

DIGITAL PR TECHNOLOGY AND PR STRATEGIES: INTERNATIONAL AND NATIONAL EXPERIENCE

Dilnoza AMINOVA

Associate Professor, Doctor of Philological Sciences (DSc)
Department of Information Service and Public Relations
Uzbekistan State World Languages University
Tashkent, Uzbekistan

RAQAMLI PR TEXNOLOGIYA VA PR STRATEGIYALAR: XALQARO VA MILLIY TAJRIBA

Dilnoza AMINOVA

Dotsent, filologiya fanlari doktori (DSc)
Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar kafedrası
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti
Toshkent, O'zbekiston

ЦИФРОВЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ И PR-СТРАТЕГИИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И НАЦИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ

Дильноза АМИНОВА

Доцент, доктор филологических наук (DSc)
Кафедра информационной службы и связей с общественностью
Узбекский государственный университет мировых языков
Ташкент, Узбекистан nozikdil84@gmail.com

For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Aminova D. Raqamli PR texnologiya va PR strategiyalar: xalqaro va milliy tajriba // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2025. — 11-jild, № 1 (60). — B. 176-188.

<https://doi.org/10.36078/1742366289>

Received: January 05, 2025

Accepted: February 17, 2025

Published: February 20, 2025

Copyright © 2025 by author(s).
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract. In recent years, digital PR technologies and PR strategies have become increasingly significant in the fields of marketing and public relations. Unlike traditional PR, digital PR utilizes interactive tools to establish more effective communication with the target audience. This article examines the essence of digital PR technologies, their role in international and national practice, key differences from traditional PR, and methods of brand promotion through modern communication channels. The study explores the primary tools of digital PR, including SEO optimization, content marketing, brand positioning, social media advertising strategies, collaboration with bloggers and influencers, and the effectiveness of interactive marketing techniques. Additionally, the research analyzes modern approaches to strengthening brand image, increasing customer loyalty, and engaging target audiences. The article highlights the success factors of digital PR campaigns, strategies for enhancing user engagement, and methods for improving the efficiency of marketing communications. The analysis results indicate that the use of digital PR technologies plays a crucial strategic role in enhancing the competitiveness of companies and organizations, establishing seamless audience engagement, and strengthening brand credibility. International and national experience demonstrates that digital PR technologies are essential not only for commercial enterprises but also for governmental institutions and

non-governmental organizations. The study also provides insights into future development trends in digital PR and offers recommendations for its further advancement.

Keywords: digital PR; PR strategy; digital marketing; SEO; brand positioning; influencer marketing; interactive content.

Annotatsiya. So‘nggi yillarda raqamli PR texnologiyalari va PR strategiyalari marketing va jamoatchilik bilan aloqalar sohasida muhim o‘rin egallay boshladi. An‘anaviy PRdan farqli ravishda, raqamli PR interaktiv vositalardan foydalanib, maqsadli auditoriya bilan yanada samarali muloqot o‘rnatishga imkon yaratadi. Ushbu maqolada raqamli PR texnologiyalarining mohiyati, xalqaro va milliy tajribadagi o‘rni, uning an‘anaviy PRdan farqli jihatlari hamda zamonaviy kommunikatsiya kanallari orqali brendni targ‘ib qilish usullari tahlil qilingan. Maqolada raqamli PRning asosiy vositalari – SEO optimizatsiyasi, kontent marketingi, brend joylashuvi, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama strategiyalari, bloggerlar va inflyuenserlar bilan ishlash hamda interaktiv marketing usullarining samaradorligi o‘rganilgan. Shuningdek, tadqiqotda brend imijini mustahkamlash, mijozlarning sodiqligini oshirish va maqsadli auditoriyani jalb qilish bo‘yicha zamonaviy yondashuvlar tahlil qilingan. Maqola raqamli PR kampaniyalarining muvaffaqiyat mezonlari, foydalanuvchi ishtirokini oshirish strategiyalari va marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini oshirish usullarini ochib beradi. Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, raqamli PR texnologiyalaridan foydalanish kompaniyalar va tashkilotlarning raqobatbardoshligini oshirish, auditoriya bilan uzviy aloqani yo‘lga qo‘yish va brend ishonchligini mustahkamlashda muhim strategik vosita hisoblanadi. Xalqaro va milliy tajriba shuni ko‘rsatadiki, raqamli PR texnologiyalari nafaqat tijorat tashkilotlari, balki davlat idoralari va nodavlat tashkilotlar uchun ham muhim ahamiyat kasb etadi. Tadqiqotda shuningdek, raqamli PRning kelajakdagi rivojlanish tendensiyalari va uning istiqbollari bo‘yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli PR; PR strategiya; digital marketing; SEO; brend joylashuvi; inflyuenser marketing; interaktiv kontent.

Аннотация. В последние годы цифровые PR-технологии и PR-стратегии приобретают все большее значение в сфере маркетинга и связей с общественностью. В отличие от традиционного PR, цифровой PR использует интерактивные инструменты для более эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. В статье рассматриваются сущность цифровых PR-технологий, их роль в международной и национальной практике, ключевые отличия от традиционного PR, а также методы продвижения бренда через современные каналы коммуникации. В исследовании анализируются основные инструменты цифрового PR, включая SEO-оптимизацию, контент-маркетинг, бренд-позиционирование, рекламные стратегии в социальных сетях, сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами, а также эффективность интерактивных маркетинговых методик. Кроме того, рассматриваются современные подходы к укреплению имиджа бренда, повышению лояльности клиентов и вовлечению целевой аудитории. В статье раскрываются факторы успешности цифровых PR-кампаний, стратегии увеличения пользовательской активности и методы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Результаты анализа показывают, что использование цифровых PR-технологий играет стратегически важную роль в повышении

конкурентоспособности компаний и организаций, установлении прочных связей с аудиторией и укреплении доверия к бренду. Международный и национальный опыт подтверждает, что цифровые PR-технологии необходимы не только коммерческим компаниям, но и государственным учреждениям и неправительственным организациям. В заключении статьи представлены перспективы развития цифрового PR и даны рекомендации по его дальнейшему совершенствованию.

