

РОЛ ИНФЛЮЭНСЕР-МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИЯТИЯХ УЗБЕКИСТАНА: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Yuldosheva Gulnoza Abdinabiyevna

Senior teacher of the Department of "Corporate Economics and Management",
Tashkent State University of Economics

E-mail: gulnozopa0705@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15151703>

Аннотация. В современном мире, где социальные сети играют ключевую роль в формировании предпочтений и поведения потребителей, инфлюэнсер-маркетинг становится все более популярным инструментом для рекламы местных брендов. В Узбекистане этот тренд не остался незамеченным, и местные компании все чаще обращаются к популярным личностям в социальных сетях для продвижения своих продуктов и услуг. В данной статье мы рассмотрим результаты анализа эффективности инфлюэнсер-маркетинга в рекламных кампаниях местных брендов в Узбекистане и обсудим перспективы этого направления. Ключевых этапов нашего исследования заключался в выборе популярных инфлюэнсеров в различных сферах, таких как мода, кулинария, технологии, путешествия и фитнес. Мы проанализировали их аккаунты в социальных сетях, оценили количество подписчиков, уровень вовлеченности аудитории и типы контента, которые они создают и публикуют. Этот анализ позволил нам выявить наиболее популярных и востребованных инфлюэнсеров в Узбекистане. Для более глубокого понимания восприятия и вовлеченности аудитории в рекламные кампании с участием инфлюэнсеров мы провели опрос среди представителей целевой аудитории местных брендов. Опрос включал в себя вопросы о частоте просмотра рекламных материалов с участием инфлюэнсеров, их восприятии, вовлеченности и влиянии на отношение к бренду и продукции.

Ключевые слова: инфлюэнсер-маркетинг, реклама в социальных сетях, местные бренды, влиятельные люди, предприятия, Узбекистан

Инфлюенсеры представляют собой обычных пользователей интернета, которые набирают значительное количество подписчиков в своих блогах и социальных сетях, используя текстовое и визуальное повествование о своей личной жизни и образе жизни. Они активно взаимодействуют со своими подписчиками как в цифровом, так и в реальном пространстве, а также монетизируют свою аудиторию путем внедрения рекламных материалов в свои публикации. Рекламные материалы, создаваемые инфлюенсерами, представляют собой смесь рекламы и редакционных статей, которые высоко персонализированы и основаны на личном опыте использования продуктов или услуг. Эти рекламные материалы рассматриваются как более авторитетные, так как они представлены влиятельными личностями, которые лично испытали и одобрили продукты или услуги за определенное вознаграждение (Абидин, 2015). Маркетинг влияния, стратегия, которая использует влиятельных людей для продвижения брендов, в последние годы приобрела значительную популярность (Tanwar, 2021). Было обнаружено, что это оказывает значительное влияние на образ жизни потребителей, особенно среди более молодой аудитории (Наданьева, 2020). Инфлюенсеры — потенциально мощный и недооцененный маркетинговый инструмент. Эта практика многогранна: влиятельные лица служат связующими звеньями аудитории,

сторонниками и менеджерами социальных сетей, каждый из которых предлагает маркетологам уникальную ценность (Campbell, 2020). Новая форма коммуникации бренда возникла среди влиятельных пользователей социальных сетей и эта форма маркетинга рассматривается как свежая и аутентичная альтернатива традиционной рекламе (Лис, 2019). Развивающееся сообщество влиятельных лиц имеет значительную власть над восприятием бренда и компании (Водак, 2019). На рынке увеличился маркетинг влияния через социальные сети (Ранга, 2014). Маркетинг влияния как термин и стратегия приобрел известность с появлением и ростом маркетинга в социальных сетях (Вайдья, 2023). Маркетинг через инфлюенсеров в социальных сетях стал популярным благодаря технологическим достижениям и необходимости использования предприятиями новых возможностей, создаваемых платформами социальных сетей. Инфлюенсеры в социальных сетях используют своих многочисленных подписчиков для продвижения продуктов и достижения неиспользованной ниши на рынке. Предприятия могут использовать различные методы, такие как партнерский маркетинг, коды скидок, подарки и создание контента, для эффективного продвижения товаров через влиятельных лиц в социальных сетях. (Даджа, 2020).

