



UDK: 070

Aziza ASLANOVA,
O‘zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti o‘qituvchisi
Email: aziyamir17@gmail.com

Innovatsion rivojlanish agentligi huzuridagi Ilmiy-texnik axborot markazi direktori o‘rinbosari, t.f.d., professor F.X. Raximov taqrizi asosida

DIGITAL PR TOOLS FOR BRAND PROMOTION

Annotation

In the era of the development of the Internet in everyday life, people have an increasing demand for the use of digital PR. Digital PR is essential to running a business because companies must use the Internet and social media to advertise and sell their products. The need to use digital tools for brand communication is becoming increasingly important in the digital economy. Although the essence of brand communication remains the same - the exchange of information with the consumer through symbols and the formation of a positive brand image, the content of such an exchange process is fundamentally different. The effectiveness of digital PR serves to increase the communicative activity of the brand. The article discusses an integrated approach to the promotion and sale of goods and services on the example of digital PR.

Key words: Digital PR, social networks, digital strategies, communication, business success.

ЦИФРОВЫЕ PR-ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДИНГА

Аннотация

В эпоху развития интернета в повседневной жизни людей растет и спрос на использование цифрового PR. Компаниям необходимо использовать интернет и социальные сети для рекламы и продажи своей продукции, поскольку цифровой PR играет важную роль в ведении бизнеса. В условиях цифровой экономики использование цифровых инструментов для коммуникации бренда становится все более значимым. Хотя суть коммуникации бренда остается прежней – обмен информацией с потребителем посредством символов и формирование положительного образа бренда, содержание этого процесса обмена принципиально отличается. Эффективность цифрового PR способствует повышению коммуникативной активности бренда. В статье рассматривается роль маркетинговых инструментов и каналов в продвижении и продаже товаров и услуг на примере цифрового PR.

Ключевые слова: Цифровой PR, социальные сети, цифровые стратегии, коммуникация, успех в бизнесе.

BRENDINGNI TARG‘IB QILISHDA DIGITAL PR VOSITALARI

Annotatsiya

Insonlarning kundalik hayotida internetning rivojlanib borayotgan bir davrda raqamli PR dan foydalanish talabi ham ortib bormoqda. Kompaniyalar o‘z mahsulotlarini reklama qilish va sotish uchun internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishlari lozim, sababi raqamli PR biznes yuritish uchun juda muhimdir. Raqamli iqtisodiyot sharoitida brend aloqalari uchun raqamli vositalardan foydalanish zarurati muhim ahamiyat kasb etmoqda. Brend aloqasining mohiyati bir xil bo‘lib qolishiga – ramzlar orqali iste‘molchi bilan ma‘lumot almashish va brendning ijobiy imidjini shakllantirishga qaramasdan, bunday almashuv jarayonining mazmuni tubdan farq qiladi. Raqamli PR ning samaradorligi brendning kommunikativ faolligini oshirishga xizmat qiladi. Maqolada raqamli PR misolida tovarlar va xizmatlarni ilgari surish va sotishga marketing vositalari va kanallari o‘rni ko‘rib chiqiladi.

Kalit so‘zlar: Raqamli PR, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli strategiyalar, aloqa o‘rnatish, biznesda muvaffaqiyat.

Kirish. O‘zgarishlar bizga yangi davrni – “raqamli asrni” olib keldi va bu asr bizga tashkilot muammolarini hal qilishga imkon beradigan yangi usullarni taqdim etdi. Raqamli asr tashkilot brendiga juda ko‘p afzalliklarni olib keldi, ammo agar brend tashkilot iste‘molchilar bilan ijobiy munosabatlarga ega bo‘lsa u juda qimmatli marketing vositasi natijasida bo‘lishi mumkin.

Platformadan tortib yangilik va e‘lonlar joylashtiriladigan ijtimoiy tarmoqlarning barchasi targ‘ibot muhitini o‘z ichiga oladi. Har qanday marketolog media va potensial targ‘ibotni yani bir so‘z bilan aytganda reklama va PRni rejalashtirishda investitsiyani e‘tiborga olishi kerak bo‘ladi. Lekin nima uchun PR va uning vositalari juda muhim?

