**В.Н.ХАПЕНКОВ, О.В.САГИНОВА,
Д.В.ФЕДЮНИН**

ЖАРНАМА ІСІНІҢ НЕГІЗДЕРІ

ОҚУЛЫҚ

«Білім беруді дамытудың федералды институты» Федералды мемлекеттік автономды мекемесі «Жарнама» мамандығы бойынша орта кәсіптік білім беру бағдарламаларын жүзеге асыратын білім беру мекемелерінің оқу үдерісіне қолдануға арналған оқулық ретінде ұсынған

*Пікірдің тіркеу нөмірі №569
20 желтоқсан 2013 ж.*

ACADEM'A

Мәскеу
«Академия» баспа орталығы,
2014 жыл

ӘОЖ659.1(075.32)
КБЖ 76.006.5 ші723
Х199

Бұл кітап Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігі және «Кәсіпқор» холдингі» КЕАҚ арасында жасалған шартқа сәйкес ««ТжКБ жүйесі үшін шетел әдебиетін сатып алуды және аударуды ұйымдастыру жөніндегі қызметтер» мемлекеттік тапсырмасын орындау аясында қазақ тіліне аударылды.
Аталған кітаптың орыс тіліндегі нұсқасы Ресей Федерациясының білім беру үдерісіне қойылатын талаптардың ескерілуімен жасалды.
Қазақстан Республикасының техникалық және кәсіптік білім беру жүйесіндегі білім беру ұйымдарының осы жағдайды ескеруі және оқу үдерісінде мазмұнды бөлімді (технология, материалдар және қажетті ақпарат) қолдануы қажет.
Аударманы «Delta Consulting Group» ЖШС жүзеге асырды, заңды мекенжайы: Астана қ., Иманов көш., 19,
«Алма-Ата» БО, 809С , телефоны: 8 (7172) 78 79 29, эл. поштасы: info@dcg.kz

Пікір беруші —
Мәскеу № 14 Технологиялық колледжінің директор орынбасары, пед. ғылымдарының кандидаты *Е. В. Максимова*

Хапенков В. Н.
Жарнама ісінің негіздері : орта кәсіби білім беретін оқу орындарына арналған оқу құралы / В. Н.Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В.Федюнин. — М. : «Академия» Баспа орталығы, 2014. — 272 с.

ISBN 978-601-333-163-8 (каз.)

ISBN 978-5-4468-0631-7 (рус.)

Оқулықта жарнаманың негізгі тұжырымдамалары, оның түрлері тәсілдері және тарату тәсілдері берілген. Нарықта тауарларды ілгерілету, интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар, жарнаманы мемлекеттік реттеу, жарнама нарығының құрылымы сипатталған. Жарнаманы қабылдаудағы адамның мінез-құлқы қарастырылған. Жарнамалық кампанияны жоспарлаудың негізгі кезеңдері, коммерциялық және өнеркәсіптік кәсіпорындардың ұйымдастырушылық және жарнамалық науқандарының ерекшеліктері келтірілген.

Оқулық орта кәсіптік білім беру мекемелерінің студенттеріне арналған. Сонымен қатар, жарнама агенттіктерінің және бөлімшелерінің мамандарына да ұсынылады.

ӘОЖ 659.1(075.32)
КБЖ 76.006.5 ші723

ISBN 978-601-333-163-8 (каз.)
ISBN 978-5-4468-0631-7 (рус.)

© Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В., 2014
© «Академия» оқу және баспа орталығы, 2014
© Безендіру орталығы «Академия», 2014

Құрметті оқырман!

Оқулық «Жарнама» мамандығы бойынша оқу-әдістемелік кешенінің бір бөлігі болып табылады және «Жарнама ісінің негіздері» пәнін оқуға арналған.

Жаңа буынның оқу-әдістемелік жинақтары жалпы білім беру және жалпы кәсіптік пәндер мен кәсіби модульдерді оқытуды қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін дәстүрлі және инновациялық оқу-әдістемелік материалдарды қамтиды. Әрбір жинақта жұмыс берушінің талаптарын ескере отырып, жалпы және кәсіби құзыреттілікті меңгеруге қажетті оқулықтар мен оқу құралдары, оқыту және мониторинг құралдары бар.

Оқу басылымдары электронды білім беру ресурстарымен толықтырылады. Электрондық ресурстарда интерактивті жаттығулар мен тренажерлары бар теориялық және практикалық модульдер, мультимедиялық нысандар, интернетте қосымша материалдар мен ресурстарға сілтемелер бар. Оған терминологиялық сөздік және оқу үрдісінің негізгі параметрлері белгіленетін электронды журнал кіреді: жұмыс уақыты, бақылау мен практикалық тапсырмалардың орындалу нәтижесі. Электронды ресурстар оқу үдерісіне оңай енеді және әртүрлі оқу бағдарламаларына бейімделуі мүмкін.

Кіріспе

1999 жылдың аяғында Ресейдің Жарнама Кеңесі (РЖК) және Халықаралық Жарнама Ассоциациясы (IAA) ресейлік азаматтардың жарнамаға деген сенімінің төмендеуін анықтады. Бұл жағымсыз үрдісті тоқтату үшін кампания өткізуге шешім қабылданды. Науқан теледидарда 2000 жылдың сәуір-мамыр айларында өтті. TNS Gallup AdFact компаниясының бағалауы бойынша, ол 269 мың доллар тұрды. Ассоциацияның өкілдері 29 қаланың 28 мыңға жуық ресейліктермен сұхбаттасқан кезде, олардың осы кезеңде жарнамаға деген көзқарасы одан да нашарлады. Басқа елдердегі тұрғындардың жарнамасының сенімділігін салыстыру Ресейдегі жарнама бизнесінің келешегі аз екенін көрсетті.

IAA 2000 жылғы 18 желтоқсанда «Ведомости» газетінде бұрынғы КСРО-ның жеті елінде, сондай-ақ Египетте, Венгрияда, Польшада, Румынияда, Словакияда, Түркияда және Чехияда тұтынушылардың жарнамасына деген көзқарасын анықтау бойынша зерттеу нәтижелерін жариялады. Жарнаманы ұнатпайтындардың көбі Ресейден екені анықталды. Ресейлік респонденттердің тек 41% жарнама тауарлар мен қызметтерді неғұрлым кең және қарапайым таңдауын қамтамасыз етеді деген мәлімдемені қабылдады. Кейбір елдерде бұл көрсеткіш: Әзірбайжанда - 89, Египетте - 90, Латвияда - 74, Польшада - 80%. Ресейліктер арасында ең аз сенім метродағы дыбыс жарнамасына: респонденттердің 0,9% оған сенім білдірді. 2% -ы жұмыс орнында және көліктегі жарнамаға сенетіндерін айтты. ТВ-жарнамаға ресейліктердің 10% жуығы, ал газеттердегі жарнамаға - 16% сенеді
2012 жылдың қорытындысы бойынша Ресейде теледидар арқылы берілген хабарламалар ең есте қалатын болды (респонденттердің 94,3% -ы), билбордтардағы жарнамалар (94,2%) және қоғамдық көлік (89,9%). Сандық тасымалдағыштар арасында, интернет-баннерлер (90,3%), іздеу жүйелеріндегі контекстік жарнамалар (88%) және қалқымалы терезелер (82,4%) есте сақталу тұрғысынан көшбасшы болды. Ресейде есте жақсы сақталуына қарамастан, теледидардағы жарнаманы шамадан тыс көп деп есептейді. Респонденттердің пікірінше, мерзімді баспасөзде де жарнама өте көп. SMS (55,1%), әлеуметтік желілер (53,1%) және кино (51,4%)

арқылы жіберілген жарнамаларда төмен қарқындылық байқалады.

Бір қызығы, жарнаманың белгілі бір санаты мен қызметтері қарқындылықтың жоғары деңгейіне қарамастан ресейліктерді ашуландырмайды. Мұндай санаттарға машиналар, парфюмерия, косметика, тамақ және тұрмыстық техника кіреді. Сондай-ақ, бренд пен тұтынушы арасында эмоционалдық қарым-қатынас жасауға көмектесетін сапалы шығармашылық жарнама тұтынушымен байланыстардың табысты болуының кілті ретінде танылды. Ресейде бұл эмоционалды байланыс басқа еуропалық елдерге қарағанда әлдеқайда аз дамыған: сауалнамаға сәйкес, ресейліктер жарнаманы қарау немесе пікірталас тақырыбы ретінде қарастыруға басқа еуропалықтардан қарағанда дайын емес.

Ресейде брендпен кез-келген қарым-қатынасқа деген көзқарас еуропалық елдерге қарағанда әлдеқайда оң. Ресейліктерді Интернеттегі қалқымалы терезелер (сауалнамаға қатысқандардың 69,4% -ы), теледидар жарнамалары (67,8%) және электрондық поштаға келетін жарнамалар (59,7%) ашуландырады. Дәл осылар және телемаркетинг тұтынушылардың сенімінің ең төменгі деңгейіне ие. Алайда жарнамаға сенімділігі, көптеген еуропалық елдерге қарағанда төмен.

Байланыс арналарына деген сенімділік дәрежесі туралы айтатын болсақ, ауыздан ауызға берілген ақпарат әлі де құны жоғары екенін атап өту маңызды. Респонденттердің 54,8% -ы туыстары мен достарының ауызша ұсыныстарын тыңдайды, 48,3% -ы Интернетті пайдаланушылардың онлайн кеңестеріне сенеді, 44,6% компаниялардың веб-сайттарында ақпараттың сенімділігін жоғары бағалайды. Сондай-ақ, жоғары сенімділік деңгейі бар арналар тізімінде өнім сынамалары жатады.

Оффлайн-кеңестер тұтынушы тұрғысынан ең пайдалы деп танылады. Екінші орында тұтынушылар үшін - өнім үлгілерін тарату (36%), үшінші - онлайн ұсыныстары (29,4%).

Сонымен қатар, ресейліктер коммуникациядағы жаңа технологияларға басқа еуропалықтарға қарағанда ашық екендігі анықталды. Осылайша, ресейлік жарнама кинотеатрларында 3D-жарнама саласында жақсы хабардар: бұл туралы сұралғандардың 47,6% -ы біледі. Олар үшін белгілі бір аймақтың өтуі кезінде тұтынушыларға SMS жіберу таңсық болды (респонденттердің 18,1% -ы хабардар)[1].

[1] http://www.retail.ru/

«Жарнамалық қызметтің негіздері» курсын оқуға кіріскендер үшін қызықты сандар, солай емес пе? Жеке және мемлекеттік компанияларды, ірі және өте ірі емес фирмалардың және кәсіпорындардың жарнамалық өнімдерге көп ақша жұмсауына не себеп болады? Бұл жағдайды түсіну үшін өндірушіге сатып алушыны тартатын қандай құралдар бар екендігін еске түсіру қажет.

Маркетинг комплексінде маркетинг элементтері аталатын төрт «пи»-ге өзінің ерекше сипаттамалары бар өнім (product), тарату каналы (place) және өнімді нарықта насихаттау (promotion) жатады.

Бастапқыда нарықтағы негізгі ойыншы өндіруші болды: ол тауарды ойлап тапты, әзірледі және шығарды және тиісінше қандай баға мен сатып алушыға оны қалай ұсынуға болатынын шешті. Өндіруші өзінің тауарларының кімге қызықты болуы мүмкін екендігін анықтады, ол үшін әртүрлі құралдарды пайдалана отырып, өз тауарларының тартымдылығын әлеуетті сатып алушының көзін жеткізді. Нарықтың бұл моделі ***өндірушілік нарық*** деп аталды.

Бүгінде бұрынғыдай нарық туралы ақпараты бар тауар өндірушісі басқа қатысушыларға оның шарттарын қоюға тырысады. Майкрософт компьютерлер мен бағдарламалық жасақтама өндірушісі осы модельге сәйкес жұмыс жасайды.

Біртіндеп, бөлшек желілер мен ірі сауда орталықтарының өндірісін өндірушіден тұтынушыға дейін жеткізу тізбегін дамытқан сауда делдалдары үлкен рөл атқарды. Олар өздерінің жеткілікті күшті компанияларын құрып, өндірушілерге шарттарды белгілйіндей дәрежеге жетті. Сауда алаңында сатуға арналған тауарлардың ассортиментін таңдап қана қоймай, сонымен қатар баға белгілеуді бастады, өндірушіден массасы бар тауарларды сатып алып, қаптамада және өз маркасымен сата бастады. Кез-келген ірі супермаркетке барыңыз, сонда сіз осы супермаркеттің атымен сатылған өнімдердің толық ассортиментін көре аласыз, ал бұл өнімдердің өндірушісі, әрине, супермаркет емес екенін түсіну керек.

Өзінің сауда белгілерін пайдалану -осы нарықтың үлгісі болып табылады, оны ***делдалдық нарық*** деп атауға болады. Бұл модель әлемнің көптеген елдерінде McDonald's жылдам тамақтану желісінің құрушыларымен сәтті пайдаланылуда.

Ақпараттық технологиялар мен Интернетті дамыту арқылы желілік арналардың иелері өндірушінің және делдалдың еркіне тәуелсіз болды. Енді үйден шықпай-ақ, қай сауда компанияларында сізді қызықтыратын тауарлардың бар екенін тауып, бағаны салыстыру және осы өнімді үйге жеткізуге тапсырыс бере аласыз. Сатып алушылар нарықтағы тауарларды сатып алуға жаңа мүмкіндіктер алды.

Қазір компаниялар өз тауарларын мадақтауға асықпайды, олар алдымен тұтынушының қалауын тыңдайды. Компьютер өндірушісі Dell Inc. (Dell Inc.) өз веб-сайтында тұтынушыдан қандай мақсатта және қалай қолданатынын сұрап, соған байланысты қандай жабдықты және қуатты компьютер сатып алу керектігін көрсетеді. жабдықтарды сатып алуды, оны қалай жинайды және одан кейін Қазіргі уақытта «тұтынушыға бағытталған нарық» моделі барлық интернет-дүкендерде қолданылады. Өкінішке орай, бұл әлі де бірнеше ресейліктерге қол жетімді емес.

Қазіргі әлемдегі маркетингтік қызметтің күрделілігі бизнесті ұйымдастырудың әртүрлі модельдерінің болуымен емес, бұл модельдер бір мезгілде қолданылатындықтан, және жарнама беруші (компания, кәсіпорын, фирма және т.б.) өзінің қызметін әртүрлі мүмкіндіктермен біріктіруі керек.

Қазіргі кезде маркетингтік коммуникация әдісі маркетингтік мүмкіндіктердің ең маңыздысы болып табылады. Нарықтағы әртүрлі өнімдердің көптігінен сатып алушыға осы өндірушінің немесе сатушының тауарының жақсы екенін жеткізіп және сатып алушыны осы өнімді сатып алуға ынталандыру қажет. Бұл міндеттерді ***маркетингтік коммуникациялар*** жүзеге асырады.

Әдетте жарнама берушілер маркетингтік коммуникацияның біреуін емес, бірнеше түрін пайдаланады. Мысалы, телевизиялық жарнамада маркетинг науқанын жариялайды, яғни сатып алынған өнімнің қаптамасынан жіберілген әрбір компания логотипі жүлде ұтыс ойынына қатысады. Сонымен қатар, өндіруші мәдени іс-шараларды ұйымдастыруға демеушілік жасай алады және журналистерді шақыра отырып, жаңа өнімді таныстыра алады. Осы шаралардың әрқайсысы жеке-жеке, көбінесе мамандардың жеке тобымен дайындалады. Бірақ сатып алушы үшін қызықтырып тұрған тауар туралы ақпарат қалай жеткені маңызды емес. модель которых приведена на рис. В.1. Ең бастысы, маркетингтік коммуникациялардың әртүрлі арналары арқылы түсетін ақпарат тауарлардың бірыңғай имиджін қалыптастырады. Осының бәрі ***интеграцияланған маркетингтік коммуникация тұжырымдамасы*** (ИМКТ) деп аталады, оның моделі В.1. суретінде көрсетілген.

Сур. В.1. Интеграцияланған маркетингтік коммуникацияның моделі

Тарихи жолмен, вербалды (ауызша) жарнамалық коммуникациялар құралдары саудагерлердің тікелей ауызша сөйлесу арқылы клиенттермен байланыс орнатқан кезде антикалық кезеңде пайда болды. Сату орындары сатушылардың қатты және қайталанатын дауыстары арқылы жарияланды. «Жарнама» сөзі латынның reclamo (reclamare) - дауыстап шақыру, қайтадан дауыстап айқайлау, дауыстап наразылық білдіру деген кездейсоқ емес.

Тұтынушыларға ауызша әсер ету қажеттілігі алғаш рет ежелгі Египетте, содан кейін ежелгі еврейлер, гректер мен римдіктерде пайда болған жаршылар институтын құрды. Кең және әлеуметтік мәртебесі бар жаңа кәсіп болғаны соншалықты, ежелгі мифология бойынша Меркурий де бұл қабілетке ие болды-мыс. Ежелгі Грецияда жаршылардың шақыруы көбіне ән-поэтикалық формаға ие болды.

Вербальды қарым-қатынас жасауға адамдармен «ауздан ауызға» кейбір қолөнершілер, саудагерлер мен саясаткерлер туралы ақпаратты қосуға болады. Бұл құралды қауесет деп айтуға болады. Ол алыс қашықтықта тауарлардың сапасы туралы ақпаратты таратып, ежелгі саудагерлердің жақсы беделі туралы қамқорлық жасауына ықпалын тигізді.

Ежелгі әлемде коммерциялық байланыстарды қалыптастырудың маңызды факторы жәрмеңкелер болды. Әдеттегі сауда-саттықтан айырмашылығы жәрмеңкелер дәстүрлі, мерзімді және орынға қатаң байланысты болды. Жыл сайынғы жәрмеңкелер (mercatus) ерте римдік тарих дәуірінде өтті (б.з.д. V-III ғғ.). Ең беделді ғибадатханалар әділ сауда орталықтары болды.

Жазудың пайда болуымен, алғашқы жарнамалық мәтіндер пайда болды, олардың ең алғашқы мысалы - финдік теңізші-саудагерлердің хабарламалары. Оларды аралдар мен теңіз жағалауларынан жол бойындағы ең маңызды жерлерде қалдырды. Мәтіндік хабарламалар көбінесе шеберханалар, сауда дүкендері, қонақ үйлер, ішімдік жасайтын ғимараттардың есіктеріне орналастырылды.

Ежелгі әлемде қазіргі заманғы жаппай ақпарат құралдарының негіздері пайда болды. Римдік «Рим халқын күнделікті істері» газеті қоғамдық орындарда орналасқан және ақ сылақпен жабылған ағаш тақталарға орналастырылды. Мәтін қара сиямен боялған.

Индустриалды даму кезеңіне дейін қоғамның экономикасы натуралды шаруашылықпен сипатталды, саясатта – әскер күшінің билігімен, мәдениетте – діни идеологияның тұтас үстемдігімен. Бұл жарнаманың дамуына, бәсекелестікке кедергі келтіретін биліктің қатаң қорғауы сияқты кері әсерін тигізді. Өнеркәсіптік кезеңге дейін жалпы надандыққа байланысты ауызша жарнама әлі де басым болды. Осындай жағдайларда, жаршылар институты одан әрі дамыды. Алайда, саудагерлер мен қолөнершілерге клиенттерді өздері шақыруға тыйым салынды.

Экономикалық қатынастарды дамыту, олардың ақпараттық қолдау жүйесін құру бұқаралық ақпарат құралдарын (БАҚ) қалыптастырудың алғышарттарын жасады, олардың кейбір ерекшеліктері XVI ғасырдың екінші жартысындағы басылымдардың өзінде көрініс тапты.

Сол кезеңде жарнама құрылуына байланысты оң құбылыстардың кейбіріне қолөнершілердің цех бойынша ұйымдастыруы, олардың өнім сапасына корпоративтік жауапкершілігі жатады. Барлық қолөнершілер бірдей цехтық белгіге ие болуы тиіс еді - олар өз өнімдеріне салуға мәжбүр болды. Сонымен бірге, цехтық бірыңғай елтаңба және цехтық жалауы болды.

Қалалардың өсуімен сипатталатын классикалық орта ғасыр кезеңінде ішкі нарықтардың пайда болуы жәрмеңкелердің маңыздылығын арттырды. XIII ғасырда - XIV ғасырдың ортасында Еуропаның ең үлкен жәрмеңкесі Францияның Шампан қаласындағы жәрмеңке болды.

Бұл кезеңде ол халықаралық еуропалық сауда және ақша операцияларының орталығы болды. Шампан жәрмеңкелері жылына алты рет өткізілді. XV және XV ғасырлар ортасында Брюгге (Бельгия) ең үлкен жәрмеңке орталығына айналды. XV ғасырдың басында Женевалық (Швейцария) жәрмеңкелер жалпы еуропалық маңызға ие болды. XV ғасырдың аяғында жәрмеңкелік сауда Лионға (Франция) және Лейпцигке (Германия) көшірілді.

Қолөнершілер мен сатып алушылар арасында байланыс құралдары ретінде маңдайша жазулар қолданылды.

1445 жылы Гутенбергтің басып шығару өнертабысы бұқаралық коммуникацияны қалыптастырудағы үлкен оқиға болды. Баспа басылымдарын қолдану білім мен мәдениетті дамытудағы революциялық қадам болды. Баспа өнімдерінің пайда болуы жаңа байланыс құралдарын - каталогтарды қалыптастыруға ықпал етті. Бұл кезде, Александрияда б.з.д. III ғ. өз шығармаларын құрған Евклидтің «Бастаманың» келесі томын сатып алуға шақыратын алғашқы баспа плакаты шығарылды.

Баспа газеттерін және журналдарын шығару және тарату процесінде оларда орналастырылған жарнамалық материалдардың көлемі өсті. Осылайша, басылымдарды - бұқаралық ақпарат құралдарында жарнамалау басталды.

XVII ғасырдың бірінші жартысында тек жарнамалық материалдарды қамтитын баспа басылымдары пайда болды. Осылайша, 1630 жылдары Т. Ренодо (Франция) бірінші жарнамалық журналы Petites Affiches («Кішкентай афишалар») жариялады. Көп ұзамай алғашқы жарнамалық басылымдар басқа елдерде пайда бола бастады. Мысалы, Англияда 1657 жылы Public Advertizer («Қоғамдық жарнамашы») журналы жарияланды.

XIX ғасырдың басында жарнамалық газеттер мен журналдар кеңінен таралған басылымдар болды. Осылайша, 1801 жылы Наполеон Бонапарт барлық француз жарияланымын бағыттарға бөліп, жарнамалық басылымдарда әдеби және саяси сипаттағы мақалаларды жариялауға тыйым салатын мерзімді басылымның жағдайы туралы жарлық шығарды.

XIX ғасырдың басында көшірме әдістерін жетілдіру иллюстрацияланған басылымдарды жасауға мүмкіндік берді. Ең алғашқы суретті журналдар Англияда - 1832 жылы, Penny Magazine, ал 1842 жылы - Illustrated London News. Францияда осындай журналдар 1843 жылы жарық көрді.

Әлемдегі алғашқы жарнамалық агенттік - Артур Хорг мен Уолтер Конның бюросы 1611 жылы Лондонда негізделді.

Варни Палмер мен Джон Хупердің АҚШ-та бірінші тәуелсіз жарнама агенттігі құрды. 1841 жылы олар бірнеше газеттердің иелерімен жарнаманы жарнамалау үшін газет аймағының бір бөлігін сатуға келісті. Осылайша, олар баспагерлердің агенттері болды, кейін жарнама берушілер мен баспагерлер арасында тәуелсіз делдалдарға айналды.

Сол кезде сыртқы жарнама іс жүзінде тек маңдайшалармен ұсынылған болатын. 1688 жылы Англияда ағаш кескіндемелермен безендірілген алғашқы афишалық бағаналар салынды.

XVIII ғасырда бөлшек сауданың тәжірибесіне тауарларды жаймасөреде көрсету кіреді. XIX ғасырдың соңына қарай терезелер мен дүкендердің терезелеріне орналастыруға арналған плакаттар келді. Шамамен сол уақытта шыны плакаттар енгізілді. Сыртқы жарнаманы түнгі жарықпен безендірілу көбейді. XX ғасырдың басында жарық плакаттарды орнату үшін проекциялық лампалар, электр шамдары немесе инертті шыныдан жасалған шыны түтіктері пайдаланылды. Жаңа пайда болған технологиялар динамикалық бейнелер мен жазуларға көшуге мүмкіндік берді.

Сур. В.2. XX ғ. Басындағы атақты брендтің жарнамасы

Техникалық өнертабыстар жарнаманың жаңа түрлерін жасауға жол ашты. 1904 жылы, кинематографтың өнертабысынан кейін 9 жыл өткен соң, шампан шараптарының бірінің алғашқы коммерциялық түсірілімі түсірілді.

Ресейдегі жарнама қалай дамыды? Ауызша жарнама XVIII ғасырдың басына дейін Ресей аумағында коммерциялық байланыстың жалғыз түрі және оның басым мәні XIX ғасырдың басына дейін сақталған.

Киев Русь дәуірінде саудагерлер 19 ғасырға дейін ресейлік жарнаманың негізгі кейіпкерлері болып табылатын кәсіби жаршылардың қызметтеріне жүгінді. Олардың шеберлігі жоғары болғаны сонша, мәдениет сарапшылары шақыруларды шығармашылық фольклор деп санайды. Сонымен қатар олар осындай түрлерін, мәтел, речитативті иландыру көпшумақтарымен ерекшелендіреді.

XVIII - XIX ғғ әр түрлі ақпараттарды таратудағы «лубоктар» маңызды рөл атқарды. Олар халық өмірінің суреттерімен бейнеленген, қағазға немесе картонға ксилофонмен сурет салынады және содан кейін қолмен боялады. Ағартушылық, ойын-сауық, діни ақпаратпен қатар сауда-саттық мақсаттарды да көздеді.

1660 жылы Ресейде «Куранты» газетінің қолжазбасы басылып, отандық бұқаралық ақпарат құралдарының ізашары болды. Онда жаңалықтар жазылып және патша мен оның сарбаздары үшін бірнеше данада жарияланды. Орыс баспа газетінің алғашқы шығарылымы 1703 жылы 2 қаңтарда Петр I тікелей қатысуымен жарыққа шықты. Газет «Мәскеуде және басқа көрші елдерде болған білу мен естеліктерге лайық әскери және басқа мәселелер туралы хабаршы» деп аталды.

Ресейде коммерциялық сипаттағы бірінші баспа жарнама 1770 жылғы 31 мамырдағы № 12 газетінде пайда болды. XVIII - XIX ғасырларда Ресейде коммерциялық коммуникациялардың маңызды құралы - сауда орындарында, трактирлерде және басқа мекемелерде белгілер болды.

Батыс Еуропадағы сияқты, жәрмеңкелер Ресейде де экономикалық қатынастарды дамытуда үлкен рөл атқарды. XX ғасырдың ортасынан бастап Казань маңында өткен Арс жәрмеңкесі ең ерте белгілі жәрмеңке болды. Ресейдің ірі жәрмеңкесі XIX - XX ғғ Нижегородск (167 млн. Рубль), Ирбитская (25 млн. Рубль), Минск (20 млн. Рубль), Орынбордағы Меновническая (14 млн рубль) және Харьковта Крещенский (12 млн руб.) болды.

1878 жылы Ресейде Л. Метцлдің бірінші жарнамалық агенттігі ұйымдастырылды. Революцияға дейінгі агенттіктердің басым бөлігі жарнамалық өнімдердің жекелеген түрлеріне мамандандырылды. Олардың көпшілігі ақпаратты орналастыруға арналған кеңселер, тақтайшалар мен литографиялық баспаханалар болды.

1917 жылғы 20 қарашада Кеңес үкіметінің бірінші бұйрығында жарнамаға мемлекеттік монополия енгізу туралы жарлық шығарылды. Осы қаулы «мерзімді басылымдарда, жинақтарда және плакаттарда ақылы жарнамаларды басып шығару, сондай-ақ киоскілерде, кеңселерде, мекемелерде жарнаманы жеткізу» монополиясын енгізді. Жарнама агенттіктерінің мүлкі тәркіленді.

1918 жылғы 16 сәуірде Халық Комиссарлары Кеңесі Кеңес Республикасының почта-телеграфтық басқаруды ұйымдастыру туралы қаулы қабылдады. Ол ұйымның барлық пошта және телеграф кеңселерінде барлық адамдар мен мекемелерден кеңес баспа басылымдарында хабарландыру алуды және орналастыруды қамтамасыз етті.

Кеңес өкіметі биліктің алғашқы жылдарында жарнаманы партияның үгіт-насихатына, Қызыл Армияға жұмылдыруға, осы армияның рухын көтеруге, қаражат пен қайырымдылықты арттыру үшін пайдаланды.

Азаматтық соғыс пен жаңа экономикалық саясатқа (ЖЭС) көшкеннен кейін, кеңес мемлекеті жеке меншікке рұқсат етті. Коммерциялық жарнама елде жанданды. Баспадағы жарнама басты жарнамалық басылымдардың бірі ретінде жанданды. 1922 жылы «Экономическая жизнь» газетінің редакциясы жанында «Двигатель» мемлекеттік агенттігін құрды, ол ауыл тұрғындары үшін дайын тауарларды жарнамалауды үйлестіруге шақырылды. Халық Комиссариаттарында («Рекламтранс», «Связь», «Пром-реклама», «Мосторгреклама» және т.б.) жарнама кеңселері болды.

1935 жылы КСРО Халықтық Комиссариаты тауар айналымын кеңейту үшін жарнамалық әдістерді қолдану туралы шешім қабылдады және жариялады. Осы шешімге сәйкес, жарнама, жарнамалық жабдықты өндіру және оны сатуды тағайындау «Торгреклама» кеңсесі құрылды.

В.3-суретте 1930 жж. Кеңестік жарнама көрсетілген.

Сур. В.3. Кеңестік жарнама XX ғ 30 жж.

Ұлы Отан соғысы жылдарында КСРО-да жарнама ерлік пен патриоттық бағыт берді.

Соғыстан кейінгі жылдарда мемлекет өзі жиі ауқымды жарнама науқандарының тапсырысшысы болды. Көптеген мемлекеттік несиелер жарияланды, «бүкіл адамзат үшін жарқын болашақты қалыптастыру - коммунизм» үшін Қазақстанның тың жерлерін және Сібірдің кең ауқымды жерлерін игеру», жинақ банктердің қызметтері және т.б.

Коммерциялық жарнама болған жоқ. Жалпыұлттық жарнамалық науқандар нақты маркаларға қолданылмады, бірақ көбіне тауарлардың номенклатуралық топтарын енгізуді ынталандырды.

1960 жылдары. КСРО-дағы экономикалық әлеуеттің өсуімен халықтың жеке тұтынуы біршама өсті және сапалы тауарларға деген сұраныс өсті. Бұл және басқа да факторлар жарнамаға деген көзқарасты өзгертуді талап етті. «Внешторгреклама», «Союзторгреклама», «Главкопторгреклама» «Аэрофлоттағы» жарнама агенттіктері және басқа да ірі кәсіпорындар сияқты арнайы жарнамалық ұйымдар пайда болды.

Елде жарнамалық қызметті үйлестіру үшін КСРО Сауда министрлігінің жанындағы ведомствоаралық жарнама кеңесі құрылды. 1971 жылдан бастап «Реклама» журналы жарық көрді. Біраз уақыттан кейін «Коммерческий вестник», «Панорама», «Новые товары» және т.б. сияқты журналдар басылып шықты. 1970 жылдары - 1980 жылдардың басында. КСРО-да 70 астам мамандандырылған жарнамалық басылымдар шығарылды.

КСРО-дағы жарнаманың дамуы оның өндірушілеріне жарнамалық хабарламаларды әзірлеуде, ықшамдықтың болмауына, жарнаманың мәнерлілігінің аздығында, жарнамада шығармашылық шешімдердің деңгейін жоғарылатуды талап ететін жаңа идеялардың жоқтығына байланысты бірқатар мәселелерді қойды. Жарнамалық салада тәжірибе мен идея алмасу үшін 1984 жылы Мәскеу облысының Большево қаласында жарнамалық кинолардың бірінші бүкілодақтық шолу байқауы өткізілді, ал 1987 жылы Кишинев қаласында екінші шолу байқауы өтті.

Жарнамалық қызметтің түбегейлі өзгерістері 1985 жылы басталған қайта құрылымдау нәтижесінде туындады. КСРО Жоғарғы Кеңесі 1988 жылы 26 мамырда қабылданған «КСРО-дағы ынтымақтастық туралы» заң, ЖЭС-тан кейін алғаш рет жеке кеңістікті құқықтық кеңістікке қайтарады.

Коммерциялық коммуникацияларды қалыптастырудың жаңа жағдайларында кооператорлар ғана емес, мемлекеттік кәсіпорындар да әрекет етуге мәжбүр болды. Жарнаманың негізгі құралы теледидар және баспа басылымы (жалпы саяси бағдардағы газеттер, журналдар, сондай-ақ туындаған көптеген коммерциялық басылымдар) болды.

Тұтынушылар үшін күрес жарнамалық шағымдардың дамуына көзқарасты өзгертуді талап етті. Бұрынғы құрғақ айдарлық жарнаманың орнына ойын теледидар жарнамалары болды. Жарнама берушілер копирайтерлермен, дизайнерлермен, фотомодельдермен, клиперлермен, кәсіби актерлермен белсенді түрде жұмыс істей бастады.

1980 жылдардың аяғында КСРО-да алғашқы коммерциялық жарнама агенттіктері бірлескен кәсіпорындар түрінде пайда болды және 1980-1990 жж тоғысында алғашқы жеке жарнама агенттіктері жұмыс жасап бастады.

Ыдыраған КСРО-ның мұрагері ретінде Ресейге кеңестік жарнамалық бизнестің ең дамыған бөлігі мұра болғанына қарамастан, кейбір көрсеткіштер бойынша оның дамуының жалпы деңгейі жетекші шетелдік деңгейден бірнеше онжылдықтар артта қалды. Жаңа Ресейдің бұқаралық ақпарат құралдарында жарнама маркетингтік коммуникациялар және тауар нарығының инфрақұрылымы ретінде жұмыс істей бастады.

Нәтижесінде, XIX ғасырдың аяғына тән жарнама 90-шы жылдардағы ресейлік БАҚ-тарды толтырды, ал тұтынушылар (көрермендер, оқырмандар, тыңдаушылар) кез-келген жарнаманы жарамсыз деп қабылдай бастады.

Мыңжылдықтар тоғысында Ресейдегі жарнама берушінің негізгі түрі делдалдық ұйымдар мен биржалар құрды. Биржалар мен ірі сауда үйлерін жарнамалаудан кейін банктердің және әртүрлі қаржылық трасттардың жарнамалары пайда болды, олардың біршама үлесі «қаржы пирамидаларыға» келді.

Бұл құбылыстар халықтың жарнамаға және негізгі жарнама құралдарына – БАҚ-на деген сенімінің күрт төмендеуіне алып келді.

«Дамыған социализмнен» экономикадағы нарықтық қатынастарға өту кезеңінің қиындықтарна қарамастан, жарнама жарыс дамыды. 1991-1994 жж Ресейлік жарнамада жаңа режиссерлар, жазушылар, дизайнерлер келді. Жарнаманың мақсаты кескін жасау болды, және түпкілікті пайдаланушының қажеттіліктерін есепке алынбаған еді. Айта кету керек, белгілі бір «қаржылық пирамидалардың» жарнамасы өте жоғары деңгейде, бірінші кезекте МММ видео-роликтерінің оқулық сериясы, және оларда қолданылған мақсатты аудиторияның сегменттелуі алғаш рет орын алды.

1995 жылы «қаржы пирамидаларының» құлдырауына байланысты бүкіл Ресейлік жарнамалық бюджеттің көлемі азайып кетті.

1995-1998 жж жарнама тез қарқынмен дамыды. Жарнама тәжірибесінде маркетинг тұжырымдамасы кеңінен қолданылды, медиажоспарлау сияқты жоспарлау әдістері және жарнама кампанияларын бағалау кеңінен жүзеге асты, жарнама кампанияларының бюджеті негізделіп маркетингтік іс-әрекеттің басқа бағыттарымен байланыстырып бастады.

1990-жылдардың басынан бастап ресейлік жарнама нарығының бастамасында шетелдік жарнама берушілер ене бастады, ал тез арада шетелдік компаниялардың үлесі Ресейдегі тұтыну нарығының 40-60% -ын және негізгі теледидар жарнама нарығының 80% -ын құрады.

90-жылдардың ортасына қарай, жарнаманы дамытудағы кейбір жағымсыз қадамдарға қарамастан, Ресей экономикасының жарнамалық саласы қалыптасып, экономикасы дамыған елдердегі жарнама даму деңгейіне сәйкес деңгейге жетті.

Жарнама елдің экономикалық өмірінде ғана үлкен рөл атқарып қана қоймайды. Оның маңызды бағыттарының бірі - саяси жарнама.

Бүкілресейлік референдум және 1993 жылы Мемлекеттік Думаға сайлау, 1996 жылғы президенттік сайлау жарнамалық және қоғамдық қатынастар саласындағы ресейлік мамандардың жоғары саяси деңгейдегі жарнамалық ролі мен жоғары кәсіби деңгейін көрсетті.

Ресейлік жарнаманы дамуы Ресей Федерациясының 1995 жылғы 18 шілдедегі «Жарнама туралы» № 118-ФЗ Федералдық заңымен реттелетін тиісті құқықтық базаны қалыптастыруды талап етті. Бұл заң Еуропарламентпен Еуропада ең жақсы деп танылды, мұндай заңдарды Еуропа елдеріне қабылдау ұсынылды. Алайда, осы заңның көптеген ережелері ресейлік жарнама саласындағы сарапшылар арасында күрт сынға ұшырады.

1995-1998 жылдары. Жарнама саласындағы алғашқы қоғамдық ұйымдар - Ресейлік жарнама агенттіктерінің қауымдастығы (РЖАҚ), Жарнама берушілер қауымдастығы, Халықаралық жарнама қауымдастығының (ІАА) Ресей бөлімшесі құрылды. 1995 жылдың ақпанында Жарнама бойынша қоғамдық кеңес құрылды (2000 жылғы ақпаннан бастап - Ресейдің Жарнама кеңесі). Жарнама саласындағы қоғамдық ұйымдардың қызметінің маңызды бағыты жарнамалық кампаниялардың имиджі мен тиімділігін арттыруға бағытталған жарнамалық кампания болып табылады.

Сур. В.4. Қазіргі заманғы Ресей жарнамасы

1998 жылғы дағдарыс салдарынан ресейлік жарнама нарығының көлемі 1994 жылғы деңгейге дейін төмендеді. Осылайша, РЖАҚ бағалауы бойынша, 1997 жылы оның көлемі 1,820 млн. долларды құрады, ал 1998 жылы 1 760 млн. Жарнамалық нарықтың көлемі 1999 жылы 760 миллион АҚШ долларын құрады. Алайда, 1998 жылғы дағдарысқа қарамастан, Ресейдегі жарнама агенттіктерінің саны 1998 жылы 1700-ге жетті, 1999 жылы 2,330.
Бұл фактті В.А.Ввстафиев 2000 жылы дағдарыс кезінде жарнама агенттіктерінде жұмысын жоғалтқан мамандар өз жарнамалық агенттіктерін[1] ашты деп түсіндірді.

Ресейлік жарнама ерекшеліктерінің бірі - жарнамалық бизнестің Мәскеуде немесе Санкт-Петербургте жұмыс істеуіне деген ұмтылысы. Алайда, соңғы жылдары аймақтық жарнама рөлі біртіндеп артып келеді.

2008 жылғы қаржы дағдарысы жарнама нарығында көрініс тапты. Мәселен, егер 2008 жылы оның ықпалы сезінбесе және нарық көлемі 257,2 млрд рубльді құраса, 2009 жылы нарық 27% -ға қысқарып, 267 млрд рубль болды. 2009 - 2010 жж. нарық белсенді түрде қалпына келтірілді, маркетингтік коммуникациялар нарығының құрылымы Интернет-жарнаманың үлесін айтарлықтай арттыру бағытында өзгерді. 2011 жылы жарнама нарығының көлемі 263,4 млрд рубль болып, Интернет-жарнама 2008 жылғы 5,8% қарсы 15,8% құрады.

«Жарнамалық қызметті ұйымдастыру» пәні сабақтарында жарнамалық кампанияны жоспарлау, ұйымдастыру және өткізудің негізгі ұғымдары мен әдістерімен танысасыздар; жарнаманың қалай дайындалатынын, оны әртүрлі кәсіпорындар мен ұйымдардың пайдалану мүмкіндіктері туралы білесіздер.

