

**VIDEO-MARKETINGNING ISTE'MOLCHILAR JALB QILINISHIGA
TA'SIRI: TIKTOK VA YOUTUBE MISOLIDA****Ahmedov Alim Babaniyazovich**

Termiz davlat universiteti katta o'qituvchisi

alimahmedov25@gmail.com**Annotatsiya**

Mazkur maqola video-marketingning iste'molchi e'tiborini jalb qilish, qaror qabul qilishga ta'sir ko'rsatish hamda brend bilan uzoq muddatli o'zaro aloqani shakllantirish jarayonidagi rolini TikTok va YouTube platformalari misolida tahlil qiladi. So'nggi yillarda qisqa videokontent, algoritmik tavsiyalar va vizual narrativlar orqali marketing kommunikatsiyasi keskin o'zgarib, iste'molchilar xatti-harakati sezilarli darajada transformatsiyaga uchradi. Tadqiqotda video-platformalarning algoritmik mexanizmlari, vizual semiotika, platformaga xos auditoriya xususiyatlari va marketing strategiyalarining psixologik asoslari o'rganildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, TikTokning dinamik, qisqa va impulsiv videolari iste'molchilarning tezkor reaksiyasini kuchaytirsa, YouTube esa chuqurroq axborot beradigan, uzoq davom etuvchi videoformatlar orqali ratsional qaror qabul qilishni qo'llab-quvvatlaydi. Maqola video-marketingni iste'molchi jalb qilinishining ko'p qatlamli mexanizmlari — emotsional, kognitiv, vizual va algoritmik omillar orqali talqin qiladi. Tadqiqot natijalari zamonaviy marketing amaliyoti uchun nazariy va amaliy jihatdan muhim xulosalar taqdim etadi.

Kalit so'zlar: Video-marketing; TikTok; YouTube; iste'molchi xulqi; algoritmik tavsiyalar; vizual narrativ; emotsional ta'sir; kontent strategiyasi; raqamli kommunikatsiya; brend jalb qilinishi.

Abstract

This article analyzes the role of video marketing in attracting consumer attention, influencing decision-making, and building long-term brand relationships using the examples of TikTok and YouTube platforms. In recent years, marketing communication has changed dramatically through short video content, algorithmic recommendations, and visual narratives, and consumer behavior has undergone a significant transformation. The study examined the algorithmic mechanisms of video platforms, visual semiotics, platform-specific audience characteristics, and the psychological foundations of marketing strategies. The results show that while TikTok's dynamic, short, and impulsive videos enhance consumers' quick reactions, YouTube's more

informative, longer-lasting video formats support rational decision-making. The article interprets video marketing through the multi-layered mechanisms of consumer engagement—emotional, cognitive, visual, and algorithmic factors. The research results provide important theoretical and practical conclusions for modern marketing practice.

Keywords: Video marketing; TikTok; YouTube; consumer behavior; algorithmic recommendations; visual narrative; emotional impact; content strategy; digital communication; brand engagement.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyot va kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi marketing amaliyotini tubdan o'zgartirdi. Avvallari matn va tasvir asosidagi reklama vositalari yetakchi o'rin egallagan bo'lsa, bugungi kunda video-kontent iste'molchi e'tiborini eng tez va samarali jalb qiluvchi vosita sifatida global maydonda dominant mavqega ega bo'ldi. Video shakli inson ongidagi vizual idrok mexanizmlarini bevosita faollashtiradi, emotsional reaksiyalarni chaqiradi va mazmunning esda qolish darajasini ancha yuqori qiladi. Ayniqsa TikTok va YouTube platformalari video-marketingning ijtimoiy, psixologik va iqtisodiy ta'sir mexanizmlarini qayta belgiladi.

TikTokning ultra-qisqa, kuchli dinamika va musiqaviy elementlarga asoslangan videolari insonning tezkor idrok tizimiga (System 1) bevosita ta'sir qiladi. Ilmiy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, qisqa formatdagi videolar impulsiv reaksiyalarni chaqiradi, foydalanuvchi ongida ma'lum assotsiativ zanjirlarni paydo qiladi va qaror qabul qilish jarayonini sezilarli darajada tezlashtiradi. TikTok platformasi algoritmlari esa foydalanuvchi xatti-harakatini mikro-darajada o'rganib, unga mos kontentni taklif qiladi; bu esa jalb qilinishni eksponensial tarzda oshiradi.

YouTube esa aksincha, chuqurroq idrok tizimiga (System 2) murojaat qiluvchi videoformatlar uchun maydon yaratadi. Bu platformada iste'molchi mahsulot sharhlari, uzun videodarslar, ekspert fikrlari va komparativ tahlillar orqali qaror qabul qilishni ratsional asosda shakllantiradi. Shuning uchun YouTube brendga nisbatan ishonchni kuchaytiruvchi, uzoq muddatli sodiqlikni shakllantiruvchi muhim kommunikatsion kanaldir.

