

**INFLUENCE MARKETING VA UNING AUDITORIYAGA PSIXOLOGIK TA'SIRI****Jangabaeva Gulnara Raxat qizi****QDU Jurnalistika fakulteti Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar
mutaxassisligi 1-kurs magistranti****Annotatsiya:**

Ushbu maqolada zamonaviy raqamli marketing strategiyalaridan biri bo'lgan influence marketing tushunchasi, uning shakllanishi va auditoriyaga ko'rsatadigan psixologik ta'siri ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat yurituvchi opinion leaderlar (influencerlar) orqali axborot yetkazish jarayonining psixologik mexanizmlari, ishonch, identifikatsiya va ijtimoiy ta'sir nazariyalari asosida yoritiladi. Shuningdek, influence marketingning iste'molchi xulq-atvori, qaror qabul qilish jarayoni va jamoatchilik fikrini shakllantirishdagi o'rni ochib beriladi.

Kalit so'zlar:

Influence marketing, influencer, auditoriya, psixologik ta'sir, ijtimoiy tarmoqlar, ishonch, identifikatsiya, raqamli kommunikatsiya.

Kirish

So'nggi yillarda raqamli texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlarning jadal rivojlanishi marketing va kommunikatsiya sohasida yangi yondashuvlarning shakllanishiga olib keldi. An'anaviy reklama vositalarining samaradorligi pasayib borayotgan bir sharoitda auditoriyaga bevosita va ishonchli ta'sir ko'rsatish imkonini beruvchi influence marketing konsepsiyasi alohida ahamiyat kasb etmoqda.

Influence marketing - bu ijtimoiy tarmoqlarda keng auditoriyaga ega bo'lgan shaxslar (bloggerlar, mashhurlar, ekspertlar) orqali brend, mahsulot yoki g'oyalarni targ'ib qilishga qaratilgan kommunikatsion strategiyadir. Ushbu yondashuvning asosiy ustunligi shundaki, auditoriya influencerlarni rasmiy reklama manbai emas, balki ishonchli shaxs sifatida qabul qiladi. Natijada, uzatilayotgan axborot psixologik jihatdan kuchliroq ta'sir ko'rsatadi.

Mazkur maqolada influence marketingning mohiyati, uning auditoriya ongiga ta'sir etish mexanizmlari va psixologik omillari ilmiy asosda tahlil qilinadi.

Influence marketing tushunchasi va uning kommunikativ mohiyati

Influence marketing kommunikatsiyaning ijtimoiy-psixologik tabiatiga asoslanadi. Bu jarayonda asosiy e'tibor auditoriya bilan bevosita aloqaga ega bo'lgan opinion leaderlar orqali axborot uzatishga qaratiladi. P. Lazarsfeld tomonidan ishlab chiqilgan “ikki bosqichli kommunikatsiya modeli”ga ko'ra, ommaviy axborot avvalo yetakchi shaxslar orqali qabul qilinadi, so'ngra keng jamoatchilikka tarqaladi.

Influencerlar quyidagi kommunikativ xususiyatlarga ega bo'ladi:



auditoriya bilan doimiy va jonli muloqot;
shaxsiy tajriba va hayot tarziga asoslangan kontent;
ishonch va samimiylik elementi;
ijtimoiy identifikatsiya imkoniyati.

Aynan shu omillar influence marketingni oddiy reklama shakllaridan tubdan farqlaydi.

Auditoriyaga psixologik ta'sir mexanizmlari

Influence marketingning samaradorligi asosan psixologik omillar bilan bog'liq. Ushbu ta'sir quyidagi mexanizmlar orqali namoyon bo'ladi:

Ishonch omili

Auditoriya influencerga ishonadi, chunki u:

real shaxs sifatida qabul qilinadi;

kundalik hayoti bilan o'rtoqlashadi;

reklama qilinayotgan mahsulotni shaxsiy tajribasi asosida tavsiya qiladi.

