

VIRUSLI MARKETING: KONTENTNI IJTIMOY TARMOQLARDA KENG TARQATISH STRATEGIYALARI

Turdiyev Abdullo Sagdullayevich

Alfraganus universiteti,
Moliya kafedrası dotsenti, i.f.n.
E-mail: tuabsa@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada virusli marketingning asosiy tamoyillari va uning ijtimoiy tarmoqlardagi qoʻllanilishi tahlil qilinadi. Kontentni keng tarqatish orqali brendlar auditoriya eʼtiborini jalb qilishi va yuqori samaradorlikka erishishi mumkin. Maqolada virusli marketingning muhim omillari, uning tarmoqlardagi tarqalish mexanizmlari va strategik rejalashtirish usullari oʻrganilgan.

Kalit soʻzlar: virusli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, kontent, tarmoq taʼsiri, auditoriya

Аннотация

В данной статье анализируются основные принципы вирусного маркетинга и его применение в социальных сетях. С помощью широкого распространения контента бренды могут привлечь внимание аудитории и достичь высокой эффективности. В статье изучены ключевые факторы вирусного маркетинга, механизмы распространения в сетях и методы стратегического планирования.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, социальные сети, контент, сетевой эффект, аудитория

Abstract

This article analyzes the key principles of viral marketing and its application on social media platforms. Through widespread content distribution, brands can attract audience attention and achieve high efficiency. The article explores the critical factors of viral marketing, the mechanisms of network spread, and strategic planning methods.

Keywords: viral marketing, social networks, content, network effect, audience

KIRISH

Soʻnggi yillarda internet va ijtimoiy tarmoqlar marketing olamida yangi yoʻnalishlar va imkoniyatlarni yaratdi. Shu jumladan, virusli marketing brending va reklama strategiyalarining ajralmas qismiga aylanib, auditoriyaga yuqori darajada taʼsir qilish imkonini berdi. Virusli marketing brending va reklamani eng kam sarf bilan katta taʼsir koʻlamiga ega boʻlishga imkon beradi. Ushbu usul brend yoki mahsulotni ommaviy ravishda tarqatish uchun ijtimoiy tarmoqlar va platformalardan foydalanadi.

Virusli marketingda asosiy maqsad – kontentni auditoriya orqali keng tarqatish, yaʼni bir foydalanuvchining kontentni koʻrishi va uni boshqa foydalanuvchilar bilan boʻlishishi. Bu jarayon virus singari tez tarqalishi bilan aloqador boʻlgani uchun shu nom bilan ataladi. Maqolada virusli marketing tamoyillari, ijtimoiy tarmoqlardagi

tarqatish mexanizmlari va bu strategiyaning muvaffaqiyatli amalga oshirish usullari chuqur tahlil qilinadi.

Ijtimoiy tarmoqlar kundalik hayotimizning bir qismiga aylanib ulgurdi, bu esa brendlar uchun auditoriyaga bevosita murojaat qilish va ular bilan bog‘lanish imkoniyatini kengaytirdi. Bu vaziyatda virusli marketing eng samarali vosita bo‘lib, kontent orqali tez va keng ko‘lamda tarqalishga xizmat qiladi. Ushbu usul orqali kompaniyalar va brendlar o‘z mahsulotlari va xizmatlarini millionlab foydalanuvchilarga yetkazishlari mumkin.

Virusli marketingning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun, avvalo, kontentning tez tarqalishga mos bo‘lishi, emotsional ta’sir qila olishi va foydalanuvchilarda ushbu kontentni boshqalarga ulashish istagini uyg‘otishi muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqolada virusli marketingning tamoyillari va ijtimoiy tarmoqlardagi keng tarqalish strategiyalari tahlil qilinadi, shuningdek, real misollar orqali uning ta’sirchanligi ko‘rib chiqiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Virusli marketing sohasida olib borilgan tadqiqotlar va amaliy ishlar zamonaviy marketingda muhim o‘rin tutadi. I. Dobelev, D. Toleman va M. Beverland kabi tadqiqotchilar virusli marketing tamoyillarini ilk bor chuqur tadqiq qilganlardan biri hisoblanadi. Ularning “Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing” (2005) ishi virusli marketing jarayonini boshqarish va uning tarqalish mexanizmini muvaffaqiyatli tarzda amalga oshirish bo‘yicha ko‘plab strategiyalarni tavsiya qilgan [2]. Tadqiqotchilar virusli marketingning muvaffaqiyatli bo‘lishi uchun kontentning yuqori darajadagi emotsional ta’siri va yangilik yaratish qobiliyati muhim ekanligini ta’kidlaganlar.

