Ilmiy tadqiqotlar va ularning yechimlari jurnali
Aoka guvohnoma № 323759 ISSN: 3060-4818

KOMPANIYA SAMARALI FAOLIYATIDA PR VOSITALARI VA KOMMUNIKATSIYA KANALLARINING AHAMIYATI

Feruza Saidazimova Rustam qizi
O`zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti magistranti
https://doi.org/10.5281/zenodo.20127744

Annotatsiya

Mazkur maqolada kompaniya faoliyatida PR vositalari va kommunikatsiya kanallarining ahamiyati ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Unda PR nazariyasining asoschilari, xususan, Edward Bernays tomonidan ishlab chiqilgan model asosida PR strategiyasining bosqichlari yoritilgan. Shuningdek, brend yaratishda maqsadlarni to‘g‘ri shakllantirish, jamoatchilik fikrini o‘rganish va kommunikatsiya vositalaridan samarali foydalanishning nazariy va amaliy jihatlari ochib berilgan.

Kalit so‘zlar: PR, kommunikatsiya, brend, jamoatchilik fikri, PR strategiyasi, marketing, imij, kommunikatsiya kanallari, brend pozitsiyalashuvi, PR texnologiyalari

Abstract

This article examines the importance of PR tools and communication channels in the effective performance of a company. Based on the model proposed by Edward Bernays, the key stages of PR strategy are analyzed. The study also highlights theoretical and practical aspects of brand formation, public opinion analysis, and the use of modern communication tools.

Keywords: PR, communication, brand, public opinion, PR strategy, marketing, image, communication channels, brand positioning, PR technologies.

Аннотация

В данной статье рассматривается значение PR-инструментов и коммуникационных каналов в эффективной деятельности компании. На основе модели Эдварда Бернейса анализируются основные этапы PR-стратегии. Также раскрываются теоретические и практические аспекты формирования бренда, изучения общественного мнения и использования современных коммуникационных средств.

Ключевые слова: PR, коммуникация, бренд, общественное мнение, PR-стратегия, маркетинг, имидж, коммуникационные каналы, позиционирование бренда, PR-технологии

Kirish

Hozirgi globallashuv va raqamli transformatsiya sharoitida kompaniyalar faoliyatining samaradorligi ko‘p jihatdan ularning jamoatchilik bilan aloqalarini qanday yo‘lga qo‘yganiga bog‘liq. Ayniqsa, PR (Public Relations) vositalari va kommunikatsiya kanallari tashkilotning nafaqat tashqi imijini shakllantirish, balki ichki kommunikatsion muhitini mustahkamlashda ham muhim strategik omil sifatida namoyon bo‘lmoqda. Zamonaviy bozor sharoitida raqobatning kuchayib borishi kompaniyalardan auditoriya bilan doimiy, izchil va maqsadga yo‘naltirilgan aloqalarni yo‘lga qo‘yishni talab etadi.

PR faoliyati orqali tashkilotlar o‘z brendini pozitsiyalash, jamoatchilik ishonchini qozonish va ijobiy imij yaratish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Bu jarayonda kommunikatsiya kanallarining to‘g‘ri tanlanishi, axborotning aniq va samarali yetkazilishi hamda auditoriya ehtiyojlari va kayfiyatini chuqur tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Xususan, PR nazariyasining asoschilaridan biri hisoblangan Edward Bernays tomonidan ishlab chiqilgan yondashuvlar bugungi kunda ham o‘z dolzarbligini saqlab qolgan bo‘lib, ular PR strategiyalarini ishlab chiqishda muhim metodologik asos vazifasini bajaradi.

