

## KINEMATOGRAFIYA KOMPANIYASI BRENDING TAVSIFI VA O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

**Ibodinova Surayyo Alisher qizi**

**O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy**

**kommunikatsiyalar universiteti magistranti**

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20527288>

### **Annotatsiya**

Mazkur tezisdagi kinematografiya kompaniyasi brendining nazariy mohiyati, uning tarkibiy elementlari hamda zamonaviy media makondagi o‘rni tahlil qilinadi. Kinosanoatda brendni shakllantirish jarayonining o‘ziga xos jihatlari, auditoriya ishonchini qozonishdagi ahamiyati va PR hamda reklama texnologiyalarining brend rivojlanishiga ta’siri yoritilgan. Shuningdek, milliy kinematografiya sharoitida kinokompaniyalar brendini rivojlantirishning istiqbolli yo‘nalishlari ko‘rib chiqiladi.

### **Kalit so‘zlar**

Brend, branding, kinematografiya, kinokompaniya, PR texnologiyalari, reklama, media kommunikatsiya, korporativ imij, auditoriya, kinosanoat.

### **Kirish**

Globalashuv va raqamli kommunikatsiyalar jadal rivojlanayotgan hozirgi davrda kinematografiya sohasi nafaqat madaniy, balki iqtisodiy va kommunikativ ahamiyatga ega bo‘lgan strategik tarmoqlardan biriga aylandi. Kino mahsulotlarining muvaffaqiyati ko‘p jihatdan ularni yaratayotgan kompaniyaning bozordagi obro‘si va auditoriya orasidagi nufuzi bilan belgilanadi. Shu nuqtai nazardan, kinokompaniyalar faoliyatida brendni shakllantirish masalasi alohida ahamiyat kasb etmoqda.

Brend tushunchasi dastlab marketing sohasida mahsulot yoki xizmatni boshqa raqobatchilardan ajratib turuvchi belgi sifatida shakllangan bo‘lsa, bugungi kunda u iste‘molchilar ongida yuzaga keladigan hissiy, psixologik va kommunikativ tasavvurlar majmuasini anglatadi. Kinematografiya sohasida esa brend kompaniyaning ijodiy salohiyati, professional obro‘si va auditoriya bilan munosabatlarining yig‘indisi sifatida namoyon bo‘ladi.

### **Kinematografiya kompaniyasi brendining mohiyati**

Kinematografiya kompaniyasi brendi tomoshabinlar, hamkorlar, investorlar va jamoatchilik ongida shakllangan ijobiy yoki salbiy tasavvurlar tizimidir. U kompaniyaning nomi, logotipi, korporativ uslubi, film mahsulotlarining sifati, kommunikatsion faoliyati va ijtimoiy mas‘uliyati orqali shakllanadi.

Kino industriyasida brend moddiy mahsulotlarga nisbatan murakkabroq tuzilishga ega. Chunki tomoshabin filmni faqat mahsulot sifatida emas, balki ma‘naviy va estetik qadriyat sifatida ham qabul qiladi. Shu sababli kino brendi auditoriya hissiyotlari va qadriyatlari bilan chambarchas bog‘liq holda rivojlanadi.

### **Kinematografiya brendining o‘ziga xos xususiyatlari**

Kinematografiya kompaniyasi brendining birinchi xususiyati uning emotsional xarakterga egaligidir. Kino tomoshabinlarda turli hissiyotlarni uyg‘otadi, shu bois kompaniya brendi ham hissiy taassurotlar asosida shakllanadi. Masalan, ma‘lum bir studiya nomi tomoshabin ongida sifatli film, yuqori texnologiyalar yoki ma‘lum janr bilan bog‘liq assotsiatsiyalarni yuzaga keltiradi.

Ikkinchi xususiyat — ijodiy kapitalning ustuvorligidir. Kino mahsuloti ijodiy mehnat mahsuli bo‘lgani sababli kompaniya brendi rejissyorlar, aktyorlar, operatorlar va ssenariynavislarning

professional mahorati bilan uzviy bog‘liq bo‘ladi. Har bir muvaffaqiyatli film kompaniya brendining qiymatini oshiradi.

Uchinchi xususiyat media maydonga bog‘liqlikdir. Zamonaviy sharoitda ijtimoiy tarmoqlar, videoplatformalar, internet nashrlari va blogerlar kinokompaniya brendining shakllanishida muhim rol o‘ynaydi. PR kampaniyalari, premyeralar, matbuot anjumanlari va reklama tadbirlari brendning tanilish darajasini oshiradi.

