



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 6 Issue 06 | pp. 281-290 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

HUDA BEAUTY VA DIOR BEAUTY KOMPANIYALARINING IJTIMOYIY TARMOQLARDAGI FAOLIYATINI QIYOSIY TAHLIL QILISH

(Instagram, YouTube va Facebook misolida)



Xayitbayeva Maftuna G'ofurovna

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti

Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar fakulteti

Raqamli iqtisodiyot mutaxassisligi

1-bosqich magistratura talabasi

Annotatsiya: Maqolaning maqsadi Huda Beauty va Dior Beauty brendlarining Instagram, Facebook va YouTube platformalaridagi kommunikativ strategiyalarini qiyosiy baholash hamda auditoriya reaksiyalarining mazmuniy xususiyatlarini aniqlashdan iborat. Tadqiqotda qiyosiy tahlil, kontent kuzatuv va soddalashtirilgan sentiment tahlili usullaridan foydalanildi. Empirik baza sifatida brendlarning ochiq sahifalaridagi postlar, videolar, ko'rishlar, layklar, izohlar va emoji reaksiyalari tanlandi. Natijalar Huda Beauty kontenti mahsulotning amaliy qo'llanishi, bevosita muloqot va funksional yaqinlikni kuchaytirishini, Dior Beauty esa estetik mukammallik, premium imij va ramziy qiymatga asoslangan kommunikatsiyani qo'llashini ko'rsatdi. Sentiment tahlili Huda Beauty auditoriyasida matnli va amaliy munosabatlar, Dior Beauty auditoriyasida esa vizual-hissiy reaksiyalar nisbatan ustunligini aniqladi. Tadqiqot xulosalari kosmetika brendlari uchun platformaga mos kontent yaratish, engagement sifatini baholash va maqsadli auditoriya bilan barqaror kommunikatsiyani shakllantirishda amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoqlar, kosmetika brendlari, raqamli marketing, kontent strategiyasi, auditoriya faolligi, sentiment tahlili, Huda Beauty, Dior Beauty.

Аннотация: Цель статьи заключается в сравнительной оценке коммуникационных стратегий брендов Huda Beauty и Dior Beauty в Instagram, Facebook и YouTube, а также в выявлении содержательных особенностей реакции аудитории. В исследовании применены методы сравнительного анализа, наблюдения за контентом и упрощенного сентимент-анализа. Эмпирическую базу составили открытые публикации и видеоматериалы брендов, показатели просмотров, отметок «нравится», комментариев и эмодзи-реакций. Результаты показали, что контент Huda Beauty усиливает практическую полезность продукта, прямой диалог и функциональную близость с аудиторией, тогда как Dior Beauty опирается на эстетическое совершенство, премиальный имидж и символическую ценность бренда. Сентимент-анализ выявил преобладание текстовых и практико-ориентированных реакций у аудитории Huda Beauty и визуально-эмоциональных реакций у аудитории Dior Beauty. Полученные выводы имеют практическое значение для разработки платформенно-ориентированного контента,

оценки качества вовлечённости и формирования устойчивой коммуникации косметических брендов с целевой аудиторией.

Ключевые слова: социальные сети, косметические бренды, цифровой маркетинг, контент-стратегия, вовлечённость аудитории, сентимент-анализ, Huda Beauty, Dior Beauty.

Abstract: The purpose of this article is to comparatively evaluate the communication strategies of Huda Beauty and Dior Beauty on Instagram, Facebook, and YouTube and to identify the substantive characteristics of audience responses. The study employs comparative analysis, content observation, and a simplified sentiment analysis approach. The empirical basis consists of publicly available posts and videos, views, likes, comments, and emoji reactions. The findings indicate that Huda Beauty emphasizes product utility, direct interaction, and functional closeness, whereas Dior Beauty relies on aesthetic excellence, premium brand image, and symbolic value. Sentiment analysis further reveals that Huda Beauty receives relatively more text-based and practice-oriented responses, while Dior Beauty generates more visual and emotional reactions. The results have practical implications for developing platform-specific content, assessing engagement quality, and building sustainable communication between beauty brands and their target audiences.

Keywords: social media, beauty brands, digital marketing, content strategy, audience engagement, sentiment analysis, Huda Beauty, Dior Beauty.