PR nazariyasi va amaliyoti sohasidagi yana bir taniqli mutaxassis, E.L.Bernays uzoq umr davomida (u 103 yil yashadi!) Amerika prezidentlari, yirik korporatsiyalar, banklar, noshirlik kompaniyalari, kasaba uyushmalari tashkilotlarining maslahatchisi va mutaxassisi edi. Ko‘plab PR mutaxasislar iqtisodiy PRning rivojlanishi va kompaniya imiji uchun turli usullardan foydalanganlar, strategiyalar ishlab chiqqanlar. Shuni ta’kidlash kerakki, PR-strategiyasining bosqichlari jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha mutaxasislar tomonidan biroz o‘zgartirilgan shakllarda taqdim etiladi. Xususan, PR-strategiyasini ishlab chiqish tamoyillarini tahlil qilish uchun yuqorida nomi tilga olingan jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha Amerikalik tadqiqotchi Edvard Bernays birinchi marta boshlab bergan. 1935-yilda, u quyidagi elementlarni o‘z ichiga olgan Piarmen faoliyatining o‘z modelini taklif qilgan[1]

Maqsadlarni shakllantirish. Bu asosiy qadam, faoliyatning boshlang‘ich nuqtasi. Maqsadni shakllantirish uchun xususiy manfaatlar va jamoatchilik manfaatlari bir xil bo‘lishi kerak. Yoki, eng kamida, kampaniyaning umumiy manfaatlar va o‘zaro manfaatlar (masalan, korporatsiyalar va butun mamlakat) uchun amal qilishini isbotlash kerak. Brend yaratishda maqsadlarni shakllantirishning roli va afzalliklari nimalardan iborat?Muvaffaqiyatli brend yaratish uchun aniq va aniq maqsadlarni shakllantirish zarur. Maqsadlar yo‘nalish, motivatsiya va taraqqiyotni o‘lchash uchun asos yaratadi. Maqsadlar brend yaratishda qanday hal qiluvchi rol o‘ynaydi:

Brend ko‘rinishi va yo‘nalishini aniqlash:

• Maqsadning ravshanligi: Maqsadlar brendning bozordagi mavqei va uzoq muddatli intilishlarini belgilab beruvchi aniq tasavvurni belgilaydi. Ushbu umumiy tushuncha brend yaratish bo‘yicha barcha tadbirlarni boshqaradi va xabar almashish va harakatlarda izchillikni ta’minlaydi.

• Strategik muvofiqlashtirish: Maqsadlar brendni yaratish bo‘yicha barcha sa’y-harakatlarni umumiy biznes strategiyasi bilan uyg‘unlashtiradi, brend faoliyati kengroq tashkiliy maqsadlarga erishishga hissa qo‘shishini ta’minlaydi.

Rag‘batlantiruvchi va diqqatni jamlovchi jamoalar:

• Umumiy maqsadlar: Maqsadlar brend jamoalari uchun umumiy maqsad va yo‘nalish hissini ta’minlaydi, ularni umumiy maqsad sari ishlashga undaydi.

• Ustuvorlik va resurslarni taqsimlash: Maqsadlar vazifalarni ustuvorlashtirishga va resurslarni samarali taqsimlashga yordam beradi, bu esa sa’y-harakatlar brend yaratishning eng muhim maqsadlariga erishishga qaratilganligini ta’minlaydi.

Taraqqiyot va muvaffaqiyatni o‘lchash

• Kuzatilishi mumkin bo‘lgan ko‘rsatkichlar: Maqsadlar aniq, o‘lchanadigan, erishish mumkin, tegishli va vaqt bilan bog‘liq bo‘lishi kerak (SMART). Bu taraqqiyotni o‘lchash va brend yaratish faoliyati samaradorligini baholash uchun kuzatilishi mumkin bo‘lgan ko‘rsatkichlarni yaratish imkonini beradi[2].

• Ma’lumotlarga asoslangan qarorlar: Maqsadlar bo‘yicha taraqqiyotni o‘lchash ma’lumotlarga asoslangan tushunchalarni beradi, bu esa brendlarga asosli qarorlar qabul qilish va kerak bo‘lganda o‘z strategiyalarini o‘zgartirish imkonini beradi.

Brend barqarorligini saqlash:

• Yo‘naltiruvchi qarorlar: Maqsadlar brend bilan bog‘liq barcha qarorlar uchun yetakchi tamoyil bo‘lib xizmat qiladi, bu harakatlar va xabarlar brendning umumiy qarashlari va maqsadlariga mos kelishini ta’minlaydi.

[1] https://www.britannica.com/biography/Edward-Bernays

[2] https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm

• Brand Driftdan qochish: Maqsadlar brend e'tiborini yo'qotganda va uning xabarlari nomuvofiq yoki suyultirilganda yuzaga keladigan brend siljishining oldini olishga yordam beradi.

