

МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ

ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№ 07/280

НШУС

2007

РЕКЛАМ PR-ЫН ЯЛГААНЫ ТУХАЙД

М.Наранмандах*

* Кино урлагийн дээд сургуулийн Сэтгүүл зүй, ерөнхий эрдмийн тэнхмийн эрхлэгч, докторант.

Түлхүүр үг: реклам сурталчилгаа, PR, олон нийтийн харилцаа, бараа үйлчилгээ.

PR гэж юу вэ?

Энэ бол Public Relations (PR) олон буюу олон нийтийн харилцаа хэмээх англи үгнээс гаралтай нэр томъёо юм. PR-ыг эрдэмтэн, судлаачид болон мэргэжлийн байгууллагын баримт бичигт янз бүрээр тодорхойлсон байдаг. Их Британийн Олон нийтийн харилцааны институт (IPR)-ын баримт бичигт "PR бол байгууллага болон олон нийтийн хооронд харилцан ойлголцол, сайн харилцаа тогтоох, түүнийг дэмжихэд чиглэгдсэн тодорхой төлөвлөгөөний дагуу тасралтгүй үргэлжлэх хүчин чармайлт мөн"¹ гэж тодорхойлжээ.

Английн эрдэмтэн Сэм Блэк "PR гэдэг бол үнэн бодитой, бүрэн төгс мэдээлэлд үндэслэгдсэн харилцан

ойлголцох замаар нийцэн зохицоход хүрэх урлаг ба шинжлэх ухаан юм" гэсэн тодорхойлолт өгсөн байдаг. Дээрх тодорхойлолтуудаас үзэхэд PR буюу олон нийтийн харилцаа бол хүмүүс болон байгууллага, бүлгүүдийн талаархи эерэг имиж, мэдээлэл бүрдүүлэх, солилцох, ойлголцох үйл ажиллагаа юм. PR гэдэг үгийг анх АНУ-ын ерөнхийлөгч Т.Жефферсон 1807 онд нийгмийн харилцаатай холбож хэрэглэсэн гэж үздэг.

PR хэмээх нэр томъёог монгол хэлнээ олон янзаар орчуулан хэрэглэдэг бөгөөд хамгийн түгээмэл нь олон нийтийн харилцаа юм. Тухайлбал, судлаач М.Зулькафиль олон нийтийн харилцаа, Д.Дагиймаа олон нийттэй тогтоох харилцаа холбоо гэх мэтчилэн энэхүү нэр томъёог монгол хэлнээ буулган хэрэглэж байна. Миний хувьд PR гэдгийг "олон нийттэй харилцах үйл ажиллагаа" хэмээн тодорхойлж болмоор санагдана. Учир нь энэхүү үйл ажиллагаа нь өөрөө

олон нийт рүү хандсан, янз бүрийн арга хэлбэрээр, урт удаан хугацаанд хэрэгж- дэг өвөрмөц онцлогтой билээ. Тиймээс үүнийг адил ойролцоо утга бүхий mass communication гэдэг ойлголтоос ялгахын тулд ийнхүү олон нийттэй харилцах үйл ажиллагаа гэж томъёолох нь зүйтэй.

Орчин үеийн PR дараах арга хэл- бэрүүдээр үйл ажиллагаагаа явуулж байна. Үүнд, баримт цуглуулах болоод дүн шинжилгээ хийх, тө- лөвлөгөө боловсруу- лах ба хөтөлбөр зо- хиох, хэрэгжүүлэх, дүг- нэх зэрэг юм. Эдгээ- рийг зарим тохиолдолд судалгаа, үйл ажилла- гаа, харилцаа холбоо, үр дүн гэсэн үйл явд хувааж үзэх нь бий.

PR-ын амжилт нь үнэн бодитой, бүрэн төгс мэдээлэл, тасралтгүй үйл ажиллагаанд оршдог. Тиймээс *харилцан ойлголт, итгэлээр бий болгосон зүйлээ хамгаалах үйл ажил- лагаа* гэж PR-ыг тодорхойлж болох юм.

