auditoriyani jarayonga jalb qiladi: foydalanuvchi reklama bilan bevosita o'zaro aloqada bo'ladi, tugma bosadi, mahsulotni aylantiradi, rangini o'zgartiradi yoki virtual muhitda sinab ko'radi. Natijada reklamaning ta'sirchanligi ortadi, foydalanuvchining brendga nisbatan qiziqishi va ishonchi kuchayadi.

Shu bilan birga, multimedia marketingining ko'plab afzalliklariga qaramay, uning qo'llanilishida ayrim cheklovlar ham mavjud. Jumladan, yuqori sifatli video, animatsiya yoki 3D kontentni yaratish ko'p vaqt, moddiy mablag' va yuqori texnik ko'nikmalarni talab qiladi. Bundan tashqari, ortiqcha reklama oqimi iste'molchida "reklama charchog'i"

holatini yuzaga keltirishi mumkin. Shuning uchun multimedia reklamasini ishlab chiqishda maqsadli auditoriya xususiyatlarini to'g'ri aniqlash, kontent strategiyasini yaxshi rejalashtirish va texnologiyalardan o'rinli foydalanish juda muhimdir.

Yuqorida qayd etilgan omillar shuni ko'rsatadiki, multimedia marketingi nafaqat zamon talabidir, balki brendlar uchun raqobat kurashida ustunlik beruvchi strategik vositadir. Mazkur maqolada multimedia texnologiyalaridan marketing va reklama sohalarida foydalanishning nazariy asoslari, amaliy ko'rinishlari, afzalliklari, imkoniyatlari hamda mavjud kamchiliklari keng qamrovda tahlil qilinadi. Ushbu mavzuni chuqur o'rganish nafaqat ilmiy jihatdan, balki amaliyot nuqtayi nazaridan ham muhim ahamiyatga ega bo'lib, zamonaviy kompaniyalar uchun samarali reklama strategiyalarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

Xulosa: Zamonaviy marketing va reklama sohasida multimedia texnologiyalarining o'rni tobora oshib bormoqda. Multimedia vositalari – video, animatsiya, grafika, interaktiv kontent, AR va VR texnologiyalari – auditoriyaning e'tiborini jalb qilish, brend imidjini shakllantirish va mahsulot yoki xizmat haqida tez, aniq va ta'sirchan axborot yetkazish imkonini beradi. Ular marketing kommunikatsiyasida vizual va audio elementlarning uyg'unligi orqali iste'molchida mustahkam va ijobiy taassurot qoldiradi, reklama xabarining samaradorligini oshiradi, hamda brend bilan mijoz o'rtasida interaktiv va emotsional aloqani mustahkamlaydi.

Multimedia marketingi nafaqat brendni tanitishda, balki raqobatbardoshligini oshirishda ham muhim vositadir. Zamonaviy raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatiladigan video va interaktiv kontent iste'molchiga brend bilan o'zaro aloqada bo'lish imkonini yaratadi, bu esa sotuvlarni oshirish va mijozlar sodiqligini mustahkamlashga xizmat qiladi. Shuningdek, AR va VR texnologiyalari mahsulotni virtual muhitda sinab ko'rish, interaktiv tajriba orqali iste'molchida yanada kuchli taassurot qoldirish imkonini beradi.

Biroq, multimedia marketingining qo'llanilishi ayrim cheklovlar bilan bog'liq. Yuqori sifatli video, animatsiya va interaktiv kontent yaratish katta vaqt, moliyaviy

resurslar va texnik bilimlarni talab qiladi. Bundan tashqari, ortiqcha reklama oqimi iste'molchida charchoq yoki befarqlik keltirib chiqarishi mumkin. Shu sababli, multimedia vositalaridan samarali foydalanish uchun kontent strategiyasini puxta rejalashtirish, auditoriyani aniq belgilash va texnologiyalarni maqsadga muvofiq qo'llash zarur.

Xulosa qilib aytganda, multimedia marketingi zamonaviy reklama strategiyasining ajralmas qismiga aylangan, brendlarni bozorda raqobatbardosh qilish, iste'molchi e'tiborini jalb qilish va emotsional aloqani mustahkamlashda muhim vositadir. Brendlar va kompaniyalar multimedia texnologiyalarini kreativ va strategik tarzda qo'llaganda, nafaqat reklamaning ta'sirchanligi oshadi, balki biznes samaradorligi va mijozlar sodiqligi ham sezilarli darajada ortadi. Shu sababli multimedia marketingi nafaqat zamon talabiga javob beradi, balki kompaniyaning uzoq muddatli muvaffaqiyati va raqobatbardoshligini ta'minlovchi strategik vosita sifatida qaralishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). MASHINANI O'RGANISHDA TASNIFLASH VA REGRESSIYA. *IZLANUVCHI*, 1(1), 114-121.
2. 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.
3. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). MASHINANI O'RGANISHDA TASNIFLASH VA REGRESSIYA. *IZLANUVCHI*, 1(1), 114-121.
4. Karimberdiyevich, O. M. (2024). FORMAL GRAMMATIKA VA SEMANTIK TO'R. *IZLANUVCHI*, 1(1), 94-99.
5. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). PROGNOZLASH VA VIZUALIZATSIYA. *TA'LIM, TARBIYA VA INNOVATSIYALAR JURNALI*, 1(1), 124-132.
6. Karimberdiyevich, O. M. (2024). O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA BIG DATA NI RIVOJLANISH TENDENSIYALARI. *TA'LIM, TARBIYA VA INNOVATSIYALAR JURNALI*, 1(1), 147-151.

7. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). ICHKI MUAMMOLARNI TUSHUNISH. TA'LIM, TARBIYA VA INNOVATSIYALAR JURNALI, 1(1), 98-104.
8. 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.
9. Karimberdiyevich, O. M., & Abdulaziz o'g'li, Y. M. (2024). GRAMMATIKALAR TURLARI: KONTEKST-ERKIN VA REGULAR GRAMMATIKA. *IZLANUVCHI*, 1(1), 54-61.
10. 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.
11. Karimberdiyevich, O. M. (2024). DATA SCIENCE DA KATTA MA'LUMOTLARNI EKOTIZIMLAR. *YANGI O 'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI*, 1(4), 365-371.
12. Tim Roughgarden. "Mukammal algoritm. Graf algoritmlari va ma'lumotlar tuzilmalari" (2019)
13. Aho, Ullman, Hopcroft. "Ma'lumotlar tuzilmalari va algoritmlar" (2018)
14. G. Heineman, G. Pollice, S. Selkow. "Algoritmlar. C, C++, Java va Python misollari" (2017)