



PR TEXNOLOGIYALARINING INTERNET TARMOG'IDA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

Baxitova Jasmina Armanovna

Qoraqalpoq davlat universiteti talabasi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15469841>

ARTICLE INFO

Received: 5th May 2025

Accepted: 10th May 2025

Published: 20th May 2025

KEYWORDS

PR texnologiyalari, ijtimoiy tarmoqlardagi PR texnologiyalari, Internet - PR, internet targ'iboti, internet-marketing.

ABSTRACT

Bugungi kunda Internet - PR PR faoliyatining eng yosh yo'nalishi hisoblanadi. Internetdagi PR - bu tashkilot, kompaniya, firma yoki shaxs atrofidagi axborot muhitini baholash, qo'llab-quvvatlash va o'zgartirishga qaratilgan onlayn tadbirlar majmuasi bo'lib, odatda umumiy PR kampaniyasining ajralmas qismi hisoblanadi. Yaqin kelajakda, shubhasiz, uning rivojlanish istiqbollari juda katta. Internet tarmog'ida PR texnologiyalari doimiy ravishda rivojlanib bormoqda, demak, Internet tarmog'ida jamoatchilik bilan aloqalar metodologiyasini yanada rivojlantirish uchun zamin borligi haqida gapirish mumkin.

Mazkur maqolaning nazariy asosini PR vositalari va usullari nazariyasiga oid adabiyotlar (G. G. Pochepsov, A. V. Kochetkova, V. Zazikin, Ye. Bogdanov), PR texnologiyalari va ularning turlariga oid (Baraksanov D. N, Golova A. G., Pavlova A. Yu., Alekseenko Ye. A., Novikova M.I.) adabiyotlar tashkil etadi.

O'n yil oldin ham "PR" atamasining ma'nosini hamma ham tushunavermasdi. Shu bilan birga, ko'pincha ushbu atamani tushunish "public relations" amerikacha so'z birikmasining qisqartmasini tushunish va shunga mos ravishda ruscha muqobilini topish bilan cheklangan.

Bugungi kunda har bir ziyoli fuqaro "PR" atamasining ma'nosini tushunadi.

PR - bu tashkilotning tashqi va ichki muhiti xulq-atvorini strategik boshqarish vositasidir. PR ularga axborot ta'siri orqali bosim o'tkazish vositasidir.

Internet tarmog'idan foydalanuvchilarning ko'payishi Internet marketing strategiyalari va vositalarining doimiy rivojlanishi va takomillashuviga olib keladi, uning asosiy maqsadi tovar yoki xizmatni ilgari surishdir. Dunyo mamlakatlarida elektron tijoratning o'sishi va buning natijasida Internet tarmog'ida raqobatning kuchayishi Internet tarmog'ini targ'ib qilishning aniq algoritmini ishlab chiqish zaruratini keltirib chiqarmoqda.

M.I.Novikovaning fikricha, internet targ'ibotining yetakchi vositasi videoxostinglarda joylashgan videokontekst (internet makonida videoni joylashtirish, saqlash, ko'rish va targ'ib qilish imkoniyatini beruvchi veb-servis) hisoblanadi.

Aksariyat tadqiqotchilar ijtimoiy tarmoqlarda PR-texnologiyalardan internet targ'iboti (Social Media Marketing - SMM) ning asosiy vositasi sifatida foydalanish muhimligini ta'kidlaydilar. SMM - ijtimoiy platformalar orqali brend yoki mahsulotga trafik yoki e'tiborni jalb qilish jarayoni. Bu ijtimoiy tarmoqlardan kompaniyalarni ilgari surish va boshqa biznes vazifalarini hal qilish uchun kanallar sifatida foydalanish bo'yicha chora-tadbirlar majmuasidir.

- Internet hamjamiyatlarida targ'ibot biznesga foyda keltirishi uchun quyidagilar zarur: uni rivojlantirishning dolzarb yo'nalishlaridan xabardor bo'lish;
- maqsadli auditoriyangiz bilan muloqot qilish uchun maydonchalarni to'g'ri tanlash;
- ijtimoiy media bozori haqida tasavvurga ega bo'lish;
- strategiya ishlab chiqish.

Ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalganligi sababli, ushbu turdagi Internet-marketing tadbirlari eng istiqbolli yo'nalishlardan biridir. Shu maqsadda SMM mutaxassisi yorqin sarlavhalar, qiziqarli ma'lumotlarni joylashtirish, joylashtiriladigan ma'lumotlarning qulayligi va soddaligini tashkil etishni boshqarishi mumkin.

