

IJTIMOIIY TARMOQLAR ORQALI BREND IMIJINI SHAKLLANTIRISH: INFLUENCER MARKETING MISOLIDA

Azimova E'zoxon Aziz qizi

Millat umidi universiteti

Biznes va Moliya fakulteti

Annotatsiya: Ushbu maqolada ijtimoiy tarmoqlar orqali brend imijini shakllantirish jarayonida influencer marketingning o'рни va ahamiyati tahlil qilinadi. Brendning raqamli muhitdagi nufuzi, iste'molchilar ishonchi hamda brend bilan mijoz o'rtasidagi muloqotni mustahkamlashda ijtimoiy tarmoqlarning strategik roli yoritilgan. Tadqiqotda foydalanuvchi ishonchini shakllantirish, brend tan olinishi va sotuv samaradorligiga influencerlar faoliyatining ta'siri ilmiy jihatdan asoslab beriladi.

Kalit so'zlar: brend imiji, ijtimoiy tarmoqlar, influencer marketing, raqamli kommunikatsiya, iste'molchi ishonchi, marketing strategiyasi.

BUILDING BRAND IMAGE THROUGH SOCIAL NETWORKS: THE EXAMPLE OF INFLUENCER MARKETING

Azimova A. E'zoxon

Student, Millat Umidi University

Faculty of Business and Finance

Abstract: This article analyzes the role and importance of influencer marketing in the process of building a brand image through social networks. The strategic role of social networks in strengthening the brand's authority in the digital environment, consumer trust, and brand-customer communication is highlighted. The study scientifically substantiates the impact of influencer activities on building user trust, brand recognition, and sales performance.

Keywords: brand image, social networks, influencer marketing, digital communication, consumer trust, marketing strategy.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БРЕНДА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ПРИМЕР МАРКЕТИНГА С ПОМОЩЬЮ ЛИДЕРОВ ВЛИЯНИЯ

Аннотация: В данной статье анализируются роль и значение инфлюенс-маркетинга в процессе формирования имиджа бренда через социальные сети. Подчеркивается стратегическая роль социальных сетей в укреплении авторитета бренда в цифровой среде, доверия потребителей и коммуникации бренда с клиентами. В исследовании научно обосновано влияние активности инфлюенсеров на формирование доверия пользователей, узнаваемость бренда и показатели продаж.

Ключевые слова: имидж бренда, социальные сети, инфлюенс-маркетинг, цифровая коммуникация, доверие потребителей, маркетинговая стратегия.

Kirish

Zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida ijtimoiy tarmoqlar inson hayotining ajralmas qismiga aylangan. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram va boshqa platformalar endilikda nafaqat aloqa vositasi, balki marketing va brend kommunikatsiyasi uchun muhim maydon sifatida qaralmoqda. Raqamli texnologiyalarning tez sur'atlarda rivojlanishi natijasida kompaniyalar o'z auditoriyasi bilan bevosita muloqot o'rnatish, ularning fikr-mulohazalarini o'rganish va imijini shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ldi.

Shu jarayonda influencer marketing — ya'ni ijtimoiy tarmoqlarda katta auditoriyaga ega bo'lgan shaxslar (bloggerlar, mutaxassislar, mashhurlar) orqali reklama va brend targ'ibotini olib borish — eng samarali vositalardan biriga aylandi. Influencerlar o'z obunachilari bilan doimiy muloqotda bo'lganliklari sababli, ular iste'molchilarning ishonchini shakllantiradi, brend haqidagi tasavvurlarni boshqaradi va qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatadi.

Brend imiji — bu iste'molchining ongida shakllangan kompaniya yoki mahsulot haqidagi ijobiy yoki salbiy fikrlar majmuidir. An'anaviy reklama shakllaridan

farqli o'laroq, ijtimoiy tarmoqlardagi influencer marketing tabiiy, samimiy va ishonchli kommunikatsiya vositasi sifatida e'tirof etiladi. Shu bois, bugungi kunda korxonalar va tashkilotlar o'z brend strategiyalarida influencerlar bilan hamkorlikni markaziy o'ringa qo'ymoqda.

