

ПРОДВИЖЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА С ПРИМЕНЕНИЕМ ЦИФРОВОГО PR МЕТОДА

Асланова Азиза Фахриддиновна,

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация: Статья посвящена изучению особенностей PR в продвижении национального бренда. Разработка успешной маркетинговой стратегии часто является одной из самых сложных задач. Даже самый лучший бренд может потерпеть неудачу, если он будет представлен публике в неправильном виде и в неправильном качестве. Особенности PR-брендов в эпоху цифровизации позволяют предположить, что этот метод позволяет значительно снизить затраты на продвижение продукта при обращении к потребителю. Но есть одна особенность: если не успеть вовремя присоединиться к тренду, то попадаешь на переполненную площадку, пользователи которой уже не замечают маркетинг, и надо учитывать сложность продвижения национального бренда.

Ключевые слова: цифровизация, продвижение, потребители, маркетинг, бренд, ресурсы, аудит, рынок, национальный продукт.

PROMOTION OF A NATIONAL BRAND USING DIGITAL PR METHODS

Aslanova Aziza Faxriddinova,

University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan,

Abstract: The article explores the intricacies of PR in promoting a national brand. Crafting a successful marketing strategy is often one of the most challenging tasks. Even the best brand can fail if it's presented to the public in the wrong way and of poor quality. The features of PR branding in the digital age suggest that this method significantly reduces the costs of product promotion when targeting consumers. However, there is one caveat: failing to join the trend in time means entering an overcrowded platform where users no longer notice marketing efforts and the complexity of promoting a national brand must be taken into account.

Keywords: digitization, promotion, consumers, marketing, brand, resources, audit, market, national product.

MILLIY BRENDINGNI ILGARI SURISHDA DIGITAL PR METODLARI

Aslanova Aziza Faxriddinova,

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti,

Annotatsiya: Annotatsiya: maqola milliy brendni targ'ib qilishda PR xususiyatlarini o'rganishga bag'ishlangan. Muvaffaqiyatli marketing strategiyasini ishlab chiqish ko'pincha eng qiyin vazifalardan biridir. Hatto eng yaxshi brend ham, agar u noto'g'ri ommaga taqdim etilsa, muvaffaqiyatsiz bo'lishi mumkin. Raqamlashtirish davridagi PR brendlarining xususiyatlari shuni ko'rsatadiki, bu usul iste'molchiga murojaat qilganda mahsulotni reklama qilish xarajatlarini sezilarli darajada kamaytiradi. Ammo bitta o'ziga xoslik mavjud: agar siz o'z vaqtida trendga qo'shilishga ulgurmasangiz, siz marketingni sezmaydigan bo'lib qolgan foydalanuvchilarga to'la platformaga tushib qolasiz. Bunda, milliy brendni ilgari surish qiyinligini unutmaslik kerak (yoki hisobga olish kerak).

Kalit so'zlar: raqamlashtirish, reklama, iste'molchilar, marketing, brend, resurslar, audit, bozor, milliy mahsulot.

Введение: Сегодня PR бренда в сети становится для многих компаний необходимым требованием к деятельности компании. Цифровые технологии позволяют повысить прибыльность и узнаваемость компании, а также создать и поддерживать желаемый имидж как самих брендов, так и компании в целом [1]. При изобилии продуктов на полках магазинов и сокращении времени, необходимого для принятия решения о покупке, сегодня это возможность брендинга — набор функциональных, эмоциональных и самовыражающихся обещаний, данные целевому потребителю, который являются уникальными и значимыми для них и наилучшим образом удовлетворяющими их потребности [2,3]. В то же время инновационные методы рекламы бренда, создающие и поддерживающие необходимый долгосрочный имидж и позиционирование в реальной и глобальной жизни, повышают конкурентоспособность и прибыльность компании.