---

[1] *Евстафьев В. А.* Современные проблемы рекламного бизнеса в России // Реклама, 2000, № 2. — С. 6 — 7.

ЖАРНАМА ІСІНІҢ НЕГІЗДЕРІ. ЖАРНАМА НАРЫҒЫ МЕН ҚҰРАЛДАРЫ

I

БӨЛІМ

1 Бөлім. **Жарнама – маркетингтік коммуникацилардың құралы ретінде**

2 Бөлім. **Жарнама ісінің қоғамдық-психологиялық негіздері**

3 Бөлім. **Жарнама нарығы мен**

4 Бөлім. **қатысушылары**

5 Бөлім. **Ресейдегі жарнама нарығының дамуы**

6 Бөлім. **Жарнама агенттіктері: құқықтар мен жауапкершілік**

7 Бөлім. **Жарнама түрлері: дәстүрлі жарнама (above-the-line)**

8 Бөлім. **Дәстүрлі жарнама (below-the-line) Қоғамдық жарнама**

1 Тарау

ЖАРНАМА МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯЛАР РЕТІНДЕ

■ Жарнама - қызмет пен тауарды жылжыту комплексіндегі элемент ретінде ■ Жарнама анықтамасы ■ Жарнаманың басты тапсырмалары : ақпараттандыру, сендіру, еске салу ■ Жарнаманың комплекстің басқа элементтерімен байланысы ■ Жарнама және қоғамдық қатынастар (PR)■ PR-дың басты құралдары ■ Жариялылық PR-дың құралы ретінде ■ Жарнама және сатуды ынталандыру ■ Сатуды ынталандырудың тапсырмалары ■ Тұтынушылар мен сауда делдалдарына бағытталған сатуды ынталандырудың негізгі әдістері ■ Жарнама және директ-маркетинг ■ Жеке сатулар директ-маркетингтің түрі ретінде ■ Жеке сатулардың коммуникациялық ерекшеліктері ■ Жеке сатуды ұйымдастыру және түрлері ■ Жарнама және демеушілік ■ Бақылау сұрақтары ■ Өзіндік жұмысқа арналған тапсырмалар

1.1. ЖАРНАМА – ҚЫЗМЕТ ПЕН ТАУАРДЫ ЖЫЛЖЫТУ КОМПЛЕКСІНДЕГІ ЭЛЕМЕНТ РЕТІНДЕ

Жарнама - тауарды жылжытуда маркетологтарға қолжетімді құралдардың бірі. Дәстүр бойынша, өнімді жылжыту пакетіне келесі элементтер кіреді:

- жарнама;
- сатуды ынталандыру;
- қоғаммен қатынас (PR);
- тура (директ) маркетинг;
- демеушілік;
- жеке сатулар.

Аталған элементтер шектеулі қолданыстағы жеке сатудан басқа, жылжыту құралы ретінде егжей-тегжейлі қарастырылады.

Сатуды ынталандыру белгілі бір уақыт кезеңі ішінде тауарларды сатуды ұлғайтудың оңтайлы жағдайларын жасауға бағытталған.

Жеңілдіктер, купондар, жарыстар мен лотереялар сатып алушыларды қазір сатып алуды немесе қосымша тауарларды сатып алуға сендіру үшін жасалған.

Сатып алушымен бетпе-бет қарым-қатынас жасағанда, сату агенттері тауарларды көтермелеу үшін жеке сатуды пайдаланады. Олар тауарлардың сапасын түсіндіріп, сатып алушының сұрақтарына жауап беру, әртүрлі сенімділік әдістерін қолданып, арнайы ақпарат пен жарнамалық әдебиеттер мен тауарлардың үлгілерін пайдалану керек.

Әлеуетті клиенттерге мекен-жай бойынша дәстүрлі немесе электронды пошта арқылы, телефон арқылы жеткізуге болады. Компаниялар (бұдан әрі - «компания» термині компанияны, кәсіпорынды, ұйымды білдіреді және т.б.) өз тұтынушылары туралы деректер базасын сатып алып, үнемі жаңартып отырады, сондықтан «Ростикс» мейрамханасында достарымен түскі асқа кез келген мерекеге бару туралы шақыру қағазымен, туған күнімен немесе тұрақты сатып алушының картасымен құттықтау алуыңыз мүмкін.

Ресейде McDonald's фаст-фуд-ресторандар нарығында бәсекелестікті сәтті құрып, Rostiks сауда белгісімен бірнеше ондаған кафесі бар. Фаст фуд тамақтанудан басқа Rostiks Group Patio Pizza, TGI Friday, Americal Bar & Grill, Magram Research сияқты мейрамханаларды басқарды. Маркетингтік агенттігінің хабарлауынша, Ростикске Мәскеудің 20% -ы, McDonald's 70% үнемі барады. «McDonald's» - әлемдегі ең кең тараған брендтердің бірі.

2003 жылға дейін «Ростик’с KFC» сатуд тек радио жарнама қолданды. Тек 2003 жылдың тамыз айында осы компанияның алғашқы теледидарлық ролигі пайда болды. «Ростик’с-КФК» -те телевизиялық жарнаманың құнын ақтау үшін желідегі сауда нүктелерінің саны жеткілікті болуы керек деп санайды.

2011 жылы ең жарнамаланатын компания PROCTER & GAMBLE болды, оның бюджеті 8 914,7 млн рубль, ал ең жарнамалық тауар белгісі - DANON - 2 195,9 млн руб.

1.2. ЖАРНАМА ДЕГЕН НЕ ЖӘНЕ ОНЫҢ БАСТЫ ТАПСЫРМАЛАРЫ

Жарнама қызметтер мен тауарларды нарыққа шығару жүйесіндегі орталық орындардың бірін алады. Жарнаманың көптеген анықтамаларының ішінен келесілерді ерекшелеуге болады:

«Жарнама - демеуші атынан кез келген төленген нысанымен идеялар мен қызметтерді насихаттау» - бұл жарнаманың анықтамасы Американдық маркетинг ассоциациясымен берілген.

Танымал шетелдік маркетолог Ф. Котлер жарнамалық ұғымға келесі анықтаманы берді: *«Жарнама – бұқаралық ақпарат құралдары және басқа да байланыс құралдары арқылы жүзеге асатын, белгілі бір тауарды, марканы немесе фирманы гасихаттайтын ақылы, бірбағытты жеке емес үндеу.»*

Осы анықтамаларда «жарнама» ұғымына әртүрлі көзқарастар көрсетіледі. Тауарларды насихаттау құралы ретінде ***жарнаманың негізгі коммуникациялық сипаттамаларын*** атап өтейік:

- ***жеке емес сипаттағы***, байланыс сигналы сатып алушыға делдалдар арқылы жеткізілуімен сипатталады;
- ***бірбағыттылық***, яғни жарнама хабарламасының сатушыдан сатып алушыға;
- ***белгісіздік***, жарнаманың әсерін өлшеу тұрғысынан. Сатып алу фактісі субъективтік сипатқа ие және іс жүзінде формализацияға жатпайтын жарнамаға тікелей қатысы жоқ факторлардың жиынтығына байланысты;
- ***қоғамдық сипатта,*** жарнамаланатын өнім заңды және жалпы қабылданған деп есептелетін, сондықтан есірткілерді және заңнамадан тыс заттарды басқа да тауарларды жарнамалауға тыйым салынады;
- ***анықтылық***, яғни демеушісі, жарнама берушісі, субъектісі анықталғаны анық. Бастапқыда, әрине, жарнама коммуникациясының тапсырыс берушісі (жарнама берушісі) - оны төлейтін адам деп есептеледі;
- ***бейтараптылық*** және оған жарнама ұмтылмайды, өйткені жарнамалық хабарламада басты назар жарнамаланып жатқан тауарға немесе маркаға аударылады;
- ***көптеген қайталанулар***, себебі бұл сатып алушыға белгілі бір психологиялық әсерін тигізеді және оны сатып алуға мәжбүрлейді деп саналады.

Жарнама мақсаттары. Жарнаманың мақсаттары әртүрлі болуы мүмкін, мысалы:

- нарыққа жаңа тауарлар мен қызметтерді енгізу;
- тауарларды сатуға немесе қызметті жүзеге асыру көлемін арттыруға арналған;
- кейбір тауарлардың (қызметтердің) сұранысын басқаларға ауыстыру туралы;
- кәсіпорынның (фирманың) және тауарлардың қолайлы имиджін құру;

- өнім немесе кәсіпорын (фирма) туралы сатып алушылар мен серіктестердің пікірлерінің тұрақтылығын қамтамасыз ету.

Жарнаманың мақсаты жарнамалық және маркетингтік талдау деректерінің негізінде жасалады, өйткені тауарды, нарықты, бәсекелес ортаны, тұтынушыларды және т.б. ерекшеліктерін білмей жарнаманың нақты және негізделген мақсатын құру мүмкін емес.

Мақсаттың тұжырымы нақты, анық және сандық бағаланған болуы керек. Әдетте бұл коммуникативтік немесе экономикалық тиімділік тұрғысынан сипатталады.

Мақсат нақты және қолжетімді болуы керек. Белгіленген мақсаттың шынайылығы нарық пен бәсекелестік ортаны білуіне байланысты. Бұл білімді маркетингтік зерттеу арқылы алуға болады. Мысалы, клиенттердің санын 10% көбейту үшін қазіргі уақытта компанияның клиенттерінің санын білу керек, нарықтың болжанған үлесін ұлғайту арқылы өсу қорын зерттеу, жаңа халық топтарын тарту, бәсекелес өнімдерді осы компанияның өнімдері мен қызметтері және т.б. тұтынушыларды қайта бағыттау қажет.

Жарнама мақсатын тұжырымдау кезінде мақсатқа жету керек уақытты көрсету ұсынылады. Жарнаманың мақсаты бір болуы керек. Оны сипаттағанда, нәтиже тек жарнамалық кампанияның деңгейіне ғана емес, сондай-ақ басқа да бірқатар факторларға, соның ішінде тауар мен қызметтің тұтынушыларлық сапасы мен бағаға, бәсекелестердің белсенділігіне, сатуды ұйымдастыруға, қызмет көрсетуге байланысты екенін ескеру қажет және т.б.

Мақсаттарды орнату - жарнаманың маңызды сатыларының бірі. Әдетте, жарнама берушінің және жарнама агенттігінің бірлескен жұмысының нәтижесі ретінде айқындалады және жарнама беруші агенттік алдына қойған қысқаша тапсырмада тұжырымдалады.

Жарнаманың негізгі мақсаттары. Жарнама бүгінде келесі күрделі міндеттерді шешеді:

- ***ақпараттық*** (жаңа өнім, белгілі бір оқиға, компания және т.б. туралы хабардар етеді және білімді қалыптастырады);
- ***сендіру*** (сатып алушының белгілі бір затты алудың артықшылығын сендіріп, сатып алу фактісін ынталандырады және т.б.);
- ***еске түсіру*** (ол хабардарлықты сақтауға көмектеседі, сатып алушылар арасындағы есте сақтау тауарлар туралы ақпаратты сақтауға көмектеседі, осы өнімді сатып алуға болатын жерді еске салады);
- өнімнің немесе компанияны ***орналастыру (қайта позициялау);***

- брендке бейілді сатып алушыларды ***жіберіп алмау***.

Сайып келгенде, жарнаманың барлық мақсаттары тауарларды жылжытудың мынадай негізгі мақсаттарына қол жеткізуді көздейді: сұраныстың қалыптасуы және оны сатуды ынталандыру.

Жарнаманың өнімді жылжыту кешенінің басқа элементтерімен байланысы. Хабарландыруды коммуникациялық кешеннің элементі ретінде бағалаған кезде, есіңізде болсын:

- **Жарнама нақты сатуды жүзеге асыра алмайды.**
  Сатып алушының сауда маркасы туралы хабардарлығын қалыптастырғаннан кейін, жарнама сатып алушыны өнімді шын мәнінде сатып алуға ынталандыруы керек. Әлеуетті сатып алушылардың брендпен таныс екенін және қажетті қасиеттерге ие екеніне сенеді, бірақ оны сатып алуға дайын емес деп ұйғарылған кезде сатуды ынталандыру қажеттілігі туады;
- *жарнама біржақты.* Көптеген сатып алушылар жарнамаға сенбейді және оның пайымдамаларына күмәнданады. Мұндай жағдайларда сатушыларға жарнаманы бұқаралық ақпарат құралдарында орналастыруға болады, олар әлеуетті сатып алушылар арасында өте сенімді.

Сатушының сатылымдық комплексінің құрамдас бөлігі ретінде жарнаманы бағалау - бизнесті дамыту үшін жоспарлау және шешімдерді қабылдау үдерістерінің ажырамас бөлігі.

1.3. ЖАРНАМА ЖӘНЕ САТУДЫ ЫНТАЛАНДЫРУ

Өнімдерді ілгерілету кешенінің элементі ретінде сатуды ынталандыру және маркетингтік коммуникациялар нысаны - тауарларды сатып алуды ынталандыруға және қосымша жеңілдіктер мен жеңілдіктерді алуға бағытталған қысқа мерзімді ынталандыру шаралары мен әдістер жүйесі. Іс жүзінде сатуды насихаттау - жарнама көмегімен келген сатып алушымен жұмыс істеу.

Сатуды көтермелеу жүйесінің негізгі ерекшеліктері:

- сатылымдарды ынталандырудың құралдары мен әдістерінің алуан түрлілігі;
- Сатудың өсуінен қысқа мерзімді әсер.

Сатуды ынталандырудың міндеттері. Сатуды насихаттаудың ең тиімді қолданысы - сатушы, жарнамадан кейін, нарықтан қатты реакция алу керек болған кезі.

Сатып алушыға бағытталған сатуды алға жылжыту шаралары, оны жаңалықпен таныстыру, сатып алуды ынталандыру, бір сатып алушы тарапынан тауарлардың көп мөлшерін тұтынуды арттыру және белсенді сатып алушыларды ынталандыру міндеті.

Сатуды ынталандырудың негізгі әдістері. Тұтынушыларға және сатушыларға бағытталған сатуды ынталандырудың көптеген әдістері төмендегі топтарға бөлінеді:

- жеңілдіктер;
- дисконтты төлем карталары;
- купондар;
- зат күйіндегі сыйлықтар
- семплинг;
- дегустация;
- бәсекелестің тауарына айырбастау;
- тауарды уақытша қолданысқа беру;
- ойындар (конкурстар, лотореялар, сайыстар);
- қаптама.

Сатуды насихаттаудың жаңа түрлері тұтынушылық несие беруді, тегін байланысты қызметтерді, түрлі кепілдіктерді және қызметтерді қамтиды. VIP-клиенттерге қатысты кейбір сатушылар тегін қызмет көрсете алады, оның сипаты сатып алушылардың жоғары әлеуметтік мәртебесіне баса назар аударады.

Соңғы кездері көптеген компанияларда қызметкерлеріне қатысты сатуды ынталандыру жөніндегі рәсімдер кеңінен қолданылуда.

Сатуды ынталандыру жарнамамен бірге қолданылады. Көптеген жағдайларда жарнаманың қолдауынсыз сатуды жетілдіру әдістерін пайдалану мүмкін емес. Сатуды насихаттау науқандарын өткізу терең зерттеу мен маңызды дайындықты талап етеді.

1.3.1. Жарнама және қоғамдық қатынастар

Қоғамдық қатынас тұжырымдамасы (PR) жарнамаға көзқарасты бағалайтын, сатушы жүргізген саясатты және оның әрекеттерін қоғам мүддесімен үйлестіретін және ортақ түсіністік пен қабылдауды жүзеге асыратын бірқатар іс-шараларды қамтиды.

Егер PR-ды маркетингтік коммуникациялар жүйесі тұрғысынан қарастырсақ, онда PR - сатушының мақсаттарына қол жеткізу шеңберінде объективті ақпарат негізінде сатушының мақсатты аудиториялармен байланыс жүйесін құру процесі.

PR-ды практикалық іске асырудың негізгі бағыттары:

- сатушының қолайлы әлеуметтік имиджін қалыптастыру;
- сатушы мен сатып алушылар арасындағы өзара түсінушілікті жақсартуға бағытталған әдістер мен тәсілдер жүйесін дамыту;
- сатушы туралы ақпаратты таратуға кедергі келтіретін тосқауылдарды жоюға және аудиториямен байланыс кезінде пайда болған шамадан тыс кедергілерді тыюға (зиянды, жалған қауесетті);
- Сатып алушының сатушының мақсаттары мен оларға қол жеткізу жолдарын қоғамдық түсіну деңгейін төмендету арқылы әсер етуін арттыру;
- жанжалдар мен дағдарыстық жағдайларды жою жөніндегі шаралар жүйесін әзірлеу;
- Сатушымен дамып жатқан жағдайды үнемі қадағалап отыру және оны бақылау және оңтайландыру бойынша шаралар әзірлеу;
- Сатушының жарқын бейнесін жасау. Жарнама мен PR-дың негізгі мақсаттары әр түрлі. PR үшін басты мақсат - өзара түсіністік пен келісімге қол жеткізу, жарнама үшін - тауарларды сату және сатушының маркетингтік саясатының басқа да міндеттерін шешу.

PR-тің негізгі құралдары. ПР мақсаттарына жету үшін келесі әдістер мен әдістер қолданылады.

1. БАҚ-пен байланыс. Осы бағыттың негізгі әдістері:

- сатушы тарапынан баспасөз конференцияларын және брифингтерді ұйымдастыру;
- бұқаралық ақпарат құралдарында баспасөз релиздерін тарату;
- Телерадио хабарларын тарату ұйымының қатысуымен өндірі;, компания туралы, оның қызметкерлері туралы мақала жазу;
- компанияның басшы қызметкерлерімен, бұқаралық ақпарат құралдарындағы басқа да қызметкерлермен сұхбат жүргізу;
- Бас редакторлармен және басқа БАҚ қызметкерлерімен достық қатынаста болу.

2. Баспа өнімдері арқылы PR:

- сатушының қызметі туралы жылдық есептерді басып шығару;
- Фирмалық проспект құру;
- Фирмалық журнал құру.

1. Қоғам өкілдерінің саяси және қоғамдық ұйымдардың конгрестер мен конференциялар жұмысына қатысуы.
2. Оқиғалар сипатындағы әртүрлі шаралар ұйымдастыру.
3. PR - мемлекеттік органдарды қолдауға бағытталған компания-сатушының қызметі.
4. Интернет желісінде PR.
5. Көркемдік шығармаларда және сатушының қайырымдылық өкілдігі, оның кинофильмдер мен телевидение фильмдеріне қатысуы.
6. PR презентациялар, ашық күндер, жалпыға ортақ көріністер, фотокөрмелер және т.б.

Паблисити PR құралы ретінде. Паблисити - демеушіліксіз бұқаралық ақпарат құралдарында коммерциялық жағынан маңызды ақпаратты тарату немесе радио, теледидарда немесе сахнаға жағымды түрде таратып, өнімге, қызметке немесе бизнес-ұйымға сұраныстың ынтасы.

Тағы бір анықтама: паблисити - идеяны, өнімді немесе қызметті жеке емес ұсынудың ақысыз нысаны.

Әрине, жарнамалық қызметтің жұмысы төленеді, бірақ оның қызметкерлері бұқаралық ақпарат құралдарында ол туралы ақпаратын төлеместен компанияға назар аударуға тырысады

PR анықтамасы - өндіріс процесінде жаңалықтар ретінде пайдаланылатын немесе жалпы жұртшылықтың қызығушылығын қанағаттандыру үшін пайдаланылатын өнім, идея немесе қызмет туралы компания жасаған ақпарат. «Паблисити - PR аспектілерінің бірі - тауарларыңыз бен компанияңызды бұқаралық ақпарат құралдары арқылы тегін айту»[1].

Осы тұрғыдан Дж. Р. Росситера және Л. Перси позициясы: «... паблисити термині PR-да ұйымдастырылған бұқаралық ақпарат құралдарындағы компания туралы есеп беруді білдіреді. Паблисити жарнаманың нысаны болып табылады, атап айтқанда, фирманың имиджін жарнамалау немесе фирма ұйымдастырған демеушілік немесе іс-шараларды қолдайтын жарнама»[2].

Паблисити мен PR арасындағы нақты айырмашылық сол компанияның келесі мақсаттарына сәйкес болуы мүмкін.

Паблисити: жақсылық жасаңыз және әлем ол туралы білсін. Жақсы нәрсе, жақсы себеп, жақсы фильм немесе жақсы іс - бәрі осы өлшемдерге жауап береді.

---

[1] *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990. — С. 6.

[2] *Росситер Дж.Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000. — С. 355.

PR: қабылдаған зақымды шектеңіз, егер мүмкін болса, оны бейтараптандырыңыз немесе жақсылыққа кері аударыңыз.

1.3.2. Жарнама және тікелей-маркетинг

Тікелей-маркетинг (ТМ) сатушы/өндіруші (бұдан әрі - сатушы) және сатып алушының тауарларды сату процесінде өзара әрекеттесуі. Тікелей маркетингтің жауап реакциясы тауарларды сатып алу болып табылады. ТМ-те келесі коммуникативтік сипаттамалары бар:

- сатушының сатып алушымен өзара тікелей әрекеттесуі;
- Туралық және құнттылық;
- Диалог түрінлегі коомуникация сатушы — сатып алушы;
- Коммуникация әсері өлшеленуі;
- тұтынушылар сұрауларына бейімделу мүмкіндігі;
- қосымша қызметтер алу мүмкіншілігі;
- мақсатты аудиторияның аздығы;
- бір байланыстың қымбаттылығы сатушы — сатып алушы. ТМ науқанын жүргізу, үш ең маңызды ережені талап етеді: талғамдылық, шығармашылық тәсілдеме и кері байланысты қамтамасыз ету.

ТМ арқылы төмендегі маңызды коммуникациялық мақсаттарға жетуге болады:

- сатып алушының назарын аудару;
- сатып алушыны сатушының ауқымында ұстап қалу;
- сатып алушымен ұзақ мерзімді жеке қарым-қатынасты дамыту;;
- Сатып алуды ынталандыру және бірнеше қайталанатын сатып алулар үшін алғышарттарды құру;
- белгілі бір өнімге сатып алушының реакциясын зерттеу.

Тікелей маркетинг түрлері. Тікелей маркетингтің келесі түрлері бар: дербес сауда саттық; тікелей-мейл; каталог-маркетинг; телемаркетинг; интернет-маркетинг.

Дербес сауда саттық — көмек көрсету және бір немесе бірнеше әлеуетті сатып алушыларды ауызша ұсыныс арқылы тауарларды сатып алу үшін көндіру. Дербес сауда саттықтың коммуникациялық ерекшеліктері:

а) дербес сауда саттықтың жеке бастық сипаты сатушы мен сатып алушы арасындағы ұзақмерзімді жеке қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді және ол

сатып алушының жеке ерекшеліктеріне байланысты әр түрлі пішіндерді қабылдай алады;

б) жеке сатылым процесі сатып алушыдан белгілі және жылдам реакцияны болжайды. Жарнамалық парақ оқылмай жатып тасталуы, арнайы жеңілдіктері бар купон пайдаланылмауы мүмкін, ал жеке сатылымда сатушы тікелей сатып алушыдан сатуға арналған ұсынысқа өз көзқарасын білдіруін сұрайды.

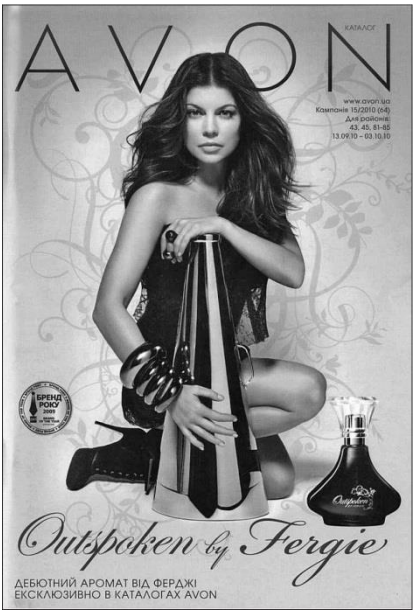
в) жеке сатылым тауарларды сатып алу арқылы аяқталады. Бұл жеке сатылымның бұқаралық ақпараттардан және өзге де құралдардан негізгі айырмашылықтардың бірі;

г) жеке сату - келісім-шарт бойынша ең қымбат коммуникация түрі. Сауда агенттеріне жоғары ақы төлеуден басқа, келісімшарттың жоғары құны, көлік шығындары, өкілдік шығындары бар;

д) кішігірім аудитория, өнімді бір ауызша жарнамалау директ-маркетингтің елеулі бір кемшіліктері болып табылады.

Ұйымдастыру жоспарында жеке сатылым келесі формаларды алады:

- сатушы бір сатып алушыға хабарласады;
- продавец контактирует с группой покупателей. Типичными представителями такой формы ДМ являются коммивояжеры компаний по продаже косметики «Мэри Кэй Продакшн», посуды «Цептер», парфюмерии и косметики «Орифлэйм» (рис. 1.1);
- сатушы сатып алушылар тобымен байланысады. Бұл нысанның типтік өкілдері Mary Kei косметикасы, Zepter ыдыс-аяқтары, Oriflame парфюмерия мен косметика сататын компаниялар сатушылары болып табылады (1.1-сурет);
- сатушылар тобы сатып алушылар тобымен байланысқа түседі, мысалы, сауда-саттық келіссөздері, әдетте, қымбат, күрделі техникалық индустриялық мақсаттағы тауарларды сатуға арналған шарт жасасқан кезде жүргізіледі. Қатысушылардың көпшілігі сарапшылардың сараптамалық кеңестерін жылдам алу қажеттілігіне байланысты ақталады;
- продавец проводит торговое совещание или семинар. Представители компании-продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара, с одновременным проведением учебного семинара сотрудников компаний-покупателей, информируя о новейших технических достижениях, новых товарах, демонстрируя их возможности и приемы эксплуатации. сатушы сауда кездесулерін немесе семинарын өткізеді. Сатушы өкілдері бір мезгілде сатылатын тауарларға байланысты проблемаларды талқылау, сонымен бірге семинар өткізу үшін бірнеше тәуелсіз сатып алушылармен, соңғы техникалық жетістіктерді, жаңа өнімдер туралы хабардар етіп, олардың мүмкіндіктерін және пайдалану әдістерін көрсете алады.



1.1.сур . Каталог тікелей маркетингтік директивалардың бірі ретінде

ДМ-нің тағы бір анықтамасы - бұл почта жарнамасы, өйткені сатушы сатып алушыға поштамен жіберілген жазбаша хабарлама арқылы байланысады. Тікелей поштаның ДМ жарнамасымен ұқсастықтары бар болса, ол маңызды байланыс сипаттамаларының болуы. Біріншіден, тікелей байланыс сипаты; екіншіден, хабардың жеке сипаты; үшіншіден, тыңдаушылар аудиторияға назар аударады; Төртіншіден, дерекқордың жоғары құнына байланысты жарнама байланысының жоғары құны.

Соңғы уақыттары факсимильді және электрондық поштаны пайдалану есебінен директ-мэйл кеңейе түсті.

Каталог-маркетинг. Бұл ДМ әдісі тауарлар каталогтарын тұтынушыға пошта арқылы немесе магазиндерге жіберу арқылы пайдаланылады. Каталогтар дәстүрлі түрде тауарлардың суреттері бар және олар үшін бағаларды көрсететін көптеген брошюралармен ұсынылады. Қазіргі уақытта каталог-маркетинг түбегейлі өзгертілген: каталогтарға бейне клиптер, компьютерлік дискеттер, компакт-дискілер, интернет-каталогтар қосылады. Алушының кері жауаптары: каталог арқылы ол сатушыға телефон арқылы хабарласады немесе пошта арқылы жібереді, соның ішінде электронды поштамен, жеткізушінің көрсетілген мекенжайына, каталогта орналастырылған тауарларға жазбаша нұсқама арқылы да тапсырыс бере алады.

Телемаркетинг. ДМ-нің бұл түрі телефон арқылы коммуникатор мен адресат арасындағы байланыс орнатуды көздейді. Бұл әсіресе сатушы мен сатып алушы арасындағы бастапқы байланыс орнату үшін тиімді.

Интернет-маркетинг. Осы әдіс арқылы ДМ-де үлкен болашақ күтіп тұр. Ресейде ол белсенді дамып келеді.

ДМ-нің даму тәжірибесінің маңызды бағыттарының бірі маркетингтік мақсаттарға қол жеткізудегі әр түрлі құралдарды жүйелі және кешенді түрде пайдалану болып табылады. Бұл процесс жақында өзекті болды, ол кейбір мамандарға интеграцияланған ДМ жүйесін қалыптастыру туралы айтуға мүмкіндік береді.

1.5. ЖАРНАМА ЖӘНЕ ДЕМЕУШІ

Демеушілік - сатушы-демеуші мен субсидияланған тарап (алушы) арасындағы өзара тиімді келісім-шарттық қатынас жүйесі арқылы маркетингтік коммуникациялар құралы, оның мақсаты жалпы демеушілік сатушының маркетингтік мақсаттарына қол жеткізу болып табылады.

Демеуші алған артықшылықтар жиынтығы әдетте демеушілік пакет деп аталады.

Как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций спонсорство представляет собой комплекс приемов и мер, объединяющих ПР, рекламу и стимулирование сбыта. Демеушілік, маркетингтік коммуникациялардың синтетикалық құралы ретінде, PR, жарнаманы және сатуды жылжытуды біріктіретін әдістемелер мен шаралар жиынтығы болып есептеледі.

Мақсатты аудиториямен байланыс жасау процесінде демеушілік құралдарды пайдалану келесі себептер бойынша тиімді:

- демеуші-сатушының іс-шаралары демеушілік оқиғалардың басым көпшілігіне тән эмоционалдық жағымды әсерге ие болады;
- демеушілік жобаларда демеуші-сатушының қатысуы төмен шығындарда жоғары тиімділікке қол жеткізуге мүмкіндік береді.
- Сатушының негізгі мақсатты аудиториясының түріне қарай,

демеушілік байланыс әрекеттері:

- сатушы-демеушілер туралы хабардарлықты қалыптастыру;
- қолайлы қоғамдық пікірді жеңілдету;
- сатушылар-демеушілердің оң имиджін жұртшылық арасында мақұлдау;
- сенімді, тұрақты серіктестіктің имиджін қалыптастыруға бағытталған қаржылық қуатты көрсету.

Демеушілер қаражат салатын ең белсенді және қызмет көрсететін салалардың бірі - спорт, мәдениет, өнер және әлеуметтік сала (1.2 сурет).

Спорт саласындағы демеушілік. Байланыс демеушілігінің тиімділігі демеушілік ресурстарды қолдану саласы ретінде белгілі бір спортты таңдаудың дұрыстығымен анықталады. Демеушілік келісімдерде субсидияланған тарап ретінде

1.2 сур . Демеушілік үлгісі

спорттық командалар, жеке спортшылар және спорт жарыстары қатыса алады.

Шешімді анықтайтын ең маңызды факторлар:

- бұл спорттағы үлкен көрермен аудиториясы және мақсатты аудиторияның (нарық сегментін) сәйкестігі, оған демеушілік сатушының қызметі бағытталған;
- елдегі (облыста, қалада) нақты спорттың танымалдығы дәрежесі және тікелей демеушінің мақсатты аудиториясына байланысты;
- белгілі бір спорттың беделін және имиджін;
- потенциалды алушының спорттық алаңдарындағы табыстардың талдауы және демеушілік сатушының имиджіне ықтимал спорттық сәтсіздіктің ықпалын зерттеу.

Мәдениет және өнер саласындағы демеушілік. Шағын ауқымда қолданылады. Демеушіліктің ең үмітті салалары - сахна, теледидар бағдарламалары, телевизиялық фильмдер мен спектакльдер, сондай-ақ классикалық музыка, кинотеатр, театр және визуалды өнер. Субсидияланған партия ішінде: өнер қайраткерлері мен суретшілер, мәдениет және өнер саласындағы нақты жобалар, шығармашылық топтар, жеке концерттер мен экскурсиялар, спектакль қойылымдары, кинофильмдер, телехикаялар, теледидар бағдарламалары бар.

J-7 бренді бар компания «Соңғы кейіпкер» телевизиялық жобасының бас демеушісі болды. «Вимм-Билль-Данн» телевизиялық жобаға қатысу шеңберінде J-7 шырыны пакетте WPF Advertising Depot жарнамалық тобының мамандары әзірлеген жаңартылған дизайнымен шығарылды. Жаңа қаптаманы қолдаумен агенттік POS материалдарының пакетін әзірледі.

Әлеуметтік саладағы демеушілік қалыптасу кезеңінен өтеді. Демеушілік ресурстарды қолданудың негізгі бағыттары: қоршаған ортаны қорғау, денсаулық сақтау, білім беру, зерттеу, халықтың осал топтарына көмек көрсету және т.б.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ

1. Жарнамға анықтама беріңіз.
2. PR түсінігін беріңіз. PR және жарнамалық қызметтер арасындағы негізгі айырмашылықтарды көрсетіңіз. Сіз PR-тің қандай құралдарын білесіз? Әйгідік (паблисити) дегеніміз не?

3. Сатуды насихаттау дегеніміз не? Сатылымдарды жылжытудың негізгі сипаттамаларын және негізгі нысандарын көрсетіңіз.
4. Директ-маркетинг дегеніміз не және ол жарнамадан қалай ерекшеленеді? Сіз директ-маркетингтің қандай технологияларын білесіз және олардың қайсысы маркетингтік коммуникация тәжірибесіне ең үміттісі болып табылады?
5. Демеушілік анықтамасын беріңіз. Мәдениет, спорт және әлеуметтік салада белгілі ресейлік демеушілерді көрсетіңіз.

ТАПСЫРМАНЫ ОРЫНДАҢЫЗ

1. Жарнамалық хабарламалардың қатарын таңдап алыңыз. Маркетингтік коммуникациялар мен жарнаманың жіктелуі тұрғысынан оларға тән сипат беріңіз.

2. PR кампанияларының мысалдарын келтіріңіз. Маркетингтік коммуникациялар жүйесінің позициясынан оларға баға беріңіз.

3. Ресейлік сатушылар жүргізген сатуды көтермелеу бойынша бірқатар іс-әрекеттерді талдаңыз. Оларды бір-бірімен салыстырыңыз.

4. 2000 жылы «Рыжий Ап» балалар журналын таратуға арналған мекен-жай базасын құру үшін «Вимм-Билл-Дэнн» компаниясы соңғы 10 жылда Мәскеу АХАЖ мен Мәскеу перзентханаларының деректер қорын біріктірді. Сіз қалай ойлайсыз, компания табысты болды ма? Сізге белгілі ресейлік және шетелдік өндірушілердің директ-маркетингтік науқандарының ұқсас мысалдарын талдаңыз.

2 Тарау

ЖАРНАМАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІҢ ӘЛЕУМЕТТІК-ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

Жарнама адамдарды басқару әдісі ■ Жарнаманың адамдарға ішкі және сыртқы факторлар арқылы әсер етуі ■ Жарнамалық ақпарат тітіркендіргіштер кешені ретінде (түс, сурет, дыбыс, контраст, дыбыс деңгейі) ■ Жарнамалық ықпал ету әдістері: ұсыныс және сендіру ■ Соққы күші әсер ететін факторлар: қайталануы, қарқындылығы ■ Қабылдау кедергілері ■ Жарнаманы қабылдаудағы адам тұлғасының ерекшеліктері ■ Жарнаманы қабылдауда адамдардың өзара әсері ■ Қабылдағыштың жеке емес нысандары

■ Жарнаманың әсер ету процесі: назар аудару, қызығушылықты арттыру ■ Жарнаманың қабылдануына назардың көлемі мен қарқындылығының әсері ■ Ерікті және еріксіз назар ■ Жарнамаға назар аудару әдістері ■ Жарнамаға жауап берудің тәсілдері: рационалды, эмоционалдық және субконценттік ■ Сатып алушылардың мінез-құлқы және сатып алудың шешім қабылдау процесі ■ Тұтынушы құндылығын қабылдау ■ Когнитивті диссонанс ■ Сатып алушыларды ынталандыру және тауар сатып алуға әсер ететін факторлар: экономикалық, әлеуметтік және мәдени ■ Жарнамадағы ұсыныс ■ Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары ■ Өзіндік жұмыстарға арналған тапсырмалар

2.1 ЖАРНАМАНЫҢ АДАМДАРҒА ӘСЕРІ

2003 жылдың қаңтар айының соңында жарнамалық тақталарда мен теледидар жарнамалары «ақшаны тоқтатып тастауы мүмкін» деген ескертулер пайда болды. Бұл «тизерлер» деп аталды - тұтынушылардың қызығушылығын оятуға және жарнама науқанының келесі маңызды бөліктеріне назар аударуға арналған жарнамалық хабарламалар. Тасымалдаушылар «ВымпелКом» компаниясының ірі ресейлік мобильді операторының федералдық бағдарламасының басталуына себепші болғандықтан, Ресейдің барлық өңірлерінде іс жүзінде 7 ... 10 күнге ілінген. 1998 жылдың тамызында әдепкіні (дефолт) еске түсірген кейбір ресейліктер дереу «ВымпелКом» (Beeline) кеңселеріне емес, банктердің жақын бөлімшелеріне түсініктеме берді.

Мәскеудің шетіндегі Ресейдің Сбербанкіне күніне бірнеше рет карт адамдар келіп өздері не істеу керек екенін сұрады. Банк қызметкерлері қайта-қайта ақша алмасуға болмайтындығына жауап берді, алайда Beeline телефон желісінде пайдаланушылардың өтініші бойынша ақшаны тоқтатады. Тіпті Ресей Федерациясының Орталық Банкінің басшылығы ұялы байланыс компаниясына осындай жарнаманың ықтимал әлеуметтік-экономикалық салдары туралы алаңдаушылық білдіретін хат жолдады.

Әрине, мұндай адамдардың және мемлекеттік құрылымдардың әрекеттері жарнама тиімділігінің тағы бір дәлелі ретінде қарастырылуы мүмкін. Бірақ жарнамалық науқандарды ұйымдастырушылар әрдайым жарнаманың адамдардың мінез-құлқына қалай әсер ететінін болжау керек.

Жарнама-адамдарды басқарудың әдісі. Жарнама әлеуметтік және психологиялық құбылыс. Бұл қазіргі заманғы адамның психикасының жасырын бөліктеріне әсер ететін көп қырлы өнім.

Нарықтық қатынастардағы жарнама клиенттерге көптеген ақпараттар береді. Жарнамалық ақпараттардың өңделу процесінде клиенттердің нақты мінез-құлық әрекеттерін анықтайтын эмоциялар, ойлар, ықтимал шешімдерде жарнамалық хаттардың психологиялық әсері көрінеді.

Адамдар әрқашан бір-біріне әсер етеді. Психологиялық тұрғыдан күшті адам психологиялық тұрғыдағы әлсіз адамның еркіне кедергі келтіреді. Бұл әсіресе саясат пен жарнамада көрінеді. Өз-өзіне толық сенімді адам қалай әрекет етсе, жарнама да бізге дәл солай әрекет етеді.

Жарнама бірінші рет көрінгендей тек ақпарат ретінде ғана емес, сонымен қатар адамның еркіне әсер ететін психологиялық бағдарламалар болып табылады. Онымен солай қарым қатынаста болу керек. Олай болмаған жағдайда әрдайым ерте ме, кеш пе жарнаманы адамдардың тек экономикалық емес, әлеуметтік салада да басқара бастайтынында қауіп-қатер бар.

Тек жарнамалық ақпарат жасау әрекеттері бастан кешірілмейді. Адамның ой-пікірінің парадоксы көбісінде оған нақты әсер етуге тырысқан жарнаманы емес, жәй хабар беріп тұрған сияқты жарнаманы қабылдайды. Жарнаманы қабылдауда таңдау мүмкіндігі бұлғыр, бірақ жақсы жарнама міндетті түрде осындай елесін жасайды.

Адамға жарнамалық әсер ету. Бұқаралық коммуникацияның міндеті, оның көмегімен адамға жарнаманың әсер етуі күрделі болып табылады. Жарнама маманы ол білмейтін

көптеген адамдармен жұмыс істейді және олардың жарнамалық шағымдарын қабылдайтын жағдайларды бақылай алмайды. Жарнаманы ұйымдастырушы бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалана отырып, кез-келген көркем және графикалық бейнелерді сән беру үшін қолдана алады. Теледидар жарнамаларда әдетте танымал әртістер мен тележүргізушілер қатысады, танымал тауарларды мақтау мақсатында есте қаларлық әуендерді қолданады, сондықтан жарнама маманы өнімге, оның сапасына, тұтынушылық қасиеттеріне және ықтимал сұранысқа байланысты жарнаманың ең тиімді әдісін таңдайды.

