

BREND IMIDJINI QÁLIPLESTIRIWDE INTERNET PRDÍN ROLI

Baxitova Jasmina Armanovna,

Qaraqalpaq mámleketlik 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 strategiyalariniń brend imidjin qálipsesteriwdegi ornin úyreniw, olardıń nátiyjeli túrlerin talqılانған. Bunda brend imidjiniń qálplesiw procesinde internet PR strategiyalariniń qollanılıwı hám olardıń tutınıwshı sanasındaǵı kóriniske tásir kórsetiw mexanizmleri analizlengen.

Gilt sózler: Internet PR, brend, imidj, sociallıq tarmaqlar, kontent-marketing, SEO, onlayn abıroydı 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 ushin brend jaratıw hám onı unamlı tárizde tutınıwshılardıń sanasında jaylastırıw barǵan sayın úlken áhmiyetke iye bolmaqta. Ásirese, internet hám sociallıq tarmaqlar arqalı alıp barılıp atırǵan PR jumısı brend imidjin qálipsesteriwde kúshli quralǵa aylandı. Usı ilimiy maqalada internet PR strategiyalariniń brend imidjine qanday tásir kórsetip atırǵanı, bul baǵdarda qanday usıllar hám qurallar qollanıp atırǵanı analizlenedi.

Temanıń áhmiyetliligi sonnan ibarat, zamanagóy kampaniyalar brend jaratıwda tek ǵana

ónimniń sapasına emes, al onı sanlı dúnyada qanday usıllar járdeminde qarıydarlarǵa usınıw máselesine de itibar qaratpaqta. Solay eken, internet PR quralları arqalı brendke qanday unamlı yamasa unamsız imidj jaratıw áhmiyetli ilimiy-ámeliy máselelerden biri bolıp esaplanadı.

ÁDEBIYATLAR ANALIZI HÁM METODOLOGIYA:

Sanlı texnologiyalar hám internet tarmaqlarınıń jedel rawajlanıwı nátiyjesinde kárxanalar hám shólkemler óz auditoriyaları menen nátiyjeli baylanıs ornatıw ushin jańa qurallardan paydalanıwǵa májbúr boldı. Bul ózgerisler dástúriy

galaba xabar qurallari arqali alip barilatuĝin PR jumisin da transformaciyaĝa ushiratti.

Internet PR (yaki Digital PR) – bul onlayn platformalar arqali sholkem yaki brendtiñ unamli abirayin qaliplestiriw, keñ jamiyetshilikke tasir korsetiw ham jamiyetshilik penen turaqli pikirlesiwdi jolga qoyiw strategiyası.

Internet PR – bul marketing ham PR iskerliginiñ ozine tan simbiozi bolip, onda kommunikaciya cifrlı qurallar arqali alip bariladı. Bunda tiykarĝı maqset - sholkemniñ yamasa jeke brendtiñ unamli korinisin jaratiw, onı internet paydalanıwshıları arasında keñnen uĝit-nasıyatlaw ham unamsız xabarlarĝa operativ múnásibet bildiriw bolip tabıladı. Sonıñ menen birge, internet PR brendtiñ abirayin basqariw, xabardarlıq darejesin arttırıw ham auditoriya menen isenimli baylanis ornatiw quralı sıpatında xızmet etedi. Yaĝniy, sholkem, brend yaki shaxstıñ internet ortalıĝında unamli abirayin qaliplestiriw ham basqariw iskerligi. Dásturiy PR xızmetinen pariqli túrde, internet PR sanlı platformalarda (veb-saytlar, bloglar, sociallıq tarmaqlar, onlayn ĜXQ) ámelge asırıladı ham tezligi, interaktivligi ham de keñ auditoriyaga iye boliwi menen ajıralıp turadı.

NATIYJELER:

Internet PRda paydalanılatuĝin qurallar brend imidjiniñ har tarepleme sawleleniwine jarđem beredi. Olarĝa tómendegiler kiredi (1-tablica):

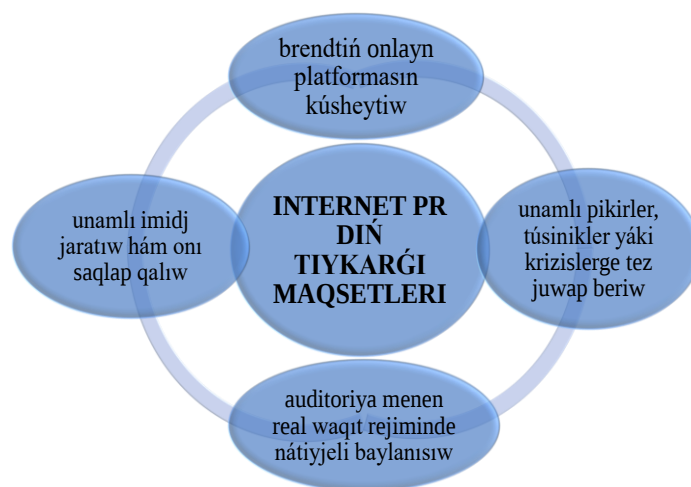
1-tablica.

