

PR VA REKLAMA TASNIFI, ULARNI INTERNETDA QO`LLASH SAMARADORLIGI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8433915>

Zarina Komilova Zafar kizi

Lektor of the Department of Uzbek Linguistics and Journalism

Bukhara State University, journalist

Uzbekistan e-mail: komilovazarina98@gmail.com

ORCID ID ORSID 0009-0004-4895-6762

Ushbu maqolada PR va uning turli sohalarda qo'llanilishi, xususan, Internetdagi PR faoliyati va shakllari haqida so'z boradi. PRning marketing va reklamadan farq qiluvchi nazariy va amaliy jihatlari o'rganiladi. Xizmat va tovarlarga bo'lgan talabni oshirishda reklamanning o'rni, PRning shakllanishidagi o'rni kabi imidj masalalari ko'rib chiqiladi. Kichik tadbirkor va ishbilirmonlarning maqsadli auditoriya oldidagi obro'-e'tiborini mustahkamlash va himoya qilishga yordam beradigan bir qator omillar muhokama qilinadi. Shu bois ushbu maqolada o'zbek ommaviy axborot vositalarida PR va reklama bilan bog'liq jarayonlar ham muhokama qilinadi.

Kalit so`zlar

PR, reklama, imij, jamoatchilik bilan aloqalar, autsorsing, ommaviy axborot vositalari, marketing kommunikatsiyalari, kommunikatsiya, Hukumat bilan munosabatlar, korporativ PR, maqsadli auditoriya, radio reklama, tele reklama, tashqi statsionar reklama, tashqi tranzit reklama,

Hozirgi davrda rivojlangan davlatlarda PR, ya'ni jamoatchilik bilan aloqalar tizimi ko'pgina boshqa sohalarning taraqqiyotiga zamin yaratmoqda. Jamoatchilikka ta'sir etish, unda muayyan fikr uyg'ota olish, uning qo'llab-quvvatlashiga erishish – bu tizimlarning muvofiqlashgan va samarali faoliyatiga bog'liq.

Jahonda zamonaviy PR xizmatlari funksiyalari takomillashish barobarida yangi jiddiy va murakkab vazifalarni qamrab olmoqda. Ularning tarkibi tashkiliy-boshqaruv faoliyati (ya'ni, turli loyiha va tadbirlarni o'tkazishni tashkil etish, ularni axborot bilan ta'minlash, uyushtirishga mablag' izlash), kreativ faoliyat (ya'ni, muhit va mavqe, imij yaratish dasturlarini amaliyotga tatbiq etish, bank, tahririyat, reklama agentligi, firma tarixini yaratish va h.k.) konsalting va axborot-tahliliy xizmatlar bilan boyib bormoqda.

PR samarali aloqa texnologiyasidir. Ingliz tilidan tarjima qilinganda PR yoki Public Relations atamasi "jamoatchilik bilan aloqalar" degan ma'noni anglatadi. Ushbu aloqa tartibi ehtiyotkorlik bilan ishlab chiqilgandir. PR faoliyati jamoat arboblari, tashkilotlar, jamoatchilik vakillari, mijozlar va auditoriya o'rtasida foydali munosabatlarni o'rnatish imkoniyatini beradi. Bu Amerika Jamoatchilik bilan aloqalar jamiyati tomonidan 1000 xil variantlarni chuqur tahlil qilgandan keyin ishlab chiqilgan texnologiya ta'rifidir.

Internetda PRning asosiy funksiyalaridan birini - kompaniyaning ijobiy imidjini yaratishni amalga oshiradi. Iste'molchilar postlarga sharh berishlari mumkin, ya'ni aloqa ikki tomonlama xarakterga ega bo'ladi, buning natijasida mijozlar e'tibor va o'zlariga nisbatan alohida munosabatni rivojlantiradilar.

Blog - bu tashkilotning korporativ veb-saytiga muhim qo'shimcha bo'lib, u yerda muqobil nuqtayi nazarni taqdim etish va ma'lumotni boshqa, qulayroq tilda tasvirlash mumkin. Hozirgi kunda bloglarga bo'lgan ishonch darajasi ortib borayotganini va ularning mazmuni endi shunchaki ko'ngilochar deb hisoblanmasligini inobatga olsak, korporativ blog veb-saytda rasman taqdim etilgan tashkilot va ular tomonidan qabul qilinadigan blogosfera o'rtasida bog'lovchi vazifasini bajaradi.

