



ZAMONAVIY MEDIA MUHITIDA BRENDNI TARG'IB ETISHNING DIZAYN VA TEXNOLOGIK MEXANIZMLARI

Fayzullayeva Dilara Fayzullayevna

O'zJOKU magistranti

fdilora@gmail.com

ORCID: 0009-0001-6164-741X

Аннотация: Mazkur maqolada zamonaviy raqamli muhit sharoitida brendni shakllantirish va uni samarali targ'ib qilishda dizayn hamda media texnologiyalarining o'zni yoritiladi. Brend va branding tushunchalari, ularning ahamiyati hamda mediadizayn vositalarining auditoriya ongiga ta'siri yetakchi olimlar qarashlari asosida tahlil qilinadi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar va SMM doirasida qo'llanilayotgan zamonaviy targ'ibot usullarining samaradorligi ko'rsatib beriladi. Maqola natijalari branding va media marketing sohasida amaliy faoliyat olib borayotgan mutaxassislar uchun ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

Калит so'zlar: brend, branding, mediadizayn, targ'ibot, vizual kommunikatsiya, ijtimoiy tarmoq

Аннотация: В статье анализируется роль дизайна и медиатехнологий в формировании и продвижении бренда в условиях современной цифровой среды. На основе научных взглядов ведущих исследователей раскрываются понятия бренда и брендинга, а также рассматривается влияние средств медиадизайна на восприятие и сознание аудитории. Особое внимание уделяется эффективности современных методов продвижения в социальных сетях и SMM. Полученные выводы обладают научно-практической значимостью и могут быть использованы в профессиональной деятельности специалистов в сфере брендинга и медиамаркетинга.

Ключевые слова: бренд, брендинг, медиадизайн, продвижение, визуальная коммуникация, социальные сети.

Abstract: This article examines the role of design and media technologies in shaping and effectively promoting brands in the modern digital environment. The concepts of brand and branding, their significance, and the impact of media design tools on audience perception are analyzed based on the perspectives of leading scholars. Additionally, the article demonstrates the effectiveness of contemporary promotional methods employed within social networks and social media marketing (SMM). The findings of this article hold scientific and practical value for professionals actively working in the fields of branding and media marketing.

Keywords: brand, branding, media design, promotion, visual communication, social media.

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi va axborot oqimining keskin oshishi sharoitida brend tushunchasi marketing doirasidan chiqib, kommunikatsiya va mediadizayn sohalarining ham muhim tadqiqot obyektiga aylandi. Bugungi kunda iste'molchilar mahsulot yoki xizmatni tanlashda uning sifatidan tashqari,





vizual ko'rinishi, ommaviy axborot vositalarida va ijtimoiy tarmoqlarda qanday namoyon bo'layotganiga ham katta e'tibor qaratmoqda.

Shu sababli brendni zamonaviy usullar orqali targ'ib qilish masalasi dolzarb ilmiy-amaliy muammo sifatida qaralmoqda. Dizayn va media texnologiyalarining rivojlanishi brend va auditoriya o'rtasida tezkor, interaktiv va samarali kommunikatsiya o'rnatish imkonini bermoqda..

Brendning asosiy vazifasi - auditoriyada ma'lum bir mahsulot, xizmat yoki tashkilot haqida ijobiy tasavvur uyg'otishdir. Brend imidji kompaniyaning ichki va tashqi obro'sini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. Branding nafaqat marketing sohasida, balki mediadizayn va ijtimoiy tarmoqlarda ham ahamiyatli hisoblanadi.

D.A. Aakerga ko'ra, brend - bu unikal nom yoki ramz bo'lib, uning maqsadi mahsulot va xizmatlarni raqobatchilardan ajratib ko'rsatishdir¹³.

Frederik Kotler esa brendi «kompaniyaning mahsulot yoki xizmatining ma'lum turini belgilaydigan va uni boshqalardan ajratib turadigan nom yoki belgilar» deb ta'riflaydi¹⁴.

