

ӘЛ- ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ БИЗНЕС ФАКУЛЬТЕТІ
«БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯЛАР» КАФЕДРАСЫ



Пән атауы: **PR және маркетингтегі жылжыту**



Аға оқытушы Аликбаева Айнур Башанқызы

Алматы, 2023 ж.

1-дәріс. Қазіргі заманғы менеджмент және PR

ЭВОЛЮЦИЯСЫ



Дәрістің мақсаты қызметтің дербес саласы ретінде PR-дың негізгі түсінігі мен қалыптасу кезеңдерін қарастыру

Негізгі сөздер: PR эволюциясы, PR, қазіргі заманғы менеджмент

Қарастырылатын сұрақтар:

1. PR ұғымы, оның мақсаттары мен міндеттері
2. Маркетингтік коммуникациялар және жылжытудағы PR-дың орны
3. Жарнама, насихат (пропаганда) және PR
4. PR қызметі науқанының моделі
5. Жылжыту қызметтері және PR агенттіктері
6. PR бөлімшелері мен компаниялардағы жылжыту қызметінің ерекшелігі



1. PR ҰҒЫМЫ, ОНЫҢ МАҚСАТТАРЫ МЕН МІНДЕТТЕРІ

"...компания өзінің қызмет түрін, мақсаттары мен құндылықтарын ілгерілету, ...жұртшылығының көз алдында оң корпоративтік имиджді қалыптастыру үшін қолданатын коммуникация әдістерінің тобы".

Ж. - Ж. Ламбен

«Менеджмент, ориентированный на рынок», 2008



"Сенімділік - байланыс сатып алушыларға объективті емес ақпарат түрінде тез жетеді... сатып алушылардың сақтығын төмендету мүмкіндігі... әсерді күшейту..."

Ф. Котлер «Маркетинг. Менеджмент», 2009

PR-дің классикалық анықтамасын Сэм

Блэк берді:

"PR — бұл шындық пен толық ақпараттандыруға негізделген өзара түсіністік арқылы сыртқы ортамен үйлесімділікке қол жеткізудің өнері және ғылымы".



**белгілі француз зерттеушісі Дж. - П. Бодуан:
"PR қызметі пайдалы аудиторлармен тиімді қарым - қатынас орнатудан және сақтаудан тұрады. Осы саладағы кәсіби қызметті дамытудың мақсаты аудиторияның пайдалылығы мен қарым-қатынастың тиімділігін тексеру құралдарын жақсарту болып табылады".**

RACE жүйесі - бұл PR коммуникация моделі

Research (зерттеу);

Мәселелерді талдау, зерттеу және тұжырымдау.

Action (іс әрекет);

Іс-қимыл бағдарламасын дайындау және бюджет

Communication (байланыс);

Бағдарламаны үйлестіру және орындау.

Evaluation (баға).

Нәтижелерді бақылау, бағалау жүргізу және ықтимал өзгерістер енгізу.

PR қызметі мен жылжытудың мақсаттары мен міндеттері

PR және жылжыту мақсаттары:

1. корпоративтік даралықты құру және компания өнімдерін белгілі бір брендпен орналастыру;
2. клиенттердің, аралық және түпкілікті тұтынушылардың сеніміне ие болу;
3. мемлекеттік органдардың, инвесторлардың, жеткізушілер мен серіктестердің компанияға мейірімді қарым - қатынасын қалыптастыру;
4. қызметкерлердің компанияға деген адалдығын және ұжымдағы оңтайлы психологиялық ахуалды қолдау;
5. БАҚпен ұзақ мерзімді серіктестік құру
6. корпоративтік имиджді өзгерту және Компанияның оң беделін қалыптастыру;
7. компанияның сыртқы және ішкі ортасында туындайтын түсініспеушіліктер мен дағдарыстық жағдайларды шешу;
8. тұрақты және айнымалылардың сыртқы ортаның қолайсыз факторларына қатысты шаралар қабылдау;
9. сынақ маркетингі аясында компания шығаратын жаңа өнімді жылжыту;
10. жаңа нарықтарда компанияның маркетингтік тұжырымдамасын тұтынушылардың тануы мен түсінуін қалыптастыру;
11. демеушілік іс-шараларды өткізудің әсерін күшейту.