Jamoatchilik fikri norasmiy axborot platformasi sifatida axborot iste'molchilari o'rtasida yuqori darajadagi ishonchga ega. Ammo shunga qaramay, ko'plab tashkilotlar ushbu turdagi aloqani xush ko'rmaydilar, chunki ular xodimlar kompaniya obro'siga salbiy ta'sir ko'rsatadigan ma'lumotlarni nashr etishlaridan qo'rqishadi va ular maxfiy ma'lumotlarning sizib chiqishidan ham qo'rqishadi.

Korporativ bloglardan tashqari siyosatchilar, jamoat arboblari, jurnalistlar, tadbirkorlarning shaxsiy bloglari ham keng tarqalmoqda. Aholining reaksiyasi va kayfiyatini kuzatish mumkin bo'ladi. Shuni esda tutish kerakki, blogosferada hech qachon yagona fikr yoki jamoaviy iroda bo'lmaydi, chunki u norasmiy vakillik tizimidir.

Shunday qilib, bloglar tezkor ma'lumot manbai bo'lib, tashkilot yoki ma'lum bir shaxs va yakuniy qabul qiluvchi o'rtasida ikki tomonlama aloqani ta'minlaydi, bu ularni maqsadli auditoriyaga yaqinlashtiradi. Bloglar to'g'ri ishlatilsa, obro' va imidjni oshirish uchun kuchli vosita bo'lishi mumkin. Internetdagi yana bir samarali PR vositasi kontekstli reklamadir. Bu kompaniyaning veb-saytiga maqsadli auditoriyani jalb qilishga yordam beradi.

PR yoki jamoatchilik bilan aloqalar - bu hech bo'lmaganda bilvosita reklama bilan bog'liq bo'lgan ko'pchilikka tanish bo'lgan atama. Biroq, konsepsiyaning

ma'nosini aniq tushunadiganlar kam. Ba'zida PR klassik reklama bilan chalkashib ketadi, garchi bu texnologiyalar turli vositalar yordamida amalga oshirilsa ham.

Ushbu maqola orqali oz bo'lsada yuqoridagi masalaga oydinlik kiritishga harakat qilamiz.

Reklama xizmatlar va tovarlarga talabni oshiradi. PR esa imidjni shakllantirish uchun asos bo'ladi. Bu kichik tadbirkorlar, ishbilarmonlarga maqsadli auditoriya oldida o'z obro'sini mustahkamlash va himoya qilishga yordam beradi.

Hozirgi kunda ko'pgina kompaniyalar o'zlarining jamoatchilik bilan aloqalar bo'limlarini ochadilar yoki PR agentliklari xizmatlaridan foydalanadilar. Bu esa birinchi variant PR mutaxassisining biznesga maksimal darajada jalb etilishini ta'minlaydi.

Autsorsingdan foydalanish bir martalik vazifalar uchun javob beradi va butun bo'lim uchun ish haqini tejash imkonini beradi. Kompaniyani tanlash - o'z bo'limi yoki agentlik bilan bog'lanish - reklama strategiyasi va biznes sohasiga bog'liq.

PR agentliklari mutaxassislari bir qator ishlarni amalga oshiradilar:

- ishlab chiqish,
- PR tadbirlarini o'tkazish,
- imidjni shakllantirish,
- biznes yoki ma'lum bir shaxsning jamoatchilik oldida obro'sini mustahkamlash.

Agar buzilgan obro'ni himoya qilish yoki tiklash kerak bo'lsa, PR agentligiga ham murojaat qilishingiz mumkin.

Standart PR faoliyati 7 yo'nalishni o'z ichiga oladi. Hammasi bir vaqtning o'zida ishlatilmaydi, ish tanlash kompaniyaning ko'lami, vazifalari bilan belgilanadi.

Keling, PR ishlarining odatiy turlarini sanab o'tamiz.

Ommaviy axborot vositalari bilan aloqa. PR mutaxassisi ommaviy axborot vositalari vakillari bilan ishonchli munosabatlar o'rnatadi, ularga qiziqarli materiallarni nashr etish uchun taklif qiladi.

Marketing kommunikatsiyalari. PR-menejerlarning reklama beruvchilar bilan hamkorligi mahsulotni bozorga chiqarishdan oldin marketing bazasini ishlab chiqish, mahsulot imijini shakllantirish va brend xabardorligini oshirish imkonini beradi.

Jamoat bilan aloqa. Ish maqsadli auditoriya oldida brendning ijobiy obro'sini shakllantirishga yordam beradi. Masalan, PR agentligi vakillari atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha kompaniyaning mijoz pozitsiyasini ta'kidlaydilar.

