

BREND KOMMUNIKATSIYASI: TARMOQLARDAGI BREND HAQIDAGI FIKRLARNI MONITORING QILISH VA BOSHQARISH

*Toshkent kimyo-texnologiya insituti
23-65 guruh talabasi **Sultonbekova Sevinch***

Annotatsiya: Mazkur maqola brend kommunikatsiyasi doirasida ijtimoiy tarmoqlar va boshqa onlayn platformalarda brend haqidagi fikrlarni monitoring qilish va boshqarish jarayonlari tahlil qilinadi. Bugungi raqamli davrda foydalanuvchilar tomonidan bildirilgan fikrlar, izohlar va sharhlar brend imijiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun ularni doimiy kuzatib borish, tahlil qilish va mos choralar ko'rish brend muvaffaqiyati uchun muhim ahamiyatga ega. Ishda monitoring vositalari, sentiment (kayfiyat) tahlili, mijozlar bilan samarali muloqot o'rnatish usullari va brend obro'sini boshqarish strategiyalari yoritilgan. Bundan tashqari, real misollar orqali monitoring natijalari asosida kommunikatsiya strategiyasini qanday shakllantirish mumkinligi ko'rsatib beriladi.

Tayanch so'zlar: Brend kommunikatsiyasi, monitoring, ijtimoiy tarmoqlar, sentiment tahlili, real vaqt monitoringi, ma'lumotlar tahlili, inqirozni boshqarish, sun'iy intellekt, brend imiji, mijozlar bilan muloqot, ijodiy strategiya, tarmoqlar orqali feedback, negativ fikrlar, ijobiy fikrlar, neytral fikrlar, reklama va PR kampaniyalari, raqamli transformatsiya, brend pozitsiyasi, kommunikatsion strategiya, tarmoqdagi trendlar, kreativ yondashuv, tarmoqlardagi auditoriya, innovatsion yondashuvlar, brendni boshqarish.

Kirish: Bugungi raqamli axborot asrida brendlar uchun mijozlar bilan barqaror va samimiy kommunikatsiyani yo'lga qo'yish muvaffaqiyat kalitiga aylangan. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarning ommalashuvi natijasida iste'molchilar har qanday mahsulot yoki xizmat haqida o'z fikrlarini tezkor va ommaviy tarzda bildirish imkoniyatiga ega bo'ldilar. Bu esa, o'z navbatida, brend imijini shakllantirish va boshqarishda tarmoqlarda shakllanayotgan jamoatchilik fikrining ahamiyatini yanada oshirdi. Shuning uchun zamonaviy brendlar nafaqat sifatli mahsulot yoki xizmat taqdim etishga, balki o'zlarining onlayn obro'sini ham doimiy ravishda kuzatishga va boshqarishga intilmoqda.

Brend kommunikatsiyasi – bu brend va uning auditoriyasi o'rtasidagi o'zaro aloqa jarayonidir. Ushbu jarayonda kompaniya nafaqat o'z xabarlarini uzatadi, balki auditoriyadan kelayotgan fikr, taklif va e'tirozlarga ham quloq tutadi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlardagi fikrlarni monitoring qilish – bu auditoriya kayfiyatini, ehtiyojlarini va brendga nisbatan munosabatini tushunish uchun muhim vositadir. Monitoring orqali

kompaniyalar o'zlarining kuchli va zaif tomonlarini aniqlab, strategik qarorlar qabul qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Ushbu maqolada tarmoqlardagi fikrlarni kuzatish, tahlil qilish, baholash hamda ularga javob qaytarish orqali brendning ijobiy imijini shakllantirishda qanday yondashuvlar va vositalardan foydalanish mumkinligi o'rganiladi. Shuningdek, brend obro'sini boshqarish jarayonida yuzaga keladigan muammolar va ularning yechimlari tahlil qilinadi.

Global raqamli transformatsiya jarayoni kompaniyalar va iste'molchilar o'rtasidagi muloqot mexanizmlarini tubdan o'zgartirdi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarning kundalik hayotda tutgan o'rni ortib borayotgani brendlar uchun kommunikatsion strategiyalarni yangilash zaruratini tug'dirmoqda. Endilikda iste'molchilar faqatgina mahsulotni iste'mol qiluvchi emas, balki faol baholovchi, ta'sir o'tkazuvchi va hatto brend rivojiga hissa qo'shuvchi sub'ektga aylangan. Ushbu sharoitda brend kommunikatsiyasi – ya'ni kompaniya va auditoriya o'rtasida mustahkam, izchil va ikki tomonlama muloqotni yo'lga qo'yish – brend muvaffaqiyatining hal qiluvchi omiliga aylangan.