A.G.Golovaning ta'kidlashicha, bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy kapitalning namoyishidir. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlarda yashirin jarayonlar olib borilmoqda, bu qayta qurish jarayonlari, iste'mol amaliyotlarining ustunligi bilan bog'liq bo'lib, kontent ishlab chiqaruvchilarning ta'siri tobora ortib bormoqda.

A. Alekseenko ham ijtimoiy tarmoqlardagi PR-texnologiyalarning imkoniyatlarini ko'rsatib, keng tarqalgan ijtimoiy tarmoqlarda ("Odnoklassniki," "VKontakte," "Facebook") kontekstli va bannerli reklamani yetakchi rolga e'tibor qaratadi. Muallifning fikricha, ijtimoiy tarmoqlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish va savdo ko'rsatkichlari yuqori bo'lishi uchun tashrif buyuruvchilar talabini doimiy ravishda o'rganib borish zarur.

Biz taklif etilgan yondashuvga qo'shilamiz, chunki biznesni muvaffaqiyatli yuritish va raqobatbardosh ustunliklarga ega bo'lish uchun kompaniya egalari mijozlarni jalb qilishning ilg'or usullarini izlaydilar va o'z takliflarini maqsadli auditoriyaga moslashtiradilar. Bu aniq foydalanuvchilarning ko'z o'ngida paydo bo'lishi mumkin bo'lgan maqsadli reklamani sozlash imkonini beruvchi samarali reklama vositasidir. Masalan, shahar, yosh, jins, oilaviy ahvol va boshqa parametrlarni ajratib ko'rsatish mumkin. Muayyan hamjamiyat ishtirokchilari orasida reklama e'lonini sozlash qiziqarli vosita hisoblanadi, masalan: VKontakte. Shu tariqa mahsulotni istalgan shaharda reklama qilish mumkin.

Mahalliy va xorijiy olimlar internetdagi PR faoliyatining quyidagi turlarini ajratib ko'rsatadilar:

1. Tarmoqdagi homiylik;
2. Tarmoqda maqsadli auditoriyalar bilan o'zaro aloqa;
3. Kompaniyani Internet orqali taqdim etish;
4. Tadbirlarni onlayn tarzda tashkil etish va o'tkazish;
5. Forumlar, bloglar, munozara varaqalari va tarqatma xabarlarda ishlash;
6. Internet OAV monitoringi;
7. Internetda OAV bilan o'zaro hamkorlik qilish, shuningdek, aloqalarni saqlab turish;
8. Internetda inqirozga qarshi PR;
9. Internet OAV uchun PR materiallar tayyorlash;
10. Internetda PR-kampaniyalarni rejalashtirish va o'tkazish.

Xulosa sifatida shuni aytish joiz, internet tarmog'ida PR-faoliyatining samarasi o'zining mavjudligi va dolzarbligini uzoqroq saqlab qoladi. Ular kumulyativ ta'sirga ega, ya'ni kompaniyaning tarmoqda mavjudligi qanchalik intensiv bo'lsa, potentsial mijozlar tomonidan unga mumkin bo'lgan murojaatlar shunchalik ko'p bo'ladi. Internetda arzon va muhim bo'lgan kompaniya uchun zarur bo'lgan axborot muhitini tezda yaratish imkoniyati mavjud. PR-texnologiyalarning mavjud imkoniyatlari reklama va qidiruvni ilgari surishning kuchini oshiradi: mustaqil manbalar ishi tufayli kompaniya va uning takliflari bilan tanish bo'lgan maqsadli auditoriya vakili reklamaga ko'proq ishonadi va javob beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / рец. И.Ф. Шарков: - СПб.: Питер, 2010, -256 с.
2. Почепцов Г. П. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 2008. - 362 с.
3. Алексеенко Е. А. Особенности электронной торговли в социальных сетях / Е. А. Алексеенко // Общество: социология, психология, педагогика. – № 3. – 2012. – с. 33–38.
4. Бараксанов Д. Н. Интернет-площадка для продвижения прикладных программных продуктов / Д. Н. Бараксанов // Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники. — 2011. – № 2 (24). – с. 49–51.
5. Новикова М. И. Видеохостинги как средство продвижения услуг / М. И. Новикова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — № 6. — 2013. — с. 132–136.
6. Esengeldieva , A. , & Seitnazarova , G. . (2024). SAYLOVOLDI TASHVIQOTINI AMALGA OSHIRISH BO‘YICHA MILLIY VA ILG‘OR XORIJIY TAJRIBA. Журнал академических исследований нового Узбекистана, 1(7), 30–32. извлечено от <https://inacademy.uz/index.php/yoitj/article/view/33179>

INNOVATIVE
ACADEMY