Инфлюенсеры в социальных сетях используют своих многочисленных подписчиков на различных платформах социальных сетей для продвижения продуктов и заполнения неиспользованной ниши на рынке. Панга и Ли указывает на то, что компании начинают осознавать значимость онлайн-мнений клиентов и их способность влиять на других через социальные медиа. Это подчеркивает необходимость компаний активно участвовать в онлайн-диалоге и отслеживать обсуждения о своих брендах, чтобы эффективно управлять имиджем и репутацией (Бо Панг и Лилиан Ли, 2008). А Харрисон считает в маркетинге поддержка играет важную роль в достижении хорошей репутации компании и бизнес-целей и инфлюенсеры в социальных сетях оказали влияние на потенциальных клиентов, создав ряд модных слов по сравнению с другими маркетинговыми стратегиями (например, поддержка знаменитостей), которые считаются наиболее экономичными и действенными маркетинговыми тенденциями (Харрисон, 2017). Э.А. Рю и Э.К. Хан считают шкала репутации инфлюенсера в социальных сетях включает четыре основных измерения: коммуникативные навыки, влияние, подлинность и опыт, и повышение ценности маркетинговой стратегии может быть достигнуто за счет увеличения ценности репутации инфлюенсера. В быстро меняющейся медиа-среде непрерывно появляются новые платформы, и, соответственно, изменяются модели потребления медиа. Популярные социальные сети, такие как Telegram, YouTube и Instagram, постоянно предлагают новые функции или услуги своим пользователям. Для потребителей эти изменения означают просто новые способы взаимодействия с брендами, но для маркетологов это означает, что количество альтернатив, которые нужно учитывать при выборе средств массовой информации, продолжает увеличиваться. Следовательно, маркетинговые специалисты должны быть чувствительны к тенденциям социальных сетей, и важно постоянно следить за последними изменениями в этой области (Ryu, E. A., & Han, E., 2021). С Окториана подтверждал, что конкурентное поведение малых и средних предприятий тесно связано с их характеристиками, средствами взаимодействия с рынком, а также с

использованием средств массовой информации для улучшения реакции потребителей. Эффективность стратегий цифрового маркетинга также оказывает значительное влияние на этот процесс. Вариативность конкурентного поведения в основном определяется обзорами продуктов и ответами на них, за которыми следуют реакции на отказ, количество уникальных посетителей и размер аудитории (Окториана, 2021). Ван. Х. и остальные показали, что маркетинг влияния показывает выдающуюся эффективность в повышении узнаваемости бренда и принятии решений о покупке в туристической индустрии, о чем свидетельствует рост отрасли и растущее партнерство с влиятельными лицами в сфере туризма. Исходя из этого, успех маркетинговых кампаний по направлениям в сотрудничестве с влиятельными лицами в социальных сетях объясняется надежностью, объективностью и близостью в передаче послания бренда этими влиятельными лицами. (Ван, Х., и остальные., 2022). П. Колл и Х. Мико изучали присутствие маркетинга влияния в стратегиях бизнес-коммуникаций и полученной в результате разработки тематических исследований трех цифровых брендов (Wallapop, Westwing и Fotocasa), утверждали маркетинговые действия влиятельных лиц являются частью их коммуникационной стратегии на 360°. Н. Нурлиза, В. Фитриант и П.Памела считая что многие МСП в секторе продуктов питания и напитков не решаются использовать социальные сети из-за отсутствия некоторых аспектов в их бизнес-платформах провели исследование с использованием поисковый маркетинг (SEM) на 198 малых и средних предприятиях (МСП) в индонезийском секторе продуктов питания и напитков. Результаты доказали, что каждая технологическая, экологическая, организационная характеристика положительно связана с каждым из людей и процессов. А недавно В. Шенди, А. Муляна&Буди Харсанто уделяя внимание к малым и средним предприятиям (МСП), занимающимся производством продуктов питания и напитков, показали значительное влияние богатства социальных сетей на капитал бренда, капитала бренда на эффективность бизнеса, а также богатства социальных сетей на эффективность бизнеса и выявили, что капитал бренда действует как посредник между богатством социальных сетей и эффективностью бизнеса (В.М. Шенди, А. Муляна, Б. Харсанто, 2023). Галати, С. А., и остальные выявили прямую положительную взаимосвязь между конструкциями ОО, внедрением SM и производительностью МСП и было обнаружена полная взаимосвязь между технологическими факторами и эффективностью МСП, а частичная - между организационными факторами и факторами окружающей среды и эффективностью МСП (С.А. Галати, С. А., и остальные, 2021). Социальные сети являются очень важным инструментом успеха компании. социальные сети играют важную роль в современном бизнесе. Они предоставляют компаниям возможность установить прямой контакт с клиентами, повысить узнаваемость бренда, проводить маркетинговые кампании, исследовать рынок, получать обратную связь и многое другое. В современном цифровом мире они становятся неотъемлемой частью стратегии маркетинга и взаимодействия с клиентами для большинства компаний, включая малые и средние предприятия (МСП). Неосведомленность или нежелание использовать социальные сети может действительно привести к упущенным возможностям для МСП. Внедрение инноваций в технологии, включая социальные сети, позволяет компаниям оставаться конкурентоспособными, привлекать новых клиентов, улучшать обслуживание