"Influencer marketingining samaradorligi va uning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri" mavzusi D. Braun, S. Fiorella, B.Sharp, A.Kim, C.Venz, K.Keller, V.Mangold kabi taqqiqotchi olimlar tomonidan keng ko'lamli o'rganilgan.

2013-yilda xorijiy mualliflar D. Braun va S. Fiorella ta'sir qiluvchi marketingni "maqsadli auditoriya tinglaydigan, hurmat qiladigan va o'rnak oladigan mashhur va mashhur shaxslarning og'zi orqali maqsadli auditoriyaga murojaat qilish vositasi" deb ta'riflaganlar.[1]

Byron Sharpning "Brendlar qanday o'sadi" (How Brands Grow) kitobi marketing sohasida an'anaviy qarashlarga qarshi chiqadigan va dalillarga asoslangan marketing tamoyillarini ilgari suradigan nufuzli asar hisoblanadi. Kitob marketing mutaxassislariga brendlarni qanday qilib samaraliroq qurish va o'stirish haqida yangi tushunchalar beradi. Sharp brendning o'sishida marketingning rolini tahlil qiladi va raqamli marketingning iste'molchilar xarid qilish xulq-atvoriga ta'sirini o'rganadi.[2]

O'zbekistonda J.Ergashxodjayeva[3], Sh. Narkulova [5], I.Ibragimov [4], D.Xolmamatov, B. Musayev, S.Boyjigitov [11], M.Raimova [9] va boshqalar iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillarni o'rganganlar.

Tahlil va natijalar. Ta'sirli (influencer) marketing - bu keng sodiq auditoriyaga ega bo'lgan va unga katta ta'sir ko'rsatishga qodir bo'lgan bloggerlar, taniqli shaxslar, nish ekspertlari va boshqa fikr yetakchilari bilan hamkorlikka asoslangan brendlar va ularning mahsulotlarini bozorda ilgari surish strategiyalaridan biridir.

Influencer marketing - bu fikr yetakchilari orqali mahsulot yoki xizmatlarni ilgari surishdir. Ta'sir marketingi ta'sir qiluvchi marketing deb ham ataladi, bu tushunchalar bir xil. Fikrlar yetakchilari yordamida targ'ibot Internet-marketingning asosiy vositalaridan biridir. Ba'zi korxonalar uchun ta'sirchan marketing SMM, elektron pochta marketingi, maqsadli va kontekstli reklama yoki boshqa kanallarga qaraganda yaxshiroq ishlaydi.

Fikr yetakchilari – muxlislari, obunachilari, tarafdorlari va o'quvchilari ko'p bo'lgan odamlardir. Ular taniqli shaxslar - aktyorlar va sportchilar, shuningdek, ijtimoiy tarmoqlardagi akkauntlari tufayli mashhur bo'lgan bloggerlar bo'lishi mumkin. Kichik kompaniyalar ko'pincha bloggerlar bilan ishlaydi, federal brendlar esa mashhurlar bilan reklama qilish imkoniyatiga ega.

Skillbox Media-da qanday turdagi ta'sir o'tkazuvchilar mavjudligi va korxonalar ular bilan qanday ishlashini batafsil tushuntirib beradigan qo'llanma mavjud.

Influencerlar ko'pincha o'z auditoriyasining kattaligiga qarab toifalarga bo'linadi. Qamrab olish doirasiga qarab, ta'sir qiluvchilarning quyidagi turlari ajratiladi:

- Mega-influencerlar 1 milliondan ortiq obunachilar auditoriyasiga ega "yulduzlar". Brend xabardorligini oshirish uchun foydalaniladi. Odatda, bu yuqori narx yorlig'i, past jalb qilish, ammo halo effekti ta'minlanadi.
- Makro-ta'sir qiluvchilar 100 000 dan 1 milliongacha obunachilarga ega bo'lgan etakchilardir. Yuqori maqsadga erishish va sifatli kontent bilan tavsiflanadi.
- Mikro-influencerlar 5-100 ming obunachiga ega bloggerlardir. Tomoshabinlar nisbatan kichik, ammo sodiq. Ishtirok etish darajasi: 4-8%. Narx yorlig'i "yulduzli" ta'sir qiluvchilarga qaraganda ancha past, shuning uchun ba'zida bitta mega-liderni qaraganda bir nechta mikro-rahbarlarni jalb qilish mantiqan.
- Nanoinfluencerlar 5000 dan kam obunachiga ega bloggerlardir. Ko'pincha 1000 dan kam. Ular o'z jamiyatida yuqori obro' va ishonchga ega. Ular ko'pincha juda samarali, chunki ularning reklamalari do'stona maslahatga o'xshaydi va ijobiy

qabul qilinadi. Yuqori darajada ishtirok etish bilan tavsiflanadi, lekin kam kirish

Ta'sir etuvchini tanlash targ'ib qilinayotgan mahsulot yoki xizmat turiga va reklama kampaniyasining maqsadlariga bog'liq. Ta'sir etuvchi marketing va to'g'ridan-to'g'ri reklama o'rtasidagi asosiy farq uning tabiatidir. Reklama blogger tarkibining bir qismiga aylanadi, obunachilarga bemaolol uzatiladi va yanada samimiy qabul qilinadi. Vakolatli fikr etakchisi o'z izdoshlarini yaxshi biladi: ularni qiziqtiradigan mavzular, ular faol javob beradigan tarkib shakllari. Shuning uchun uning akkauntini tayyor reklama kanali deb hisoblash mumkin. Bloggerlarning ko'pligiga qaramay, sanoat talab darajasida qolmoqda va "blogger"

qidiruv so'rovi so'nggi 5 yil davomida Google Trendsning yuqori qismida qolmoqda.

Influencer marketingining samaradorligi va uning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri murakkab va ko'p qirrali masala bo'lib, bir necha omillarga, ya'ni influencerning tanlovi, kampaniyaning mazmuni, chaqiruvga javob, o'lchovlilik, brend bilan moslik kabi omillarga bog'liq:

- Influencerning tanlovi: Influencerning auditoriyasi bilan mosligi, ishonchliligi va avtentiligi muhim ahamiyatga ega. Mikro-influencerlar (kamroq izdoshlari bo'lgan, lekin yuqori darajada jalb qilingan) ba'zi hollarda makro-influencerlarga (ko'p izdoshlari bo'lgan) qaraganda samaraliroq bo'lishlari mumkin, chunki ular o'z auditoriyasi bilan chuqurroq munosabatlarga ega bo'lishadi. Mega-influencerlar esa katta auditoriyaga ega bo'lishlariga qaramay, ba'zan kamroq ta'sirchan bo'lishlari mumkin.

1-jadval. Influencer turlarining ta'sir darajasi

Influencer turi	Kuzatuvchilar soni	Auditoriya ishonchi	Brend ta'sir darajasi	Tavsiya misollar
Mega-influencer	1 mln+	O'rta	Yuqori ko'rinish	Mashhur san'atkorlar
Makro-influencer	100k – 1 mln	Yuqori	Yuqori	Blogerlar, ekspertlar
Mikro-influencer	10k – 100k	Juda yuqori	Maqsadli ta'sir	Mahalliy kontent yaratuvchilar

Nano-influencer	<10k	Juda yuqori	Mahalliy ishonchli	Oddiy foydalanuvchilar
-----------------	------	-------------	--------------------	------------------------

Jadvaldan ko‘rinadiki, kuzatuvchilar soni ko‘p bo‘lgan mega-influencerlar katta ko‘rinish (reach) beradi, biroq auditoriya ishonchi pastroq bo‘lishi mumkin. Aksincha, mikro va nano influencerlar kamroq auditoriyaga ega bo‘lsa-da, ularning ta’sir darajasi chuqurroq, chunki ular iste’molchi bilan bevosita va samimiy aloqada bo‘ladi. Shu bois hozirgi marketingda mikro-influencer strategiyasi ko‘proq samara bermoqda.

