



Калмурзаева Айман Карамырза қизи

ҚДУ журналистика факультети 1-курс магистранты

Аннотация: *Мазкур илмий мақолада публик рилейшнз (PR) ва реклама коммуникация тизимининг муҳим таркибий қисмлари сифатида таҳлил қилинади. Уларнинг моҳияти, мақсад ва вазифалари, қўлланиладиган усуллари ҳамда жамоатчиликка таъсир кўрсатиш механизмлари қиёсий тарзда ёритилади. Шунингдек, PR ва реклама ўртасидаги фарқлар билан бир қаторда, уларнинг ўзаро боғлиқлиги, интеграциялашган коммуникация стратегиясида тутган ўрни илмий-назарий асосда кўриб чиқилади. Мақолада замонавий ахборот маконида PR ва реклама воситаларини уйғун қўллаш ташкилот имижси ва бренд репутациясини шакллантиришда муҳим омил эканлиги асослаб берилади.*

Калит сўзлар: *публик рилейшнз, реклама, коммуникация, жамоатчилик фикри, имиж, бренд, ахборот сиёсати.*

КИРИШ

Ҳозирги глобаллашув ва рақамли ахборот макони шароитида ташкилотлар, компаниялар ва давлат муассасалари учун жамоатчилик билан самарали коммуникация ўрнатиш стратегик аҳамият касб этмоқда.

Ахборот оқимининг тезлиги, рақобат муҳитининг кучайиши ва аудитория талабларининг ўзгариб бориши PR ва рекламани бошқарувнинг муҳим воситаларига айлантирди.

Айниқса, жамоатчилик ишончи ва ижобий имижни шакллантириш масаласи ҳар қандай ташкилот фаолиятининг устувор йўналишларидан бири ҳисобланади.

PR ва реклама кўп ҳолларда бир-бирига яқин тушунчалар сифатида қабул қилинади, ҳатто баъзан улар ўзаро алмаштириб қўлланилади.

Аммо илмий нуқтаи назардан қаралганда, ушбу икки коммуникация воситаси мақсад, вазифа, таъсир этиш усуллари ва натижалари жиҳатидан бир қатор фарқларга эга.

Реклама асосан товар ёки хизматни тўғридан-тўғри тарғиб қилишга қаратилган бўлса, PR жамоатчилик билан узоқ муддатли, ишончли муносабатларни шакллантиришни мақсад қилади.

Шу билан бирга, замонавий коммуникация амалиётида PR ва рекламани бир-биридан мутлақо ажратиб бўлмайди. Улар ўзаро боғлиқ ҳолда ишлаб, бир-бирини тўлдиради ва умумий коммуникация стратегиясининг самарадорлигини оширади.



Шу сабабли PR ва реклама ўртасидаги фарқ ва ўзаро боғлиқликни илмий асосда таҳлил қилиш долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Ушбу мақоланинг мақсади ҳам айнан шу масалани ҳар томонлама ёритишдан иборат.

PR тушунчаси ва унинг асосий хусусиятлари

Паблик рилейшнз (Public Relations) — бу ташкилот, муассаса ёки шахснинг жамоатчилик билан ўзаро манфаатли, барқарор ва ишончли муносабатларни шакллантиришга қаратилган тизимли коммуникация фаолиятидир.

PR фаолиятининг асосий мақсади жамоатчилик фикрини ўрганиш, уни таҳлил қилиш ва ушбу фикр асосида ташкилотнинг ижтимоий имижини шакллантиришдан иборат.

PRнинг муҳим хусусиятларидан бири унинг узоқ муддатли стратегияга асосланишидир. У қисқа вақт ичида натижа беришга қаратилган эмас, балки жамоатчилик онгида барқарор ишонч ва ижобий муносабатни шакллантиришни кўзлайди.

Шунингдек, PR фаолияти ахборотнинг очиқлиги, ҳаққонийлиги ва жамоатчилик манфаатларини ҳисобга олиш тамойилларига таянади. Матбуот анжуманлари, пресс-релизлар, ижтимоий лойиҳалар, хайрия тадбирлари, корпоратив коммуникациялар PR воситаларининг асосий шакллари ҳисобланади.

