

TANIQLI BRENDLARDA PR KAMPANIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH TEXNOLOGIYALARI

Eshqobilova Dilso'z Ermat qizi

O'zbekiston Davlat Jahon tillari universiteti

Xalqaro jurnalistika fakulteti 4-bosqich talabasi

Annotatsiya

Maqolada zamonaviy PR kampaniyalarini takomillashtirishda qo'llanilayotgan innovatsion texnologiyalar, xususan, brend imijini shakllantirishdagi PRning o'rni, muvaffaqiyatli xalqaro va mahalliy brendlar misolida strategik yondashuvlar, hamda sun'iy intellekt asosidagi shaxsiylashtirilgan PR usullari tahlil qilinadi. Tadqiqot Korzinka.uz va Walmart singari yirik kompaniyalar tajribasi asosida olib borilib, PR strategiyalarining raqamli davrga moslashtirilishi va ularning samaradorlik omillari yoritiladi.

Kalit so'zlar

PR texnologiyalari, brend imiji, sun'iy intellekt, shaxsiylashtirilgan strategiyalar, Walmart, Korzinka.uz, raqamli kommunikatsiya, influencer marketing

Kirish

Bugungi raqamli axborot asrida tashkilotlar o'z brendlarini nafaqat ommaga tanitishi, balki ular haqida ijobiy tasavvur uyg'otishi va bu tasavvurni barqaror ravishda rivojlantirib borishi muhim ahamiyat kasb etmoqda. Auditoriya bilan doimiy va samimiy muloqot o'rnatish, ularning ishonchini qozonish va raqobatchilar orasida alohida o'rin egallash uchun esa zamonaviy PR strategiyalariga ehtiyoj kuchaymoqda.

An'anaviy PR uslublarning o'rnini bosib borayotgan texnologik yangiliklar — xususan, sun'iy intellekt asosidagi kommunikatsiya vositalari, raqamli monitoring tizimlari, big data tahlillari va auditoriyaga moslashtirilgan (shaxsiylashtirilgan) kontentlar — PR jarayonlarini yanada interaktiv, tezkor va samarali qilmoqda. Ushbu texnologiyalar yordamida tashkilotlar auditoriya xatti-harakatlarini oldindan tahlil qilish, ularning ehtiyoj va istaklarini chuqurroq anglash, hamda individual yondashuv asosida aloqa o'rnatish imkoniyatiga ega bo'lmoqda.

PR kampaniyalarining texnologik rivojlanishi nafaqat axborotni ommaga yetkazish vositasi sifatida, balki brend va jamoatchilik o'rtasidagi ishonchli ko'priksifatida ham PRning ahamiyatini oshirmoqda. Shu bois, hozirgi kunda muvaffaqiyatli brendlar uchun PR strategiyasini yangilash va uni zamonaviy vositalar bilan boyitish — muqarrar ehtiyojga aylangan.

Adabiyotlarni tahlil qilish

So'nggi yillarda jamoatchilik bilan aloqalar (PR) sohasida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, samarali PR brendga ijobiy jamoatchilik munosabatini shakllantiradi, ishonchni mustahkamlaydi va raqobat ustunligini ta'minlaydi (Grunig & Hunt, 1984). Zamonaviy yondashuvlarda raqamli media, sun'iy intellekt, big data tahlil va shaxsiylashtirilgan kommunikatsiya eng asosiy elementlar sifatida ajralib turadi.

R.D. Smit (2017) o'zining "Strategic Planning for Public Relations" asarida PR faoliyatini strategik rejalashtirish zaruratini alohida ta'kidlab o'tgan. Uning ta'kidlashicha, zamonaviy tashkilotlar o'z auditoriyasini aniqlash, ularning ehtiyojlarini tushunish va maqsadli xabarlarni ishlab chiqish orqali PR faoliyatining samaradorligini oshirishlari mumkin. Ayniqsa, PR jarayonlarini raqamli tahlillar asosida yo'naltirish — bu sohadagi eng dolzarb talablardan biridir.

