

BRENDING KOMPANIYA IMIJINI SHAKLLANTIRUVCHI VOSITA SIFATIDA

Sharipova Jamila Rashid qizi

Òzbekiston Davlat Jahon tillari universiteti

Xalqaro jurnalistika fakulteti 4-bosqich talabasi

Annotatsiya

Ushbu maqolada brend va kompaniya imiji o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik, brendni kompaniya imijini shakllantiruvchi asosiy vosita sifatida ko'rish zarurligi hamda zamonaviy ijtimoiy tarmoqlarning bu jarayondagi o'rni tahlil qilingan. Shuningdek, kompaniyaning ijtimoiy mas'uliyati, influencer marketing, hikoyachilik (storytelling) va brend boshqaruvi orqali kompaniya imijini qanday mustahkamlash mumkinligi haqida fikrlar bildirilgan.

Kirish

Bugungi globallashuv davrida kompaniya imiji uning muvaffaqiyatli faoliyatida hal qiluvchi o'rin tutadi. Kompaniyaning jamoatchilik ongida qanday qabul qilinishi, iste'molchilar tomonidan qanday baholanishi ko'pincha uning brendiga bog'liqdir. Brend kompaniya va mijozlar o'rtasida kuchli hissiy va funksional ko'prik vazifasini o'taydi. Zamonaviy raqamli makonda brend nafaqat mahsulot yoki xizmat belgisi, balki iste'molchi uchun ishonch, sifat va barqarorlik ramziga aylangan. Shu sababli kompaniyalar o'z brendlarini ongli ravishda boshqarish, ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etish va mijozlar bilan ochiq muloqotda bo'lish orqali ijobiy imij shakllantirishga intilmoqda.

Asosiy qism

Brending bugungi kunda kompaniya imijini shakllantirishda eng muhim vositalardan biri sanaladi. Brend bu shunchaki mahsulot yoki xizmat nomi emas, balki kompaniya va iste'molchi o'rtasidagi hissiy hamda rasmiy aloqani ifodalovchi kuchli vositadir. Kompaniya o'zining qadriyatlari, missiyasi, xizmat

sifati va tashqi ko'rinishi orqali jamoatchilik fikrida o'ziga xos obraz yaratadi. Ushbu obraz kompaniya imiji sifatida qabul qilinadi va mijozlar ongida mustahkam o'rnashadi. Aynan shu jihatlar kompaniyaning jamoatchilik orasida qanday qabul qilinishini belgilab beradi. Kuchli brend ijobiy kompaniya imijini yaratishda asosiy omil bo'lib xizmat qiladi. Kompaniyaning o'z brendi orqali iste'molchiga qanday xabar, qanday qadriyat va qanday tajriba taqdim etayotgani uning jamiyatdagi o'rnini belgilaydi. Brendni belgilovchi asosiy unsurlar – bu kompaniyaning vizual identiteti, ya'ni logotipi, ranglari, slogani, mahsulot yoki xizmat sifati hamda mijozlar bilan qanday aloqa o'rnatishidir. Tadqiqotlarga ko'ra, kuchli va aniqlangan vizual identitet mijozlarda ishonch uyg'otadi va kompaniyani boshqa raqobatchilardan ajratib turadi .