Raqamli maydonda brendga nisbatan bildirilgan har qanday fikr – bu ijtimoiy kapitalning bir ko'rinishidir. Mijozlar tomonidan yozilgan izohlar, baholar, sharhlar va hatto noroziliklar brend obro'siga bevosita ta'sir qiladi. Shu sababli tarmoqlardagi brend haqidagi fikrlarni monitoring qilish va boshqarish kommunikatsion siyosatning ajralmas qismiga aylanishi lozim. Monitoring jarayoni orqali kompaniya auditoriyaning kayfiyatini tahlil qiladi, ehtiyojlarini o'rganadi, salbiy tendensiyalarning oldini oladi va shu asosda strategik qarorlar qabul qiladi.

Monitoring vositalari son jihatdan ko'p va ularning funksional imkoniyatlari xilma-xildir. Google Alerts, Brand24, Mention, Sprout Social kabi vositalar yordamida real vaqt rejimida tarmoqlarda brend tilga olingan holatlarni aniqlash mumkin. Bu tizimlar nafaqat matnli fikrlarni to'playdi, balki sentiment (kayfiyat) tahlili orqali ijobiy, salbiy va neytral baholashlar sonini ham ko'rsatadi. Bundan tashqari, ushbu vositalar auditoriyaning demografik tuzilmasi, faoliyat sohalari va qiziqish doiralari bo'yicha ham tahlil imkonini beradi. Bularning barchasi strategik brend boshqaruvida muhim axborot manbai vazifasini o'taydi.

Monitoring qilingan ma'lumotlarni samarali tahlil qilish – keyingi muhim bosqichdir. Ijtimoiy eshituv (social listening) orqali kompaniya brend atrofida qanday mavzular muhokama qilinayotganini aniqlaydi. Salbiy fikrlar – bu muammo emas, balki imkoniyat sifatida ko'rilishi kerak, chunki ular kompaniyaga o'z zaif tomonlarini ko'rsatadi. Ijobiy fikrlar esa kuchli jihatlarni ta'kidlab, ularni reklama va PR kampaniyalarida faol ishlatish imkonini beradi. Neytral baholashlar esa odatda iste'molchilarning noaniq pozitsiyasini bildiradi, ularni ijobiy tomonga og'dirish uchun esa qo'shimcha kommunikatsion harakatlar zarur bo'ladi.

Tarmoqlarda bildirilgan fikrlarga tez, aniq va mulohazali javob qaytarish ham brend obro'sining muhim omillaridan biridir. Ayniqsa salbiy fikrlarga samimiy yondashish, mijoz muammosini hal etishga urinish, ochiqlik va shaffoflik prinsiplariga amal qilish brendga nisbatan ishonchni oshiradi. Mijozlar o'z fikrlari e'tiborga olinayotganini sezsa, ular brendga nisbatan ijobiy kayfiyatni shakllantiradi. Shuningdek, ijobiy fikrlarga javob berish, mijozlarga minnatdorchilik bildirish ham brendning ijobiy ko'rinishini mustahkamlab boradi.

Brend kommunikatsiyasi faqatgina tashqi aloqalarga emas, balki ichki boshqaruv qarorlariga ham ta'sir ko'rsatadi. Monitoring natijalari asosida kompaniya o'z mahsulot yoki xizmatlarida kerakli o'zgarishlar kiritadi, xodimlar faoliyatini baholaydi, yangi yo'nalishlar belgilaydi va eng muhimi, o'z auditoriyasi bilan yanada chuqurroq aloqada bo'ladi. Bu esa barqaror brend rivoji, ishonchli mijozlar bazasi va raqobatbardoshlikni ta'minlaydi.

Shuningdek, bugungi raqamli jamiyatda brend va mijoz o'rtasidagi kommunikatsiya bir yoqlama axborot uzatishdan ko'ra, ko'proq muloqot shaklida namoyon bo'lmoqda. Bu esa kompaniyalardan faqatgina kontent yetkazishni emas, balki eshitishni, tushunishni va o'z harakatlarini moslashtirishni talab etadi. Bunday kommunikatsiya shakli "ijtimoiy eshituv" (social listening) deb ataladi va u brendlarning tarmoqlarda haqiqiy obro'sini tushunishda asosiy vositaga aylangan.