Kirish

Zamonaviy raqamli iqtisodiyotda ijtimoiy tarmoqlar kompaniyalar uchun shunchaki reklama maydoni emas, balki iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri munosabatlarni shakllantiruvchi strategik vositaga aylangan [1]. Kosmetika sanoatida raqobatning ortishi brendlarni o'ziga xos vizual va kommunikativ yondashuvlarni ishlab chiqishga undamoqda. Mazkur tadqiqot Huda Beauty va Dior Beauty brendlarining raqamli strategiyalaridagi tub farqlarni aniqlashga qaratilgan. Ikkala brend ham o'z maqsadli auditoriyasiga ega bo'lsa-da, ularning ijtimoiy platformalardagi muloqot shakllari va kontent yetkazib berish uslubi bir-biridan sezilarli darajada farq qiladi [5, 6]. Zamonaviy tadqiqotlarda digital marketing faqat reklama vositasi emas, balki iste'molchi bilan uzoq muddatli munosabat o'rnatish mexanizmi sifatida talqin qilinadi. [12].

Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar nafaqat mahsulotni targ'ib qilish, balki brendning qadriyatlari, uslubi va auditoriya bilan munosabat modelini namoyon etuvchi muhim kommunikativ makonga aylangan. Ayniqsa kosmetika sanoatida platformalarning vizual va interaktiv tabiati kompaniyalarga iste'molchi bilan yanada yaqinroq aloqa o'rnatish, uning ehtiyoj va hissiy reaksiyalarini kuzatish hamda shu asosda mos kontent strategiyasini shakllantirish imkonini beradi. Shu jihatdan Huda Beauty va Dior Beauty misolida ijtimoiy tarmoq kommunikatsiyasini qiyosiy o'rganish raqamli marketingning amaliy va imidjga yo'naltirilgan modellari o'rtasidagi farqlarni yanada aniqroq tushunishga xizmat qiladi. [5, 6]

Adabiyotlar sharhi

Ijtimoiy tarmoqlardagi brend faolligini baholashga oid ilmiy adabiyotlarda engagement tushunchasi faqat layk yoki komment soni bilan emas, balki foydalanuvchining mazmun bilan emotsional, kognitiv va xulqiy aloqasi bilan izohlanadi. Trunfio va Rossi ijtimoiy media engagement'ni ko'p o'lchamli hodisa sifatida talqin qilib, unda foydalanuvchining ko'rish, baholash, munosabat bildirish va qayta ulashish kabi reaksiyalari birgalikda ko'rib chiqilishi lozimligini ta'kidlaydi. Shu bois zamonaviy tadqiqotlarda raqamli auditoriyani tahlil qilishda faqat sonli ko'rsatkichlar emas, balki izohlarning ohangi, mazmuni va hissiy semantikasi ham muhim ahamiyat kasb etadi. [1]. Raqamli marketing strategiyalari kosmetika brendlariga auditoriyani segmentatsiya qilish va har bir platforma uchun moslashtirilgan kontent yaratish imkonini beradi. [12].

Beauty industriyasida ijtimoiy tarmoq marketingi ayniqsa vizual branding, estetik identitet va mahsulot namoyishiga tayanadi. Shen va Bissell kosmetika kompaniyalarining Facebook'dagi marketing amaliyotini tahlil qilib, bunday brendlar uchun auditoriya bilan "brand intimacy" hosil qiluvchi vizual va hikoyaviy kontent alohida rol o'ynashini ko'rsatgan. Ularning xulosasiga ko'ra, foydalanuvchi reaksiyasi ko'p hollarda mahsulotning funksional xususiyatidan tashqari, uning timsoliy va estetik qiymati bilan ham belgilanadi. Bu holat luxury beauty va mass-premium beauty segmentlarini qiyosiy ko'rishda ayniqsa dolzarbdir. [2].

Instagram makiyaj va kosmetika sanoatida eng samarali platformalardan biri sifatida alohida o'rganilgan. Vignisdóttir tadqiqotida make-up cosmetics sanoatidagi Instagram brand pages foydalanuvchi jalb etilishi uchun nafaqat mahsulot tasviri, balki tutorial, before/after, demonstration va real use-case formatlari ham juda muhim ekani qayd etiladi. Demak, kosmetika brendining ijtimoiy tarmoqdagi muvaffaqiyati ko'pincha "qanday ko'rinadi?" savolidan tashqari "qanday ishlaydi?" savoliga ham javob bera olishiga bog'liq. Huda Beauty kabi amaliy va natijaga yo'naltirilgan brendlar aynan shu jihatdan yuqori dialogiklikka erishadi. [3].