J. Berger va K. L. Milkman (2012) o‘zlarining “What Makes Online Content Viral?” maqolasida virusli kontentni ommaga tarqatishda asosiy omillar nima ekanligini o‘rgangan. Ular virusli kontentning tarqalishiga turli ehtiros va tuyg‘ularning, jumladan, hayratlanarli va ta’sirchan mazmundagi kontentning kuchli ta’sir qilishi haqida tadqiqotlar olib borganlar. Berger va Milkmaning tadqiqotlari shunga olib keldiki, foydalanuvchilar o‘zaro munosabat va taassurotlarini almashish jarayonida emotsional kontentni tarqatishga moyil bo‘lishadi [8].

A. M. Kaplan va M. Henleyn (2011) ijtimoiy tarmoqlarda virusli marketingning muhim omillarini o‘rganib, uning samaradorligi haqida fikr bildiradilar. Ularning “Two Hearts in Three-quarter Time: How to Waltz the Social Media/viral Marketing Dance” ishi virusli marketing orqali ijtimoiy tarmoqlardagi ta’sir ko‘lami va branding jarayonining takomillashishini o‘rganadi [1]. Ularga ko‘ra, virusli marketing ijtimoiy tarmoqlar ta’siri bilan tarmoqlar o‘rtasida tez tarqalishi mumkin.

Shuningdek, virusli marketingning ijtimoiy ta’sirlarini o‘rgangan olimlardan biri – Richard T. Rust bo‘lib, uning “The Death of Advertising” ishi marketing kommunikatsiyalarida reklama va virusli marketingning o‘rnini tahlil qiladi. U virusli marketing yordamida an’anaviy reklamalarga nisbatan kam xarajat qilib ham, auditoriya bilan chuqur aloqa o‘rnatish mumkinligini ta’kidlaydi [10].

AQSHda, xususan, virusli marketingning tizimli va samarali targ'iboti orqali bir necha taniqli kampaniyalar muvaffaqiyatga erishgan. McKinsey Global Institute (2022) tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar virusli marketingning global iqtisodiyotga ta'siri haqida fikr yuritadi. Ular virusli marketingning brending jarayonida samarali vosita ekanligini va tarmoqlar orqali o'ziga xos virusli effekt yaratish mumkinligini ko'rsatganlar.

Adabiyotlarda keltirilgan bu tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, virusli marketing ijtimoiy tarmoqlarda keng tarqatish vositasi sifatida nafaqat kam xarajatli, balki samarali vosita sifatida o'z o'rnini mustahkamlagan. Shunday ekan, bu boradagi tadqiqotlar hozirgi kungacha ham ahamiyatli bo'lib, ularning natijalari virusli marketingni yanada rivojlantirishga yo'l ochib bermoqda.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda virusli marketingning ijtimoiy tarmoqlarda qo'llanilishi, keng tarqalishi va uning iqtisodiy samaradorlikka ta'siri tahlil qilindi. Tadqiqot jarayonida 2018-2023-yillardagi ma'lumotlardan foydalanib, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter va YouTube kabi ijtimoiy tarmoqlardagi kontent tarqatish mexanizmlari o'rganildi. Ushbu platformalarda virusli marketing orqali tarqatilgan kontentlar sarflar va natijalar ko'rsatkichlari asosida tahlil qilindi.

Kontentning keng tarqalishini o'lchash uchun virusli effektini hisoblashda layklar, ulashishlar, va videolarning ko'rilganlik ko'rsatkichlari o'rganildi. Strategik jihatdan to'g'ri rejalashtirilgan kampaniyalar va ularning iqtisodiy samaradorligi ko'rsatkichlar asosida tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Virusli marketingning samaradorligi: turli mamlakatlar misolida Virusli marketingning samaradorligini chuqurroq o'rganish uchun biz bir necha davlatlar (AQSH, Buyuk Britaniya, Xitoy, Germaniya va Hindiston) misolida ijtimoiy tarmoqlar va virusli marketingning ta'sirini tahlil qilamiz. Bu davlatlar iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari, raqamli texnologiyalar infratuzilmasi va foydalanuvchilarning ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi bilan ajralib turadi. Ular orqali virusli marketing strategiyalarining samaradorligini ko'rish mumkin.

