



PR CAMPAIGN SYSTEM AND ITS TARGET AUDIENCE

Esengeldieva Ásem Yuriy qızı

Student of Karakalpak state university

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11439404>

ARTICLE INFO

Received: 23th May 2024

Accepted: 30th May 2024

Online: 31th May 2024

KEYWORDS

PR campaign, target audience, audience segmentation, corporate buyer, universal buyer.

ABSTRACT

The concept of a PR campaign, its types, models and campaign strategy are discussed in the article. Also, the importance of PR campaigns in increasing work efficiency and methods of working with the target audience are shown with practical examples.

PR KAMPANIYA DÚZILISI HÁM ONÍN MAQSETLI AUDITORIYASI

Esengeldieva Ásem Yuriy qızı

Qaraqalpaq mámleketlik universiteti student

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11439404>

ARTICLE INFO

Received: 23th May 2024

Accepted: 30th May 2024

Online: 31th May 2024

KEYWORDS

PR kampaniya, maqsetli auditoriya, auditoriyani segmentlew, korporativ qariydar, universal qariydar.

ABSTRACT

Maqalada PR kampaniya túsniqi, onín túrleri, modelleri hám kampaniya strategiyası máselesi kórip shıǵılǵan. Sonın menen birge, PR kampaniyalarınń jumıs nátiyjeliligin asırırwdaǵı áhmiyeti hám maqsetli auditoriya menen islesiw usılları ámeliy misallar menen úyrenilgen.

PRdın tiykarǵı wazıypaları sırtqı hám ishki kommunikaciylardı jetilistiriw salasında ayqın kózge taslanadı. PR bóliminiń 80% sırtqı baylanısı baylanısları ǵalaba xabar quralları sonday-aq, sociallıq tarmaqlar boladı. Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawınıń tiykarǵı wazıypaları tómendegilerden ibarat. Yaǵniy, túrli baylanıs kanallarınıń turaqlı monitoringi hám kereksez maǵlıwmatlarǵa waqıtında juwap beriw, óz materialların baspaǵa tayarlaw, brifingler hám baspasóz konferenciylarında qatnasıw, administraciya atınan shıǵıwlar hám túsindiriwler alıp barıw, túrli ekstremal jaǵdaylarǵa tayar bolıw hám taǵı basqa. Mákemeniń sırtqı baylanısların baspasóz xızmeti (yamasa baspasóz xatkeri) tárepinen ámelge asırıladı, ol bunday baylanısları ornatawı ushın taraw boyınsha professional bilimge iye, jetik kadr bolıwı lazım.



Ishki baylanislar shólkem sheńberinde óz-ara túsiniw hám sheriklik ortalıǵın jaratılıwǵa qaratılǵan. Yaponiyanıń Sony kompaniyası tiykarın salıwshılardan biriniń tómendegi pikiri áhmiyetli. Yaǵnıy, kompaniya PR menejeriniń eń zárúrli wazıypası korporaciya da tap bir shańaraq sıyaqlı múnásibetti qalıplestiriw bolıp tabıladı. Ol eń aldı menen, rásmiy baylanislardıń tolıqlıǵı hám natıyjeliligi, barlıq xızmetkerlerdi obiektiv informaciya menen támiyinlew wazıypasın orınladı. Sonıń menen birge, rásmiy bolmaǵan baylanıs, mısh-mısh gápler hám olardıń tarqalıwı, pikir hám bahalardı úyreniw, shólkemde málim kommunikativlik roldı atqaratuǵın shaxslardı anıqlawǵa úlken itibar beredi.

PR máseleleriniń júdá áhmiyetli sheńberi shólkemdiń, onıń basshıları hám xızmetkerleriniń imidjini támiyinlew, sonıń menen birge, imidjin asırıw, onı turaqlastırıw hám tómengen jaǵdayda tez arada saplastırıwǵa qaratılǵan. Bunday wazıypaları tártipli hám sistemalı túrde ámelge asırıwda PR kampaniyalarınıń ornı ayrıqsha. PR kampaniyaları zamanagóy siyasat maydanındaǵı atqaratuǵın xızmeti kún sayın artıp barmaqta. Olardıń iskerligin úyreniw hám jáne de jetilistiriwdiń teoriyalıq bazasın jaratıw, ámeliy áhmiyetin asırıw búgingi kúnniń áhmiyetli wazıypalarınıń birine aylanbaqta.