Реклама тушунчаси ва унинг коммуникацион вазифалари

Реклама — бу маълум бир товар, хизмат ёки ғояни кенг аудиторияга етказиш, истеъмолчиларда қизиқиш уйғотиш ва уларни муайян ҳаракатга, яъни харид қилиш ёки хизматдан фойдаланишга ундашга қаратилган тўловли ахборот шаклидир. Рекламанинг асосий вазифаси бозорда рақобатбардошликни таъминлаш ва савдо ҳажмини оширишдан иборат.

Реклама коммуникацияси, одатда, аниқ мақсадли аудиторияга йўналтирилади ва қисқа вақт ичида самара беришга қаратилган бўлади. Телевидение, радио, ташқи реклама, босма нашрлар ва рақамли платформалар реклама тарқатишнинг асосий каналлари ҳисобланади. Реклама мазмуни кўпинча таъсирчан, визуал ва эмоционал элементларга бой бўлиб, истеъмолчининг диққатини жалб этишга хизмат қилади.

PR ва реклама ўртасидаги асосий фарқлар

PR ва реклама ўртасидаги фарқларни қиёсий таҳлил қилиш орқали уларнинг ўзига хос жиҳатлари аниқ намоён бўлади. Биринчидан, PR жамоатчилик билан ўзаро ишончли муносабатларни шакллантиришни мақсад қилса, реклама асосан иқтисодий манфаат — сотувни оширишга йўналтирилган

Иккинчидан, PR орқали тарқатиладиган ахборот кўп ҳолларда мустақил ва ишончли манба сифатида қабул қилинади, чунки у оммавий ахборот воситалари орқали билвосита етказилади. Реклама эса тўловли ахборот бўлгани учун аудитория томонидан танқидийроқ қабул қилинади.



Учинчидан, таъсир муддати нуқтаи назаридан PR узоқ муддатли натижа берса, реклама қисқа ёки ўрта муддатли таъсирга эга. Шу боис, PR ташкилот имижини барқарор шакллантиришда муҳим ўрин тутди, реклама эса тезкор натижага эришиш воситаси сифатида хизмат қилади.

PR ва рекламани ўзаро боғлиқлиги ва интеграцияс

Замонавий коммуникация амалиётида PR ва рекламани бир-биридан ажратган ҳолда тасаввур этиш қийин. Улар ўзаро боғлиқ бўлиб, ягона коммуникация стратегияси доирасида бир-бирини тўлдиради. Реклама орқали ташкилот ёки бренд ҳақида кенг аудиторияга ахборот етказилса, PR ушбу ахборотни мустақкамлайди ва жамоатчилик ишончини оширади.

Айниқса, интеграциялашган маркетинг коммуникацияси шароитида PR ва реклама уйғунлиги муҳим аҳамият касб этади. Масалан, янги маҳсулотни бозорга чиқаришда реклама уни тезкор тарғиб қилса, PR фаолияти орқали ушбу маҳсулот ҳақида ижобий фикр ва экспертлар баҳоси шакллантирилади. Натижада реклама ва PR ўртасидаги синергия таъсири коммуникация самарадорлигини оширади.

PR ва реклама самарадорлигини баҳолаш мезонлари

PR ва реклама фаолияти самарадорлигини баҳолаш замонавий коммуникация бошқарувининг муҳим масалаларидан бири ҳисобланади. Чунки ташкилотлар ушбу соҳаларга катта молиявий ва интеллектуал ресурслар йўналтиради, натижада эса аниқ ва ўлчанадиган самара кутилган бўлади. PR ва реклама ўртасидаги фарқ уларнинг самарадорлигини баҳолаш усулларида ҳам яққол намоён бўлади.