Ключевые слова: цифровой PR; PR-стратегия; цифровой маркетинг; SEO; бренд-позиционирование; инфлюенсер-маркетинг; интерактивный контент.

Kirish

So‘nggi yillarda PR sohasida “raqamli PR”, “digital PR”, “elektron PR” (e-PR) kabi sinonim atamalardan foydalanish urfga aylangan. Aslida ularning barchasi bir xil ma‘noni anglatadi. An‘anaviy PR kabi raqamli PR ham auditoriyaga ta‘sir o‘tkazishda interfaol munosabatlarni o‘rnatishga, marketing borasida ijobiy fikr shakllantirishga asoslangan. Raqamli o‘zgarishlarning shiddatli oqimi, PR faoliyatining izchil konsepsiyasini yaratish, sohaning istiqbolini tadqiq etish yuzasidan yangi ilmiy-nazariy qarashlar shakllanmoqda [Аржанова, Довжик, Ионцева 2020].

Tahlil natijalariga ko‘ra, mahalliy va rus mutaxassislari ko‘proq “raqamli PR” atamasidan, chet ellik olimlar esa “*digital PR*”, “*elektron PR*”, “*onlayn PR*” kabilarni qo‘llayotgani aniqlandi. Masalan, “Startsmile Group” Prezidenti Yuliya Klouda raqamli PRni quyidagicha ta‘riflaydi: “**Raqamli PR** bu — kompaniyaning Internet makonida namoyon bo‘lishi va individual tarzda ishtirok etishini ta‘minlovchi keng qamrovli strategiya. Maqsadli auditoriya bilan o‘zaro aloqaning mazkur formati kompaniya imiji va obro‘cini oshirish, mijozlarning sodiqligini ta‘minlash hamda brend auditoriyasini kengaytirish imkoniyatini beradi”.

Raqamli PR turli blogerlar, inflyuenserlar va Internet jurnalistlar orqali noyob va foydali kontentni yaratish va uni muhim platformalarda namoyon bo‘lishini ta‘minlaydi. Bunday kontentga maqolalar, infografika, tadqiqot natijalari, video va fotografik materiallar kiradi. Umuman olganda, foydalanuvchining brendga qiziqishini uyg‘otadigan va brend mahsuloti bilan yaqinroq tanishishga undaydigan har qanday materiallar kiradi [Digital n.d.].

Digital Marketing Institute mutaxassislari tomonidan keltirilgan ta‘rifda esa [What 2024]: *Digital PR* bu — onlayn kanallar yordamida brendingizning tanilishi va namoyon bo‘lishida foydalaniladigan strategiya. Raqamli PR an‘anaviy PRdan farqli ravishda auditoriyani maqsadli tarzda birlashtirish imkoniyatini beradi. Bu — kompaniyalarga istalgan vaqtda va istalgan joyda maqsadli auditoriya bilan to‘g‘ridan to‘g‘ri muloqot qilish imkonini beruvchi kuchli strategiya. Auditoriya bilan interfaol aloqa nafaqat e‘tibor tortish, balki yangiliklar va ma‘lumotlarni tezroq tarqatilishini ham ta‘minlaydi.

“Rise at Seven and Digital PR Examples” asoschisi Kerri Rouz keltirgan ta‘rifga asosan **digital PR** bu — marketologlar tomonidan internetda brendni uzoq muddat tanilishini ta‘minlovchi reklama taktikasi. Shuningdek, brendni oldindan tanish, veb-sayt trafigi, ijtimoiy

tarmoqlarda brendlar reytingini jalb qilishga qaratilgan havolalarni oshirishga xizmat qiluvchi aniq strategiya [Carrie Rose 2023].

Bizningcha ham, digital PR — global tarmoq keglıklarida turli kompaniyalarga taalluqli boʻlgan brendlarni tanilishiga xizmat qiluvchi strategiya. Mazkur strategiya maqsadli auditoriyani tanlash, oʻrganish, brendlarni ilgari surish texnologiyalari, ularning ishlash mexanizmlarini tadqiq etishga yordam beradi. Shuningdek, maqsadli auditoriyani segmentatsiyalash va aniq targetni tanlash imkoniyati orqali kompaniyaning samaradorligini tahlil qilish va teskari aloqani amalga oshirish imkonini beradi.

Asosiy qism

Har qanday raqamli PR bu — maʼlum byudjet va vositalar toʻplamiga ega boʻlgan muvozanatli, puxta oʻylangan reklama kampaniyasi. U bir vaqtning oʻzida bir necha yoʻnalishlarda ish olib borishga qaramay, bir-biri bilan muvofiqlashtirilgan va oldindan belgilangan yagona maqsadga erishish uchun moʻljallangan boʻladi. Masalan, bir oyda brend foydasini 2 barobar oshirish, ijtimoiy tarmoqlarda bir necha ming obunachilarni jalb qilish, kompaniya imijini yaratish shular jumlasidandir [Digital n.d.].

