

INFLUENCER MARKETING: YOSH AUDITORIYANI JALB QILISHDAGI SAMARADORLIK

Xaydarova Kamola Axinjanovna

Toshkent kimyo-texnologiya instituti katta o'qituvchisi

Karimboyeva Xurshida Javlon qizi

Toshkent kimyo-texnologiya instituti talabasi,

Email: karimboyevaxurshida71@gmail.com

MAQOLA MALUMOTI

ANNOTATSIYA:

MAQOLA TARIXI:

Received: 19.09.2025

Revised: 20.09.2025

Accepted: 21.09.2025

KALIT SO'ZLAR:

*influencer marketing,
yosh auditoriya,
raqamli
kommunikatsiya,
iste'molchi
psixologiyasi, ijtimoiy
tarmoqlar, brend imiji,
reklama samaradorligi.*

Raqamli marketingning tezkor rivojlanishi sharoitida influencer marketing yosh auditoriyani jalb qilishning samarali vositalaridan biriga aylandi. Ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lgan blogerlar va ta'sirchan shaxslar orqali mahsulot yoki xizmatlarni targ'ib etish nafaqat iste'molchilarning e'tiborini qozonadi, balki ularning xarid qilish qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ushbu maqolada influencer marketing fenomeni va uning O'zbekistondagi yosh auditoriyani jalb qilishdagi samaradorligi tahlil qilinadi. Maqolada xalqaro va mahalliy tajribalar, ilmiy adabiyotlar va amaliy misollar asosida influencer marketingning afzalliklari, muammolari hamda istiqbollari yoritiladi. Shuningdek yoshlarning raqamli muhitda xulq-atvori, ishonchlilik masalalari va reklama samaradorligini baholash metodlari o'rganilgan. Maqola yakunida influencer marketing rivojlanish va yanada samarali qo'llash uchun ilmiy asoslangan takliflar ilgari surilgan.

KIRISH. So'nggi yillarda raqamli texnologiyalar jadal rivojlanishi natijasida marketing strategiyalarida tub o'zgarishlar yuz bermoqda. An'anaviy reklama vositalariga nisbatan yosh auditoriya ishonchi pasayib ularning e'tibori ko'proq ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat yurituvchi influencerlarga qaratilmoqda. Shu bois influencer marketing zamonaviy

kommunikatsiya va reklama sifatida tadqiqotchilar va amaliyotchilarning diqqat markazida turibdi. O'zbekiston ham yoshlar segmenti bozorining eng faol qatlami sifatida brendlar uchun muhim ahamiyatga ega auditoriya hisoblanadi. Davlat statistika qo'mitasining 2023-yilgi ma'lumotiga ko'ra, aholining 60%dan ortig'i 30 yoshgacha bo'lgan yoshlar tashkil qiladi. Bu esa ularni marketing strategiyalarining asosiy maqsadli guruhi sifatida belgilaydi.

Influencer marketing (ta'sir qiluvchi marketing) bu – ijtimoiy tarmoqlarda katta auditoriyaga ega bo'lgan shaxslarning (influencerlarning) ta'siri orqali mahsulot yoki xizmatlarni targ'ib qilish strategiyasidir. U an'anaviy reklama usullaridan farqli ravishda iste'molchi va brend o'rtasida emosional bog'liqlik yaratishga asoslanadi. Yoshlar (16-30 yosh oralig'i) asosan generation Z va Alpha avlodlar o'z qarorlarini ko'pincha ijtimoiy tarmoqdagi content va shaxsiy brend egalariining tavsiyalariga tayangan holda shakllantiradi. Bunda bu auditoriya ko'proq o'ziga yaqin, "real hayotiy" ko'ringan shaxslarning xatti-harakatlarini kuzatib, ulardan ta'sirlanishi va ularning iste'mol tanlovlarini takrorlashga moyil bo'lishini kuzatamiz. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, 63% istemolchilar an'anaviy reklamalardan ko'ra blogerlarning tavsiyalariga ko'proq ishonadi.

Influencer marketingning samaradorligi xalqaro miqyosda o'tkazilgan tadqiqotlar va amaliy tajribalar orqali isbotlangan. Masalan, "Influencer Marketing Hub" 2023-yilda bergan ma'lumotlariga ko'ra, sohada sarflangan har bir AQSh dollari o'rtacha 5,78 dollar daromad keltirgan. Bu esa ushbu usul an'anaviy reklama kanallariga nisbatan ancha yuqori ko'rsatkichga ega ekanligini ko'rsatadi. Xususan, global brendlar o'z marketing byudjetining tobora katta qismini aynan ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lgan shaxslar bilan hamkorlikka yo'naltirmoqda.

Masalan, **Nike** kompaniyasi mashhur sportchi Cristiano Ronaldoni jalb qilgan reklamasi orqali birgina Instagram postida 1 milliondan ortiq "like" yig'ib, reklama qilingan sport kiyimlari sotuvini 30 foizga oshirishga erishgan. Shu kabi, yaqinda global trendga aylangan Labubu brendi ham mashhurlikka asosan influencer marketing orqali erishdi. Xususan, Blackpink guruhi a'zosi Lisa Instagramda Labubu aksessuari bilan chiqqanidan so'ng, mahsulot birdaniga ommaviy trendga aylandi. Ortidan Rihanna va Dua Lipa kabi mashhur shaxslar ham Labubu figurasi va charmslarini targ'ib qilishi natijasida Pop Mart kompaniyasining ushbu mahsulotdan tushgan daromadi 2025-yilning birinchi yarmida 4,81 milliard yuanni tashkil etdi, bu ko'rsatkich kompaniya daromadining taxminan

13 261% o'sishni anglatadi. Bu esa influencer marketing to'g'ri ishlatilganda, brendni nafaqat mahalliy, balki xalqaro miqyosda ham mashhurlikka olib chiqishi mumkinligini

isbotlaydi.