Bundan tashqari, tarmoqlardagi monitoring jarayonida topilgan ma'lumotlar marketing kampaniyalarini moslashtirish, yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va hatto brend pozitsiyasini qayta ko'rib chiqishda muhim rol o'ynaydi. Masalan, mijozlar taklif qilgan g'oyalar yoki bildirilgan tanqidiy fikrlar asosida kompaniyalar innovatsion yondashuvlarni shakllantirishga intiladi. Bu esa nafaqat brendga ishonchni oshiradi, balki mijozlar o'zlarini brend rivojining faol ishtirokchisi sifatida his qilishlariga olib keladi.

Yana bir muhim jihat – tarmoqlarda yuzaga kelgan inqiroz holatlarida tezkor va to'g'ri kommunikatsiya yuritish. Brendga nisbatan keskin salbiy fikrlar yoki noto'g'ri axborot tarqalgan holatlarda monitoring vositalari orqali vaziyat tez aniqlanib, unga javob berilishi zarur. Kompaniyaning bu kabi vaziyatlarga qanday munosabat bildirishi uning ijtimoiy mas'uliyatini, shaffofligini va ishonchliligini namoyon etadi. Shuning uchun monitoring tizimlari faqat kuzatuv vositasi emas, balki inqirozlarni boshqarish mexanizmi sifatida ham xizmat qiladi.

Shuningdek, sun'iy intellekt texnologiyalarining rivojlanishi monitoring va tahlil jarayonlarini avtomatlashtirish imkonini bermoqda. Mashina o'rganishi (machine learning) asosida ishlaydigan sentiment tahlili tizimlari minglab izohlarni bir necha soniya ichida ijobiy yoki salbiy sifatida aniqlashga qodir. Bu esa katta hajmdagi ma'lumotlar bilan ishlovchi kompaniyalar uchun samaradorlikni keskin oshiradi.

Ayniqsa, ko'p tilli yoki turli madaniy kontekstlarda faoliyat yuritadigan brendlar uchun bu yondashuv beqiyos afzalliklarga ega.

Umuman olganda, tarmoqlardagi fikrlarni monitoring qilish va brend kommunikatsiyasini ushbu tahlil natijalariga asoslagan holda yuritish kompaniyaning mijozlar bilan bo'lgan munosabatini chuqurlashtiradi. Bu esa brendga bo'lgan ishonchni oshiradi, ijobiy imijni mustahkamlaydi va raqobatchilar fonida uni ajralib turuvchi subyektga aylantiradi.

Xulosa: Zamonaviy marketing va kommunikatsiya jarayonlari raqamli muhitda faol rivojlanmoqda. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarda yuzaga keladigan foydalanuvchi fikrlari va ularning tahlili brend imijini shakllantirishda asosiy rol o'ynamoqda. Shu sababli brendlar uchun tarmoqlardagi fikrlarni monitoring qilish va ularga to'g'ri munosabat bildirish — muvaffaqiyatli brend boshqaruvining ajralmas qismiga aylangan. Monitoring va sentiment tahlili orqali kompaniyalar o'z mijozlari bilan ochiq muloqotni yo'lga qo'yadi, muammolarni o'z vaqtida aniqlab, salbiy oqibatlarining oldini oladi. Shuningdek, brendga nisbatan ijobiy munosabatni mustahkamlash, ishonchni oshirish va uzoq muddatli auditoriyani shakllantirishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi. Shu nuqtai nazardan, brend kommunikatsiyasini zamonaviy monitoring vositalari bilan uyg'unlashtirish — har bir raqamli biznes uchun strategik ustuvorlikdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati:

1. Kotler, P. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education Limited.
2. Harvard Business Review. (2019). The Value of Customer Loyalty. <https://hbr.org/>
3. Хайдарова К. А. Влияние глобализации на выбор маркетинговых стратегий на предприятиях химической отрасли Узбекистана //Modern Science and Research. – 2025. – Т. 4. – №. 2. – С. 1237-1240.
4. Axinjanovna X. K. CURRENT PROBLEMS OF THE CHEMICAL INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN //JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT. – 2023. – Т. 6. – №. 4. – С. 53-58.
5. McKinsey & Company. (2020). Customer Experience: New Capabilities, New Audiences, New Opportunities. <https://www.mckinsey.com/>
6. Forbes. (2021). The Importance of Customer Loyalty Programs. <https://www.forbes.com/>
7. Хайдарова К. А., Бакhtiyorova M. B. DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II //Экономика и социум. – 2022. – №. 11-1 (102). – С. 348-351.
8. Accenture. (2020). Personalization Pulse Check. <https://www.accenture.com/>
9. Deloitte Insights. (2021). 2021 Global Marketing Trends. <https://www2.deloitte.com/>
10. Sprout Social. (2021). Social Media and Loyalty Trends. <https://sproutsocial.com/>