

SUN'IY INTELLEKT VA REKLAMA: RAQAMLI MARKETINGNING YANGI BOSQICHI

Buxoro xalqaro universiteti

1-kurs magistranti

Abdullayeva Nigora

ANNOTATSIYA . Ushbu maqolada reklamanning tarixiy taraqqiyot bosqichlari, zamonaviy raqamli marketingning rivojlanish tendensiyalari hamda sun'iy intellekt texnologiyalarining reklama faoliyatidagi o'rni tahlil qilinadi. Ayniqsa, ichimlik reklamalari misolida sun'iy intellekt yordamida maqsadli auditoriyani aniqlash, reklama kontentini shaxsiylashtirish, iste'molchilar xatti-harakatlarini prognoz qilish va reklama kampaniyalari samaradorligini oshirish imkoniyatlari ilmiy jihatdan yoritilgan. Shuningdek, generativ sun'iy intellektning reklama matnlari, tasvirlar va videolar yaratishdagi afzalliklari hamda ushbu texnologiyalarning istiqbollari va mavjud muammolari tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, reklama, raqamli marketing, ichimlik reklamasi, generativ sun'iy intellekt, maqsadli auditoriya, shaxsiylashtirilgan reklama, marketing texnologiyalari, iste'molchi xulq-atvori, reklama samaradorligi.

ANNOTATION. This article examines the historical development of advertising, the evolution of digital marketing, and the role of artificial intelligence in modern advertising practices. Using beverage advertising as a case study, the research analyzes the application of artificial intelligence in audience targeting, personalized advertising, consumer behavior prediction, and campaign performance optimization. Furthermore, the paper discusses the advantages of generative artificial intelligence in creating advertising texts,



images, and videos, as well as the future prospects and current challenges of AI-driven advertising technologies.

Keywords: artificial intelligence, advertising, digital marketing, beverage advertising, generative AI, target audience, personalized advertising, marketing technologies, consumer behavior, advertising effectiveness.

АННОТАЦИЯ. В данной статье рассматриваются исторические этапы развития рекламы, современные тенденции цифрового маркетинга и роль технологий искусственного интеллекта в рекламной деятельности. На примере рекламы напитков анализируются возможности искусственного интеллекта по определению целевой аудитории, персонализации рекламного контента, прогнозированию поведения потребителей и повышению эффективности рекламных кампаний. Также исследуются преимущества генеративного искусственного интеллекта при создании рекламных текстов, изображений и видеоматериалов, а также перспективы и существующие проблемы использования данных технологий.

Ключевые слова: искусственный интеллект, реклама, цифровой маркетинг, реклама напитков, генеративный искусственный интеллект, целевая аудитория, персонализированная реклама, маркетинговые технологии, поведение потребителей, эффективность

Kirish. XXI asr axborot texnologiyalarining mislsiz sur'atlarda rivojlanishi bilan tavsiflanadi. Raqamlashtirish jarayonlari iqtisodiyotning deyarli barcha tarmoqlariga kirib borar ekan, marketing va



ishlash va individual iste'molchi ehtiyojlariga mos kontent yaratishga qodir murakkab raqamli tizimga aylanmoqda.

Bugungi kunda sun'iy intellekt reklama strategiyalarini ishlab chiqish, auditoriyani segmentatsiyalash, foydalanuvchi xulq-atvorini prognoz qilish, matn, tasvir va videolarni avtomatik yaratish, reklama kampaniyalarining samaradorligini real vaqt rejimida baholash kabi ko'plab vazifalarni bajarishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, generativ sun'iy intellekt texnologiyalarining rivojlanishi reklama industriyasida yangi bosqichni boshlab berdi. Endilikda reklama materiallari inson ishtirokisiz yoki minimal tahrir bilan yaratilishi, turli auditoriyalar uchun individual moslashtirilishi hamda qisqa vaqt ichida global miqyosda tarqatilishi mumkin bo'ldi.