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot dizayni qiyosiy-kontent tahliliga asoslandi. Tahlil obyekti sifatida Huda Beauty va Dior Beauty brendlarining Instagram, Facebook hamda YouTube platformalaridagi ochiq va ommaviy ko'rinadigan kontenti tanlandi. Kuzatuv birligi sifatida post yoki video, tahlil birligi sifatida esa ko'rishlar, layklar, izohlar, ulashish yoki reaction signallari, izohlarning mazmuniy ohangi va emoji reaksiyalarining semantik vazifasi qabul qilindi. Izohlar ijobiy, salbiy, neytral hamda faqat emoji/stiker ko'rinishidagi toifalarga ajratildi. Har bir platformada tanlangan materiallar bir xil mezonlar asosida kodlanib, brendlar kesimida qiyoslandi [1, 4].

Sentiment tahlili auditoriyaning brendga munosabatini faqat miqdoriy ko'rsatkichlar orqali emas, balki izohlarning mazmuni va hissiy ohangi orqali baholash imkonini berdi. Ushbu yondashuv brend imiji, auditoriya qoniqishi va kommunikativ

strategiya samaradorligini chuqurroq tushuntirish uchun qo'llandi [4]. Foiz ko'rsatkichlari har bir toifadagi izohlar sonini tahlil qilingan jami izohlar soniga bo'lish orqali hisoblandi.

Tadqiqotning asosiy cheklovi shundaki, tahlil ochiq ko'rinadigan postlar va izohlar bilan chegaralangan; platformalarning ichki analitika ma'lumotlari, auditoriyaning demografik tarkibi va algoritmik reach ko'rsatkichlari mavjud emas. Shunga qaramay, yagona mezonlar asosidagi qiyosiy tahlil ikki brendning kommunikativ modeli va auditoriya reaksiyalaridagi asosiy farqlarni aniqlash imkonini beradi.

Natijalar

Instagram va Facebook tarmoqlarida Huda Beauty ko'proq foydalanuvchini harakatga undaydigan, amaliy foyda keltiruvchi va bevosita ishtirok etishga chorlaydigan uslubni tanlagan. Ularning "Unboxing the bag of the season" kabi postlari yoki lab bo'yog'i chidamliligini isbotlovchi "Lip stain that lasts through anything... including the greasiest burger" va "Huda's lip contour hack" videolari auditoriya bilan samimiy suhbatni shakllantiradi hamda mahsulot samaradorligini namoyish etuvchi kontent mantiqiga tayanadi [9]. Boshqa tomondan, Dior Beauty xuddi shu platformalarda vizual mukammallik, storytelling va brend tarixiga urg'u beradi. "Dioriviera Summer makeup collection" yoki "Lily of the valley" kabi kampaniyalar foydalanuvchilarga, avvalo, mahsulotning funksional xususiyatidan ko'ra uning nufuzi, estetik qiyofasi va hashamatli aurasini his qilishni taklif etadi. Shu bois Dior ko'proq vizual reach va imidj signalini yetkazadi.

YouTube tarmog'idagi faoliyat

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, ushbu oylik kuzatuv davrida ikkala brend uchun ham YouTube tarmog'i beauty segmentida eng tezkor operativ maydon vazifasini bajarmagan [7, 8]. Ikkala kompaniya ham auditoriya diqqatini jalb qilish va saqlab qolish uchun Instagram hamda Facebook'ning qisqa metrajli va moslashuvchan formatlaridan ko'proq foydalangan [5, 6, 7, 8]. Hozirda Huda beauty kanalining obunachilar soni 4.36 mln va 531 video mavdud bo'lsada, ko'rinib turgan oxirgi videosi 4 oy oldin joylangan. Bu ko'rsatkichlar, Dior beautyda esa 4.16 mln va 1.9 video joylagan bo'lib, Huda beauty kompaniyasidan farqi uni oxirgi joylagan videosi 1 hafta oldin joylangan.