Maqsadlarni shakllantirishning afzalliklari:

• Aniqlik va yo'nalish: Maqsadlar brend yaratish bo'yicha sa'y-harakatlarning aniq yo'l xaritasini taqdim etadi, bu esa barcha faoliyatlarning bir xilda bo'lishini va umumiy maqsad sari harakatlanishini ta'minlaydi.

• Motivatsiya va e'tibor: Maqsadlar jamoalarni rag'batlantiradi va resurslarning samarali taqsimlanishini ta'minlab, vazifalarni ustuvorlashtirish uchun asos yaratadi.

• o'lchash va baholash: Maqsadlar taraqqiyotni o'lchash imkonini beradi, ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish va doimiy takomillashtirish imkonini beradi.

• Barqarorlik va Brend yaxlitligi: Maqsadlar brend barqarorligini saqlashga yordam beradi, barcha harakatlar va xabarlar brendning umumiy qarashlari va qadriyatlariga mos kelishini ta'minlaydi.

Aniq va aniq maqsadlarni shakllantirish brend yaratishda muhim qadamdir. Maqsadlar yo'nalish, motivatsiya, o'lchov uchun asosni ta'minlaydi va oxir-oqibat brend yaratish harakatlarining muvaffaqiyatiga hissa qo'shadi. SMART maqsadlarini belgilash orqali brendlar o'z sa'y-harakatlari uyg'unligini, samarali bo'lishini ta'minlashi va kerakli brend natijalariga erishishga hissa qo'shishi mumkin.

1. Jamoatchilikning korporatsiyaga bo'lgan munosabatini tahlil qilish. U jamoatchilik ushbu korporatsiya mahsulotlari va xizmatlariga qanday munosabatda bo'lishini, korporatsiya yoki unga xizmat ko'rsatadigan mijozning ushbu munosabatga qanday ta'sir qilishini ko'rsatishga imkon beruvchi vakillik materialida amalga oshirilishi kerak. Brendga nisbatan jamoatchilik munosabati va fikrlarini tahlil qilish: chuqurroq sho'ng'in

Jamoatchilik kayfiyatini tushunish har qanday brend muvaffaqiyati uchun juda muhimdir. Bu sizning brendingiz odamlarga yoqadimi yoki yo'qligini bilishdan tashqari - bu ularning nima uchun bunday his qilishini, ularning fikrlariga nima sabab bo'lishini va bu fikrlar qanday qilib harakatlarga aylanishini tushunishdir. Bu jarayonga chuqurroq kirib boramiz:

Ma'lumotlar manbalari va usullari:

• Ijtimoiy media monitoringi: Twitter, Facebook, Instagram, Reddit va hokazo platformalarda brend eslatmalari, hissiyotlar tahlili, trend mavzulari va suhbatlarni kuzatib boring. Katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish uchun Brand24, Brandwatch yoki Hootsuite kabi vositalardan foydalaning.

• Onlayn sharhlar: Yelp, tripadvisor, Amazon kabi platformalarda va sohaga oid sharh saytlarida sharhlarni tahlil qiling. Naqshlar, mavzular va umumiy tanqidlarni qidiring.

• So'rovlar va so'rovlar: Mijozlar, potentsial mijozlar va keng jamoatchilikdan to'g'ridan-to'g'ri fikr-mulohazalarni yig'ish uchun maqsadli so'rovlar yoki so'rovlar o'tkazing. Anketalarni yaratish va tahlil qilish uchun surveymonkey, Google Forms yoki Typeform kabi vositalardan foydalaning.

• Fokus-guruhlar va intervyular: maqsadli auditoriyangiz bilan fokus-guruhlar yoki chuqur intervyular o'tkazish orqali sifatli tushunchalarni to'plang. Bu asosiy motivlar va istiqbollarni ochishga yordam beradi.

• Media monitoringi: Ommaviy idrokni aniqlash va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolarni aniqlash uchun brendingiz haqidagi yangiliklar maqolalari, blog postlari va ommaviy axborot vositalarida yoritilishini kuzatib boring. Meltwater yoki Cision kabi vositalar media monitoringida yordam berishi mumkin.