Қосымша PR және жылжыту міндеттері:

- ✓ компанияның қоғаммен қарым-қатынасын және компанияның маркетингтік коммуникацияларының нәтижелерін бағалау;
- ✓ компания мен жалпы жұртшылықтың, сондай-ақ нысаналы топтар мен байланыс аудиторияларының мүдделерін үйлестіру және үйлестіру аймағын анықтау;
- ✓ қоғамның компания қызметін және онымен сенімді қарым қатынасты оң қабылдауын қалыптастыру;
- ✓ сыртқы және ішкі аудитория санасында Компания басшылығының оң имиджін құру;
- ✓ қоғаммен байланысты компанияның маркетингтік коммуникациялар кешеніне интеграциялау;
- ✓ компанияның корпоративтік мәдениетін оның корпоративтік стилінің элементтерінің бірі ретінде қалыптастыруға қатысу;
- ✓ ішкі корпоративтік PR шеңберінде компанияның құнды қызметкерлерін тарту және ұстап қалу;
- ✓ компанияның PR-стратегиясы мен тактикасына сәйкестік контекстінде оның имиджінің бөлігі ретінде компанияның фирмалық стилінің барлық компоненттерін қалыптастыруға қатысу;
- ✓ компания үшін қолайлы мүмкіндіктерді пайдалану және даулы мәселелерге қатысты шаралар қабылдау;
- ✓ брендтік коммуникациялардың барлық заманауи түрлерін ілгерілету қызметіне енгізу.

2 . МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯЛАР ЖӘНЕ ЖЫЛЖЫТУДАҒЫ PR ОРНЫ

Жылжытудағы PR -коммуникация модельдері

Біржақты ақпараттандыру-жариялылық құру (паблисити)

Осы кезеңдегі PR мақсаты тек қана насихаттаудың нәтижесі ретінде жариялылық (пропоганда) болып табылады . Сондықтан коммуникация бір бағытты болып табылады және оның мазмұнының нақты жағдаймен сәйкес келуі түбегейлі емес.
Маркетингтік зерттеулердің маңызы шамалы

бірінші модель PR-мен айналысатын ұйымдардың шамамен 15% жаңа тауарларды нарыққа шығару кезінде, өнер саласында (театрдан кинематографқа дейін), спорт саласында қолданылады.

БАҚ арқылы жұртшылықты біржақты ақпараттандыру

Бұл модельде PR мақсаты-ақпаратты кең жеткізу, сонымен қатар тиісті шындық және мүмкіндігінше толық. Сонымен қатар, байланыс бір бағытты болып қала береді және зерттеудің рөлі әлі де аз, олар негізінен материалдардың "оқылуын" және әлеуетті аудиторияны зерттейді

Екінші модель барлық ұйымдардың, әсіресе мемлекеттік және коммерциялық емес ұйымдардың 50% тән, бірақ ол бизнес құрылымдарында да кездеседі.

Арнайы ақпарат-екі жақты асимметриялық модель

Бұл модель шеңберінде ғылыми негізге қойылған сенім ғана PR-дің негізгі міндеті болып табылады.

Байланыс екі жақты, бірақ теңгерімсіз (компаниялар өздері өзгермейді, бірақ мақсатты аудиторияның көзқарасын өзгертуге тырысады). Зерттеудің маңыздылығы едәуір артады, негізінен мақсатты аудиторияның көзқарастары зерттеледі

Үшіншісі, шамамен 20%, негізінен PR агенттіктері мен бәсекелестік деңгейі жоғары бизнес түрлерінде қолданылады. Бұл өнімді жылжытудың ең тиімді схемалары мен интерактивті PR модельдерін қолдануға мәжбүр ететін жоғары бәсекеге қабілетті нарық.