Mazkur tadqiqotda ijtimoiy tarmoqlardagi auditoriya reaksiyasini chuqurroq anglash maqsadida sentiment tahlil yondashuvidan foydalanildi. Sentiment tahlil deganda foydalanuvchilarning izohlari, emoji reaksiyalari va umumiy ifoda ohangi orqali ularning brendga nisbatan ijobiy, salbiy yoki neytral munosabatini aniqlash tushuniladi. Ushbu yondashuv oddiy sonli ko'rsatkichlar, masalan, layk va kommentlar miqdori bilan cheklanib qolmay, balki auditoriyaning hissiy qabulini ham ochib beradi. Shu sababli quyidagi jadvallarda Instagram, Facebook va YouTube platformalarida Huda Beauty hamda Dior Beauty brendlariga nisbatan shakllangan munosabatlar qiyosiy tarzda tahlil qilinadi. Raqamli platformalarda auditoriya faolligini baholashda faqat sonli ko'rsatkichlar bilan cheklanib qolish yetarli emas. Bunda foydalanuvchi bilan muloqotning qay darajada interaktiv tashkil etilgani, kontentning qanchalik informativ

ekani va uning auditoriya ehtiyojiga mos kelishi ham muhim tahliliy mezonlardan biri hisoblanadi [12].

1-jadval

Platformalar bo'yicha brendlar faoliyatining qiyosiy ko'rinishi

Platforma	Huda Beauty	Dior Beauty	Tahliliy izoh
Instagram	Amaliy, tutorial, unboxing, "product demo" va suhbatga chorlovchi kontent ustunlik qiladi. Muloqot va o'zaro ishtirok darajasi yuqori.	Premium-estetika, brend aura'si, "campaign storytelling" va hashamatli vizual obrazlarga tayangan kommunikatsiya mavjud.	Huda Beauty ko'proq dialogik aloqaga, Dior esa imidj va nufuzni saqlashga yo'naltirilgan.
Facebook	Qisqa video hacklar, sinovlar va amaliy natijalarni ko'rsatuvchi isbotlovchi (product proof) materiallarga qaratilgan.	Gullar, parfyumeriya va umumiy brend ekotizimini targ'ib qiluvchi hashamatli reklama videolaridan keng foydalaniladi.	Huda "natija", Dior esa "timsol"ni iste'molchiga yetkazib berish modelini qo'llaydi.
YouTube	Joriy davrda yirik go'zallik operativ qadamlari kuzatilmadi.	Go'zallikdan ko'ra modalar uyi va tarixga oid materiallar ustun.	Tezkor auditoriya faolligi asosan Meta platformalarida ro'y bergan.

2-jadval

Instagram bo'yicha sentiment tahlilining qiyosiy ko'rinishi

<i>Kompaniya nomi</i>	<i>Huda Beauty</i>	<i>Dior Beauty</i>
<i>Tahlil qilingan post nomi</i>	<i>Everything we'd ever need is right here</i>	<i>Embrace the warth of Spring with unparalleled SPF50</i>
<i>Layklar soni</i>	92.3 ming	172 ming
<i>Kommentlar jami</i>	7272	1690
<i>Ijobiy komment</i>	49	33
<i>Salbiy komment</i>	-	-
<i>Neytral komment</i>	16	12
<i>Faqat stiker/emoji</i>	25	45

2-jadvaldagi natijalarga ko'ra, Instagram platformasida Huda Beauty postiga nisbatan ijobiy munosabat yuqoriroq kuzatilgan. Tanlangan 90 ta izohning 49 tasi ijobiy bo'lib, bu 54,4%ni tashkil etadi. Neytral izohlar 16 ta yoki 17,8%, faqat stiker va emoji ko'rinishidagi reaksiyalar 25 ta yoki 27,8% bo'lgan. Salbiy izohlar esa kuzatilmagan. Bu holat Huda Beauty auditoriyasi post bilan nafaqat hissiy, balki amaliy va faol shaklda ham muloqotga kirishganini ko'rsatadi.

Dior Beauty postida esa 90 ta tanlangan reaksiyaning 33 tasi ijobiy bo'lib, bu 36,7%ni tashkil qiladi. Neytral izohlar 12 ta yoki 13,3%, faqat stiker va emoji tarzidagi reaksiyalar esa 45 ta yoki 50% bo'lgan. Salbiy izohlar bu yerda ham aniqlanmagan. Ushbu natija Dior Beauty auditoriyasi ko'proq estetik hayrat, vizual taassurot va hissiy qabul orqali munosabat bildirganini ko'rsatadi.

