

**TA'SIR QILUVCHILARNING MARKETING KOMMUNIKATSIYALARGA
TA'SIRI**

Rahmatullayev Fozil Nodirovich

Toshkent kimyo-texnologiya instituti talabasi,

Fozil.rahmatullayev2004@gmail.com

Muhamedova Shoxista

Toshkent kimyo-texnologiya instituti dotsenti

Zamonaviy marketing kommunikatsiyalarida ta'sir qiluvchilar (influencerlar) muhim rol o'ynamoqda. Ularning auditoriya bilan yaqinligi, ishonchliligi va samimiyligi brendlar uchun samarali marketing vositasiga aylangan. Ushbu maqolada ta'sir qiluvchilarning marketing kommunikatsiyalariga ta'siri, ularning brend obro'sini oshirish va sotuvlarni rag'batlantirishdagi roli tahlil qilinadi.

Ta'sir qiluvchilar marketingi – bu ijtimoiy tarmoqlarda yoki boshqa platformalarda faoliyat yurituvchi shaxslar orqali mahsulot yoki xizmatlarni targ'ib qilish strategiyasidir. Ular odatda quyidagi turlarga bo'linadi:

- Makro-ta'sir qiluvchilar (100 000+ obunachilar)
- Mikro-ta'sir qiluvchilar (10 000 – 100 000 obunachilar)
- Nano-ta'sir qiluvchilar (1 000 – 10 000 obunachilar)

Ta'sir qiluvchilarning marketing kommunikatsiyalarga ta'siriga quyidagilarni kiritish mumkin

Brend ishonchliligini oshirish. Ta'sir qiluvchilar brend va auditoriya o'rtasida ko'prik vazifasini bajaradi. Ularning tavsiyalari iste'molchilar uchun ishonchli bo'lib, brendning obro'sini oshiradi.

Auditoriya jalb qilinishini kuchaytirish. Ta'sir qiluvchilar orqali reklama qilingan kontent organik ravishda keng auditoriyaga yetib boradi. Ayniqsa, mikro va nano-ta'sir qiluvchilar obunachilar bilan yaqin muloqotda bo'lgani uchun, ularning tavsiyalari ko'proq e'tibor qozonadi.



Sotuvlarni oshirish va konversiya darajasini ko'tarish. Ko'plab tadqiqotlar ta'sir qiluvchilar orqali amalga oshirilgan marketing kampaniyalari natijasida mahsulot yoki xizmat sotilishining sezilarli darajada oshganligini ko'rsatmoqda. Masalan, promo-kodlar yoki eksklyuziv chegirmalar orqali mijozlarni jalb qilish samarali strategiyalardan biridir. Kontent marketingini rivojlantirish. Brend o'zining reklama materiallarini ishlab chiqish o'rniga ta'sir qiluvchilar yaratgan kontentdan foydalanishi mumkin. Bu nafaqat xarajatlarni kamaytiradi, balki tabiiy va jozibali kontent yaratishga yordam beradi. Ta'sir qiluvchilar marketingidan samarali foydalanish strategiyalari. To'g'ri ta'sir qiluvchini tanlash. Brend o'zining maqsadli auditoriyasiga mos keladigan ta'sir qiluvchilar bilan hamkorlik qilishi lozim. Faol auditoriyaga ega, o'ziga xos uslub va mazmun yaratuvchi ta'sir qiluvchilar eng samarali natijalarni keltiradi. Autentiklik va tabiiylikni saqlash. Ta'sir qiluvchilar reklama qilingan mahsulot yoki xizmatni samimiy tavsiya qilishlari kerak. Majburan reklama qilingan yoki real hayotga mos kelmaydigan tavsiyalar auditoriyaning ishonchidan mahrum bo'lishiga olib kelishi mumkin.

Kampaniyalarning samaradorligini o'lchash. Ta'sir qiluvchilar marketingining natijalarini tahlil qilish uchun asosiy ko'rsatkichlardan foydalanish lozim

- Postlarning qamrovi va jalb qilish darajasi
- Saytga kirishlar soni • Sotuvlar va konversiya darajasi

Ta'sir qiluvchilar marketingining afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari

- Tez va keng auditoriyaga yetib borish – Ta'sir qiluvchilar orqali marketing kampaniyalari ijtimoiy tarmoqlarda juda tez tarqaladi.
- Auditoriya bilan ishonchli aloqa – Influencerlar o'z auditoriyasi bilan doimiy muloqotda bo'lgani uchun ularning tavsiyalari ishonchliroq qabul qilinadi.
- Kontent yaratish imkoniyati – Brend influencerlar bilan hamkorlik qilib, tabiiy va jalb qiluvchi kontent yaratishi mumkin



- Maqsadli auditoriyaga yo'naltirish – Brend o'z mahsuloti yoki xizmati uchun mos keladigan ta'sir qiluvchilarni tanlab, reklamaning samaradorligini oshirishi mumkin.

Kamchiliklari

- Yuqori xarajatlar – Mashhur ta'sir qiluvchilar bilan hamkorlik qilish katta mablag' talab qilishi mumkin.
- Natijalarning oldindan aniq prognoz qilinmasligi – Har bir kampaniya bir xil natija bermasligi mumkin.

- Brend imidjiga salbiy ta'sir qilish ehtimoli – Noaniq yoki nomaqbul ta'sir qiluvchilar bilan hamkorlik brend obro'siga putur yetkazishi mumkin.

- Soxta ta'sir qiluvchilar muammosi – Ko'plab ijtimoiy tarmoqlarda sun'iy obunachilar va faoliyatsiz akkauntlar mavjud bo'lib, bu marketing samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Xulosa

Ta'sir qiluvchilarning marketing kommunikatsiyalariga ta'siri juda katta. Ular brend ishonchliligini oshirish, auditoriyani jalb qilish va sotuvlarni rag'batlantirishda muhim rol o'ynaydi. Shu sababli, kompaniyalar ta'sir qiluvchilar bilan ishlashda aniq strategiyalar ishlab chiqishlari va samaradorlikni muntazam tahlil qilib borishlari lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Chaffey, D. (2020). B2B Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.
2. Solomon, M. R. (2021). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.
3. Brown, D., & Hayes, N. (2018). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Routledge.
4. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37(1), 90-92.
5. Ergashxodjayeva .Sh.DJ., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari.- O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi -.T.: "IQTISODIYOT", 2019, -305 bet.



- 6.Хайдарова К. А. и др. Цифровая экономика на предприятиях и роль в ней электронной коммерции //Journal of new century innovations. – 2022. – Т. 15. – №. 3. – С. 106-110.
- 7.Tulkunovna K. F. et al. RAQAMLI IQTISODIYOT RIVOJLANISHNING ZAMONAVIY BOSQICHI VA UNING KICHIK BIZNES RIVOJLANISHIGA TA'SIRI //Proceedings of International Educators Conference. – 2023. – Т. 2. – №. 5. – С. 137-140.
- 8.Xaydarova, K. A., and M. B. Bakhtiyorova. "DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II." Экономика и социум 11-1 (102) (2022): 348-351.