Mett Xeygning fikriga ko'ra, brend - kompaniya yoki uning mahsuloti tomonidan yaratilgan va raqobatchilardan aniq ajralib turish xususiyati bilan tanilgan mahsulotdir¹⁵.

K.Keller brandingni strategik boshqarish nuqtai nazaridan quyidagicha ta'riflaydi: brend - bu iste'molchida mahsulot yoki xizmatning qiymatini oshiradigan maxsus va ijobiy assotsiatsiyalar to'plami¹⁶.

Xulosa qilib aytganda, F. Kotler, M. Xeyg va K. Kellerning ta'riflari brend tushunchasini turli qirralardan yoritib beradi, ular o'zaro mantiqiy jihatdan uyg'unlashadi. Kotler brandingning identifikatsiya funksiyasini - nom va belgilar orqali mahsulotni boshqalardan ajratishni ta'kidlaydi. Xeyg esa brendning raqobat muhitida ajralib turish va tanilish xususiyatiga e'tibor qaratadi. Kellerning yondashuvi esa brendni strategik aktiv sifatida talqin qilib, uni iste'molchi ongida shakllanadigan ijobiy va qiymat yaratuvchi assotsiatsiyalar majmuasi sifatida baholaydi. Demak, brend nafaqat vizual yoki nominal belgi, balki iste'molchi tafakkurida barqaror qiymat, ishonch va emotsional munosabatni shakllantiradigan murakkab strategik fenomen hisoblanadi.

Brend va savdo belgisi orasida farq bor. Savdo belgisi huquqiy jihatdan mahsulotni boshqalardan ajratish uchun ro'yxatdan o'tkazilgan belgidir. Har bir mahsulot avval savdo belgisiga ega bo'ladi, so'ngra brend darajasiga ko'tariladi. Brend esa iste'molchi ongida shakllanadi va uning mahsulot haqidagi tasavvurini belgilaydi.

Dizayn brendning auditoriyaga ta'sirini oshirishda muhim vosita hisoblanadi. U logotip, flaer, banner, video va boshqa vizual elementlar orqali brendning shaxsiy va korporativ identifikatsiyasini shakllantiradi. Vizual kommunikatsiya

¹³ Aaker, D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. — New York: The Free Press, 1991. P 7.

¹⁴ Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. — 15th edition. — Harlow: Pearson Education Limited, 2016. P. 15.

¹⁵ <https://www.livelib.ru/work/1002165411-vydayuschiesya-brandy-met-hejg>

¹⁶ <https://kniga.biz.ua/author-kevin-keller>





marketingda brend taassurotini yaratishda asosiy omil bo'lib xizmat qiladi. Ijtimoiy tarmoqlarda SMM va mediadizaynning uyg'unligi brendni samarali targ'ib qilishga yordam beradi. Masalan, videoroliklar, interaktiv bannerlar va ilova interfeyslari brendning zamonaviy ko'rinishini ta'minlaydi. Shuningdek, mediadizayn brendni auditoriya ongida tez va aniq taniltirishga xizmat qiladi. Logotip va korporativ ranglar tizimi kompaniyaning shaxsiylik va unikalligini belgilaydi. Flaer va reklama materiallari targ'ibotni samarali tashkil etishda muhim ahamiyatga ega.

Zamonaviy brandingda ijtimoiy tarmoqlar orqali targ'ibot muhim ahamiyat kasb etadi. Facebook, Instagram va Telegram kabi platformalarda kontent tayyorlash, montaj qilish va vizual effektlardan foydalanish brendning ta'sirchanligini oshiradi. SMM mutaxassislari brendni turli formatlarda targ'ibot qilish imkoniyatiga ega. Video roliklar, interaktiv postlar va storitelinglar orqali auditoriyani jalb qilish mumkin.