Shu bilan birga, sun'iy intellektidan foydalanish reklama sohasida qator ilmiy va amaliy masalalarni ham yuzaga keltirmoqda. Jumladan, axborotning haqqoniyligi, shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi, algoritmik xolislik, intellektual mulk huquqlari hamda iste'molchilarga psixologik ta'sir ko'rsatish bilan bog'liq muammolar zamonaviy ilmiy tadqiqotlarning dolzarb yo'nalishlaridan biriga aylanmoqda. Shu sababli sun'iy intellektning reklama jarayonidagi imkoniyatlari va cheklovlarini kompleks tahlil qilish bugungi kunning muhim ilmiy vazifalaridan biridir.

Mazkur maqolaning maqsadi reklamanning tarixiy taraqqiyot bosqichlarini yoritish, raqamli reklama evolyutsiyasini tahlil qilish hamda sun'iy intellekt texnologiyalarining zamonaviy reklama faoliyatiga ta'siri, afzalliklari va istiqbollari ilmiy asosda baholashdan iborat.

Asosiy qism. Reklama insoniyat tarixidagi eng qadimiy kommunikatsiya vositalaridan biri hisoblanadi. "Reklama" atamasi lotincha *reclamare* — "baland ovoz bilan e'lon qilish", "chaqirish" ma'nolarini anglatadi. Dastlab reklama bozorlarda mahsulot sotuvchilarining og'zaki murojaatlari, shahar maydonlaridagi e'lonlar va devor yozuvlari ko'rinishida shakllangan. Qadimgi Misr, Yunoniston va Rimda savdo-sotiqni rivojlantirish maqsadida turli xil yozma va og'zaki reklama usullaridan foydalanilgan. XV asrda bosmaxonaning



ixtiro qilinishi reklama tarixida yangi davrni boshlab berdi. Gazeta va jurnallarning ommalashuvi natijasida bosma reklama keng rivojlandi. XIX asr oxiri va XX asr boshlarida sanoat inqilobi reklamaning iqtisodiy ahamiyatini yanada kuchaytirdi. Korxonalar o'z mahsulotlarini keng auditoriyaga yetkazish uchun professional reklama agentliklarini tashkil eta boshladilar. XX asrning ikkinchi yarmida radio va televideniye reklama bozorining asosiy vositalariga aylandi. Audiovizual reklama iste'molchilar ongiga kuchli psixologik ta'sir ko'rsatishi bilan ajralib turdi. Ushbu davr reklamaning kreativlik, brending va ommaviy kommunikatsiya bilan chambarchas bog'langan bosqichi sifatida e'tirof etiladi. Reklama tushunchasi va uning kommunikativ vazifalari masalasi G.Lassuell¹, R.Jakobson², T. Van Deyk³ kabi olimlarning kommunikatsiya nazariyasiga oid qarashlarida muhim o'rin egallaydi. Ularning tadqiqotlarida reklama ommaviy kommunikatsiyaning alohida turi sifatida talqin qilinib, axborot berish, ta'sir o'tkazish va ijtimoiy munosabatlarni shakllantirish vazifalarini bajarishi ta'kidlanadi. Internetning rivojlanishi esa reklama tarixida tub burilish yasadi. XX asr oxiri va XXI asr boshlarida qidiruv tizimlari, elektron pochta marketingi, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar hamda elektron tijorat platformalarining paydo bo'lishi natijasida raqamli reklama shakllandi. Reklama endi ommaviy emas, balki individual foydalanuvchiga yo'naltirilgan kommunikatsiya vositasiga aylandi.

Sun'iy intellektning reklama rivojlanishidagi o'rni. So'nggi o'n yillikda sun'iy intellekt reklama industriyasining eng muhim texnologik omiliga aylandi. Katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlash imkoniyati reklama kompaniyalarining samaradorligini sezilarli darajada oshirdi. Algoritmalar foydalanuvchilarning qidiruv tarixi, xarid odatlari, geografik joylashuvi, ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi hamda qiziqishlarini tahlil qilib, individual reklama takliflarini shakllantirmoqda.