Shuningdek, Theaker (2021) tomonidan tahrirlangan "The Public Relations Handbook" qo'llanmasida ham bugungi PR jarayonlarida interaktiv media, vizual kontent, video formatlar, ijtimoiy tarmoq platformalari va onlayn monitoring vositalarining o'rni keng yoritilgan. Ayniqsa, foydalanuvchilarning real vaqt rejimidagi fikrlariga javob berish, PR muhitini har kuni kuzatish va kontentni dinamik boshqarish orqali tashkilotlar o'z reputatsiyasini faol tarzda boshqarish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Bundan tashqari, Kotler va Li (2011) tomonidan ilgari surilgan "ijtimoiy marketing" konsepsiyasi ham PRga yaqin tushunchalardan biri sifatida qaraladi. Ularning izohlashicha, ijtimoiy xulq-atvorni o'zgartirishga qaratilgan kommunikatsiyalar orqali tashkilotlar nafaqat o'z brendining ijobiy obrazini yaratadilar, balki jamiyat uchun foydali g'oyalarni ilgari surish orqali PR orqali ijtimoiy mas'uliyatli brend sifatida tanilish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Bernays (1928) o'zining klassik "Propaganda" asarida jamoatchilik ongini shakllantirishda PRning kuchi haqida fikr yuritgan. Garchi bu g'oyalar XX asr boshlariga tegishli bo'lsa-da, hozirgi axborot to'lib-toshgan davrda ham jamoatchilik fikrini ongli ravishda boshqarish, brendga nisbatan ijobiy muhitni shakllantirish va ommaviy fikrni boshqarish ehtiyoji PRning asosiy vazifalaridan biri bo'lib qolmoqda.

Shuningdek, CIPR (Chartered Institute of Public Relations) va PRSA (Public Relations Society of America) kabi xalqaro tashkilotlar tomonidan chop etilgan so'nggi hisobotlar raqamli transformatsiya PR sohasi uchun yangi imkoniyatlar yaratganini ta'kidlaydi. Ayniqsa, sun'iy intellekt, big data va tarmoq tahlili yordamida tashkilotlar nafaqat xabar yetkazish, balki kelajakdagi trendlarni bashorat qilish, xatarlarni oldindan aniqlash va muammolarga tayyor turish imkoniga ega bo'lmoqda.

Yuqoridagi adabiyotlar tahlilidan ko'rinadiki, PR bugungi raqamli asrda oddiy axborot tarqatish vositasi emas, balki strategik boshqaruv elementi, korxona va tashkilotlar uchun uzoq muddatli muvaffaqiyat kafolati hisoblanadi.

ASOSIY QISM

1. Brend imijini shakllantirish va rivojlantirishda PRning o'rni

Brend imiji — bu tashkilot yoki mahsulot haqida auditoriyaning ongida shakllanadigan hissiy va mantiqiy tasavvurlar majmuasidir. Ushbu tasavvur korxonaning tashqi ko'rinishi, qadriyatlari, kommunikatsiyalari va faoliyati asosida shakllanadi. Zamonaviy PR (jamoatchilik bilan aloqalar) esa brend imijini ongli ravishda shakllantirish va unga ijobiy tus berishda asosiy vositadir. PR strategiyalari orqali tashkilotlar o'z faoliyati haqida jamoatchilikka to'g'ri va tizimli axborot yetkazib, ishonchli va ijobiy obraz hosil qilishga intiladilar.