Hukumat bilan munosabatlar. PR bo'limi hukumat uchun ijtimoiy mas'uliyatli tashkilot brendini shakllantiradi, uning mehnat standartlariga rioya qilish va iste'molchilarni himoya qilish istagini ta'kidlaydi. Bu yerda PR-menejerlar ishga yo'naltirilgan bo'lib, ular hukumat bilan aloqalar - davlat organlari bilan munosabatlar uchun mas'uldirlar.

Korporativ PR. PR mutaxassislari kompaniya xodimlariga maslahat berishadi. Ya'ni ular shaxsiy va korporativ javobgarlik, kompaniyaning umumiy siyosati masalalarini tushuntiradilar. Bunday ish - xodimlarning kompaniya rahbariyatiga sodiqligini oshirish, kompaniya uchun foydali bo'lgan nufuzli imidjini shakllantirishni o'z ichiga oladi. Bu PR faoliyati va Inson resurslari, ya'ni xodimlar bilan ishlashning birlashmasi.

Hamkorlar va investorlar bilan munosabatlarni o'rnatish. PR bo'limi ularning sadoqatini oshirish uchun qo'shma tadbirlarni tashkil qiladi.

Mijozlar bilan muloqot. Ushbu sohadagi mutaxassislar mijozlarning qiziqishlari, ehtiyojlari, ustuvorliklarini o'rganadilar. Shuningdek, ular ommaviy axborot vositalari, fikr yetakchilari orqali maqsadli auditoriyaga ta'sir qilish strategiyalarini ishlab chiqadilar.

Korporativ bloglar tufayli maqsadli auditoriya kompaniya va uning mahsulotlari haqida ma'lumotni birinchi qo'l bilan o'rganish imkoniyatiga ega.

PRning reklama va marketingdan farqi nimada?

PR va reklama turli tushunchalardir. Marketologlardan farqli o'laroq, PR agentliklari to'g'ridan to'g'ri reklama qilmaydi.

Brendni targ'ib qilish uchun ular tuzilmasi bo'yicha mahalliy reklamaga yaqin bo'lgan tarkibni asos qilib olishadi. Masalan, maqsadli auditoriya uchun foydali ma'lumotlarni reklama qo'shimchalari bilan taqdim qilishadi. Bu kabi kontent tematik saytlarda, yangiliklar kanallarida, gazetalarda, jurnallarda, teledasturlarda, bloglarda chop etiladi. Bundan ko'rinadiki, PR biroz boshqacha ishlaydi. Bu kompaniyaning ijobiy imidjini yaratishga qaratilgan bo'lib, keyinchalik u davlat, maqsadli auditoriya va hamkor tashkilotlar tomonidan reklama obyektiga sodiq munosabatni shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Deyarli barcha marketing strategiyalari PR texnikasidan foydalanadi. Masalan, sotishdan keyingi xizmatlarni taklif qilish, mahsulot qadoqlarini yaratish, brend yaratish.

Mashhur amerikalik marketolog Sem Blekning ta'kidlashicha, ba'zi PR strategiyalari juda ko'p reklama mazmunini o'z ichiga oladi. O'z navbatida, reklama kampaniyalarida ko'pincha PR usullari qo'llaniladi. Misol uchun, xaridorga ma'lum bir markadagi benzinni sotib olishga chaqiriladi, chunki ishlab

chiqaruvchi kompaniya doimiy ravishda mahsulotning ekologik tozaligi, atrof-muhitga g'amxo'rlik qilish bo'yicha tadqiqotlar olib boradi.

Shu o'rinda Reklama xususiyatlariga ham to'xtalib o'tamiz. Bu kontekstli reklama kabi vositani ko'rib chiqishinni ham talab qiladi. Ushbu turdagi reklama to'g'ridan to'g'ri maqsadli auditoriyaga yoki qiziqishlari u yoki bu tarzda maqsadli bilan mos kelishi mumkin bo'lgan auditoriyaga qaratilganligi bilan ajralib turadi. Bularning barchasi foydalanuvchi haqida u foydalanadigan saytlar, uning qidiruv so'rovlarini hisobga olgan holda va hokazolar asosida to'planishi mumkin bo'lgan ma'lumotlar tufayli sodir bo'ladi.