Hissiyotlarni tahlil qilish usullari:

Avtomatlashtirilgan vositalar: brendingiz haqida ifodalangan ijobiy, salbiy yoki neytral fikrlarni aniqlash uchun hissiyotlarni tahlil qilish dasturidan foydalaning. Shakllar va tendentsiyalarni qidiring.

• Qo'lda tahlil qilish: Avtomatlashtirilgan vositalar foydali bo'lsa-da, ma'lumotlar namunasini qo'lda tahlil qilish chuqurroq tushunchalar beradi va his-tuyg'ularning nuanslarini tushunishga yordam beradi.

Jamoatchilik fikrining asosiy omillari:

• Brend qadriyatlari va xabar almashish: brendingiz qadriyatlari va xabarlar jamoatchilik bilan qanday aks etishini tahlil qiling. Ular haqiqiy, tegishli va izchil deb qabul qilinadimi?

• Mijozlar tajribasi: veb-saytlarni navigatsiya qilishdan tortib, mijozlarga xizmat ko‘rsatish o‘zaro munosabatlarigacha bo‘lgan barcha aloqa nuqtalarida mijozlar tajribasini ko‘rib chiqing. Bu tajribalar jamoatchilik fikrini qanday shakllantiradi?

• Mahsulot/xizmat sifati: Mahsulotlaringiz yoki xizmatlaringiz sifatini va ularning mijozlar kutganiga qanday javob berishini baholang.

• Raqobatchilar tahlili: Sizning brendingiz raqobatchilarga nisbatan qanday qabul qilinishini tushuning. Ularning kuchli va zaif tomonlari qanday?

• Narxlar va qiymat: mijozlarning sizning narxingiz haqidagi tasavvurlarini va uning mahsulot yoki xizmatlaringizning qabul qilingan qiymatiga mos kelishini tahlil qiling.

Munosabatlar ortidagi “nima uchun”ni ochish:

• Motivatsiyalar: ijobiy yoki salbiy munosabat ortidagi motivlarni o‘rganing. Odamlarga narx, sifat, brend qadriyatlari, ijtimoiy mas'uliyat yoki boshqa omillar ta’sir qiladimi?

• Influencerlar: brendingiz haqida jamoatchilik fikrini shakllantiradigan asosiy ta’sir o‘tkazuvchilarni aniqlang. Ular mashhurlar, soha mutaxassislari, bloggerlar yoki ijtimoiy media shaxslarmi?

• Madaniy tendentsiyalar: Kengroq madaniy tendentsiyalar va voqealar brendingiz haqidagi jamoatchilik idrokiga qanday ta’sir qilishi mumkinligini ko‘rib chiqing.

“Insights” harakatga aylantirish:

• Salbiy his-tuyg‘ularga murojaat qiling: Salbiy fikr-mulohazaga javob bering, mijozlarning tashvishlariga e’tibor bering va onlayn obro‘ni faol ravishda boshqaring.

• Ijobiy his-tuyg‘ularni kuchaytirish: Ijobiy mijozlar tajribasini ta’kidlang, brend qadriyatlarini targ‘ib qiling va ijtimoiy tarmoqlarda ijobiy eslatmalar bilan shug‘ullaning.

• Brend xabarlarini yaxshilash: Ommaviy idrok va maqsadli auditoriyangiz bilan rezonanslashish uchun brend xabarlaringizni sozlang.

• Mijozlar tajribasini yaxshilash: ijobiy kayfiyat va sodiqlikni oshirish uchun mijozlar tajribasini yaxshilash mumkin bo‘lgan sohalarni aniqlang.

• Shaffoflikni qabul qiling: brendingiz qadriyatlari, amaliyotlari va ijtimoiy mas'uliyatga sodiqligi haqida shaffof bo‘ling.

• Uzluksiz monitoring: jamoatchilik fikri dinamik va doimo rivojlanib boradi. Axborot olish uchun jamoatchilikning munosabatini muntazam ravishda kuzatib borish va tahlil qilish juda zarur.