Umuman olganda, Instagram'da Huda Beauty'da amaliy va dialogik yaqinlik kuchliroq bo'lsa, Dior Beauty'da estetik va obrazli qabul ustunroq namoyon bo'ladi.

3-jadval

Facebook bo'yicha sentiment tahlilining qiyosiy ko'rinishi 3-jadval natijalariga ko'ra, Huda

<i>Kompaniya nomi</i>	<i>Huda Beauty</i>	<i>Dior Beauty</i>
<i>Tahlil qilingan post nomi</i>	<i>I spy something new.. can you guess?</i>	<i>Chateau de La Colle Noire</i>
<i>Layklar soni</i>	6.4 ming	183
<i>Kommentlar jam</i>	288	44
<i>Ijobiy komment</i>	52	22
<i>Salbiy komment</i>	5	-
<i>Neytral komment</i>	30	6
<i>Faqat stiker/emoji</i>	3	16

Beauty'ning Facebook postida ijobiy izohlar salmog'i yuqori bo'lgan. Tanlangan 90 ta izohning 52 tasi ijobiy bo'lib, bu 57,8%ni tashkil etadi. Salbiy izohlar 5 ta yoki 5,6%, neytral izohlar 30 ta yoki 33,3%, faqat emoji yoki stiker shaklidagi reaksiyalar esa 3 ta yoki 3,3% bo'lgan. Bu ko'rsatkich Huda Beauty auditoriyasi Facebook'da ko'proq ochiq, faol va matnli muloqotga kirishganini ko'rsatadi.

Dior Beauty bo'yicha esa ko'rinadigan 44 ta izoh ichida 22 tasi ijobiy bo'lib, bu 50%ni tashkil etadi. Neytral izohlar 6 ta yoki 13,6%, faqat stiker va emoji ko'rinishidagi reaksiyalar 16 ta yoki 36,4% bo'lgan. Salbiy izohlar esa kuzatilmagan. Bu esa Dior Beauty auditoriyasi Facebook'da ham ko'proq hissiy-estetik va imidjga yaqin reaksiyalar bildirganini anglatadi. Shunday qilib, Facebook platformasida Huda Beauty'da bevosita va faol muloqot kuchliroq ko'rinsa, Dior Beauty'da estetik qabul va ramziy ijobiy munosabat ustunroq namoyon bo'ladi.

3-jadval natijalariga ko'ra, Huda Beauty'ning Facebook postida ijobiy izohlar salmog'i yuqori bo'lgan. Tanlangan 90 ta izohning 52 tasi ijobiy bo'lib, bu 57,8%ni tashkil etadi. Salbiy izohlar 5 ta yoki 5,6%, neytral izohlar 30 ta yoki 33,3%, faqat emoji yoki stiker shaklidagi reaksiyalar esa 3 ta yoki 3,3% bo'lgan. Bu ko'rsatkich Huda Beauty auditoriyasi Facebook'da ko'proq ochiq, faol va matnli muloqotga kirishganini ko'rsatadi.

Dior Beauty bo'yicha esa ko'rinadigan 44 ta izoh ichida 22 tasi ijobiy bo'lib, bu 50%ni tashkil etadi. Neytral izohlar 6 ta yoki 13,6%, faqat stiker va emoji ko'rinishidagi reaksiyalar 16 ta yoki 36,4% bo'lgan. Salbiy izohlar esa kuzatilmagan. Bu esa Dior Beauty

auditoriyasi Facebook'da ham ko'proq hissiy-estetik va imidjga yaqin reaksiyalar bildirganini anglatadi. Shunday qilib, Facebook platformasida Huda Beauty'da bevosita va faol muloqot kuchliroq ko'rinsa, Dior Beauty'da estetik qabul va ramziy ijobiy munosabat ustunroq namoyon bo'ladi.