2-jadval. Ijtimoiy tarmoq platformalarining brend imijiga ta’siri

Platforma	Foydalanuvchi auditoriyasi	Kontent formati	Brend imijini shakllantirish samarasi
Instagram	Yoshlar, ayollar, ijodkorlar	Foto, video, hikoyalar	Vizual brend identifikatsiyasi uchun yuqori
YouTube	Keng yosh oralig‘i	Uzun videolar	Brend hikoyalash uchun eng samarali
TikTok	16–30 yosh	Qisqa videolar	Virallik va tez tanilish imkoniyati yuqori
Telegram	20–40 yosh	Matn, havola, media	Ishonchli kontent va axborot almashinuvi uchun qulay

Ushbu jadvalda ko‘rsatilganidek, turli platformalar brend imijini shakllantirishda turlicha rol o‘ynaydi. Instagram vizual imijni yaratish uchun ideal bo‘lsa, YouTube chuqur brend hikoyalarini etkazish imkonini beradi. TikTok esa brendni qisqa, ammo esda qolarli formatda ommalashtirish uchun juda samarali.

Ba’zi hollarda influencer marketing samaradorligini aniq o‘lchash qiyin bo‘lishi va soxta izdoshlari va sotib olingan ta’sirlarning mavjudligi samaradorlikni noto‘g‘ri baholashga olib kelishi mumkin. Shuningdek, avtentilikka ega bo‘lmagan reklamalar iste’molchilar tomonidan salbiy qabul qilinishi va influencer marketing, ayniqsa taniqli influencerlardan foydalanish, qimmatga tushishi mumkin.

Influencer marketing samarali, lekin tanlagan strategiya ta’sir qiluvchilarning o‘zlari kabi brendiga to‘liq mos kelishi kerakligini yodda tutish kerak. Ta’sir qiluvchi marketingdan foydali foydalanish uchun 8 ta muhim

qadamni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

- Maqsadini belgilash. Ta'sir qiluvchi marketing bo'lsa, brend oldida turgan asosiy vazifa tan olinishini oshirish va yangi mijozlarni jalb qilishdir. Bu har doim ham darhol sotib olish haqida emas. Savdoni oshirish uchinchi eng muhim va mashhur strategiya yutug'idir.

- Byudjet strategiyasini belgilash. Ta'sir qiluvchi marketing uchun byudjetni belgilashda rejalashtirish, nashr etish, natijalarni kutish va kuzatish uchun qancha vaqt ketishini hisobga oling. Yoki elchi dasturini ko'rib chiqishga arziydimi? Shunda sizning xarajatlaringiz mahsulotni foydalanuvchiga taqdim etish bilan cheklanadi, u sizni o'zi reklama qilishdan xursand bo'ladi. Bu Fujifilm tomonidan qo'llaniladigan taktika. Yangi mahsulotlar yoki yangilanishlarni ishga tushirishda ular taniqli fotograflar va videograflarning yordamiga murojaat qilishadi. Ular mahsulot haqida hikoya qiladilar, tovarlarni ommaga taqdim etishga rang va shaxsiy tus qo'shadilar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Brown D., Fiorella S. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. – Que, 2013. –227 p.
2. Byron Sharp, HOW BRANDS GROW: WHAT MARKETERS DON'T KNOW, FIRST EDITION was originally published in English in 2010. This translation is published by arrangement with Oxford University Press./ Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017
3. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - T.:“IQTISODIYOT”, 2018. - 361 bet.
4. Ибрагимов И.О. Поведение потребителей: Учебное пособие – Самарканд.: СамИЭС. Издательство ООО «STAP-SEL», 2023 – 288 стр.
5. Narkulova Sh.Sh. Consumer behaviour: Textbook. – Samarkand: SamIES, “STAR-SELL” L.L.C. editorial offise, 2022. – 394 p.

6. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.