AQSH: virusli marketingning yetakchi maydoni

AQSHda virusli marketing strategik ahamiyatga ega vosita sifatida keng qo'llaniladi. Amerikalik foydalanuvchilar ijtimoiy tarmoqlardan kundalik foydalanadi, ayniqsa Facebook, Instagram, YouTube kabi platformalarda juda faoldir. AQSHdagi brendlar virusli marketing orqali o'z kontentlarini foydalanuvchilarga yetkazish uchun ta'sirchi marketing (influencer marketing) kabi strategiyalardan keng foydalanadi (1-jadval).

1-jadvalda keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, AQSHda virusli marketing orqali sodir bo'lgan savdo hajmi yildan-yilga oshib borayotganini kuzatish mumkin. 2023-yilga kelib, bu raqam 25,3 milliard dollarga yetgan. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni ham bir necha yil davomida barqaror o'sib borgani ushbu jarayonni qo'llab-quvvatlaydi.

1-jadval

AQSHda 2018-2023-yillarda virusli marketing orqali sodir bo'lgan savdo hajmi va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni

Yillar	Virusli marketing orqali sodir bo'lgan savdo hajmi (milliard \$)	Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni (million)
2018	12.5	240
2019	14.3	250
2020	16.8	260
2021	19.7	270
2022	22.5	285
2023	25.3	300

Buyuk Britaniya: virusli marketing va iste'molchi qiziqishi

Buyuk Britaniyada ham virusli marketing juda faol qo'llaniladi. Buyuk Britaniyada ijtimoiy tarmoqlar iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillardan biridir. Ayniqsa, iste'molchilar virusli kontentga ishonch bilan qarashadi va mahsulot haqida ijobiy fikrlarni tarqatishga moyildirlar (2-jadval).

2-jadval

Buyuk Britaniyada 2018-2023-yillarda virusli marketingdan foydalanuvchi kompaniyalar soni va muvaffaqiyatli virusli kampaniyalar soni¹

Yillar	Virusli marketingdan foydalanuvchi kompaniyalar soni (%)	Muvaffaqiyatli virusli kampaniyalar soni
2018	45	1,100
2019	52	1,300
2020	60	1,450
2021	68	1,700
2022	72	1,950
2023	75	2,200

Ushbu jadvaldan ko'rinib turibdiki, Buyuk Britaniyada virusli marketingdan foydalanuvchi kompaniyalar soni yil sayin ortib bormoqda. 2023-yilga kelib, 75% kompaniyalar virusli marketingdan foydalanib, 2,200 muvaffaqiyatli virusli kampaniyalarni amalga oshirishgan.

Xitoy: ijtimoiy tarmoqlardagi virusli kontentning rolini kuchaytirish

Xitoyda WeChat, Weibo va Douyin kabi platformalar virusli marketingning yetakchi vositalariga aylanib ulgurgan. Xitoydagi foydalanuvchilar mazkur platformalar orqali keng ko'lamda kontent tarqatadi. WeChat orqali yuritilgan virusli marketing kampaniyalari juda samarali bo'lib, ko'pchilik brendlar ushbu platformadan keng foydalanadi.

Har yili virusli kontent tarqatilgan akkauntlar soni hamda ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni Xitoyda sezilarli darajada oshgan. Bu esa virusli marketing orqali mijozlarga yetib borishning samaradorligini ko'rsatadi.

¹ <https://www.statista.com/topics/7119/influencer-marketing-in-the-uk/>

3-Jadval

Xitoyda 2018-2023-yillarda virusli kontent tarqatilgan akkauntlar soni va ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni¹

Yillar	Virusli kontent tarqatilgan akkauntlar soni (million)	Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni (million)
2018	150	680
2019	170	720
2020	190	760
2021	220	800
2022	250	840
2023	280	880

Germaniya: virusli marketingning iqtisodiy samarasi

Germaniyada virusli marketing orqali mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish keng tarqalgan. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, virusli marketing orqali amalga oshirilgan marketing kampaniyalari Germaniyada an'anaviy reklamaga nisbatan 30% samaraliroq bo'lgan.

Jadvalda ko'rsatilgan ma'lumotlar virusli marketing orqali mijozlarni jalb qilish va ular bilan aloqani saqlash Germaniyada muntazam o'sib borayotganini ko'rsatadi. Bu esa virusli marketingning iqtisodiy samaradorligini tasdiqlaydi.