Диалогтық байланыс-екі жақты симметриялы модель

Осы модель шеңберінде кезеңнің негізгі мақсаты өзара түсіністікке қол жеткізу болып табылады. Әрине, қарым-қатынас процесі екі жақты, өзара әрекеттесу субъектілері топтар бола алады, негізінен түсіну зерттеледі, зерттеулер өте маңызды

15 %



**Жылжыту кешенін қалыптастыру
және оның құралдары**

Жарнама жылжыту құралы ретінде

Құрал	Ерекшеліктер	Мәні
Жарнама – жарнаманы қолданудың формалары мен әдістері алуан түрлі. Ерекшеліктер: өнімнің ұзақ мерзімді имиджін жасау, жылдам сатуды ынталандыру, контактіге төмен шығындармен көптеген сатып алушыларға жету	Қоғамдық кейіпкер	Коммуникацияның таза қоғамдық түрі. Оның әлеуметтік табиғаты өнімнің заңды және жалпы қабылданғанын білдіреді. Дәл осындай өтінішті көптеген адамдар қабылдайтындықтан, сатып алушы тауарды сатып алу кезінде оны басшылыққа алатын мотив қоғамдық түсіністікке ие болатынын біледі.
	Сендіру күші	Сатушыға өзінің өтінішін бірнеше рет қайталауға мүмкіндік беретін сендіру құралы. Сонымен қатар, ол сатып алушыға әртүрлі бәсекелестерден хабарламаларды алуға және салыстыруға мүмкіндік береді. Сатушы жүргізетін ауқымды жарнама оның көлемінің, танымалдылығының және өркендеуінің оң дәлелі болып табылады.
	Экспрессивтілік	Түрін, дыбысын және түсін шебер пайдалану арқылы жарнама компанияны және оның өнімдерін батыл, әсерлі түрде көрсету мүмкіндігін ұсынады. Дегенмен, бірқатар жағдайларда жарнаманың сәтті тартымдылығы, тартымдылықты бұлдыратуы немесе оның мәнінен назар аударуы мүмкін.
	Тұлғасыздық	Бұл компания сатушысымен сөйлесу сияқты жеке әрекет болуы мүмкін емес. Аудитория назар аударуға немесе жауап беруге қысым жасамайды. Жарнама тек монологқа қабілетті, бірақ аудиториямен диалог емес.

Жеке сату жылжыту құралы ретінде

Құрал	Ерекшеліктер	Мәні
Жеке сату тұтынушылардың қалауы мен сенімін қалыптастыру кезеңдерінде, сатып алу-сату актісін тікелей аяқтау сатысында оңтайлы болып табылады және ең тиімді болып табылады. Әсер етудің ең қымбат құралы	Жеке мінез	Екі немесе одан да көп адамдар арасындағы тікелей және өзара қарым-қатынасты қамтиды. Әрбір қатысушы басқа қатысушылардың қажеттіліктері мен ерекшеліктерін тікелей зерттеп, қарым-қатынаста дереу тиісті түзетулер енгізе алады
	Қарым-қатынастарды қалыптастыру	Ресми «сатушы-сатып алушы» қарым-қатынасынан бастап берік достыққа дейін әртүрлі қарым-қатынастарды орнатуға ықпал етеді. Клиентпен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатуға ұмтылатын нағыз сатушы әдетте оның мүдделерін жүрегіне жеткізеді.
	Жауап беруге ынталандыру	Сатып алушыны сату туралы әңгіме жүргізуге міндетті сезінеді. Ол тек сыпайы ризашылығын білдірсе де, тыңдау және жауап беру қажеттілігін сезінеді.