Haqiqatan ham, ushbu natija bilan foydalanuvchi uni qiziqtirishi mumkin bo'lgan takliflarni oladi, bu esa reklama samaradorligini oshiradi. Kontekstli reklamanning bir necha turlari mavjud. Ular quyidagichga:

- Qidiruv reklamasi - qidiruv natijalari orasida so'rovga qarab ko'rsatiladi.
- Tematik reklama - veb-sayt sahifalarida, shuningdek, mobil ilovalarda ko'rsatiladi, natijada mavzuga o'xshash reklama tarmog'ini yaratadi.

Kontekstli reklamani asosiy PR vositasi deb atash qiyin, ammo ikkinchi darajali yoki yordamchi sifatida u sizga keng imkoniyatlarni ochishga imkon beradi.

Yuqoridagilardan so'ng reklama xususiyatlari haqida ham to'xtalib o'tish joizdir. Ular quyidagicha:

Iqtisodiy. Bu eng ko'zga ko'ringan xususiyatdir. Ya'ni uning mohiyati rivojlangan reklamasiz sivilizatsiyalashgan bozorni shakllantirish mumkin emasligidan iboratdir. Bu iqtisodiy o'sish va rivojlanishga yordam beradi.

Ijtimoiy. Reklama xabarlarini maqsadli auditoriyaga ma'lum iste'molchi odatlari va afzalliklarini singdirishga intiladi. Masalan, ertalab yugurish, foydali taomlarni tanlash, dam olish kunlari kinoga borish va hokazo.

Mafkuraviy. Muayyan dunyoqarash xususiyatlariga ega jamiyat yaratishga intiladi, yangi mafkuraviy qadriyatlarni joriy etadi. Masalan, fuqarolarning xususiy mulkka bo'lgan huquqi, mehnatsevarlik va tadbirkorlik bo'ylik va farovonlikning asosi sifatida.

Maxsus adabiyotlarda, masalan, reklamanning boshqa funksiyalari ham ajralib turadi. Ular:

Marketing. Reklama marketing faoliyati vositasi bo'lib, marketing kompleksining asosiy maqsad va vazifalarini amalga oshirishga bo'ysunadi.

Kommunikativ. Reklama axborotni reklama beruvchidan iste'molchiga o'tkazish usuli, ular o'rtasidagi aloqa zanjiri.

Reklama jarayonining asosiy ishtirokchilari

Reklama beruvchi - reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va keyinchalik tarqatish uchun reklama ma'lumotlari manbai bo'lgan yuridik yoki jismoniy shaxs.

Reklama ishlab chiqaruvchi - reklama ma'lumotlarini tarqatish uchun tayyor shaklga to'liq yoki qisman qisqartirishni amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxs.

Reklama tarqatuvchi tarkibiga - mulkni taqdim etish va (yoki) undan foydalanish orqali reklama ma'lumotlarini joylashtiradigan va (yoki) tarqatuvchi yuridik yoki jismoniy shaxs, shu jumladan. radioeshittirish, teleeshittirishning texnik vositalari, shuningdek, aloqa kanallari, efir vaqti va boshqa vositalar kiradi.

Reklama iste'molchilari - reklamaning ularga tegishli ta'siriga olib keladigan yoki olib kelishi mumkin bo'lgan reklama jalb qilingan yoki jalb qilinishi mumkin bo'lgan yuridik yoki jismoniy shaxslar.

Reklama faoliyatining tasnifi

Yagona tasnif yo'q va bunga ehtiyoj ham yo'q, chunki reklama ta'sirining zamonaviy turlari ro'yxati juda keng. Turli vaziyatlarda kerak bo'lganda qo'llaniladigan bir nechta eng keng tarqalgan tasniflar mavjud.

Homiy turi bo'yicha:

- ishlab chiqaruvchining reklamasi;
- dillerlar reklamasi;
- ijtimoiy va siyosiy reklama;

Maqsadli auditoriya turi bo'yicha:

- yuridik shaxslarga qaratilgan reklama;
- shaxsiy iste'molchiga qaratilgan reklama;

Konsentratsiya bo'yicha:

- muayyan auditoriya segmentida;
- tanlangan (selektiv) reklama;
- ommaviy reklama (ma'lum bir kontingentga qaratilmagan);

Qamrovi bo'yicha:

- mahalliy reklama (tarqatish maydoni - sotish joyidan aholi punkti hududigacha);
- mintaqaviy reklama (tarqatish zonasi - mamlakatning ma'lum bir qismi);
- butun mamlakat bo'ylab reklama (tarqatish hududi - mamlakat);
- xalqaro reklama (tarqatish maydoni - bir nechta mamlakatlar);

Reklama aloqalari bo'yicha:

- mahsulot reklamasi (ma'lum bir mahsulot, mahsulot guruhi, xizmatni reklama qilish);

- nufuzli reklama (kompaniya imidjini shakllantirish);
- g'oya reklamalari;
- shaxs reklamasi;
- hududning reklamasi (shahar, viloyat, mamlakat ...)