4-jadval

YouTube bo'yicha sentiment signallarining qiyosiy ko'rinishi

<i>Kompaniya nomi</i>	<i>Huda Beauty</i>	<i>Dior Beauty</i>
<i>Tahlil qilingan post nomi</i>	<i>Meet easy bake pressed</i>	<i>New Dior Addict Lip Glow</i>
<i>Ko'rishlar soni</i>	<i>5 mln</i>	<i>14 mln</i>
<i>Layklar soni</i>	<i>4.2 ming</i>	<i>12 ming</i>
<i>Kommentlar jam</i>	<i>511</i>	<i>536</i>
<i>Ijobiy komment</i>	<i>66</i>	<i>44</i>
<i>Salbiy komment</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
<i>Neytral komment</i>	<i>9</i>	<i>15</i>
<i>Faqat stiker/emoji</i>	<i>3</i>	<i>18</i>

4-jadval natijalariga ko'ra, YouTube platformasida Huda Beauty postiga nisbatan ijobiy munosabat yuqoriroq kuzatilgan. Tanlangan 90 ta izohning 66 tasi ijobiy bo'lib, bu 73,3%ni tashkil etadi. Salbiy izohlar 12 ta yoki 13,3%, neytral izohlar 9 ta yoki 10%, faqat stiker yoki emoji ko'rinishidagi reaksiyalar esa 3 ta yoki 3,3% bo'lgan. Bu ko'rsatkich Huda Beauty auditoriyasi YouTube'da mahsulot natijasi, qo'llanishi va amaliy foydasiga ko'proq e'tibor qaratganini ko'rsatadi. Demak, ushbu platformada ham Huda Beauty'ning kommunikatsiyasi ko'proq funksional va demonstrativ xarakter kasb etadi.

Dior Beauty postida esa tanlangan 90 ta izohning 44 tasi ijobiy bo'lib, bu 48,9%ni tashkil qiladi. Salbiy izohlar 13 ta yoki 14,4%, neytral izohlar 15 ta yoki 16,7%, faqat stiker va emoji shaklidagi reaksiyalar 18 ta yoki 20% bo'lgan. Ushbu natijalar Dior Beauty auditoriyasi YouTube'da ham brendga nisbatan asosan ijobiy munosabat bildirganini, biroq bu ijobiylik ko'proq vizual taassurot, estetik qabul va brend muhitiga bo'lgan qiziqish orqali shakllanganini anglatadi.

Shunday qilib, YouTube platformasida Huda Beauty'da natijaga yo'naltirilgan va amaliy qabul kuchliroq namoyon bo'lsa, Dior Beauty'da estetik va premium obrazga asoslangan qabul

ustunroq ko'rinadi. Shu bois YouTube'dagi sentiment tahlili ham umumiy qiyosiy manzarani tasdiqlaydi: Huda Beauty auditoriyaga mahsulot samaradorligi orqali yaqinlashsa, Dior Beauty brendning vizual nufuzi va estetik kapitali orqali ta'sir ko'rsatadi.

Muhokama

Olingan natijalar Huda Beauty va Dior Beauty bir xil platformalardan foydalansada, ularning raqamli kommunikatsiya mantiqi turlicha ekanini ko'rsatadi. Huda Beauty'da tutorial, product demo, sinov va bevosita savol-javob formatlari auditoriyaning kognitiv hamda xulqiy ishtirokini kuchaytiradi. Dior Beauty'da esa storytelling, vizual kompozitsiya va premium estetikaga tayanish brendning ramziy kapitalini mustahkamlaydi. Bu natijalar engagement'ni ko'p o'lchamli hodisa sifatida talqin qiluvchi ilmiy yondashuvlar [1] hamda beauty industriyasida vizual identitet va brand intimacy muhimligini asoslovchi tadqiqotlar [2, 3] bilan uyg'un. Shu bilan birga, yuqori layk yoki ko'rish soni doimo faol dialogni anglatmaydi: Dior Beauty'da emoji reaksiyalari ko'proq bo'lsa, Huda Beauty'da mazmunli matnli izohlar ulushi yuqoriroq. Demak, raqamli marketing samaradorligini baholashda engagement hajmi bilan bir qatorda uning sifati, semantik yo'nalishi va platformaga mosligi ham hisobga olinishi lozim.

