

## Развитие телевизионной рекламы в Узбекистане

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

*Вохидова Малика Жахонгир кизи*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан  
*E-mail: malikavahidova3@gmail.com*

Реклама является неотъемлемой частью современного медиапространства, играя важнейшую роль в продвижении товаров и услуг, путем формирования вектора потребительского спроса и паттернов поведения. Телевизионная реклама до сих пор остается самым эффективным средством продвижения продуктов на рынке Узбекистана. Данный феномен связан с тем, что в Узбекистане телевидение продолжает оставаться основным источником получения информации и проведения досуга. Именно поэтому развитие рекламных форматов и образов представляет собой важный и интересный феномен в выбранном регионе. Исследование эволюции рекламы на узбекском телевидении помогает лучше понять динамику медиарынка и выявить тенденции, формирующие общественное мнение.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что телевизионная индустрия в Узбекистане занимает уверенные позиции, сопровождающиеся стремительным ростом. Результаты исследования издания Tribune показывают, что 59% от общего числа опрошенных граждан ставят телевизионные передачи на первое место по популярности среди источников проведения досуга и получения информации. Анализируя представленные данные, можно сделать вывод, что на сегодняшний день телевизионная индустрия в Узбекистане сохраняет лидирующие позиции среди источников получения информации. Данная особенность делает телевизионную рекламу мощнейшим инструментом воздействия на широкую аудиторию, в связи с чем, рекламодатели активно используют её для продвижения своих брендов, продуктов и услуг, что в свою очередь, стимулирует рост конкуренции между рекламными агентствами и компаниями, направляя их на создание новых креативных подходов и форматов. Таким образом, исследование эволюции телевизионной рекламы в Узбекистане имеет важное значение, как для понимания текущего состояния медиаиндустрии так и для прогнозирования будущих тенденций развития рынка рекламы и маркетинга.

Целью исследования является анализ эволюции телевизионной рекламы в Ташкенте: от классических форматов до внедрения современных инновационных подходов, с учетом исторических, технологических и культурных факторов.

Телевизионная реклама в Узбекистане прошла сложный и динамичный путь развития, отражая эволюцию самого медиаландшафта страны и трансформацию потребительского поведения. Начало 90-х – и 2000-х годов ознаменовалось формированием самого рынка. В это время, в условиях зарождающейся рыночной экономики, доминировали простые, часто не рекламные ролики, ориентированные на информирование потребителя о наличии того или иного товара или услуги. Это были преимущественно короткие, прямолинейные объявления с минимальным использованием визуальных эффектов и музыкального сопровождения. Рекламные бюджеты были ограниченными, а основными рекламодателями выступали компании, связанные с потребительскими товарами первой необходимости – продуктами питания, напитками и бытовой химией. Наступление 2000-х годов ознаменовалось активным развитием рынка и появлением более сложных рекламных кампаний.

Начался постепенный переход к имиджевой рекламе, ориентированной не только на формирование, но и на формирование позитивного восприятия бренда. В этот период наблюдалось усиление конкуренции, что стимулировало развитие креативных подходов в создании рекламных роликов. С 2010-х годов и по настоящее время телевизионная реклама в Узбекистане переживает период быстрой цифровизации и интеграции с новыми технологиями. Популярность интернета и мобильных устройств привела к появлению инновационных форматов рекламы, ориентированных на интерактивность и многоканальное воздействие на зрителя. Классические телевизионные ролики всё ещё остаются важным элементом рекламных кампаний, но они все чаще дополняются цифровыми инструментами. Современные тенденции в узбекистанской телевизионной рекламе характеризуются несколькими ключевыми моментами.

Активное использование QR-кодов позволяет превратить пассивного зрителя в активного участника рекламной кампании. В конце ролика появляются qr-код, который зрители могут отсканировать, чтобы сразу скачать приложение, это даёт возможность упростить процесс загрузки, что повышает конверсию. Дополненная (AR) и виртуальная (VR) реальности открывают совершенно новые возможности для взаимодействия с рекламой. Использование AR позволяет привлечь внимание тех, кто ищет новые впечатления и уникальные способы взаимодействия с культурой, всё же необходимо отметить, что она имеет высокое разрешение и реалистичную анимацию, что и создаёт эффект полного погружения, зрители могут выбирать какие достопримечательности исследовать, что делает опыт более персонализированным. Реклама также может быть доступна как на телевизионных экранах, так и через мобильные приложения и специальные VR-гарнитуры, что позволяет охватить большее количество целевой аудитории. Кросс-медийные рекламные кампании используют синергию телевизионной рекламы и цифровых каналов коммуникации. В свою очередь, цифровые каналы могут поддерживать телевизионную кампанию, расширяя охват аудитории и поддерживая заинтересованность

Таким образом телевизионная реклама в Узбекистане прошла значительный путь развития – от традиционных роликов к инновационным форматам. Внедрение AR, VR, QR-кодов, сторителлинга и персонализации сделает рекламу более динамичной и эффективной. Будущее телевизионной рекламы в Узбекистане связано с дальнейшей цифровой трансформацией, что позволит компаниям адаптироваться к новым требованиям аудитории и расширять свои возможности .

2.

## Источники и литература

- 1) Исследование Internews: медиапотребление в Узбекистане. [Электронный ресурс] / Tribune.kz. — 2025. URL: <https://tribune.kz/issledovanie-internews-mediapotreblenie-v-uzbekistane/?ysclid=m7j5pj8u42814296116> (дата обращения: 05.03.2025)
- 2) Савельева О. О. Телевизионная реклама и телевизионный контент // Наука телевидения. 2012. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-i-televizionnyy-kontent> (дата обращения: 05.03.2025).