So‘nggi yillarda raqamli kanallarning ko‘payishi va ushbu kanallardan foydalanuvchilar sonining doimiy ortishi, brendni targ‘ib qilish aksariyat Digital PRga o‘tdi, chunki bu so‘nggi yildagi tendensiyadir. Digital PR brendga o‘z mijozlarining ehtiyojlari va istaklari haqidagi bilimlarni taklif

qildi, chunki bu raqamli kanallar mijozlar bilan aloqada bo‘lishni osonlashtirdi. Raqamli kanallar brendlarga ijtimoiy media foydalanuvchilarining eng ko‘p soniga erishishga yordam beradi. Bu esa tobora ko‘proq mijozlarni jalb qilishga imkon yaratadi. Digital PR foydalanishda ko‘plab qiyinchiliklar mavjud bo‘lgani uchun brend egasi har bir kanal bilan qanday ishlashini bilishi, hamda raqamli kanallar orqali mijozlarga xizmat ko‘rsatishni yaxshilash orqali kuchli brend barqarorligi va obro‘sin oshirishda samarali foydalanishi mumkin. Dunyoda brendlar soni yildan-yilga ortib bormoqda va ushbu tadqiqot brendlarni Digital PR dan foydalangan holda, katta foyda olishini tasdiqlaydi. Bu kompaniyaga o‘z ish faoliyatini yaxshilash, imidjini oshirish va sotishni ko‘paytirishga yordam beradi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Bugungi kunda korxonalar marketing uchun raqamli mediadan tobora ko‘proq foydalanmoqdalar. Saytda yangilanib turgan matn mazmuni insonlarga foydali kontent va yaxshi marketingning ajoyib

qismidir. Bu biznesga yordam berishi va biznes veb-saytga mijozlar oqimini jalb qilishi mumkin. Rasmlar, videolar, diagrammalar va modellar har doim Internetda yuqori reytingga ega bo'lib, bozorda o'z o'ringa ega bo'lishga yordam beradi.

Digital PR – bu bosma ommaviy axborot vositalari, savdoni rag'batlantirish, televideniye va radiodagi reklamalar kabi mijozlarga erishishning an'anaviy usulidan farqli o'laroq, mijozlarga erishish uchun onlayn tarzda amalga oshiriladigan barcha marketing faoliyatidir. L. Veinstonning ta'kidlashicha onlayn PR – bu raqamli yoki elektron platforma orqali tashkilot mahsulotlarini ilgari surishdir [1].

R. Jennifer keltirishicha, onlayn marketingni iste'molchilarga yoki keng jamoatchilikka xabar yetkazish uchun internetdan foydalanadigan tashkilotning har qanday reklama faoliyati deb atash mumkin [2]. Onlayn marketing turli shakllarda bo'lishi mumkin, shu jumladan elektron pochta marketingi, displey reklamasi (bannerli reklamaning turli shakllari), qidiruv tizimi marketingi, mobil reklama, ijtimoiy media reklamasi va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Digital PR kanallaridan foydalanish kompaniyaning onlayn platformalariga foydalanuvchilar oqimini olib keladi. B. Caemmerer ta'kidlashicha, integratsiyalashgan marketing aloqasi tashkilot tomonidan xodimlar, mijozlar va aksiyadorlar o'rtasidagi muhim munosabatlarni boshqarish uchun qo'llaniladigan yondashuv bo'lib, targ'ibotning maqsadli auditoriyaga ta'sirini maksimal darajada oshirish uchun birlashtirilgan xabarlarini yuborish yo'lidir [3]. Shuningdek, muvaffaqiyatli marketing kommunikatsiyalari strategiyasi uchun aniq maqsadli auditoriyani tanib olish, aloqa maqsadlari va vazifalarini belgilash, xabarni yaratish, integratsiyalashgan aloqa strategiyasini rejalashtirish va aniq yetkazib beradigan asosni ishlab chiqish kabi bir qator bosqichlarni kuzatishi kerakligini ta'kidlaydi.

R. Jennifer tomonidan qayd etilishicha, Digital PR - bu shaxs yoki shaxslar guruhi o'zlarining ehtiyojlari hamda istaklari asosida tovarlar va xizmatlarni birgalikda almashishi mumkin bo'lgan jamoaviy vositadir [4]. U keltirishicha, onlayn marketingni iste'molchilarga yoki keng jamoatchilikka xabar yetkazish uchun internetdan foydalanadigan tashkilotning har qanday reklama faoliyati deb atash mumkin.

Ushbu vosita birinchi marta 1953-yilda N. Borden tomonidan taqdim etilgan va u bugungi kunda marketing termini bilan hamohang bo'lib – joy, reklama, narx va mahsulot sifatida tanildi. Kotler Digital PR bu marketing rejasiga erishish uchun tashkilot tomonidan qo'llaniladigan turli xil vositalar to'plami ekanligini ta'kidlaydi [5]. 1980 va 1990-yillardagi branding faoliyatida an'anaviy marketing aralashmasi onlayn rejimda ustunlik qildi. Internetning paydo bo'lishi bilan marketingning asosiy e'tibori digitalga ko'chdi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotning ilmiy ahamiyati mavzu yuzasidan to'plangan tahlil va xulosalar zamonaviy jurnalistikada dolzarb bo'lgan jamoatchilik bilan aloqalar, reklama kabi yo'nalishlardagi mavjud nazariy ma'lumotlarni to'ldirishga xizmat qilishi, shuningdek, milliy brandingni aynan raqamli PR orqali rivojlantirishga oid ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borish hamda amaliyotda keng foydalanish imkonini berishi bilan belgilanadi.