Imij yaratishda PR nafaqat reklama yoki matbuot anjumanlari bilan cheklanmaydi. U xalq bilan doimiy aloqada bo'lish, ommaviy axborot vositalari bilan tizimli ishlash, ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lish va muammolarga tezkor munosabat bildirish orqali brendga bo'lgan munosabatni shakllantiradi. Ayniqsa, krizis paytlarida PR mutaxassslarining to'g'ri va o'z vaqtida tashkil etilgan kommunikatsiyasi brend imijini himoya qilishda hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Misol uchun, jahon miqyosidagi yirik kompaniyalar o'z korporativ qadriyatlarini PR orqali ommaga yetkazib, doimiy ishonchni saqlab turishga erishmoqdalar. Shu nuqtayi nazardan qaralganda, PR strategik vosita bo'lib, u brendning uzoq muddatli muvaffaqiyatida muhim o'rin tutadi.

2. Taniqli brendlarning muvaffaqiyatli PR strategiyalari (misollar asosida)

Dunyo miqyosida tan olingan brendlar o'z PR kampaniyalarida innovatsion yondashuvlarni qo'llash orqali samaradorlikka erishmoqdalar. Walmart — AQSHdagi eng yirik chakana savdo tarmog'i — o'zining PR siyosatini mijozlar bilan shaffof va doimiy aloqalar ustiga qurgan. Kompaniya ijtimoiy tarmoqlarda

real vaqt rejimida javob berish tizimiga ega bo'lib, mijozlarning fikr-mulohazalarini tahlil qilib boradi. Walmart, shuningdek, tanlangan influyenserlar orqali o'z mahsulotlari haqida ijobiy kontent yaratadi, bu esa ishonchli va samimiy brend obrazini kuchaytiradi.

Mahalliy bozor misolida esa Korzinka.uz kompaniyasi alohida e'tiborga loyiq. U o'zining PR kampaniyalarini milliy mentalitet va iste'molchilar ehtiyojlarini hisobga olgan holda shakllantiradi. Kompaniya ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar bilan faol muloqot olib boradi, ijtimoiy aksiyalarda qatnashadi, muhim ijtimoiy mavzularni yoritib boradi. Ayniqsa, Korzinka.uz brendining pandemiya davridagi kommunikatsiya uslubi — tezkor, samimiy va jamoatchilik bilan yaqin bo'lishi — iste'molchilarda katta ishonch uyg'otgan.

Shuningdek, kompaniya OAV vakillari bilan doimiy hamkorlikda bo'lib, ijobiy axborot oqimini yaratish orqali o'z brendining ijobiy imijini mustahkamlaydi. Bu esa brendni boshqa raqobatchilardan ajratib turadi va uni mijozlar ongida o'ziga xos pozitsiyaga ega qiladi.

3. Sun'iy intellekt yordamida shaxsiylashtirilgan PR strategiyalar

So'nggi yillarda PR sohasida sun'iy intellekt (AI) texnologiyalarining joriy etilishi katta burilish yasadi. AI asosidagi yondashuvlar PR kampaniyalarini avtomatlashtirish, ma'lumotlarni tahlil qilish, auditoriyani segmentlash, kontent yaratish va xatti-harakatlarni bashorat qilish kabi jihatlarda qo'llanilmoqda. Bu esa PR jarayonlarini nafaqat samarali, balki tejamkor va shaxsiylashtirilgan qiladi.

Masalan, AI yordamida foydalanuvchilarning internetdagi xatti-harakatlari tahlil qilinib, ularga mos kontent, yangiliklar yoki reklama materiallari yuboriladi. Bu nafaqat maqsadli auditoriyani aniqlashga, balki ular bilan individual tarzda muloqot qilish imkonini beradi. AI asosidagi chatbotlar esa foydalanuvchilarga real vaqt rejimida javob qaytarish, savollarga tezkor javob berish va brendga nisbatan ijobiy munosabatni mustahkamlashda katta yordam bermoqda.

Xalqaro misollardan biri Walmart kompaniyasining sun'iy intellektga asoslangan “customer insight” tizimidir. Bu tizim orqali kompaniya xaridorlarning

istak va ehtiyojlarini oldindan bilib, tegishli PR va marketing kampaniyalarini yo'lga qo'yadi. Shu bilan birga, Korzinka.uz ham foydalanuvchilarning raqamli faoliyatini tahlil qilib, ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchi ehtiyojiga mos tarzda PR kontentlar ishlab chiqadi.