Жарнаманың адамға әсер етуінің сыртқы және ішкі факторлары. Қоршаған орта туралы ақпараттың мінез-құлқы мен адамның қабылдауы үнемі өзгеріп отырады. Кездейсоқ мінез-құлық белгілі бір сәтте ынталандыру кешендерінен қалыптасады. Жарнама әлеміндегі адам мінез-құлқының процесіне сыртқы және ішкі факторлар әсер етеді.

Сыртқы факторлар сіздердің айналаңызда бір сәтте орын алған нәрсе. Бұл жақын адамдар, ауа райы жағдайлары және т.б. болуы мүмкін.

Ішкі факторлар бір мезгілде сізде болып жатады. Мысалы, сіздің айналаңыздағы түрлі тақырыптарға, сіздің денсаулығыңызға, көзқарастарыңызға, сенімдеріңізге, өткен тәжірибеңізге деген көзқарасыңыз.

Бұл ішкі және сыртқы факторлар нақты психологиялық көңіл-күйді тудырады, ол белгілі бір мінез-құлық әрекеттерінде көрінеді.

Жарнамалық ақпарат тітіркендіргіштер кешені ретінде. Адамға көптеген ынталандырулар ықпал етеді, олардың әрқайсысы белгілі бір ақпаратқа ие. Бұл тітіркендіргіштерге түс, сурет формасы, контраст, көлем және қарқындылық, жарнама тартымдылығының жаңалығын жатқызуға болады. Тітіркендіргіш күші неғұрлым күшті болса, ол адамды соғұрлым ынталандырады демек, жарнама әсері күшейтіледі. Осылайша, жарнамалық ортаға қатысты ақпарат адамның жүйке жүйесіне әсер ететін басқа ақпарат түрлерімен бәсекелеседі. Неғұрлым бәсекеге қабілетті болу және адамдардың назарын аудару үшін әрбір жаңа жарнама ортасы оның жарнамалық бәсекелестеріне қарағанда көзге түсетін, жарқын болуы керек. Жарнамалық ынталандырудың бұл әсері плакаттар, афишалар, панельдер жүргізу кезінде ескеріледі.

Нарық өндіруші компаниялармен (сату компанияларымен) толы болғандықтан, тұтыну құны жеткіліксіз болған тауарларды сату проблемасы туындайды. Өнімді сәтті сатқыңыз келсе, сізге ерекше назар аударатын, символдық мәнді, тауардың имиджін жасау керек, сол арқылы сіз осы өнімді сатып алуға мүмкіндік бере аласыз. Осыған байланысты, жарнама бизнесінде тауарлар имиджін бейнелейтін арнайы кейіпкерлерді құру міндеті тұр.

Тұтынуға ынталандыру ортасын құру арқылы, жарнама әлеуметтік сатының белгілі бір кезеңінде тұрған адам өзінің позициясын тұтыну қасиеттерімен күшейтіп, қол жеткізілген әлеуметтік мәртебені растайтын тауарларды қолдануға тиіс екенін анық көрсетеді.

Тауарлардың белгілі бір құндылықтарын сатып алушылардың қалыптасуына қосымша психологиялық әсер халықтың танымал тұлғаларының немесе танымал адамдардың ұсыныстары арқылы ұсынылады, олардың ұсыныстары тиімді ұсыныс құралы болып табылады.

Адамға жарнамалық ықпал ету әдісі ретінде ұсыныс және ынталандыру. Жарнамалық айналымның мазмұны жарнаманың негізгі проблемасы болып табылады, өйткені оның әсер етуі барысында ол адамның пікіріне және мінез-құлқына әсер етеді және оны тиісінше қабылдайды немесе қабылдамайды. Дегенмен, жарнаманың әсерінің тиімділігі негізінен адамның психологиялық сипаттамаларын қаншалықты ескере отырғанына байланысты.

Сендіру – бір нәрсені дәлелсіз мақұлдап не жоққа шығару арқылы хабарламаға сын көзбен қарамай әсер ету әдісі. Сендіру адамдарға оның объективтілігінің дәлеліне емес, ақпарат көзінің беделіне негізделген ақпаратты қабылдауға мүмкіндік береді. Екі түрлі сендіру бар; түпнұсқалы қабылдау негізінде алынған ақпаратты қабылдауға дайын және беделді көзқараспен - беделді дереккөзден алынған ақпараттардың ықпалымен пікірдің өзгеруіне негізделеді.

Көзін жеткізу - бұқаралық байланыс арналары арқылы қоғамдық пікірді қалыптастырудың объективті әдісі. Сенім білдіру - адамның ұтымды ойлау қасиеттерінің біреуін немесе көзқарасын, көзқарастарын өзгертуге немесе жаңаларын қалыптастыруға апелляция (апелляция); Бұл фактілер мен дәлелдемелермен расталған адам қабылдаған ақпаратты логикалық қабылдауды қамтамасыз етуге арналған жоспардың тікелей есеп беру нысаны. Нақты сатып алушыға сендіру актілері арқылы жарнама адамның әлеуметтік коммуникациясын неғұрлым тиімдірек етеді.

Сендіру барысында болашақ дәлелдер мен тұжырымдарға деген сыни көзқарас сөзсіз жеңіледі. Бірқатар себептерге байланысты дамиды. Мәселен, кейде жарнаманың сенімді дәлелдері жалпыға ортақ мағынада, яғни тәжірибенің әсерінен қалыптасқан көзқарастардың жиынтығына қайшы келеді.

Ықтимал тұтынушыға қарай, императивті бейімділікті қолдануға болмайды: көптеген адамдар өздеріне бұйрық бергенді ұнатпайды. Әсіресе бұл жағдайды батылсыз сатып алушыларға ескеру керек, олар сатып алу туралы шешім қабылдамастан бұрын ұзақ ойланады. Жарнама осы субъективті сипатты ескеруі керек.

Жарнаманың күшіне әсер ететін факторлар: қайталану, қарқындылық. Жарнама әсерінің күші ақпараттың *жиілігі* сияқты факторға байланысты. Ұсыныстың тиімділігіне қол жеткізу үшін ақпараттың бір рет хабарлануы жеткіліксіз, хабардың бірнеше рет қайталануын қамтамасыз етуге тырысу керек, бірақ ол беймаза болмау керек.

Жарнамалық хабарлама өте сирек кездеседі және алғаш ретінен соңына дейн оқылады. Бұл шудың ғана мәселесі және бірінші оқудан немесе тыңдаудан кейін бәрі жақсы болады. Алдымен, промоутермен кездесуде болатын бірінші адам психологиялық импульс алуға тиіс, бұған дейін жеке ақпарат инерциясына ие болу керек. Егер жарнама хабарламасы қайта анықталса, бұл процестің алдын алуға немесе кетіруге болады.

Жарнамалық хабардың сатып алушыға әсері ***қарқындылығы*** ақпараттың ұмытшылдығымен тығыз байланыста. Адами жады ақпараттың кодталуының, өңдеудің және сақтаудың нақты жолдарын әзірледі. Өңделген ақпараттың бүкіл көлемінің ішінен оның шектеулі бөлігі адамның жадында қалады. Ақпараттың маңызды бөлігі қысқа мерзім ішінде ағымдағы қызметтің міндеттерін сәтті шешуге арналған. Бұл операциялық жады деп аталады. Көбінесе, онымен танысқаннан кейін бірден жарнамалық хабарлама ұмытылады. Сондықтан, жарнаманың бастапқы кезеңінде уақыттың бірлігінде оңай сіңірілетін эмоционалды түрде көп ақпарат беру керек. Келесіде жарнаманың қарқындылығы оңтайлы деңгейге дейін азайтылуы мүмкін.

Жарнама маманының міндеті жарнамалық мәтінді ұсынудың бейнелі есте сақтауды жеңілдететін әдістерін табу болып табылады. Бұл ретте жарнама құралдарын таңдау, материалды беру әдістері, жариялау уақыты маңызды.

Жарнамалық хабарламаның қайталанған жарияланымдарының оңтайлы саны бірінші жарнама сәттен бастап жарнамалық цикл аяқталғанға дейін анықталған уақыт аралығына байланысты анықталады.

Жарнама қабылдаудағы кедергілер. Жарнамалық хабарламадан бас тарту және жарнамаланатын өнімге жағымсыз (теріс) қатынасын қалыптастыруға әкелетін жарнамалық шағымдардың алушылардың идеялары мен дәлелдерін қабылдауы жолындағы психологиялық және әлеуметтік кедергілердің күрделі кешені жарнама қабылдаудың жеке, тұлғааралық және имидждік кедергі болып табылады.

Адамдардың жарнаманы қабылдаудағы ***тұлғалық ерекшеліктері*** мынадай тосқауылдармен сипатталады:

- психологиялық қорғаныс – ақпараттың көптігінен таңдамалы қабылдау;
- бейжайлық;
- Білмеу;
- физиологиялық – көру, есту, сезу, дәм, иіс;
- Психологиялық – мінез, әдет, түсінік ерекшеліктері.

Қабылдаудың ***тұлғааралық әсеріне*** келесілер жатады:

- коммуникациялық тізбектің үзілуі;
- айтушының жарнама мазмұнын өзгертуі – тауар қасиеттерін еселеп айту, тауарды негізгісінен жақсырақ қырынан таныту;
- айтушының жарнама мазмұнын өзгертуі – тілді білмеуден немесе жаргон сөздерді қолдану;
- Референт топтың тосқауылы немесе кейбір адамдардың әрекеті.

Жарнаманың қабылдануына әсер ететін тұлғалық емес жарнамалық хабарламалармен - дизайн, қаріптер сияқты заттарға байланысты.

Жарнаманың әсер ету үдерісі. Жарнамалық ықпал етудің негізгі сипаттамалары (2.1-кесте) тұтынушыға арналған жарнамалық хабарламаның психологиялық әсерінің келесі деңгейлерін қамтиды:

Таблица 2.1. Жарнаманы қабылдаудағы кейбір модельдердің негізгі сипаттамалары

Әсер ету деңгейі	Жарнаманы қабылдау моделдері				
	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	«Ұнату»
Когнитивті	Назар	Назар	Қажеттіліктерді анықтау	Марканы танып білу	Сатып алушының қажеттілігін
Аффективті	Қызығушылық	Аргументтер-ді қабылдау	Жарнамалық ұсыныстармен тұтынушылардың қажеттіліктерін теңестіру	Ассимиляция (тауардың сапасы туралы хабардар ету)	Қызығушылық
Суггестивті	Ықылас	Сендіру	Тұтынушыны сатып алу туралы қажетті ойға итермелеу	Сендіру — сатып алуға психологиялық бейімділікті қалыптастыру	Баға беру
Конактивті	Іс-әрекет	Іс-әрекет	Сатып алуға ыңғайлы жағдай жасау	Іс-әрекет	Тексеру
Аффективті (сатып алғаннан кейін)	—	—	—	—	Ұнату

Ескерту: 1. AIDA — ағылшыншадан, *attention — interest—desire — action* — назар — қызығушылық — ықылас—әрекет.

2. ACCA — ағылшыншадан, *attention — comprehension — convection — action* — назар — аргументтерді қабылдау—сендіру — іс-әрекет.

3. DIBABA — модельдің атауы сатудың алты фазасының немісше аббревиатурасы —қажеттіліктерді анықтау —қажеттіліктерді теңестіру — сатып алуға итермелеу—реакцияны есепке алу — ықыласты шақыру— ыңғайлы жағдай жасау.

4. DAGMAR — ағылшыншадан, *defining advertising goals—measuring advertising results* — жарнама мақсаттарын анықтау—жарнама нәтижелерін есептеу.

5. Ұнату: қажеттілікті түсіну, қызығушылық пайда болу — сапасына баға беру және тексеру — ұнату.

а) когнитивті - ақпараттың белгілі бір мөлшерін және өнім туралы деректер жиынтығын, сондай-ақ оның сапасын сипаттайтын факторларды беруден тұрады.

б) аффективтілік - берілген ақпараттың әрекеттер жүйесіне, әрекеттер мен принциптерге айналуынан туындайды;

в) суггестивті немесе сендіру- адам миының психологиялық элементтері мен бейсаналық қасиеттерін жарнамалауда қолдану;

г) конактивті - сатып алушыны іс-әрекетке итермелеу барысында іске асырылатын, оған не істеу керектігін көрсету.

Жарнаманы қабылдаудың негізгі модельдерінен ең танымал AIDA болып табылады, оның мәні, бірінші кезекте, мінсіз жарнама назар аудартуға тиіс.. Оның назарын аударудың жолдары әртүрлі: әртүрлі қарама-қайшылықтар, ерекше дизайн және суреті, аудиторияны таң қалдыру және т.б.иесі болу. Аудиторияның назарын аударғаннан кейін қызығушылық тудырады және тұтынушының жарнамаланатын тауарларын сынап көруге деген талпынысы пайда болады.

AIDA моделі пайдаланушыларды әрекеттерге бағыттайтын модельдер тобына жатады. Қазіргі уақытта AIDA үлгісі іс жүзінде шектеулі қолданысқа ие.

ACCA тұтынушылық мінез-құлықтың төрт кезеңінің бірінен өткен тұтынушылардың анықтамасына жарнамалық әсердің нәтижесімен сипатталады.

DIBABA — моделі келесі құрамдас бөліктерден тұрады:

- әлеуетті тұтынушылардың қажеттіліктері мен қалауларын анықтау;
- тұтынушылардың қажеттіліктерін жарнама ұсынысымен теңестіру;
- тұтынушыны сатып алу маңыздылығына көзін жеткізіп итермелеу;
- тұтынушының болжамды реакциясын есепке алу;
- тұтынушының тауарды сатып алуға құлшынысын тудыру;
- сатып алуға оңтайлы жағдай туғызу.

DAGMAR — сатып алу актісіне сәйкес төрт сатыдан тұратын модель:

- тауардың маркасын танып-білу;
- ассимиляция —сатып алушыны тауардың сапасы туралы хабардар ету;
- сендіру - сатып алушының сатып алуға психологиялық бейімділігі
- іс-әрекет — сатып алушының тауарды сатып алуы.

2.1 Кестеде келтірілген модельдің әрқайсысының тиімділігі әрбір сатыдағы сатып алушылардың санын көбейуі арқылы анықталады.

DAGMAR моделі қолданысқа бағытталған басқа модельдерден айырмашылығы – сатып алуда маркетинг комплексінің барлық элементтерімен анықталатын бастапқы хабарлама.

«Ұнату» моделі әлеуетті сатып алушысын сатып алу қажеттілігін, жарнамаланатын өнімге қызығушылықтың пайда болуын, оның негізгі қасиеттерін бағалауды, өнімнің сынақтан өтуін және сынақтан өткізу кезеңін және оны сынау кезеңін түсіну фазаларының өтуін болжайды.

Жарнамалық қабылдаудың қарастырылған үлгілері адам психологиясымен тікелей байланысты болатын әсер ету иерархиясы тұжырымдамасын жүзеге асыру болып табылады.

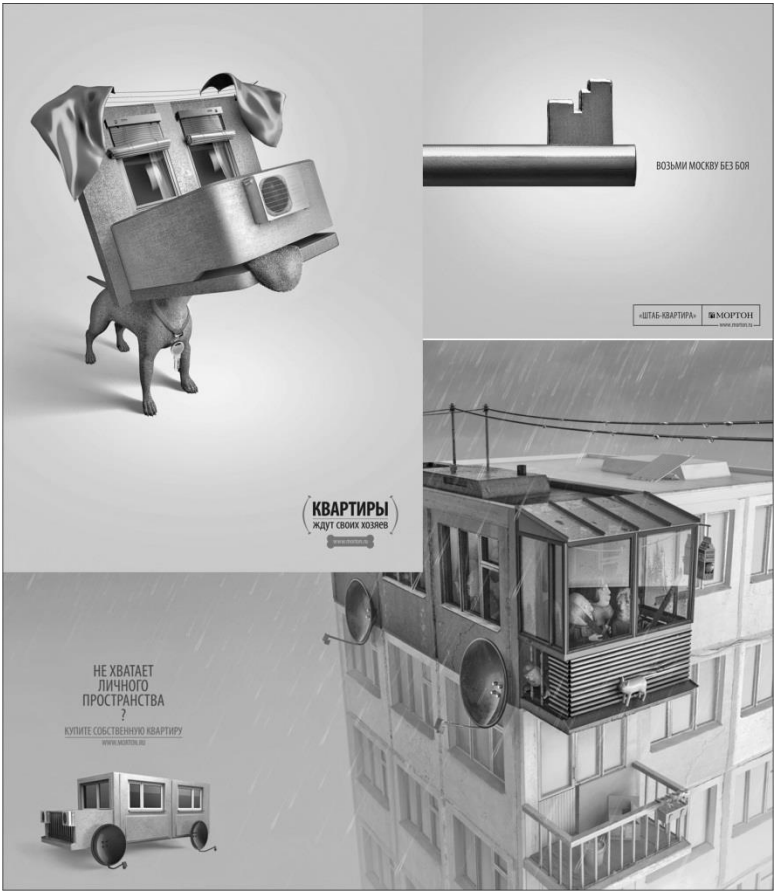
Жарнаманың қабылдануына назар аударудың көлемі мен қарқындылығының әсері. Жарнаманы қабылдау процесінде адамға (сатып алушыға) назар көлемі маңызды. Ересек адамның көңіл-күйін төрттен заттан алтыға дейін қамтуы мүмкін деп есептеледі. Нысандар санының азаюымен көңіл аударудың маңызы шоғырланып, оларды тереңірек қабылдауға ықпал етеді. Жарнамалық хабарламаға көрерменнің назарын терең және тұрақты түрде бағыттау жарнаманың тиімділігі үшін жағдайлардың бірі болып табылады. Жарнаманың жарнамалық бөліктері бөлшектермен толтырылған болса, көрермен бір уақытта бүкіл кескін көлемін қабылдай алмайды.

Назар аударатын объектінің арасында тұтынушының қызығушылығы мен оны пайдаланудағы байланыс бар. Жарнамалық фильмдер, теледидар жарнамалары, радио хабарлар мен жарнамалық тасымалдаудың басқа құралдарын жасау кезінде назар аударудың ерекшелігін ескеру әсіресе маңызды. Жарнамалық әсердің тиімділігі назардың қарқындылығынан, яғни, адамның жарнамалық қабылдауда қабылдаған ақыл-ойдың белгілі бір бөлігі әсер етеді.

Нерв энергиясының ең үлкен шығындары жарнамалық хабарлама беделді тұлғадан пайда болған жағдайларда орын алады. Уақыттың бірлігінде белгілі бір деңгейде қарқындылықты сақтау оның тұрақтылығын көрсетеді. Тұрақты назарды ұстап тұру үшін жарнаманың орташа көрсетілу жылдамдығы, қолайлы көлемі, сюжеттің алуан түрлілігі, ауызекі сөз бен музыкалық сүйемелдеуді кезектестіру, ақпаратты беруде түрлі тәртіп қолдану, тауарды іс-әрекетте көрсете отырып бірсарындалықтан құтылу.

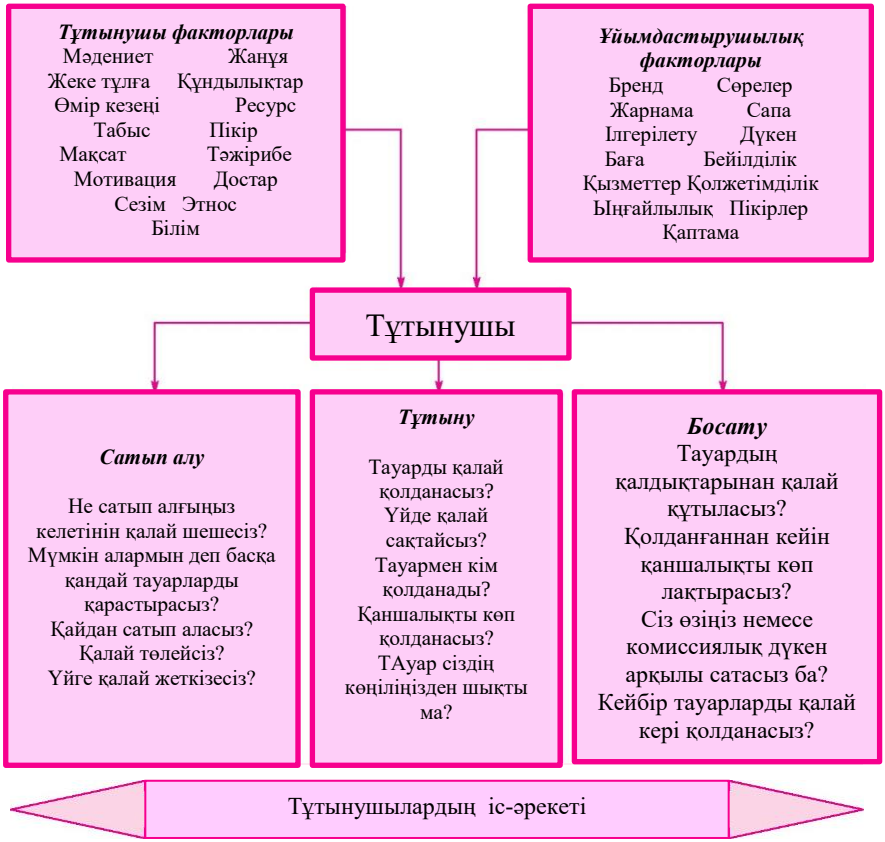
Жарнамаға ерікті және еріксіз назар аудару әртүрлі себептерге байланысты.

Ерікті назар аудару адам өзіне белгілі бір міндеттер мен мақсаттарды қойған кезде туындайды, бұл жеке объектілерді назар аударатын объектілер ретінде (жарнамалық хабарлама) айқындайды.



Сур. 2.1. «Мортон Инвест»-тің жарнама кампаниясы

Назар аудару және зейін қою объектілердің сипаттамаларына (әсеріне) тәуелді емес, мақсатқа байланысты. Осындай жағдайларда, жарнамалық хабарламаны жадыда сақтап қалу үшін белгілі бір ерік күші қажет. Бұл, әсіресе, бөгде заттар кедергі келтіріп жатқанына қарамастан, зейін қою қажет болған кезде айқын көрінеді. Осылайша ерікті назар ерік-жігердің көрінісі болып табылады.



Сур. 2.2. Тұтынушыны басқаратын факторлар мен оның мінез-құлқы

Еріксіз назар, динамиканы, қарқындылықты, контрастты, өлшемді қамтитын тітіркендіргіш ретінде әрекет ететін жарнама ортасының сыртқы көрінісі мен қасиеттеріне байланысты. Жарнамалық ынталандыру адамның сезім органдарына неғұрлым қарқынды әсер етсе, оған назар аудару деңгейі соғұрлым жоғары болады. Газет беттерінде жарнамалық ұран, радиохабарламаның эмоциялық сөздік қоры, ритмикалық музыкамен, телевизиялық фильмнің өткір сюжетін қосса, адамның мұқият назарын аударады. Сур.2.2 тұтынушылық мінез-құлық сипаттамаларының диаграммасын ұсынады.

Дегенмен, жарнамаға назарын аударудың мұндай жолдары белгілі бір шектеулерге ие - қабылдаудың шегі. Бұл табалдырықтың асып кетуіне адамдар «айқайлап тұрған» жарнаманы қабылдауды тоқтату фактісіне әкеледі. Тың, жаңашыл, ерекше жарнамаға ерекше көңіл бөлінеді.

Жарнамаға ерекше назар аударудың басқа тәсілдері қабылдаудың әдеттегі фонын немесе ынталандыру сипатының күрт өзгерту болып табылады. Көрерменнің назарын динамикалық есеппен немесе қозғалыстағы суретпен, жеке кадрлар қайталануымен қызықтырады. Қарама-қарсы тітіркендіргіштердің көмегімен, мысалы жарнамаланатын тауарлардың қарама-қайшы фондағы бейнесіне көңіл бөлінеді.

Жарнама назарын аудару үдерісіндегі маңызды фактор оның ынталандыруларының ішкі күйіне сәйкес келуі және оны шешуге болатын адамның қажеттіліктері. Адамды қабылдау жарнамалық хабардан тек өмірлік белсенділігі үшін ең қажетті нәрсені таңдайды және субъективті нәрсені қабылдамайды - ол оған қажет емес сияқты көрінеді.

2.2. ЖАРНАМАҒА НАЗАР АУДАРТУДЫҢ ӘДІС-ТӘСІЛДЕРІ

Жарнамалық қызметте әлеуетті сатып алушының назарын аударудың келесі әдістері мен тәсілдері қолданылады.

Жаңалықты қабылдау. Бұл қабылдаудың бір бөлігі ретінде, жарнама нысанына назар аудару үшін әрбір жарнамалық құрал жаңа нәрселер туралы хабардар етіп, бұрыннан белгісіз жаңа мәліметтермен бар ақпаратты толықтыруға тиіс. Жаңалықты қабылдау кезінде жарнаманы қолданған кезде адам қабылдауының белгілі бір психикалық сипаттамаларын ескеру қажет.

Адамдарға әсер етудің ең қарапайым жолы - жаңа өнім туралы ақпарат аудитория үшін күтпеген, алайда сатып алушы бастапқы шешімін өзгертуге дайын болғанда немесе оған қатысты белгілі бір көзқарас қалыптаспаған кезде болады..

Адамдардың қажеттіліктері мен мүдделері әдісі. Жарнамаға аудиторияның назарын аударудың ең қарапайым тәсілі - оның нақты өнімдегі адамдардың мүдделеріне, тілектеріне және қажеттіліктеріне сәйкестігі.

Проблемалық жағдай әдісі. Көрермендер алдында мәселені қалай қойды: қалай әрекет ету керек? Сұрақтың бұл тұжырымдамасы адамдарды ойлануға шақырады, бұл мәселені тереңірек түсінуге шақырады.

Серіктесу әдісі. Көбінесе оны теледидарда жарнамадан, көрмелерден, сатылымдардан, модельдерден, демонстрациялардан және т.б. хабарлау кезінде пайдаланылады. Теледидар комментаторы осы әдісті пайдаланып, көрермендерді теледидарда көрсетілген оқиғаларға қатыстырады.

Әзіл әдісі. Жарнамалық қабылдауда сирек пайдаланылатын, дұрыс қолданылған жағдайда есте қаларлық оң нәтиже беретін әдіс.

Айтылған әдістерден басқа бірбағыттық әдістер де бар. Мысалы, еріксіз назардан ерікті назарға аударту үшін келесі тәсілдер қолданылады:

а) жарнамаланып жатқан тауарға байланысты факторларды қатыстыру;

б) тауардың танымалдылығы, тауар маркасы секілді тауардың оң қасиеттеріне назар аударту;

в) текстті соңына дейін оқыттыратын қызықты атау қою;

г) текст сенуге лайық;

д) жарнама элементтерінің маңыздылығы азынан көпке қарай орналасу реті;

е) қаріптің алуан түрлілігін пайдаланып маңызды ақпаратқа назар аударту;

ж) қаріптің түсін өзгерту арқылы тексттегі маңызды жерлерді белгілеу;

з) жарнамаланып жатқан тауар туралы күтпеген баяндама;

и) жарнама текстіне қызықтырантын эелемент, монолог не диалогте шиеленіс оқиғаны қосу.

Жарнамаға жауап беру жолдары. Жарнамаға назар аудару әдістері адамға жарнамаға жауап беру тәсілдері деп аталатын рационалды, эмоционалды және субконцесстік реакцияларды тудырады.

Жарнамаға жауап берудің (қабылдаудың) ***ұтымды және эмоционалдық тәсілдері*** заманауи адамның қажеттіліктерін қанағаттандыру процесінде тек прагматикалық мақсаттарға (артықшылығына) ғана емес, сондай-ақ әдемі зат сатып алудан қанағаттанумен байланысты оң эмоциялардың пайда болуы.

Жауап берудің ұтымды тәсілі адамның логикалық ойлау қабілетіне негізделген. Ол әлеуетті сатып алушыларға өнім туралы объективті ақпараттарға, оның қасиеттеріне және қолдану әдістеріне негізделеді.

Есепке қолайлы жағдайды оңтайландыру арқылы эмоционалдық риторика барынша тиімді ету мүмкін.

Рухани және эмоционалдық қабылдау адамның психикасының сипаты мен ерекшеліктеріне байланысты бір-бірінен ажыратылмайды. Жарнамалау үшін жарнамадағы ұтымды және эмоционалдық бастамалар оңтайлы пропорцияларда қолданылуы керек. Жарнама туралы ақпаратты сатып алушыға жеткізу кезінде сатып алушының ұтымды және эмоционалды жауапты белсендендіру қажет. Бір-бірімен қатар, олар адамға жарнамалық ықпалы күшті құралға айналады.

Ақыл-ойға негізделмеген тәсіл адамның қажеттіліктерін қанағаттандыру процесінде бірінші кезекте ішкі көңіл-күй мен оның түйсікті қанағаттандыру мақсатын көздейді.

2.3. САТЫП АЛУ ТУРАЛЫ ШЕШІМ КЕЗІНДЕГІ АДАМНЫҢ ІС-ӘРЕКЕТІ

Тұтынушылардың мінез-құлқы тауарларды сатып алу, тұтыну және қызметтерді тұтыну процесінде қабылдайтын және олардан құтылу әрекеттері ретінде анықталады.

Сатып алу туралы шешім қабылдаған кезде тұлғаның мінез-құлқын анықтау кезінде іс-әрекеттің бірнеше түрі енгізілген (2.3-сурет), атап айтқанда:

а) қажеттілікті түсіну;

б) сатып алу - тауарларды сатып алу тәртібі мен сатып алуды қоса алғанда сатып алуға әкеп соқтыратын іс-әрекеттерге.

Сур. 2.3. Тауарды сатып алу кезіндегі тұтынушының әрекетінің үлгісі

Ол мыналарды қамтиды: таңдалған кезде өнімнің ерекшеліктері туралы ақпаратты іздеу; балама тауарларды немесе брендтерді бағалау; сатып алу;

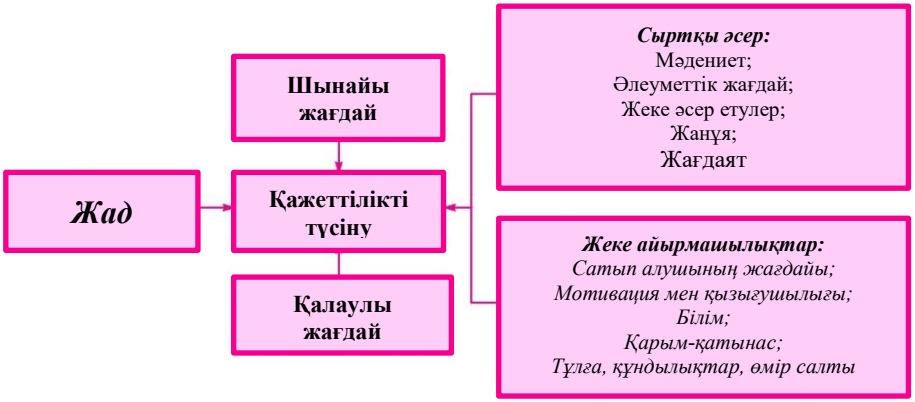
в) тұтыну - тұтынушы тауарларды қалай, қайда, қашан және қандай жағдайларда пайдаланатындығын анықтайтын әрекет;

г) құтылу - тұтынушылар тауарлар мен қаптамадан қалай құтылатындығы.

Тұтынушылардың мінез-құлқы олардан қажеттіліктер мен тілектерді қанағаттандыру қажеттілігінен туындайды. Ақырында адамдар сатып алатын тауарлар мен қызметтер олардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын шешімдердің нәтижесі болып табылады.

Шешімдер қабылдау процесі адамның ойлау тәсілі, оның көмегімен тауарлар мен қызметтерді шығаратын компаниялар (компаниялар, фирмалар, т.б.) және менеджерлер өз тауарлары мен қызметтерін насихаттау стратегиясын жасай алады. (2.4 сур.)

Бұл процесс шешімді қабылдаған кезде қабылданатын әрекеттерді біріктіреді және адамның ой-пікірлері, бағалары мен әрекеттерін білдіреді.



Сур. 2.4. Тұтынушының тауарды сатып алудың қажеттілігін анықтау үлгісі

Сур. 2.5. А. Маслоу бойынша қажеттіліктер иерархиясы

Шешімдер қабылдау процесіне қатысушылар: бастамашы; әсер ететін адам; шешім қабылдаған тұлға (түпкілікті таңдау); сатып алатын тұлға (шешім қабылдау); пайдаланушы немесе тұтынушы (мінсіз әрекетті бағалау).

А. Маслоудың қажеттіліктер иерархиясы схемасы түрінде адамның қажеттілігін түсіну процесі сур. 2.5. көрсетілген. Бұл процесс негізінен адамның (тұтынушының) нақты жағдайының (қазіргі жағдайдың) және қалағанның, яғни ол қалайтын жағдайдың арасындағы айырмашылыққа байланысты. Қажетті және шынайы жағдайдың арасындағы айырмашылықтар елеулі болған кезде қажеттілік сезімі пайда болады.

2.4. АДАМНЫҢ ТАУАР ҚҰНДЫЛЫҒЫ ҚАБЫЛДАУ

Көптеген жағдайларда, адамның қажеттіліктерін білу тұтынушының тауар құндылығын бағалаумен байланысты - адамның (тұтынушының) тауарлардың қажеттіліктерін қанағаттандыру қабілеті туралы пікірін бағалау.

Тауарларды шығаратын (сататын) немесе қызметтерді көрсететін кез келген адам тұтынушылардың қажеттіліктерін білуі керек, тек содан кейін ол жаңа өнімдерді жасау және ескілерін жақсарту үшін тиімді жұмыс істеу мүмкіндігін алады, тиімді байланыс бағдарламаларын дамытады және түпкі пайдаланушылар үшін ыңғайлы арналарды жасайды.

Тауар өндірушілер өз тауарларының тұтынушылық құндылығын үнемі қадағалап отыруы керек. Адамдардың өздерінің проблемаларын қабылдау және оны шешу жолдары отбасының, денсаулығының, жасының, кірісінің, анықтамалық топтарының және басқа да факторлардың әсеріне ұшырайды. Тұтынушы құндылықтарының өзгеруі көбінесе компаниялар үшін жаңа маркетингтік мүмкіндіктерді ашады.

Мұқтаждықты түсіну үшін адам ақпарат іздеуді бастайды және оның қажеттіліктерін қанағаттандыра алады. Іздеу ішкі жадта қажетті білімді қалпына келтіруге болатын болуы мүмкін. Егер бұл жеткіліксіз болса, сыртқы іздеу жүргізіледі, яғни отбасы мүшелеріне, достарына және тікелей тауар өндірушісіне ақпаратқа қол жетімділік. Іздеу белсенді немесе пассивті болуы мүмкін.

Кейде адам бақыланбайтын ситуациялық факторлар әсерінен күтпеген жерден іздеуге кіріседі.

Іздестірудің ұзақтығы мен тереңдігі тұтынушының жеке тұлғасы, оның әлеуметтік жағдайы, табыстың деңгейі және сатып алу құны, бұрынғы тәжірибесі және тұтынуға арналған бренд құндылығын алдын-ала қабылдау арқылы анықталады.

Тұтыну құндылығы туралы ақпаратты өңдеу мынадай кезеңдерді қамтиды:

а) байланыс. Ақпарат алу арқылы оны бастапқы өңдеу басталады;

б) назар аудару. Байланысқаннан кейін, кіріс туралы ақпаратты қайта өңдеу мүмкіндігі бар. Бұл кезеңде сатып алушылар оларды сендіруге тырысады және өз өнімін таңдауға және оның құндылығын бағалауға мүмкіндік береді;

в) түсіну. Адам ақпаратқа талдау жасайды және оны жадта сақталғанмен салыстырады;

г) сатып алу туралы шешімді қабылдау немесе қабылдамау;

д) жарнамалық хабарламаны жадта сақтау.

Көптеген сатып алушылар сол тауардың тұтынушылық құнының әртүрлі бағаларын жасай алады, бұл оң фактор болып табылады.

Тұтынушы құндылықтарын бағалауда қарастырылған тауардың кейбір сипаттамалары маңызды, ал басқалары негізделген.

Адам, әдетте, тауардың әлеуетті ең жақсы маңызды сипаттамаларын қарастырады: баға, сенімділік және т.б. Маңызды белгілерге, мысалы, дизайн жатады. Тауардың негізгі сипаттамаларын сәйкес келсе сатып алушыны қандай брендті не дүкенді таңдайтынын анықтайды.

Сатып алу туралы шешім қабылдағанда, адам бөлшек сауда сатушысын таңдайды, дүкенге келеді және дүкеннің ішінен өз таңдауын жасайды. Сатып алушының қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін сатушылар, дүкендер, электронды бұқаралық ақпарат құралдары және жарнамалар сауда нүктесінде негізгі әсер етеді.

Сатып алушы сатып алғаннан кейін және өнімнің (тұтынушының) иесі болған соң, ол оны тұтынады.

Тұтынушы өзінің күткен нәтижесімен тауарлардың қабылданған қолдану сипаттамаларына сәйкес келетін жағдайларда тауарға қанағаттанатын болады. Тұтыну және пайдалану сипаттамалары тұтынушының күтуін ақтамаса, ол қанағаттанбайды.

Тұтынудың нәтижесі маңызды, өйткені тұтынушылар өз бағаларын есінде сақтап, оларға кері келіп, осы брендтің тауарларын сатып алу туралы шешім қабылдайы. Қанағаттанудың жоғары деңгейімен тұтынушы кейінгі сатып алу шешімдерін жылдамырақ жасайды.

Қанағаттанудың ең маңызды факторы (көрсеткіші) тұтыну болып табылады, яғни тұтынушылар өздері сатып алған тауарларды қалай қолданатынын біледі. Егер дұрыс пайдаланылмаса, тіпті жақсы өнім де тұтынушыға қанағаттану әкелмейді, сондықтан сатып алудың қанағаттануын арттыру үшін қызмет көрсету, кепілдіктер, оқу бағдарламалары өте маңызды болады.

Когнитивті диссонанс. Сатып алынатын өнімнің тұтыну құндылығын қабылдау ретінде, егер тауарлар күтілетін деңгейде жұмыс істесе де, тұтынушылар сатып алу туралы шешімін, әсіресе қымбат заттарға қатысты қайта қарауы мүмкін.

Сатып алушылар мынадай сұрақтарды жиі қояды:

«Мен дұрыс шешім қабылдадым ба?»

«Мына затты аларда барлық нұсқаларды қарадым ба?»

«Бұдан да жақсы зат ала аламын ба?»

Бұл сұрақтар сатып алғаннан кейінгі өкіну немесе когнитивті диссонанс болып табылады. Өнімнің бағасы неғұрлым жоғары болса, тәжірибелі сатушылар (өндірушілер) төмендету үшін бірқатар шаралар қолданады:

- телефон қызметтерін ұйымдастырады, онда сіз тауарларды пайдалану туралы сұрақтармен байланыса аласыз;
- Тұтынушыларға арналған егжей-тегжейлі ұсыныстары бар этикеткалармен толықтырады;
- Тапсырыс берушілердің тауарлардың жұмыс істеуінен қанағаттануын бақылайды.

Бұл тәжірибе сатып алушылар сатып алуларға қаншалықты қанағаттанғандығын және сатып алудың барлық қажетті ақпаратпен қамтамасыз етілуін анықтауға мүмкіндік береді.