Digital PR hozirda marketing sohasida eng tez rivojlanayotgan xizmatlardan biri. 2014-yildan beri raqamli PRga boʻlgan talab 154%ga oʻsdi. Google maʼlumotlariga koʻra, u havolalar yaratish uchun SEOda daromadli mediaga aylandi [Carrie 2023].

Gollandiyalik PR boʻyicha ekspert Matias Rodsevich digital PR tamoyillarini raqamli kontekstga yoʻnaltirilgan taqdirda ham uni SEO strategiyalari bilan adashtirmaslik kerakligini alohida taʼkidlaydi [Rodsevich 2024].

Demak, *raqamli PR* bu — kompaniyaning internet makonida mavjudligini oshirish hamda brendini ilgari surishda qoʻllaniladigan keng qamrovli marketing strategiyasidir. Raqamli PR vositasida maqsadli auditoriyani jalb qilish, eng yaxshi qidiruv tizimlarida oʻz oʻrnini egallash, sharhlarda fikr-mulohazalarni olish va mijozlar ishonchini oshirish nisbatan oson. Anʼanaviy PR bilan raqamli PRning farq shundaki, anʼanaviy PR doirasi oflayn kanallarni qamrab olsa, raqamli PR onlayn resurslarni oʻz ichiga oladi [Цифровой n.d.].

Bizningcha, raqamli PR asosan turli brendlar haqida maqolalar, press-relizlarni chop etish, mahsulot xususiyatlari boʻyicha blogerlar va boshqa taʼsir oʻtkazuvchilar bilan ishlash, sheriklik marketingini yuritish, ijtimoiy tarmoqlar orqali brendni ilgari surishga koʻmaklashish, brendga nisbatan maqsadli auditoriya ishonchni mustahkamlashga ham yordam beradi.

Yuqorida keltirilgan maʼlumotlarni umumlashtirib aytish mumkinki:

— **Raqamli PR** internet makonida brendlarni ilgari suruvchi marketing strategiyasi.

— Maqsadli auditoriyaning yangi foydalanuvchilari orqali muayyan brend qamrovi va kompaniya imijini oshirish hamda foydalanuvchilar eʼtiborini jalb qilish.

— Qidiruv tizimlarida rasmiy veb-sayt yoki mahsulot sahifasining nufuzini oshirish, brend auditoriyasi ishonchini mustahkamlash, uning sodiqligini qozonish — raqamli PRning maqsadini tashkil etadi.

PR texnologiya — muayyan jarayon samaradorligini oshirish hamda kerakli natijaga erishishga qaratilgan tizimli funksiyalarni amalga oshirish usullari, vositalari va tartiblar majmui. PR texnologiya PR strategiyaga muvofiq amalga oshiriladi. Shuningdek, PR texnologiyalar tashkilot va jamoatchilik o'rtasida barqaror munosabatlarni o'rnatish, saqlash va rivojlantirishda ham muhim ahamiyat kasb etadi [Савченко, Макарова 2019: 180].

Bizningcha, PR texnologiyalar — PR mutaxassislari tomonidan muayyan maqsadga erishishda foydalaniladigan usul, uslub va vositalar majmuidan iborat. Ularning maqsadi mijozlar fikriga ta'sir ko'rsatish, mahsulot sotib olishga bo'lgan ishonchni hosil qilish. Shu bilan birga, PR texnologiya potensial iste'molchilarning fikriga ham ta'sir qiluvchi muhim omillardan biri hisoblanadi.

PR texnologiyalarning asosiy funksiyalari sifatida quyidagilarni keltiramiz [Савченко, Макарова 2019: 180]:

- diagnostik;
- strategik;
- tuzatuvchi;
- tashkiliy.

PR texnologiyalarning o'ziga xos xususiyatlari:

— tizimlilik — aniq kutilgan natija va maqsadli ko'rsatmalarga muvofiq tuzilgan ishlanmalar, kommunikatsiyalar, texnologik harakatlar zanjiri.

— konseptuallik — PR strategiyasiga muvofiq aniq maqsad uchun ishlab chiqiladi.

— maqsadni belgilash — kafolatlangan maqsadlarga erishishini ta'minlashga qaratilgan tartib va vositalar mavjudligi.

— innovatsiya — muloqot va interfaol yondashuvlarga asoslangan PR faoliyati.

— optimallashtirish — eng kam harajatlar bilan rejalashtirilgan natijalarga erishish.

— sayqallashtirish — maqsadga erishishga yo'naltirilgan aloqalarning tezkor qayta tiklash qobiliyati.

— natijalarni kafolatlash [Савченко, Макарова 2019: 180–181].

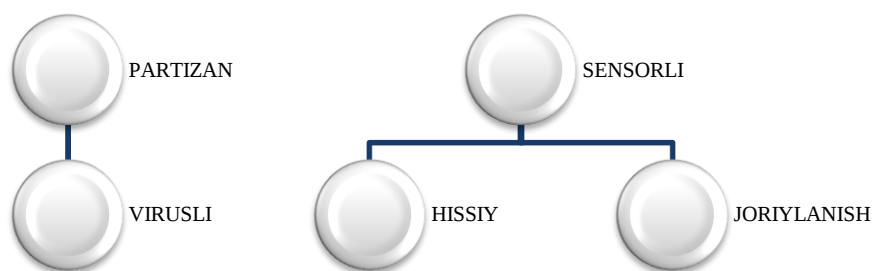
So'nggi o'n yillikda *raqamli PR texnologiyalariga* qiziqish ortib bormoqda. Dunyo bozorining barcha ishtirokchilari texnik va texnologik yangilanishlar ta'sirida yangicha formatlarga duch kelmoqda. IBM, Apple, Microsoft, Procter & Gamble — barcha kompaniyalar nafaqat mahsulot sifati, narxi, balki raqobatchilarga nisbatan foyda keltirishi mumkin bo'lgan ma'lumotlarga katta qiziqish bildirmoqda.