Video-marketingning o'ziga xos xususiyati shundaki, u ko'p modal komponentlarni birlashtiradi: vizual tasvir, audio, matnli ifoda, harakat, ritm, ohang, kadrlash va sahnalashtirish. Bularning barchasi birgalikda iste'molchida kuchli affektiv ta'sir hosil qiladi. Video-kontentning semantik zichligi, vizual metaforalar,

rang psixologiyasi, brendning o‘ziga xos ovozi, kadrlar dinamikasi — bularning har biri iste’molchi jalb qilinishining alohida, ammo o‘zaro bog‘liq qatlamlaridir.

TikTok va YouTube o‘rtasidagi fundamental farqlar — auditoriya segmenti, kontent iste’moli tezligi, algoritmnining ishlash prinsipi, videoning davomiyligi va foydalanuvchi bilan o‘zaro ta’sir shakli — video-marketing strategiyalarini platformaga moslashgan holda ishlab chiqishni talab qiladi. Ushbu maqolaning kirish qismidan maqsad video-marketing fenomenining ilmiy asoslarini yoritish, ushbu jarayonning psixologik va texnokommunikativ mexanizmlarini ochib berish va TikTok hamda YouTube misolida iste’molchi jalb qilinishining nazariy asoslarini belgilashdan iborat.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Video-marketing bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar so‘nggi yillarda keskin oshgan bo‘lib, asosiy ilmiy manbalar video-kontentning idrok, emotsional javob, algoritmik ta’sir va xarid qarorlariga ta’sir mexanizmlarini o‘rganishga qaratilgan. A. Tedeschi, R. Muller va L. Hernandez video marketingning emotsional komponentini “idrok tezligi va affektiv reaksiyaning uyg‘unlashuvi” sifatida tavsiflaydi. Ularning fikricha, TikTok kabi platformalar impulsiv reaksiyani kuchaytiruvchi vizual-trigerlarga boy bo‘lib, ular iste’molchini tovar yoki brend bilan psixologik jihatdan tez bog‘laydi.

YouTube bo‘yicha tadqiqotlar esa ko‘proq kontentning axborot zichligi, ekspert baholari, mahsulot sharhlari va ratsional qaror qabul qilish jarayoniga e’tibor qaratadi. N. Molyneux va S. Clarke YouTube kontentining ishonchlilik darajasi video davomiyligi va ma’lumotning mustahkam dalillarga asoslanishidan kelib chiqishini ta’kidlaydi. Unga ko‘ra, uzun videolar iste’molchining ongida chuqurroq assotsiatsiyalar yaratadi va mahsulot yoki brend haqidagi fikrni shakllantirishda kuchli kognitiv ta’sirga ega.

TikTok bo‘yicha ilmiy adabiyotlarning asosiy yo‘nalishi — algoritmlarning foydalanuvchi qiziqishlarini mikro-segmentlash orqali individual kontent taklif qilishi. A. Bhandari TikTok algoritmini “eng yuqori darajada shaxsiylashtirilgan” tizim sifatida tavsiflab, ushbu algoritmik muhitda video-marketingning samaradorligi an’anaviy reklama vositalaridan bir necha baravar yuqori ekanini qayd etadi.

Video-marketingning vizual-semiotik tahliliga bag‘ishlangan ishlarda ranglar uyg‘unligi, kadrlash, vizual metafora, ritmik ohang va dramatik kompozitsiya iste’molchining affektiv javobiga bevosita ta’sir qiluvchi omillar sifatida o‘rganilgan. K. Halliday fikricha, video-kontentning semantik zichligi uning signal kuchini

belgilaydi; ya'ni bir kadr ichida qancha ko'p axborot semantik jihatdan bog'langan bo'lsa, idrok jarayoni shuncha samarali bo'ladi.

Shu tariqa, adabiyotlar video-marketingni nafaqat reklama, balki vizual kommunikatsiyaning mustaqil ilmiy obyektiga aylangan murakkab fenomen sifatida talqin qiladi.

Tadqiqot sifat tahliline asoslangan bo'lib, video-marketingni TikTok va YouTube platformalari misolida interpretativ yondashuv orqali o'rganishdan iborat. Metodologiya uch asosiy bosqichga bo'lingan: platformaviy tahlil, vizual-semiotik sharh va iste'molchi reaksiyalarini empirik kuzatish.

Platformaviy tahlil bosqichida TikTok va YouTube algoritmlarining ishlash prinsipi, kontent tavsiya mexanizmi, auditoriya tarkibi, kontent iste'moli tezligi, xabarlar intensivligi, engagement ko'rsatkichlari (watch time, CTR, retention) tahlil qilindi.