Реклама самарадорлиги, одатда, иқтисодий ва статистик кўрсаткичлар асосида баҳоланади. Бунда сотув ҳажмининг ошиши, реклама қамрови (reach), кўришлар сони, босишлар (click) ва қайтим даражаси (ROI) асосий мезонлар ҳисобланади. Реклама таъсири кўп ҳолларда қисқа муддат ичида кузатилади ва рақамлар орқали ифодаланади, бу эса уни тезкор таҳлил қилиш имконини беради.

PR самарадорлигини баҳолаш эса нисбатан мураккаб жараён ҳисобланади. Чунки PR фаолиятининг асосий натижалари жамоатчилик фикри, ишонч даражаси ва имиж каби сифат кўрсаткичлари билан боғлиқ. PR самарадорлиги матбуотдаги чиқишлар мазмуни, ижобий ва салбий ахборотлар нисбати, аудитория муносабати, брендга нисбатан ишонч даражаси ҳамда жамоатчилик фикридаги ўзгаришлар орқали аниқланади.

Шунингдек, замонавий ахборот маконида рақамли PR воситалари орқали самарадорликни баҳолаш имкониятлари кенгаймоқда. Ижтимоий тармоқларда фаоллик даражаси, изоҳлар сони, фикр-мулоҳазалар мазмуни ва репутацион кўрсаткичлар PR фаолияти натижаларини таҳлил қилишда муҳим аҳамиятга эга.



Хулоса

Мазкур илмий мақолада паблик рилейшнз (PR) ва реклама коммуникация тизимининг муҳим таркибий қисмлари сифатида таҳлил қилинди ҳамда улар ўртасидаги фарқ ва ўзаро боғлиқлик илмий-назарий асосда ёритилди. Тадқиқот натижалари шуни кўрсатадики, PR ва реклама бир мақсадга хизмат қилувчи, бироқ вазифалари, таъсир этиш усуллари ва натижалари жиҳатидан фарқланувчи коммуникация воситаларидир.

PR фаолияти жамоатчилик билан узоқ муддатли, ишончга асосланган муносабатларни шакллантиришга қаратилган бўлиб, ташкилот имижини ва репутациясини барқарор ҳолда ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этади. Реклама эса қисқа ёки ўрта муддатли иқтисодий мақсадларни амалга ошириш, яъни товар ва хизматларни тезкор тарғиб қилиш ҳамда истеъмолчи эътиборини жалб этишда самарали восита ҳисобланади. Шу нуқтаи назардан, PR кўпроқ ижтимоий-ахлоқий ва коммуникацион аҳамиятга эга бўлса, реклама иқтисодий натижаларга йўналтирилган.

Шу билан бирга, замонавий ахборот маконида PR ва рекламани алоҳида ҳолда қўллаш кутилган самарани тўлиқ таъминламайди. Интеграциялашган коммуникация стратегияси доирасида ушбу икки воситани уйғунлаштириш ташкилотнинг жамоатчилик олдидаги нуфузини ошириш, бренд қийматини мустаҳкамлаш ва аудитория билан самарали мулоқотни таъминлашга хизмат қилади. PR реклама орқали тарқатилган ахборотни ишончли ва мазмунли коммуникация билан қўллаб-қувватлайди, реклама эса PR орқали шакланган ижобий имижини оммалаштиради.

Хулоса қилиб айтганда, PR ва реклама ўртасидаги ўзаро боғлиқликни чуқур англаш ва улардан стратегик мақсадларда фойдаланиш ташкилот фаолияти самарадорлигини оширишда ҳал қилувчи омил ҳисобланади.

Ушбу мақолада билдирилган илмий хулосалар PR ва реклама соҳасида тадқиқот олиб бораётган олимлар, амалий мутахассислар ҳамда коммуникация соҳаси бўйича таълим олаётган талабалар учун назарий ва амалий аҳамиятга эга.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. О.Г. Филатова "Технологии и методы PR- продвижения информационных ресурсов вводный курс" oqiw qollanba. Санг-Петербург: 2012
2. Д.А. Шевченко "Реклама маркетинг PR" Москва 2014
3. Т.А. Чабанюк " Теория и практика рекламы" Комсомольск-на-Амуре-2013