Mahsulotning amalda aylanish bosqichlariga ko'ra:

- kirish (axborot) reklama;
- tasdiqlovchi (ishontiruvchi) reklama;
- eslatma reklama.

Matbuot reklama. Asosiy shakllar:

- modulli reklama;
- chiziqli reklama
- homiylik rubrikasi(shu jumladan ma'lumot)
- davriy nashrlarga maxsus qo'shimchalar
- mahsulot namunalari va boshqalar.

- chop etilgan reklama. Asosiy shakllari: tashrif qog'ozlari, plakat, plakat bukletlar, xiyobon, flayer, devor, stol va cho'ntak kalendarlari, iste'molchilarga eslatmalar, sodiqlik kartalari va boshqalar.

Radio reklama. Asosiy shakllar:

- e'lon reklamalar
- rolik reklamalar
- homiylik dasturlari.

Televizion, video, kino reklama. Asosiy shakllar:

- rolik reklamalar
- yugurib o'tuvchi qator
- bannerli reklama
- homiylik dasturlari.

Tashqi statsionar reklama. Asosiy shakllar:

- bilbord
- yorug'lik lentasi
- brendmauer
- avtobus bekatlarida reklama
- yo'l ko'rsatkichlari
- tabelalar
- vitrlar va kanoplar

□ yoritish va aloqa tarmog'ining tayanchlarida stretch belgilari (shaffoflar).

□ bayroqlar va boshqalar.

Tashqi tranzit reklama. Asosiy shakllar:

- harflar, stikerlar, osilgan taxtalar va boshqalar.
- barcha turdagi transport vositalarining tashqi yuzalarida va ichki

qismlarida

Internetda reklama. Asosiy shakllar:

- veb-sayt reklamasi
- bannerlar
- promo-saytlar
- korporativ veb-saytlar
- yandex va Google-da kontekstli reklama va boshqalar.

Biz axborot texnologiyalari asrida yashayapmiz, bu davrda axborot iste'mol mahsulotidir. Internetning paydo bo'lishi axborot asrining boshlanishini belgilab berdi. Internet doimiy rivojlanishda va inson hayotining deyarli barcha sohalarini qamrab oladi. Katta shaharlarda deyarli har bir aholi Internetdan har kuni ish, o'qish, shaxsiy maqsadlarda va hokazolarda foydalanadi. Bunday kuchli axborot-kommunikatsiya texnologiyalari jamoatchilik bilan aloqalar sohasida faol rivojlanib, takomillashib borayotgan yangi vositalarni keltirib chiqardi.

Internetdagi PR – bu qoida tariqasida, umumiy PR kampaniyasining ajralmas qismi bo'lgan, Internetdagi kompaniya yoki tashkilot atrofidagi axborot muhitini baholash, qo'llab-quvvatlash va o'zgartirishga qaratilgan onlayn tadbirlar majmui. Internetda puxta o'ylangan va amalga oshirilgan PR faoliyatini erishilgan natijalar nuqtai nazaridan oflayn rejimda PR faoliyati bilan solishtirish mumkin. Shu bilan birga, onlayn kampaniya uchun sarflanadigan xarajatlar odatda oflayn tadbirlar uchun sarflangan xarajatlardan kamroq bo'ladi.

Sayt yoki hatto brauzer tomonidan foydalanuvchi haqida to'plangan ma'lumotlarga asoslangan kontekstli reklama sizga ko'rsatishi mumkin bo'lgan reklamani tanlash imkonini beradi. Shu sababli, odam bunday reklamaga ko'proq e'tibor berishga moyildir, chunki bu uning haqiqiy ehtiyojlariga ko'proq mos keladi va reklama kampaniyasini amalga oshiruvchi kompaniya maqsadli auditoriya namunasini oladi, bu ham butun reklama kampaniyasining samaradorligini oshiradi.

Yaqinda PR siyosiy sohada ko'proq foydalaniladigan faqat oflayn vosita hisoblanardi. Endi u har qanday tijorat faoliyatida faol ishtirok etadi va uning imkoniyatlari Internet orqali sezilarli darajada kengaytiriladi.

