PEDAGOGIK TADQIQOTLAR JURNALI
ISSN: 3060-4923 Impact Factor –7,212

ВЛИЯНИЕ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ СРЕДИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Jumaniyozova Diana Bekpo'lat qizi
O'zDJTU,Xalqaro jurnalistika fakulteti, AX /2303-guruh talabasi.
jumaniyozovadiana5@gmail.com +998905582689
Doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.20367485

Аннотация: В данной статье исследуется влияние инфлюенс-маркетинга на формирование и укрепление лояльности к бренду среди молодежной аудитории (поколения Z и миллениалов) в условиях цифровизации. Анализируются ключевые факторы доверия к лидерам мнений (блогерам), такие как нативность контента, экспертность и интерактивность взаимодействия. Особое внимание уделено механизмам трансформации традиционной рекламы в формат рекомендательного маркетинга и его воздействию на потребительское поведение молодежи. Результаты исследования показывают, что инфлюенс-маркетинг является долгосрочным стратегическим инструментом, превосходящим классические медийные каналы по показателям вовлеченности и удержания аудитории.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, лидеры мнений, лояльность к бренду, молодежная аудитория, поколение Z, вовлеченность (engagement), цифровой маркетинг, социальные сети, нативная реклама.

Annotatsiya: Ushbu maqolada raqamlashtirish sharoitida influencer marketingning yoshlar auditoriyasi (Z avlodi va milleniallar) o'rtasida brendga bo'lgan sodiqlikni shakllantirish va mustahkamlashga ko'rsatadigan ta'siri tadqiq etiladi. Fikr yetakchilari (blogerlar)ga bo'lgan ishonchning asosiy omillari, xususan, kontentning tabiiyligi (native), ekspertlik darajasi va o'zaro muloqot faolligi tahlil qilingan. An'anaviy reklamani tavsiyaviy marketing formatiga transformatsiya qilish mexanizmlari hamda uning yoshlarning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siriga alohida e'tibor qaratilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, influencer marketing auditoriyani jalb qilish va saqlab qolish ko'rsatkichlari bo'yicha klassik media kanallaridan ustun turadigan uzoq muddatli strategik vositadir.

Kalit so'zlar: influencer marketing, fikr yetakchilari, brendga sodiqlik, yoshlar auditoriyasi, Z avlodi, jalb etuvchanlik (engagement), raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, nativ reklama.

В эпоху повсеместной цифровизации и доминирования глобальных социальных медиа традиционные каналы маркетинговых коммуникаций, такие как телевизионная, печатная и наружная реклама, стремительно утрачивают свою былую эффективность, особенно в контексте взаимодействия с молодежной аудиторией. Современная молодежь, представленная преимущественно поколениями Z и миллениалами, выросла в условиях избыточного информационного потока и выработала устойчивый психологический иммунитет к прямой коммерческой рекламе, что в академической литературе часто описывается как феномен баннерной слепоты. В данных реалиях бизнес-структуры вынуждены искать принципиально новые, нативные и глубоко персонализированные способы выстраивания долгосрочных взаимоотношений с потребителями.Одним из наиболее динамично развивающихся и научно значимых направлений современного цифрового маркетинга стал инфлюенс-маркетинг, представляющий собой стратегию продвижения товаров и услуг через лидеров мнений. Популярные блогеры в современных социальных сетях перестали быть просто создателями развлекательного контента, превратившись в мощные институты социализации и

формирования потребительских предпочтений. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью глубокого теоретического осмысления и эмпирического анализа механизмов, посредством которых инфлюенс-маркетинг трансформирует разовые транзакции в устойчивую эмоциональную лояльность молодежи к определенным брендам, определяя вектор развития современной индустрии рекламы.

Эффективное взаимодействие с молодежной аудиторией требует детального понимания ее специфических психографических характеристик, среди которых ключевое значение имеют стремление к аутентичности, открытости, социальной ответственности и индивидуализму. Молодые люди не воспринимают бренд как абстрактный корпоративный логотип, а активно ищут человеческое лицо компании, что делает традиционную рекламу в их глазах манипулятивным инструментом, преследующим исключительно коммерческие цели. В противовес этому, лидеры мнений выстраивают горизонтальные, парасоциальные отношения со своими подписчиками, создавая иллюзию одностороннего близкого знакомства и дружбы, возникающую у пользователя по отношению к медийной личности. Когда инфлюенсер рекомендует тот или иной продукт, молодежь воспринимает это не как навязчивое коммерческое объявление, а как искренний дружеский совет, основанный на личном опыте, что кардинально снижает уровень психологического сопротивления рекламе и закладывает прочный фундамент для формирования долгосрочной привязанности к бренду.Этот сложный процесс конвертации внимания подписчиков в устойчивую лояльность базируется на синергии нескольких фундаментальных факторов, среди которых на первом месте стоит нативность интеграции коммерческого контента в повседневный стиль жизни блогера. Успешный инфлюенс-маркетинг полностью исключает агрессивные призывы к покупке, позволяя потребителю видеть, как лидер мнений органично использует товар в реальной жизни, что создает мощный эффект подлинности. Данный фактор подкрепляется репутационным капиталом и экспертностью автора, поскольку молодежь охотнее делегирует процесс выбора специалистам в конкретной нише, будь то бьюти-индустрия, технологии или фитнес. Дополнительным катализатором выступает высокая интерактивность цифровой среды, где возможность напрямую задать вопрос блогеру в комментариях или через функции обратной связи создает у аудитории уникальное ощущение сопричастности, заставляя воспринимать бренд как доступный, гибкий и клиентоориентированный институт.В практике современного международного маркетинга происходит глобальная переоценка ценностей, в результате которой миллионная аудитория крупных знаменитостей часто уступает по показателям эффективности микро- и нано-инфлюенсерам, обладающим более узким, но качественным охватом. В то время как макро-блогеры обеспечивают исключительно широкий первичный охват и узнаваемость бренда, их коэффициент вовлеченности остается критически низким, а сама реклама воспринимается молодежью как классическое безликое телевизионное вещание. Напротив, микро- и нано-инфлюенсеры демонстрируют максимальный уровень вовлеченности и абсолютное доверие со стороны подписчиков, поскольку стиль их коммуникации напоминает общение с близким другом или соседом. Таким образом, для формирования глубокой эмоциональной лояльности и запуска эффективного цифрового сарафанного радио современные компании все чаще отказываются от масштабных кампаний с селебрити в пользу точечных, ценностно-ориентированных коллабораций с небольшими нишевыми блогерами, которые транслируют ценности, максимально близкие и понятные современной цифровой молодежи.