Сегодня digital PR — это модная и востребованная услуга. Интернет-маркетинг предлагает

компаниям огромные возможности для привлечения клиентов и развития бренда. В то же время многие предприниматели не очень хорошо понимают, как эффективно развивать бизнес через Интернет. Понятие «цифровой маркетинг» шире, чем интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг включает в себя только рекламу в Интернете – улучшение позиций сайтов, контекстную или медия рекламу в социальных сетях. Помимо онлайн-каналов, в цифровом маркетинге используются и оффлайн-медиа — реклама на любых электронных носителях за пределами Интернета [4]. Цифровой маркетинг имеет множество каналов. Для каждого покупателя подбираются те, которые установят прочные отношения между компанией и покупателем и увеличат прибыль. Цифровой маркетинг предполагает комплексное использование инструментов. С помощью технологий цифровой рекламы компании могут привлекать клиентов как онлайн, так и офлайн. Компания может таргетировать практически любую аудиторию, не ограничивая инструменты только интернет-рекламой. Обращение к потенциальным клиентам происходит на разных этапах принятия решения — от выявления потребности до повторных покупок.

Понятие «digital» является новой маркетинговой сферой и определяется как продвижение бренда всеми возможными на данный момент информационными и электронными каналами, включая телевидение, Интернет, социальные сети, радио, а также другие медиа в Интернете. Основной акцент при этом делается на возможностях новых медиа. А главной особенностью является то, что для привлечения внимания аудитории может использоваться онлайн-среда, хотя отправной точкой выступать офлайн-каналы [5].

Обзор литературы

По данным Уорда (2019), цифровой маркетинг является одним из наиболее важных направлений развития современного бизнеса. Смит (2020) подчеркивает, что эффективное использование цифрового PR позволяет компаниям увеличить свою видимость в онлайн-пространстве и привлечь новых клиентов. По мнению Джонсона (2018), цифровой PR играет ключевую роль в формировании общественного мнения о бренде и укреплении его позиций на рынке.

Цифровые отношения с общественностью включают использование цифровых каналов коммуникации, таких как социальные сети, веб-сайты, онлайн-контент и влиятельные личности, для управления и улучшения репутации организации. Понятие «цифровой маркетинг» более широко, чем онлайн-маркетинг. Интернет-маркетинг включает только рекламу в интернете - улучшение положения веб-сайтов, контекстную или демонстрационную рекламу в социальных сетях. В дополнение к онлайн-каналам цифровой маркетинг также использует офлайн-средства - рекламу на любых электронных носителях вне Интернета.

В контексте брендинга стран Цифровые PR предлагает несколько преимуществ:

1.Реальное взаимодействие: Цифровые отношения с общественностью позволяют странам взаимодействовать с глобальной аудиторией в реальном времени. Социальные медиа платформы обеспечивают прямую коммуникацию с гражданами, туристами, инвесторами и политиками, способствуя прозрачности и доверию.

2.Рассказы и Построение Сюжетов: Через цифровые платформы страны могут создавать увлекательные сюжеты, подчеркивая свою уникальную культуру, наследие и достижения. Рассказы являются мощным инструментом для передачи идентичности и ценностей страны.

3.Глобальная Отзываемость: Интернет преодолевает географические границы, позволяя странам достигать аудитории в любой точке мира. Эффективное использование цифровых PR может помочь странам позиционировать себя как глобальных игроков.

Поскольку понятия, связанные с digital-маркетингом, являются относительно новыми в сфере маркетинговых коммуникаций, в качестве теоретической основы для написания статьи были выбраны работы современных российских и зарубежных маркетологов и ведущих менеджеров крупнейших предприятий [6; 10; 11].

Цифровой маркетинг позволяет переводить офлайн-аудиторию на онлайн-рынок — например, через рассылки по электронной почте, SMS-ссылки и QR-коды в раздаточных материалах. С помощью технологий цифровой рекламы вы можете быстро продвигать новые продукты и работать над достижением других бизнес-целей. Анализ образа жизни современного потребителя (особенно молодого поколения), «механизма» его потребления и восприятия товаров показывает, что необходимо не только менять сами товары и их рекламные стратегии, но и адаптировать или создать для них новое восприятие товара. Бренд-менеджеры по-прежнему именуют продукты, продолжают создавать и модернизировать логотипы и слоганы, продвигать и продвигать свою продукцию. Только на данный момент необходимо понимать,