Xalqaro tajribadan farqli o'laroq, O'zbekistonda bu jarayon endigina shakllanayotgan bo'lsa-da, ijobiy natijalar kuzatilmoqda. Masalan, Artel kompaniyasi maishiy texnika mahsulotlarini targ'ib etishda Instagram va YouTubedagi mashhur blogerlar bilan hamkorlik qilgan. Kampaniya natijalariga ko'ra, reklama qilingan contentdan keyin sotuv hajmi 20–25 foizga oshgani qayd etilgan. Shuningdek, Nestle Uzbekistan o'z mahsulotlarini yosh auditoriyaga yanada yaqinlashtirish maqsadida TikTok va Instagram platformalarida faol bo'lgan blogerlarni jalb qilgan. Ushbu reklamalar davomida brendning taniqlilik (brand awareness) ko'rsatkichi 40 foizga oshgan.

Yuqoridagi misollar shuni ko'rsatadiki, influencer marketing nafaqat iste'molchilar e'tiborini jalb etadi, balki ularning xarid qilish qarorlariga ham bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, yosh auditoriya orasida bu usul an'anaviy reklama vositalariga qaraganda samaraliroqdir. Chunki ular televideniya yoki tashqi reklamalardan ko'ra ijtimoiy tarmoqdagi contentga ko'proq vaqt ajratadilar. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda 16–30 yosh oralig'idagi yoshlarning 70 foizdan ortig'i har kuni ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi va ularda ko'rgan tavsiyalariga asoslanib xarid qilish qarorini shakllantiradi. Shu sababli, brendlar uchun yoshlar auditoriyasiga ta'sirchan, samimiy va hayotiy ko'ringan influencerlar orqali chiqish marketing samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Biroq, ushbu jarayonda ayrim muammolar ham kuzatiladi. Jumladan, barcha blogerlar auditoriya oldida bir xil ishonchlilikka ega emas. Noto'g'ri tanlov, ya'ni brend qadriyatlarini va auditoriya manfaatlariga mos kelmaydigan influencerlarni jalb qilish reklama samaradorligini pasaytirishi mumkin. Shuningdek, soxta akkauntlar, "fake followers" istemolchilar uchun ham havf tug'diradi.

Mazkur muammolarni bartaraf etish uchun bir qator ilmiy asoslangan takliflarni ilgari surish mumkin. Avvalo, kompaniyalar influencer tanlash jarayonida selektiv yondashuvni qo'llashi zarur, ya'ni blogerlarning auditoriya tarkibi, ishonchlilik darajasi hamda ularning contentidagi brend qadriyatlariga moslik darajasi chuqur tahlil qilinishi lozim. Shuningdek, iste'molchilar uchun rasmiy profillarga e'tibor qaratish alohida ahamiyatga ega bo'lib, bu ularni soxta akkauntlar orqali tarqatilayotgan yolg'on ma'lumot va reklamalardan himoya qilishga xizmat qiladi. Bundan tashqari, brend va influencer o'rtasidagi uyg'unlik masalasi ham muhimdir. Hamkorlikni faqat qisqa muddatli reklama vositasi sifatida emas, balki uzoq muddatli, brend qadriyatlarini to'liq ifodalaydigan va auditoriya bilan ishonchli

kommunikatsiyani shakllantiradigan strategik hamkorlik darajasiga olib chiqish maqsadga muvofiqdir.

Xulosa qilib aytganda, influencer marketingning yosh auditoriyani jalb etishdagi samaradorligi juda yuqori bo'lsa-da, uning muvaffaqiyati to'g'ri strategiya, ishonchli influencer tanlovi va iste'molchilarni ongli ravishda ma'lumot manbalarini tanlashga o'rgatish bilan chambarchas bog'liqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler, P. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education Limited.
2. Axinjanovna, Haydarova Kamola. "Marketing at a Chemical Enterprise." JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT 6.4 (2023): 63-66. Хайдарова К. А. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯХ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ //Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting. – 2025. – Т. 5. – №. 03. – С. 180-184..
3. Хайдарова, Камола Ахинжановна. "СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ." Science and innovation 3.Special Issue (2024): 191-192.
4. McKinsey & Company. (2020). Customer Experience: New Capabilities, New Audiences, New Opportunities. <https://www.mckinsey.com/>
5. Forbes. (2021). The Importance of Customer Loyalty Programs. <https://www.forbes.com/>
6. Haydarova K. A., Bakhtiyorova M. B. DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II //Экономика и социум. – 2022. – №. 11-1 (102). – С. 348-351.
7. Accenture. (2020). Personalization Pulse Check. <https://www.accenture.com/>
8. Deloitte Insights. (2021). 2021 Global Marketing Trends. <https://www2.deloitte.com/>
9. Sprout Social. (2021). Social Media and Loyalty Trends. <https://sproutsocial.com/>