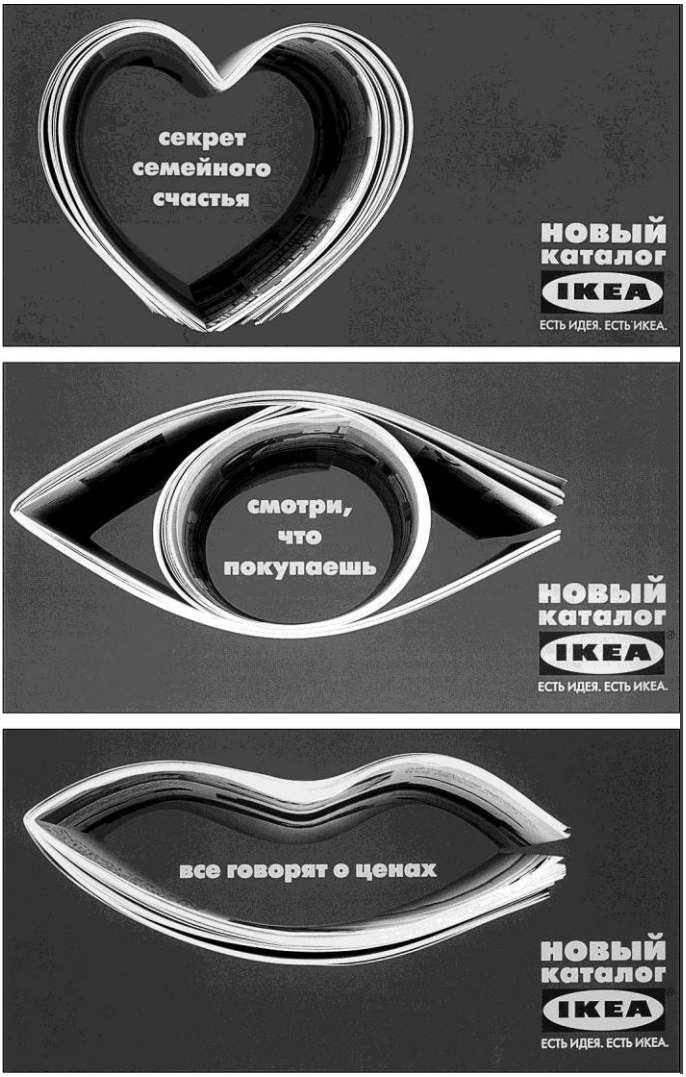
Тауарды сатып алуды ынталандыру және факторлар. Бір қажеттілікті қанағаттандыру көбіне басқа есебінен жүзеге асады. Түрлі мұқтаждықтарды қанағаттандыру үшін ымыралы шешімдер үш негізгі нысаны бар мотивациялық шиеленісті тудырады:

- «жақындау — жақындау» — адам екі немесе одан да көп жағымды варианттардан таңдауы тиіс;
- «аулақ болу — аулақ болу» — адам екі не одан да көп ұнамсыз заттың арасында таңдайды;
- «жақындау — аулақ болу» — бұл іс-әрекет оң және теріс зардаптарға әкеледі.

Мотивациялық шиеленісті шешу адамдардың өз қажеттіліктерінің тәртібін анықтауын талап етеді. Мұқтаждықтың салыстырмалы басымдықтарын айқындаудың ең танымал тәсілі - Маслоу иерархиясы (2.5-суретті қараңыз), оның мәні адамдарға олардың маңыздылығына қарай қажеттілігін бағалау керектігін еске салады. Тұтынушылар арасындағы сұраныстың рейтингісіндегі айырмашылықтар тауарларды қалай бағалайтынына әсер етеді. Әртүрлі қажеттіліктері бар тұтынушылар өнімдегі әр түрлі артықшылықтарды іздейді.

Мотивацияның күші қажеттіліктің маңыздылығына байланысты. Тұтынушыларға сәйкес ең маңызды болып табылатын қажеттіліктер тезірек қанағаттандырылады. Мотивацияның қарқындылығына байланысты біз қатысушылардың мысалында айта аламыз, онда жарнамалық сарапшылар объектіге немесе мінез-құлқына артықшылық дәрежесін түсінеді.

Адамдар өз қажеттіліктерін қанағаттандыруға мотивацияланған болса, олардың әлеуетті қанағаттану көзіне неғұрлым жоғары ұмтылады. Қатысу тұжырымдамасының маңыздылығы мен мотивацияның қарқындылығы олардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жасаған күш-жігерінің көлемін анықтайды (2.6-сурет).



Сур. 2.6. ИКЕА компаниясының жарнамасы

Сатып алушылардың мотивациясының басқа да жіктелімдері бар: саналы және бейсаналы; күшті және әлсіз; тұрақты және уақытша; оң және теріс; ұтымды және эмоционалдық. Сатып алушылардың ынталылығын арттыру әдістері мыналарды қамтиды:

- баға кедергісінен өту;
- материалды емес ынталандыру;
- бейілділік бағдарламасы;
- қауіптің өсуі, яғни олардың іс-әрекетіне байланысты қауіпті жою;
- тұтынушылардың қызығушылығын ынталандыру.

Тұтынушы құндылығын қабылдаудың келесі факторлары:

а) тауарлардың бар екендігі, онымен байланысты тауарлар мен ассоциациялардың белгілері, сатып алушылар, тұтынушылар және тауарларды пайдалану туралы, артықшылықтар туралы клиенттердің білімі;

б) тауар туралы білімнің аздығы немесе ол туралы қажет емес білімнің болуы;

в) тауардың жаңа жайғасымы;

г) тауарды қолданудың жаңа жолдары;

д) сатып алушылардың ниеті - болашақта бірдеңе сатып алу ниеті бірінші рет немесе бірнеше рет;

е) клиенттердің қалауы;

ж) сыртқы мәдениет, оның ішінде ұлттық мәдениет (құндылықтар мен нормалар), сондай-ақ сатып алушының әлеуметтік мәртебесі.

2.5. ЖАРНАМАДАҒЫ СУГГЕСТИЯ(СЕНДІРУ)

Жарнамада жаппай психоанализді қолдану XX ғасырдың ортасынан бастап сауда компанияларының негізгі қызметіне айналды. Жарнамалық мамандар өз тауарларын сатудың тиімді жолдарын табу мақсатында психоанализді құралға алды.

Сол кезде келесі факторлар басымдылыққа ие болды:

- Халық арасында қолда бар затқа көңіл толмаушылық тудырту, және барынша жаңа және жаңа сатып алуларға итермелеу;

- бұрын осы брендтің тауарларын тұтынушысы атанған адамдар санасындағы ынталандыруға жүгіну.

«Санасыздық» сөзі жарнамадағы жаңа ұран және мазмұнына айналды, себебі зерттеулер көрсеткендей, бейсанаға әсер ететін технологияны қолданатын жарнама жаңа қажеттілікті тудырмайды, бірақ ол сатып алу шешімдерін қабылдауда тиімді.

Жарнамадағы тауарлар түйсіксіз түрде тартымдылық таныта бастады. Тартымдылық негізінде жеңсіктік қолданылып бастады. Тауар немесе қызметті бейсаналық жеңсіктік түрткі, ұнатумен теңдестіру басты түрткіге айналды. Тауарларды жалаңаш немесе жартылай жалаңаш бейнемен тартымды ете бастады. Жарнамадағы жасырын жыныстық мотивтер басымдылық алды және әлеуетті сатып алушыға ұнап қалған тауар немесе қызметтің тұтынушылық қасиеттері туралы ойлау және қиялдау ұсынылды.

Оған қоса XX ғасырдың екінші жартысында жарнамада гипнотикалық тәсілдер кеңінен қолданыла бастады, өйткені сатып алушының сана-сезімін бұрмалау оны импульсті сатып алуға көндіруге мүмкіндік берді.

Жарнамада психоаналитикалық және гипноздық тәсілдер суггестия ұғымына тығыз байланысты.

Суггестия немесе **иландыру**[1] – жарнаманы қабылдауда естілік пен сыншылдықты төмендететіп қандай да бір талдауды немесе бағалауды қажет етпейтін, бірақ та өнімді немесе қызметті сатып алуға бейсаналық дайындықты қамтамасыз ететін адамның психикасына әсер ету процесі.

Психологтар, жеке тұлға ретінде сатып алушының төмендегідей теріс сипаттамалары жаппай масштабта басым болғандықтан бұл ұсыныстың қазіргі қоғамда мүмкін екенін айтады: сенімсіздік, уайым, өзін-өзі төмен бағалау, әсерленгіштік, логикалық талдаудың әлсіздігі.

Айналамыздағы әлем өте серпінді болғандықтан, бұл теріс сипаттамаларға тән адамдардың саны көбеюде. Бұл постиндустриалдық қоғамның проблемалары және олар таяу болашақта шешілуі екіталай.

Жеке тұлғаның сатып алушы ретіндегі аталған теріс сипаттамалары и постиндустриалды қоғамның серпінділігі төмендегі факторларға әкеліп соғады:

- Стресс, ауру, шаршау сияқты психикалық жай-күйлердің кең таралуы;

■ сатып алушы арасында хабардарлық пен біліктіліктің төмен деңгейінің қалыптасуы. Өнімдер мен қызметтер тез арада жаңартылуда және олардың саны соншалық, өндірушілерге өз өнімдеріне адалдықты тудыру және оларды жаппай масштабтан ажырату үлкен проблемаға айналып отыр;

■ сатып алушының сатып алғанына қанағаттануына кездейсоқ факторлардың маңыздылығы.

Постиндустриалдық қоғамда сатып алушының ақыл-ойын басқаруға арналған суггестия әдістері жасалған. Мысалы:

■ *кілт сөздердің айқындылығы мен бейнелілігі*. Мағынасы нақты болатын және мазмұнын оңай елестетін сөздерді қолдану иландыру әсерін едәуір арттырады. Бірақ дерексіз ұғымдар ыландыру күшін күрт төмендетеді;

■ *қасиеттердің айқындылығы мен бейнелілігі***.** «Алма» деген сөзді айтып, кімнің болсын назарын аудару екіталай. Ал егер қасиеттерін айтатын болсақ: шырынды, қызғылт, тәтті, жасыл, кішкентай, қатты, қышқыл, құртты. Тіпті елестететін дәм сезімдерінен де айырмашылығын байқауға болады;

■ «жоқ» және «болмайды» деген теріс сөздерден аулақ болу;

■ Дыбыс тіркесі арқылы әсер ету**.** Адамға, сезімдеріне белгілі бір сөздер мен сөз тіркестері арқылы әсер ету ежелден белгілі. Олардың кейбіреулері белгілі бір эмоцияларды ғана емес, сонымен қатар бейсаналы кейіп түрінде қабылдана алады;

■ Сөйлеу динамикасы — суггестияның ең мықты құралдырының бірі. Дауыстың жұмсақтығы мен күші, интонацияның байлығы, үзілістер, сөйлеудің жоғары деңгейі суггестияны күшейте алатын сөйлеу динамикасының негізгі әдістері.

Жарнама бизнесінде сатып алушыларды транс жағдайына енгізудің көптеген жолдары бар:

■ Транс жағдайын көрсету(А тауарын көрген кезде қатып қаламын);

■ Жас регрессиясы (оқушы, студент, әже және немерелердің жүріс тұрысы);

■ Транстың табиғи күйлерін пайдалану (ұйқыдан тұрғаннан кейін, ұйықтар алдындағы күй; жайлылық, тыныштық, бейбітшілік, тыныңу деген сияқты ауызша сипаттама қолдану);

■ Сананы шамадан тыс жүктеу(бір мезгілде сөйлейтін екі кейіпкер, кадрдағы суреттердің жылдам және абыл-сабыл ауысуы);

■ Үлгі жарылуы (кенеттен жеңіңізден тартып, жарнамаланып жатырған өнімнің артықшылықтарын түсіндіру);

■ толық белгісіздікті, кенеттілікті пайдалану (көрермен соңғы минутқа дейін ненің жарнамаланып жатырғанын білмейді);
■ жаңа сөздер қолдану;
■ шашырау техникасы (жарнамалық айналымдағы кілт сөздерге екпін салу);
■ қайталай беру (бір немесе бірнеше БАҚ-та бірдей хабарлардың бірнеше рет қайталануы);
■ Беделді тұлғаға жүгіну.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАР

1. Адамға қандай сыртқы және ішкі факторлар әсер етеді?
2. Сіз қандай жарнамалық қоздырғыштарды білесіз??
3. Тұтынушыға арналған жарнамалық хабарламаның әсер етуіне қандай факторлар әсер етеді?
4. Ерікті және еріксіз зейін деген не?
5. Тұтынушылардың мінез-құлқы туралы білім өндірушіге қаншалықты маңызды?
6. Тұтынушылардың жүріс-тұрысы қандай негізгі әрекеттерден тұрады?
7. Шешімдер қабылдау процесіне басты үлес кім қосады?
8. Тұтынушы құны дегеніміз не және оның негізгі қабылдау үлгілері қандай?
9. Тұтынушының жарнаманы қабылдау үлгісінің қандай түрлерін білесіз? Не үшін жарнаманы түсінуде кедергілер туындайды?
10. Жарнамалық қызметте психоаналитикалық және суггестивті тәсілдерге не жатады?

ТАПСЫРМАЛАР

1.Сізге белгілі ресейлік және шетелдік компаниялардың сатып алу тәртібін өзгертетін жарнамалық акцияларын талдаңыз. Олардың артықшылықтары мен кемшіліктерін көрсетіңіз.

2. Азық-түлік, киім-кешек және тұрмыстық техниканы сатып алатын тұтынушының мінез-құлық үлгілерін сипаттаңыз. Олардың басты айырмашылықтары неде?

3. Сатып алушының бос уақыты мен қолжетімді қаражатының өзара байланысы қала орталығындағы ірі бөлшек сауда дүкенінің маркетинг стратегиясына қалай әсер етуі мүмкін екендігін талдаңыз.

3 Тарау

ЖАРНАМА НАРЫҒЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАТЫСУШЫЛАРЫ

Жарнама сыны ■ Жарнамалық қызметті ерікті және құқықтық бақылау ■ Жарнамалық қызметті мемлекеттік реттеу ■ Ресейдегі жарнамалық қызметті реттеудің жалпы мәселелері ■ Ресейдегі жарнаманы реттеудің айрықша мәселелері ■ РФ-ның «Жарнама туралы» Заңы ■ Жарнамаға қойылатын талаптар ■ Тауарлық белгілер. Негізгі тыйымдар мен шектеулер ■ Жарнама қызметін ерікті (мемлекеттік емес) реттеу ■ Жарнама саласын өздігінен реттеу ■ Ресейдегі жарнамалық бірлестіктер мен ассоциациялар ■ Жарнамалық қызмет заңнамасын бұзғандары үшін қатысушылардың жауапкершілігі ■ Жарнамалық тәжірибенің халықаралық кодексі ■ Кодекстің этикалық стандарттары ■ Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары ■ Өз бетімен жұмыс істеуге арналған тапсырмалар

3.1. ЖАРНАМАЛЫҚ ҚЫЗМЕТІН РЕТТЕУ

3.1.1. Жарнама сынауы

Балалар мұз кәмпитті кезекпен жалаған және жерден көтерген алманы тістеп үзген «Данон Актимель» компаниясының ролигі теледидардың әртүрлі каналдарында 2002 жылдың қыркүйегінен 2003 жылдың наурызы аралығында 4 584 рет көрсетілді. Лифтінің жоғарғы түймешегіне қол жетпеген баланы телекөрермендер «растишка» йогуртының жарнамасынан 1 473 рет көрді. Тұтынушылар қоғамының конфедерациясы «Данон Актимель» (бұдан әрі – «Данон») компаниясына наразылықтарын білдірді және телеэфирден бұл роликтерді алуды талап етті, себебі бұлар сүт өнімдеріне жоқ қасиеттерді қосады да тұтынушыларды алдайды. Франциядар «Данон» компаниясының бала құмға аунаған піспенанды жеген жарнама роликті кері шақыртып алғаны қызық болды. Компания өкілдері «Данон Актимель» өніміндегі лактобактериялар құмдағы бактериялардан қорғай алмайтындығын мойындады.

Жарнама іскери қызметте аса көрнекі көрініс болып табылады. Компания жарнамалық кампанияны бастаған сәттен бастап оның көптеген жылдар бойы жасырын айналысқаны қоғамның иігілігі болып табылады. Компания өз өнімдерін сатып алуға сатып алушыларды шақыра отырып өнім жарнамалық уәделерді ақтамаған жағдайда сын отына ұшырай тәуекеліне түседі. Жарнаманы жақтаушылар жарнамаланбаған тауарларға қарағанда жарнамаланған тауарлар қауіпсіз болатынына сендіреді, себебі жарнамаланған өнімді шығарушылар өз атақтарымен және беделдерімен тәуекелге барады және уәделерін орындауға мүдделі.

Жарнама тауарды сатуға зор үлесін қосқаны үшін ғана емес сондай-ақ қоғамға көрсеткен әсері үшін де сынға ұшырайды. Кейбір сыншылдар жарнама жақсы жағынан алғанда тауар туралы оң ақпарат береді, ал жаман жағынан әділетсіз екендігін айтуда, кейбіреулер жарнаманы адамдарға психологиялық айла-шарғылар жасады деп кінә тағады, ал басқалары қорлаушы сарыны, тіл нормасын сақтамағаны, шамадан тыс артықтығы және т.б. үшін сынайды.

Жарнаманы сынаған кезде оның қажеттілігін есепке алған жөн. Ақпаратты іздеу, алу және тарату құқығы адамның негізгі құқықтарына жатады. Демек оны конституциялық құрылысты, адамгершілікті, денсаулықты, басқа тұлғалардың құқықтары мен заңды мүдделерін қорғау, біздің мемлекеттің қауіпсіздігі мен қорғанысын қамтамасыз ету мақсатында ғана заңнамамен шектеуге болады.

3.1.2.Жарнамалық қызметті құқықты және ерікті бақылау

Жарнама қызметін құқықтық реттеу федералдық заңнама негізінде жүзеге асырылады. «Жарнама туралы» Федералдық заңның 4-бабы РФ-ның жарнама туралы заңнамасы 2006 жылғы 28 ақпандағы «Жарнама туралы» Федералдық заңнан және Ресей Федерациясы Президентінің соған сәйкес қабылдаған федералдық заңдарынан құқықтық актілерінен, Ресей Үкіметінің нормативтік актілерінен тұратындығын белгілейді.

Жалпы федералдық заңнамаға жататын жарнама саласындағы құқықтық реттеу мәселелері, заңнаманың басқа да түрлерімен

тауарларды, қызметтер мен қаржылық құралдары жайғастыруға, мемлекеттің міндеттеріне сәйкес келмейтін адал бәсекелестікті шектеуге арналған кедергілерге қарсы келуге, бірыңғай экономикалық кеңістікке кепілдік беруге қабілетті.

Жарнаманы шығару, орналастыру мен тарату үдерісінде туындаған қатынастар РФ Президентінің жарғыларымен, РФ Үкіметінің нормативтік құқықтық актілерімен және осы федералдық заңдарға сәйкес шығарылған атқарушы биліктің федералдық органдарының нормативтік құқықтық актілерімен реттелуі мүмкін.

Жарнама беруші — таратуға дайын жарнамалық ақпаратты толық немесе жартылай жүргізуге, құралдарды қолдана отырып, оның ішінде раиохабарлардың, телевизиялық хабарлардың техникалық құралдарын, сондай-ақ эфир уақыты мен байланыс каналдарын және тағы басқа тәсілдерді қолдану арқылы жармалық ақпараттың орналасуын және (немесе) таратылуын жүзеге асыратын заңды немесе жеке тұлға.

РФ-ның жарнама туралы заңнамасын сақтауды бақылау бойынша монополияға қарсы органдардың іс-әрекеттері көпшілік-құқықтық сипатты көрсетеді. Жарнама қызметін ерікті бақылауды өзін-өзі реттеу органдары жүзеге асырады. РФ-ның «Жарнама туралы» Заңының 28-бабында өзін-өзі реттеу органдары – бұл жарнама саласындағы іске кеңінен ықпал ету мүмкіндігі берілген қосағмдық ұйымдар (бірлестіктер), заңды тұлғалардың ассоциациялары мен одақтары, - деп көрсетілген. Олар жарнамаға қойылатын талаптарды, соның ішінде заңдардың және басқа да нормативтік құқықтық актілердің жобаларын әзірлеуге тартылады; жарнаманың Ресей Федерациясының жарнама туралы заңнамасының талаптарына сәйкестігін анықтауға арналған тәуелсіз сараптаманы жүргізеді және жарнама берушілерге, жарнама шығарушыларға және жарнама таратушыларға тиісті ұсыныстарды жібереді; монополияға қарсы федералдық орган (оның аумақтық органдары) Ресей Федерациясының жарнама туралы заңнамасының сақталуын бақылауды жүзеге асырған кезде қатысады; прокуратура органдарына материалдар жібереді және Ресей Федерациясының жарнама туралы заңнамасының бұзылуына байланысты атқарушы биліктің федералдық органдарына жүгінеді.

Жарнаманы тұтынудың анықталмаған тобына қатысты талап арыз қанағаттандырылған кезде сот немесе төрелік сот құқықбұзушыларға белгіленген мерзімде бұқаралық ақпарат құралдары немесе басқа да тәсілдер арқылы көрсетілген тұтынушыларға соттың немесе төрелік соттың шешімін жеткізуді міндеттейді.

Жарнаманы мемлекеттік емес реттеуде тұтынушылардың мүдделерін қорғау бойынша ұйымдардың маңызы зор. потребителей.

3.1.3. Ресейдегі жарнамалық қызметті мемлекеттік реттеу

«Жарнама туралы» Федералдық заң жеке немесе заңды тұлғалар, тауарлар туралы және бұл заңды және жеке тұлғаларға, тауарларға, идеялар мен бастамаларға деген қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға шақыратын идеялар мен бастамалар туралы, тауарлар, идеялар мен бастамаларды іске асыруға көрсетілген қабілеттер туралы кез-келген ақпарат құралдарының көмегімен, кез-келген үлгіде таратылатын жармалық қызметті анықтайды.

Жарнама арнайы білімсіз жарнама сияқты қандай да бір техникалық құралдарды пайдаланусыз, таратуға қолданылған құралға немесе үлгіге байланысты емес оны тікелей көкөрсеткен сәтте танылуы қажет.

Жарнамалық қызметті мемлекеттік реттеу келесілерге арналады:

- жарнамалық үдеріске қатысушыларға;
- коммерциялық сөз еркіндігіне;
- лайықсыз, дәйексіз, әдепсіз жарнамаға;
- анықталған тауарлардың жарнамасын шектеуге;
- анықталған аудиторияға арналған жарнаманы шектеуге;
- жарнаманың жекеленген түрін шектеуге;
- жеке өмірді сақтауға.

Жарнамалық қызметті мемлекеттік реттеу федералдық монополияға қарсы органмен жүзеге асырылады. Бұл органға келесі міндеттер жүктелген:

а) лайықсыз жарнама фактілерінің алдын алу және тоқтату;

б) жарнама берушілерге, жарнама жасаушылар мен жарнама таратушыларға жарнама туралы заңнаманы бұзуды тоқтату туралы ұйғарымдарды, қарсы жарнама жүргізу туралы шешімдерді жіберу;

в) тиісті қызмет түрін жүзеге асыруға арналған лициензияны мерзімінен бұрын қайтарып алу туралы немесе тоқтату туралы мәселені шешу үшін лицензия берген органға жарнама туралы заңнаманың бұзылуы туралы материалдар жіберу;

г) жарнама саласындағы қылмыс белгілері бойынша қылмыстық іс қозғау туралы мәселені шешу үшін прокуратура органдарына және барқа да құқық қорғаушы органдарға материалдар жіберу.

«Жарнама туралы» Заң кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыруға байланысты емес саяси жарнамаларға, азаматтардың жеке жарнамаларына қатысты емес.

Заң мақсаттарының бірі жарнамалық айла-шарғыны қолданумен жосықсыз бәсекеге жол бермеу болып табылады, ал екінші мақсаты тұтынушыларды лайықсыз жарнамадан сақтанауға шақыру, ол мынадай түрлерден тұрады: жосықсыз жарнама, дәйексіз жарнама, әдепсіз жарнама; мазмұнында, уақытында және тарату тәсілінде заңнама талаптарын бұзуға жол берілген көрінеу жалған жарнама. Бұл түрлердің әрқайсысын анықтау үшін заңда көрсетілген жарнаманың түрлеріне тыйым салынатын бап бар.

Жосықсыз жарнама. Тыйым салынған жарнаманың бұл түріне келесілер жатады:

а) жарнамаланған тауарды қолданбайтындардың беделін түсіретін жарнама;

б) бәсекелестердің тауарларымен жаңылыс салыстырудан тұратын жарнама;

в) сатып алушыларды бәсекелестердің атақты жарнамасының түріне ұқсату арқылы адастыруға апаратын жарнама;

г) тұтынушыларға арналған ақпараттың маңызды бөлігін жасыратын жарнама.

Сонымен қатар, жосықсыз жарнамаға басқа тауарлардың элементтеріне ұқсататын немесе оларды қолданатын жарнама жатады. Мысалы, қандай да бір жарнама беруші кампания барысында өзінің жарнамалық таңбасын, өзінің музыкалық ағымын, өзінің бейнесін көрсетті, ал бәсекелес таныс сатып алушыға осы элементтерді қолданады.

Дәйексіз жарнама. Бұл тыйым салынған жарнаманың түрі сатып алушыға тауар және жарнама беруші туралы шындыққа жатпайтын мәліметтерді, кепілдіктер, тауарды тегін немесе ақылы жеткізу, оны ауыстыру, тауардың кез-келген сипаттамалары туралы – кір жуатын ұнтақтың химиялық құрамы, қораптағы темекі саны, жаппай сатылым мерзімі, дүкен жұмысының басталуы мен аяқталуы, дайындаушының кепілдік міндеттемелері, әртүрлі көрмелер мен конкурстарда ең үздік тауарлардың бірі ретінде тауарларға берілген дипломдар мен сыйлықтар, ешкім өткізбеген зерттеулердің қорытындылары, ешкім бермеген атақты тұлғалардың оң ұсыныстарының туралы деректер және т.б. беру.

2003 жылдың наурызында АҚШ билігі қояншық ауруын емдеуге арналған Neurontin (3.1-сурет) медициналық препаратын заңсыз жарнамалаған деген күдікпен Pfizer компаниясының қызметіне тергеу жүргізе бастады. Компанияны препаратты бас ауруы мен психикалық бұзылыстарды емдеу үшін ұсынуға әрекет етті деп кінә тақты, бұл айтарлықтай бұзушылық болып табылады. Заң бойынша рецептуралық препаратты басқа ауруларды емдеу үшін ұсынар алдында клиникалық сынақтан өткізу қажет еді.

Дәйексіз жарнамаға тағы да «ең», «үздік», «тек қана», «абсолюттік», «жалғыз» сөздерін және тағы басқа сол қатарға жататын, құжаттамалық расталмаған сөздерді қолданатын жарнама жатады.

Терминдерді тамаша дәрежеде қолдануға жататын деректердің дәйектілігін растайтын құжаттар ретінде сату немесе аталмыш тауарға (жұмысқа, қызметке) деген сұраныс көлемі туралы ресми статистикалық деректерді қолдануды, өткізудің ғылыми әдістемесін сақтай отырып мамандандырылған ұйыммен өткізілген тұтынушылардан алынған сауалнама қорытындыларын, жарнама берушілердің маркетингілік қызмет деректерін айтуға болады.

Монополияға қарсы органмен құрылған комиссия заңнаманы бұзу белгілері бойынша істі қарастырған кезде жарнамада тамаша дәрежеде қолданылған барлық терминдердің дәйектілігін растайтын дәлелдерді де, сондай-ақ олардың дәйектілігін теріске шығаратын дәлелдерді де тексереді.

3.1.-сурет. Дәйексіз жарнаманың үлгісі

Өзінің мақсаттары үшін мемлекеттік рәмізді заңсыз қоланған жарнама да дәйексіз болып табылады.

Әдепсіз жарнама. «Жарнама туралы» Заңның 8-бабына сәйкес әдепсіз жарнамаға оның келесі түрлері жатады:

а) жалпыға бірдей қабылданған моральді бұзатын мәтіндік, көру, дыбыстық ақпараттан тұратын жарнама;

б) адамдарды нәсіл, ұлттық, кәсіби, жыныстық, діни нышандары бойынша қорлай отырып мораль нормаларын бұзатын жарна;

в) мәдени құндылықтар мен мемлекеттік рәміздерді, жеке және заңды тұлғаларды, адамның қандай да бір қызмет түрін, оның мамандығын, тауарды даттайтын жарнама.

«Әдеп» термині «Жарнама туралы» Заңның 8-бабы бойынша жол берілмейтін әдепсіз жарнаманы сипататуға келмейтін термин, сонымен қатар бұл термин заңнамада сирек қолданылады. Бұл жағдайда «бейморальді, ерсі жарнама» деп айтқан дұрысырақ болады.

Көрінеу жалған жарнама. Тыйым салынған жарнаманың бұл түрі тұтынушыны әдейі жаңылыстырады. Басқаша айтқанда, жарнама беруші, жарнама жасаушы немесе жарнама таратушы жарнамаланған тауар туралы дәйексіз мәліметтерді алын ала біле тұра жарнама шығарады және оны таратады.

Сонымен қатар, «Жарнама туралы» Заң *жасырын жарнамаға* да тыйым салады. Бірақ оның не екендігі әзірше белгісіз. Жасырын жарнама анықтамасында тұтынушының қабылдауына зердесіне жетпейтін жарнаманы қолдануды айтады (10 бап). Көптеген мамандар жарнамалық хабарламаларда жасырын техникалық әсер туралы айтылған деп санайды, мысалы 25 кадр, жаппай қабылдау деңгейінде бұл жарнама жаңалық түрі деп түсіндіріледі. 10-бапты айтарлықтай білікті түсінуге БАҚ өнімдерінің барлығынан тек қана дыбыс-бейне жазбасы ғана есте қалатындығы куәлік етеді.

Жасырын жарнамаға үлгі ретінде қабылдаулардағы репортаждарды айтуға болады, егер онда телекөрермендердің назары онда ішілген сусындардың заттаңбаларына, сонда тарлыған темекі өнімдеріне және т.б. шоғырландырылса.

«Жарнама туралы» Заңға ресми түсінік берілгенде жасырын жарнама деген танылмаған жарнама деген түсінікке жататындығы айтылған, 5-баптың 1-т. сәйкес оны көрсеткен кезде арнайы білімсіз немесе техникалық құралдарды қолданусыз тануға болмайды.

Сондықтан, ақпараттық, оедакциялық немесе авторлық материал ретінде, бірақ «жарнама құқығында» белгісі бар (немесе соған ұсқсас) жарнаманы танылмаған деп санауға болмайды және ол жасырын емес.

«Жарнама туралы» Заң жарнамалық хабарламалар 1 сағаттың ішінде тележарнамаға арналған хабар таратудың 15%-дан кем көлемін және радиоканалдар үшін тәулік ішінде хабар тарау уақытының 2 %, сондай-ақ баспасөз басылымының бір нөмірінің 40% аспайтын алаңын ала алады деп белгіленген. Бұл ереже бұл көлемнен асуға тыйым салмайтынын, тек қана мемлекеттен экономикалық жеңілдіктер алатын ұйымдардың тобынан (БАҚ туралы заңнама терминологиясы бойынша) бұқаралық ақпараттың жарнамалаық құралдарының «мамандандырылған» редакциясын шығыратынын айту маңызды. Бұндай БАҚ-тар аса коммерциялық сипатта деп саналады және мәдениет институттары мен демократияны дамыту ретінде қарастыруға болмайды.

Ресейде жарнаманы реттеудің өз ерекшелігі бар. Ресей Федерациясының Конституциясы дәйекті ақпаратқа арналған азаматтар құқығын анықтайды. Бұл құқықты іске асыру «Жарнама туралы» Федералдық заңды қабылдаған соң ғана мүмкін болды. Заң «жарнама» түсінігіне анықтама берді және оны таратудың шекарасын негіздеді. Ол тауарлар, жұмыстар мен қызметтер нарығында жарнаманы жасау, орналастыру мен таратудың үдерісінде туындаған қатынастарды реттейді.

«Жарнама туралы» Заң заманауи дәуірде әртүрлі жарнама құралдары нарығын басқаруға, тауарлар мен қызметтердің жекеленген түрлерінің ерекшеліктерін анықтауға, жарнама беруші, жарнама жасаушы мен жарнама таратушының құқықтары мен жауапкершіліктерін орнатуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, заң жарнама саласындағы заңнаманы дамытуға арналған бастапқы нормативтік база болып қызмет етеді.

Заңның негізгі мақсаттары болып жарнама саласындағы жосықсыз бәсекелестіктен қорғану, дәйексіз жарнаманың алдын алу мен болдырмау болып табылады. Ол жарнамалық коммуникацияға қатысушылардың барлығының мүдделерін есепке алатын жарнамалық қызмет саласында өзін-өзі реттеу мен бақылау жүйесінің қызмет ету қажеттілігін қарастырады.

«Жарнама туралы» Федералдық заң жарнамаға қойылатын келесі талаптарды орнатады:

- жарнама арнайы білімсіз немесе техникалық құралдарды пайдаланбастан танылуы қажет;
- жарнама РФ аумағында орыс тілінде таратылады және жарнама

берушінің қарауынша республикалардың ұлттық тілдеріне және РФ халқының жекеленген тілдеріне аударылады;
■жарнама берушінің жүзеге асыратын қызметі лицензия болуын талап етсе, бірақ ол алынбаған жағдайда оның жарнамасына рұқсат етілмейді. Сондай-ақ шығаруға және өткізуге тыйым салынған тауарларды жарнамалауға тыйым салынады;
■ сертификаттауға жататын тауарларды жарнамалауға болмайды, міндетті түрде «міндетті сертификататуға жатады» жеген белгісі болуы қажет;
■ жарнамада ерекше құқықтағы объектілерді қолдану РФ заңнамасымен қарастырлған тәртіпте ғана рұқсат беріледі.
■ жарнама азаматтарды зорлыққа, агрессияға, байбалам шығаруға шақырмауы қажет, сондай-ақ адамның денсаулығына зиян келтіретін немесе оның қауіпсіздігіне қауіп төндіретін әрекеттерді қозғамауы қажет;
■ жарнама табиғатты қорғау заңнамасын бұзатын әрекеттерді қозғамауы қажет.

3.1.4. Ресейдегі жарнамалық қызметтің негізгі тыйымдары, шектеулері мен ерекшеліктері

Әлемнің көптеген елдеріндегідей ресей заңнамасы радио- және телебағдарламалардағы жарнамаға келесі шектеулерді орнатады:

а) жарнамалық блоктардың ұзақтығы мен жиілігіне;

б) жарнамамен бөлуге:

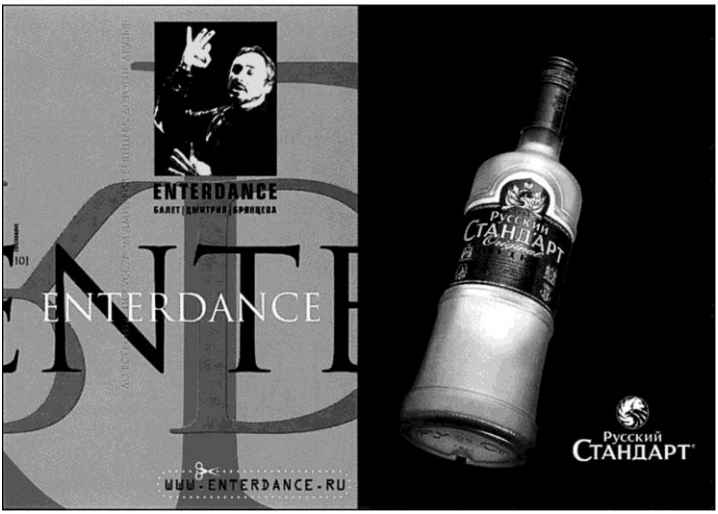
■ діни хабарларға, құдайға құлшылық етуге;
■ жалпыұлттық сипаттағы оқиғаларға, мемлекеттік іс-шараларға, президентті ұлықтау рәсіміне;
■ балаларға арналған хабарларға;
■ 45 с аспайтын кезеңде 15 минуттың ішінде 1 реттен аса білім беру хабарларына;
■ құқық иесінің келісімінсіз аудиоқойылымдар мен көркем фильмдерге;
■ көрсетілім ұзақтығы 15 минутты құрайтын хабарларға;
■ көрсетілім ұзақтығы 15-тен 60 мин дейін уақытты құрайтын 2 реттен көп емес басқа да хабарларға.

Заң телесатылым хабарларының мысалы «теледүкен» типті құқықтық мәртебесін ескермеген. Ресейдің трансшекаралық телевидение туралы конвенциясына қосылу мүмкіндігін есепке алғанда осы хабарлардың нақты жарнамалайтын мәртебесі, қазіргі жағдайы көпке бармайды деп айтуға болады.

Кейбір тауарлар мен қызметтер жарнамасының ерекшеліктері. Ресейдің тұтынушы нарығында өткізілетін тауарлық топтың барлық жиынтығының ішінен «Жарнама туралы» Заң төртеуін ғана реттейді: (3.2-сурет), темекі өнімдері (3.3-сурет), дәрі-дәрмектер мен қару-жарақтар.

Заң телебағдарламаларда алкогольдік сусындарды, темекі мен темекі өнімдерін жарнамалауға тыйым салады.

1995 жылдың 19 шілдесінде Мемлекеттік Думамен қабылданған және 1995 жылдың 15 қарашасында Федералдық Кеңеспен бекітілген, 1995 жылғы 22 қарашадағы «Алкогольді және құрамында спирті бар өнімді, этил спиртін шығару



3.2.-сур. Алкоголь жарнамасының үлгісі

3.3.-сур. Темекі өнімдері жарнамасының үлгісі.

мен айналымға жіберуді мемлекеттік реттеу туралы» № 171-ФЗ Федералдық заңына сәйкес «...кез-келген алкогольдік өнімнің жарнамалауға алкогольдік өнімдерді шығару мен айналысқа жіберу қызметін жүзеге асыратын ұйымдарда ғана рұқсат етіледі», яғни сол ликер-арақ зауыттарында, көтерме қоймаларда, «Арақ-шарап» дүкендерінде, барактарда және т.б (кейіннен бұл норма өзгертілді: ол күштілігі 15% сусындарға әрекет етпейтін болды).

1996 жылдың 19 тамызында РФ Үкіметі алкогольдік өнімдерді тек қана «осы өнімдерді сатуды жүзеге асыратын ұйымдар» жарнамалайды» деп анықтап орындар тізбесін кемітетін «Алкоголь өнімдерін сату тәртібін күшейту шаралары» туралы № 987 Қаулыны қабылдады.

«Этил спиртін шығару мен айналымға жіберуді мемлекеттік реттеу туралы» №171-ФЗ Федералдық заңындағы өзгертулерге сәйкес 2012 жылдың шілдесінен теледидарда алкогольдік өнімдерді жарнамалауға тыйым салынды. Сыра және сыралық сусындарды мемлекеттік каналдардың телебағдарламаларында түнгі уақытта жарнамалауға рұқсат берілген (22.00-ден 7.00-ге дейін). Бұл жерде ақылы негізде көрсетілетін телебағдарламалар үшін алкогольдік өнімдерді жарнамалауға шектеулер жоқ.

2004 жылғы шілденің аяғында Мемлекеттік Дума жергілікті уақытпен 22 с. дейін теледидарда сыраны жарнамалауға тыйым сала отырып заңнамалық актілерге өзгертулер енгізді.

Жарнамалық қызметтің кейбір түрлеріне қойылған шектеулер. ***Алкоголь мен темекіні*** жарнамалауда (қазіргі уақытта тыйым салынған) келесілер болмауы қажет:

а) темекі тарту мен алкоголь сусындарын тұтыну барысын көрсету;

б) алкольді тұтыну мен темекі тарту қоғамдық, спорттық немесе жеке табыстарға жету үшін немесе дене күші мен психикалық жағдайды жақсарту үшін маңызды сияқты әсер құруға;

в) алкоголь тұтынудан және темекі тартудан бас тартқандардың беделін түсіру, алкоголь мен темекі өнімдерінің оң терапевтік қасиеттерді туралы ақпарат беру;

г) кәмелетке толмағандарға тікелей жүгіну, сондай-ақ 35 жасқа дейінгі жеке тұлғаларды көрсетуді пайдалану, кәмелетке толмағандар алдында беделді тұлғаларды қатыстыру немесе сөз сөйлету;

д) радио- телебағдарламалар бойынша жергілікті уақытпен сағат 7-ден 22-ге дейін тарату;

е) кәмелетке толмағандар үшін кез-келген пішінде радио- және телебағдарламаларда, кино- және бейнеқызмет көрсетуде, баспасөз баспаларында тарату;

ж) газеттің бірінші және соңғы беттерінде, сондай-ақ журналдардың тыстары мен бірінші және ақырғы беттерінде тарату.

Дәрі-дәрмектердің, емдеу тәсілдерінің, медициналық тұрғыдағы өнімдердің және имедициналық техниканың жарнамасында келесілер болмауы қажет:

а) емдік дәрілерді бірегей, аса тиімді және қауіпсіз ретінде, жанама әсерлері бойынша ерекше етіп көрсету;

б) жарнамалық әсерді күшейті мақсатында емдік дәрілерді басқа емдік дәрілермен салықтыру;

в) медициналық кеңестерді немесе хирургиялық оталарды қажет еместік әсер туғызу;

г) емдік дәрілердің әрекеті ауруларды емдейтіндігі туралы кепілдіктер беру.