РЕКЛАМ гэж юу вэ?

"Реклам гэж юу вэ? "Бараг эзэндээ эргэж ирэхээргүй худалдах"-ыг хэлнэ гэсэн нэгэн бизнесмений тодорхойлолт энэ асуултын мянга мянган хариултаас хамгийн оновчтой болсон хэдийнх нь тоонд багтаж сурах бичигт оржээ."²

"Реклам гэдэг нь латин хэлний reclamare буюу хашгирах гэсэн үгнээс гаралтай бөгөөд аливаа зүйлийг хэн нэгэнд сурталчлан таниулах гэсэн утгатай."³ Хэвлэмэл рекламны үүсэл хөгжлийг авч үзвэл анхны зар эртний Грек, Египетэд папирусан дээр "Хайж байна" гэсэн гарчгийн дор оргосон боолыг олж өгвөл шагнах тухай бичсэн

байжээ. Анхны хэв- лэмэл реклам нь Англи улсад 1478 онд гарч, Америкт анхны рекламны агентлаг 1841 онд байгуулагджээ. Ха- рин манай орны хувьд "2000 оны байдлаар зар сур- талчилгааны чиглэ- лийн 50 орчим агент- лаг, байгууллага

«
Орчин үеийн PR дараах арга хэлбэрүүдээр үйл ажиллагаагаа явуулж байна. Үүнд, баримт цуглуулах болоод дүн шинжилгээ хийх, төлөвлөгөө боловсруулах ба хөтөлбөр зохиох, хэрэгжүүлэх, дүгнэх зэрэг юм. Эдгээрийг зарим тохиолдолд судалгаа, үйл ажиллагаа, харилцаа холбоо, үр дүн гэсэн үйл явцад хувааж үзэх нь бий.

»

байгааг Монголын Рекламны Ассоциа- циас тэмдэглэсэн байна. Монголын анхны зар сурталчилгааны агентлаг нь 1992 онд байгуулагдсан "Эллис эдвер- тайзинг" ХХК юм."⁴

Реклам, сурталчилгаа нь өнөөдөр нийгмийн харилцааны нэгэн хэрэглэг- дэхүүн болон хөгжиж аль хэдийнэ өөрийн гэсэн хөгжлийн түвшинд хүрчээ. Реклам сурталчилгаа нь захиалагч, үйлдвэрлэгч, түгээгч гэсэн шат дамжла- гаар хэрэглэгчид хүрдэг бөгөөд хэрэглэг- чийн эрэлт, хэрэгцээ, хүсэл сонирхол

дээр тулгуурлан тухайн бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний борлуулалт, зах зээлийг нэмэгдүүлэх зорилгоор хийгдэнэ.

Сурталчилгаа нь маш өргөн хүрээнд үйлчилдэг учраас түүнийг бүрэн дүүрэн тодорхойлон хэлэх аргагүй юм. Зар сурталчилгаа судлаач, Францын эрдэмтэн Арманд Дейян "Сурталчилгаа бол төлбөртэй, нэг чиглэл бүхий, хувийн бус харилцаа, ОНМХ болон бусад холбооны төрөл хэлбэрээр гүйцэтгэгддэг ба ямар нэгэн бараа шошго, фирм, нэр дэвшигч, засгийн газарт ашигтайгаар сурталчилж ухуулдаг" гэжээ.

Реклам сурталчилгаа судлаач, доктор Б.Болд-Эрдэнэ "Реклам сурталчилгаа нь харилцаа, тэр дундаа итгэн үнэмшүүлэх харилцаа"⁵ гэж хэмээн тодорхойлжээ.

Сурталчилгаа нь анхаарал татах, сонирхол төрүүлэх, хүсэл төрүүлэх, итгэл төрүүлэх, үйлдэл үзүүлэх зэрэг шалгуурыг хангаж байх ёстой. Сурталчилгаанд зайлшгүй байх дөрвөн шинж байна.