Сатуды ынталандыру жылжыту құралы ретінде

Құрал	Ерекшеліктер	Мәні
<p>Сатуды ынталандыру - бұл өнім ұсыныстарын тиімді ұсыну және төмендеген сатылымдарды жандандыру үшін әсер ету құралдарының барлық спектрі қолданылатын қызмет: купондар, конкурстар, бонустар және т.б.</p> <p>Дегенмен, сатуды ынталандырудың әсері қысқа мерзімді сипатта болады және брендке тұрақты артықшылықты қалыптастыру үшін қолайлы емес.</p>	Тартымды және ақпараттық	Екі немесе одан да көп адамдар арасындағы тікелей және өзара қарым-қатынасты қамтиды. Әрбір қатысушы басқа қатысушылардың қажеттіліктері мен ерекшеліктерін тікелей зерттеп, қарым-қатынаста дереу тиісті түзетулер енгізе алады
	Сатып алуды ынталандыру	Ресми «сатушы-сатып алушы» қарым-қатынасынан бастап берік достыққа дейін әртүрлі қарым-қатынастарды орнатуға ықпал етеді. Клиентпен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатуға ұмтылатын нағыз сатушы әдетте оның мүдделерін жүрегіне жеткізеді.
	Сатып алуға шақыру	Сатып алушыны сату туралы әңгіме жүргізуге міндетті сезінеді. Ол тек сыпайы ризашылығын білдірсе де, тыңдау және жауап беру қажеттілігін сезінеді.

PR және үгіт насихат құралы ретінде

Құрал	Ерекшеліктер	Мәні
<p>Насихат - ынталандыру қоспасының басқа элементтерімен біріктірілген мұқият дайындалған үгіт-насихат науқаны өте тиімді.</p>	Сенімділік	Ақпараттық материал, мақала немесе хабарламалық жарнамаға қарағанда сенімдірек және шынайы болып көрінеді
	Тұтынушыны кең қамту	Сатушылармен байланыстан және жарнамадан аулақ болатын көптеген әлеуетті сатып алушыларға қол жеткізе алады. Үндеу оларға коммерциялық коммуникация түрінде емес, жаңалық түрінде келеді
	Тартымдылық	Жарнама сияқты, үгіт-насихатта компанияны немесе өнімді тиімді көрсету мүмкіндігі бар.

Тікелей маркетинг жылжыту құралы ретінде

Құрал	Ерекшеліктер	Мәні
Тікелей маркетинг – бұл тұтынушыларға ақпаратты таратудың әртүрлі арналарын пайдалану арқылы өздерін қызықтыратын ақпаратты алуға мүмкіндік беретін интерактивті жүйе.	Жекелендіру	Әрбір тұтынушыға жеке дараланған үндеу мүмкін
	Интерактивтілік	Тұтынушымен интерактивті диалог әртүрлі байланыс арналарын пайдалана отырып қолданылады
	Екіжақтылық	Әрбір тұтынушыдан өзіне ыңғайлы байланыс арнасы арқылы кері байланыс бар

Қорытындылай келе, біз PR-ды жылжыту құралы ретінде қарастырамыз және оның басқа құралдар арасындағы орнын анықтаймыз. Қоғамдық пікірді ұйымдастыруға бағытталған PR қызметінің бірнеше мақсаты бар, соның ішінде компанияны қолайлы жарнамамен қамтамасыз ету, оның әлеуметтік жауапкершілігі жоғары ұйым ретіндегі имиджін қалыптастыру, жағымсыз қауесет пен ақпараттың таралуына қарсы тұру. Бұл мәселелерді шешу үшін PR бөлімдері бірнеше негізгі құралдарды пайдаланады



PR принциптері. Қоғамдық қатынастарды құрудың принциптерін С.Адамс жариялады. Олардың ішіндегі негізгілері мыналар.

1. Ұлттық және эмоционалды рәміздерді қолдану және ойлы, есте сақтауға оңай ұрандар қолдану.
2. Оқиғаларды интерпретациялауда және мақсатты аудиторияға эмоционалды әсер ететін әрекеттерді дер кезінде ұйымдастыруда қарсыластан озып кету.
3. Кез келген байланыс арналары арқылы қоғамдық пікірге тұрақты және үздіксіз әсер ету.
4. Кәсіпорынның және халықтың шаруашылық қызметінде адалдық пен шыншылдыққа негізделген өзара тиімділікті қамтамасыз ету.

Бұл принциптер ағылшын әлеуметтанушысы, PR негізін салушы С.Блэк жариялаған қағидалармен толықтырылуы керек.