Рецепт бойынша берілетін медициналық дәрі-дәрмектер мен препараттарды жарнамалауға тек қана мамандарға (дәріші, фармацевтер мен дәрігерлер) арналған баспаларда рұқсат беріледі.

Ұйымдар мен азаматтардың заңды мүдделері мен құқықтарын бұзудың алдын алуға бақытталған кейбір тыйымдар ***қаржылық, сақтандыру, инвестициялық және құнды қағаздардың*** жарнамасында белгіленген. (ст. 17 ФЗ «Жарнама туралы» ФЗ 17-бап). Бұндай жарнамада тыйым салынатындар:

а) жарнамаланған қызметтер мен құнды қағаздарға тікелей қатынасы жоқ мөлшерлің ақпаратты келтіруге;

б) қарапайым атаулы акциялар бойынша дивиденттер көлеміне кепілдік беру;

в) құнды қағаздардың эмиссия нобайын тіркегенге дейін оларды жарнамалауға;

г) қызметтің (табыстылық) болашақтағы тиімділігі туралы болжамдар немесе уәделер, кез-келген түрдегі кепілдіктер беру, оның ішінде құнды қағаздардың бағамдық өсуін хабарлау арқылы;

д) егер жарнамада шарттың талаптары туралы хабарланса, шарттың қандай да бір талаптары туралы біле тұра айтпау.

Әскери тұрғыдағы лицензияланған өнім тізбесінен ***соғыс және қызметтік қаруды, қару-жарақ пен әскери техника*** жарнамасына рұқсат етілгендер:

а) 1996ж. 13 желтоқсандағы «Қару туралы» №150-ФЗ Федералдық заңында көрсетілген баспада ғана;

б) РФ-ның Үкіметімен белгіленген тәртіпте өткізілетін мамандандырылған көрмелерде немесе жәрмеңкелерде – сатуларда.

Қару жарнамасы жасау технологиясын, қаруды, қару-жарақ пен әскери техниканы соғыста және арнайы қолдану тәсілдерін тікелей немесе жанама түрде ашатын болса оған тыйым салынады.

Азаматтық аңшылық және спорттық қарудың жарнамалауға келесіде рұқсат етіледі***:***

а) осындай жарнаманы таратуға арналып мамандандырылған мерзімдік баспасөз баспаларында;

б) рұқсат етілген азаматтық қаруды пайдаланушыларға арналған басқа да мерзімдік баспасөз баспаларында;

в) аңшылық және спорттық қаруды қолдану орындарында;

г) жергілікті уақыт бойынша 22 сағаттан кейін бұқаралық ақпараттың электронды құралдарында.

3.1.5. Жарнама қызметінде балалардың мүдделерін қорғау

Ресей Федерациясымен бекітілген бала құқығы туралы конвенцияда бала өзінің физикалық және ақыл-ойының дамымауына қарай арнайы қорғау мен қамқорлыққа, тиісті құқықтық қорғауға мұқтаж деп белгіленген. Ресей Федерациясының заңнамасында нормалар кешені бар. «Жарнама туралы» Заң жарнаманы жасаған және тартқан кезде кәмелетке толмағандардың (18 жасқа толмаған тұлғалар) мүдделерін қорғауға ерекше назар бөледі.

Келесілерге тыйым салынады:

а) ата-аналар мен тәрбиешілердің беделін түсіруге, кәмелетке толмағандардың оларға деген сенімдерін жоғалтуға;

б) кәмелетке толмағандарға ата-аналарын немесе басқа тұлғаларды жарнамаланған тауарларды алуға көндіру;

в) қандай да бір тауарларды сатып алу басқалардан басым болуға көмектеседі деп кәмелетке толмағандардың назарын аудару;

г) қауіпті жерлерде және жағдайларда кәмелетке толмағандарды көрсететін немесе солар туралы айтатын мәтіндік, көрнекілік немесе дыбыстық ақпаратты жарнамаға орналастыру;

д) тауарды қолданған кезде кәмелетке толмағандардың дағдыларының қажетті деңгейін төмендету;

е) кәмелетке толмағандарға арналған тауардың құны (бағасы) туралы кәмелетке толмағандарға шынайы емес (бұрмаланған) көрініс құру, соның ішінде «тек қана», «бар жоғы» сөздерін және олардың синонимдерін қолдану арқылы, сондай-ақ жарнамаланған тауар кез-келген отбасы бюджеті үшін қол жетімді екендігін тікелей немесе жанама көрсету арқылы;

ж) кәмелетке толмағандарға арналған тауарларға тікелей қатысы жоқ жарнамадағы кәмелетке толмағандардың бейнелерін мәтіндік, көрнекілік немесе дыбыстық қолдану.

3.1.6. Еуропа мемлекеттерінде жарнаманы реттеудің ерекшеліктері

Еуропа елдерінде жарнаманың жарнама мәселелері бойынша ұлттық заңнамаларға байланысты өз ерекшеліктері бар. Мысалы Швецияда теледидарда балаларға арналған жарнамаға тыйым салынған, Грециядa сағат 22.00-ге дейін теледидардан балаларға арналған ойыншықтарды жарнамалауға тыйым салынған; Еуро одақта жарнамада дәлелдеуге болмайтын сын есімдердің таңдаулы шырайларын қолдануға тыйым салынады.

Австрия, Дания және Франциядағы салыстырмалы жарнама түріне әділдік пен нақтылық шарттары болған кезде рұқсат етіледі, ал Бельгия, Германия мен Испанияда салыстыру жүргізілген тауарларды кемсітуге жол берілмейді; Италия мен Нидерландта тікелей салыстыруларға тыйым салынған, ал Швейцарияда салыстырмалы жарнамаға теледидарда рұқсат етілмеген.

Бельгияда, Данияда, Францияда, Нидерландта жарнамада балаларды қауіпті жағдайда көрсетуге және иланғыштығын қолдануға тыйым салынған; жарнамаланған тауарды сатып алуға ата-аналарды көндіруге рұқсат етілмеген;

Австрия, Германияда радио мен теледидарда балалармен тікелей сөйлесуге тыйым салынған, ал Швейцарияда балаларға арналған жарнамаға шектеу қойылмаған.

Алкоголь жарнамасындағы ерекше қатынастар: Австрияда, Данияда, Италияда, Францияда және Швейцарияда теледидардан күшті сысындарды жарнамалауға рұқсат етілмейді. Сондай-ақ Францияда спорттық іс-шараларда күшті сусындар жарнамасына тыйым салынған, Францияда, Нидерландта және Ұлыбританияда алкогольдік өнімдер туралы жарнама хабарларының құрамына шектеулер әрекет етеді.

3.2. ТАУАРЛЫК БЕЛГІЛЕР

Тауарлық белгі (ТБ) тауардың фирмалық стилінің орталық элементі болып табылады. Тауарлық белгіні әзірлеу мен тіркеу - компаниядан дизайнерлік және эстетикалық дағдыларды ғана емес, сонымен қатар зияткерлік жеке меншікті қорғау саласында ұлттық және халықаралық заңнаманы білуді де талап ететін күрделі және ұзақ үрдіс.

Тауарлық белгінің әзірлеу мен тіркеу үдерісін реттейтін және Ресей аумағында әрекет ететін халықаралық құқықтың негізгі құжаттары болып табылатындар:

- Өнеркәсіптік жеке меншікті құқықтық қорғау туралы Париж конвенциясы (1883 ж. 20 наурызында қабылданды, 1967 ж. 14 шілдесінде қайта қаралды, 1979 ж. 2 қазанында толықтырылды);
- Белгілерді халықаралық тіркеу туралы Мадрид келісімі (1891 ж. 14 сәуірінде қабылданды, 1967 ж.14 шілдесінде қайта қаралды, 1979 ж. 2 қазанында толықтырылды);
- патенттік кооперация туралы Шарт (1970 ж. 19 маусымында қабылданды, 1979 ж. 2 қазанында толықтырылды, 1984 ж. 3 ақпанында өзгерістер енгізілді).

  Ресейде тауарлық белгілерге жеке меншік құқығын сатып алу мен жүзеге асыруға байланысты туындаған қатынастарды ресей Федерациясының Жоғарғы Кеңесімен 1992 жылдың 23 қыркүйегінде қабылданған, 1993 жылдың күзінде шыққан «Тауарлық белгілер, қызмет көрсету белгілері мен тауардың шыққан жерінің атауы туралы» РФ-ның №3520-I Федералдық Заңы анықтайды. Тауарлық белгіні тіркеу мен заңды қорғау үдерісі тауарлық белгіні және қызмет көрсету белгіні тіркеуге арналған өтінімді құру, беру мен қарастыру

Ередесімен реттеледі. (Роспатенттің 1997 жылғы 19 желтоқсандағы №212 бұйрығы).

Егер тауарлық белгі тіркеуге өтінілсе, бірақ тиісті органның рұқсаты алынбаса, отандық тәжірибеде басымшылығын көрсету үшін ТМ (trade mark) белгісін кеңінен тарату жеткілікті.

«Тауарлық белгілер туралы» Заңда ТБ қойылатын құқықтық талаптар анықталады. Заңға сәйкес келесілерден тұратын белгілер құқықтық қорғауды ала алмайды:

- мемлекеттік елтаңбаның, тудың, эмблеманың және басқа да мемлекеттік атрибуттардың белгілер, мемлекеттің ресми атау;
- эмблемалар, мемлекет аралық ұйымның қысқартылған немесе толық атау;
- белгілер, мемлекеттік органдардың атаулары;
- тауардың анықталған түрінің белгісі ретінде бір мағыналы қабылданатын шынайы көріністер;
- жалпыға белгілі тауардың анықталған түрінің белгілері;
- атақты фирмалардың тауарлық белгілерін еске салатын белгілер;
- жаңылыстыратын белгілер;
- мроаль нормаларына қарсы келетін белгілер.

Тауарлық белгілерге қойылатын құқықтық талаптардан басқа олар жарнамаға қабілеттілікке ие болулары қажет. Жалпы түсінікте бұл термин көрсетілген фирмаларға, олардың тауарлары мен қызметтеріне тұтынушылардың назарларын аударуға арналған тауарлық белгінің қасиетін білдіреді.

Жарнамаға қабілеттілік келесі нышандардың жиынтығын сипаттайды: идеяның жаңалығы, әсемділік, ықшамдылық, бейімделуге қабілеттілік, айтуға жеңілдік, технологиялық, ассоциативтілік және тиянақтылық.

3.3. ЖАРНАМА САЛАСЫНЫҢ ӨЗІН-ӨЗІ РЕТТЕУІ

Жарнама саласы келесі этикалық кодекстерді қолдана отырып өзін-өзі реттейді:

а) Халықаралық сауда палатасы жарнамалық қызметінің халықаралық кодексі (ХСП кодексі);

б) маркетингілік зерттеулер кодексі;

в) сатуды ынталандыру бойынша қызмет кодексі;

г) каталогтармен сату және пошта бойынша тікелей тарату кодексі;

3.4. ЖАРНАМАЛЫҚ БІРЛЕСТІКТЕР МЕН АССОЦИАЦИЯЛАР

Жарнаманың халықаралық ассоциациясы (IAA) өзінің қатарына жарнама берушілерді, жарнамалық агентстваларды және бұқаралық ақпарат құралдарын біріктірген бүкіл әлемдік ұйым болып табылады. IAA 1938 жылы Экспорттық жарнамалық ассоциация ретінде құрылған, ал қазіргі атауын 1953 жылы алды. IAA-ның бүкіл әлемдік хатшылығы Нью-Йоркте орналасқан. Желісі әлемнің 93 елінде 3 600 аса адамды құрайды, олардың қызметіне жарнамалық қызметке жіберілген шығынның 90 % аса беріледі. Желінің құрамында 100 корпоративтік мүше және 65 басқа да ұйым, сондай-ақ халықаралық белсенділіктің негізгі орталықтарында 60 бөлімше бар.

IAA қызметінің басым бағыттары болып табылатындар:

а) *жарнама құндылығының* мәнісі - салауатты экономиканы дамыту үшін жарнаманың жоғары маңыздылығын, тәуелсіздікті қамтамасыз ету құралы ретінде бұқаралық ақпарат құралдарындағы оның рөлін және заманауи азаматтық қоғамның негізі ретінде оның алуан түрлілігін насихаттауында;

б) *жарнаманы қорғау,* коммерциялық сөз еркіндігі мен тұтынушылық таңдауға арналған заңнамалық бекітілген құқықты жорамалдайды;

в) *өзін-өзі реттеу жарнамасының* мақсаты өзін-өзі реттеу тәжірибесін, оның ішінде жарнаманың өзін-өзі реттеуі көтермелеу болып табылады;

г) *кәсіби даму,* яғни арнайы жоғары білімге және жарнама және басқа да маркетингілік коммуникациялар бойынша мамандарды қайта даярлауды қолдау;

д) *бизнес-форум,* жылдам өзгеру әлемінің жағдайында маркетингілік коммуникация саласында кәсіпқойларды, жарнамалық нарық субъектілерінің серіктестігіне жаһандық қолдау көрсетуге бағытталған қызмет.

Ресей Федерациясы жарнама берушілердің ассоциациясы. Жарнама берушілердің ассоциациясы 1997 жылдың 16 шілдесінде құрылды және 1998 жылдың 13 ақпанында коммерциялық емес ұйым ретінде Ресейдің әділет министрлігінде тіркелді. 2001 жылдың аяғындағы жағдай бойынша ассоциация 20 ірі ресей және халықаралық компанияны біріктірді. Компания ассоциациясының құрамына кіретін жарнама Ресей аумағындағы барлық теледидардағы жарнаманың 50%-на жуығын және сыртқы жарнаманың 30 % құрайды.

Жарнама берушілер Ассоциациясының басты мақсаты – жарнама

еркіндігіне сенімді кепілдік беретін жүйені Ресейде құру және заңнамамен бекіту. Оның ең маңызды міндеттері келесілер:

а) жарнама берушілер Ассоциациясы мүшелерінің мемлекеттік билік органдарына, жарнамалық агенттіктерге, БАҚ және қоғамдыққа қатысты мүдделерін қорғау;

б) Ресейде жарнамалық қызметтің өзін-өзі реттеудің тиімді жұмысын дамыту және қолдау.

Ресейдің коммуникациялық агенттіктерінің Ассоциациясы (РКАА). Ресейдің жарнама бизнесінің мүддесін қорғайтын жетекші қоғамдық ұйым. Оның құрылтайшылары –отандық ірі жарнама агенттіктері: «Аврора», «Видео Интернешнл», «ИМА- пресс», «Максима», «Трансконтинентальді Медиа Компания», «Премьер-СВ», «Р.И.М», «Үшінші нүкте». Ассоциация 160-тан аса ресей жарнама агенттігін біріктіреді.

РКАА-ның негізгі мақсаттары болып табылатындар:

а) Ресейде жарнаманың өркенниетті нарығын дамытуға арналған жағдайларды қамтамасыз ету;

б) нарықтық коммуникация саласында тауарлар мен қызметтердің ресейлік өндірушілерінің мүдделерін қорғау;

в) РКАА мүшелерінің құқықтары мен мүдделерін қорғау;

г) жарнаманы қоғамның маңызды құрамдасы ретінде жылжыту және қорғау;

д) Ресейдегі жарнамалық кәсіпкерлікті дамыту бойынша РКАА мүшелерінің қызметтерін үйлестіру.

РКАА қызметінің басым бағыттарына келесілерді жатқызуға болады:

а) жарнамалық қоғамдастық қызметінің нормативтерін қалыптастыру, жарнамалық қызметтерге баға белгілеу және нарық қатысушыларының этикалық нормаларын сақтау;

б) биліктің мемлекеттік органдарымен жұмыс (заңнамалық және атқарушылық) оның ішінде жарнама қызметіне қатысты заңнамалық ұсыныстар мен ұсынымдарды беру;

в) кәсіби білім беру қызметі;

г) халықаралық жарнамалық ұйыммен - EASA) және IAA стандарттар мен жарнама бойынша Еуропалық альянспен;

д) конференциялар, семинарлар өткізу, жарнама көрмелері мен жарнама фестивальдерін ұйымдастыру.

Жарнамадағы стандарттар бойынша Еуропалық альянс EASA). 1992 жылы Брюссель қаласында коммерциялық емес ұйым ретінде құрылды. Оның құрылу мақсаты – еуропа елдерінде жарнаманың өзін-өзі реттеу органдарын біріктіру. Альянстың негізгі міндеттері болып табылатындар:

- Еуропадағы жарнаманың өзін-өзі реттеуін жылжыту мен қолдау;

- трансшекаралық өтініштердің қарастырылуын үйлестіру;
- өз мүшелерін жарнаманы өзін-өзін реттеу бойынша ақпараттармен және зерттеулермен қамтамасыз ету.

EASA мүшелері болып Австрияның, Бельгияның, Ұлыбританияның, Венгрияның, Германияның, Грециянын, Даниянын, Ирландияның, Испанияның, Италияның, Люксембургтің, Нидерландтың, Жаңа Зеландияның, Португалияның, Ресейдің, Словакияның, Словенияның, Түркияның, Финляндияның, Францияның, Чехиияның, Швейцарияның, Оңтүстік Африканың өзін-өзі реттеу компаниялары табылдаы.

3.5. ЖАРНАМА ҚЫЗМЕТІ ҚАТЫСУШЫЛАРЫНЫҢ ЖАУАПКЕРШІЛІКТЕРІ

Жарнама беруші жарнама құру үшін берілетін ақпараттың нақтылығы бөлігінде жарнама туралы заңнаманы бұзғаны үшін жауапты болады. Бұл кезде заңнаманың бұзылуы жарнама жасаушылар мен жарнама таратушылардың кінәсі бойынша болмағанын дәлелдеу қажет.

Жарнама жасаушының жауапкершілігі жарнаманы рәсімдеу, шығару және дайындау мәселелерінде заңнаманы бұзуға жол берген кезде туындайды.

Жарнама таратушы жарнаманы орналастыру орны мен құралына, уақытына қарасты бөлігінде жарнама туралы заңнаманы бұзғаны үшін жауапты болады.

Жарнамалық үдеріске қатысушы заңды және жеке тұлғалар Ресей Федерациясының заңнамасына сәйкес жарнама туралы заңнаманы бұзғаны үшін жауапты болады.

Лайықсыз жарнама салдарынан құқықтары мен мүдделері бұзылған тұлғалар белгіленген тәртіпте талап арызбен сотқа, төрелік сотқа, оның ішінде шығындардың, жіберілген пайдалардың орнын толтыру туралы, денсаулыққа және мүлікке зиян келтірудің орнын толтыру туралы, лайықсыз жарнаманы көпшілікте жоққа шығару туралы жүгінуге құқылы. Талапкер мемлекеттік баж салығын төлеуден босатылады.

Жарнама туралы заңнаманы бұзушы қарсы жарнаманы жүзеге асыру туралы шешім шығарған федералды монополияға қарсы органмен белгіленген мерзімде қарсы жарнаманы орналастыруға міндетті.

«Жарнама туралы» Заңның 31-бабы, 2-т. сәйкес лайықсыз жарнама, қарсы жарнамадан бас тарту немесе федералды монополияға қарсы органның талаптары бойынша белгіленген

мерзімде деректерді бермеу 200 еңбекақының ең аз көлеміне дейін айыппұл төлеу немесе ескерту түрінде әкімшілік жауапкершілікке тартуға апарады.

Федералды монополияға қарсы орган жарнамалық қызметке қатысушыларға қарсы жарнаманы орналастыру туралы шешімді және жарнама туралы заңнаманы бұзу туралы ұйғарымдарды мерізінде орындамағандары үшін 5 мыңға дейін еңбекақының ең аз мөлшерінде (ЕЕАМ) айыппұл салады. Айыппұл төлеу жарнамалық қызметке қатысушыларды жарнама туралы заңнаманы бұзуды тоқтату туралы ұйғарымдарды орындаудан немесе қарсы жарнаманы жүзеге асыру туралы шешімдерді орындаудан босатпайды.

Жарнамалық қызметке қатысушылардың жарнама туралы заңнаманы орындаулары бақылаудың қолданыстағы жүйесіне байланысты болады.

Тұтынушы тауарлар нарығында жарнама туралы заңнаманың сақталуын бақылау Ресейде 1991 жылғы 22 наурызынан бастап қолданыстағы «Тауарлық нарықтағы бәсекелестік және монополиялық қызметтерді шектеу туралы» Заңына сәйкес монополияға қарсы органдарға жүктелген. Ол оны таратқанға дейін монополияға қарсы жарнаманы бақылау органдарымен алын ала бақылауды қарастырмайды.

Монополияға қарсы органдардың тарапынан жарнама қызметін бақылаудың бағыттарының бірі болып қылмыстық істі жүргізу туралы мәселені шешу үшін заңнама өрескел бұзылған жағдайда прокуратуралық органдарға және басқа да құқық қорғаушы органдарға материалдарды беру болып табылады. Ресей Федерациясының Қылмыстық Кодексінің (РФ ҚК) 242-бабында баспасөз баспаларында парнографияны жарнамалау және парнографиялық сипаттағы басқа да заттарды беру үшін жауапкершілік белгіленген. Тұтынушылық қасиеттерге, тауардың сапасына қатысты сатып алушыны жаңылыстырғаны немесе басқа да өтіріктер үшін, егер бұл әрекеттер айтарлықтай ауқымды жасалса бұл тауарларды өткізуді немесе тұрғындарғы қызмет көрсетуді жүзеге асыратын ұйымдар мен кәсіпкерлер жауапты болады, 100-ден 200 дейін еңбекақының ең аз мөлшері бойынша айыппұл салынады. (РФ ҚК 200-бабы).

Жарнамадағы пайдакүнемдік ниетпен жасалған және айтарлықтай шығын келтірген тауарлар, жұмыстар, қызметтер туралы көрінеу өтірік ақпаратты бергені үшін РФ ҚК 182-бабында 200-ден 500-ге дейін еңбекақының ең аз мөлшерінде айыппұл салу түрінде жазалау қарастырылған.

«Жарнама туралы» Заңның 22-бабы жарнама жасаушылар мен жарнама таратушыларды жарнама берушіден егер оның қызметі

лицензиялауға жататын болса қызмет құқығына лицензияны немесе оның расталған көшірмесін беруді талап етуге міндеттейді.

Монополияға қарсы саясат бойынша РФ мемлекеттік комитетімен (2004 жылдың наурызынан бастап федералды монополияға қарсы органның қызметін Федералдық монополияға қарсы қызмет – ФМҚ орындайды) жаңа экономикалық құрылымдарды қолдау үшін жарнама туралы Ресей Федерациясының заңнамасын бұзу белгілері бойынша істі қарастырудың тәртібі әзірленді және бекітілді.

3.6. ЖАРНАМАЛЫҚ САЯСАТТЫҢ МЕМЛЕКЕТТІК КОДЕСІ

Жарнамалық қызметті ұйымдастыру мен бақылауда анықталған рөль жарнама жұмыскерлері Ассоциациясының мүшелерімен 1992 жылы қабылданған жарнамалық тәжірибенің халықаралық кодесін ойнау қарастырылған.

Кодекс жарнаманы сатушы мен сатып алушы арасындағы қарым-қатынас жасау құралы деп қарастырады және жарнама қызметінің барлық қатысушылары үшін бүтіндей қоғамның және сатып алушылардың алдындағы жауапкершілік деп және бизнес пен сатып алушылар арасындағы анықталған балансты қамтамасыз ету қажеттілігі екенін мойындайды.

Жарнамалық тәжірибенің Кодексі алдымен өзіндік тәртіптің құралы ретінде табылады, сонымен қатар ол тиісті заңдар үшін анықтамалық материал ретінде соттық немесе төрелік тәжірибеде пайдалануға арналған. Кез-келген кәсіпорындар, ұйымдар егер олар кодекстің мақсаттарымен, ұстанымдарымен және ережелерімен бөліссе онда берілген ережелермен өзінің келісімі туралы өтіне алады және оны өзінің тәжірибелік қызметінде басшылыққа ала алады.

Кодекс кез-келген тауарлар мен қызметтердің жарнамасында, сондай-ақ корпоративтік жарнамада қолданылады. Жарнаманың мәні ретінде әлеуметтік маңызды шешімдерге бағытталған гуманитарлық сипаттағы іс-шаралар болуы мүмкін:

қоршаған ортаны, тарихи және мәдени ескерткіштерді қорғау, табиғи ресурстар мен энергияны үнемдеу және т.б.

Кодекс жарнамалық қызметке қатысушылардың барлығы басшылыққа алған этикалық стандарттарды белгілейді: жарнама берушілер, жарнамалық өнімді дайындаушылар, жарнаманы орындаушылар мен таратушылар.

Кодекстің мазмұны сыпайылық, адалдық, ақиқаттық, салыстыру, дәлелдеу және куәлік ету, қаралауға тыйым салу, тұлғаның құқығын қорғау, беделді пайдалану, еліктеу, жарнамалық жолдауды теңдестіру,

қауіпсіздікті қамтамасыз ету және т.б. сияқты жарнама нормаларына негізделген.

Сыпайылық норма ретінде жарнамалық жолдауда қоғамда қабылданған ережелерге қарсы келетін бекітулер немесе бейнелеулердің болмауын қарастырады.

Адалдық норма ретінде жарнамалық жолдаудың сатып алушының сенімін теріс пайдаланудан, қорқыныш, ырымдылдық сезімде болудан, зорлық жасамауын, нәсілдік, діни немесе жыныстық белгілері бойынша кемсітушіліктен тұрмауын қарастырады.

Ақиқаттық кодекстің маңызды нормаларының бірі болып табылады. Оның мәні - тауардың шығу табиғатына, тұтынушылық қасиеттері мен дайындаушы еліне, сапасына, шыққан күніне, құрамына жеткізілуіне, айырбасына, қайтарылып беруіне, авторлық құқықығы мен қолданыстағы бағасына қатысты жарнамалық жолдауда сатып алушыны жаңылыстыратын қандай да бір бекітулер мен бейнелерулердің болмауында. Жарнама ғылыми зерттеулердің қорытындыларын, ғылыми терминдерді бұрмаламай, жаргондарды қолданбауы қажет.

Салыстыру жарнамалық жолдауда жаңылыстыруға апармайтын болуы қажет. Ол адал бәсекелестік ұстанымдарына сәйкес болуы қажет. Тауарлардың құндылықтарын салысту адал болуы және дәлелденген фактілерге негізделуі қажет.

Жарнамалық жолдаудағы дәлелдеу мен куәлік ету күдіктенуге апармай бұндай дәлелдеулер мен куәлік етулерді берген тұлғаның біліктілігі мен тәжірибесіне байланысты болуы қажет. Ескірген дәлелдеулер мен куәлік етулер қолданылмайды.

Қаралауға тыйым салу. Жарнамалық жолдау қандай да бір компанияны, біреудің өнеркәсіптік, коммерциялық қызметін немесе кәсібін қаралаудан, сондай-ақ қандай да бір тауарды тікелей немесе жанама жек көруді айтумен келеке етуді болдырмауы қажет.

Тұлғаның құқығын қорғау және беделін пайдалану жарнамалық жолдауда оның рұқсатынсыз қоғамдық қызметі немесе жеке өмірінде қандай да бір адамдарды суреттеуге немесе бейнелеуден тұрмауы

қажет, бейнелеулерге желеуретуге немесе рұқсатсыз біреудің жеке меншігін суреттеуге немесе осындай суреттеулерге желеуретуден тұрмауы қажет**.**

Еліктеу жарнаманың нормасы ретінде жарнамалық жолдаудың жалпы композицияға, мәтінге, ұранға, бейнелеуге, муыкаға, басқа жарнамалық жолдаулардың дыбыстық әсерлеріне еліктемеуін, жаңылыстырмауын қарастырады. Жарнама беруші жарнамалық кампаниясын бір немесе бірнеше елде жүргізгенде басқа жарнама берушілер қисынды уақыт ішінде оған ұқсамау үшін бұл елдерде

осыған ұқсас іс-шараларды өткізбеулері қажет.

Жарнамалық жолдау қандай да бір бұқаралық ақпарат құралдарының түрі арқылы таратылуына, қандай пішінде болуына қарамастан нақты белгіленген болуы қажет. Осы жерде ***жарнамалық жолдауды теңдестіру*** деген норма ны көруге болады.

Жарнамалық жолдауда қауіпсіздікті қамтамасыз ету адамның өмірі үшін, жануарлар, қоршаған орта үшін қауіпті негіздер мен бейнелерден тұрмауы қажет, онда оқиғалар, әрекеттер, жаттығулар, сондай-ақ қауіптілікке немесе қауіпсіздік құралдарына ескермеуді көрсететін әдет-ғұрыптар болауы қажет.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ

1.Ресейдегі жарнамалық қызметті құқықтық және ерікті бақылаудың құндылықтары мен кемшіліктерін атаңыз. Жарнама саласында өзін-өзі реттеу мағынасы неден тұрады?

2.Ресейде қандай жарнамалық бірлестіктер мен ассоциациялар бар? Олар немен айналысады және табыстары қандай?

3.Жосықсыз және дүдәмал жарнаманы сипаттаңыз.

4.Әдепсіз жарнама дегеніміз не?

5. Жасырын жарнаманы реттеу ерекшеліктерін көрсетіңіз.

6.Ресейде жарнаманы реттеудің айрықша мәселелерін көрсетіңіз.

7.Ресейдегі жарнаманы реттеу ерекшеліктерін жетекші шетел елдерімен салыстырыңыз.

8.«Жарнама туралы» Федералдық Заңнаманы бұзғаны үшін жарнама қызметіне қатысушылардың жауапкершілігі қандай?

9.Ресей Федерациясының атқарушы билігінде қандай орган монополияға қарсы саясатты бақылайды?

ТАПСЫРМАНЫ ОРЫНДАҢЫЗДАР

1. Өзіңізге белгілі жосықсыз, дүдәмал және тәртіпсіз жарнаманы талдаңыз. Жосықсыз, дүдәмал және тәртіпсіз жарнаманың негізгі себептерін көрсетіңіз. Жосықсыз, дүдәмал және тәртіпсізжарнаманың алдын алу бойынша мемлекеттік реттеу үлгілерін келтіріңіз.

2. Бұқаралық ақпарат құралдарында жекеленген тауарлар түрлерінің жарнамасын орналастыруда жіберілген бұзушылықтардан үлгі келтіріңіз. Жарнама берушілер тауарлардың жекеленген түрлерін жарнамалаудың тыйымдарын қалай анйлап өтеді?

4 Тарау

РЕСЕЙДЕГІ ЖАРНАМА НАРЫҒЫН, ЖАРНАМАЛЫҚ АГЕНТТІКТЕРДІ ДАМЫТУ: ҚҰҚЫҒЫ МЕН ЖАУАПКЕРШІЛІГІ

Жарнама берушілердің жергілікті, өірлік, ұлттық және халықаралық компаниялары ■ Жарнама берушінің негізгі қызметтері ■ Жарнама жасаушылар мен жарнама таратушылар ■ Жарнамалық агенттіктер ■ Жарнамалық агенттіктің негізгі қызметі ■ Жарнамалық агенттіктің құрылымы ■ Агенттіктің қызметкерлер құрамы: клиенттермен жұмыс жөніндегі менеджер, маркетинг жөніндегі менеджер, медиапланер, медиабайер, өндіріс жөніндегі менеджер, арт-директор, копирайтер, визуалдаушы, суретші-безендіруші ■ Жарнамалық агенттіктің клиенттермен қарым-қатынасы: жарнамалық агентства қызметтерін төлеу, жарнамалық қызметті жүзеге асыруға арналған негізгі шарттар, шарттар жасау және шарттық талаптарды орындау ■ Компания жарнамасының бөлімі ■ Компанияның жеке жарнамалық агенттігі ■ Жарнамалық агенттіктің жеткізушілері: дизайнерлер, басып шығарушылар, зерттеу компаниялары ■ Жарнама қорғаушысы ретіндегі БАҚ ■ Бақылау сұрақтары ■ Өзіндік жұмыстарға арналған тапсырмалар

4.1. ЕЛДЕРДЕГІ ЖІӨ-НЫІҢ ЖАРНАМАЛЫҚ НАРЫҚ ҮЛЕСІ

2011 жылдың тамызынан бастап Мәскеуде жүргін бөлікке жарнамалық транспорант – тартпаларды ілуге тыйым салынды, бұл бүтіндей нарықтан мәскеу өңірінің жарнамалық өнімінің өсу қарқынының артта қалуына негізгі себебі болды. Сондай-ақ қымбат тұратын ірі форматтан жасалған жарнамалық құрылымдар санының қысқартылуы астана нарығына әсерін тигізді. С

РКАА төрағасы В. А Евстафьев жарнама экономикадағы нақты жағдайларға әсер етеді деп белгіледі. 2011 ж. ресей жарнамасының тарихындағы ең табысты жыл болды. Индустрияға медиялық бюджеттердің көрсеткіштеріне қатысты 2008 ж. нәтежесіне қол жеткізу үшін 2 жыл қажет болды.

Өсу қарқынының шындап төмендеуіне қарамастан оны тарату құралдарындағы жарнаманың жиынтық көлемі (ҚҚС есебінсіз сегмент ATL-қызметі),

жылдың аяғында 263,4 млрд рубльді құрады, 2010 ж. қарағанда 21 %-ға көп).

Сондай-ақ сарапшылар 2011 ж. Ресей нарығы үшін ерекше мәні бар жыл болды деп атайды, себебі дағдарысқа дейінгі 2008 ж. (+4%) көрсеткіштерінен асып кетті. «Видео Интернешнл» аналитикалық орталығының маркетингілік зерттеу жөніндегі директоры С. В. Веселовтың айтуынша егер инфляция деңгейіне және АҚШ долларының бағамын өзгертуге түзетулер енгізсе 2011 ж. нәтижесі 2008 ж. қарағанда 15 %-ға нашар болады..

РосБизнесКонсалтингтің деректері бойынша Ресейдегі ВВП жарнамалық нарығындағы үлесі шамамен 0,5 %-ды құрайды, оның әлемдегі үлесі 1 % ВВП-ға жуық болса, Еуропа елдерінде 0,8-ден 1,2% ВВП-ға дейін.

2011 жылы және 2012 ж. бірінші жартыжылдығында жарнаманың ресейлік нарығының жалпы үрдісіне дағдарыстан кейінгі оның қалпына келгендігі туралы куәлік етеді (бұл жерде және бұдан АКАД деректері бойынша). Сонымен қатар жетекші тауарлық санаттар бойынша жарнамалық көлемнің оралуын айта кеткен жөн, барлық тасымалдағыштарда. Нарықта жаңа жарнама берушілер пайда болды, бұл медиасегменттердің дамуына міндетті түрде әсерін тигізеді.

Сыртқы жарнамада қалпына келтірілуде. Сыртқы жарнаманың өсу қарқыны тележарнамадағыдай екендігіне қарамастан (18 % және 15 % сәйкес), оның дағдарыстық құлдырауы терең болды, ал қылпына келуі қарқынды жүруде. Бұл жерде күткендегіден де аса төмен бағалар шығуда. Мәскеуде басқаларына қарағанда мыртқы жарнама тез өсуде (өңірде 20% қарсы 15%), яғни Мәскеудің жоғары үлесі одан сайын ұлғаюда.

Ғаламторға жіберілген көлемнің өсуі 2011 жылы кейінге қалдырылған сұраныстың нәтижесі деп санауға болады. Жарнама берушілермен виртауалды медиаға жіберілген ақша ағымын ұлғайту оның бағасының өсуіне емес оның танымалдығына байланысты болды (2010 ж. қатынастар бойынша 56%-ға өсу).

Мәнмәтіндік жарнама қарқынды өсуін 46%-ға жалғастырды. Бұл көрінетін айқындыққа қарамастан маңызды тренд болуы мүмкін. «Мәнмәтінді» бірінші кезекте шағын компаниялар қолданады. Олар үшін ғаламтор желісінің жарнамалық мүмкіндіктері осы уақытқа дейін мәнмәтінді жарнамамен шектелген. Нарыққа қатысушылар витуалды кеңістік аясынан шығар отырып бұл сегменттің әлеуетін кеңінен қолданғысы келеді. Бұл туралы «Яндекс» ғаламтор-провайдерінің бір қатар бастамасы куәлік етеді, мысалы «Картадағы» геотаргетирленген жарнама, «Мақсатты қоңырау» есептеуішін жіберу — мәскеу жарнама берушілері үшін

жаңа қызмет. Кинотеатрдағы жарнама – шағын секторы айтарлықтай өсуді көрсетті (2010 ж. қарағанда 25 ***%-ға өскен*)**. Бұл бірқатар факторлардың нәтижесі болды: кинотеатрлардың саны өсті, оның ішінде сандық, 3D-жарнама форматы өсті, ең бастысы сала айқындала түсті. Жарнама беруші көрсетілімдер санын емесе енді аудиторияны сатып алады.

Маркетингілік қызмет секторы айтарлықтай 23 %-ға өсті. Бұндай тәтижеге жету үшін жарнамашылар ішкі және сыртқы факторлардың бірнеше қатарына міндетті. Олардың өздерінің дәстүрлі жабық саласын айқынырақ ету үшін күрделі жұмыс атқарғандарын мойындау қажет. Дағдарыс жағдайларында клиенттердің «сатып алушыға жақын болулары да» көмектесті және түсінікті болды. Мерчендайзерлер мен трейд-маркетингі қызметтері аса талап етілді. Бейілділік бағдарламасына сұраныстың өсуі (CRM және Digital) тұтынушылармен ұзақ мерзімді серіктестік құруға құрылған басым бағыттардың бірі екендігін белгілеу. Сарапшылар аса маңызды трендтердің ішінен тапсырыс берушілерді жаппай постоплату[1] өтуге итермелеген нарықтан шағын агенттіктерді шығару мен концентрациялардың өсуін атап көрсетуде.[1]

Ресейдегі жарнамалық нарықтың өсуін анықтайтын келесі факторларды белгілейміз:

- инвестицияның өсуіне, оның ішінде жарнама түрінің өсуіне апаратын қоғамдағы саясаттық тұрақтылық;
- тұрғындардың сатып алушылық қабілетінің посты;
- тұтынушылар нарығындағы бәсекелестік күрестің қызуы[2].

2012 ж. үшінші фактор үлкен дәрежеде әрекет етті, жылдың екінші жартысында сатып алушылық қабілеттің өсу қарқынын біртіндеп бәсеңдеткен кезде басымдылық етуші рөлге саяси тұрақтылық факторы ие болды.

4.2. ЖАРНАМА ЖАСАУШЫЛАР МЕН ЖАРНАМА ТАРАТТАРАТУШЫЛАР

Жарнамалық нарыққа қатысушылар болып жарнама берушілер, жарнама жасаушылар мен жарнама таратушылар табылады. (4.1-сур.).

[1] http://www. marketingpeople. ru/article. php?article_id=490.

[2] 2003 ж. 3 ақпандағы «Эксперт», № 4.

4.1-сурет. Жарнамалық нарықтың қатысушылары

Жарнама берушілер бюджеттің көлемі бойынша келесі түрде жіктеледі:

а)жергілікті жарнама беруші *(local advertiser)* — маркетингтің бір анықталған аймағында – қалада, кентте, қалалық немесе ауылдық ауданда жарнама беруші жеке кәсіпкерлік немесе коммерциялық емес ұйым. Жергілікті жарнама берушілердің ерекшеліктері: жарнамалық кампаниялардың бюджетінің шектелуі; әсер ету жекеленген сатып алушыларға бағытталған; негізгі жарнамалық мақсат— сату орнына сатып алушыларды тарту;

б)аймақтық жарнама беруші *(regional advertiser)* — өз тауарлары мен қызметтерінің сату көлемінен немесе ерекшелігіне байланысты анықталған географиялық ауданда жарнама беретін жеке кәсіпкерлік немесе коммерциялық емесе ұйым;

в)ұлттық жарнама беруші *(national advertiser)* — өзінің дистрибьютерлері немесе өткізу желілері бар елдер аумағының үлкен жартысында немесе барлығында өзінің тауарлары мен қызметтерін жарнамалайтын жеке кәсіпкерлік немесе коммерциялық емес ұйым. Ұлттық жарнама берушілердің ерекшеліктері: жарнамалық кампанияларының ірі бюджеті бар; нарық сегментіне әсер етеді; мақсаты – бренд құру;

г)халықаралық жарнама беруші — өзінің дистрибьютерлері немесе өткізу желілері бар басқа елдің аумағынгда өзінің тауарларын немесе қызметтерін жарнамалайтын жеке кәсіпкерлік немесе коммерциялық емес ұйым. Шетелдік жарнама берушілердің ерекшеліктері болып табылатындар: орталықтандырылмаған құрылымы; әр нарықта өзінің орналастыру тәртібі мен жарнамалық мақсаты бар; жарнамалық хабарламаны стандарттау немесе бейімдеу қажеттілігі бар.