4-jadval

Germaniyada 2018-2023-yillarda virusli marketing orqali mijozlarni jalb qilish va ular bilan aloqani saqlash samaradorligi²

Yillar	Virusli marketing orqali mijozlarni jalb qilish (%)	Mijozlar bilan aloqani saqlash samarasi (%)
2018	45	60
2019	50	65
2020	55	68
2021	60	70
2022	63	75
2023	67	78

Hindiston: virusli marketingning o'sib borayotgan bozori

Hindistonda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilarning katta ulushi virusli marketing uchun samarali bozor hisoblanadi. Hindistonda virusli kontent orqali yoshlar mahsulotlar haqida ma'lumot oladi va ularni boshqalarga ulashadi.

Hindistondagi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni muntazam oshib borayotgani va virusli marketing kampaniyalari orqali amalga oshirilgan savdo hajmi 5,3 milliard dollarga yetgani bu bozorning katta imkoniyatlarini namoyon qiladi.

¹ <https://www.statista.com/>

² <https://www.statista.com/>

5-jadval

Hindistonda 2018-2023-yillarda ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni va virusli marketing kampaniyalari natijasi¹

Yillar	Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni (million)	Virusli marketing kampaniyalarining natijasi (million \$)
2018	250	3.2
2019	280	3.7
2020	310	4.1
2021	340	4.5
2022	370	4.9
2023	400	5.3

XULOSA VA TAKLIFLAR

Virusli marketing zamonaviy raqamli marketingda samarali vosita bo'lib, kontentning ijtimoiy tarmoqlarda keng tarqalishi orqali kompaniyalarning brend taniqliligi va mijozlar bilan aloqasi mustahkamlanadi. AQSH, Buyuk Britaniya, Xitoy, Hindiston va Germaniya misolida olib borilgan tahlillar virusli marketingning turli bozorlar va madaniyatlardagi o'ziga xos xususiyatlarini namoyon etadi. Jahon bozorlarida virusli marketing kampaniyalarining to'g'ri yo'naltirilganligi yuqori savdo hajmi va mijozlar sonining o'sishiga olib kelayotgani ko'zga tashlanadi.

Takliflar:

1. Targetingni yaxshilash: Har bir mintaqa yoki mamlakatning madaniy o'ziga xosliklarini inobatga olgan holda virusli kontent yaratish virusli marketingning samaradorligini oshirishga yordam beradi.

2. Trendlarga e'tibor qaratish: Virusli marketingning omadli bo'lishi uchun hozirgi trendlarni kuzatish va ulardan to'g'ri foydalanish muhim. Bu, ayniqsa, yoshlar orasida keng tarqalgan kontent orqali mahsulot va xizmatlarni keng auditoriyaga tarqatishga yordam beradi.

3. Innovatsion kontent yaratish: Raqamli marketing texnologiyalaridan, jumladan, sun'iy intellekt, AR/VR va interaktiv vositalardan foydalanib, virusli kontentning diqqatni jalb qiluvchanligini oshirish mumkin.

4. Foydalanuvchi kontentni rag'batlantirish: Mijozlar tomonidan yaratilgan kontentga rag'bat berish kompaniyalar brendining jonli reklama bo'lishiga yordam beradi. Masalan, mijozlarning mahsulot bilan bog'liq shaxsiy tajribalarini ijtimoiy tarmoqlarda keng tarqatilishiga rag'batlantirish.

5. Ijtimoiy tarmoqlar bilan yaqin hamkorlik qilish: Facebook, Instagram, TikTok va boshqa platforma kompaniyalari bilan hamkorlik qilish, targetlash va analitika vositalaridan samarali foydalanish virusli kampaniyalarning samaradorligini oshirishga yordam beradi.

¹ <https://www.statista.com/topics/>

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
2. Dobeles, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
3. Dobeles, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
4. Wilson, R. F. (2005). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, (70). Retrieved from <https://www.wilsonweb.com/articles/checklist.htm>.
5. Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
6. Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 1-39.
7. Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55.
8. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
9. Domingos, P., & Richardson, M. (2001). Mining the network value of customers. In *Proceedings of the seventh ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 57-66).
10. Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-82.
11. Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33-45.
12. Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
13. HubSpot Research. (2023). *2023 Marketing Trends and Data Report*.
14. Global Web Index (GWI). (2022). *Social Media Users by Country & Age Group*.
15. eMarketer. (2023). *Viral Marketing Statistics and Trends for 2023*.
16. Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*.