Tadqiqot jarayonida qiyosiy va kuzatuv metodlaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Raqamli axborot vositalarining asosi – bu matndir. Internetda ushbu turdagi kontent asosiy maqsadni ifodalaydi. Yangiliklar birinchi marta raqamli dunyoga ko'chganida kontent(matn) "portlashi" sodir bo'ldi, ayniqsa bugungi kunda barcha so'zlarni matn muharrirlari tomonidan qayta ishlash imkoniyati paydo bo'ldi. Internet rivojlanishi bilan onlayn marketingning turli shakllari yuzaga keldi, jumladan elektron pochta marketingi, displey reklama (bannerli reklamaning turli shakllari), qidiruv tizimi

marketingi, mobil reklama, ijtimoiy media reklamasi va boshqalar.

Digital PR kanallaridan foydalanish kompaniyaning onlayn platformalariga foydalanuvchilar oqimini olib keladi [6]. Ushbu oqimni jalb qilishning yakuniy maqsadi, albatta– sotish. Ammo zamonaviy iste'molchi kamdan-kam hollarda faqat bitta brend bilan aloqaga asoslanib xaridlarni amalga oshiradi.

Shuning sababli amalda foydalanuvchiga bir vaqtning o'zida bir nechta aloqa yo'nalishlarini qamrab oladigan ta'sirlar to'plami qo'llaniladi. Bular:

1. Blog va veb-saytlar

Blog yoki veb-sayt raqamli media Digital PR ning juda muhim tarkibiy qismidir. Mijozlar internetni yaxshi bilishadi va ular tez-tez onlayn do'konlardan kerakli narsalarni sotib olishadi. Shuning uchun har qanday biznes uchun onlayn faoliyat yuritish nafaqat shahar yoki shahar aholisi, balki global onlayn bozorga ham tanita boshlaydi va brend doirasini kengaytiradi.

2. Televideniye

Televideniye, mahalliy gazeta va radiostansiyalarga qaraganda ancha kengroq auditoriyani qamrab oladi hamda buni qisqa vaqt ichida amalga oshiradi. Har qanday tashkilot yoki biznesga tegishli xabarni ko'rish, ovoz va harakat bilan yetkazishga imkon beradi, bu har qanday biznes, mahsulot yoki xizmatga bir zumda ishonchlik imkonini berishi mumkin. Bu biznesning ijodiy bo'lishiga va biznesga shaxsiyat ishtiroki va brend shaxsiyatini yaratishga, hamda mijozlarning qalbiga yo'naltirishga yordam beradi.

3. Elektron pochta marketingi

Kompaniya iste'molchilar fikrini to'g'ridan-to'g'ri bilishi qiyin. Aytishimiz mumkinki, elektron pochta xabarnomalari Digital marketingni joriy etish yo'lidagi birinchi qadamdir. Elektron pochta marketingining afzalliklaridan biri shundaki, ma'lumotlar bazasi kompaniyaning brendlari va takliflari bilan allaqachon tanish bo'lgan odamlarning aloqalarini o'z ichiga oladi, bu ularning javob berish ehtimoli yuqori ekanligini anglatadi.

4. Ijtimoiy media marketingi (SMM)

Ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi ushbu soha vakillarini shakllantirdi. Chunki bunday media platforma ko'pchilikni o'ziga tortadi. Bu soha vakillari ijtimoiy tarmoqlar orqali har kuni foydalanuvchilarning e'tiborini sezilarli darajada ushlab turadi. Qolaversa, bunday media-platformalar auditoriyaning qiziqishlari to'g'risida batafsilroq ma'lumot olish uchun sharoit yaratadi.

5. Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO)

Foydalanuvchilarning onlayn dunyo bilan tanishish tajribasi deyarli Google va Yandex kabi qidiruv saytlari bilan bog'liq. Foydalanuvchilar har qanday mahsulot yoki xizmat, sharhlar, tavsiyalar va hokazolarni qidiradilar va ular orqali ma'lumotga ega bo'ladilar. Bugungi kunda SEO, iste'molchini jalb qilish kanali sifatida, qidiruv uchun muhim bo'lgan kalit so'zlari orqali sayt tarkibidagi kerakli manbaalarni ta'minlashni, shuningdek, maqsadga erishish yo'lida pullik qidiruv reklamasidan foydalanishni o'z ichiga oladigan yuqori natijali platformadir.

