

BRENĐ IMIDJINI QÁLIPLESTIRIWDE INTERNET PRDÍN ROLI

*Baxitova Jasmina Armanovna,
Qaraqalpaq mámlekетlik universiteti student*

РОЛЬ ИНТЕРНЕТА ПР В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА БРЕНДА

*Бахитова Жасмина Армановна,
студент Каракалпакского государственного университета*

THE ROLE OF THE PR INTERNET IN THE FORMATION OF BRAND IMAGE

*Bakhitova Jasmina Armanovna,
Student of Karakalpak State University*



Jasmina02@list.ru

Annotaciya. Maqalada internet PR strategiyalarınıń brend imidjin qáliplestiriwdegi ornin úyreniw, olardıń nátiyjeli túrlerin talqılanǵan. Bunda brend imidjiniń qáliplesiw procesinde internet PR strategiyalarınıń qollanılıwi hám olardıń tutiniwshi sanasındaǵı kóriniske tásir kórsetiw mexanizmieri analizlengen.

Gilt sózler: Internet PR, brend, imidj, sociallıq tarmaqlar, kontent-marketing, SEO, onlayn abiroydı basqarıw, influencer marketing.

Аннотация. В статье анализируется роль интернет-PR-стратегий в формировании имиджа бренда и их эффективные виды. При этом проанализировано применение стратегий интернет-PR в процессе формирования имиджа бренда и механизмы их влияния на образ в сознании потребителя.

Ключевые слова: Интернет-PR, бренд, имидж, социальные сети, контент-маркетинг, SEO, онлайн-управление репутацией, инфлюенс-маркетинг.

Abstract. The article analyzes the role of internet PR strategies in brand image formation and their effective types. At the same time, the application of Internet PR strategies in the process of brand image formation and their mechanisms of influence on the image in consumer consciousness were analyzed.

Keywords: Internet PR, brand, image, social media, content marketing, SEO, online reputation management, influencer marketing.

KIRISIW

Búgingi sanlı texnologiyalar dáwirinde kampaniyalar ushın brend jaratiw hám oni unamlı tárizde tutiniwshılardıń sanasında jaylastırıw barǵan sayın úlken áhmiyetke iye bolmaqta. Ásirese, internet hám sociallıq tarmaqlar arqalı alıp barılıp atırǵan PR jumısı brend imidjin qáliplestiriwde kúshlı quralǵa aylandı. Usı ilimiy maqalada internet PR strategiyalarınıń brend imidjine qanday tásir kórsetip atırǵanı, bul baǵdarda qanday usıllar hám qurallar qollanıp atırǵanı analizlenedi.

Temaniń áhmiyetliliği sonnan ibarat, zamanagóy kampaniyalar brend jaratiwda tek ǵana

ónimniń sapasına emes, al onı sanlı dýnyada qanday usıllar járdeminde qaryydarlarǵa usınıw máselesine de itibar qaratpaqta. Solay eken, internet PR quralları arqalı brendke qanday unamlı yamasa unamsız imidj jaratiw áhmiyetli ilimiý-ámelyi máselelerden biri bolıp esaplanadı.

ÁDEBIYATLAR ANALIZI HÁM METODOLOGIYA:

Sanlı texnologiyalar hám internet tarmaqlarınıń jedel rawajlanıwı nátiyjesinde kárghanalar hám shólkemler óz auditoriyaları menen nátiyjeli baylanıs ornatiw ushın jańa qurallardan paydalaniwǵa májbür boldı. Bul ózgerisler dástúriy

ǵalaba xabar quralları arqalı alıp barılatuǵın PR jumısın da transformaciyaǵa ushırttı.

Internet PR (yáki Digital PR) – bul onlayn platformalar arqalı shólkem ýáki brendtiń unamlı abırayın qáliplestiriw, keń jámiyetshilikke tásir kórsetiw hám jámiyetshilik penen turaqli pikirlesiwdi jolǵa qoyiw strategiyası.