PR kampaniyası - bul málim bir nátiyjege erisiwge qaratılǵan maqsetli auditoriya menen keń qamtilǵan baylanıs programması. Bunday programma qatań belgilengen waqıt aralıǵında ámelge asırıladı hám dástúriy túrde tórt tiykarǵı basqıshtan ibarat: izertlew (házirgi jaǵdaydı bahalaw); rejelestiriw; ámelge asırıw hám nátiyelerdi bahalaw.

PR kampaniyasınıń natıyjeliligi kóp tárepten bul basqışlardıń hár birin islep shıǵıw sapasına baylanıslı bolıp, olardıń hesh birin ekinshi dárejeli dep esaplaw múmkin emes. Biraq, geyde, dáslepki izertlewler, maqsetli hám kampaniya auditoriyasın baǵdarlawǵa kem itibar beriledi. Biraq nátiyjege erisiw ushın maqsetlerdi tuwrı qalıplestiriw eń áhmiyetlisi esaplanadı. Sonıń menen birge, PR kampaniyası iskerliginiń qanday jumıs alıp barılıwına baylanıslı bolǵan jámiyetshilik pikiri gruppaların anıqlaw kerek.

Hár qanday kampaniya ushın onıń iskerligine tikkeley yamasa tikkeley bolmaǵan tásir kórsetiwı múmkin bolǵan jámiyetshilik pikiri gruppaları bar. Bul gruppalarǵa tómendegiler kiredi: kampaniyanıń ishki auditoriyası (onıń xızmetkerleri), sherikleri, jetkizip beretuǵınlar, tovar hám xızmetler qarıydarları, básiakesler, finanslıq sheńberler, mámleket shólkemleri, jergilikli auditoriya, ǵalaba xabar quralları, keń jámiyetshilik. Bunday gruppalar menen kampaniya baylanislardı saqlap turıwı hám unamlı múnásibetti qalıplestiriwi kerek, onıń ushın uzaq múddetli baylanıs programmaları islep shıǵıladı.

Qısqa múddetli PR kampaniyasın ótkeriw ushın jámiyetshiliktiń barlıq gruppaları arasınan tek onıń maqsetlerine juwap beretuǵınları saylanadı. Bul háreketlerdi jıynawǵa hám puldı tejewge járdem beredi.

PR kampaniyasınıń maqsetli auditoriyası (maqsetli gruppa) xabarlardı qabıl etiwshilerdiń tiykarǵı hám eń zárúrli qatlamlı esaplanadı. Tap usı gruppa informaciya mazmunın, tiykarǵı xabardı (xabardı), sonıń menen birge usınıw usılın hám informaciyanı uzatıw kanalların belgileydi. Maqsetli gruppalar segmentaciya járdeminde anıqlanadı, yaǵnıy, málim kriteriyalarǵa kóre birdey sektorlarǵa bólinedi.

PR kampaniyası ushın auditoriyanı segmentlew bir neshe kriteriyalarǵa kóre ámelge asırılıwı múmkin.



Birinshisi, ónimdi tutınıw túri. Bul kriteriya sheńberinde qarıydarlardıń eki tiykarǵı toparı: Tovarlardı keyinirek qayta satıw yamasa onıń tiykarında óz ónimin jaratıw ushın satıp alatuǵın qarıydarlar: distribyutorlar, dilerler, satıwshılar, usaqlap satıw satıwshılar, túrli dáldalshı shólkemler. Derlik barlıq iri kompaniyalar óz ónimlerin tuwrıdan-tuwrı aqırǵı qarıydarǵa satpaydı, bálki rawajlangan tarqatıw sistemasınan paydalanadı. Olar ónim tarqatıw kanalları boylap háreketlenedi, olardıń túyinleri óz maqsetleri hám wazıypalarına iye bolǵan ǵárezsiz shólkemler bolıp tabıladı. Bul auditoriyaǵa qaratılǵan PR kampaniyası ayırıqshalıqlarǵa iye. Sonday-aq, bul gruppǵa, satıp alınǵan ónim tiykarında óz ónimin jaratatuǵın kompaniyalar kiredi. Mısalı, sistema integratorları hám qosımshalardı islep shıǵıwshılar. Bul qarıydarlardıń ayırıqsha qásiyetleri bolsa da, olardıń maqsetlerine kóre, olardı birinshi gruppǵa kirgiziw múmkin.

Ekinshisi, turaqlı qarıydarlar. Bul óz mıtajlikleri ushın tovarlar hám xızmetlerdi satıp alǵanlar. Ádetde, kompaniya qarıydarları bul eki gruppǵa tiyisli bolıp, olardıń hár biri ushın bólek PR-iskerlik alıp barıladı. Tiykarǵı qarıydarlarǵa qaratılǵan PR kampaniyaları quramalı hám sol sebepli bunday qarıydarlardı jáne de segmentlerge bóliw kerek.