6. Kontent marketingi

Brendga oid ma'lumotlarni tarqatish va uning obro'sini oshirishga mo'ljallangan Internet-marketingning yetakchi yo'nalishlaridan biri. Bu yo'nalish o'zida kompaniyaning veb-sayti bilan ishlash, ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarni yuritish, ommaviy axborot vositalari bilan o'zaro aloqa qilishni o'z ichiga oladi.

Kontent marketingi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

tinglovchilar bilan ishlash;

Mavzularni qidirish;

Kontent rejasini tuzish;

Matnlar va ularni yozish uchun talablarni ishlab chiqish;

Nashrlarni targ'ib qilish.

7. Pullik ko'tarilish (reklama)

Bu ma'lumotni pullik tarqatish va mahsulot yoki xizmatga yangi odamlarni (potensial mijozlarni) jalb qilish uchun mijoz va reklama beruvchi o'rtasidagi marketing sohasidagi aloqa turi. Boshqacha qilib aytganda, bu e'tiborni jalb qilish uchun turli yo'llar bilan odamlarga keng tarqatiladigan ma'lumotdir. Potensial mijozlar bilan shaxsiy hamkorliksiz mahsulotlarni ilgari surish usuli.

8. Ta'sir agentlar orqali marketing (influencers marketing)

Ta'sir qiluvchilar yoki fikr yetakchilari orqali mahsulot yoki xizmatlarni ilgari surishdir. Ular ta'sirni mavqei tamoyiliga asoslangan holda amalga oshiradi. Odamlar ommaviy axborot vositalarining tahririyatlaridan ko'ra, ularga ko'proq ishonib, boshqa odamlardan ma'lumot olishni afzal ko'radilar. Bloggerlar tomonidan to'plangan jamoalar kompaniyalarga katta qiziqish uyg'otadi, chunki bu tavsiyalar maydonini yaratish va xaridorlar auditoriyasini kengaytirish uchun katta manbadir.

9. Ijtimoiy tarmoqlar

So'nggi yillarda ijtimoiy media eng ommabop reklama platformalaridan biriga aylandi, Facebook Google dan keyin dunyodagi yetakchi reklama daromadi hisoblanadi. Ijtimoiy media – bu ijtimoiy tarmoqlarda tashkilot mahsulotlari va xizmatlarini targ'ib qilishning keng platformasidir. Kotler ta'kidlashicha ijtimoiy media tashkilotga maqsadli auditoriyaga minimallashtirilgan xarajat bilan erishish uchun

noyob imkoniyatni taqdim etadi [7]. So'nggi bir necha yil ichida ijtimoiy media rivojlanish bosqichlarini bosib o'tgan tashkilot, vaqt o'tishi bilan uning o'sishi barqarorlashishi ehtimoli katta.

App Annie tahliliy kompaniyasi hisobotiga ko'ra, 2022 yil holatida Global mobil ilovalar bozori xarajatlari 129 milliard dollarga yetgan. Bu juda katta miqdor, biroq iste'molchilar ilovalarga taxminan 133 milliard dollar sarflagan o'tgan yilga nisbatan biroz pasayganini ko'rsatadi [8]. Ma'lum bo'lishicha, ilova ichidagi reklama butun mobil ilovalar bozori uchun asosiy o'sish omili hisoblanadi.

Reklama daromadining muhim qismini ijtimoiy tarmoqlar, videoxizmatlar va o'yinlar oladi. Ushbu toifadagi eng tez o'sish mobil video reklama formatlariga tegishlidir. Katta brend reklamalari barcha ilova ichidagi reklama joylashtirishlarining 12,5% ni tashkil qiladi. WhatsApp va Viber mobil ilovalar bozorining yetakchilari bo'lib, ular tovarlar va xizmatlarni sotib olish uchun aloqalarni almashish uchun ishlatiladi va ko'pincha ikkala aloqa kanali orqali qo'llaniladi.

O'zbekistonda esa turli tashkilotlar va PR kompaniyalar asosan kontent-marketing, ijtimoiy tarmoqlarda marketing, videoreklama yaxshi natijalarni berayotganini ta'kidlash zarur. Sababi internet foydalanuvchilarning aksariyat foizi yoshlar va o'rta yoshlilar bo'lgani uchun qisqa va barchasini o'zida mujassam qilgan yo'nalishlarni afzal ko'rishmoqda. 1-rasmda O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan kompaniyalarning PR vositalaridan foydalanish piramidasi keltirilgan.