Internet PR – bul marketing hám PR iskerliginiń ózine tán simbiozi bolıp, onda kommunikaciya cifrlı qurallar arqalı alıp barıldı. Bunda tiykargı maqset - shólkemniń yamasa jeke brendtiń unamlı kórinisın jaratiw, onı internet paydalaniwshıları arasında keńnen úgit-násiyatlaw hám unamsız xabarlarǵa operativ múnásibet bildiriw bolıp tabiladı. Sonıń menen birge, internet PR brendtiń abırayın basqarıw, xabardarlıq dárejesin arttıriw hám auditoriya menen isenimli baylanıs ornatıw quralı sıpatında xızmet etedi. Yaǵníy, shólkem, brend ýáki shaxstiń internet ortalığında unamlı abırayın qáliplestiriw hám basqarıw iskerligi. Dástúriy PR xızmetinen parıqlı túrde, internet PR sanlı platformalarda (veb-saytlar, bloglar, sociallıq tarmaqlar, onlayn ǵXQ) ámelge asırıladı hám tezligi, interaktivligi hám de keń auditoriyaga iye boliwi menen ajiralıp turadı.

NÁTIYJELER:

Internet PRda paydalanilatuǵın qurallar brend imidjiniń hár tárepleme sáwleleniwine járdem beredi. Olarǵa tómendegiler kiredi (1-tablica):

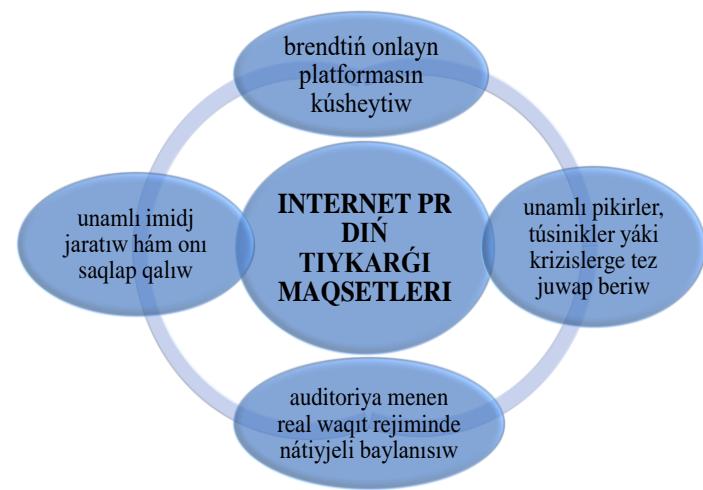
1-tablica.

Qural	Wazıypa	Brend imidjine tásiri
Veb-sayt	brend haqqında tiykargı maǵlıwmat deregi	rásmsiylik, isenimllilik,
Blog	qánigelik hám paydalı kontent prezentaciysi	tájiriýbe hám bilimler tiykärindä isenim
Sociallıq tarmaqlar	tikkeley auditoriyaǵa shıǵıw	emocional baylanıs, brend xarakteri
Press-relizlar	jańalıqlar hám daǵazalardı tarqatıw	turaqlılıq, jańalıqlarǵa ashıqlıq
E-mail marketing	jeke maǵlıwmat jiberiw	jaqınlıq hám qarydarǵa itibar
SEO (izlew sistemasi optimizaciyası)	brend haqqında kontentti tabıw imkaniyatın arttıriw	kórinis, isenimdi arttıriw
Onlayn pikirler hám túsinikler	qarydar pikirlerin kórsetiw	ǵalabalıq pikirlerge tiykarlangan sociallıq argumentler

Internet PR járdeminde kampaniyalar óz jańalıqların tez tarqatadı; qarydarlar menen tikkeley baylanısta boladı; óz abırayın onlayn tárizde qadaǵalaydı; unamsız pikirlerdi jumsartadı ýáki unamlı ortalıq payda etedi.

Internet PRdín brend imidjin qáliplestiriwdegi tiykargı wazıypaları tómendegishe (1-súwret).

1-súwret



Brend imidjin qáliplestiriw hám rawajlandırıwda internet PR quralları tómendegi tiykarǵı baǵdarlarda jumıs alıp baradı:

a) **Social tarmaqlarda PR.** Facebook, Instagram, Twitter (X), LinkedIn, TikTok siyaqli platformalar arqali brend óz auditoriyası menen tikkeley baylanısta boladı. Tarmaqlarda duris strategiya tiykarında alıp barılǵan jumıslar brend imidjin arttıradı, qariydarlar menen jaqın múnásibet ornatiwǵa járdem beredi. Buniń abzallığı turaqlı postlar, storiyes, janlı efirler, soraw-juwaplar, tańlawlar siyaqli qurallar qollanıladı. Buniń járdeminde jańa ónimler prezentaciyası ótkeriledi; qariydarlar menen tikkeley baylanıs ámelge asırıladı; drendtiń dawısı (tone of voice) qáliplesedi.

