

## BREND IMIJINI SHAKLLANTIRISH VA RIVOJLANTIRISHDA PRNING O‘RNI

*O‘zbekiston Davlat Jahon tillari universiteti*

*Xalqaro jurnalistika fakulteti talabasi*

**Eshqobilova Dilso‘z**

**Mavhum(Annotatsiya):** Mazkur maqolada brend imijini shakllantirish va uni rivojlantirishda jamoatchilik bilan aloqalar (PR) faoliyatining tutgan o‘rni tahlil qilinadi. Brend tushunchasi, imijning shakllanish bosqichlari hamda PRning vosita sifatida brendni ilgari surishdagi strategik ahamiyati ochib beriladi. Maqolada zamonaviy PR uslublari, kommunikatsiya vositalari, shuningdek, amaliy misollar asosida PR va brend o‘rtasidagi uzviy aloqalar yoritiladi.

**Kalit so‘zlar:** Brend, imij, PR, strategik kommunikatsiya, jamoatchilik bilan aloqalar, ommaviy axborot vositalari, brend sodiqligi, brend kommunikatsiyasi.

### **Kirish**

Bugungi kunda kuchli brend imijiga ega bo‘lish har qanday tashkilot yoki kompaniyaning muvaffaqiyat garovidir. Raqobatbardosh bozor sharoitida faqat sifatli mahsulot emas, balki uning qanday qabul qilinishi ham muhim ahamiyatga ega. Shu nuqtai nazardan olib qaralganda, PR (Public Relations – jamoatchilik bilan aloqalar) brend imijini shakllantirish va mustahkamlashda muhim strategik vosita hisoblanadi. Ushbu maqolada PRning brend imijiga ta’siri, zamonaviy kommunikatsion yondashuvlar va amaliy metodlar tahlil qilinadi.

### **Adabiyotlarni o‘rganish**

Ilmiy va amaliy manbalarda PRning brendni rivojlantirishdagi o‘rni keng tahlil etilgan. Masalan, Grunig va Huntning klassik PR modellari (1984) PR va tashkilot o‘rtasidagi ikki tomonlama simmetrik kommunikatsiya modelini taqdim etgan. Kotler esa brendni tashkilotning eng muhim aktivlaridan biri deb baholaydi. Mahalliy

mualliflar, jumladan, A. Jo‘rayev va D. Bekmirzayevlar o‘z tadqiqotlarida O‘zbekiston sharoitida PR faoliyatining o‘ziga xos jihatlariga urg‘u beradilar. Global tajriba ham, mahalliy amaliyot ham shuni ko‘rsatadiki, PR faqat reklama emas, balki ishonch, ijtimoiy mas’uliyat va doimiy muloqot vositasidir.

### **Asosiy qism**

#### **Metodologiya**

Tadqiqotda sifat (qualitative) va qisman miqdoriy (quantitative) usullar qo‘llanildi. O‘zbekiston va xorijiy kompaniyalar PR faoliyati tahlil qilindi, brend imijining qanday shakllanishi, PR strategiyalarining qanday natijalar berishi o‘rganildi. Shuningdek, OAVda, ijtimoiy tarmoqlarda brend haqidagi fikrlar monitoring qilindi.

#### **PR va brend imiji o‘rtasidagi bog‘liqlik**

Brend imiji bu – jamoatchilik ongida shakllangan fikr va taassurotlar yig‘indisi. PR esa ushbu taassurotlarni shakllantirishda vositachi sifatida ishlaydi. PR strategiyalar orqali kompaniya qadriyatlarini, missiyasi, ijtimoiy mas’uliyati va yutuqlari haqida ommaga ma’lumot beriladi.

#### **PR vositalari va texnologiyalari**

- Media aloqalar: press-relizlar, matbuot anjumanlari, teleko‘rsatuvlar orqali kompaniya haqidagi ijobiy tasvir yaratish.

- SMM (ijtimoiy media marketing): TikTok, Instagram, Facebook orqali bevosita auditoriya bilan aloqa.

- Krizis PR: salbiy holatlarda tezkor, shaffof va samimiy muloqot orqali imijni saqlab qolish.

- Tadbirlar tashkil etish: brendni targ‘ib qiluvchi ijtimoiy aksiyalar, forumlar, xayriya tadbirlari.

#### **Amaliy misol**

Masalan, Pepsi Uzbekistan kompaniyasi ijtimoiy loyihalar orqali PR faoliyatini kuchaytirib, iste’molchilar ongida ijobiy imijni yaratishga erishdi. Shuningdek,

Kapitalbank PR orqali o'zining texnologik yangiliklarini keng ommaga taqdim etib, zamonaviy bank qiyofasini shakllantirdi.

## **XULOSALAR**

Brend imiji – bu iste'molchining ongida shakllangan doimiy taassurot bo'lib, uni yaratish va mustahkamlashda PRning roli beqiyosdir. PR strategiyalari orqali brendning ijobiy, ishonchli, barqaror qiyofasi shakllanadi. Rivojlangan brendlar doimiy PR faoliyati orqali o'z mavqeini mustahkamlab boradilar. Shu sababli PR nafaqat reklama vositasi, balki tashkilot strategiyasining ajralmas qismi bo'lishi lozim.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. Grunig J., Hunt T. Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston, 1984.
2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson, 2016.
3. Jo'rayev A. PR asoslari. Toshkent, 2021.
4. Bekmirzayev D. Brend yaratish va boshqarish. Toshkent, 2022.
5. Theaker A. The Public Relations Handbook. Routledge, 2021.
6. Smith R. D. Strategic Planning for Public Relations. Routledge, 2020.
7. [www.kapitalbank.uz](http://www.kapitalbank.uz) – kompaniya rasmiy sayti (kirish vaqti: 2025-yil 5-aprel)
8. [www.pepsi.uz](http://www.pepsi.uz) – PR faoliyati haqida ma'lumotlar