Bugungi marketing kommunikatsiyalarining asosiy instrumentlari sifatida quyidagilar xizmat qilmoqda:

- PR;
- reklama;

sotuvni rag'batlantirish;
shaxsiy sotuvlar;
marketing.

Kompaniyani ilgari suruvchi PR texnologiyalar haqida gap ketganda “marketing majmui”ning 4P+ modeliga tayanish lozim. Marketing fanida mutaxassislar “ilgari surish” va “marketing kommunikatsiyalari” tushunchalari o'rtasidagi munosabatlar haqida umumiy yakdil nuqtayi nazarga ega emaslar. Amerikalik professor, iqtisodchi va marketolog F. Kotler, belgiyalik professor, strategik menejment va marketing bo'yicha xalqaro mutaxassis J. J. Lambenlar ushbu tushunchalarni aniqlab, PRni reklama vositasi sifatida e'tirof etib, marketingni quyidagi besh turga ajratadilar:



1-rasm. Marketing turlari

Mualliflar qayd etishicha, *partizan marketing*ning quyida eng ko'p qo'llanadigan turlari mavjud:

- fleshmob (flash mob);
- mahsulotni joylashtirish (product placement);
- hayotdagi (real) joylashuv (life placement);
- streaking (ommaviy tadbirlarda hayratlanarli reklama);
- sirli xaridorlar;
- partizan video proyeksiyasi;
- ko'chadagi namoyishlar (performance) [Arzhanova, Dovzhik, Iontseva 2020: 30].

“Ambient (atrof-muhit) media” partizan marketingining eng mashhur ko'rinishlaridan biri bo'lib, har qanday shahar maydoni, ko'cha, bino, obyekt yoki kompaniyani targ'ib qilish uchun ma'lumot tashuvchisiga aylanadi. Hozirgi kunda “Ambient media”dan qurilish kompaniyalari unumli foydalanmoqdalar. Bundan tashqari, partizan marketingning ushbu ko'rinishi ijtimoiy reklamada ham kuzatilmoqda. Shunga qaramay, “Ambient media” ijobiy va salbiy jihatlarga ega. Ularning qiyosiy tahlilini shunday izohlash mumkin [Luxton, Drummond 2000: 735]:

— texnologiyasi ko'zga tashlanmaydigan; atrof-muhitga integratsiyalashgan va uni eng kutilmagan joylarda ijodiy amalga oshirish orqali iste'molchilar e'tiborini tortadi.

— Uning samaradorligini hisoblash qiyin bo'lgani uchun kompaniyalar pul ajratishni istamaydilar. Keng omma uchun mo'ljallanmagan va kam sonli maqsadli guruhlariga qaratilgan.

Virusli marketing bozordagi eng yangi reklama vositalaridan biridir. Uni amalga oshirish mexanizmlari yetarli darajada o'rganilmaganligi

sababli uni boshqarish juda qiyin. Undagi ma'lumotlar mish-mishlar shaklida uzatiladi [Arzhanova, Dovzhik, Iontseva 2020: 34]. Ma'lumotlar nafaqat mish-mishlar, balki og'zaki reklama, virusli video, internet hamjamiyatlari manfaatlaridan foydalanish, fikr yetakchilari tomonidan tarqatilgan xabarlar tarzida ham bo'lishi mumkin. Biroq bunday vaziyatda axborotning talqinini oldindan aytish mushkul. Eng muhimi shundaki, mahsulot haqidagi mish-mishlar tarqatilgandan so'ng, kelajakda uning ijobiy marketing vektorini tuzatish juda qiyin va ko'pincha imkonsiz bo'ladi.

Virusli marketingning ham ijobiy va salbiy xususiyatlari mavjud bo'lib, quyidagicha tavsiflash mumkin:

1. Axborot ishonchli manbalardan kelgani bois kompaniya (mahsulot yoki xizmat)ga nisbatan ishonch ortadi;
2. Virusli marketing mijozlarning mahsulotlar yoki xizmatlardan foydalanish tajribasini almashish imkonini beradi;
3. Ko'p vaqt va mablag' talab etmaydi;
4. Mijozlarga muayyan jarayonda foydalanish imkoniyatini beradi;
5. Kompaniyadan katta sarf-harajatni talab qilmaydi.

Salbiy jihatlarga mish-mishlarni yaratish va tarqatish kiradi. Mish-mishlarda aniq maqsadli auditoriya yo'q. Gap bu yerda tovarning u yoki bu maqsadli auditoriyaga tegishli ekanligini nazarda tutadi [Ульяновский 2008: 357].

Sensorli marketing insonning barcha sezgi organlari: ko'rish, eshitish, hidlash, tuyish va ta'm bilan bog'liq mahsulotlar va uning iste'molchilariga ta'siri haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Zamonaviy musiqa, hidlar (ifor), tanlangan interyer ranglari, qadoqlash teksturasi ta'sir qilish usullarini tashkil etadi. Ta'sir qilish mexanizmi esa juda oddiy bo'lib, xaridorda ma'lum brendlarning ohanglari, hidlari, tovushlari va ranglari bilan bog'liq shartli refleksini rivojlantiradi [Arzhanova, Dovzhik, Iontseva 2020: 31].