Жарнама берушілердің рейтингілері жарнамалық кампания бюджетінің көлеміне және оның құрылымына қарай

1997 ж. теледидардағы әлемдегі ең ірі 20 жарнама берушінің құрамына төрт ресей компаниясы кірді — «НТВ+», «ОРТ- бейне», «Бинитекс» (тондар) және «Союз»[1]. 2001 ж. негізгі төрт медиақаражат бойынша ірі жарнама берушілердің бірінші ондығына (ТВ, радио, баспа, сыртқы жарнама) екі ресей компаниясы — «Вимм-Билль-Данн» (Wimm-Bill-Dann) және «Иван Тарановтың сыра қайнату орындары» енді. Тағы 10 ресей жарнама берушісі 21-ден бастап 50-орынға дейін ие болды. Олардың ішінде МТС, «ВымпелКом», «Петросоюз», «Очаково», «Дон-строй»[2].

Ресейдегі ірі халықаралық жарнама беруші компаниялары болып табылатындар - «Проктер энд Гэмбл» (Procter&Gamble), «Лореаль» (L'oreal), «Марс-Раша» (Mars-Russia), «Юнилевер» (Unilever), «Нестле» (Nestle), «Хенкель групп» (Henkel Group), «Рекит Бенкайзер» (Reckitt Benckiser), «Данон» (Danon). 2011 ж. бұл жарнама берушілер 36 351,2 млн руб. жұмсады немесе барлық жарнама нарығының 13,8% құрады (33 088,9 млрд руб. қарсы немесе 2010 ж. жарнама нарығының 15,1 %).

2008 жылдан бастап өздерінің көшбасшылық ұстанымдарын сақтап қалса да ресейдің жарнамалық нарығында халықаралық жарнама берушілер үлесінің ақырындап төмендегені байқалады. 2011 ж. ірі халықаралық жарнама беруші компаниялардың жарнамалық бюджеті келесіні құрды: «Проктер энд Гэмбл» — 8 914,7 млн руб., «Лореаль» — 4 898,3 млн руб., «Марс-Раша» — 4 602 млн руб., «Юнилевер» — 3 837,9 млн руб., «Нестле» — 3 777,5 млн руб., «Хенкель групп» — 3 558,8 млн руб. 4.2-суретте Ресейдегі халықаралық жарнама берушілердің үлгісі көрсетілген.

Дағдарыстан кейінгі кезеңде өздерінің көшбасшылық ұстанымдарын сақтап қалғанынан қарамастан халықаралық жарнама берушілердің Ресейдегі жарнамасына жіберілген шығындар сомасы бірнеше ретке төмендетілді. 2001 жылы ірі халықаралық жарнама беруші кампаниялардың жарнамалық бюджеттері келесіні құрады: «Проктер энд Гэмбл» — 527 млн, «Нестле» — 306 млн, «Марс-Раша» — 269 млн, «Юнилевер» — 252 млн, «Вриг- ли» — 214 млн, «Пепси Ко» — 198 млн, «Данон» — 190 млн АҚШ[3] долларын. 4.2-муретте Ресей халықаралық жарнама берушілердің жарнамасының үлгісі көрсетілген.

Жарнама берушінің негізгі қызметі. Кез-келген жарнама берушінің негізгі қызметтері болып табылатындар:

- жарнаманы қажет ететін, оның ішінде экспорттық тауарларды анықтау.

---

[1] «Жарнама әлемі». 1998, № 3. — С. 20.
[2] «Жарнама индустриясы». 2002, № 4. — С. 44 — 45.
[3] 2000 ж. 2 тамыздағы «Коммерсант». — С. 6.

4.2.-сурет. Ресейдегі халықаралық жарнама берушілер

■ жарнамалық агенттікпен бірге бұл тауарларды жарнамалаудың дәрежесі мен ерекшеліктерін анықтау;

■ жарнамалық агенттікпен бірге жарнаманы құру мен жарнамалық іс-шараларды өткізуге арналған бюджетті қалыптастыру;

■ агенттікпен жарнамалық материалдарды құруға, тарату құралдарында жарнаманы орналастыруға, жарнамалық іс-шаралар өткізуге және т.б. арналған шартқа қол қою;

■ орындаушыларға бастапқы материалдарды дайындауға көмектесу;
■ өнімге (тауарға) немесе қызметке арналған техникалық және нақты деректерді беру;
■ техникалық кеңестер, жарнама жасаушымен жайындалған макеттерді, жарнамалық материалдарды және жарнама түпнұсқаларын бекіту;
■ орындаушының шоттарын төлеу.

Жарнама жасаушы — жарнамалық ақпараттың таратуға дайын түрін толығымен немесе жартылай жүргізуді жүзеге асыратын заңды немесе жеке тұлға.

Жарнама таратушы — мүлікті беру және (немесе) пайдалану, оның ішінде техникалық құралдарды радио- және телехабарлар, сондай-ақ байланыс каналдарын, эфирлік уақытты және басқа тәсілдер арқылы жарнамалық ақпаратты орналастыруды және (немесе) таратуды жүзеге асыратын заңды немесе жеке тұлға.

4.3. ЖАРНАМАЛЫҚ АГЕНТТІКТЕР

Жарнамалық агенттік дегеніміз жарнаманы және басқа да жарнамалық материалдарды, жарнамалық қызмет жоспарларын дайындауға және әзірлеуге мамандандырылған шығармашылық кәсіптегі адамдар мен іскер адамдардан тұратын тәуелсіз ұйымды ұйым. Бұлардың барлығы клиенттер деп аталатын жарнама берушілердің тапсырыстары бойынша жасалады (тауарлар және қызметтер шығарушылар, олардың сатушыларымен т.б.).

Жарнама агентсттігі клиенттердің тапсырыстары бойынша нарықты зерттеумен, жарнамалық кампанияны жоспарлаумен, жасампаз шешімдерді әзірлеумен, медиажоспарлармен, жарнаманы жасаумен және орналастырумен айналысады. Бір агенттіктер қызметтің барлық кешенін көрсетеді, ал басқалары БАҚ-қа жарнаманы орналастырумен ғана айналысады, ал үшіншілері жұмыстың көркемдік немесе шығармашылық бөлігін орындайды, төртіншілері арнайы қызметтер көрсетеді.

Бірінші жарнамалық агенттік 1841 жылы АҚШ-та В.Палмермен құрылған болатын. Агенттік жарнаманың 25 % құны үшін газеттердегі жарнама орындарын сатты. Бірінші жасампаз агенттік — Lord&Thomas. Бұрынғы аса белгілі жарнамалық компаниялар:
■ nohn E. Kennedy кір жуатын машиналарды жарнамасы үшін 1898 жылы құрылған;
■ Claude Hopkins 1907 жылы құрылды, сорпалар мен Campbell тұздықтарын жарналады.

Жарнамадағы сарапшылардың пікірінше жарнамалық агенттіктердің күшті жақтары болып табылатындар: шығармашылық талант (35,6%); нарықты білу (24,8%); орындау сапасы (10,9%); үдерісті ұйымдастыру (5,9%); клиенттермен қарым-қатынас (5,9%); адалдық (4%); клиентті тыңдай білу (2%); басқалары (10,9 %)[1].

Жарнама берушілердің пікірлері бойынша жарнамалық агенттіктің осал жақтары болып табылатындар: нарықты білмеу (27%); сауатсыз жоспарлау (11,5%); шығармашылық шешімдердің жетіспеулері (8,3%); орындаудың төмен сапасы (7,3%); әділетсіздік (7,3%); қызметкерлердің тұрақтамаулары (4,2%); тыңдай білмеу (4,2%); тұрақсыз қызмет көрсету (4,2 %); мерзімінде орындамау (3,1 %); сауатсыз медиашешімдер (1 %); басқалар (22,9%).

Жарнамалық агенттік келесі бөлімшелерге бөлінеді:

а) толық циклдің агенттігі, немесе әмбебап агенттіктер, — клиентке жарнама қызметтерінің барлық спектрін көрсетеді;

б) мамандандырылған агенттіктер — жарнаманы жасайды және таратады, сондай-ақ арнайы қызметтер көрсетеді;

в) фирмаішілік агенттіктер — бір компанияға қызмет етеді, қажет болған жағдайда агенттіктерді жалдайды.

Толық циклдегі жарнамалық агенттіктерн немесе әмбебап агенттіктер. Жарнамалық агенттіктің бұл түсріне жарнамалық кампанияны толық жүргізуге қабілетті ірі және орташа компаниялар жатады. Олардың жеке филиалдары болады немесе нарықты зерттеумен айналысатын, қоғамдықпен байланыс жасайтын, жалға алу жарнамасымен немесе тауарды тұтынушыға жылжытатын компаниялармен серіктестік жасайды.

Мамандандырылған жарнамалық агенттік. Жарнамалық агенттіктің бұл түріне жататындар:

а) *кәсіби жарнама агенттігі (B-to-B).* Бұл агенттік өндірістік және техникалық бұйымдарды жарнамалаумен мамандандырылған. Олардың жарнамасы сауда немесе техникалық баспаларда басылады, арнайы көрмелерде қолданылады және каталогтар мен техникалық құжаттама сияқты баспа материалдарына басылады. Олардың қызметтерін төлеу қаламақы формаларына жүргізіледі. Бұндай жарнамалық агенттіктің клиенттері фирмалардың арнайы жарнамалық бөлімдерінде маман ретінде өнеркәсіпте жұмыс істейді;

б) *жасампаз агенттіктер (creative agencies).* Жарнама агенттіктері шығармашылық (a la carte) агенттіктермен әзірленген жарнамалық материалдарды жиі қолданады. Жасампаз агенттіктер

[1]Телеком – персс – 1997 – № 01(14).

жарнама немесе тақырып идеясын ұсынады, әртүрлі БАҚ-қа арналған жарнамалық кампанияларды әзірлейді, кейіпкерлер, жарнамалық жеңіл өлеңдер, коммерциялық телевидениеге музыка жасайды. Олар БАҚ-ты сатып алумен айналысатын жарнамалық агенттіктердің жұмыстарын толықтырады; Рекламные агентства часто пользуются рекламными материалами, подготовленными творческими (a la carte) агентствами.

в) *жаңа тауарлармен жұмыс істейтін жарнамалық агенттіктер (new product development agencies),* тауардың атауын таңдауға, оның қаптамасын әзірлеуге; бағаны орнатуға және әлеуетті тұтынушыны таңдауға (нарықты саралауға), тауарды таратуға және сынама өткізулер өткізуге (testmarketing) қатысады, сондай-ақ саудалық операцияларға да, тұтынушыға бағытталған негізгі жарнамалық кампанияға қатысады;

г) *жарнамаға арналған баға берулермен жұмыс істейтін агенттіктер (direct response agencies).* Бұл агенттікке пошта арқылы тапсырыс беру бланкілерін таратын клиенттер жүгінеді. Бұл журналға жазылушыларды тарту, іскери жол жүруге ұсыныс, топтық турлар, несиелік карточкалармен, жинақтармен және инвестициялармен жұмыс, яғни пошта арқылы, сондай-ақ суретті баспалардан жиі көруге болатын купон арқылы таратылатын барлық қызметтер болуы мүмкін;

д) *қызметкерлерді көтермелеуге және сатып алушыларға сыйақы беруге мамандандырылған жарнамалық агенттіктер.*. Фирма ішінде көтермелеуге мамандандырылған жарнамалық агенттіктер жұмыстары жалпы өнімділікті көтеретін қызметкерлер үшін немесе үздік сатушы болып табылатын қызметкерлер үшін ерекше бағдарламаларды ұсынады. Сатып алушыларға сыйақы беруге мамандандырылған жарнама агенттіктері тауардың сатып алушыға қарай жылжытылуына ықпал етеді;

е) *тауарды тұтынушыға жылжыту жөніндегі жарнама агенттіктері (sales promotion agencies).* Тауарды жылжыту жөніндегі кейбір агенттіктер толық циклді жарнамалық агенттіктердің филиалы болып табылады, басқалары тәуелсіз жұмыс істейді. Көтермелеу және сыйақы ретінде жақсы таныс тауарлардың ұсынысына қарағанда тауарды жылжытудың заманауи тәсілдері — бұл қысқа мерзімді іс-шараларға арналған бірегей әзірлемелер;

ж) *демеушілікпен айналысатын жарнамалық агенттіктер*. Бұл мамандандырылған жарнамалық агенттіктің түрі аренадағы жарнама, БАҚ-тағы репортаждар, жарнамалық бейнелемесі бар заттарды сату, мысалы футболкаларды, журналистерді орналастыру, мысалы спорт жарыстарының түсініктемешілері және іс-шараға демеушілермен шақырылған қонақтар үшін дәмханаға апару сияқты барлық ілеспе жұмыстар үшін өзіне жауапкершілік алады. Сондай-ақ бұлар сыйлықтарды дайындау мен таныстыру рәсіміне қатысады.

[1] Телеком-пресс. — 1997. — № 01(14).

Компьютерлер, бағдарламалық жасақтама және Ғаламтор қызметі, ұялы телефондар, бейнеойындар, мәтіндік редакторлық бағдарлама, көшіру және факстық құрылғылар сияқты заманауи өнімді шығарудың өсуі кез-келген елде клиенттерге қызмет көрсетумен, қызметтердің толық циклін берумен сипатталатын және желілік жарнамалық агенттіктер деген атауға ие болған жоғары технология саласында мамандандырылған жарнамалық агенттіктердің дамуына ықпалын тигізеді. «Маккан Эриксон» желілік жарнамалық агенттіктің (McCann Erickson) әлемнің 67 елінде 144 жарнамалық агенттігі бар деп есептелген.

Ірі желілік агенттіктерге «Интерпаблик Групп» (Interpublic Group), «Омникон Групп» (Omnicon Group), «Публицис Групп» (Publicis Group), «ВПП Групп» (WPP Group) жатады.

Жарнамалық агенттіктің негізгі қызметтері. Жарнамалық агенттіктің міндеттеріне келесі қызметтерді орындау кіреді:

а) жарнамалық стратегия мен тактиканы әзірлеу. Бұл жарнамалық агенттіктің құраушы қызметі нақты нарықта жағдайды талдаудан, жарнама берушінің материалдық, қаржылық және басқа да ресурстарын зерттеуден басталады;

б) БАҚ пен жарнама берушінің мақсатты нарығында маркетингілік және медиазерттеулерді өткізу;

в) жарнамалық өнімді құру;

г) жарнамалық өнімді орналастыру. Бұл қызмет құрылған жарнамалық өнімді БАҚ-қа орналастыруды ұсынады;

д) жарнама берушімен және жарнамалық агенттік арасындағы уәкілеттік пен жауапкершілікті бөлу.

Жарнамалық агенттіктің құрылымы. Жарнамалық агенттіктің негізгі функционалдық бөлімшелерін бөледі (4.3-сур.):

а) шығармашылық бөлім;

б) клиенттермен жұмыс жөніндегі бөлім;

в) өндірістік бөлім;

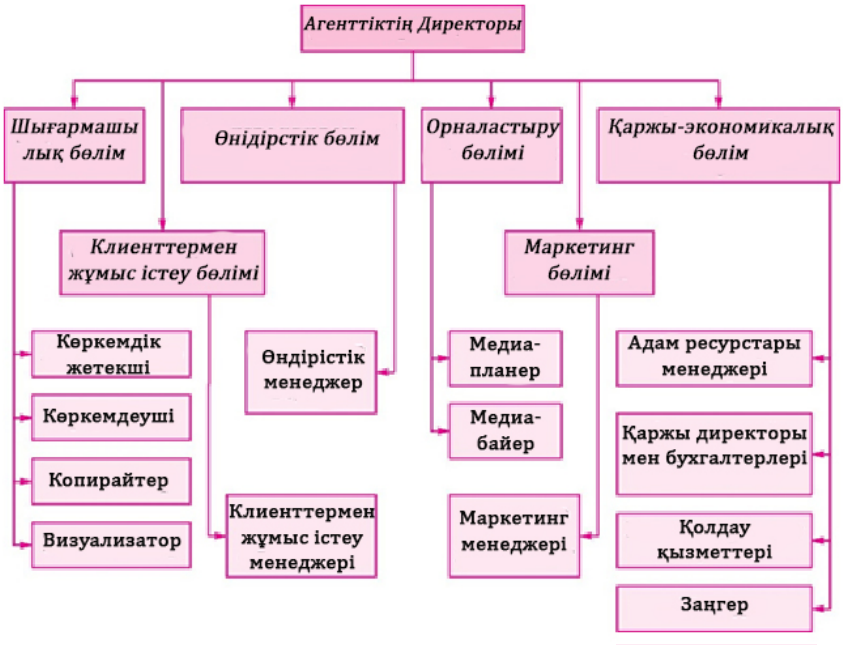
г) орналастыру бөлімі;

д) маркетинг бөлімі;

е) қаржылық-шаруашылық бөлім.

Шығармашылық бөлім жарнамалық өтіштің идеясын жасауды жүзеге асыратын шығармашылық қызметкерлерді біріктіреді.

Клиенттермен жұмыс жөніндегі бөлім агенттіктегі жарнама берушінің мүддесін қорғайтын және тапсырыстарды орындау бойынша агенттіктің барлық жұмысын үйлестіретін қызметкерлерді біріктіреді.



4.3.-сур. Жарнамалық агенттіктің құрылымы

Өндірістік бөлім жарнамалық өнімді шығарумен айналысады және оның құрамына баспахана, жарнамалық постерлерді өндіру бойынша шеберханалар және т.б. кіреді.

Орналастыру бөлімі жарнамалық тасымалдағышты таңдау, орналастырудың тиімді жоспарлануы мен анықталуына, қажетті медиапараметрлермен қамтамасыз ету үшін жауап береді.

Маркетинг бөлімінің қызметкерлері жарнамаланатын тауар және оның мақсатты сегменттері бойынша маркетингілік зерттеулер жүргізеді.

Қаржылық-шаруашылық бөлім агенттіктің қаржылық-шаруашылық қызметінің тиімді жұмыс істеуін, оны тиімді басқаруды қамтамасыз етеді.

Жарнамалық агенттіктің қызметкерлері. Кез-кенлген жарнамалық агенттіктің құрамына келесі штаттық бірліктер енуі қажет:

а) шығармашылық қызметкерлер (арт-директор, копирайтер, көрімдеуші, суретші-безендіруші);

б) өндіріс жөніндегі менеджерлер;

в) клиенттермен жұмыс жөніндегі менеджерлер;

г) талдаушылар мен зерттеушілер (маркетинг жөніндегі менеджер, медиажоспарлаушы, медиабайер);

д) қаржылық-шаруашылық қызмет қызметкерлері.

Арт-директор *(art director).* Ірі жарнамалық агенттікте құрамында көрнекі материалдардың авторынан, көрімдеушілерден, суретші-безендірушілерден және техникалық редакторлардан тұратын және арт-директор басқаратын команда болуы қажет. Шағын агынттікте дизайн-студияның басшысы – арт-директор осы қызметтердің барлығын өзі жеке орындайды. Егер жарнамалық агенттікте шығармашылық өнімді (art buyer), (арнайы сатып алушыны) сатып алу жөнінде лауазым жоқ болса ол оны суретшілермен жұмыс істейтін агенттіктерден немесе суретшілердің өзінен ала алады. Суреттерге тапсырыстар беріледі және модельдер модельдік агенттіктер арқылы таңдалады. Бұның барлығымен арт-директор айналысады.

Копирайтер *(copywriter).* Жарнамалық мәтіндердің авторы – копирайтер жарнаманы сөзбен рәсімдеуге жауап береді. Ол сауда ұсыныстарын тартымды түрде бере білуі, жаңа идеялар айта білуі, жарнамалық кампаниялардың тақырыптары мен негізгі сюжеттерін құра білуі және қажетті символдардың аз көлемінде тауарды сатып алудың пайдасына дәлелдерді түрлендіре білуі қажет.

Көрімдеуші *(visualiser)* — бұл копирайтердің шығармашылық егізі, копирайтердің идеяларын көрнекі тәсілмен беруге қабілетті бірінші класты суретші. Әдетте олар шығармашылық ұжым сияқты бірге жұмыс істейді және бірнеше тапсырыс берушілермен серіктесулері мүмкін. Суретші дәстүрлі тәсілдерді қолдана отырып әртүрлі дайындамалар жасайды, идеялар қолдан жасалған нобайлармен және жазбалармен айтарлықтай жақсы көрінгенге дейін көптеген нұсқаларды сұрыптайды.

Суретші-безендіруші. Оның міндетіне метрлік талаптарды сақтай отырып орындалған, жарнамалық хабарламаның нақты үлгісін беретін жарнама макетінің түпнұсқасын дайындай кіреді. Әртүрлі көлемдегі жарнамалық тасымалдағыштар үшін бастапқы макеттің немесе бейімделудің арнайы нұсқалары дайындалады. Суретші-безендіруші негізгі макетті де, оның нұсқаларын да дайындайды.

Өндіріс жөніндегі менеджер (production manager). Жарнамалық материалдар БАҚ-қа уақытында жеткізілуі үшін агенттіктегі жұмыстың орындалу мерзімінің сақталуын бақылау қажет. Егер жарнама флесографияның, фотогравюрдің немесе офсет-литографиялық баспаны қолдануды қажет етсе өндіріс жөніндегі менеджер тапсырыстарды баспаханаға береді

және онда жарнаманың дайын макеттерін жеткізеді. Қазіргі уақытта газет пен журналдарды әзірлеген кезде офсет-литографиялық баспа қолданылатын болғандықтан баспаханаларға заманауи технологиялық талаптарды қанағаттандыратын хабарландыру макеттері беріледі.

Клиенттермен жұмыс істеу жөніндегі менеджер агенттікпен клиент арасындағы өзара іс-әрекетті жүзеге асырады. Бұндай қызметкер клиенттің мұқтаждығын, сондай-ақ оның бизнесі мен өндірісін түсінуі және өзінің білімін агенттіктің қызметкерлеріне жеткізу білуі қажет. Сонымен қатар ол өзінің ұйымын, оның ұсыныстарын, идеяларын және клиенттермен жұмыс формасын қорғайды.

Агенттікте жұмыс істейтін маркетинг жөніндегі менеджер (marketing manager), бірқатар қызметтерді орындайды. Атап айтқанда, бұл кәсіп бойынша өздерінің жеке қызметкерлері жоқ клиенттерге маркетингілік қызметтерді ұсынады. Егер жарнамалық агенттіктер маркетинг бойынша мамандандырылса, тапсырыс берушінің менеджерлері оның қызметкерлерінен кеңес ала алады. Маркетингілік зерттеулерге жауап беретін агенттіктің қызметкері зеттеулерді тәуелсіз ұйымдарға тапсырыс бере алады. Тапсырысты маркетингілік зерттеулердің ықтимал тақырыбы тауарларды әзірлеу, таатуларды және тауарлық марканы дайындау, тұтынушылардың мақсатты тобын анықтау (нарықты саралау), өндірушіден сатушыға тауарды сынама іске асыру және жеткізу болуы мүмкін.

Медиажоспаршы (media planner). Ірі агенттіктерде медиаға кампанияны жоспарлаумен және оларды сатып алумен әртүрлі құрылымдар айналысады, ал шағындарда бұл қызметтерді бір адам-межиажоспаршы орындайды.

Кампанияны медиаға жоспарлау олардың өздерін жете білумен қатар, олардың қызметтерін білуді болжайды. Маркетингілік цикл аясында жұмыс істеу жарнамадан ең көп қайтарымды беретін медиа минимумын мұқият таңдауды болжайды.

Медиамен жұмыс істейтін медиажоспаршы статистикалық деректерді тәуелсіз көздер ретінде де сондай-ақ өздерінің жеке жарнамалық кампаниялары жариялаған БАҚ көздері ретінде де қолданады. БАҚ туралы мәліметтерді «ТНС Гэллап Эдфакт» (TNS Gallup AdFact), «Комкон 2» (Comcon 2) жарнамалық компаниялары береді. Медианы зерттеуді аяқтап және қажетті есеп айырысуларды орындап, олармен жұмыс істейтін медиажоспаршы кестені немесе жұмыс графигін дайындауы қажет (media schedule).

Медиабайер (media buyer) БАҚ-пен жарнамалық орынды және эфирлік уақытты сатып алуды келіседі.

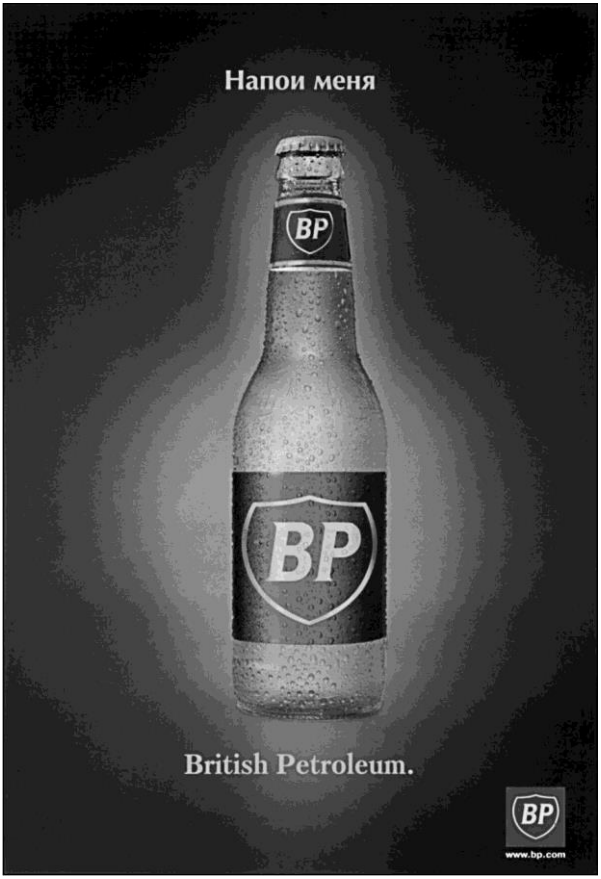
Жарнамалық агенттіктердің клиенттермен қарым-қатынастары. Бұл қарым-қатынастар бірқатар кезеңдерден тұрады:

а) агенттіктердің мүмкіндіктерін, олардың жасапмаз жетістіктерін таныстыру мен ұсынудан тұратын келісімшарт дайындау (4.4-сур.); келісімшартты дайындау және қол қою;

б) формалды және формалды емес қарым-қатынастарды орнату, рөлдерді бөлу, бірінші проблемалар туындау;

в) күнделікті байланыстан тұратын қарым-қатынастарды қолдау; туындаған мәселелерді шешу, қарым-қатынастарды басқару;

г) қарым-қатынастарды тоқтату.



4.4.-сурет. Жасампаз табыстың үлгісі

Жарнамалық агенттіктердің қызметін төлеу. Жарнамалық бұл қызмет түрі клиент бизнесінің көлеміне және таңдалған жарнамалық тасушы типіне байланысты. БАҚ-пен жұмыс істейтін агенттік оларды барынша нысаналы таңдайды және комиссиялықтың ең көп пайдалы мөлшерлемесін алуға тырысады. Бұрынғы жүйеге сәйкес тіркелген жарнамалық агенттіктер мөлшерлеме деңгейіне кепілдік берді немесе БАҚ-тың осы саласында қабылданған стандартты бағалауларды қолданды.

Ақпаратты тасушылардың тәуелсіз сатып алушылары БАҚ-тан комиссиялықты алып ғана қоймайды, клиенттерден қосымша гонорар алады. Комиссялықтың көлемі айзайтылған болуы мүмкін - клиенттер БАҚ-тың жалпы мөлшерлемес бойынша емес «таза» күйде төлеулері немесе жұмыс көлеміне байланысты гонорар мөлшерін өзгертулері мүмкін.

Гонорар — бұл төлеудің қисынды тәсілі (немесе БАҚ-пен есеп айырысудың), себебі клиенттер жарнамалық агенттік жұмыскерлерінің тәжірибелерін пайдаланады немесе алған қызметтеріне төлейді. Қазір БАҚ жарнамалық агенттіктерге комиссиялықты қамтамасыз ете отырып жарнама берушілерді қаражаттандырмайды. Жарнамалық агенттіктер БАҚ үшін пайдалы және қажетті, себебі әр жеке жарнама берушілерген қарағанда олармен жұмыс істеу өте жеңіл.

Жарнамалық агенттіктердің қызметтерін төлеудің біріктірілген жүйесі – комиссиялық және гонорарлық жүйелердің әрқайсысының құндылығының өзіндік қиыстыруы болып табылады. Біріктірілген жүйе шарттың бір позициясы бойынша төлеудің тиянақталған жүйесі жүзеге асырылады (әсіресе бұл жасампаздықпен байланысты, мысалы сценарилер, түсірілімдер дайындау, жарнамалық өнім әзірлеу), екіншісі бойынша – комиссиялық (жарнаманы орналастыру бойынша қызметтер) деп болжайды. Жарнамалық қызметті төлеудің басқа да күрделі нұсқалары болуы мүмкін.

Жарнамалық агенттіктің қызметтерін төлеудің негізгі беталысы болып қызметті төлеуді жарнамалық кампанияның жетістіктеріне бекіту болып табылады.

Компанияның жарнама бөлімі. Жарнамалық қызметте мамандандырылған агенттіктерден басқа кейбір компаниялар келесі қызметтерді орындайтын өздерінің жарнама бөлімдерін құрайды:

а) нарықты зерттейтін, БАҚ-пен байланыс жасайтын, жарнамалық мәтіндерді құратын, жасампаз шешімдер дайындайтын жарнамалық;

б) жарнамалық компанияның бюджетін құратын, жарнаманы орналастыру туралы есептер дайындайтын қаржылық;

в) мамандар таңдайтын, жарнамалық кампанияларды жоспарлайтын және басқаратын әкімшілік;

г) ішкі үйлестірумен, сыртқы байланыстармен және аутосорсингпен айналысатын үйлестірушілік.

Жарнама бөлімінің маманы — компания ішінде жарнаманы ұйымдастыруға жауап беретін қызметкер. Ол жарнамалық қызметтерді сатып алады және оны берудің үдерісін қадағалайды, жарнамалық агенттік таба білуі, онымен пайдалы шарт жасай білуі және жарнамалық қызметтерге қайта жүгіну үшін қажетті деңгейді қарым-қаныстар жасай білуі қажет. сотрудник, отвечающий за организацию рекламы внутри компании.

Компанияның жарнамалық бөлімінің маманы жарнамалық агенттікке үміткерлерді таңдайды, олармен өзінің фирмасының қажеттіліктерін талқылайды және олардан өздерінің жұмыстарының нобайын дайындауды (жарнамалық хабарлар) немесе оның тұсаукесерлерін ұйымдастыруды сұрайды.

Жарнамалық кампания кезінде жарнама бөлімінің маманы:

- БАҚ-пен жұмыс жоспарының орындалуын қадағалайды;
- Жарнамалық кампанияның жалпы желісін әзірлеуге, суретшілердің макеттеріне қатысады, корректураларды (гранкаларды) қарайды;
- телевидение және радиомен қарым-қатынас жасайды;
- жарнамалық плакаттардың орналастырылуын және жарнамалық роликтердің дайындалуын байқайды;
- шартқа сәйкес жарнамалық агенттіктің қызметін бақылайды.

Жарнамалық бөлімнің маманы БАҚ-тан келген шоттарды, фотомодельдерге гонорар беру жүйесін, суретшілердің жұмысын, қаріптерді, фотосуреттерді, әртістердің, музыканттардың жұмыстарын, баспаға кеткен шығындарды түсіне білуі қажет.

Жарнамалық кампанияны жүргізген уақытта компанияның жарнамалық бөлімінің маманы жарнамалық материалдардың сапасына және уақытында шығуларына сенімді болуы үшін жарнамалық хабарландыруларды, плакаттар мен телевизиялық роликтерді қадағалауы қажет. Кампания аяқталған соң ол әртүрлі зерттеулер жүргізе отырып оның нәтижесін бағалайды; тауарға берілген тапсырыс санын анықтайды.

Жарнамалық бөлімнің маманы ішкі полиграфиялық базаны немесе тапсырысты сыртқа орналастыра отырып жұмысқа штаттық қызметкерлерді тартумен немесе басқа мәтіндер авторларын-орындаушыларды және дизайнерлерді, фотографтарды және басқа да мамандарды шақырумен мәтіндердің құрылуына, макеттердің дайындалуы мен жарнамалық үндеухаттардың, проспектілердің,

баға көрсеткіштерінің, тапсырыс бланкілерінің, кітапша, бланкілердің басылуына жауап береді.

Сатылу орнында пайдаланылатын жарнаманы (point-of-sale material — POS), компания өзі әзірлейді немесе
ерекше дизайнерлерден немесе әзірлеушілерден сатып алады. Бұл плакаттар, аспалы макеттер, контейнерлер, стендтер, қолданыстағы үлгілер және тағы басқалар.

Жеке фирманың жарнама бөлімінің маманы әлеуетті жарнама берушілерген ұсыныстарды тарата отырып және дүкендердің жарнамалық орындарының паспорттарын құра отырып POS-материалдарды орналастырумен айналысады.

Компанияның жарнама бөлімінің маманы жалпы немесе мамандандырылған көрмелерге тапсырыс беруге, іс-шаралар мен конференцияларда стендтарды ұйымдастыруға, қолайлы немесе жылжымалы көрмелерді дайындауға, демеушілермен жұмыс жасауға жауап береді.

Ақырғы жылдары компанияның үлкен жарнамалық бөліміне ***жеке (ішкі) жарнамалық агенттік (in-house agency) атауы бекітілді.*** Оның оң жақтарына жататындар:

а) шығындарды үнемдеу (комиссиялық, үстеме шығындар, бағаны өсіру жоқ);

б) әр клиентке көп назар аударуға болады;

в) ресурстарды шоғырлау.

Сонымен қатар ішкі жарнамалық агенттіктің кейбір кемшіліктері бар:

а) иегер компанияның қысымынан және тиісті кадрларды таңдау мүмкіндігінің тарылуынан нашар жасампаз шешімдер;

б) компанияда бағынушылық жағдайдың, бәсекелестердің болмауынан жарнамалық өнімді құруға сыни көзқарастың кемуі; сатып алушылардың тапсырсытарына емес олардың міндеттеріне бағдарлану.

Жарнамалық агенттіктің жеткізушілері (кеңесшілері). Жарнамалық агенттіктер мен бөлімдердің қызметтерін аяқтай отырып олардың бөтен компанияларға жарнамалық материалдарға, жарнамалық өнімге және зерттеулерге тапсырыс беретіндіктерін айта кеткіміз келеді. Бұл жарнамалық агенттікте (бөлімде) қажетті білікті қызметкерлердің болмауына және аналитикалық материалдар мен сыртқы жоғары сапалы жарнамалық өнімді айрықша алу мүмкіндігіне байланысты.

Жарнамалық агенттік (бөлім) жұмыстарының тәжірибесі жасампаз идеялар үшін дизайнерлерге, жарнамалық баспа өнімі үшін баспашыларға, маркетингілік зерттеулер жүргізу үшін зерттеу компанияларына жүгінетіндерін көрсетеді.

4.4. ЖАРНАМАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУҒА АРНАЛҒАН ШАРТ

Жарнамалық агенттікпен дұрыс жұмыс істеу үшін, туындаған келіспеушіліктерді немесе наразылықтарды реттеу мүмкіндігі, әсіресе күрделі шығармашылық жұмыс жүргізген кезде жарнаманы әзірлеу, дайындау мен тарату үдерісінде тараптардың құқықтары мен міндеттерін реттейтін шарт жасасу қажет. Жарнама берушімен және жарнамалық агенттік арасындағы шарт келесіден тұруы қажет:

а) жарнамалық агенттікпен көрсетілетін қызметтердің түрлері, оның ішінде жарнамалық және промошн-акцияларды (бағдарламаны) әзірлеу (4.5-сур.);

б) жарнама заттарының тізбесі және олардың сипаттамалары;

в) шарттың жалпы әрекет ету мерзімі;

г) тапсырыс берушімен (жарнама берушімен) бастапқы деректердің, жарнама заттарының үлгілерін және оларды қайтару тәртібі мен мерзімі;

д) жарнамалық бағдарламаны келісімге берудің тәртібі мен мерзімі;

е) жарнамалық іс-шараларды, мәтіндерді, көркем түпнұсқалар мен сценарийлерді келісудің тәртібі мен мерзімі;

ж) жарнамалық іс-шараларды өткізу туралы есептер берудің тәртібі мен мерзімі;

4.5.-сур. «Джеймсон» компаниясы өнімінің промоушн-акциясы

з) шартты орындау тәртібі мен мерзімін бұзғаны үшін тараптардың мүліктік (материлдық) жауапкершіліктерінің шарттары;

и) жарнама беруші мен жарнамалық агенттік шартта қарастыру қажет деп санаған басқа да шарттар;

к) шартқа қатысушылардың төлемдік (банктік) және пошталық деректемелері.

Ереже ретінде жарнама берушімен және жарнама агенттігі арасында аагенттік шарт, немесе комиссия шарты немесе нақты жұмыстар, қызметтер көрсетудің шарты жасалады.

Шарт жасасу және шарттық талаптарды сақтау. Әр жарнама беруші шарттық талаптарды орындаған кезде келесі ережелерді сақтауға міндетті:

а) жарнамалық агенттіктің жұмысына серіктестік ретінде қарауға;

б) өз міндеттемелерін нақты мерзімінде орындауға;

в) кенеттен өз шешімдерін өзгертпеуге.

Жарнамалық агенттіктермен жұмыс жарнаманы орналастырған кезде олардың қызметкерлерімен жұмыс жасау қажеттілігін, сондай-ақ өзінің қарсы ұсыныстарымен жарнамалық хабарламаларды дайындаған соң жарнама берушіге жүгінетін олардың агенттерімен жұмыс жасау қажеттілігін тудырады.

Шарт өз үлесінің шегінде жауапты болатын және шартқа қол қоятын, бірігіп талаптар әзірлейтін үлесті қатысушылармен де жасалуы мүмкін. Жарнамалық қызметтерге шарттар жасасудың тәртібі РФ АК және басқа да нормативтік құжаттармен реттеледі.

Шарт жасасу жарнамалық үдеріске қатысушыларды отандық және шетелдік тәжірибемен әзірленген және «Жарнама туралы» РФ Заңында және біздің елімізде жарнамалық қызметті реттейтін басқа да нормативтік құжаттарда бекітілген шарттықтан басқа да тауарды жарнамалайтын басқа да ережелерді бұзу жауапкершілігінен босатпайды.

4.5. ЖАРНАМА ЖАСАУШЫ РЕТІНДЕ БАҚ

Жарнама жасаушылар келесі түрде жіктеледі:

а) газеттер мен журналдар. Көптеген жылдар бойы жарнама жасаушы ретінде БАҚ-тың жетекші санаты газеттер болды. XIX ғасырдың ортасындағы алғашқы жарнамалық агенттіктер газет агенттері болды. Газеттердің басымдылықтары шектеулі (тар бағыттағы) жарнамадағы үстем рөлге ие болуымен шарттарлаған. Ақырғы жылдары жекеленген оқырман топтарының айрықша қызығушылықтарын көрсеткісі келген журналдардың рөлі де өсті.

б) радио. Жарнама мақсаты үшін алғашқы рет 1922 жылы радио пайдаланылды және бірден коммуникацияның тиімді құралы болды. Телевидение пайда болғаннан бастап радиодағы жарнама құлдырай бастады, ол көбінесе ойын-сауық, жаңалықтар, достық қарым-қатынас үшін қолданылды. Ток-шоу, бүкіл әлемдік жаңалықтар, музыкалық бағдарламалар, сондай-ақ технологиялық және техникалық жаңалықтар шыққаннан бастап радиожарнаманың рөлі тағы көтеріле бастады. Мерзімдік баспасөз баспаларына ұқсап радио мамандандырылған, тұрғындардың анықталған топтарына бағытталған болды. Радио — локалдық жарнама берушілерді хабарларын тарату үшін жақсы құрал;

в) телевидение. Жарнама құралы ретінде телевидениені жаппай енгізу жарнама беруші барлық бағдарламаға тапсырыс бергенде және онымен теңескен кезде 1940 жылдан басталды. Бүгін телевидение жарнамалық үндеулерді жаппай аудиторияға берудің ең бір жетілдірілген құралы болып табылуда;

г) сыртқы жарнама. Бұл жарнаманың түрінде БАҚ-қа жатқызуға болады және транзиттік сатып алушылардың назарларын аудару үшін аса тиімді жарнама жасаушы ретінде қарастыруға болады.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ

1. Жергілікті, өңірлік және ұлттық жарнама берушілер қалай ерекшеленеді?
2. Жарнама берушінің негізгі қызметі қандай?
3. Қандай жарнамалық агенттіктер бар?
4. Жарнамалық агенттіктің құрылымы және қызметкерлері қандай?
5. Жарнама беруші мен жарнамалық агенттік арасында өзара қарым-қатынас қалай құрылған? Орындалған жұмыс үшін жарнамалық агенттікпен есеп айырысудың негізгі кезеңдері мен үрдістерін атаңыздар?
6. Жарнамалық агенттік пен жарнама беруші арасында қандай шарттар жасалады?
7. Жарнама беруші өзінің жеке жарнама бөлімін қалай ұйымдастырады?
8. Жарнамалық бөлімнің маманы болып кім табылады?
9. Что такое собственное рекламное агентство?
10. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнама жасаушылар қалай жіктеледі?