1. Төлбөртэй

2. Олон нийтэд хандсан

3. Ямар нэг бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, үзэл санааг ОНМХ болон харилцааны бусад сувгаар олон түмэнд хүргэдэг.

4. Сурталчилгаа нь ивээн тэтгэгчийн тухай мэдээлэх ёстой. Үүнийхээ төлөө тэд төлбөр төлдөг бөгөөд эдгээр нь хувь хүмүүс, байгууллагууд байж болно.

"Реклам сурталчилгаа ямар байх ёстой вэ? Анхаарал татахуйц, хурц санаа бүхий, ойлгомжтой гэх мэт янз бүрийн хариулт бий. Аль аль нь үнэн байж болох ч ямар ч тохиолдолд зар сурталчилгаанд тавигддаг гол шаардлага бол үнэн бодитой байх"⁶. Нүдээ олсон сурталчилгаа гэдэг суусан газраасаа шороо атгаад алт болгохтой ижил.

PR, реклам сурталчилгааны ялгаа

Реклам сурталчилгаа гэдэг ямар нэг бараа, үйлчилгээг зарахын тулд хэвлэл мэдээллийн төлбөрт орон зай, цаг хугацааг ашиглахыг хэлж байгаа бол олон нийттэй харилцах үйл ажиллагаа нь үүний эсрэгээр хэвлэл мэдээллийн хоосон үнэгүй орон зайг, цаг хугацааг ашиглан байгууллага, хувь хүний имиж болон тэдний сайн зорилгыг олон нийтэд таниулдаг. Олон нийттэй харилцах үйл ажиллагааны зөвхөн нэгээхэн хэсгийг л зар сурталчилгаа эзэлдэг бөгөөд зарим тохиолдолд ямар ч зар сурталчилгаа явуулахгүйгээр байгууллага, хувь хүнийг олон нийттэй холбож чаддаг.

PR байгууллага нь факс, интернет ашиглан харилцагчийнхаа тухай мэдээллийг шинэ агуулга, баримтаар баяжуулан хэвлэл мэдээллийн байгууллага руу илгээхэд тухайн материал төлбөргүй нийтлэгдэх магадлал өндөр байдаг. Ялангуяа өдөр тутмын сонинуудад ийм төлбөргүй орон зай үргэлж байдаг. Энэ үнэгүй орон зайг PR байгууллага

хамгийн чадварлаг ашигладаг хэдий ч үүнийг харилцагч нартаа тайлагнахдаа мэдээллийн үнэ төлбөрийг заавал тооцож авдаг учраас төлбөргүй гэж ойлгож болохгүй юм. Тэгэхээр реклам сурталчилгаа, олон нийттэй харилцах үйл ажиллагааны ялгаа, биенээсээ ялгарах онцлог, мөн нийтлэг тал юу вэ гэсэн асуудал зайлшгүй урган гардаг. PR нь шууд биш замаар олон нийтэд өөрийгөө таниулж, тэдний сэтгэл санаанд ямар нэг байр эзлэх зорилго бүхий мэдээлэл тараах цогц үйл ажиллагаа бол сурталчилгаа өөрийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авахыг хэрэглэгчдээс хүсдэг.

Хүмүүс ихэвчлэн олон нийттэй харилцах үйл ажиллагааг зар сурталчилгаа гэсэн бодит үйл ажиллагаатай андуурч ойлгодог. Олон нийттэй харилцах үйл ажиллагаа нь реклам сурталчилгаа, маркетинг, сэтгүүл зүй зэрэгтэй холбоотой хэдий ч тэднээс ялгаатай төдийгүй мөн өөрийн үйл ажиллагаагаа эдгээр салбараар дамжуулан хүргэдэг, тиймээс олон нийттэй харилцах үйл ажиллагаа нь дан ганц сэтгүүл зүй, реклам сурталчилгаагаар дамжин хэрэгждэг гэж үзэж болохгүй юм. PR нь бараа бүтээгдэхүүнийг чанартай гэхээсээ илүү олон нийтэд таалагдах онцлог талаас нь авч үздэг. Олон нийт өөрсдийн хандлагаар бараа бүтээгдэхүүнийг үнэлдэг, түүнд тохирох хийсвэрлэлүүд, цуурхалыг PR бүтээдэг. Өөрөөр хэлбэл, олон нийттэй