Psixologik tadqiqotlarga ko'ra, ishonch mavjud bo'lgan kommunikatsiyada axborot qabul qilinishi va xotirada saqlanish darajasi yuqori bo'ladi.

Identifikatsiya jarayoni

Auditoriya o'zini influencer bilan taqqoslaydi va u bilan o'zini bir xil ijtimoiy guruhga mansub deb his qiladi. Bu holat:

“men ham shunday bo'lishni xohlayman” degan ichki motivatsiyani kuchaytiradi;

xarid qilish yoki ma'lum qaror qabul qilish ehtimolini oshiradi.

Identifikatsiya psixologik jihatdan kuchli ta'sir mexanizmi bo'lib, ayniqsa yoshlar auditoriyasida yaqqol namoyon bo'ladi.

Ijtimoiy ta'sir va konformizm

Influence marketing ijtimoiy ta'sir nazariyalari bilan chambarchas bog'liq. Auditoriya ko'pchilik tomonidan ma'qullangan xatti-harakatni to'g'ri deb qabul qiladi. Influencer tomonidan tavsiya qilingan mahsulot yoki g'oya:

“trend” sifatida qabul qilinadi;

ijtimoiy tasdiqlash (social proof) hosil qiladi;

konformistik xulq-atvorni kuchaytiradi.

Natijada, auditoriya ongida ma'lum qarorlar shakllanadi va bu jarayon ko'pincha ong osti darajasida sodir bo'ladi.

Influence marketingning jamoatchilik fikriga ta'siri

Influencerlar nafaqat mahsulot, balki ijtimoiy, madaniy va ma'naviy qadriyatlarni ham targ'ib qiladi. Shu sababli influence marketing:

jamoatchilik fikrini shakllantiradi;

muayyan masalalarga munosabatni belgilaydi;

ijtimoiy kayfiyatga ta'sir ko'rsatadi.

Bu holat influence marketingning nafaqat marketing, balki ijtimoiy-kommunikativ institut



sifatida ham ahamiyatga ega ekanini ko'rsatadi.

Etik masalalar va psixologik xavflar

Influence marketingning kuchli psixologik ta'siri bilan bir qatorda, ayrim xavf va muammolar ham mavjud:

yashirin reklama;

auditoriyani manipulyatsiya qilish ehtimoli;

yoshlar ongiga salbiy ta'sir;

iste'molchi xulq-atvorini sun'iy shakllantirish.

Shu sababli influence marketingda axloqiy me'yorlarga rioya qilish, oshkoralik va mas'uliyat tamoyillari muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa

Influence marketing zamonaviy raqamli kommunikatsiya tizimida auditoriyaga kuchli psixologik ta'sir ko'rsatadigan samarali marketing strategiyasi sifatida namoyon bo'lmoqda. Ushbu maqolada influence marketingning mohiyati, uning auditoriya ongiga ta'sir etish mexanizmlari va psixologik asoslari ilmiy jihatdan tahlil qilindi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, influence marketing ishonch, identifikatsiya va ijtimoiy ta'sir kabi psixologik omillarga tayangan holda auditoriya xulq-atvorini shakllantiradi. Bu esa uning marketing samaradorligini oshiradi va jamoatchilik fikriga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Xulosa qilib aytganda, influence marketing nafaqat tijoriy manfaatlarga, balki ijtimoiy jarayonlarga ham ta'sir ko'rsatuvchi kuchli kommunikativ vositadir. Shu bois, ushbu sohada ilmiy tadqiqotlarni rivojlantirish va etik me'yorlarni mustahkamlash bugungi kunning dolzarb vazifalaridan biri hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Brown D., Hayes N. Influencer Marketing. – London, 2008.
2. Keller K. L. Strategic Brand Management. – Pearson, 2013.
3. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. – New York, 1948.
4. Solomon M. Consumer Behavior. – Pearson, 2017.
5. Чумиков А. Паблик рилейшнз и медиакоммуникации. – М., 2019.