Microsoft, McDonald's, Mercedes-Benz, American Express, Disney, Mars, Pepsi kabi kompaniyalarning brending bo'yicha mutaxassisi va maslahatchisi *Martin Lindstom* tomonidan o'tkazilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, mahsulot sotib olayotganda, xarid *yoqimli tovush* bilan mujassam bo'lsa, sotib olingan tovarlar miqdori 65 % ga, *yoqimli ta'm* hissi xaridlar sonini 23 % ga, *yoqimli hid (ifor)* — 40 % ga, *chiroyli* qadoqlangan mahsulot — 26 % ga va bir qarashda mahsulot *yoqimli* bo'lib tuyulsa — 46 % ga oshadi [Душкина 2020: 462].

Haqiqatan ham, yoqimli ta'm, yoqimli hid (ifor) va tovushlar muayyan mahsulotlarni xarid qilishga undovchi asosiy komponentlar sifatida xizmat qiladi. Aynan ular nafaqat mijoz e'tiborini tortishi, balki sotib olishga bo'lgan ehtiyojini yanada oshirishga ko'maklashadi.

Reklamani esda qolishi va idrok etishning asosiy kanallari o'rtasidagi munosabatlarni tadqiq etgan ingliz olimlari idrokning eshitish va vizual omillari deyarli teng degan xulosaga kelishgan. Tajriba ishtirokchilari reklamani *tovush ta'sirida* — 70 %, *vizual imkoniyatlar* orqali — 72 % eslab qolishga muvaffaq bo'lishdi. Bir vaqtning o'zida ham audio, ham vizual imkoniyatlar birlashtirilganda — 86 % natijaga erishilgani olimlar tomonidan e'tirof etilgan [Ульяновский 2008:102].

Musiqalogo tipini ishlab chiqish o'rtacha 750–1500 dollar turadi va 5–6 hafta davom etadi. Xushbo'y marketing (aromamarketing) sensorli marketingning eng muhim tarkibiy qismlaridan biri. Dunyoning ko'plab kompaniyalari mazkur texnologiyadan savdoni oshirish maqsadida foydalanadilar. Aromamarketing [Ульяновский 2008: 110] orqali mijozning kayfiyati yaxshilanib:

- savdo markazida sarflagan vaqti 15,9 % ga;
- tovarlarni sotib olish istagi 14,8 % ga;
- do'konga tashrif buyurish tajribasini oshiradi;
- mijozga taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar sifatini idrok etishini yaxshilaydi;
- respondentlarning 98 % yana magazin, kafe yoki restoranga tashrif buyurishni xohlaydi;
- mehnat unumdorligi oshadi;
- xodimlar ishidagi stressli vaziyatlar bartaraf etiladi;
- tovarlarni impulsiv ravishda xarid qilish 60 % ga oshadi [Ульяновский 2008: 108].

O'zbekiston bozorida ham sensorli marketingni uchratish mumkin. Xususan, Korzinka, Samarqand Darvoza, Riviera va shu kabi yirik savdo majmualari, bir qator taniqli brendlar nomi bilan tanilgan savdo nuqtalari bunga yaqqol misol bo'la oladi.

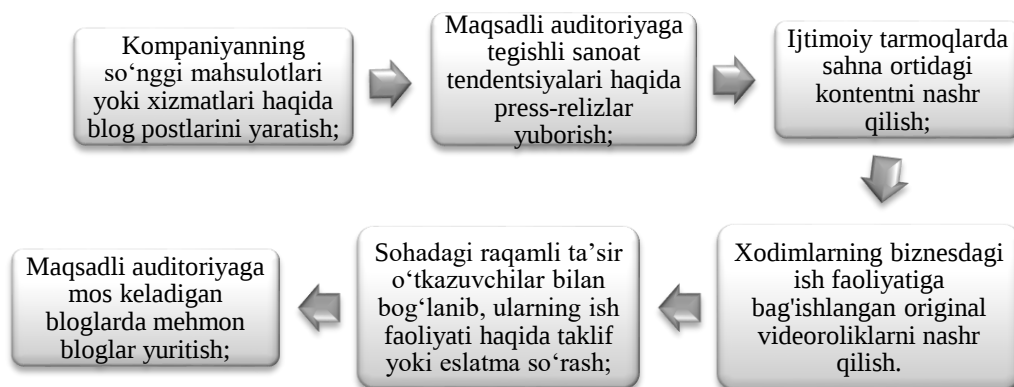
1. Hissiy marketing — brend va iste'molchi o'rtasida hissiy muloqotni o'rnatish, xaridorda ma'lum his-tuyg'ularni boshdan kechirishga qaratilgan marketing turi. Uning vazifasi shunchaki xabar yuborish emas, balki real hayotda brend bilan muloqot qilish imkoniyatlarini yaratishdan iborat [Experiential 2016].

Virtual reallik va 360 darajali videolar joriylanish marketingida mashhur bo'lmoqda. Bunday videolar mahsulotlarni 360° ko'rinishda oxirigacha ko'rishni taqdim etayotgani sababli tovarlarni sotib olishga katta qiziqish uyg'otmoqda. Bunga yaqqol misol sifatida *Shell* kompaniyasining videosini keltirish mumkin. Unda foydalanuvchilarga yoqilg'i rolini sinab ko'rish va dvigatel bo'ylab sayohat qilish taklif qilingan [Аржанова, Довжик, Ионцева 2020: 34].