ТАПСЫРМАЛАРДЫ ОРЫНДАҢЫЗ

1. Ресейдің жарнамалық нарығында әрекет ететін жарнамалық агенттіктер туралы қысқаша ақпарат дайындаңыз. Бір жарнамалық агенттіктің жұмысын толық талдаңыз: құрылымы, мамандануы, негізгі тапсырыс берушілері, орындалған жұмыстары, басқа да ерекше сипаттары.

2. Жарнамалық агенттіктің қызметі туралы деректердің негізінде әлеуетті клиент үшін жарнамалық агенттіктің таныстыру рәсімін дайындаңыз, оны таныстырыңыз және қолайлы әсер туғызуға тырысыңыз.

3. Ресейлік және шетелдік жарнама беруші-фирмалардың жарнама бөлімдерінің жұмысы туралы қысқаша ақпарат дайындаңыз. Ресейлік және шетелдік ірі компаниялардың ішінен кімнің жеке жарнамалық агенттігі бар?

5 Тарау

ЖАРНАМА СЫНЫПТАМАСЫ

Жарнаманың негізгі түрлері ■ Тауар жарнамасы мен корпоративтік жарнама ■ Ақпараттық, уағызшыл және еске салатын жарнама ■ Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар ■ Өз бетімен жұмыс істеуге арналған тапсырмалар

5.1. ЖАРНАМА СЫНЫПТАМАСЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ НЕГІЗГІ ТҮРЛЕРІ

Жарнама қызметінде хабарландыруларды берудің тәсілдері мен құралдары өте көп және олар әртүрлі — шамамен 100 дейін барады. Жарнама құралдарын сыныптамастыру әрекеттері алғаш рет шамамен 100 жыл бұрын, 20 ғасырдың басында жасалды, алайда, бүгінгі таңда жарнама құралдарының бірыңғай сыныптамасы жоқ. Әр басылымда жарнама құралдарын топтарға, топшаларға және олардың түрлері бойынша негізгі параметрлерімен айрықшаланатын жарнаманың бір топ сыныптамалары келтіріледі. Жарнаманы келесі параметрлер бойынша сыныптайды:

а) жарнамалау нысаны бойынша: тауарлық, корпоративтік, ұйымның позициясы;

б) жарнамалау мақсаттары: коммерциялық (жаңа тауар жөнінде ақпарат беру, сатыпалушыны брендтің артықшылығына сендіру, тауарды еске салу); қоғамдық (адамның мінез-құлқын қоғам игілігіне қарай өзгерту);

в) жарнамалау құралдары бойынша: ***дәстүрлі жарнама (above-the-line; below-the-line);***

г) мақсатты аудитория бойынша: тұтынушылық (белгілі бір аудиторияға бағытталған — жасөспірімдерге, үй шаруасындағы әйелдерге, бөлек аймақтардың тұрғындарына және т.б.); іскерлік (өнеркәсіп, сауда-саттық, ауыл шаруашылығы, банк ісі үшін — әдетте арнайы басылымдарда қойылады, мысалы, кәсіби журналдарда, сондай-ақ, пошта бойынша тікелей компанияға бағытталады);

д) таратудың қамту облыстары бойынша: шетелдік, жалпы ұлттық, аймақтық, жергілікті, фирма ішіндегі;

е) ұсыну әдісі бойынша: визуалды (көзбен көру), есту (акустикалық), көзбен көру-есту, көзбен көру-сезіну, көзбен көру-иісін сезіну, көзбен көру-дәмін көру. Визуалды жарнама статистикалық және динамикалық (анимациялық) болып бөлінеді.

Жарнаманың негізгі түрлері. *Жаранамалау құралдары бойынша анықталады*. Олар:

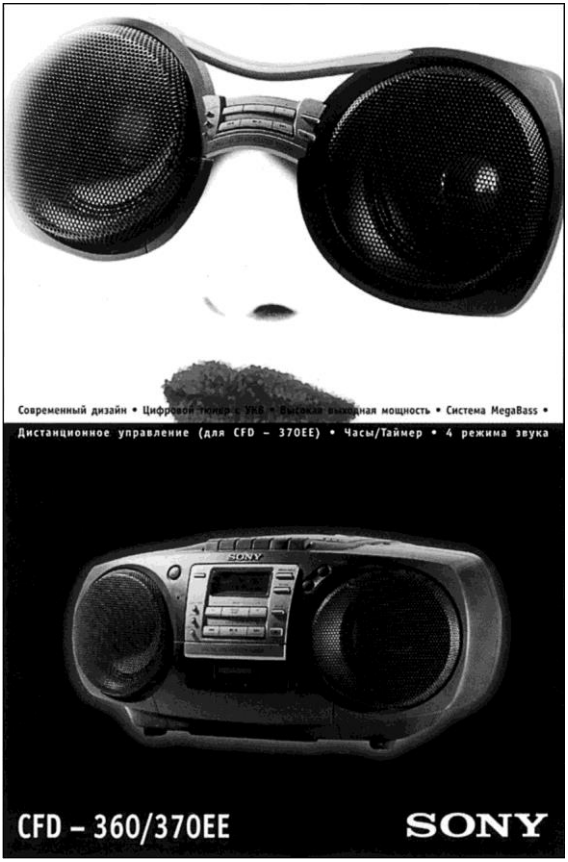
- ***above-the-line*** (6 тарауда толық қарастырылған). Бұл түрдің құралдарына баспасөз жарнамасы (газеттер мен журналдар), телевизия, радиожарнама, кинодағы жарнама, тауарларды жарнамалау, сыртқы жарнама, көліктегі жарнама жатады;
- ***below-the-line*** (7 тарауда толық қарастырылған). Жарнаманың бұл түрінің құралдарына сату орындарындағы жарнама, сатуды ынталандыру бағдарламаларын жарнамалық сүйемелдеу, жарнамалық әдебиет, кәдесый жарнамасы, көрмелердегі жарнама, пошталық жарнама және директ-маркетинг, Интернет тегі жарнама, аэрожарнама кіреді.

Айтылған жарнамалардың басқа түрлерін толығырақ қарастырамыз.

Тауар жарнамасы. Жарнаманың бұл түрі нақты тауарды сипаттайды және оның сатылуына үлесін қосады. Оның басты мақсаты — Сатып алушыға нақты тауар жөнінде ақпарат беру, яғни, сатып алушының белгілі сұраныстарын қанағаттандыра алатын параметрлері мен артықшылықтарын көрсету, сондай-ақ, тауарға деген сұранысты қалыптастыру. Тауар жарнамасының түбегейлі ықпалының маңызды қорытындысы болып сатып алушыны тауардың сатушысымен байланысқа шығуына итермелейді, өйткені көп жағдайда, сатушы жарнама кампаниясын жасағанда, сатыпалушыны білмейді (сурет 5.1).

Тауардың жарнама кампаниясын жасағаннан кейін сатып алушының тауар мен сатушыға қатысты ниеті түбегейлі өзгереді. Сатып алушы белгілі тауар мен сатушыны біледі, сондықтан, ол қосымша ақпаратты алуға ұмтылады, сатушымен белсенді түрде байланыста болады, нақты сатып алушыға айналады.

Сатып алушы қарым-қатынастың жаңа кезеңіне өтеді — коммерциялық келіссөздерге. Тауар жарнамасының ерекшелігі: ол бойкүйез сатып алушыны белсенді және ықтимал сатып алушыға «айналдырады». Алайда, ықтимал сатып алушыны тартумен тауар жарнамасының жұмысы аяқталмайды. Ол сатушының коммерциялық дәлелдерімен біріге отырып, ықтимал сатып алушының жарнамаланған тауарды сатып алу ниетін айқындауға ынталандырады



Сурет. 5.1. Тауар жарнамасының мысалы

және осы шешімнің тезірек іске асуына көмектеседі.

Нақты тауардың негізгі міндеті – мақсатқа қол жеткізу үшін таңдалған стратегия мен жарнамалу тактикасын қолдана отырып (амалдар, әдістер, тәсілдер, жарнама құралдары, жарнамалық хабарландырулардың тұжырымдамасы және т.б.), сатып алушылардың назарын тауарға аударуға, олардың сатушымен байланысқа шығу ықыласын ояту.

Ықтимал сатып алушы берілген тауарды сатып алған және тұтынушыға айналған жағдайда, жарнама кампаниясының міндеті іске асқан болып есептелінеді, яғни, жарнама тауардың сатылуына үлесін қосты.

Корпоративті жарнама. «Корпоративті жарнама» терминіне нақты тауарға қатысы жоқ, фирманың беделін арттыруға бағытталған жарнама жатады. Мұндай жарнама дәстүрлі түрде фирмалық деп аталған (5.2 сурет).

Корпоративтік жарнама келесі мақсаттарға қол жеткізу мақсатында пайдаланылады:

а) әлеуметке компанияның қызметі жөнінде мағлұмат беру;

б) нарықтағы компанияның бәсекелестік орнын анықтау;

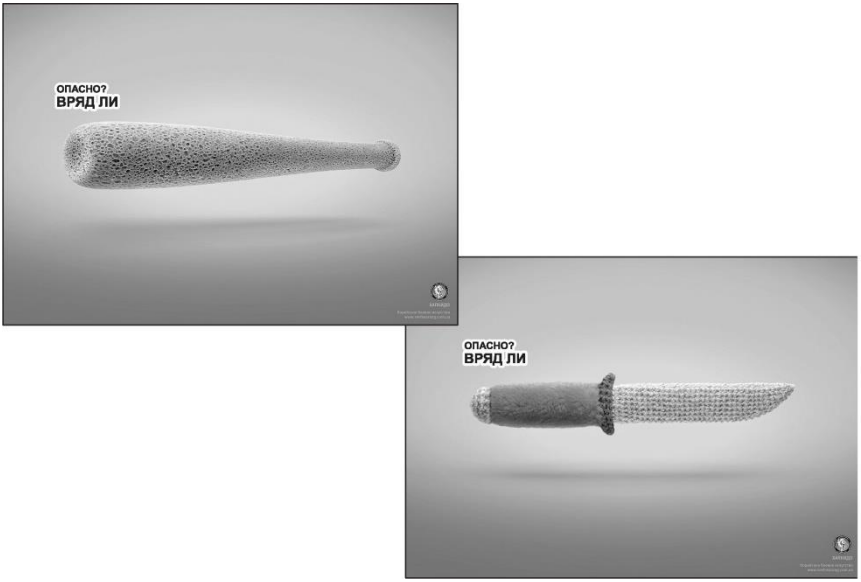
в) штаттағы өзгертулерді көрсету;

г) акциялардың құнын арттыру;

д) қызметкерлердің моральдық принциптерін нығайту;

е) агенттермен, дилерлермен және клиенттермен қарым-қатынастағы мәселелерді болырмау.

Кейбір компаниялар, тіпті жарнама бойынша мамандар корпоративті жарнаманың тиіміділігін дұрыс түсінбеген немесе оған күмән келтірген. Корпоративті жарнаманың тиімділігін бағалау мақсатында компания бақармасының орта және жоғары эшелондарының 700 басшысынан сұхбат алынған. Корпоративті жарнамамен айналысатын 5 компания және онымен айналыспайтын бес компания анықталды.



5.2. сурет. Корпоративті жарнаманың мысалы

Салыстырудың 16 сипаттамасын, сондай-ақ, сапалы өнім шығарушысының беделін, басшылардың біліктілігін және аса жоғары дивидендтердің төленуін қоса, Екінші компаниялар тобына қарағанда, бірінші компаниялар тобы туралы халықтың көбірек білетіндігі және олар туралы қоғамдық көзқарастың жақсы екіндігі жөнінде белгілі болды.

Корпоративті жарнаманың шығындары әр жыл сайын көтерілуде, бұл корпоративті жарнама мәтіндерінің өзгерулеріне байланысты. Бұрында мұндай жарнаманың көп нұсқалары компанияның жақсы атын шығаруға бағытталған, ал оны ұстап тұруға қаражаттар бөлінбеген.

Бүгінде, компаниялар көбірек көп профильді болып келе жақтанда және шетелдік жарнама берушілердің тарабынан қатаң бәсекеге тап болғанда, корпоративті жарнаманың міндеттері келесі бағыттарда ұлғайды:

а) инвесторларды тарту;

б) жақсы атты ұстап тұру (төмендеген имиджді қалпына келтіру);

в) білікті мамандарды тарту;

г) компания қызметінің бағыттар (салалар) бойынша бөлінуін болдырмау;

д) әлеуметті қызықтыратын қоғамдық және экономикалық мәселелерді шешу.

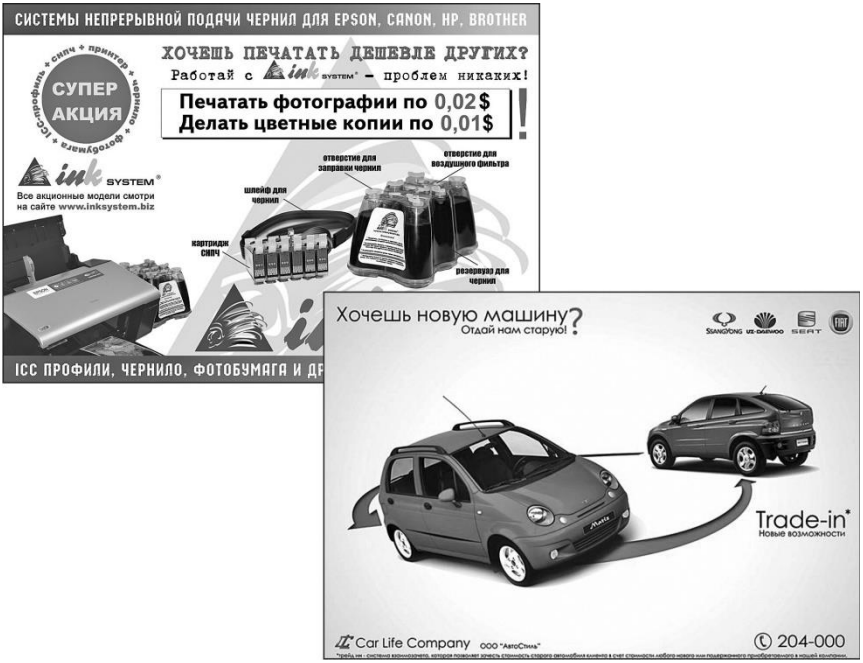
Кейінгі бірнеше жылдардағы Ресейдегі сәтті корпоративті жарнама ретінде мұнай өндеуші компаниялардың корпоравтитік жарнамасын мойындаған дұрыс.

5.2. АҚПАРАТТЫҚ, УАҒЫЗШЫЛ ЖӘНЕ ЕСКЕ САЛАТЫН ЖАРНАМА

Ақпараттық жарнама. Өндірушінің алдында бастапқы сұранысты шығару міндеті тұрғанда, жарнаманың бұл түрі тауарды нарыққа шығару кезеңінде басым (сурет 5.3). Сонымен, қандай да бір тамақ өнімдерінің өндірушілеріне сатып алушыларды алдымен астың құнарлығы және өнімді пайдаланудың көптеген әдістері жөнінде хабардар ету қажет. Ақпараттық жарнаманың басқа міндеттеріне төмендегілер жатады:

а) тұтынушылар нарығына жаңа өнім жөнінде немесе бар тауарларды пайдаланудың жаңа әдістері жөнінде хабар беру;

б) нарыққа бағаның өзгергені туралы ақпарат беру;



5.3. сурет. Ақпараттық жарнама мысалы

в) тауардың әрекет ету принциптерін түсіндіру;

г) көрсетілетін қызметтерді сипаттау;

д) теріс түсінікті дұрыстау немесе сатып алушының қорқынышын тарқату;

е) фирманың оң бейнесін қалыптастыру.

Ақпараттық жарнаманың әдеттегі мысалы ретінде өзінің жарнама кампаниясын дүкендердегі минералды судың пайда болуына біраз жыл бұрынғы «Табиғи сапа» ұранымен бастаған, «Вимм-Билль-Данн» компаниясының жаңа «Заповедник» минералды суын алға бастыру мысалын келтіруге болады. Жарнама кампаниясының мақсаты болып сатып алушыға «Заповедник» минералды суының ерекшеліктері туралы ақпарат беру мен бастапқы сұранысты жасау болды.

Уағызшыл жарнама. Жарнаманың бұл түрі талғамалы сұранымның қалыптасуын туындататын даму кезеңінде аса маңызды болады. Уағызшыл жарнамалардың бөлігі берілген тауар тобының аясында, оларды бір немесе бірнеше тауар таңбасымен салыстыру санатына ауысады.

Салыстырмалы жарнаманы парфюмерия, опа-далап, үй техникасы, автокөліктер және т.б. сияқты тауар категоряларында пайдаланады. Салыстырмалы жарнаманы жасаудың дұрыстығы туралы әртүрлі пікірлер бар.

Уағызшыл жарнаманың міндеттеріне келесіні жатқызуға болады:

а) белгілі тауар маркасына деген ілтипатты қалыптастыру;

б) жарнамаланатын тауар маркасына ауысу қызығушылығын тудыру;

в) тұтынушыға тауар қасиеттерін ұқтыру;

г) сатып алушыны ертенге қалдырмай, сатып алуға көндіру;

д) сатып алушыны коммивояжерды қабылдау керектігіне көндіру.

Уағызшыл жарнаманың әдеттегі мысалы ретінде «Ростокино-Лада» («Бәрі шынайы»), кір жуатын құрал «Дося» («Артық төлеудің қажеті жоқ»), кір жуатын құрал «Тайд» («Сіз әлі де ақ түсті киімді кимейсіз бе?») жарнамалық кампанияларын алуға болады.

Еске салатын жарнама. Жарнаманың бұл түрі тұтынушыға тауар туралы еске салу үшін кемелдену кезеңінде өте маңызды (5.4 сурет).

Мойындалған тұрақты компанияның өз танымал өнімдерін қымбат жарнамалаудың мақсаты болып, адамдарға өздері туралы еске салу табылады, себебі, өз сатып алушыларына ақпарат беру немесе оларды уағыздау компанияға қажет емес.

Еске салатын жарнаманың міндеттері төмендегідей:

а) тұтынушыларға тауардың жақын уақытта таусылуы мүмкін екендігін еске салу;

б) тұтынушыларға ұнаған тауарды қай жерден сатып алуға болатындығын еске салу;

в) маусым арасы кезеңінде сатып алушылардың санасында тауарды ұстап қалу;

г) ықтимал сатып алушылардың тауар жөніндегі білетіндігін ұмыттырмау.

Әдеттегі еске салатын жарнама болып, мысалы, «ЦУМ сауда үйі» ААҚ («ЦУМ — өмір бойы бір универмаг») жарнамасы жатады.

Тәжірибенің көрсетуі бойынша жарнаманың қарастырылырған түрлері арасындағы шекара анық емес, себебі, бір жарнама бір мезетте ақпараттық және уағызшыл болуы мүмкін. Бәрі компанияның белгілі бір жарнамалық жағдайына байланысты.

5.4. сурет. Еске салатын жарнаманың мысалы

Мысалы, дүкенге жаңа өнімнің топтамасы түсті, компания бұл туралы тұтынушыға хабар береді — ақпараттық жарнама — және де өз дүкендерінің мекен-жайларын еске салады — еске салатын жарнама.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ

1. Жарнама қандай параметрлер бойынша сыныпталады?
2. Жарнаманың қандай негізгі түрлерін білесіз?
3. Тауар жарнамасы мен корпоративті жарнама арасындағы айырмашылықтар қандай?
4. Ақпараттық және уағызшыл жарнама дегеніміз не?
5. Еске салатын жарнаманы қай уақытта жасаған дұрыс?

ТАПСЫРМАЛАРДЫ ОРЫНДАҢЫЗ

1. Сізге белгілі ресейлік және шетелдік жарнама берушілердің тауар жарнамасы мен корпоративті жарнамасын мысалға келтіріңіз. Олардың қайсысы анағұрлым қызығырақ? Оларға өз бағаңызды беріңіз.

2. Ресейлік және шетелдік жарнама берушілердің ақпараттық, уағызшыл және еске салатын жарнамаларының мысалдарын дайындаңыз. Аса қызықты мысалдарын таңдаңыз және оларға өз бағаңызды беріңіз.

6 Тарау

ДӘСТҮРЛІ ЖАРНАМА (ABOVE-THE-LINE)

Баспасөз жарнамасы ■ Газет және журнал жарнамасының артықшылықтары мен кемшіліктері ■ Телевизиялық жарнама ■ жарнамалау мақсатында жалпыұлттық, аймақтық және кабельді телевидениені пайдалану ■ Радиожарнама ■ Кинодағы жарнама ■ Тауарлардың жарнамалық орналасуы ■ Сыртқы жарнама ■ Көліктегі жарнама ■ Бақылау сұрақтары ■ Өз бетімен жұмыс істеуге арналған тапсырмалар

6.1. БАСПАСӨЗ ЖАРНАМАСЫ: ТҮРЛЕРІ, АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ МЕН КЕМШІЛІКТЕРІ

2010 ж. соңына қарай Мәскеуде жарнама аумағының 766 мың. м^2 пайдаланылды: плакаттар, стикерлер, телевизиялық ролик және басқалары.

Бір жағынан, жарнама — бұл қалалық қазнаға түсетін қаражаттардың тұрақты көзі (соңғы он жыл ішінде бұл кірістердің көлемі екі есеге артты, екінші жағынан — көшелердегі сыртқы жарнаманың шамадан тыс болуы мегаполис тұрғындарына ұнамайды. Екі жылдың ішінде сыртқы жарнаманы 20 % дейін қысқарту жоспарланып отыр.

Жарнама сапасы жағынан да өзгереді: ескірген құрылыстарды энергияны үнемдеу талаптарын есепке алатын, жаңа, жоғары технолоиялық құрылыстарға ауыстыру жоспарлануда. Жарнаманы орналастыруда жаңа белгі пайда болады — аудан бірлігінің тығыздығы. Сонымен қатар, біріңғай стилистикалық стандартты орнату қарастырылып жатыр.

Жарнама аудандарын қысқарту қажеттілігі туралы Мәскеудің мәдениет мұрасы бойынша Комитетте бірнеше рет айтылды. Мәскеу Үкіметінің 2006 ж. 21 қарашадағы № 908-ПП «Сыртқы жарнама нысандарын және құрылыс торларындағы ақпаратты орнатудың жалпы талаптары мен тәртібі» қаулысына келісті, құрылыс торларында жарнаманы орнату және жүзеге асыру тек

ғимараттар қасбеттерінде құрылыс, жөндеу, жаңғырту және басқа да жұмыстарды жүргізуге рұқсат беретін, әрекет етуші рұқсат болған кезде ғана іске асырылады. Көбінесе, құрылыс конструкциялары әрекет етуші заңнаманы бұзатын, қасбеттерді жөндеу бойынша қандай да бір жұмыстарды жасаусыз, оларға жарнаманы орналастыру мақсатында жасалады. Көп жағдайларда, бұл құқық бұзушылықтар тиісті бақылаудың болмауынан орын алады. Бұдан басқа, құрылыс торларында жарнаманы орналастыру талаптарында келесі көрсетілген – мәдени мұра нысандарында жарнама үшін құрылыс торының 30 % көп емес беттерін пайдалануға болатыны туралы. Алайда, көп жағдайларда, жарнама конструкцияның барлық ауданын алады. Бұл бұзушылықтар көз жазбайтын бақылауды қажет етеді.

Сыртқы жарнама нарығы мониторингінің мәліметтері бойынша, 2011 ж. нарық көлемі төрттен бір бөлікке көтеріле отырып, 30 млрд руб. жетті (көрсеткіш транспарант-тартуды есепке алусыз келтірілді). Аса жоғарылауды шағын жарнама нысандары (43 %) мен қалқандар 6 х 3 м (28 %) көрсетті. Сыртқы жарнаманың ірі форматтарының артуы 12 % құрады, жалпы бұл нарықтың арту көрсеткішінен 2 есеге төмен және Мәскеудегі ірі форматтағы жарнама санының азаюына байланысты[1].

Дәстүрлі жарнамаға (above-the-line) БАҚ бес түрінде хабарландыруларды орналастыру жатады: баспасөзде (газеттер мен журналдар), радио мен телевидениеде, сыртқы жарнамада және кинода.

Баспасөзде (баспасөз жарнамасы) жарнама өнімін орналастыру үлесіне әлемде above-the-line түрдегі жарнамаға жұмсалған жалпы шығындардың шамамен 60 % тиесілі. Баспасөз жарнамасын пайдаланатын жарнама берушілер миллиондаған сатып алушыларға жүгінеді, сондықтан, жарнама басып шығаратын басылымдардың саны ондаған мыңдықтардан асып түседі (6.1 сурет).

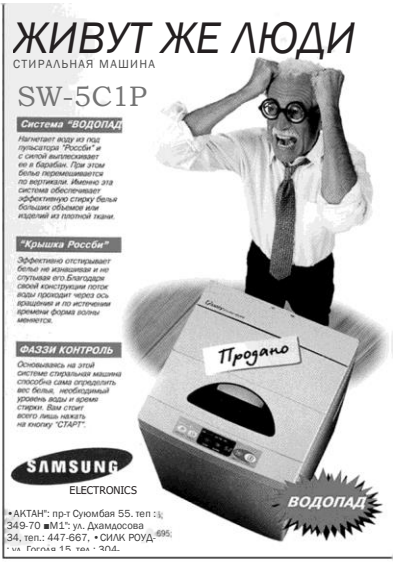
Баспасөз жарнамасының ауқымы келесі факторларға байланысты:

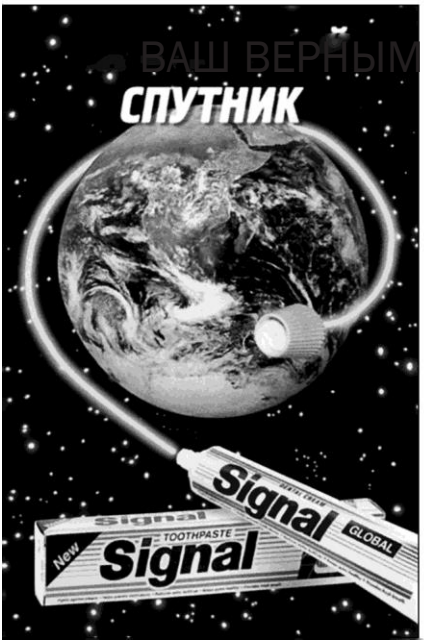
а) ел ауданының мөлшерлерінен. Қалаларға қызмет көрсететін жергілікті газеттер келесі географиялық себептерге байланысты, жалпы мемлекеттік (орталық) басылымарды ысырып тастай алады;

б) тұрғындар сауаттылығының деңгейіне. Елдегі газеттер мен журналдар тираждары, басылымдардың саны елдің білім стандарттары мен тұрғындар сауаттылығының дәрежесіне байланысты;

в) тұрғындардың сатып алу қабілеттілігіне. Тұрғандардың төмен табыстары орын алған елдерде газеттер мен журналдарды сатып алуға тұрғындардың білім дәрежесі ғана емес, сонымен қатар,

[1] http://adindex. ru/publication/analitics/budget/2012/03/23/87859.phtml





6.1. сурет. Баспасөз жарнамасының мысалдары

жарнамалық жариялау көлемінің ауданы шағын болу мүмкін, ал полиграфилық қызметтердің құны аса жоғары болғандықтан, адамдардың көбісіне басылым өнімдерінің құны қол жетімсіз болып қала береді.

Баспасөз жарнамасының жарнама тасымалдаушысы ретінде келесі ерекшеліктерін атап өтуге болады:

а) *қамту толықтығы мен әрекет ету ұзақтығы*. Радио мен телевидение тұрақсыз, олардың бағдарламалары, әдеттегідей, қысқа мерзімді, ал газеттер, журналдар, жарнамалық даңғылдар, плакаттар, үндеухаттар және т.б. оқуға, қайта оқуға және қажеттілігне қарай, сақтауға болатын толық хабарлама болып табылады;

б) *қолданушылардың үлкен контингенті.* Баспасөз басылымдары көбінесе класстық, саяси, діни, этникалық және тілдер топтарының көзқарастарын қамтып көрсетеді, ал журналдар, бұдан басқа, оқырманның ерекше әуестіктерін есепке алады;

в) *мобильділік.* Газеттер мен журналдарды өзіңмен бірге алып жүруге және кез келген жерде оқуға болады;

г) *нәтижелердің нақты бағалануы*. Нақты қай басылымнан қиылып алынғанын білуге болатын, арнайы белгілері бар (кілттер мен кодтар) купондарды пайдалана отырып, журналдарың қаншалықты таралғандығын және оларды пайдалану тиімділігн бағалауға болады;

д) *статистикалық деректерді алу мүмкіндігі*. Кез келген баспашы өз басылымының тарау географиясын кеңейтуге және оқырман аудиториясын үлкейтуге талпынады, сондықтан, редакциялардың көбісінде статистикалық деректер бар;

е) *баспаның жоғары сапасы*. Газеттер мен журналдардың көбісі офсетті-литографиялық тәсілмен шығарылады. Полиграфияның заманауи техникалық құрал-жабдығын пайдалану кезінде, иллюстрияциялардың сапасы, сонымен қатар, қара-ақ түрлерінің де сапасы өте жоғары болады.

Баспасөз басылымының келесі сыныптамасы бар:

а) ***ұлттық газеттер.*** Олар күн сайынғы, апта сайынғы немесе бір айдың ішінде бір рет шығарылып, ел ішінде таратылуы мүмкін. Ресейде мысал ретінде оған келесі газеттерді жатқызуға болады: «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Ведомости», «Коммерсант», «Спорт-Экспресс», «Российская газета», «Известия», «Совершенно секретно», «Спид-Инфо» және басқалары;

б) ***аймақтық газеттер.*** Оған Ресейдің бөлек қалаларында шығарылатын газеттерді жатқызуға болады: «Вечерний Петербург», «Невское время», «Утро России» (Владивосток), «Уральский рабочий» (Екатеринбург), «Вечерняя Казань» (Казань) және т.б.;

в) ***тегін газеттер.*** Бұл типтің мысалы ретінде «Экстра-М» газетін алуға болады. Тегін газеттердің апта сайынғы тираж саны әдетте 30

мыңнан бастап 300 мыңға дейінгі дана арасында құбылады. Тегін газеттер жарнама берушілерге көбірек ұнайды, себебі, олар сатып алушының табалдырығына дейін жеткізіледі;

г) ***сатып алушыларға арналған журналдар (consumer magazines).*** Бұл термин тираж саны жиі миллионға дейін баратын, олардың ішіне әйелдер мен еркектерге арналған көптеген журналдар кіретін, иллюстрияциялық журналдардың көбісі жатады. Сатып алушыларға арналған журналдардың тағы да бір категориясы — бір аптаға арналып жасалған бағдарламасы бар көп тиражды журналдар, мысалы, «ТВ-Парк», «7 дней», «Теленеделя» және т.б.;

д) ***тақырыптық журналдар.*** Мұндай журналдар, мысалы, бағбаншылыққа, фотографияға, филателияға, музыкаға, театрға, компьютерлерге, автокөліктерге, жылжымайтын мүлікті сатып алуға, денсаулық пен сұлулық күтіміне, спорттың әртүрлі түрлеріне, демалысқа және т.б. арналған;

д) ***сауда журналдары.*** Бөлшектік саудагерлерге бағытталған, арнайы журналдар. Оларға мысал ретінде «Новости торговли» журналын жатқызуға болады;

е) ***техникалық журналдар (technical).*** Бұл журналдар өндірістің әртүрлі саласындағы мамандарға бағытталған;

ж) **кәсіби журналдар.** Дәрігерлерге, мұғалімдерге, заңгерлерге, архитекторларға және басқа мамандарға арналған арнайы басылымдар тобы;

з) ***анықтамалар мен жылына бір рет шығарылатын журналдар.*** Бұл жыл сайын немесе кезең сайын шығатын журналдар жарнаманың жақсы тасымалдаушысы болуы мүмкін. Сонымен, мысалы, әлемде «Сары беттер» (Yellow Pages) іскерлік кітабы аса танымал болды, оның нұсқасы ретінде «Московская городская сеть» ААҚ Мәскеу бойынша «Мәскеу-2003», «Мәскеу-2004» және т.б. жыл сайынғы анықтамаларын шығарып отырған болатын.

Газеттер мен журналдар оқырмандарға әртүрлі тәсілмен жетеді, және журналдың жарнаманың тасымалдаушысы ретіндегі құндылығы оны тарату ерекшеліктеріне байланысты, оларға келесі негізгі әдістер жатады:

а) бөлшектеп тарату. Бұл үйге дейін жеткізу, газет киоскісі және жеке таратушылар арқылы сату, көшеде немесе арнайы дүкендерде сату, арнайы автоматтар арқылы сату болуы мүмкін;

б) жазылу. Бұл жағдайда, журнал пошта арқылы жеткізіледі;

в) бақыланатын таратылым (controlled circulation). Кейбір газеттер мен журналдар тегін пошта бойынша белгілі бір адресаттарға, сондай-ақ, тапсырыс бергендерге таратылады. Жазылу бойынша таратылммен салыстырғанда, бұл тұтынушылар нарығына дендеп ену болып табылады;

г) бақыланбайтын, немесе тарамдай тарату. Ресейде көшеде таратылатын немесе подъездер бойынша және дүкендердің кіреберістерінде, офистарда және т.б. жайылып қойылатын тегін басылымдардың саны артуда.

Баспасөз жарнамасының артықшылықтарына келесіні жатқызуға болады:

а) *арзан баға*. Газет және журнал жарнамасы — ықтимал сатып алушылардың көбісіне ақпарат берудің ең арзан тәсілі;

б) *жылдамдылық*. Телевизиялық роликтар_мен сыртқы жарнама үшін плакаттарды жасаумен салыстырғанда, газеттер мен журналдар үшін жарнама жариялары тез жасалады — санаулы сағаттар ішінде;

в) *кері байланыстың болуы*. Газет пен журнал жарнамасына жауапты купондар арқылы, телефон арқылы өтінімдер, факс және Интернет желісіндегі электрондық пошта арқылы алуға болады;

г) *мақсатты бағытталғандық*. Газеттер мен журналдардағы жарнама белгілі бір адамдарға арналуы мүмкін, егер, жарнама олар оқитын басылымда шығарылған болса;

д) *әрекет ету ұзақтығы*. Газеттер мен журналдар телевидение мен радиодағы жарнаманың шектелген қол жеткізу ұзақтығымен салыстырғанда, жарнамалық жариялаулардың көбісін мәңгілікке сақтайды. Бұдан басқа, газеттер мен журналдардағы жарнамалық жариялаулар бірнеше мәрте оқылып, көп сақталуы мүмкін, сондай-ақ, басқа оқырмандарға да берілуі мүмкін;

е) *көрнекілік* пен *бейнелілік*. Көптеген орталық және аймақтық басылымдар толық бейнелі болып шығады және олардың түрлі түсті жарнамалық қосымшалары мен қосымша беттері бар;

ж) белгілі бір тауарлар мен қызметтердің жарнамасы әдеттегіде арнайы рубрикаларда орналасады, бұл әр жарнама берушіге шағын жарнама орнына ғана төлеп, қаражатты үнемдеп жұмсауға мүмкіндік береді.

Баспасөз жарнамасының кемшіліктеріне келесіні жатқызуға болады:

а) *әсер ету ұзақтығы*. Күн сайынғы және апта сайынғы басылымдар, әсіресе газеттер, бір-екі күннің ішінде маңыздылығын жоғалтады. Кейбір жағдайларда, газеттерді оқу уақыты бірнеше сағаттармен шектеледі, мысалы, жұмысқа бара жатқанда немесе жұмыстан үйге қайтқанда;

б) *нашар басылым*. Офсеттік және флексографиялық технологиялар басылым стандарттарын арттырды, әсіресе бұл фотоиллюстрияциялардағы полутондарды беруге қатысты. Алайда, екі мәселе әлі күнге дейін сақталып қалды:

баспагерлер пайдаланатын газет қағазының төмен сапасы және оның нәтижесі ретінде, мәтіндік жариялаулар мен иллюстрациялардың төмен сапасы;

в) *баспасөз жарнамасының жарнама тасымалдаушысы ретіндегі әрекетсіздігі*. Прессадағы жарнаманы оқу үшін біршама күш салу керек, ал кино, радио мен телевидениедегі жарнама өз аудиториясының назарын өзіне бірден аударады;

г) *тұрақтылық.* Прессадағы жарнама теле- және киножарнамадағыдай шынайы әсерді, яғни, дауысы, динамикасы, көп жағдайларда түрлі түсті гаммасы т.б., сондай-ақ, радионың дыбыстық мүмкіндіктері сияқты әсерді бермейді;

д) *көзге тез түспейді (байқалмайды).* Топталған жарнамалық жариялаулар назарды өздеріне тоқтата алмайды. Бір нәрсені табу үшін тырысу керек. Басқа да тасымалдау түрлерін қолдану кезінде, жарнама жеке әрекет етеді және уақыттың әр мезетінде басқа тасымалдаудан ерекшеленіп, назарға ілігеді;

е) жарнамалық жариялауларды шығару кезіндегі *қате жіберу мүмкіндігі*. БАҚ жарнама орнын сатып алумен айналысатын жарнама агенттігіне газеттің немесе журналдың толық бір бөлігін сатып алу тиімдірек. А1 форматындағы газеттерде бұл жарнамалық жариялаулар көбінесе плакаттар сияқты қабылданады және оқырман оны жеңіл қабылдай алмайды, ал бұл кезде форматы бойынша шағынырақ жарнамалық жариялыным жиі тиімдірек бола алады;

ж) баспасөз өніміне деген төмен сұраныс. Газеттер мен журналдарға жазылу мен оларды сатып алудың дәстүрлі тәсілдеріне төмен зейнетақы мен жалақы, жұмыссыздық, баспасөз сөзіне деген сенімділіктің жоғалуы және кезекті дағдарысты күту әсер етті. Адамдар таңғы газеттерді сирек сатып алады, ал ықтимал сатып алушылардың көбісі дәстүрлі жазылуды мерзімді сатып алуға ауыстырды;

з) *жарнамалық жариялынымды берудің төмен жиілігі***.** Телевидение мен радио белгілі жарнамаларды блоктап, қайта-қайта көрсетеді; бұл, әрине, сатып алу үшін ыңғайлы, себебі, ол керектісін газет пен журналдан іздеп жүрмейді;

и) *баспасөз басылымдарының біршама қымбат болуы***.** Жарнаманың баспасөз басылымдары үшін табыстың негізгі көзі болуына көп уақыт қажет болған жоқ, бұл баспашыларға жарнамаларды орналастырудың есебінен бөлшектік құнды төмендетуге және де жарнама берушілерден белгілі бір субсидияларды алуға да мүмкіндік берді;

к) *тұрғындардың газет пен журналдарды оқуға деген құлшыныстарының төмендеуі***.** Баспасөз жарнамасының бұл кемшілігінің себебі болып сауатсыздық пен Интернет желісінің даму табылады.

Жастар оқуды қиын жұмыс санайды. Олардың көбісі үшін оқу рақаттану болып табылмайды, және жастар көбінесе телебағдарламаларды көрумен шектеледі.