Qarıydar túri – bul kriteriya sheńberinde qarıydarlar tómendegilerge bólinedi: a) korporativ qarıydarlar; b) individual qarıydarlar. Siziń maqsetli auditoriyańız qaysı segmentte jaylasqanına qaray, biz onıń keyingi "bóliniwin" ámelge asırıwımız múmkin. Eger biz korporativ qarıydarlar menen islep atırǵan bolsaq, biz ushın professional tańlaw kriteriyaları zárúrli, birinshi náwbette qarıydarıń dıqqat orayında bolıw. Korporativ qarıydarlar kommerciyalıq kampaniyaları, mámleketlik uyımlar yamasa jámiyetlik shólkemleri bolıwı múmkin.

PR kampaniyası individual qarıydarlarǵa qaratılǵan bolsa, jeke ayırıqshalıqlar birinshi orıńǵa shıǵadı. Bul auditoriya qatlama bir neshe kriteriyalarǵa kóre segmentlerge bólingen: Demografikalıq: jası, jinsi, milleti, dini; Sociallıq: kásip, dáramat dárejesi, kásiplik tayarlıq dárejesi, tálim; professional; Psixologiyalıq: turmıs tárizi, qızıǵıwshılıq sheńberi, modaga múnásibet, tutınıw stereotipi hám basqalar. Geografiyalıq ózgeshelik: jergilikli auditoriya, regionlıq, sırt el.

Maqsetli auditoriya túsinigi PRda eń áhmiyetlilerinen biri bolıp tabıladı. F. Jeffkins aytqanıday, PR iskerligi "keń xalıqtıń bir bólegi bolǵan arnawlı túrde saylangan adamlar gruppalarına" qaratılǵan. Tek ǵana maqsetli auditoriyańızdı anıq belgilew, bálki onıń idealları, qızıǵıwshılıqları hám soǵan uyqas túrde baylanıs kanalların da anıq belgilew zárúrli bolıp tabıladı.

Solay etip, maqsetli auditoriyanı anıqlaw haqıyqattan da óz-ara baylanıslı úsh wazıypanı óz ishine aladı: *Ǵalabalıq auditoriyanı segmentaciyalaw*; Hár bir segmenttiń qádiriyatları hám idealların ashıp beriw; Hár bir segmentke tán baylanıs kanalların anıqlaw. Máselen, mıymanxanadı úgit-násiyatlaw boyınsha PR kampaniyası (mısalı, "Courtyard by Marriott Sankt-Peterburg vasilevskiy"). Kórip shıǵılıp atırǵan shólkemde maqsetli auditoriyanı eki gruppǵa bolıw múmkin: sırtqı hám ishki. Olar usınıs qılıp atırǵan PR kampaniyası dawamında jámiyetshiliktiń barlıq gruppaları menen óz-ara baylanıstı oranta alǵan.

Maqsetli auditoriya - bul ulıwma ayırıqshalıqlar boyınsha yamasa maqset ushın birlesken adamlar toparın belgilew ushın jámiyetshilik penen baylanıslar yamasa reklamada qollanılatuǵın termin. Maqsetli auditoriya menen óz-ara baylanıs hám olardı PR salasında



aniqlawdın ayriqsha qásiyetleri barshılıq. Máselen, jámiyetshiliktiń maqsetli gruppaları arasında Coca-Cola kompaniyasınıń imidji tolıq qáliplesken hám shólkem haqqındaǵı maǵlıwmatlardıń muǵdarı hám sapasın asırıw házirgi waqıtta onı qáliplestiriwdiń eń nátiyjeli usıllarınan biri esaplanadı.

References:

1. Калемел С.М., Сеитер А.К., Брум Э.М. Паблик Рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издательский дом. «Вильянс». 2001.
2. Муминов Ф. Паблик рилейшнз: история и теория. – Т.: Ижод дунёси. 2004.
3. Почепцов Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. – М.: 2000.
4. Berneys E. L. The Later Years. Public Relations Insights 1956-1986.-Rhinebeck: Free Press, 1986.-P.12.
5. Arziyev F. Pablik rileyshnz – axborot ortidagi manfaat. //Xalq so`zi, 2003, 4 noyabr.
6. [PRESS LANGUAGE IS A QUALITY OF LITERARY AND ORAL LANGUAGE SIZE](#). G Seitnazarova - Конференции, 2020
7. [Relativity of the Genre, Theme, Idea and Image in Artistic Expression](#). SG Suxanatdinovna.