Подводя итоги проведенного теоретического и практического анализа, можно с уверенностью утверждать, что инфлюенс-маркетинг окончательно перерос статус вспомогательного медиа-канала и трансформировался в доминирующую стратегическую доктрину в сфере взаимодействия с молодежной аудиторией. Успешное формирование

лояльности к бренду через лидеров мнений базируется на тонких механизмах психологического доверия, парасоциального взаимодействия и нативной подачи информации, что позволяет эффективно преодолевать жесткие барьеры скептицизма, свойственные новым поколениям цифровых потребителей. В стратегической перспективе современным брендам необходимо полностью отказываться от краткосрочных, разовых рекламных интеграций в пользу долгосрочного амбассадорства, выстраивая системные коллаборации преимущественно с микро- и нано-инфлюенсерами для достижения максимальной вовлеченности.Главным вызовом для будущего развития этой индустрии остается сохранение хрупкого баланса между коммерческими интересами корпораций и искренностью авторов контента, так как малейшая потеря органичности со стороны инфлюенсера ведет к мгновенному разрушению репутации бренда. Маркетологам будущего предстоит глубже изучать этические и социально-психологические аспекты маркетинга влияния, разрабатывая новые стандартизированные метрики для оценки качественного влияния цифровых рекомендаций на экономическую устойчивость предприятий. Принятие этих трансформаций и их интеграция в общую структуру корпоративного планирования станут ключевыми факторами выживания, сохранения конкурентоспособности и завоевания долгосрочного лидерства в условиях стремительно развивающейся цифровой цивилизации.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. **Antonov, A. V.** (2022). Influence-marketing kak instrument prodvijeniya brendov v srede pokoleniya Z [Influencer marketing Z avlodi o'rtasida brendlarni ilgari surish vositasi sifatida]. *Vestnik marketinga i sotsiologii*, 14(3), 45–52.
2. **Brown, D., & Fiorella, S.** (2013). *Influence Marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing* [Influencer marketing: Ijtimoiy tarmoqlarda brend ta'sir qiluvchilarini qanday yaratish, boshqarish va o'lchash]. Que Publishing.
3. **Campbell, C., & Farrell, J. R.** (2020). More than meets the eye: The functional components of consumer-influencer engagement [Ko'rinmas tomonlar: Iste'molchi va influencer o'rtasidagi munosabatning funksional komponentlari]. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003
4. **De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L.** (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product-brand congruence on source credibility [Instagram influencerlari orqali marketing: Kuzatuvchilar soni va mahsulot-brend mosligining manba ishonchliligiga ta'siri]. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035
5. **Gromova, E. I., & Fedorova, M. A.** (2023). Parasotsialnoye vzaimodeystviye v tsifrovom prostranstve: fenomen doveriya molodeji k blogeram [Raqamli muhitda parasotsial muloqot: Yoshlarning blogerlarga bo'lgan ishonchi fenomeni]. *Ekonomika i upravleniye*, 29(5), 112–121.
6. **Kuzmenko, O. V.** (2024). Transformatsiya potrebitelskogo povedeniya pokoleniya Z pod vliyaniyem sotsialnix setey [Ijtimoiy tarmoqlar ta'sirida Z avlodi iste'molchi xulq-atvorining transformatsiyasi]. *Journal of Digital Economy*, 8(1), 33–41.
7. **Lou, C., & Yuan, S.** (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of brands [Influencer marketing: Xabar qiymati va ishonchliligi iste'molchining brendlarga bo'lgan ishonchiga qanday ta'sir qiladi]. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1532361

8. **Malika, S., & Shaxnoza, T.** (2025). Rol raqamli tavsiyalarning yoshlar iste'mol bozoridagi o'rni. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*, 13(2), 201–209.

9. **Sokolova, D. V.** (2021). Mikro-influenseri kak noviy vektor razvitiya brend-kommunikatsiy [Mikro-influencerlar brend-kommunikatsiyalarini rivojlantirishning yangi vektori sifatida]. *Mediaskop*, 25(2), 78–86.

10. **Sudha, M., & Sheena, K.** (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry [Iste'molchining qaror qabul qilish jarayonida influencerlarning ta'siri: Moda sanoati misolida]. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.