Tez rivojlanayotgan va takomillashib borayotgan Internet PRning innovatsion vositasi hisoblanadi. Internet foydalanuvchilari soni har yili tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda va uning asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat:

1. Multimedia. Internetda ma'lumotlarni uzatishning vizual, audio va bosma vositalarini birlashtirish imkoniyati mavjud.

2. Shaxsiylashtirish. Internetda har qanday manfaatlar darajasida zarur ma'lumotlarni taqdim etadi.

3. Interaktivlik. Yuzlab foydalanuvchilar o'rtasida o'zaro aloqa, dialog va fikr-mulohazalar imkoniyati.

4. Vositachilarning yetishmasligi. Internet to'g'ridan-to'g'ri kirish imkonini beradi.

Axborot hajmining ortib borishi, yangi ommaviy axborot vositalarining paydo bo'lishi va an'anaviylarga bo'lgan ishonchning pasayishi global o'zgarishlarga yordam beradi. Internetning rivojlanishi bilan jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar ko'proq vositalarga ega, masalan:

1. Elektron press-reviz
2. Bloglar, forumlar
3. Tashkilotning korporativ veb-sayti.
4. Ijtimoiy tarmoqlar
5. Onlayn konferensiyalar, vebinarlar

Internetda PR odatda, kompaniyaning yoki Internetdagi tashkilotning axborot muhitini baholash, qo'llab-quvvatlash va o'zgartirishga yo'naltirilgan onlayn faoliyatning ajralmas qismi.

Barcha olib borilgan izlanishlar, tahlillar va keltirilgan misollar asosida shuni xulosa qilamiz: Internetdagi PR faoliyati tobora har qanday reklama kampaniyasining asosiga aylanib bormoqda, chunki u sizga mahsulotni arzon, tez va samarali targ'ib qilish, brendni targ'ib qilish, butun dunyodan auditoriya orttirish va ularning kundalik hayotining bir qismiga aylanish imkonini beradi.

Bu yerda siz tomoshabinlarning reaksiyasini osongina kuzatib borishingiz va kelajakda uni o'zingizning xohishingiz bilan o'zgartirishingiz mumkin. Ammo, statistika shuni ko'rsatadiki, Internet so'nggi paytlarda jadal rivojlanmoqda va bu PR faoliyatiga bevosita ta'sir qiladi. Trendlar, formatlar va ijtimoiy tarmoqlar deyarli har kuni o'zgarib turadi. tarmoqlar mashhurlikda bir-birini almashtiradi yoki o'z platformasida o'yin qoidalarini o'zgartiradi. Natijada paydo bo'lgan rasm, har safar yangi tarkib rejasi, tomoshabinlar bilan o'zaro munosabatlar, kompaniya uchun yangi noyob xususiyatlar, bularning barchasi doimiy ravishda o'zgarib

turadi. Biroq, ushbu maqolada keltirilgan asosiy vositalar uzoq vaqt davomida samarali va izchil bo'lib qoladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. «Getty Images Launches AI Tool to Transform Search for Media Publishers.» Getty Images Press Room, 2018.
2. «PA & Urbs Media Receive €706,000 Grant from Google for Automated News.» PA, 17 Sept. 2018.
3. «Getty Images Launches AI Tool to Transform Search for Media Publishers.» MarketWatch, 2 Aug. 2018
4. Romi.center.ru (<https://romi.center/ru/learning/article/pr-chto-etotakoe-i-chem-otlichaetsya-ot-rekl/>)
5. PRbook.ru (<https://prbook.ru/chem-otlichaetsja-pr-ot-reklamy/>)
6. D.S. Artomonov. Istoriya reklami I PR. Uchebnoye posobiye. 2019-Saratov.
7. Guzal Malikova. (2023). Easy and Convenient Presentation of Information Modern Method. Eurasian Journal of Media and Communications, 19, 1–6. Retrieved from
8. Go'zal, Malikova, and Sharofiddinova Mahtob. "IJTIMOIY TARMOQLAR TILI VA USLUBI." Innovations in Technology and Science Education 2.10 (2023): 152-9. Zarina Komilova. "Jamiyat taraqqiyotida axborotlashganlik ahamiyati" Scientific Progress. 2023.
10. Socio-Political and Economic Efficiency of E-Government Zarina Komilova Zafar qizi International Journal of Culture and Modernity ISSN 2697-2131, Volume
11. Милукова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (Внутрикорпоративный PR) : учебное пособие
12. Виктор Александрович Барежев. PR и реклама в управлении персоналом. (Бакалавриат). Учебное пособие.