Zamonaviy texnologiyalar brandingda ishlab chiqarish va marketing jarayonlarini integratsiya qiladi. Dizayn orqali brendning shaxsiy sahifalari ham zamonaviy va diqqatga sazovor ko'rinishda yaratiladi. Bu usul brendning auditoriya bilan uzluksiz aloqasini ta'minlaydi va uning imidjini mustahkamlaydi. Videoroliklar va interaktiv reklama materiallari brendning zamonaviy marketingdagi samaradorligini oshiradi. Dizayn va montaj brendning vizual identifikatsiyasini kuchaytirib, auditoriyani jalb qiladi. Zamonaviy reklama usullari brendning ijobiy imidjini shakllantirishda va iste'molchi ongida e'tiborni tortishda muhimdir.

Brend auditoriya bilan doimiy aloqada bo'lishi kerak. Kontent tayyorlash, vizual elementlar va targ'ibot strategiyalari orqali brendning ta'sirchanligi va samaradorligi oshiriladi. Shuningdek, auditoriya fikri va mahsulotga reaksiyasi tahlil qilinadi, bu esa brend strategiyasini yanada takomillashtirishga yordam beradi.

Brend imidji faqat vizual ko'rinishdan iborat bo'lmay, balki uning auditoriya bilan muloqotdagi ta'siri orqali ham shakllanadi. Logotiplar, vizual atributlar, flaerlar, videoroliklar va ijtimoiy tarmoqlar kontenti brendning unikal xususiyatlari va qadr-qimmatini samarali yetkazishda muhim rol o'ynaydi.

Shuningdek, milliy brendlarning zamonaviy usullar orqali promoushen qilinishi nafaqat korxonalar va mahsulotlar uchun, balki davlatning ichki va tashqi obrizi, marketing siyosati hamda iqtisodiy rivojlanishi uchun ham ahamiyatli ekanligi aniqlandi. Bu jarayonda branding va media marketing sohasidagi nazariy bilimlar, strategik rejalashtirish va kontent yaratish ko'nikmalari ahamiyatlidir.

Zamonaviy texnologiyalar - jumladan, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilova platformalari va video-kontent - brendni targ'ib qilish va auditoriyadagi qabul qilinishini ta'minlashda asosiy vosita hisoblanadi. Har bir vizual va interaktiv element (shriftlar, rang sxemalari, videoeffektlar) auditoriyaning his-tuyg'usini va mahsulotga bo'lgan ishonchini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega.

Ilmiy tahlil natijalari asosida quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Korxonalar va tashkilotlar brend dizayn va promousheni bo'limlarini samarali tashkil etilishi lozim;





2. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama va videoroliklarning zamonaviy dizayn uslublari orqali samaradorligini oshirish;
3. Brend tarixi va imidjini namoyish qiluvchi ilmiy va amaliy dasturlarni rivojlantirish;
4. Brending va media dizayn mutaxassislari uchun amaliyot va treninglar tashkil etish;
5. Milliy mahsulotlarning xalqaro bozorda raqobatbardoshligini oshirishda brend promoushenini samarali qo'llash.

Xulosa qilib aytganda, brendni zamonaviy dizayn va media texnologiyalari orqali targ'ib qilish bugungi raqamli muhit sharoitida strategik zaruratga aylangan. Vizual identifikatsiya, video kontent va ijtimoiy tarmoqlar orqali olib borilayotgan targ'ibot ishlari brendning ijobiy imijini shakllantirib, auditoriya ishonchini mustahkamlaydi. Dizayn va media vositalarining uyg'unligi brend qiymatini oshirishda muhim omil hisoblanadi.

Shuningdek, nazariy bilimlar va amaliy ko'nikmalarning birgalikda qo'llanilishi brend strategiyasining samaradorligini ta'minlaydi. Shu bois branding va mediadizayn integratsiyasi nafaqat marketing sohasida, balki mamlakatning umumiy iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishida ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalaniladigan adabiyotlar ro'yxati

1. Aaker, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. - New York: The Free Press, 1991.
2. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. - 15th edition. - Harlow: Pearson Education Limited, 2016.
3. <https://www.livelib.ru/work/1002165411-vydayuschiesya-brendy-met-hejg>
4. <https://kniga.biz.ua/author-kevin-keller>