2. Tahlil ma’lumotlarini o‘rganish. Korporatsiya joriy harakatlarini hisobga olgan holda, muammoning asosiy yondashuvini aniqlash kerak. Korporatsiya siyosatining asosiy yo‘nalishini aniqlash har qanday tadbirda katta ahamiyatga ega va bu voqea ushbu korporatsiyaning yuzaga keladigan vaziyatdan kelib chiqadigan o‘ziga xos ehtiyojlari bilan bog‘liq bo‘lishi kerak.

3. Axborot tarqatish vositalaridan foydalanish. Dastur tasdiqlanganda, u barcha mumkin bo‘lgan vositalar bilan amalga oshirilishi kerak, bu ketma-ketlik va davomiyligi tamoyillariga amal qiladi. Ushbu mablag‘lar belgilangan maqsadlarga muvofiq tanlanadi, lekin ular qanday mazmunga ega bo‘lishidan qat’i nazar, ulardan foydalanish nazarda tutilgan aloqa vositalarining xususiyatlarini hisobga olgan holda aniqlanishi kerak.

Ye.Bernays bu strategiyaning vaqtinchalik bo‘lishi mumkin emasligini alohida ta’kidladi. Aksincha, u korporatsiya funksiyalari tizimida ajralmas element bo‘lishi kerak, bu fikrlashning ajralmas qismi va uning rahbarlarining faoliyati. Faqat keyin muvaffaqiyatga ishonishingiz mumkin[3].

[3] Bernays E.L. Molding Public Opinion // The Annals of American Academy of Political and Social Science. -M.: Vol 1935. P.86-87.

Xususan, Prinston universitetining siyosiy fanlar professori, jamoatchilik fikrini va jamoatchilik bilan aloqalarni o‘rganishning metodologik muammolari bo‘yicha ko‘plab monografiyalar muallifi H.Chaylds, har qanday masala bo‘yicha jamoatchilik fikrini shakllantirishga kirishishdan oldin quyidagi tartib-qoidalarga rioya qilish kerak: propaganda kampaniyasi obektlarini aniq belgilash; ta’sir obekti bo‘lishi kerak bo‘lgan ijtimoiy guruhlarni ajratish; ushbu guruhlarning tashkilotga nisbatan qarashlari va fikrlarini tahlil qilish, shuningdek, ushbu guruhlarning nima uchun bunday g oyalarga ega ekanligini aniqlash yoki etarli darajada xabardorlikni, ushbu masala bo‘yicha kam xabardorlikni ko‘rsatish; dastlabki tahlilni amalga oshirgandan so‘ng darhol firma maqsadlarini ifoda etadigan tashkilot tuzish kerak. Keyin PR-tadbirlar dasturi quyidagi to‘rtta komponentga asoslangan bo‘ladi:

1) tashkilot (ya’ni, ifoda qilish, firma maqsadlarini targ‘ib qilish uchun yaratilgan);
2) argument (bayonotlar, maqolalar va boshqalarni tayyorlash.);
3) ishonchli usullar (hissiy chaqiriqlar);
4) jamoatchilik (ommaviy axborot vositalarini tanlash, o‘z vaqtida o‘z harakatlarini muvofiqlashtirish, shiorlarni dramatizatsiya qilish, ularni hozirgi voqealar bilan taqqoslash)[4]. Biroz vaqt o‘tgandan so‘ng, X.Chayldz ushbu qoidalarni “jamoatchilik fikri” da batafsil bayon qilib, jamoatchilik bilan aloqalar jarayonini boshqarishning yana bir asosiy muammosiga, ya’ni jamoatchilik bilan aloqalar (PR-stuatsiya) holatiga katta e’tibor qaratdi

Tadbirlarni o‘tkazish - bu PR-texnologiya kompaniyalari uchun brend xabardorligini oshirish, mijozlarni jalb qilish, savdoni kuchaytirish va sanoatga ta’sir qilish uchun kuchli strategiyadir. Voqealar to‘g‘ridan-to‘g‘ri o‘zaro ta’sir, tarmoq va fikr yuritish uchun platformani taklif qiladi, natijada PR texnologiyasi brendlarining muvaffaqiyatiga hissa qo‘shadi.