Sun'iy intellekt asosidagi PR texnologiyalari yaqin yillarda yanada keng quloch yoyadi, bu esa har bir brendga o'z auditoriyasi bilan chuqurroq va individual darajada ishlash imkonini beradi.

Xulosa

PR kampaniyalarining texnologik takomillashuvi zamonaviy brendlar uchun hal qiluvchi ahamiyat kasb etmoqda. Brend imijini shakllantirishda PR strategik vosita sifatida ishonch, barqarorlik va omma bilan muloqotni ta'minlaydi. Walmart va Korzinka.uz kabi kompaniyalar misolida ko'rinib turibdiki, raqamli platformalardan foydalanish, sun'iy intellektga asoslangan shaxsiylashtirilgan yondashuvlar PR samaradorligini sezilarli oshiradi.

Bunday yondashuvlar nafaqat jamoatchilik bilan tezkor va sifatli aloqani ta'minlaydi, balki foydalanuvchilarning individual ehtiyojlarini chuqurroq anglash va unga mos tarzda kontent yaratish imkonini ham beradi. Raqamli transformatsiya vositalari — ayniqsa big data tahlili, AI yordamida auditoriyani segmentlash, chatbotlar orqali muloqot qilish, va ijtimoiy tarmoqlarni faol boshqarish — PR faoliyatini ilgari bo'lmagan darajada aniqlik va samaradorlik bilan olib borish imkonini bermoqda.

Bugungi kunda PR sohasi an'anaviy tushunchalardan ancha yiroqlashib, o'zining yangi bosqichiga — raqamli PR, shaxsiylashtirilgan kommunikatsiya va innovatsion strategiyalar bosqichiga o'tmoqda. Bunda PR nafaqat tashkilot va mijoz o'rtasida aloqa vositasi, balki tashkilotning barqaror rivojlanish strategiyasining ajralmas qismi sifatida ko'rilmogda.

Xulosa qilib aytganda, muvaffaqiyatli PR kampaniyasi yaratish uchun zamonaviy texnologiyalarni chuqur o'rganish, maqsadli auditoriyani to'g'ri tahlil qilish, jamoatchilik bilan ochiq va samimiy munosabat o'rnatish, va eng asosiysi — doimiy ravishda innovatsion yondashuvlarni joriy etib borish zarur. Faqat shundagina brend raqobatbardosh, ishonchli va jamoatchilik e'tiborida bo'lgan holatda o'z faoliyatini davom ettiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Grunig J., Hunt T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.
2. Smith R. D. *Strategic Planning for Public Relations*. 5th Edition. New York: Routledge, 2017.
3. Theaker A. (Ed.). *The Public Relations Handbook*. 6th Edition. London: Routledge, 2021.
4. Kotler F., Lee N. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Washington: SAGE Publications, 2011.
5. Bernays E. *Propaganda*. New York: Horace Liveright, 1928.
6. Seib P., Fitzpatrick K. *Public Relations Ethics*. Belmont: Thomson Wadsworth, 2006.
7. Chartered Institute of Public Relations (CIPR). *AI in PR – Final Report*. London, 2021. <https://cipr.co.uk>
8. Public Relations Society of America (PRSA). *PRSA Insights and Resources*. <https://www.prsa.org>
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 27-iyundagi PQ–4354-sonli Qarori “Davlat organlari va tashkilotlarida axborot xizmati faoliyatini yanada samarali tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida”.
10. O'zbekiston Respublikasi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi (AOKA). <https://aoka.uz>
11. “Korzinka.uz” rasmiy veb-sayti: <https://www.korzinka.uz>
12. Walmart Inc. Rasmiy sayti: <https://corporate.walmart.com>