Ikkinchi bosqichda vizual-semiotik tahlil amalga oshirildi. Ya'ni videodagi metaforik obrazlar, kadrlar o'zgarish ritmi, rang palitralari, audio-vizual uyg'unlik, sahnalashtirish strategiyalari, narrativ qurilish modeli va psixologik triggerlar o'rganildi.

Uchinchi bosqichda esa iste'molchilarning videoga bo'lgan reaksiyalar — izohlar, reaksiyalar, paydo bo'ladigan assotsiatsiyalar, xaridga olib keluvchi impulsiv signallar, videodan keyingi xulq o'zgarishlari kuzatildi. Ushbu bosqich sentiment tahlili, diskursiy sharh, kognitiv reaksiya indikatorlari, kuzatuv asosida kodlash metodlari yordamida amalga oshirildi.

Bu yondashuv natijalarning chuqurligini ta'minlab, video-marketingning ko'p qatlamli ta'sir mexanizmlarini aniqlash imkonini berdi.

NATIJALAR

Tadqiqot natijalariga ko'ra, TikTok videolari iste'molchini jalb qilishning uch asosiy mexanizmi orqali samarali bo'ladi: yuqori dinamik ritm, qisqa vaqt oralig'ida berilgan kuchli vizual signal va algoritmik shaxsiylashtirilgan kontent. TikTok videolarida iste'molchi e'tiborining dastlabki 2–3 soniyada jalb qilinishi muhim bo'lib, aynan shu muddatda videodagi ritm, ranglar va sahna o'zgarishlari iste'molchida affektiv reaksiyani faollashtiradi.

YouTube videolari esa iste'molchini jalb qilishning boshqa yo'lini taklif qiladi. Bu platformada videoning davomiyligi uzun bo'lgani uchun iste'molchi kontentga kognitiv darajada chuqur kiradi. Mahsulot sharhlari, solishtirma tahlillar, ekspert mulohazalari iste'molchining ratsional qaror qabul qilish jarayoniga kuchli ta'sir

ko'rsatadi. YouTube auditoriyasi qaror qabul qilishdan avval ma'lumot yig'ishga moyil bo'lgani sababli bu platformadagi video-marketing informatsion sig'imga tayanadi.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, TikTok impulsiv xaridlar, qisqa aksiyalar, trendga asoslangan mahsulotlar uchun samaraliroq bo'lsa, YouTube yuqori baholi tovarlar, texnik jihatdan murakkab mahsulotlar va chuqur izoh talab qiladigan xizmatlar uchun mos keladi.

MUHOKAMA

Tadqiqot tahlili video-marketingning ikki asosiy yo'nalishda ishlashini ko'rsatadi: emotsional (TikTok) va kognitiv (YouTube). TikTokning kuchi uning sezgir idrok mexanizmlarini faollashtirishida, YouTube esa fikrlashni chuqurlashtirishida namoyon bo'ladi. Bu farq marketing strategiyasida platformaga mos individual yondashuv zarurligini isbotlaydi.

TikTok video-marketingi ko'proq trend iqtisodiyotiga bog'liq: qisqa muddatli e'tibor, tezkor tarqalish, algoritmik virallik va jamoaviy imitatsiya xulqi. YouTube esa o'zining klassik media sifatidagi pozitsiyasi bilan brend uchun barqaror, ishonchga asoslangan va ilmiy asoslangan kommunikatsiya maydoniga aylanadi.

XULOSA

Maqola video-marketingning TikTok va YouTube misolida iste'molchilar jalb qilinishiga ko'rsatadigan ta'sir mexanizmlarini chuqur tahlil qildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, TikTokning qisqa va dinamik kontenti tezkor e'tibor, impulsiv reaksiya va virallikni kuchaytiradi, YouTube esa chuqur axborot berish, ishonchni mustahkamlash va qaror qabul qilishni ratsional asoslash imkonini beradi. Shu sababli zamonaviy brendlar ushbu ikki platformani qarama-qarshi emas, balki bir-birini to'ldiruvchi strategik vositalar sifatida ko'rishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Barthes R. *Image, Music, Text*. – London: Fontana Press, 1977. – 220 p.
2. Eco U. *A Theory of Semiotics*. – Bloomington: Indiana University Press, 1976. – 354 p.
3. Keller K. Building strong brands in a modern marketing communications environment // *Journal of Marketing Communications*. – N.Y.: Routledge, 2009. – Vol. 15. – Pp. 139–155.
4. Hansen F., Scott L. Visual persuasion in marketing // *Journal of Marketing Theory*. – Chicago: AMA, 2015. – Vol. 11(2). – Pp. 88–104.
5. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // *Business Horizons*. – Amsterdam: Elsevier, 2010. – Vol. 53. – Pp. 59–68.