Qural	Waziypa	Brend imidjine tasiri
Veb-sayt	brend haqqında tiykarĝı maĝlıwmat deregi	rásmiylik, isenimlilik,
Blog	qánigelik ham paydalı kontent prezentaciyası	tájiriybe ham bilimler tiykarında isenim
Sociallıq tarmaqlar	tikkeley auditoriyaĝa shıĝıw	emocional baylanis, brend xarakteri
Press-relizlar	jañalıqlar ham daĝazalardı tarqatiw	turaqlılıq, jañalıqlarĝa ashıqlıq
E-mail marketing	jeke maĝlıwmat jiberiw	jaqınlıq ham qarıydarĝa itibar
SEO (izlew sistemasi optimizaciyası)	brend haqqında kontentti tabıw imkaniyatın arttırıw	korinis, isenimdi arttırıw
Onlayn pikirler ham túsiniqler	qarıydar pikirlerin korsetiw	galabalıq pikirlerge tiykarlangan sociallıq argumentler

Internet PR jarđeminde kompaniyalar oz jañalıqların tez tarqatadı; qarıydarlar menen tikkeley baylanista boladı; oz abirayin onlayn tárizde qadaĝalaydı; unamsız pikirlerdi jumsartadı yaki unamli ortalıq payda etedi.

Internet PRdıñ brend imidjin qaliplestiriwdegi tiykarĝı wazıypaları tómendegishe (1-súwret).

1-súwret



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

a) Social tarmaqlarda PR. Facebook, Instagram, Twitter (X), LinkedIn, TikTok sıyaqlı platformalar arqalı brend óz auditoriyası menen tikkeley baylanısta boladı. Tarmaqlarda durıs strategiya tiykarında alıp barılǵan jumıslar brend imidjin arttıradı, qarıydarlar menen jaqın múnásibet ornalıwǵa járdem beredi. Bunıń abzallıǵı turaqlı postlar, storiyes, janlı efirler, soraw-juwaplar, tańlawlar sıyaqlı qurallar qollanıladı. Bunıń járdeminde jańa ónimler prezentaciyası ótkeriledi; qarıydarlar menen tikkeley baylanıs ámelge asırıladı; drendtiń dawısı (tone of voice) qalıplesedi.

b) Kontent marketing. Internet PRdın eń áhmiyetli baǵdarlarınan biri sıpatında sapalı, qızıqlı hám paydalı kontent jaratıw hám onı tarqatıw keltiriledi. Bul arqalı brend óziniń qánigelin kórsetedi, qarıydarlar menen isenimli baylanıs ornatadı hám auditoriyanıń itibarın tartadı Brendke tiyisli maqalalar, blog postlar, video hám vizual kontentler arqalı unamlı imidj jaratıladı. Kontent tek ǵana satıwǵa emes, al málimleme tarqatıw hám isenim oyatıwǵa da xızmet etedi.

c) Influencer marketing. *Belgili sociallıq tarmaq paydalanıwshıları, bloggerler yamasa kontent jaratıwshılar menen birge islesiw arqalı brendti keń jámiyetshilikke tanıtıw strategiyası. Influencerler óz auditoriyası aldında isenimge iye bolǵanlıǵı sebepli, olar arqalı berilgen usınıslar brend imidjine úlken tásir kórsetedi. Bul arqalı brend jańa auditoriyalardı tanıtıladı 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 ańsatıraǵı jetkeriw. SEO tiykarları: tuwrı gılt sózler tańlawı, kontent strukturasınıń optimallıǵı, sapalı siltemeler, paydalanıwshı ushın 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 baylanısın bekkemleydi hám onıń abırayın arttıradı.

e) Onlayn reputatsiyanı basqarıw (Online Reputation Management - ORM). Internette brend haqqında ayılǵan pikirlerdi monitoring etiw, unamız pikirlerge juwap beriw hám unamlı imidjdi bekkemlew. Bul baǵdarda qarıydarlardıń pikirlerine itibar beriw, tez juwap beriw, shaǵımlardı sheshiw hám unamlı pikirlerdi kóbeytiw áhmiyetli. Google, Trustpilot, Yandex, Telegram toparları sıyaqlı orınlardaǵı qarıydarlıń pikirleri brend imidjin qalıplestiriwde úlken rol oynaydı. PR qánigesi bul pikirlerdi tallap, kerekli ilajlardı kóredi.