b) **Kontent marketing.** Internet PRdiń eń áhmiyetli bagdarlarından biri sıpatında sapalı, qızıqli hám paydalı kontent jaratiw hám oni tarqatıw keltiriledi. Bul arqalı brend óziniń qánigeligin kórsetedı, qariydarlar menen isenimli baylanıs ornatadı hám auditoriyaniń itibarin tartadı Brendke tiyisli maqalalar, blog postlar, video hám vizual kontentler arqalı unamlı imidj jaratıladı. Kontent tek gana satıwǵa emes, al málimeleme tarqatıw hám isenim oyatiwǵa da xızmet etedi.

c) Influencer marketing. *Belgili sociallıq tarmaq paydalaniwshıları, blogerler yamasa kontent jaratiwshıları menen birge islesiw arqali brendti keń jámiyetshilikke tanıtıw strategiyası. Influencerler óz auditoriyasıaldında isenimge iye bolǵanlıǵı sebepli, olar arqalı berilgen usınıslar brend imidjine úlken tásır kórsetedı. Bul arqalı brend jańa auditoriyalarǵa tanıtladı hám isenim artadı.*

d) SEO (Search Engine Optimization) – izlew sistemalarına beyimlestiriw.

Brend hám ol haqqındaǵı unamlı kontentlerdi izlew sistemalarında joqarı nátiyjeler qatarına alıp shıǵıw arqalı olardı auditoriyaǵa ańsatıraq jetkeriw. SEO tiykarları: tuwrı gilt sózler tańlawı, kontent strukturasınıń optimalliǵı, sapalı siltemeler, paydalaniwshı ushin qolaylı interfeys.

f) **Press-relizler hám jańalıqlar tarqatıw.** Onlayn jańalıq platformaları, xabar portalları hám bloglar arqalı kampaniya iskerligi, jańalıqları, ilajları yamasa jetiskenlikleri haqqında xabar tarqatıw. Bunday materiallar shólkemniń ǵalaba

xabar quralları menen baylanısn bekkemleydi hám onıń abırayın arttıradı.

e) **Onlayn reputatsiyani basqarıw (Online Reputation Management - ORM).** Internette brend haqqında aytilgan pikirlerdi monitoring etiw, unamız pikirlerge juwap beriw hám unamlı imidjdi bekkemlew. Bul baǵdarda qariydarlardıń pikirlerine itibar beriw, tez juwap beriw, shaǵımlardı sheshiw hám unamlı pikirlerdi kóbeytiw áhmiyetli. Google, Trustpilot, Yandex, Telegram toparlari siyaqli orınlardaǵı qariydarlardıń pikirleri brend imidjin qáliplestiriwde úlken rol oynaydı. PR qánigesi bul pikirlerdi tallap, kerekli ilajlardı kóredi.

g) **E-mail marketing.** Qariydarlar menen tikkeley baylanıswıdıń nátiyjeli usıllarınan biri. Elektron pochta arqalı brend jańalıqları, usınıslar, reklama kampaniyaları yamasa blog kontentlerin jetkerip beriw múmkın. Duris segmentlew hám personalizaciya arqalı bul qural PRdiń nátiyjeliligin arttıradı.

TALQILAW:

Internet PRdiń brend imidjine unamlı tásırı tómendegi faktorlarda kózge taslanadı.

Birinshiden, brendti tanıtıw hám tanımlılıqtı arttıriw: Internet PR arqalı brend jańa auditoriyaǵa jetip baradı hám tanımlılıqtı arttıradı. Sociallıq tarmaqlarda yamasa bloglarda brend haqqında unamlı postlar, maqalalar hám pikirler tarqatıw arqalı brendtiń kórinişi hám abırayın kúsheytıw múmkın. Mısal ushin, Coca-Cola hám Apple siyaqli global brendler, turaqlı túrde onlayn platformalarda óz brendlerin jedel úgit-násıyatlamaqta. Bul process, brendtiń kúshli sociallıq tásırge iye ekenligi ekenligin hám talaplarǵa juwap beriwin támiyinleydi.