что в современных условиях рекламные носители изменились на большинстве рынков [7]. Способность бренда через виртуальную коммуникацию помочь потребителю создать или изменить желаемый образ, будь то примерка продукта для своей личности посредством новых технологий или на уровне эмоций, помогает брендам быть востребованными или желанными (последнее иногда важнее). Современные методы рекламы, в основном интернет-технологии (цифровые), могут помочь решить «старые» и «новые» задачи бренд-менеджмента. Digital — это целый мир: развлечения (онлайн-игры, фильмы, сериалы), поиск информации, онлайн-банкинг, электронная почта, чаты, блоги, социальные сети, купля-продажа, опросы. Цифровые технологии позволяют идентифицировать человека, показать его уникальность и отличие от других. Благодаря цифровым технологиям и их повсеместному использованию, цифровые технологии в настоящее время становятся отдельной дисциплиной, объединяющей маркетинг и коммуникации, и становятся цифровым маркетингом (рис. 1). [8]

Рис. 1 Схема коммуникационной стратегии Digital PR



Методология исследования

Для проведения анализа роли цифрового PR был использован комплексный подход, включающий в себя анализ актуальной литературы, проведение интервью с экспертами в области маркетинга и PR, а также анализ данных из открытых источников. Были также проанализированы кейс-стади компаний, успешно применяющих цифровой PR в своей деятельности.

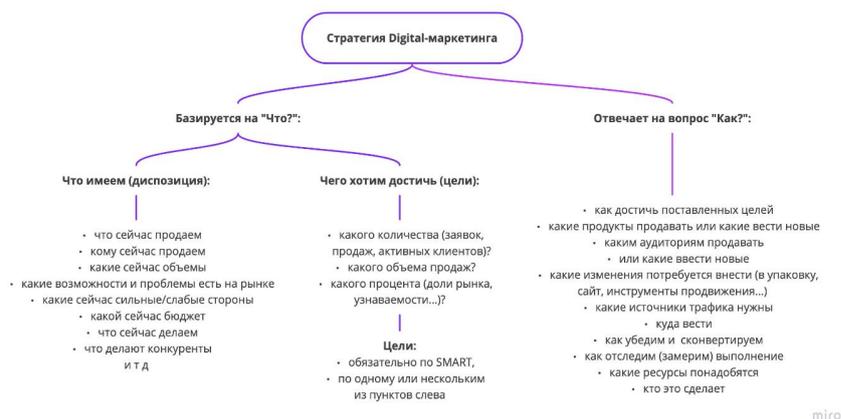
Цифровой PR — это стратегия онлайн-маркетинга для расширения присутствия компании в Интернете. Это возможность заявить о своем бизнесе, занять высокие позиции в поисковой выдаче, привлечь целевую аудиторию и получить обратные ссылки на свой сайт. Используя инструменты цифрового PR, вы можете значительно увеличить охват и положительно повлиять на ранжирование в поисковых системах.

Стратегии и преимущества цифрового PR

Публикация новостей и статей в авторитетных СМИ — это возможность подняться в рейтинге и увеличить посещаемость вашего сайта. Это направление интернет-маркетинга, которое решает традиционные PR-задачи с помощью новых медиа. Основные стратегии:

- публикация статей в различных источниках;
- офлайн-мероприятия;
- работа с прессой и новостными порталами;
- работа с блогерами, редакторами и журналистами;
- влияние на маркетинг.

Продуманная PR-стратегия (рис. 2) предполагает не только публикации статей и новостей в СМИ и других источниках, но и взаимодействие с редакторами, лидерами мнений, инфлюенсерами и блогерами. Активность бренда зависит от конечных целей и доступных инструментов получения обратных ссылок; упоминание бренда в Интернете; возможность заявить о своем бизнесе в авторитетных источниках; PR товаров или услуг; привлечение клиентов и партнеров [9].



Анализ и результаты

На основе проведенного анализа были выявлены основные стратегии цифрового PR, такие как публикация статей в авторитетных СМИ, работа с блогерами и лидерами мнений, а также использование социальных сетей для взаимодействия с аудиторией. Было обнаружено, что цифровой PR оказывает значительное влияние на процессы SEO и SMM, способствуя увеличению трафика на сайт и повышению лояльности клиентов.

Digital PR оказывает прямое и косвенное влияние на SEO, SERM и SMM продвижение. Это возможность стать ближе к своим клиентам, повысить лояльность и сделать бренд узнаваемым для покупателя.

