



BRENDNING MEDIA IJTIMOY TUSHUNCHASI SIFATIDAGI AHAMIYATI

**Dauletnazarova Periyat**

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Toshkent, O'zbekiston

[dauletnazarovaperiyat@mail.ru](mailto:dauletnazarovaperiyat@mail.ru)

**Annotatsiya.** Ushbu tezisda brend-medianing zamonaviy axborot muhitidagi o'rni va uning ijtimoiy kommunikatsiya vositasi sifatidagi ahamiyati tahlil etiladi. Brend tushunchasining tarixiy kelib chiqishidan tortib to bugungi kunda mediada qanday shaklda namoyon bo'lishigacha bo'lgan evolyutsiya ko'rib chiqilgan. Shuningdek, brend-medianing asosiy kanallari, uning korporativ OAVdan farqi, O'zbekistondagi rivojlanish xususiyatlari hamda iste'molchilar xatti-harakatiga ta'siri o'rganilgan.

**Kalit so'zlar:** brend, brend-media, kontent-marketing, ijtimoiy tarmoqlar, iste'molchi ishonchi, brendni ilgari surish, korporativ OAV, raqamli kommunikatsiya.

**Kirish.** Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida kompaniyalar o'rtasidagi raqobat tobora kuchayib bormoqda. Bunday muhitda faqat sifatli mahsulot ishlab chiqarishning o'zi yetarli emas - auditoriya ongida mustahkam va ishonchli obraz yaratish, ya'ni kuchli brend shakllantirish zaruriyatga aylangan. Biroq brend deganda ko'pchilik faqat logotip yoki nomni tushunadi, holbuki bu tushuncha ancha keng va chuqurroq mazmunni qamrab oladi. Brend atamasi o'zining tarixiy ildizlariga ega: ingliz tilidagi "brand" so'zi X asrda paydo bo'lib, u qadimgi vikinglar tilidan kirib kelgan va "kuydirib belgi qo'yish" ma'nosini anglatgan[1]. Dastlab bu tushuncha chorva mollarini tamg'alash, ya'ni mulkchilikni tasdiqlash bilan bog'liq bo'lgan. Vaqt o'tishi bilan brend tushunchasi kengaydi: u nafaqat mahsulot yoki xizmatning o'zini, balki unga tegishli barcha atributlar, assotsiatsiyalar va iste'molchi ongida shakllanadigan kutishlarni ham qamrab oladigan bo'ldi. Ushbu tezisning maqsadi brend-medianing ijtimoiy tushuncha sifatidagi ahamiyatini atroflicha tahlil qilish, uning kanallarini, afzalliklarini va O'zbekiston sharoitidagi rivojlanish xususiyatlarini o'rganishdan iborat.

**Asosiy qism.** Brend bu shunchaki nom yoki belgi emas. F. Kotlarning ta'rifiga ko'ra, brend "sotuvchining mahsulot yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish va ularni raqobatchilarnikidan farqlash uchun mo'ljallangan nom, belgi, ramz, tasvir yoki ularning kombinatsiyasi"dir [2]. E. A. Tsivinning yondashuvi esa yanada kengroq: "brend - iste'molchilar ongida shakllangan mahsulot haqidagi tasavvur bo'lib, u muayyan tovarning xususiyat va sifatlarini aks ettiradi hamda brendlangan mahsulot bilan uzoq muddatli o'zaro aloqani nazarda tutadi"[4].

Zamonaviy jamiyatda brendlar muhim o'rin tutadi: ular kundalik hayotimiz va madaniyatimizning ajralmas qismiga aylanib, bizning afzalliklarimizni shakllantiradi va qarorlarimizga ta'sir ko'rsatadi. Brendlar turli emotsional bog'liqliklarni yuzaga keltiradi - quvonch va mamnuniyatdan tortib, hafsalasi pir bo'lish va norozilikkacha bo'lgan his-





## TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



tuyg'ularni uyg'otishi mumkin. Brend-media samaradorligining asosida iste'molchi ishonchi yotadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bu ishonch turli omillar bilan belgilanadi va media uning shakllanishida muhim rol o'ynaydi. 2022-yilda Salsify kompaniyasi tomonidan o'tkazilgan so'rov natijalariga ko'ra, britaniyalik iste'molchilarning 47 foizi o'zlari ishon adigan brend mahsulotlari uchun ko'proq haq to'lashga tayyor ekanliklarini bildirgan[5]. Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri ham beqiyos deb ayta olamiz. HubSpot ma'lumotlariga ko'ra, iste'molchilarning 71 foizi ijtimoiy tarmoqlardagi tavsiyalar asosida ko'proq xarid amalga oshiradi [8]. Bu raqamlar ijtimoiy mediani brendni ilgari surishda qanchalik muhim o'rin tutishini yaqqol ko'rsatadi.