Ye.Bernays bu strategiyaning vaqtinchalik bo‘lishi mumkin emasligini alohida ta’kidladi. Aksincha, u korporatsiya funksiyalari tizimida ajralmas element

Bo‘lishi kerak, bu fikrlashning ajralmas qismi va uning rahbarlarining faoliyati. Faqat keyin muvaffaqiyatga ishonishingiz mumkin[5].

Xususan, Prinston universitetining siyosiy fanlar professori, jamoatchilik fikrini va jamoatchilik bilan aloqalarni o‘rganishning metodologik muammolari bo‘yicha ko‘plab monografiyalar muallifi H.Chaylds, har qanday masala bo‘yicha jamoatchilik fikrini shakllantirishga kirishishdan oldin quyidagi tartib-qoidalarga rioya qilish kerak: propaganda kampaniyasi obektlarini aniq belgilash; ta’sir obekti bo‘lishi kerak bo‘lgan ijtimoiy guruhlarni ajratish; ushbu guruhlarning tashkilotga nisbatan qarashlari va fikrlarini tahlil qilish, shuningdek, ushbu guruhlarning nima uchun bunday g‘oyalarga ega ekanligini aniqlash yoki etarli darajada xabardorlikni, ushbu masala bo‘yicha kam xabardorlikni ko‘rsatish; dastlabki tahlilni amalga oshirgandan so‘ng darhol firma maqsadlarini ifoda etadigan tashkilot tuzish kerak. Keyin PR-tadbirlar dasturi quyidagi to‘rtta komponentga asoslangan bo‘ladi:

1) tashkilot (ya’ni, ifoda qilish, firma maqsadlarini targ‘ib qilish uchun yaratilgan);
2) argument (bayonotlar, maqolalar va boshqalarni tayyorlash.);
3) ishonchli usullar (hissiy chaqiriqlar);
4) jamoatchilik (ommaviy axborot vositalarini tanlash, o‘z vaqtida o‘z harakatlarini muvofiqlashtirish, shiorlarni dramatizatsiya qilish, ularni hozirgi voqealar bilan taqqoslash)[6].

Shuni ta’kidlash kerakki, samarali tadbirlarni rejalashtirish va amalga oshirish maqsadli auditoriyani, tadbir maqsadlarini, byudjetni va logistikani diqqat bilan ko‘rib chiqishni talab qiladi.

---

[4] Childs H.L. Molding Public Opinion on Select Manpower // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. -1959.-VoL 325, Sept-P. 54-56

[5] Bernays E.L. Molding Public Opinion // The Annals of American Academy of Political and Social Science. -M.: Vol 1935. P.86-87.

[6] Childs H.L. Molding Public Opinion on Select Manpower // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. -1959.-VoL 325, Sept-P. 54-56

6. Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM): PR vositalari ko‘pincha CRM tizimlari bilan integratsiyalashgan bo‘lib, mijozlarning o‘zaro munosabatlarini kuzatish, mijozlar ma’lumotlarini boshqarish va muloqot harakatlaringizni shaxsiylashtirish imkonini beradi. Bu sizga mijozlar bilan mustahkam aloqalar o‘rnatishga va brend faoliyatingizni ularning o‘ziga xos ehtiyojlari va afzalliklariga moslashtirishga yordam beradi.

PR texnologiyasida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) ning roli. Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) PR texnologiyasi faoliyatida muhim rol o‘ynaydi va mijozlar bilan o‘zaro munosabatlar, ma’lumotlar va munosabatlarni boshqarish uchun markaziy markaz sifatida ishlaydi.

Maqsadlarni shakllantirish. Bu asosiy qadam, faoliyatning boshlang‘ich nuqtasi. Maqsadni shakllantirish uchun xususiy manfaatlar va jamoatchilik manfaatlari bir xil bo‘lishi kerak. Yoki, eng kamida, kampaniyaning umumiy manfaatlar va o‘zaro manfaatlar (masalan, korporatsiyalar va butun mamlakat) uchun amal qilishini isbotlash kerak.

4. Jamoatchilikning korporatsiyaga bo‘lgan munosabatini tahlil qilish. U jamoatchilik ushbu korporatsiya mahsulotlari va xizmatlariga qanday munosabatda bo‘lishini, korporatsiya yoki unga xizmat ko‘rsatadigan mijozning ushbu munosabatga qanday ta’sir qilishini ko‘rsatishga imkon beruvchi vakillik materialida amalga oshirilishi kerak.