Одним из основных способов продвижения бренда является разработка логотипа. Логотип — это название бренда, которое люди ассоциируют с определенным брендом. Логотип — это не Аннотационный набор символов или просто красивое изображение; это первое знакомство клиента с вашей компанией. Именно по нему многие судят о предлагаемых услугах и товарах и, зачастую, решают, отдать ли свое предпочтение именно вашему бизнесу или уйти к конкурентам. Следовательно, логотип должен быть максимально ассоциативным и вызывать у клиента только положительные эмоции. (Таблица 1)

Основными целями цифрового PR для бизнеса являются формирование общественного мнения, обмен информацией с целевой аудиторией и рост присутствия бренда в сети Интернет. PR — это инструмент, который позволяет поддерживать профиль и СМИ вашего бизнеса. Представители бизнеса могут регулярно публиковать новости и статьи, заниматься цифровым продвижением с помощью рекламного кабинета. Это доступный и удобный маркетинговый ход, способствующий узнаваемости и улучшающий имидж.

Таблица 1.

Топ-10 логотипов брендов Узбекистана

<p>С использованием цветов национального флага</p>	
<p>без использования цветов национального флага</p>	

Заключение и рекомендации.

Цифровой PR играет все более важную роль в современном бизнесе, обеспечивая компаниям эффективное взаимодействие с аудиторией и укрепление бренда в онлайн-пространстве. На основе проведенного исследования можно сделать вывод о необходимости интеграции цифрового PR в общую маркетинговую стратегию компании. Рекомендуется активное использование социальных медиа, создание качественного контента и взаимодействие с инфлюэнсерами для достижения максимального эффекта от цифрового PR.

Таким образом, цифровой маркетинг и медийный PR представляют собой разнообразные стратегии, включая баннеры, выразительные логотипы, вирусный PR (включая вирусные ролики), игры и другие инструменты. Эти методы не только способствуют увеличению интереса аудитории, но и эффективно направляют ее внимание на сайт компании, используя эффект запоминания бренда.

Цифровой маркетинг открывает перед компаниями множество возможностей для привлечения внимания потенциальных клиентов и укрепления своего имиджа в онлайн-пространстве. Использование ярких и запоминающихся элементов, таких как баннеры и вирусные ролики, способствует формированию позитивного восприятия бренда.

Медийный PR, в свою очередь, сосредотачивается на создании публичного образа компании через средства массовой информации. Броские логотипы и креативные подходы к вирусному PR позволяют компаниям выделиться среди конкурентов и оставить долговременное впечатление у целевой аудитории.

Эффективное взаимодействие цифрового маркетинга и медийного PR обеспечивает не только увеличение трафика на сайт, но и создание положительного имиджа, который способствует повышению узнаваемости бренда. Вместе эти стратегии формируют комплексный подход к продвижению, обеспечивая успешное взаимодействие с аудиторией в цифровой среде.

Литература:

Колобанов, Н. Н. Продвижение бренда в digital-сфере / Н. Н. Колобанов. // Молодой ученый. - 2021. - Нет. 4 (346). — С. 252-254.

Цифровой маркетинг: цифровые инструменты продвижения и цифровой PR <https://www.demis.ru/articles/digital-marketing/>

Цифровой маркетинг в бизнесе <https://kirulanov.com/13-kanalov-prodvizheniya-digital-marketing-v-biznese/>

Чем отличается интернет-маркетинг от digital-продвижения <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38027880>

Digital to push FMCG growth [Электронный ресурс] / R&M Bureau, Delhi // Rural Marketing. 2015. 23 dec. URL:<http://www.ruralmarketing.in/industry/advertising-and-marketing/digitalto-push-fmcg-growth>

Головина В.В. Digital технологии в менеджменте событийных коммуникаций [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 6. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/06/25119>

Гвилия Н. А., Михайлова К. О. Логистическая организация деятельности транснациональных корпораций в современной экономической ситуации. Журнал Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2016. № 1. С. 100–105.

Казнина О. В. Современные методы продвижения бренда: Digital-брендинг. Управление торговой маркой. 2015. № 1. С. 22–35.

Разработка цифровой стратегии. Инструменты и технологии. Инструменты и технология [Электронный ресурс]. 2013. URL: <http://mmr.ua/show/razrabotka-digitalstrategii-instrumenty-i-tehnologii/36596>.

Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR: Как обращаться напрямую к покупателям с помощью социальных медиа, блогов, новостных релизов, онлайн-видео и вирусного маркетинга / Д.М. Скотт / пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 349 с

Jeffrey K. Rohrs. Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers. John Wiley& Sons, 2013. 288 p