¹ Harold Lasswell. The Structure and Function of Communication in Society. – New York: Harper & Brothers, 1948. – 117 p.

² Roman Jakobson. Closing Statements: Linguistics and Poetics. – Hague: Mouton Publishers, 1960. – 350

³ Teun van Dijk. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. – London: Longman, 1977. – 267 p.



Mashinali o'qitish algoritmlari reklama auditoriyasini segmentatsiyalash, xaridor ehtiyojlarini prognoz qilish hamda reklama byudjetini optimal taqsimlash imkonini bermoqda. Shu bilan birga, generativ sun'iy intellekt reklama matnlari, bannerlar, grafik dizaynlar, videoroliklar va audio kontentlarni avtomatik yaratish jarayonini sezilarli darajada tezlashtirdi. Bugungi kunda ko'plab xalqaro kompaniyalar sun'iy intellekt asosidagi reklama texnologiyalaridan samarali foydalanmoqda. Masalan, algoritmlar internet foydalanuvchisining oldingi faoliyati asosida aynan uning ehtiyojlariga mos reklamalarni tavsiya etadi. Natijada reklamaning konversiya ko'rsatkichi oshadi, marketing xarajatlari kamayadi hamda mijozlar bilan o'zaro aloqalar yanada samarali yo'lga qo'yiladi. Shuningdek, sun'iy intellekt reklama kampaniyalarini real vaqt rejimida monitoring qilish imkonini yaratmoqda. Algoritmlar reklama samaradorligini baholab, foydalanuvchilarning reaksiyasiga qarab matn, rang, dizayn yoki joylashtirish parametrlarini avtomatik ravishda optimallashtiradi. Bunday adaptiv reklama tizimlari an'anaviy marketing usullariga nisbatan yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta'minlamoqda.





Tadqiqotni birgina ichimlik reklamalari asosida o'rgansak, ichimlik sanoati bugungi kunda sun'iy intellekt (SI) texnologiyalaridan eng faol foydalanayotgan marketing yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Mineral suv, tabiiy sharbatlar, sut mahsulotlari, gazli ichimliklar, energetik ichimliklar, choy va qahva mahsulotlari bozorida raqobatning kuchayishi reklama kampaniyalarini yanada samarali tashkil etishni talab qilmoqda. Aynan shu jarayonda sun'iy intellekt iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish, reklama mazmunini shaxsiylashtirish hamda reklama samaradorligini oshirishda muhim vosita sifatida namoyon bo'lmoqda. Sun'iy intellekt yordamida ichimlik ishlab chiqaruvchi kompaniyalar xaridorlarning yoshi, jinsi, yashash hududi, xarid odatlari, iqlim sharoiti, mavsum va hatto kunning ma'lum vaqtiga qarab reklama kontentini avtomatik moslashtiradi. Masalan, yoz oylarida mineral suv va gazli ichimliklar reklamalari issiq hududlarda ko'proq namoyish qilinsa, qish faslida esa issiq choy, qahva yoki sut mahsulotlari reklamalari ustuvor tarzda tavsiya etiladi. Bunday moslashuv reklamaning dolzarbligini oshirib, iste'molchilarning xarid qilish ehtimolini sezilarli darajada kuchaytiradi.

Generativ sun'iy intellekt texnologiyalari esa ichimlik reklamalarining vizual va matnli qismini yaratishda yangi imkoniyatlarni ochmoqda. Reklama bannerlari, videoroliklar, mahsulot tavsiflari, ijtimoiy tarmoqlar uchun postlar hamda reklama shiorlari qisqa vaqt ichida avtomatik yaratilmoqda. Bu esa marketing xarajatlarini kamaytirish bilan birga, reklama kampaniyalarini tezkor yangilash imkonini beradi. Shuningdek, sun'iy intellekt reklama samaradorligini doimiy monitoring qiladi. Algoritmalar foydalanuvchilarning reklamaga bosishlari (CTR), mahsulotni xarid qilish ko'rsatkichlari, izohlar, ulashishlar va boshqa raqamli ko'rsatkichlarni real vaqt rejimida tahlil qilib, reklama mazmunini avtomatik optimallashtiradi. Natijada reklama byudjeti samaraliroq taqsimlanadi va korxona investitsiyasining qaytish darajasi (ROI) ortadi.