5. Tahlil ma’lumotlarini o‘rganish. Korporatsiya joriy harakatlarini hisobga olgan holda, muammoning asosiy yondashuvini aniqlash kerak. Korporatsiya siyosatining asosiy yo‘nalishini aniqlash har qanday tadbirda katta ahamiyatga ega va bu voqea ushbu korporatsiyaning yuzaga keladigan vaziyatdan kelib chiqadigan o‘ziga xos ehtiyojlari bilan bog‘liq bo‘lishi kerak.

6. Axborot tarqatish vositalaridan foydalanish. Dastur tasdiqlanganda, u barcha mumkin bo‘lgan vositalar bilan amalga oshirilishi kerak, bu ketma-ketlik va davomiyligi tamoyillariga amal qiladi. Ushbu mablag‘lar belgilangan maqsadlarga muvofiq tanlanadi, lekin ular qanday mazmunga ega bo‘lishidan qat’i nazar, ulardan foydalanish nazarda tutilgan aloqa vositalarining xususiyatlarini hisobga olgan holda aniqlanishi kerak.

Biroz vaqt o‘tgandan so‘ng, X.Chayldz ushbu qoidalarni “jamoatchilik fikri” da batafsil bayon qilib, jamoatchilik bilan aloqalar jarayonini boshqarishning yana bir asosiy muammosiga, ya’ni jamoatchilik bilan aloqalar (PR-stuatsiya) holatiga katta e’tibor qaratdi.

PR texnologiyalar deganda jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha mutaxassislar va jamoalarni kundalik vazifalari va faoliyatida qo‘llab-quvvatlash uchun maxsus ishlab chiqilgan dasturiy ta’minot, vositalar va platformalar tushuniladi. Ushbu texnologiyalar PR ish oqimlarini tartibga solish, muloqotni yaxshilash va PR kampaniyalarining samaradorligini o‘lchash uchun bir qator funktsiyalarni taklif qiladi.

Xulosa

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, kompaniya faoliyatida PR vositalari va kommunikatsiya kanallaridan samarali foydalanish tashkilotning barqaror rivojlanishi va bozordagi raqobatbardoshligini ta’minlovchi muhim omillardan biridir. Ayniqsa, PR strategiyalarini ilmiy asosda ishlab chiqish, aniq va o‘lchab bo‘ladigan maqsadlarni belgilash hamda jamoatchilik fikrini muntazam ravishda tahlil qilib borish kompaniya imijini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Shuningdek, zamonaviy kommunikatsiya texnologiyalari va raqamli platformalardan foydalanish PR faoliyatining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Ijtimoiy tarmoqlar, media monitoring va analitik vositalar yordamida auditoriya bilan o‘zaro aloqalarni rivojlantirish, ularning ehtiyoj va kutishlariga mos strategiyalarni ishlab chiqish imkoniyati kengayadi. Bu esa kompaniyaning uzoq muddatli muvaffaqiyatiga zamin yaratadi.

Xulosa qilib aytganda, PR vositalari va kommunikatsiya kanallari nafaqat axborot uzatish vositasi, balki strategik boshqaruv instrumenti sifatida ham muhim ahamiyatga ega. Ularni to‘g‘ri va tizimli

qo‘llash orqali kompaniyalar o‘z brendini muvaffaqiyatli rivojlantirishi, jamoatchilik ishonchini mustahkamlashi va bozorda mustahkam o‘rin egallashi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. https://www.britannica.com/biography/Edward-Bernays
2. https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm
3. Bernays E.L. Molding Public Opinion // The Annals of American Academy of Political and Social Science. -M.: Vol 1935. P.86-87
4. Childs H.L. Molding Public Opinion on Select Manpower // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. -1959.-VoL 325, Sept-P. 54-56
5. Bernays E.L. Molding Public Opinion // The Annals of American Academy of Political and Social Science. -M.: Vol 1935. P.86-87.
6. Childs H.L. Molding Public Opinion on Select Manpower // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. -1959.-VoL 325, Sept-P. 54-56