Brend kompaniya nomidan iste'molchiga va'da beradi. Ushbu va'dani kompaniya amalda isbotlashi zarur. Agar kompaniya va'da qilingan sifat va xizmat darajasini taqdim etsa, bu mijozlarda brendga bo'lgan ishonchni kuchaytiradi va kompaniya imijini yanada mustahkamlaydi. Aksincha, brend va kompaniya amaliyoti o'rtasidagi tafovut mijozlarda salbiy fikr uyg'otishi mumkin. Shu sababli kompaniya o'z va'dalariga har doim sodiq bo'lishi lozim. Zamonaviy ijtimoiy tarmoqlar kompaniya va iste'molchi o'rtasida tezkor va ochiq muloqot maydoniga aylangan. Kompaniyaning ijtimoiy tarmoqlardagi faol ishtiroki uning imijini kuchli shakllantiradi. Chunki mijozlar bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar orqali kompaniya bilan bevosita muloqot qilishni, savollariga tez javob olishni va kompaniyaning faoliyatini kuzatishni xohlaydi. Tezkor va ochiq javoblar mijozlar ishonchini oshiradi va kompaniya haqidagi ijobiy tasavvurni mustahkamlaydi. Kompaniyaning yaratilish tarixi va jamiyat oldidagi mas'uliyati ham brend imijini shakllantiruvchi muhim omillardan biridir. Masalan, ekologik muhitni asrash, ijtimoiy loyihalarda ishtirok etish kabi mas'uliyatli yondashuvlar ijtimoiy tarmoqlarda keng yoritilsa, kompaniya jamoatchilik orasida yanada ijobiy qabul qilinadi. Bunday faoliyatlar orqali kompaniya o'zining faqat tijorat manfaatlarini emas, balki ijtimoiy qadriyatlarni ham e'zozlashini namoyish qiladi.

Ijtimoiy tarmoqlarda ta'sirchan shaxslar, ya'ni influencerlar orqali brendni targ'ib qilish kompaniya imijiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Influencer marketing orqali kompaniya qisqa fursatda keng auditoriyaga chiqishi va o'zining ishonchliligini oshirishi mumkin. Tadqiqotlarga ko'ra, mashhur blogger yoki selebriti tomonidan tavsiya etilgan brend ko'pincha mijozlar tomonidan tezroq qabul qilinadi va ijobiy fikr uyg'otadi. Shuningdek, kompaniya o'z faoliyati davomida erishgan yutuqlari, jamiyatga foydali loyihalari yoki mijozlarga ta'sir qilgan voqealarni hikoya tarzida taqdim etishi ham brend imijini kuchaytiradi. Hikoyalar orqali kompaniya va mijoz o'rtasida hissiy aloqa yuzaga keladi va bu uzoq muddatli ishonch asosiga aylanadi.

Kompaniyalar uchun brend faqatgina mahsulot sotish vositasi emas, balki iste'molchi ongida mustahkam o'rin egallash va raqobatda ajralib turish strategiyasidir. Brend kompaniya uchun oddiy nom yoki belgi emas, balki mijozlarga taqdim etiladigan qiymat, va'da va tajriba majmuasidir. Kuchli brend kompaniyaning bozordagi barqarorligini ta'minlaydi, mijozlar sadoqatini oshiradi va ijtimoiy tarmoqlarda faol, ochiq va ishonchli obraz yaratadi. Kompaniya uchun branding doimiy va ongli ravishda boshqarilishi lozim bo'lgan jarayon bo'lib, bu jarayon natijasida kompaniya o'zining ijobiy imijini mustahkamlaydi va uzoq muddatli muvaffaqiyat sari dadil qadam tashlaydi.

Xulosa qilib aytganda, brend kompaniya imijini shakllantirish va mustahkamlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Kuchli brend orqali kompaniya iste'molchi ongida ijobiy va ishonchli obraz yaratishi mumkin. Bunda ijtimoiy tarmoqlar, mijozlar bilan faol muloqot, ijtimoiy mas'uliyatli loyihalar va influencer marketing kabi zamonaviy vositalardan foydalanish muhimdir. Kompaniyaning o'z va'dasiga sodiqligi, xizmat sifati va barqaror yondashuvi uning bozordagi o'rnini mustahkamlaydi. Shunday ekan, kompaniyalar brendlarini muntazam rivojlantirish, himoya qilish va uni strategik boshqarish orqali o'z imijlarini kuchaytirishga alohida e'tibor qaratishlari zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar:

- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Wiley.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." Business Horizons, 52(4), 357-365.
- Pomering, A., Johnson, L. W. (2009). "Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image." Corporate Communications: An International Journal.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality." Public Relations Review, 37(1), 90-92.
- Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B. (2005). Storytelling: Branding in Practice. Springer.