Quyida ichimlik reklamalarining asosiy turlari tasniflangan bo'lib, sun'iy intellekt ushbu mahsulotlarning har biri uchun alohida marketing strategiyasini ishlab chiqish imkonini beradi.

Ichimlik turi	Sun'iy intellektning reklamadagi vazifasi
Toza ichimlik suvi	Hududning ob-havosi va haroratiga qarab reklama ko'rsatish
Tabiiy kompot va sharbatlar	Sog'lom ovqatlanishga qiziqadigan auditoriyani aniqlash
Sut mahsulotlari	Oilalar va bolali iste'molchilarga yo'naltirilgan reklama yaratish
Choy	Mavsumiy va hududiy reklama strategiyasini ishlab chiqish
Qahva	Ertalabki vaqt, ish joyi va ofis xodimlariga mos reklama berish
Turli sharbatlar	Sport va sog'lom turmush tarafdorlariga individual reklama taklif qilish
Xaxna ichimliklar	Yoshlar auditoriyasining qiziqishlariga mos kontent yaratish
Gazli ichimliklar	Trendlar va ijtimoiy tarmoqlardagi mashhurlik asosida reklama tayyorlash
Energetik ichimliklar	Talabalar, sportchilar va tungi faol auditoriyani aniqlash
Alkogolli ichimliklar	Reklama cheklovlarini avtomatik nazorat qilish va qonunchilikka mos auditoriyani tanlash

Bugungi kunda **Coca-Cola**, **PepsiCo**, **Nestlé**, **Red Bull** kabi xalqaro kompaniyalar sun'iy intellekt yordamida iste'molchilar xatti-harakatlarini prognoz qilish, reklama kontentini yaratish va marketing strategiyalarini





optimallashtirishda keng foydalanmoqda. Bu tajribalar sun'iy intellekt reklama sohasini ommaviy targ'ibot vositasidan ma'lumotlarga asoslangan, shaxsiylashtirilgan va yuqori samaradorlikka ega kommunikatsiya tizimiga aylantirayotganini ko'rsatadi.

Xulosa. Reklama insoniyat taraqqiyoti davomida oddiy og'zaki e'lonlardan zamonaviy raqamli marketing tizimlarigacha bo'lgan uzoq evolyutsion yo'lni bosib o'tdi. Axborot texnologiyalarining rivojlanishi reklama faoliyatini tubdan o'zgartirib, uni ma'lumotlarga asoslangan intellektual tizimga aylantirdi. Sun'iy intellekt esa ushbu jarayonning eng muhim innovatsion omili sifatida reklama strategiyalarini ishlab chiqish, iste'molchilar ehtiyojlarini prognoz qilish, individual kontent yaratish va marketing samaradorligini oshirishda beqiyos imkoniyatlar yaratmoqda.

Kelgusida sun'iy intellekt reklama industriyasining ajralmas tarkibiy qismiga aylanishi kutilmoqda. Shu bilan birga, texnologiyalardan foydalanishda axloqiy me'yorlar, shaxsiy ma'lumotlar himoyasi va algoritmik shaffoflik tamoyillariga qat'iy amal qilish reklama sohasining barqaror rivojlanishini ta'minlovchi muhim omillardan biri bo'lib qoladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Абдуллаева, М. (2021). Ichimlik reklamalarining yoshlar ongiga ta'siri. Ilmiy Axborot, 3(12), 45-52.
2. Каримов, Ш. (2020). Reklama matnining sotsiopragmatik tahlili. O'zbekiston Psixologiya Jurnali, 2(8), 22-30.
3. Султанова, Л. (2019). Iste'molchi xatti-harakati va reklama kommunikatsiyasi. Ilmiy To'plam: Iqtisodiyot va Marketing, 5, 56-63.