Xulosa va amaliy tavsiyalar

Qiyosiy tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, Huda Beauty va Dior Beauty bir xil ijtimoiy platformalarda faol bo'lsa-da, ular auditoriya bilan turli kommunikativ mantiq asosida ishlaydi. Huda Beauty'da kontent ko'proq mahsulotni sinab ko'rish, foydalanish usuli, natijani ko'rsatish va foydalanuvchini suhbatga tortishga qaratilgan. Dior Beauty'da esa asosiy urg'u estetik atmosfera, premium qadoq, brend hashamati va vizual timsolga beriladi. Shu bois Huda Beauty'da samimiy va funksional yaqinlik, Dior Beauty'da esa nufuzli va estetik qabul kuchliroq namoyon bo'ladi. Sentiment tahlil natijalari asosida Huda Beauty auditoriyasining brendga javobi ko'proq "yoqdi", "ishlaydi", "qanday olsam bo'ladi?" tipidagi amaliy qiziqish va iliq emotsional yaqinlik orqali ifodalandi. Dior Beauty'da esa "gorgeous", "stunning", "work of art", "unique" kabi baholash birliklari mahsulotni yuqori estetik va status qiymatiga ega obyekt sifatida qabul qilinishini ko'rsatdi. Bu esa kosmetika marketingida faqat engagement hajmi emas, balki engagement sifati ham muhim ekanini tasdiqlaydi.

Umuman olganda, tezkor dialog, mahsulotga yaqinlashuv va foydalanuvchini izoh qoldirishga undashda Huda Beauty modeli samaraliroq ko'rinadi; premium imidj, estetik qabul va brend obro'sini mustahkamlashda esa Dior Beauty modeli kuchliroq signal beradi. Shunday qilib, har ikki kompaniya o'z segmenti, auditoriyasi va brend falsafasiga mos, ammo turli kommunikativ ustuvorlikka ega raqamli strategiyani qo'llamoqda.

Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib aytish mumkinki, ijtimoiy tarmoqlarda muvaffaqiyatga erishish faqat kontent hajmi yoki auditoriya soniga bog'liq emas, balki brendning o'z identitetiga mos kommunikativ uslubni izchil olib borishiga ham bevosita aloqador. Huda Beauty misolida foydalanuvchiga yaqin, sodda va amaliy yondashuv kuchli interaktivlikni yuzaga keltirgan bo'lsa, Dior Beauty misolida estetik mukammallik

va hashamatga asoslangan vizual kommunikatsiya premium qabulni shakllantirishga xizmat qilgan. Demak, har bir brend o'z auditoriyasining kutishlari va qadriyatlariga mos holda ijtimoiy platformalarda o'ziga xos strategik modelni shakllantiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Trunfio, M.; Rossi, S. **Conceptualising and measuring social media engagement: a systematic literature review**. *Italian Journal of Marketing*, 2021. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-021-00035-8>
2. Shen, B.; Bissell, K. **Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding**. *Journal of Promotion Management*, 2013. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2013.829160>
3. Vignisdóttir, A. **Customer engagement on Instagram brand pages in the make-up cosmetics industry**. 2017. URL: https://skemman.is/bitstream/1946/26717/1/MAR0117_Thesis_Annika_Vignisdottir_Customer_Engagement_on_Instagram_Brand_Pages_In_the_Make-up_Cosmetics_Industry.pdf
4. George, A. S.; Baskar, T. **Leveraging big data and sentiment analysis for actionable insights: A review of data mining approaches for social media**. 2024. URL: <https://puuij.com/index.php/research/article/download/151/121>
5. Huda Beauty Instagram posti bo'yicha ommaviy ko'rinadigan screenshot-manba. URL: <https://www.genspark.ai/api/files/s/G5MZ2u3o>
6. Dior Beauty Instagram posti bo'yicha ommaviy ko'rinadigan screenshot-manba. URL: <https://www.genspark.ai/api/files/s/DijjVIw7>
7. Huda Beauty YouTube videosi: **These Lips Will Not Move: Revealing Our NEW Lip Stains + Oils**. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mjIW5z6mmL8>
8. Huda Beauty rasmiy YouTube videos bo'limi. URL: <https://www.youtube.com/@Hudabeauty/videos>
9. Dior Beauty Official YouTube kanali. URL: <https://www.youtube.com/@diorbeauty-l5f>
10. Huda Beauty Facebook video posti bo'yicha ommaviy ko'rinadigan screenshot-manba. URL: <https://www.genspark.ai/api/files/s/MyMvjExc>
11. Dior Facebook posti **Le Muguet** bo'yicha ommaviy ko'rinadigan screenshot-manba. URL: <https://www.genspark.ai/api/files/s/0Oj66BCx>
12. Matyusupov, B. **Turizimni rivojlantirishda solomo va socoomo raqamli marketing strategiyalaridan samarali foydalanish yo'llari: adabiyotlar sharhi**. URL: <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

Copyright: © 2026 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