1. Ақпараттың ашықтығы. Бұл қағида қоғамдағы өзара тиімді қарым-қатынастарды қалыптастыруда жетекші болып саналады.
2. Бұқаралық сананың объективті заңдылықтарына, сондай-ақ адамдар, компаниялар және қоғам арасындағы қатынастарға сүйену.
3. Нарық өзгерістеріне барынша бейімделу мақсатында PR жүргізетін әртүрлі ішкі бөлімдерді жүйелі түрде қайта құру.
4. Жеке тұлғаны құрметтеу, адамдарға, олардың шығармашылық мүмкіндіктеріне көңіл бөлу.
5. Басқарушылық қабілетін көрсетуге және басқалардан ерекшеленетін өзіндік ұстанымын білдіруге мүмкіндік беру үшін жоғары білікті мамандарды жұмысқа алу. Бұл принцип компанияның коммерциялық табысы көп жағдайда байланысты болатын кадрлық саясаттың негізі болып табылады.

Сұрақтар мен тапсырмалар

1. PR-ға әртүрлі анықтамалар беріңіз және оларды салыстырыңыз, сіздің ойыңызша оңтайлы анықтаманы таңдаңыз және таңдауыңызды негіздеңіз.

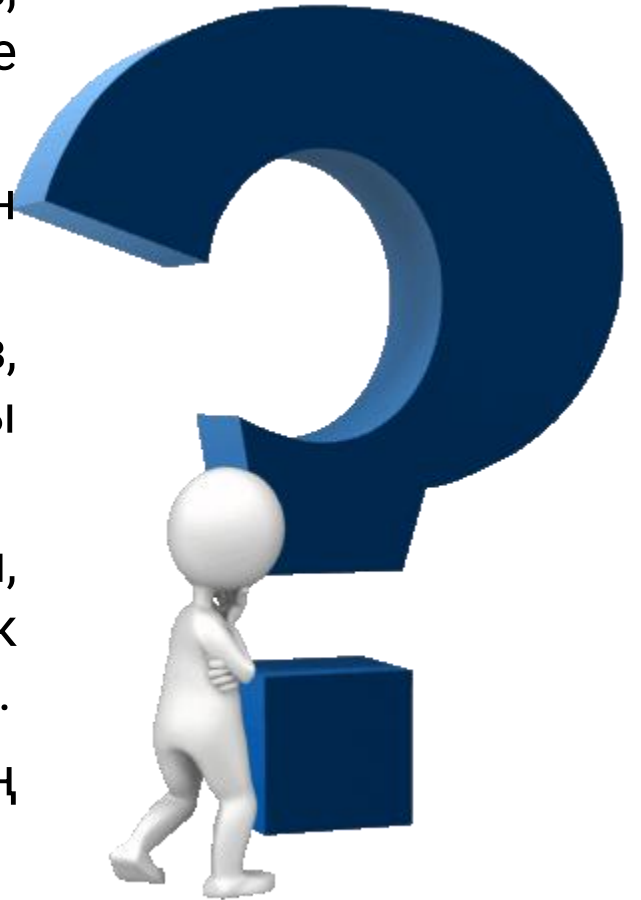
2. PR қызметінің мақсаттарын, міндеттерін және принциптерін сипаттаңыз, олардың эволюциясы туралы айтып беріңіз.

3. PR және жарнамалық қызметке салыстырмалы талдау жасаңыз, әртүрлі тауар нарықтарындағы PR мен жарнаманың ұқсастықтары мен айырмашылықтарын сипаттаңыз.

4. PR қызметінің кезеңдері мен қатысушыларын сипаттай отырып, PR қызметі науқан үлгісінің мазмұнын кеңейтіңіз, ресейлік компаниялардың әртүрлі үлгілерді пайдалануына мысалдар келтіріңіз.

5. Коммерциялық құрылымдардың PR бөлімдерінің ерекшеліктерін, функцияларын және ресурстарын анықтаңыз.

6. Коммерциялық компанияда өзіңіздің PR бөлімінің құрылымын жасаңыз.



Назарларыңызға рахмет!!!