1-rasm. PR vositalaridan foydalanish piramidasi

Brend rivojlanishining birinchi va asosiy bosqichi uning joylashuvi, ya'ni mahsulotning bozordagi o'rnini hisoblanadi [9]. Kapferer ta'kidlaganidek, joylashishni aniqlash raqobat sharoitida brendning o'ziga xos va rag'batlantiruvchi xususiyatlarini ta'kidlash jarayonidir [10]. Kellerning so'zlariga ko'ra joylashuv taktikasini yaratish uchun brendning joriy va kerakli pozitsiyasini aniqlash va brending strategiyasini ishlab chiqish muhimdir [11].

Bu brendning missiyasi, qarashlari va qadriyatlarining mohiyati ochib beradi. Buning uchun bir nechta asosiy bosqichlarni aniqlash zarur. Ulardan birinchisi mahsulotning o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashdir. Bu uning maqsadi, iste'molchilar foydalanishi uchun afzalliklar va barcha ijobiy, kuchli tomonlarini ta'kidlash lozim. Google da keltirishicha internetga kirish imkoniga ega bo'lganlar ulushi har yili dunyo aholisining o'sish sur'atlaridan o'rtacha 3,8 foizga oshib bormoqda. Axborot texnologiyalari bugungi raqobat sharoitida tashkilotning rentabelligini oshiradi. Ular global auditoriyani minimallashtirilgan xarajat bilan qamrab olish vositasi sifatida ishlatilishi mumkin va global iqtisodiyotning muvaffaqiyatli integratsiyasiga 50 foizdan ko'proq hissa qo'shadi.

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, Digital PR tashkilot va kompaniyalarga potensial

mijozlarni jalb qilish imkonini beradi. Hisob-kitoblarga ko'ra, hozirgi kunda dunyo bo'ylab bir necha milliard odam internetdan foydalanadi va har kuni ko'proq odamlar internet olamidani xabarador bo'lib bormoqda. Internet geografik va milliy chegaralarni kesib o'ta oladigan yagona vositadir. Shuningdek brendingni targ'ib qilishda quyidagi usullar taklif etiladi:

Internetda biznesni targ'ib qilish boshqa marketing vositalariga qaraganda arzonroq. Bu kichik va o'rta biznes vakillariga o'z mahsulotlarini reklama qilishni osonlashtiradi.

Internet real vaqt rejimida mijozlar bilan aloqada bo'lish imkoniyatini beradi.

Internet-marketing mijozlar mahsulotdan foydalangandan keyin o'z tajribalari haqida bo'lishish orqali tezkor fikr-mulohazalarini bilishni osonlashtiradi.

Internet-marketing ko'p vaqt va kuchni tejaydi. Xaridorlarning so'rovlariga javob berish uchun ularga xizmat ko'rsatish vakili bo'lish o'rniga, mahsulot yoki xizmat haqidagi barcha ma'lumotlarni Internetga joylashtirish va mijozlar u orqali ma'lumotlarni bilishlari mumkin.

Internet-marketing sizning biznesingizga 24/7 ishlay olish imkonini beradi, bu esa savdo va daromadning oshishini anglatadi.

ADABIYOTLAR

1. Weinstein, L. (2008). Technology adoption and performance in the sales force. Proquest Dissertation and Thesis (online). Retrieved from Proquest: <http://search.proquest.com/docview/304642054?accountid=10612>
2. R. Jennifer (2001). Remodeling marketing communications in an Internet environment,. Internet Research, Bradford,
3. Barbara Caemmerer (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications
4. R Jennifer (2001). Remodeling marketing communications in an Internet environment,. Internet Research, Bradford,
5. Kotler and Keller, Marketing Management, 12th edition, Chapter 1. Page No. 6, 12
6. Devi, P., & Konti, V. V. (2011). The Banned Surrogate Marketing as brand
7. new Brand Extension Advertising. International Journal of Research in Commerce and Management (e-Journal), 1-8.
8. Kotler, Ph.: Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets,
9. Mobile App Industry 2024: Trends And Statistics by Rebecca Lal // <https://ideausher.com/blog/mobile-app-industry-trends-and-statistics/>
10. Ellwood, I. (2009), Brand strategy, in: Brands and Branding, ed. R. Clifton, Profile Books Ltd
11. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. – 5th ed. – Kogan Page, 2012
12. Keller, K.L. (1998), Strategic Brand Management in: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey.
13. Simon and Schuster, New York City. (2012)