g) E-mail marketing. Qarıydarlar menen tikkeley baylanısıwdıń nátiyjeli usıllarınan biri. Elektron pochta arqalı brend jańalıqları, usınıslar, reklama kampaniyaları yamasa blog kontentlerin jetkerip beriw múmkin. Durıs segmentlew hám personalizaciya arqalı bul qural PRdın nátiyjeliligini arttıradı.

TALQILAW:

Internet PRdın brend imidjine **unamlı tásiiri** tómendegi faktorlarda kózge taslanadı.

Birinshiden, brendti tanıtıw hám tanımalılıqtı arttırıw: Internet PR arqalı brend jańa auditoriyaǵa jetip baradı hám tanımalılıqtı arttıradı. Sociallıq tarmaqlarda yamasa bloglarda brend haqqında unamlı postlar, maqalalar hám pikirler tarqatıw arqalı brendtiń kórinisi hám abırayın kúsheytiw múmkin. Mısal ushın, Coca-Cola hám Apple sıyaqlı global brendler, turaqlı túrde onlayn platformalarda óz brendlerin jedel úgıt-násiyatlamaqta. Bul process, brendtiń kúshli sociallıq tásirge iye ekenligi ekenligin hám talaplarǵa juwap beriwini támiyinleydi.

Ekinshiden, qarıydarlar menen óz ara baylanıslar: Internet PR brendtiń qarıydarlar menen tuwrıdan-tuwrı hám real waqıt rejiminde baylanısıw imkaniyatın beredi. Tutınıwshılardıń sorawlarına tez juwap beriw, olar menen sociallıq tarmaqlarda dodalaw, sorawların qanaatlandırıw brend imidjin unamlı qalıplestiredi. Mısal ushın, Zappos kampaniyası hám Uzun onlayn platforması, qarıydarlardıń sorawlarına jedel hám doslıq penen juwap beriw arqalı brendtiń unamlı imidjin jaratıwǵa eristi.

Úshinshiden, kontent arqalı tásir etiw: Brendler óz bloglarında, YouTube kanallarında yamasa basqa onlayn platformalarda sapalı kontent jaratıw arqalı tutınıwshılardı óz táreplerine tartadı. Jaqsı kontent jaratıw arqalı brend qarıydarlar menen tereñirek baylanıs ornatadı. Mısal ushın, Nike kompaniyasınıń motivaciyalıq hám sportqa baylanıslı videolari, brendti unamlı imidjge iye etiwde úlken járdem beredi.

Unamlı tárepleri menen birge brend imidjine sanlı texnologiyalardıń **unamsız** tásiiri de bar.

Birinshiden, unamsız pikirler hám kontentler: Internette unamsız pikirler tez tarqalıwı múmkin. Eger brend xızmet yáki ónimde mashqala payda etse yáki qarıydarlar narazılıǵın bildirse, bul onlayn platformalarda keń tarqaladı hám brend imidjine unamsız tásir kórsetiwı múmkin. Máselen, United Airlines kompaniyasınıń qarıydarlarǵa bolǵan unamsız múnásibeti nátiyjesinde internette tarqalǵan unamsız pikirler brendtiń abırayına úlken zıyan jetkerdi.

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

JUWMAQ:

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

Internet PR búgingi sanlı dáwirde brend imidjiniń qalıplesiwinde oraylıq orınǵa iye. Ol tek ǵana unamlı kontent jaratıw emes, al qarıydarlar menen qızǵın qarım-qatnas, krizislerdi basqarıw, unamsız pikirlerge juwap beriw hám óz qadıriyatların sáwlelendiriw arqalı brendti adamlardıń sanasında kúshli, isenimli hám unamlı tárizde kórsetedi. Hár qanday kompaniya tabısqa erisiwdi qálese, internet PR strategiyaların nátiyjeli jolǵa qoyıwı zárúr.

ÁDEBIYATLAR DIZIMI:

1. Chumikov, A.I. Svyazi s obshchestvennostyu: teoriya i praktika / A. I. Chumikov, M. P. Bocharov.
2. Eremin V.N. Marketing: Osnovı i marketing informatsii. Uchebnik.
3. Fedotova L.N. Pablik rileyshnz i obshchestvennoe 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.