харилцах үйл ажиллагааны ажил нь маш олон талын үйл ажиллагааг, янз бүрийн арга хэлбэр, замаар олон нийтэд хүртээдэг болох нь тодорхой байна. Мөн PR-ын сөрөг үйл ажиллагаа буюу "хар" PR-ыг явуулдаг. "Хар PR гэдэг нь өрсөлдөгчийнхөө зах зээлийг эзэгнэх, нэр хүндийг нь унагахын тулд бараа бүтээгдэхүүний борлуулалтыг бууруулах, хэрэглэгчдийнх нь сэтгэл зүйг өөрчлөх зорилгоор зохион байгуулж буй төлөвлөгөөтэй сөрөг сурталчилгаа юм"¹⁷.

PR нь бараа бүтээгдэхүүнийг брэнд болгох үйл ажиллагаа, харин реклам нь PR-ын бий болгосон брэндийг хамгаалах нэг хэрэгсэл юм. Тухайн бараа бүтээгдэхүүний тухай эзэн нь ярьж байвал реклам, харин хэрэглэгчид магтан ярьж байвал PR болно. Учир нь хэрэглэгчид ярих нь олон нийтэд ойр, энгийн байхаас гадна худалдан авах сэтгэхүйг өдөөж, нөлөөллийн харилцаа тогтоож байдаг. PR-ын хүчээр олонд танигдаж буй бараа бүтээгдэхүүнийг рекламаар дэмжих шаардлага зайлшгүй. PR нь хүмүүсийн сонирхлыг татаж, худалдан авах сэтгэхүйг нь өдөөх чадварыг агуулдаг. Аливаа брэндүүд анх гарч ирэхдээ PR-ын аргыг өргөн хэрэглэж, эцэст нь рекламаар хамгаалуулдаг. Реклам бол нэг удаагийн үйлчилгээ байдаг. Харин PR үргэлжилсэн, тасралтгүй, циклтэйгээр удаан хугацааны турш хийгддэг. Жүжигчилсэн, драмчилсан,

эхлэл, өрнөл, туйл, тайлалтайгаар зохиомжлогддог онцлогтой. PR бараа бүтээгдэхүүний зах зээлийг тэлдэг "эзэн", реклам бол PR-ын бий болгосон зах зээлийг манадаг "манаач". Энэ өнцгөөс нь харвал PR-т зарцуулж буй хөрөнгө хэд дахин нугалсан ашиг авчрахаас гадна нэр хүндийг бий болгодог. Рекламанд зарцуулсан мөнгө зах зээлээ алдахгүй хамгаалахад зориулсан даатгалын хэрэгсэл болдог юм.

Олон нийттэй харилцах үйл ажиллагаа, реклам сурталчилгаанаас ялгагдах хамгийн гол ялгаа нь тухайн харилцагчийнхаа тухай үнэн бодит мэдээллийг хүргэхдээ сайн, муу, сул талыг нэгэн адилаар мэдээлдэгт оршино. Харин реклам сурталчилгаанд сул болон муу талыг дурдалгүй, зөвхөн сайн сайхан, бусдаас ялгарах давуу талыг нь гаргахыг зөвлөдөг.

PR нь компани оршин тогтнох эс оршин тогтнохыг шийдвэрлэдэг. Тиймээс сэтгүүл зүй, реклам хоёр нь PR үйл ажиллагааны нэг хэсэг болохоос PR нь сэтгүүл зүйн салбар, рекламны нэг төрөл биш юм. Өөрөөр хэлбэл ижил төсөөтэй үйл ажиллагаа явуулдаг нь эдгээр ойлголтуудыг хамтатган ойлгох, аль

нэгээр төсөөлөх байдлыг бий болгосон гэж үзэж байна.