To‘rtinchi xususiyat milliy-madaniy identifikatsiya bilan bog‘liqdir. Milliy kinokompaniyalar o‘z faoliyatida xalqning tarixiy merosi, an‘analari va madaniy qadriyatlarini aks ettiradi. Shu jihatdan ular nafaqat tijorat subyekti, balki milliy madaniyat targ‘ibotchisi sifatida ham namoyon bo‘ladi.

### **PR va reklama texnologiyalarining o‘rni**

Bugungi kunda kuchli kino brendini shakllantirishda PR va reklama texnologiyalari muhim vosita hisoblanadi. PR faoliyati orqali kompaniya jamoatchilik bilan barqaror aloqalar o‘rnatadi, ijobiy imij yaratadi va auditoriya ishonchini mustahkamlaydi. Reklama esa kino mahsulotlarini keng auditoriyaga yetkazish va ularni ommalashtirishga xizmat qiladi.

Ayniqsa, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlardagi targ‘ibot, blogerlar bilan hamkorlik, teaser va treylerlar tarqatish, maxsus media tadbirlar tashkil etish kino brendining muvaffaqiyatiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. Reklama texnologiyalari esa kino mahsulotining tanilish darajasini oshirish, tomoshabinni filmga jalb qilish va bozor talabini shakllantirish vazifasini bajaradi. Treylerlar, teaserlar, afishalar, tashqi reklama, televideniye roliklari, internet bannerlari, ijtimoiy tarmoqlardagi target reklama va videoplatformalardagi promo materiallar film atrofida qiziqish uyg‘otadi. Ayniqsa, raqamli reklama vositalari orqali maqsadli auditoriyaga tez, aniq va ta‘sirchan tarzda murojaat qilish imkoniyati kengaymoqda.

PR va reklamaning farqli jihati shundaki, reklama ko‘proq mahsulotni bevosita targ‘ib qilishga yo‘naltirilsa, PR kinokompaniyaning uzoq muddatli imiji va obro‘cini shakllantirishga xizmat qiladi. Reklama tomoshabinni filmni ko‘rishga undaydi, PR esa kompaniya yoki ijodiy jamoaga nisbatan ishonch, qiziqish va ijobiy munosabat hosil qiladi. Shu sababli samarali kino brendingida bu ikki yo‘nalish bir-birini to‘ldiruvchi kommunikatsion mexanizm sifatida qo‘llaniladi.

Kinosanoatda PR texnologiyalarining yana bir muhim vazifasi film atrofida ijtimoiy rezonans yaratishdir. Film mavzusi, aktyorlar tarkibi, suratga olish jarayoni, sahna orti lavhalari, rejissyor qarashlari va filmning ijtimoiy g‘oyasi haqida ommaviy axborot vositalarida muntazam axborot berib borish auditoriyada kutish kayfiyatini shakllantiradi. Bu esa premyera oldidan filmga bo‘lgan qiziqishni kuchaytiradi.

Zamonaviy raqamli muhitda ijtimoiy tarmoqlar kino brendini shakllantirishning eng faol maydoniga aylangan. Instagram, Telegram, YouTube, TikTok kabi platformalarda treylerlar, qisqa videolar, aktyorlar bilan suhbatlar, sahna orti jarayonlari va tomoshabin fikrlari e‘lon qilinishi kino mahsulotining ommalashishiga xizmat qiladi. Ayniqsa, foydalanuvchilar tomonidan yaratiladigan kontent, izohlar, ulashishlar va tavsiyalar film brendining organik tarzda kengayishiga yordam beradi.

Shuningdek, blogerlar va influencerlar bilan hamkorlik ham kino brendingida muhim ahamiyatga ega. Ular orqali film haqida norasmiy, jonli va auditoriyaga yaqin kommunikatsiya shakllanadi. Bu usul ayniqsa yosh tomoshabinlar orasida filmga qiziqishni oshirishda samarali hisoblanadi. Chunki zamonaviy auditoriya ko‘pincha an‘anaviy reklamadan ko‘ra o‘ziga tanish bo‘lgan media shaxslarning tavsiyalariga ko‘proq e‘tibor qaratadi.

### **Xulosa**

Kinematografiya kompaniyasi brendi zamonaviy kinosanoatning muhim strategik resurslaridan biri hisoblanadi. Uning shakllanishi kompaniyaning ijodiy salohiyati, kommunikatsion siyosati, media faolligi va auditoriya bilan munosabatlariga bog‘liq. PR va reklama texnologiyalaridan samarali foydalanish kinokompaniyalarning milliy va xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini oshirish, auditoriya ishonchini mustahkamlash hamda milliy kino mahsulotlarini targ‘ib etishga xizmat qiladi.