Ekinshiden, qariydarlar menen óz ara baylanıslar: Internet PR brendtiń qariydarlar menen tuwrıdan-tuwrı hám real waqt rejiminde baylanısw imkaniyatın beredi. Tutiniwshılardıń sorawlarına tez juwap beriw, olar menen sociallıq tarmaqlarda dodalaw, sorawların qanaatlandırıw brend imidjin unamlı qáliplestiredi. Mısal ushin, Zappos kampaniyası hám Uzum onlayn platforması, qariydarlardıń sorawlarına jedel hám doslıq penen juwap beriw arqalı brendtiń unamlı imidjin jaratiwǵa eristi.

Úshinshiden, kontent arqali tásir etiw: Brendler óz bloglarında, YouTube kanallarında yamasa basqa onlayn platformalarda sapalı kontent jaratiw arqalı tutınıwshılardı óz täreplerine tartadı. Jaqsı kontent jaratiw arqalı brend qarıydarlar menen tereñirek baylanış ornatadı. Misal ushın, Nike kampaniyasınıń motivacyalyq hám sportqa baylanışlı videolari, brendti unamlı imidjge iye etiwdə úlken járdem beredi.

Unamlı tärepleri menen birge brend imidjine sanlı texnologiyalardıń **unamsız** tásiri de bar.

Birinshiden, unamsız pikirler hám kontentler: Internette unamsız pikirler tez tarqalıwı mümkin. Eger brend xızmet ýáki ónimde mashqala payda etse ýáki qarıydarlar narazılıǵın bildirse, bul onlayn platformalarda keń tarqaladı hám brend imidjine unamsız tásir kórsetiwi mümkin. Máselen, United Airlines kampaniyasınıń qarydarlarǵa bolǵan unamsız múnásibeti nátiyjesinde internette tarqalǵan unamsız pikirler brendtiń abırayına úlken ziyan jetkerdi.

Ekinshiden, krizis jaǵdayları: Internet PR strategiyaları krizislerdi basqarıwda áhmiyetli rol oynaydı. Internette tez tarqalatuǵın unamsız xabarlar brendke jaman tásir etiwge alıp keliwi mümkin, biraq internet PR arqalı bul jagdaydı tez basqarıw hám ózgertiw mümkin. Krizisti durıs hám tez basqarıw brend imidjin saqlap qalıw ushın zárúr.

JUWMAQ:

Internet PR brend hám onıń auditoriyası ortasında sanlı maydanda isenimli baylanış ornatiwǵa xızmet etetuǵın zamanagóy qural. Onıń tiykarǵı baǵdarları arqalı shólkemler tek ýána óz imidjin qáliplestirip qoymastan, al onı turaqlı túrde rawajlandırıp baradı. Sonıń ushın hár qanday kampaniya yamasa isbilemen zamanagóy Internet PR strategiyaların tereń úyrenip, olardı óz iskerliginde durıs qollana alıwı kerek.

Internet PR búgingi sanlı dáwirde brend imidjiniń qáliplesiwinde oraylıq orıngá iye. Ol tek ýána unamlı kontent jaratiw emes, al qarıydarlar menen qızǵın qarım-qatnas, krizislerdi basqarıw, unamsız pikirlerge juwap beriw hám óz qádiriyatlarnın sáwlelendirilw arqalı brendti adamlardıń sanasında kúshli, isenimli hám unamlı tárizde kórsetedı. Hár qanday kampaniya tabisqa erisiwdi qálese, internet PR strategiyaların nátiyjeli jolǵa qoyıwı zárúr.

ÁDEBIYATLAR DİZİMİ:

1. Chumikov,A.I. Svyazi s obshestvennostyu: teoriya i praktika / A. I. Chumikov, M. P. Bocharov.
2. Eremin V.N Marketing: Osnovi i marketing informatsii. Uchebnik.
3. Fedotova L.N. Pablik rileyshnz i obshes-tvennoe mnenie. -SPb.: Piter, 2003. – 352 str.
4. Harris, T.L., & Whalen, R.T (2006). The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st ed. Ohio: Thomson/South-Western.
5. Eshbekov T. Jamoatchilik bilan aloqalar va axborot xizmatlari. O'quv qóllanma. – T.: OzMU, 2012.
6. Alimov B. Zamonaviy media muhitda PR – xizmatlar. VIII tom. – T: O'zbekiston, 2010.
7. Ryan, D. (2016). *Understanding Social Media*. Kogan Page.
8. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
9. Sutherland, M., & Jarrahi, M. H. (2018). *Social Media and Public Relations: A New Era for Social Influence*. Routledge.
10. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Pearson.