PR нь зорилтот бүлгүүдтэй харилцахын тулд ХМХ-тэй шууд ба тойруу замаар харьцдаг. PR нь албан байгууллага ч бус, нэг хүнд ч байдаг. Хэн нэгэн улс төрийн зүтгэлтэн хийгээд, бизнесмен хүн нийгэмд, олон нийтэд өөрийн талаарх эерэг имижийг бий болгохын

тулд PR-ыг ашиглаж, амжилтанд хүрсэн тохиолдол зөндөө бий. Учир юм хийж байгаа хүн биш, хамгийн их яригдаж байгаа хүн олонд хамгийн сайн танигддаг гэсэн зарчим энд үйлчилдэг.

Тиймээс олон нийттэй харилцах

үйл ажиллагаа нь реклам сурталчилгаанаас цаг хугацаа, хэрэгжүүлж буй үйл ажиллагаа, арга, хэлбэр зэрэг олон зүйлээрээ эрс ялгаатай болох нь тодхон байна.

Энэ бүхнээс реклам сурталчилгаа чухал уу, олон нийттэй харилцах үйл ажиллагаа чухал уу гэсэн асуулт урган гарч ирж байна. Гэвч энэ хоёр ойлголтын аль нэгийг үгүйсгэх боломжгүй бөгөөд эдгээр ойлголт нь бие биенээсээ урган гарч, бие биенээ нөхөж байдаг, өөр өөрийн гэсэн орон зайтай үйл ажиллагаа болох судалгааны ажлын

«
PR, рекламнаас ялгагдах хамгийн гол ялгаа нь тухайн харилцагчийнхаа тухай үнэн бодит мэдээллийг хүргэхдээ сайн, муу, сул талыг нэгэн адилаар мэдээлдэгт оршино. Харин реклам сурталчилгаанд сул болон муу талыг дурдалгүй, зөвхөн сайн сайхан, бусдаас ялгарах давуу талыг нь гаргахыг зөвлөдөг.

»

явцад мэдрэгдэж, батлагдсан юм. Эцэст дүгнэн хэлэхэд PR бол харилцаа, реклам сурталчилгаа бол ятгалаг юм.

Ишлэл

¹ *Зулькафиль М.* 2005. Сэтгүүл зүйн тайлбар толь. УБ. 119-р тал.

² *Батпүрэв А.* Тархи угаахыг реклам гэдэггүй. "Инфо", 2004, №13 (58).

³ *Дагиймаа Д.* 2004. Монголын хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн зар сурталчилгаа. УБ. 7-р тал.

⁴ Мөн тэнд. 41-р тал.

⁵ *Болд-Эрдэнэ Б.* 2001. Реклам харилцаа сэтгэл зүй билэгдэл. УБ. 1-р тал.

⁶ *Батпүрэв А.* Тархи угаахыг реклам гэдэггүй. "Инфо", 2004, №13 (58).

⁷ *Өнөрбаяр Г.* 2006. Бизнесийн PR. УБ. 57-р тал.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. *Батпүрэв А.* Тархи угаахыг реклам гэдэггүй. "Инфо", 2004, №13 (58).

2. *Болд-Эрдэнэ Б.* 2001. Реклам харилцаа сэтгэл зүй билэгдэл. УБ.

3. *Болд-Эрдэнэ Б.* 2006. Олон нийтийн харилцаа. УБ.

4. *Болд-Эрдэнэ Б.* 2007. Реклам сурталчилгааны онол. УБ.

5. *Дагиймаа Д.* 2004. Монголын хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн зар сурталчилгаа. УБ.

6. *Дейян А.* 1993. Реклама. М.

7. *Зулькафиль М.* 2005. Сэтгүүл зүйн тайлбар толь. УБ.

Resume

Public Relations is planned, purposeful communication designed to influence and persuade significant publics. Public Relations, like Advertising, is a message business designed to promote and maintain goodwill for clients. Public Relations now involves a variety of activities, including legitimate press agency, promotion, working with public affairs, publicity campaigns paid advertising. Define PR, discuss the roots of modern PR.