Bugungi kunda VR moslamalar foydalanuvchilarga katta imkoniyatlarni yaratmoqda. O'zbekistonda ham virtual reallik mahalliy katta savdo majmualarida maxsus jihozlar (VR ko'zoynaklar) vositasida virtual reallikni ko'rish, uy jihozlari (mebel) do'konlarida esa 360 darajali videolar ko'p uchramoqda. Mazkur videolar mijozlarga mahsulotlarni barcha rakurslardan ko'rish, ushlash va, hatto, his qilish imkoniyatini beradi.

Raqamli PR strategiyasi raqamli PRga tizimli yondashuv bo'lib, raqamli kanallar orqali brendning tanilishiga yordam beradi. Raqamli PR strategiyasining maqsadi bredni namoyon bo'lishini oshirish, trafiklarni jalb qilish va biznes uchun lidlarni yaratishdan iborat

Zamonaviy texnologiyalar rivojlanishi kompaniyalarga PR strategiyasining yangi usullarini qo'llashga imkon yaratmoqda. Raqamli kontentni yaratish va yuritish digital PR bilan bevosita bog'liq. Buni amalga oshirishda quyidagi digital PR taktikalari qo'l keladi [Стратегия 2023]:



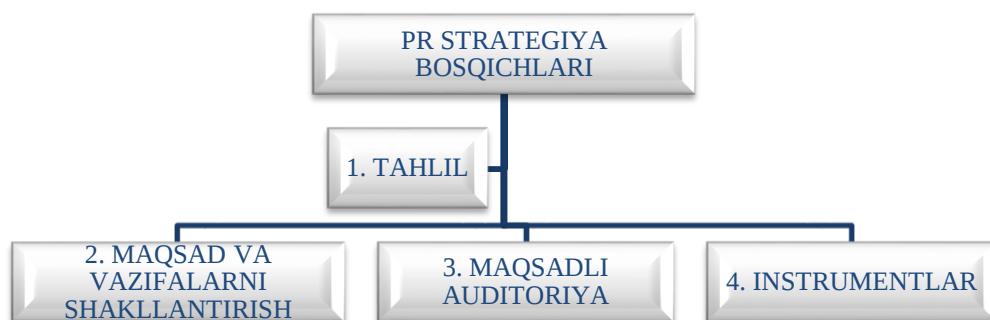
2-rasm. PR taktikalari

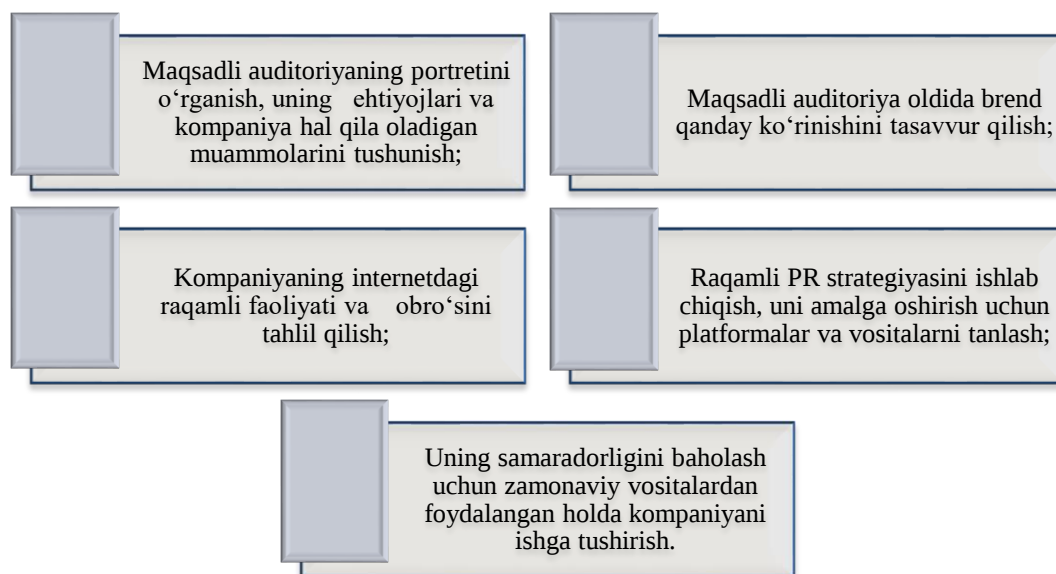
Marketing strategiyasi Internetda brendning mavjudligini ifodalovchi barcha jihatlarini tahlil qiladi, uning imkoniyatlarini baholaydi va har bir kanal uchun muayyan rejalarini amalga oshiradi. Raqamli PR ham “yashirin” marketing vositasidir. Eng samarali vosita – SEO optimallashtirish bo‘lib, Yandex, Google va boshqa qidiruv tizimlarida sayt obro‘cini yaxshilash bo‘yicha chora-tadbirlarni o‘z ichiga oladi. Sayt qidiruv sahifasida qanchalik yuqori bo‘lsa, qidiruv tizimlari orqali o‘z muammosiga yechim izlayotgan foydalanuvchilarning maksimal soniga tashrif buyurish ehtimoli shunchalik yuqori bo‘ladi [Клоуда 2023].

SEO yoki qidiruv tizimi optimalizatsiyasi — veb-saytingingizni, Google, Bing yoki Yahoo kabi qidiruv tizimlarida ko‘rsatiladigan saytlar ro‘yxatida ko‘rsatish uchun ishlatiladigan amallar va texnikalar to‘plami sifatida xizmat qilmoqda. Ta’kidlash joizki, bugun ko‘plab kompaniyalar o‘z rasmiy sahifalariga foydalanuvchilarni ko‘proq jalb qilish maqsadida SEOdan unumli foydalanib kelishmoqda.