Brend-media — brend tomonidan tashkil etilgan ixtisoslashgan media nashr bo'lib, u brendning umumiy imijidan nisbatan mustaqil tarzda faoliyat yuritishi mumkin. Bunday nashr o'ziga xos o'quvchilar auditoriyasiga, aniq maqsadlarga, kontent formatlariga hamda ilgari surish usullariga ega bo'ladi [10].

Brend-media korporativ OAVdan mazmuni va yo'naltirilgan auditoriyasi bilan farq qiladi. Agar korporativ OAVda kompaniyalar asosan o'zlari haqida — mahsulotlar, yangiliklar va aksiyalar haqida yozsa, brend-media maqsadli auditoriyani qiziqtiradigan masalalarni yoritadi. Bunda nashr mavzusi kompaniya faoliyat yo'nalishi bilan har doim ham mos kelmasligi mumkin. Shu bilan birga, brend-medianing tuzilmasi an'anaviy OAV tuzilmasidan farq qilmaydi: unda tahririyat, tahririy siyosat, aniq strategiya va kontent-reja mavjud bo'ladi. Brend-media korporativ domen doirasida ham, undan mustaqil ravishda ham faoliyat yuritishi mumkin. Asosiy talab - qidiruv tizimlari uchun optimallashtirilgan yuqori sifatli kontentning katta hajmi va maqsadli auditoriya ehtiyojlariga mos puxta ishlab chiqilgan ruknlarning mavjudligidir. "VKontakte", "Yandex Zen" yoki Telegram kabi platformalarda hamjamiyat yaratish, taklif etilayotgan mahsulot yoki xizmat xususiyatidan kelib chiqib, samarali ilgari surish vositasi bo'lishi mumkin.

O'zbekistonda brend-media bozori faol rivojlanib bormoqda. Rossiyada bo'lgani kabi, bu sohadagi dastlabki rivojlantiruvchilar IT-kompaniyalar bo'lgan. Bugungi kunda O'zbekistondagi brend-media bir qancha xususiyatlar bilan ajralib turadi: kontent-marketing orqali auditoriya bilan emotsional aloqa o'rnatish; texnologiyalar yordamida kontentni personalizatsiya qilish; influencerlar bilan faol hamkorlik; ijtimoiy tarmoqlarga integratsiyalashuv va turli kontent formatlaridan foydalanish. Biroq bunday loyihalarni rivojlantirish uchun zarur resurslarning cheklanganligi hanuzgacha moliyalashtirish masalalari va tahririyat faoliyatini qo'llab-quvvatlash xarajatlari bilan bog'liq muammolarni keltirib chiqarmoqda.

**Xulosa.** Tahlil natijalaridan ko'rinib turibdiki, brend-media zamonaviy marketing kommunikatsiyasining ajralmas va eng samarali vositalaridan biriga aylangan. Iste'molchilarning aksariyati brendga ishonch hosil qilgandan keyingina xarid qilishga tayyor ekanligini hisobga olsak, brend-medianing strategik ahamiyati yanada oydinlashadi.

O'zbekiston sharoitida brend-media sohasining rivojlanishi iqtisodiy o'sish va raqamli transformatsiya fonida yanada jadallashadi deb kutilmoqda. Kompaniyalar brend-mediaga



## TANQIDIY NAZAR, TAHLILY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



uzoq muddatli investitsiya sifatida qarab, uni strategik marketing vositasi darajasiga ko'tarishlari lozim.

### ADABIYOTLAR RO'YHATI

1. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб., 2004. - С. 22.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 2007. - С. 28.
3. Цивин Е.Э. Многоуровневая оценка эффективности брендинга в сфере модных товаров. - СПб., 2007. - С. 5.
4. Salsify. Consumer Research 2022. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-prodvizhenie-brenda/>
5. Edelman Trust Barometer. - 2020. - Special Report: Brand Trust in 2020.
6. Грант Дж. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. - М., 2007. - С. 16.
7. Tairova M.M., Abdullayev A.J., Giyazova N.B., Boboyeva G.G. Brendni boshqarish (o'quv qo'llanma). - Buxoro: "Durdona" nashriyoti, 2021. - 142 b.