существующих и расширять свой бизнес. Таким образом, активное использование социальных сетей может стать ключевым элементом успеха компании в современном цифровом мире (Р. Рахмавати, С. Худайя, 2023).

Анализ эффективности инфлюэнсер-маркетинга в рекламных кампаниях местных брендов в Узбекистане позволил нам сделать следующие выводы:

Инфлюэнсер-маркетинг является эффективным инструментом для привлечения внимания целевой аудитории местных брендов.

Ключевыми факторами успеха в рекламах предприятий с участием инфлюэнсеров являются аутентичность контента и правильный выбор инфлюэнсера.

Органичная интеграция продукта или услуги в контент инфлюэнсера играет важную роль в повышении эффективности рекламной кампании.

На основе полученных результатов мы рекомендуем местным брендам: 1. Тщательно выбирать инфлюэнсеров с учетом их аудитории и стиля контента. 2. Органично интегрировать продукт или услугу в контент инфлюэнсера, чтобы избежать перегруженности рекламой и потери аутентичности.

Инфлюэнсер-маркетинг продолжает развиваться как актуальным и эффективным инструментом для рекламы местных брендов в Узбекистане. Правильный выбор инфлюэнсера и органичная интеграция продукта в контент помогут местным предприятиям привлечь внимание аудитории и увеличить продажи своих продуктов и услуг.

Foydalanilgan adabiyotlar/Используемая литература/References:

1. Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2021). Influencer marketing as a tool of digital consumer engagement: A systematic literature review. *Indian Journal of Marketing*, 51(10), 27-42.
2. Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020, June). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 8, No. 2, pp. 109-120).
3. Vodák, J., Cakanova, L., Pekar, M., & Novysedlak, M. (2019). Influencer marketing as a modern phenomenon in reputation management. *Managing Global Transitions*, 17(3), 211-220.
4. Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in information retrieval*, 2(1-2), 1-135.
5. Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness.
6. Ryu, E. A., & Han, E. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability*, 13(2), 631.
7. Oktoriana, S. (2021). PERCEIVED BENEFITS OF SOCIAL MEDIA NETWORKS'IMPACT ON THE COMPETITIVE BEHAVIOR OF INDONESIAN SMES IN FOOD AND BEVERAGE SECTOR. *Economics & Sociology*, 14(3), 146-162.
8. Duong, H., Giang, N. C., Linh, N. T. M., Nhàn, N. P., & Nguyễn, T. C. (2022). Influencer marketing for tourism destinations. *VNUHCM Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(3), 1711-1721.
9. Nurliza, N., Fitrianti, W., & Pamela, P. (2021). A study on the effects of innovation

marketing process for Indonesian SMEs' in food and beverage sector. *Management Science Letters*, 11(6), 1747-1754.

10. Subagja, A. D., Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2022). The Role of Social Media Utilization and Innovativeness on SMEs Performance. *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 24(2), 85-102.

11. Rahmawati, R., Hudayah, S., & Paminto, A. (2023). Social media, saving the food & beverages business in the COVID-19 era?. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2258637.

12. Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2244211.

13. Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513.