SEOning asosiy maqsadi trafikni olishdir. SEO mutaxassislari qidiruv tizimlarida saytni yuqori sifatli deb hisoblashi va qidiruvlarda tez-tez ko‘rsatilishini ta’minlash uchun ishlaydi [Бокова 2023].

Startsmile Group Prezidenti Y. Klouda PR strategiyalarini quyidagi bosqichlarga ajratadi [Клоуда 2023]:

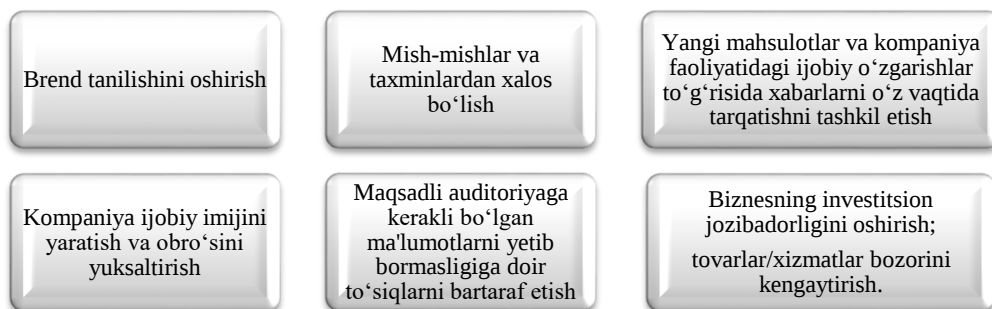




3-rasm. PR strategiya bosqichlari

Startsmile Group Prezidenti Y. Klouda tomonidan keltirilgan bosqichlar kompaniyaning marketing strategiyasini yaratishda albatta asqotadi. Ammo shuni ta'kidlash joizki, muayyan kompaniya raqamli faoliyatini tahlil qilishda, birinchi navbatda, maqsadli auditoriyani to'liq o'rganish zarur. Bunda maqsadli auditoriya ehtiyojlari, ko'proq qaysi brendlarni qo'llab-quvvatlashi, qaysi ijtimoiy tarmoqlarda faolligi, kontent xususiyatlari va, ayniqsa, o'ziga xos yo'nalishlarini inobatga olish kerak.

Mukammal ishlab chiqilgan PR strategiyasi bir vaqtning o'zida bir nechta muammolarni hal qilishga imkon beradi:



4-rasm. PR strategiyaning muammolarni hal qilishdagi o'rni

Xulosa

Raqamli PR texnologiyalari va PR strategiyalarining o'rganilishi natijasida raqamli kommunikatsiya vositalari jamoatchilik bilan aloqalar sohasida inqilobiy o'zgarishlarni amalga oshirayotgani aniqlandi. Ushbu tadqiqot shuni ko'rsatdiki, raqamli PR faqat brendning onlayn makonda ishtirokini oshirish bilan cheklanmay, balki iste'molchilar bilan interaktiv muloqot qilish, ularning ishonchini mustahkamlash va uzoq muddatli

sodiqlikni shakllantirishda ham samarali strategiya sifatida namoyon bo'lmoqda.

An'anaviy PR va raqamli PRning taqqosiy tahlili shuni ko'rsatadiki, an'anaviy PR asosan ommaviy axborot vositalariga tayansa, raqamli PR esa ijtimoiy media platformalari, SEO optimizatsiyasi, kontent marketingi va interaktiv vositalar orqali auditoriya bilan bevosita va doimiy aloqa o'rnatish imkoniyatiga ega. Bu esa zamonaviy kompaniyalarga o'z brend imijini yanada dinamik va nishonli auditoriya ehtiyojlariga mos holda shakllantirishga yordam beradi.

Shuningdek, xalqaro va milliy tajriba asosida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, PR texnologiyalaridan to'g'ri foydalanish kompaniyalarning raqobatbardoshligini oshirish, auditoriya bilan o'zaro ishonchli munosabatlarni shakllantirish va mijozlarning ehtiyojlarini chuqurroq tushunish imkonini beradi. Raqamli PRning samarali ishlashi uchun strategik yondashuv, maqsadli auditoriyani chuqur tahlil qilish, innovatsion texnologiyalardan foydalanish hamda moslashuvchan PR kampaniyalarini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, digital PR strategiyalarining kelajakdagi rivojlanish tendensiyalari quyidagi asosiy omillar bilan bog'liq:

— Sun'iy intellekt va ma'lumotlarni tahlil qilish vositalarining keng joriy etilishi — maqsadli auditoriyaning xatti-harakatlarini yanada aniq prognoz qilish imkonini beradi.

— Ijtimoiy tarmoqlarning PR strategiyalaridagi dominant roli — real vaqtda auditoriya bilan muloqot qilishning yanada rivojlanishi.

— Personalizatsiya va mijoz tajribasiga yo'naltirilgan yondashuvning kuchayishi — auditoriyani chuqur o'rganish va brend bilan o'zaro aloqani yaxshilashga qaratilgan strategiyalar muhim bo'lib bormoqda.

— Ovozli qidiruv va vizual kontentning o'sishi — brendni ilgari surishda matnli kontentdan ko'ra video, podkast va vizual materiallar ustunlik qilishi kutilmoqda.

— Blokcheyn va shaffoflik — auditoriyaning PR kampaniyalariga bo'lgan ishonchini oshirish uchun blokcheyn texnologiyalari orqali ma'lumotlar shaffofligini ta'minlash zarur bo'ladi.

Yuqorida ta'kidlangan jihatlar shuni anglatadiki, raqamli PR kelajakda yanada rivojlanib, innovatsion texnologiyalar bilan chambarchas bog'liq holda shakllanadi. Kompaniyalar, tashkilotlar va davlat idoralari samarali kommunikatsiya yuritish va raqobatda oldinda bo'lish uchun raqamli PR strategiyalarini uzluksiz takomillashtirib borishlari lozim. Shunday qilib, raqamli PR texnologiyalarining rivojlanishi nafaqat biznes va tijorat tashkilotlari uchun, balki davlat sektoridagi axborot siyosatini yuritishda ham strategik ahamiyatga ega.

Foydalanilgan adabiyotlar

Carrie Rose. What is Digital PR? The definition... (2023) — URL: <https://riseatseven.com/blog/what-is-digital-pr-the-definition/> (10.05.2024).

- Experiential marketing content report. Executive summary, 2016. Event Marketing Institute. — URL: <https://www.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2016/05/2016EventTrackExecSummary.pdf>
- Luxton Sandra, Drummond Lachlan. What is this thing called 'Ambient Advertising'? // Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. — Australia, 2000. — P. 734–738.
- Rodsevich Matias. "What is digital PR [and how to do it step by step]". — URL: <https://prlab.co/blog/what-is-digital-pr/> (26.06.2024).
- What is digital PR and how can you develop an effective strategy? (2024) — URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-pr> (29.11.2024).
- Digital PR: инструменты и реализация. — URL: <https://ratingruneta.ru/abc-internet-marketing/digital-pr-instrumenty-i-realizaciya/>
- Аржанова К.А., Довжик Г.В., Ионцева М.В. Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность / Competency (Russia). — 2020. — № 5. — С. 30–37. DOI: 10.24411/1993-8780-2020-10505.
- Бокова В. Что такое SEO: как работает, сколько стоит и какие результаты может принести. — URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-seo-kak-rabotaet-skolko-stoit-i-kakie-rezultaty-mozhet-prinesti/> (06.07.2024).
- Душкина М. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/448344> (дата обращения: 23.04.2024).
- Клоуда Ю. Digital PR – гайд по цифровому пиару. — URL: <https://startsmileagency.ru/blog/stati/digital-pr/> (21.09.2023).
- Савченко Е.А., Макарова Т.П. PR и PR технологии: сущность, цели, задачи, функции // Образование. Наука. Научные кадры. — 2019. — №3. — С. 178–180.
- Стратегия цифрового PR: как выигрывать в поисковой оптимизации. (2023) — URL: <https://www.sostav.ru/blogs/268333/39561> (27.07.2024).
- Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. — М.: Эксмо, 2008. — 586 с.
- Цифровой PR: как продвигать бренд в интернете. — URL: <https://club500.com/media/opyt/cifrovoy-pr-kak-prodvigat-brend-v-internete/>

References

- Carrie, Rose. *What is Digital PR? The difinition...* (2023), available at: <https://riseatseven.com/blog/what-is-digital-pr-the-definition/> (10.05.2024).
- Experiential marketing content report. Executive summary, 2016. Event Marketing Institute, available at: <https://www.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2016/05/2016EventTrackExecSummary.pdf>
- Luxton, Sandra & Drummond, Lachlan. (2000). *What is this thing called 'Ambient Advertising'?*, Australian and New Zealand Marketing Academy

Conference, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, Australia, pp. 734–738.

Rodsevich, Matias. (n.d.) *What is digital PR [and how to do it step by step]*, available at: <https://prlab.co/blog/what-is-digital-pr/> (26.06.2024).

What is digital PR and how can you develop an effective strategy? (2024), available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-pr> (29.11.2024).

Digital PR: instrumenty i realizatsiya, available at: <https://ratingruneta.ru/abc-internet-marketing/digital-pr-instrumenty-i-realizatsiya/>

Arzhanova, K.A., Dovzhik, G.V. & Iontseva, M.V. *Competency*, 2020, 5, 30–37.

Bokova, V. *Chto takoe SEO: kak rabotaet, skol'ko stoit i kakie rezul'taty mozhetsya prinesti* (What is SEO?: how it works, how much it costs, and what results it can bring), available at: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-seo-kak-rabotaet-skolko-stoit-i-kakie-rezultaty-mozhet-prinesti/> (06.07.2024).

Dushkina, M. (2024). *Tekhnologii reklamy i svyazei s obshchestvennost'yu v marketinge: uchebnik dlya vuzov* (Advertising and public relations technologies in marketing: a textbook for universities), Moscow: Izdatel'stvo Yurait, available at: <https://urait.ru/bcode/448344>

Kluda Yu. *Digital PR – gaid po tsifrovomu piaru* (Digital PR – digital PR guide), available at: <https://startsmileagency.ru/blog/stati/digital-pr/> (21.09.2023).

Savchenko, E.A. & Makarova, T.P. (2019). *Obrazovanie. Nauka. Nauchnye kadry*, 3, 178–180.

Strategiya tsifrovogo PR: kak vyigryvat' v poiskovoi optimizatsii (Digital PR Strategy: how to win in search engine optimization), 2023, available at: <https://www.sostav.ru/blogs/268333/39561> (27.07.2024).

Ul'yanovskii, A.V. (2008). *Marketingovye kommunikatsii: 28 instrumentov milleniuma* (Marketing Communications: 28 tools of the Millennium), Moscow: Eksmo.

Tsifrovoy PR: kak prodvigat' brend v internete (Digital PR: how to promote a brand online), available at: <https://club500.com/media/opyt/cifrovoy-pr-kak-prodvigat-brend-v-internete/>