6.2. ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ ЖАРНАМАНЫҢ АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ МЕН КЕМШІЛІКТЕРІ

Телевизиялық жарнаманың басты оң артықшылығына келесілер жатады (6.2 сурет):

а) *шынайылық.* Дыбыстың, қозғалыстың және түстердің болуы ТВ-ны ақпараттың басқа түрлерінен ерекшелейді. ТВ-ның мүмкіндіктерін пайдалана отырып, жарнама беруші өз тауарын көрсетіп, оны қозғалыста байқатады. Егер, тұтынушылар жарнамаланған тауардың өзін ұмытса да, таныс қорап оны тезірек сатып алуға итермелейді. Қызықты қорытындыларға көз тартатын компьютер графикасының көмегімен қол жеткізіледі;

б) *аудитория үшін қолайлы жағдай.* Үйде, жағымды жағдайда қаралынатын бағдарламалар жақсы қабылданады, әсіресе, ол техникалық жағынан сапалы жасалынған болса және де тауарды танымал тұлға немесе, танымал әртіс жарияласа, бұл телеэкранда болып жатқанға шынайылықты сыйлайды;

6.2. сурет. Телевизиялық жарнама мысалы

в) *қайталанғыштық.* Жарнаманы телекөрерменнің көбісі көруі үшін (ықтимал сатып алушылар), ол көп мәрте қайталанады. Бүгінгі жарнама берушілер аудиторияны өз ақпаратымен шамадан тыс қанықтыруға ұмтылмайды, бұл қымбат және агрессия ретінде қабылдануы мүмкін;

г) *аудиторияны қамту кеңдігі.* Телестансалардың аймақтық бөлінуі және телевизиялық желілердің құрылымы жарнама берушіге бір немесе бірнеше телестансаларды пайдалануға немесе ықтимал сатып алушыларды көбірек қамту мақсатында жарнаманы желіде орналастыру мүмкіндігін береді;

д) *бөлшектік саудагерлер мен әр сатып алушыға жеке бет бұру мүмкіндігі.* ТВ-ның әр кеңсеге, кабинетке, үйге, пәтерге ену қабілеттілігі жарнама жариялынымын дүкендер иелеріне және тікелей сатып алушыларға бағыттауға мүмкіндік береді, бұл мақсатта арнайы телебағдарламалар жасалынады;

е) *басқа тасымалдаушылармен байланыс.* Жарнама беруші жарнамалық жариялаударды аудиторияны көбірек қамту мақсатында ТВ орналастыра отырып, және де тапсырыс бланкісін сатып алушыға дейін жеткізу қажеттілігі туындаған жағдайда, ол сатып алушыларға телебағдарламада ақпарат бере отырып, телебағдарламалардың бағдарламаларын жариялайтын баспасөз басылымдарында жариялауы мүмкін.

Телевизиялық жарнаманың кемшіліктеріне келесіні жатқызуға болады:

а) *мақсатты бағытталғандықтың болмауы*. ТВ көпшілікке бас бұрады, бірақ, кейбір адамдарға пресса арқылы жарнама жасау ыңғайлы;

б) *жарнамалық жариялауды талдау мүмкіндігінің болмауы.* Егер, ықтимал сатып алушыға егжей-тегжейлі ақпарат керек болса, оған пресса ыңғайлы болады;

в) жарнамалық жариялауды көрсету кезінде *белгілі бір жерде тікелей өзінің болуы*. Радиомен салыстырғанда, телебағдарламаны көру кезінеде тағы бір затпен айналысу қиын. Бұдан басқа, ашуланған телекөрермен басқарудың дистанциондық пультін пайдалана отырып, ТВ-жарнаманы сөндіріп тастауы, дауысын төмендетуі немесе басқа каналға ауысуы мүмкін;

г) *бағасының қымбат болуы.* Телекөрермендердің көп бөлігіне жарнама көрсету қымбатқа түседі, сондықтан, тұтынушылардың шектелген санына жарнама көрсететін ықтимал жарнама берушілер, тележарнаманың бағасын төлей алмайды;

д) *жедел жариялаулар* үшін *тележарнаманың* жылдам болмауы ыңғайсыздық туындатады, өйткені, оны дайындау үшін уақыт қажет.

Жоғарыда айтылған ТВ-дағы жарнаманың кемшіліктеріне сондай-ақ, телестансалары көп немесе үлкен аудиториясы бар елдерде эфир уақытының құны телекөрермендерді зеріктіретін, ұзақ немесе қайта-қайта көрсетілетін жарнамаларды көрсетуге мүмкіндік беретінін жатқызуға болады. Әртүрлі тауарларды көрсету үшін бір белгілі адамды пайдаланатын тележарнамаларды жасаушылар үлкен қателік жасайды деген көзқарас бар.

6.3. РЕСЕЙДЕГІ ТЕЛЕЖАРНАМА

1991 ж. Кеңестік Социалистік Республикалар одағының (КСРО) ыдырауының нәтижесінде, Ресей Федерациясының телевизиялық индустриясында үлкен өзгерістер орын алды. 1990 ж. ортасында Ресейдің шамамен барлық телевидениесі федералды және аймақтық биліктерге тиесілі болды және солардың басқаруымен және де бақылауымен іске асырылды. Барлық бағдарламалар мемлекеттік компаниялармен немесе киностудиялармен шығарылатын. Телевидение мемлекет қазынасынан қаржыландырылатын. Коммерциялық жарнама болған жоқ. Тек екі канал ғана өзінің техникалық мүмкіндіктерімен Ресейдің барлық үлкен аймағын қамтыды. Ресей тұрғындары аймақтың географиялық жағдайға байланысты, екіден беске дейінгі каналдар санын қабылдай алды. Мемлекеттік емес телевидениелер қандай да бір реттеуші нормалардың болмауы жағдайында, тәуекелге бел буып, лицензиясыз жұмыс жасады.

Бүгінгі таңда, Ресейдің телевизиялық нарығын төмендегідей сипаттап беруге болады.

Телеканалдарды сигналды жеткізу тәсілі бойынша сыныптауға болады. «Эфирлі» деп аталатын телеканалдар радиожиіліктер мен телевизиялық мұнараларда орнатылған ретрансляторларды пайдаланады. Бірінші кезекте бұл сегіз федерациялық каналдар, оның ішінде алғашқы сандық мультиплекске енген «Первый», «Россия 1» және НТВ каналдары. Эфирлі емес телевидение, өз кезегінде, кабельді-спутникті, MMDS (жер үстінде көрсету тәсілі) және IPTV (IP протоколы бойынша санды телевидение, оны көбінесе интернет-телевидение деп атайды) болып бөлінеді. 2012 жылдың басында Ресейдегі эфирлік емес каналдардың саны 300 дейін артты.

Не эфирлік каналдардың эфирлікке қарағанда он есеге көп болуына қарамастан, олар құрайтын Ресей нарығы енді құрылу жағдайында.

J'Son & Partners Consulting компаниясы директорының бағалауы бойынша, 2011 ж. біздің елдегі 20 эфирлік каналды көрсету бойынша үлес 84 % жетті, оның ішінде ТВ жарнаманың жалпы көлемінің табысы 98 % құрады. Өз кезегінде, 250 эфирлік емес каналдарды қарау бойынша 16 % болса, жарнамадан түскен табыс 1,5 % құрады.

J'Son & Partners Consulting Есеп беруіне келісті, 2011 ж. Ресейде не эфирлі каналдар шамамен 321 АҚШ млн долл. сомасындағы табысқа ие болды, оның ішінде шамамен 71 АҚШ млн долл. — ТВ-жарнамадан түскен табыс және 250 АҚШ млн долл. — прессаға жазылудан түскен пайда. Жақын арадағы бес жылдың ішінде жарнамадан түсетін табыс 560 АҚШ млн долл. дейін, ал жазылудан түскен табыс — 320 АҚШ млн долл. дейін өсуі тиіс, яғни, 2016 ж. соңына қарай, Ресейдегі ТВ-ның не эфирлі нарығы 2011 ж. қарағанда, 3 еседен арта өсіп, ақшалай алғанда 880 АҚШ млн долл. құрайды.

Прайм-тайм кезінде теледидар көретін ресейліктердің 30 % мемлекеттік емес стансалардың көрермені болып табылады.

Ірі аймақтық каналдар, кейбір бағалаулар бойынша, жарнаманың арқасында айына 250 мың АҚШ долл. дейін табады, бұл оларға қарқынды дамуға мүмкіндік береді.

Аймақтық каналдардың көбісі аудиторияның қызығушылықтарын анықтау үшін социологиялық зерттеулердің ыңғайлы түрін пайдаланады. Жергілікті зерттеулердің қорытындылары көбінесе пайдаланылатын әдістеме тарапанын күдік туғызады, олардың жүргізілуі бұл телеканалдар басшыларының жарнамаға эфир уақытын сату және бағдарлама саясатын жасау үшін талдаудың маңыздылығын түсінетіндігін көрсетеді.

Ресей телехбар нарығының дамуы мемлекеттік емес тележелілер мен жалпыұлттық каналдардың пайда болуына әкелді. Олардың кейбіреулері аймақтық мемлекеттік емес каналдарда тиімді бағамен заңды түрде сапалы бағдарламаларды сатып алу қажеттілігінің пайда болуымен дүниеге келді, басқалары көрермендер аудиториясын кеңейту мақсатында аймақтарда байланыстар орналастырды, бұл өз табыстарын арттыруға және біреудің саяси билігін көтеруге итермеледі. Бұдан басқа, телехабардың техникалық базасының кеңеюі — кабельдік желілерді жасап шығару, ассортимент пен дециметрлік каналдарды қабылдай алатын теледидарлар мен антенналарды сатып алу мүкіндіктерін арттыру, тікелей спутникті телехабар — мұндай телеканалдарға жалпыұлттық деңгейге көтерілуге мүмкіндік берді.

Алғашқыда, аймақтық телеканалдар мемлекеттік емес жалпыұлттық телеканалдарды бағдарламаны бірнешей тележелілерден бір мезгілде ала отырып, бағдарламалық қамтамасыз ету көзі ретінде қарастырды.

Бұл тележелілердің көбісі айырбастау негізінде жұмыс істеді, оның мағынасы – жалпыұлттық каналдармен берілген бағдарламар үшін аймақтық телеканалдар келісілген жарнама көлемін орнатады. Жалпыұлттық каналдар аймақтық каналдарға өз бағдарламаларын төлеу бойынша қаржылық міндеттерін артуға талай талпынды, алайда, аймақтық телеканалдар үшін жалпыұлттық канал арасындағы бәсекелік күрес нәтижесінде, керісінше, жалпыұлттық каналдар аймақтық каналдарды қажет ететінін көрсетті. Казір, жалпыұлттық телеканалдар өз телекөрермендерін жоғалтып алмау үшін көнеді және де кейбір жағдайларда, аймақтық телеканалдарға желілік өтемақыны төлеуге мәжбүр болады.

Қазіргі таңда, жалпыұлттық телеканалдардың көбісі аймақтықтарға олардың жарнамасын орнату үшін әр сағаттың ішінде белгілі минуттарды береді. Аймақтық каналдар желілік бағдарламаларда жарнаманы жиі экранның төменгі тұсынан жолақ ретінде орналастырады.

Орталық пен аймақтардың қажеттіліктері арасындағы ТВ хабарламасының түсінбеушілігі тек Ресейге ғана тән емес. Амеркандық телехабарлама желілері әртүрлі аймақтық нарықтарда сұранысты қанағаттандыра алмау мәселелеріне тап болады. Бұл мәселені шешушілердің бірі болып аймақтық телеканалдарға бағдарлама желілерінде жоғары икемділікті ұсыну табылады. Алайда, белгілі деңгейде бұл телеканалдардың техникалық мүмкіндіктеріне байланысты.

Дәстүрлі ТВ хабарламаларға қазіргі таңда кабельдік телевидение бәсекелестік құрап келеді. РТР, ОРТ, НТВ және басқа да телеканалдардың толық аудиториясы жайлап көптеген кабельдік телеканалдар бойынша тарап барады. Кабельдік телевидениенің кейбір аймақтық каналдары әкімшілік орталықтарда бағдарламалық қамтамасыз етулерді ұсынатын, аса мықты телеканалдарға жалғанады. Новгородта, мысалы, ТВС жетекші аймақтық телекомпаниясы өзінің телетаратқышы қамти алмайтын облыс аудандарында кабельдік каналдармен жұмыс істейді. Петрозаводсктағы «Ника» компаниясы сондай-ақ, кабель желілері арқылы Карелияның алыс қалалары мен кенттерінде бағдарламаларды көрсетеді.

J'son & Partners компаниясының деректері бойынша 2010 ж. Ресейдегі ақылы телевидение нарығының көлемі 2009 ж. қарағанда, 14% артты —830 млн АҚШ долл. 950 млн АҚШ долл. дейін.

Қызықтысы, әлемдік деңгейде ақылы ТВ нарығындағы жылдам дамитын сегмент болып IPTV (2011 ж. - 22 %) табылады, одан кейін спутникті телевидение орналасқан. Бұл үрдіс интернет-қосылудың әмбебаптығымен және абоненттер үшін жайлылығымен түсіндіріледі: телевидениемен бірге үйге IP-телефония мен Интернет қосылады. «Новый диск» компаниясының үй видеосы және кинодистрибуция бөлімінің бастығы - Георгий Шабанов келесіні айтады: Ресей нарығының дамуына Ресей бойынша жалпы алғанда, Интернеттің төмен таратылу кедергісін тигізеді, бірақ, жақын арада, кеңжолақты Интернет алыс аймақтарда да жұмыс істейтін болады. Әзірге, Ресейде бәрінен белсендірек спутниктік телевидение сегменті өсуде, шынысын айтқанда, ол абоненттік базасы кейінгі кездері біраз артқан және жыл сайын миллиондаған қолданушылармен толығып келе жатқан «Триколор ТВ» операторының есебінен іске асуда. Спутниктік телевидениенің потенциалы — оның барлығын қамти алуында: сигналды қабылдау үшін бар болғаны қажетті құрал-жабдығы бар «тарелканың» болғаны қажет.

Ресейдің ақылы телевидение нарығының потенциалы көбінесе ресейліктердің тұтынушылық әдеттерінде жасырылған. «Бұл адам бастарындағы мәселелерге байланысты — көрермендер кезінде ақысыз пайдаланған телевидение үшін ақы төлеуге үйренбеген», — деп «НТВ Плюс» - тің бағдарламалар мен каналдар Дирекциясының бас редакторы Сергей Зоненлихт санайды. Қазіргі таңда біз ақылы каналдарды пайдалану мәдениеті жолының басында тұрмыз. Қызығушылықты ойын-сауық саласындағы жуырдағы инновациялар, нақтырақ айтсақ, HDTV, немесе жоғары анықтық телевидениесі, және 3D TV арттыра алады. С.Зоненлихттің пікірі бойынша, қазіргі таңда әрекет етуші жаңалықтардың арасындағы ең үміт күттіретіні және іске асатыны болып HDTV табылады. Ал деректерді берудің кеңжолақты 3G- и 4G каналдарын толтыру міндетіне тап болған ұялы операторлар, барлық күштерін сала отырып, мобильді телевидениені дамытуға тырысады. Мобильдік телевидение — бұл ұялы телефондар иелеріне ұялы телефон желісіне қосыла отырып, онлайн тәртібінде, мобильді телекоммуникация желілері арқылы жеткізілетін телевизиялық бағдарламалар мен трансляцияларды көру мүмкіндігін беретін қызмет. Қолданушының ұялы телефонына контентті жеткізу үшін GPRS-қосылу, 3G- және 4G-желілері — Mobile WiMAX немесе Wi-Fi қолдануға болады. Бұл технология алғашқы рет 2005 ж. Оңтүстік Кореяда іске қосылған болатын.

---

[1] http://www.marketing.spb.ru

Ресейдің ақылы телевидиение нарығы жалпы шетелдік тенденцияға ұқсас дамуда, сондықтан, Еуропаның, АҚШтың, Азияның дамыған нарықтарына қарасақ, болашақта болатын жағдайды елестетуге болады. Дистрибуция мен медиаконтентті қорғау бойынша шешімдерді ұсынатын Irdeto компаниясының тәжірибелі өнімдер маркетингі бойынша директоры - Кристофер Шаутен жақын болашақта біздің таныстарымыздың кеңестеріне негізделген, жекешелендірілген контентті үзбей тұтынуға ауысамыз деп сендіреді. Ол бұл тенденцияларды Triple Screen, Social TV және Media 3.0. терминдерімен белгілейді. Басқаша айтсақ, абонент үйде, саяхатта, жұмыста ұнаған бағдарламаларын көре алады, және кеңестерді пайдалана отырып, өз коммьюнитиіне сериалды, немесе шоуды көруге кеңес бере алады. Бұл сондай-ақ, желі, Интернет және телевидение операторының арқасында мүмкін болады. К.Шаутен айтқандай, Ресейдегі 4G желісін тарату 3G желісін кеңейтумен қатар жүруде, бұл болашақта біздің елімізге көптеген батыс елдеріндегі ұқсас желілерден басым болатын, байланыстың заманауи байланысын береді.

Нарықтың серпінді дамуына телевизиялық қарақшылық, немесе телесигналға заңсыз түрде қосылу кедергісін тигізуі мүмкін. Бұл Бұл Ресей медиаиндустриясын дамыту жолында негізгі кедергі болып табылады. Жоғарыда аталған Irdeto және басқа фирмалар тиісті шешімдерді жасаумен айналысады, алайда, нарықты тиісті дамытудағы мемлекеттің көмегінсіз, сапа мен қызметтердің қол жетімділігін арттыру мүмкін болмайды. Сондықтан, қарақшылықты жеңе отырып, телевидениенің пайда болғанына 100 жыл толуына орай, ресейліктер, үйде, үлкен экранда және жолда, ТВ-коммьюнитидің кеңестерімен қамтамасыздандырылған ұялы телефондарда бағдарламалардың үлкен тобына қол жеткізе алады.

6.4. РАДИОЖАРНАМА НАРЫҒЫ

Радиожарнама есте қалу бойынша телевизиялық жарнамадан шамалы төмен орналасқан.

Әлемде радионың жарнамалық табысы 9 млрд АҚШ долл. астам, мұның көп бөлігін радиожарнама құрайды. Радио ТВ мен пресса жетпейтін адамдар санатын қамтиды, мысалы, автокөлікшілер мен табиғатта демалып жатқандарды, себебі, барлық бағдарламалардың шамамен 30 % орташа статистикалық тыңдаушы үйден тыс жерде естиді. Минуттық радиопосттың тиімділігі стандартты 30 секундтық телеролик тиімділігінің шамамен 75 % құрайды,

Оған қоса, радиожарнаманың құны телевизиялық жарнама құнынан 5... 6 есеге төмен.

Ресейде жарнамалық бағдарламаларды жүйелі түрде көрсету 1960 жылдары, КСРО Сауда Министрлігі құрамында арнайы жарнама ұйымдарының пайда болуымен басталды. Салыстыратын болсақ: АҚШ та ең алғашқы жарнамалық жариялау эфирге 1922 ж. 22 тамызында шықты, жүйелі радиобағдарламалар пайда болғаннан соң екі жылдан кейін, және құны 50 долл. болды.

Бүгінгі таңдағы радиожарнаманың бір мысалы:

Дыбыс:	Дыбыстық әсерлер
Әйел адамның дауысы: «Сүйіктім, өтінем, маған кілегей қосылған кофе істеп берші. Жоқ, лимон қосылған қара шай!. Көк шай жасап берсең дұрысырақ болады! Қантсыз. Бірақ, бал қосылған».	Асыққан қадамдар, ыдыс-аяқ сыңғыры, ер адамның күрсінуі
Диктордың дауысы: «Егер, сіздің сүйіктіңіздің көңілінен шығу оңай болса — сіз еш қиындықсыз қажетті сыйлықты таңдай аласыз. Бірақ, егер, оған ерекше бір нәрсе керек болса — ОӘМға келіңіз! ОӘМда ең талғампаз жандар үшін нағыз гүлдер мен сыйлықтар мерекесі бар! Біз сізге ең керемет сыйлықты таңдап береміз, ал біздің гүлдерден жасалған композициялар ешқандай әйелді бей-жайсыз қалдырмайды!»	Романтикалық музыка ойнауда

Көрсетілген мысалдан радиороликты жасау кезіндегі келесі элементтерді белгілеуге болады:

а) *сөз* — радиороликтің негізгі құрылыс материалы. Оның көмегімен тауар немесе қызмет сипатталады. Радиожарнамадағы сөздің басқа міндеттері — қажетті назар аударуды ынталандыра отырып, өзіне назар аударту, қызығушылық тудыру және оны қолдап тұру;

б) *дыбыстық әсерлер.* Дыбыстық әсерлердің негізгі үш көзі бар:

- мануалды — ашылып жатқан есіктің, қадамдардың, торайдың қорсыладуының дыбысы (тікелей студияда жасалады);
- жазылған табиғи дыбыстар — иттің үруі, күннің күкіреуі, автожарыстар және т.б. (кәсіби фонотекадан таңдалады);
- электрондық (арнайы құралдарда жасалады);

в) ***джингл,*** немесе ***жарнамлық әндер.*** Музыка әртүрлі міндеттерді атқарады — фоннан бастап джингл әуеніне дейін.

Радиожарнамада арнайы жазылған музыканың ырғағы көбінесе өнімді сипаттайды — бұл 4... 10 с. Дейін уақытты алатын, музыкалық логотип. Жарнамалық өлеңдер ұранның есте қалуына себепші болады.

Радиожарнамаға ықпалын тигізетін келесі факторларды белгілейді:

а) ***стансаның форматы.*** Әр стансада жіңішке, бірақ салыстыра келгенде, гомогенді (бірыңғай) аудитория бар;

б) ***эфирдің шығу уақыты.*** Жарнаманы қосу үшін аса тиімді бағдарламалар болып қызықты немесе маңызды ақпаратты, мысалыға, дәл уақыт мәліметін, ауа райы мәліметін және тб. құрайтын бағдарламалар табылады;

в) ***ұзақтығы.*** Бұл радиожарнамадағы лимиттеуші фактор болып табылады. Сценарийда сөздердің қажетті саны болуы тиіс, аса көп те емес және тым аз да болмау керек, тәжірибеде бұл 10 с ішінде 25 сөздің, 20 с ішінде 45 сөздің, 30 с ішінде 65 сөздің, 60 с ішінде 125 сөздің сөйленуін көрсетеді;

г) *радиороликтің безендірілуі*. Бұл фактор радиороликтің эфирге шығу уақытымен тығыз байланысты;

д) *радиороликтің құрылымы*. Жарнамалық жариялауға қатысты қатаң ережелер жоқ. Әдеттегіде, радиороликте назар аудартатын кіріспе (интродукция) немесе элемент; өнімнің немесе қызметтің артықшылықтары туралы баяндамаға арналған негізгі бөлік болады, сондай-ақ, соңы екпінді болады;

е) *радиороликтің мәтіні.* Назар аударту мақсатында риторикалық сұрақ, лепті дауыстар, мәтіннің сұрақ-жауапты бастамасы пайдаланылады. Мәтінді ой салатын, дұрысы – сенімді өтінішпен, кеңес, еске салу ретінде аяқтау керек;

ж) радиороликтің ерекшелігі.

Радиожарнаманың артықшылықтарына келесіні жатқызады:

а) арзандықты**;**

б) *аудиторияны қамту кеңдігі.* Радиожариялауларды басқа ақпарат құралдарын қолданбайтын адамдар естуі мүмкін;

в) *жұмыстың үздіксіздігі.* Заманауи радиокомпаниялардың көбісі радиохабарламаларды тәулік бойы жүргізеді;

г) *сөйлеуді, музыка және дыбыстық әсерлерді пайдалану***.** Адамдардың дауысы, музыка, басқа да дыбыстар радионы сылбыр және тұрақты прессамен, сыртқы жарнамамен, баспасөз өнімін адрестік таратумен және плакаттармен салыстырғанда, «тірі» тасымалдаушы етіп көрсетеді. Бұдан басқа, радио әртүрлі дыбыстық әсерлерді пайдалана алады;

д) *назар аударуға ерекше талаптардың болмауы***.** Газет және журналдарды оқуға немесе телебағдарламаларды қарауға қарағанда,

радио тыңдаушының барлық назарын талап етпейді. Адам радионы тыңдай отырып, қандай да бір жұмыспен айналысуы мүмкін, мысалы, компьютердің немесе білдектің алдында жұмыс істеуге, көлікті жүргізуге;

е) басқа адамдармен араласуды алмастаушы. Адамдар радионы көбінесе өздерін жалғыз сезінбес үшін қосады.

6.5. КИНО МЕН ЖАРНАМА

Кинотеатр — алдымен жастарға жолдауды тілейтін, жарнама берушілер үшін ерекше орын.

Кино, ТВ сияқты, өзінің шынайылығымен, дыбысымен, түсімен, әрекетімен басым болады, алайда, оның өз спецификалық ерекшеліктері бар, олардың артықшылықтары болып саналады:

а) *аудиторияның жағдайы*. Аудиторияны «тұтқынға» алады, себебі, кинотеатрлар арнайы бөлмелерде орналасады және ол жерде үйде отырғандай емес, ешкімді ешнәрсе алаңдатпайды;

б) *ұзақтығы*. Жарнамалық кинороликтер телероликтарға қарағанда ұзағырақ болуы мүмкін, олар көбірек кідіріссіз және калейдо- скопиялы болып келеді;

в) *үлкен экран.* Үлкен экранда көрсетілген жарнама ролигі көп әсер береді;

г) *жарнамалық кинороликтар негізгі фильмді үзбейді. Кинода жарнамалық үзілістер болмайды*, олар фильмнің алдында немесе оның соңында «бір кесек» болып көрсетіледі, себебі, киножарнама фильм сияқты бір-ақ рет көрсетіледі, оны әртүрлі сеанстарға келген көрермендер көре алады;

д) *аудиторияны қамту кеңдігі*. Тележарнама тек телестансаның әрекет ету аймағында ғана көрсетіле алады, киножарнама — жарнама берушіге қажетті кез келген аудандарда көрсетіле алады;

е) *ойын-сауық атмосферасы*.

Кинодағы жарнамның кемшіліктеріне келесіні жатқызуға болады:

а) *көрермендердің жарнамалық жариялауды есте сақтап қалу төмендігі*. Зерттеулер келесіні көрсетті – бір аптадан кейін сұралған көрермендердің шамамен 50% -ы ақпараттың мәнін дұрыс айтып бере алады;

б) *аудиторияның тарлығы*. Киноның көрермендері жас, көбінесе 7 жастан 34 жасқа дейін, оның негізгі тобын 15... 24 жастағылар құрайды. Жұмыссыздық және төмен жалақы жағдайында, бұл тұрғындардың ең төлемге қабілетсіз бөлігі.

6.6. ТАУАРЛАРДЫ ЖАРНАМАЛЫҚ ОРНАЛАСТЫРУ

Кейінгі уақытта, тауарлар мен компания беделінің жарнамалары көбінесе көркемдік және телевизиялық фильмарда, әсіресе, сериалдарда, телевизиялық бағдарламалар мен шоуларда, музыкалық бейнеклиптерде, мультипликациялық фильмдарда орнатылу аса дамып келеді.

Мысал ретінде, «Пежо» автокөлігінің «Такси-1, -2, -3» киноларындағы, «Хэд энд Шолдерс» сусабынының «Эволюция» фильміндегі, «Макдоналдс» дәмханаларының «Пятый элемент» фильміндегі жарнамаларын және т.б. айтуға болады.

Мұндай жарнамалық жариялардың сәтті режиссерлік шешім мен актерлер құрамының есебінен орнатылуы жарнама берушіге тауар мен имиджіне оң көзқарасты мақсатты аудиторияны қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Бұдан басқа, мұндай жағдайда, тауар мен имидждің жарнамалану ұзақтығы шексіз (кинокөрсетілімдер, жалпыұлттық каналдар бойынша трансляциялар, видеокассеталарды қарау).

6.7. СЫРТҚЫ ЖАРНАМА

Сыртқы жарнама — бұл әртүрлі бағыттан қарағанда көрінетін, көлік, жаяу жүргінші қозғалатын аса белсенді қозғалыс орындарында, сондай-ақ, шоссе және теміржол жолдарының бойында орналасатын (6.3 сурет), адамдарға жарнамалық жариялауды плакаттардың, қалқандардың, табло немесе басқа да конструкциялардың көмегімен жеткізетін жарнама тасымалдаушысы. Сыртқы жарнаманың негізгі тасымалдаушылары деп келесілерді санайды:

а) жарнама қалқандары (billboard);
б) аялдамалардағы маңдайшалар (bus shelter);
в) белгілі уақыт ішінде ауысып тұратын кескіні бар, электронды-механикалық қалқандар (prismavision);
г) жарық қораптары (city light);
д) тірегі бар жарық қораптары (city light on pole);
е) ғимараттардағы стационарлық паннолар — брандмауэрлар;
ж) кеңістікті конструкциялар;
з) тартпа - транспоранттар;
и) сағаттар, кинематикалық қондырғылар, жүгіртпе жол.

Сыртқы жарнама көп жағдайларда, еске салатын жарнама ретінде қолданылады.

реклама.

6.3. сурет. Сыртқы жарнама мысалдары

Сыртқы жарнаманың оң қасиеті болып:

а) аудиторияны қамту кеңдігі;

б) ықтимал сатып алушылармен байланыстың жиілігі және олардың көп болуы;

в)тасымалдаушыларды сатып алушылардың көп жиналатын жерлерінде орнату есебінен пайда болған икемділік;

г) сатып алушымен бір контактқа қайта есептеу кезіндегі төмен баға;

д) аудиторияға әсер етудің мерзімінің ұзақтығы.

Сыртқы жарнаманың кемшіліктері:

а) ықтимал сатып алушымен орнатылған қатынас уақытының аздығы;

б) қажетті нәтижеге қол жеткізу үшін мерзімнің жеткілікті болуы;

в) атмосфералық тұнбалар мен басқа табиғи құбыслыстарға тәуел болуы;

г) жарнама орнын безендіру кезіндегі қиындықтар.

Сыртқы жарнамадағы жолдаулар ықшамды болу керек: мәтіні — қысқа, суреті — формасы бойынша назарды еріксіз аудартатын болу керек.

2012 ж. бірінші тоқсандығында Мәскеудегі сыртқы жарнама нарығы 2011 ж. ұқсас кезңімен салыстырғанда, ең төменгі өсуді көрсетті — бар болғаны 7,6 %. Санкт-Петербуртегі өрлеу қарқыны 15,3%, басқа қалаларда — 18,5% құрады. Аймақтық кескінде Мәскеудің сыртқы жарнамасы, бұрынғыдай, ең үлкен үлеске ие — 48,5% (ақшалай алғанда), ал Санкт- Петербургтің үлесі 11,9%.

2012 ж. сыртқы жарнама саласындағы негізгі тенденциялар келесідей:

- көлемдерді қалпына келтіру, көп жағдайларда, жарнамаларды орналастырудың орта бағаларын өсіру есебінен болады;
- медиаинфляцияның жалпы қарқындарының артуына орналастыруға деген сұраныс пен жеке аймақтардағы құралдардың азаюы себеп болады;
- жарнама конструкцияларын орнатудың жаңа концепциялары дайындалуда, бұл сыртқы жарнаманың форматтары құрылымындағы өзгерістерге әкелуі мүмкін, сондай-ақ, аймақтар арасындағы әрі қарай қайта бөлуге да әкелуі мүмкін.

2012 ж. бірінші тоқсандығында Ресей бойынша коммерциалық жарнамамен толықтыру 73 % құрады, бұл 2011 ж. ұқсас кезең көрсеткішінен аздап жоғары.

Орнатылған кезеңділік бойынша қаңтар мен ақпан айларында жарнаманы орналастыруға ең төмен сұраныс болады, сондықтан, жылдың ең бірінші тоқсандығы жарнама нысандарын сатудың ең төменгі бағасымен ерекшеленеді.

Ресейдің сыртқы жарнама нарығында шамамен 1 мың қатысушы бар. Бюджет жартысының көбісі он бес аса ірі қатысушыға тиесілі. Нарықтың көшбасшысы болып Russ Outdoor компаниясы табылады. Бестікке кіретіндер: Gallery, «В.Е.Р.А-Олимп», «Анко» және Bigboard Group.

2012 ж. басында ірі операторлардың үлестерінде айтарлықтай өзгерістер болған жоқ, алайда, сыртқы жарнама нарығындағы күштердің қайта бөлінуі аукциондарды өткізу қорытындылары бойынша болуы мүмкін.

6.1. кесте. Кейбір жарнама берушілердің әртүрлі БАҚ жарнаманы орналастыру (көрсету)

БАҚ	2010 жыл		2011 жыл	
	Жарнама беруші	Жарнама көлемі / Статистика	Жарнама беруші	Жарнама көлемі / Статистика
ТВ	Procter & Gamble	116,4 GRP — 30 с	Procter & Gamble	119 GRP 30 с
	L'Oreal	63,5 GRP — 30 с	Mars Russia	66,4 GRP 30 с
	Henkel Group	61,0 GRP — 30 с	Henkel Group	51,3 GRP 30 с
Пресса	L'Oreal	2,99%	Procter & Gamble	2,70%
	Procter & Gamble	2,96%	L'Oreal	2,30%
	Mercury	2,22%	Mercury	2,11 %
Радио	Metro Group	3,53 %	Metro Group	3,30%
	«Материа Медика»	1,42%	Ресей поштасы	1,74%
	«Тэском»	1,06%	«Эльдорадо» дүкендер желісі	1,24%
Сыртқы жарнама	«Билайн»	1,76%	МТС	1,45%
	МТС	1,53%	«Балти ка» сыра қайнату компаниясы	1,25%
	Metro Group	1,22%	Metro Group	1,15%

Е с к е р т у . Мониторингтеу форматы бойынша: телевидение — Ресей, 4+, келтірілген GRP жиналған көлемдері — 30 с, мыңдаған пункттар; пресса (Мәскеу, Санкт- Петербург), радио (Мәскеу, Санкт-Петербург); сыртқы жарнама (Ресей, 50 аймақтар) — жарнама нарығының жалпы көлемінен жарнамаға бөлінге бюджеттің үлесі рубльде, жеңілдікті, салықты есептеусіз gross-бағалау, скидок, бірақ, прессада орналастыру және түстеу үшін қосымша ақыны есептеумен.

TNS Media Intelligence компаниясының деректеріне келісті, 2011 ж. жарнама нарығы өзінің өсуін жалғастырды, ең жоғары динамика мен нарықтың белсенді даму көрсеткіштеріне бірінші жаржылдықта қол жеткізді. 2011 ж. барлық БАҚ жарнама берушілердің жалпы саны 2010 ж. көрсеткіштерімен салыстырғанда 7 % артты. 2011 ж. «ритейл», «опа-далап пен парфюмерия» және «тамақ өнімдері» санатындағы жарнама көп жасалды.

Әртүрлі БАҚ жарнаманы орналастыру бойынша соңғы жылдарда жоғары белсенділік танытқан жарнама берушілердің көрсеткіштері 6.1. кестеде көрсетілген.

TNS Media Intelligence компаниясының деректеріне келісті, телевидениеде орнатылған жарнаманың көлемдері бойынша (GRP бойынша 30 с, мыңдаған тармақтар) үш көшбасшы аса өзгерген жоқ. Соңғы 3 жылда Procter&Gamble компаниясы телевидениедегі жарнама көлемі бойынша көш бастап тұр. Бұл жолы парфюмерия мен опа-далап шығаратын L'Oreal өзінің екінші позициясын бесінші позициядан көтерілген Mars Russia компаниясына берді. Жылдың қорытындылары бойынша Henkel Group компаниясы өзінің үшінші орнын сақтап қалды.

Тележарнама секторындағы ең белсенді жарнама берушілері болып, әдеттегідей, FMCG секторының өкілдері табылды. 2011 ж. қорытындылары бойынша, 2010 ж. тізімге енбеген топтың «жаңалықтары» болып Novartis компаниясы, «Билайн», «Балтика» сыра қайнату компаниясы, «Сбербанк России» және «М.-Видео» табылды.

Радиожарнама сегментінде бұрынғыдай, Metro Group компаниясы көш бастап тұр. 2011 ж. ритейлер жарнамаға жұмсалған шығындар бойынша бірінші орынды сақтап қалды. Сәйкесінше, екінші және үшінші орындарда «Ресей Поштасы» мен «Эльдорадо» дүкендер желісі жайғасты.

2011 ж. баспасөз басылымындағы жарнама берушілер арасындағы көшбасшы болып телевидениедегідей, Procter&Gamble компаниясы табылды. Салыстыру үшін: 2010 ж. қорытындылары бойынша бұл тізімді L'Oreal компаниясы бастап тұрды, ал 2011 ж. екінші орынға түсті. Үшінші орын Mercury компаниясына тиесілі. 2011 ж. прессадағы жарнамаға жұмсалған шығындар бойынша топ-3 барлық қатысушыларының көрсеткіштерінің төмендегенін айта кету керек.

Сыртқы жарнамада, былтырғы жылдың көшбасшысы «Билайн» ұялы операторын МТС компаниясы ауыстырды. Екінші орынға «Балтика» сыра қайнату компаниясы жайғасты, үшінші орынды, былтырғыдай Metro Group ұстап қалды.

Сыртқы жарнама тұтынушымен қарым-қатынас орнатудағы тиімді құрал болып қала береді. 2012 ж. бірінші тоқсандығында жарнама берушілердің топ-10 сыртқы жарнамаға жұмсаған шығындары 1 млрд руб. дейін жетті, ал олардың жалпы шығындар көлеміндегі үлесі 11,6% құрады.

6.8. КӨЛІКТЕГІ ЖАРНАМА

Көліктегі жарнама — бұл жарнама материалдарын қозғалыс тасымалдаушыларында орналастыру. Жарнама үшін көліктің маңыздылығы – бұл жарнаманы аялдамада қоғамдық көлікті күтіп тұрған, шаруалары бойынша асыққан, жеке көлігінде немесе қоғамдық көлікте кетіп бара жатқан және т.б. мастар да, іскер адамдар көре алады. Кез келген жарнама — көліктің сыртындағы немесе ішіндегі (автобустарда, поездарда, метро вагондарында немесе жолаушылар поездында, таксида) — егжей-тегжейлі көрсетілуі керек (6.4 сурет).

Мәскеудегі көлікте орнатылатын жарнаманың көп бөлігі күніне миллиондаған жолаушыларды тасымалдайтын метро желілеріне тиесілі. Метроларда жарнамаға вестибюльдер, өтетеін жерлер, эскалаторлардың қабырғалары, платформалар, жол бойына жақын жердегі қабырғалар, вагондар ыңғайлы.

Платформада тұрып көруге болатын, жолдың арғы бетіндегі қабырғаларда А1 форматындағы 16 бетке дейін баратын мөлшердегі жарнама қалқандарын орналастырады. Алайда, жарнама жариялауларының көбісі quad crown форматында жасалады және эскалатарлор жанындағы қабырғаларда орналастырылады. Метро вагондарында жарнама кез келген жарнаманы жапыстыруға болатын жерлерде орналастырылады: терезелердің астында да, үстінде де, есіктердің үстінде, терезелер мен есіктердің арасында. Себебі, жолаушылардың көбісі — жұмысқа бара жатқан немесе келе жатқан әйелдер, метрода олардың назарын аударта алатын жарнамалардың орнатылуы қалыптасқан. Метрода ойын-сауық индустриясының quad crown форматындағы қабырға плакаттары белсенді пайдаланылады.

Метродағы жарнама әлем бойынша дамыған. Гонконгтағы метроның иелері (Hong Kong Mass Transit Railway, MTR) жарнама үшін орын сатылатын, көп пайдалануға болатын арнайы пластикалық билеттерді жасап шығарды (recycled plastic ticket). MTR стансалары жолаушылардың назарын аудартатын, сырт жағынан жарықтандырылған фотографиялық плакаттармен жабдықталған.

Миллиондаған жолаушылар қозғалатын метрополитеннен басқа, көліктегі жарнама жер үсті қоғамдық көліктерінің барлық түрлерінде де белсенді орналастырылады: мәскеулк «Ньютон» және «Рекарт» жарнама агенттіктері, қазір, жарнаманы автобустар мен троллейбустарда пайдаланады. Бір сауда маркасын жарнамалайтын «Түсті автобустар» белгілі жарнама берушіге орнығады. Сондай-ақ, «Кез келген жарнамаға арналған автобустар болады», оларда

6.4. сурет. Көліктегі жарнама мысалдары

ұзақ жолақ ретінде жеке жарнамалар орналастырылады. Ол автобустың барлық периметрі бойынша орналастырылуы мүмкін. Мәскеуде таксидегі реклама да өте танымал.

Көліктегі жарнаманың ерекшіліктері. Жоғарыда айтылып өткендегіден басқа, көліктегі жарнаманың ерекшеліктерін айқындаймыз**:**

а) *жарнама жариялауларын орналастырудың және мөлшерлерінің көптігі***.** Көліктің барлық түрлері кез келген жарнама берушілерге орындар ұсынады: аймақтық, астаналық, ұлттық, әуе жолдарында — ұлтаралық жарнама берушілерге;

б) *талғамдылық.* Көліктегі жарнама онымен бірге маршрут, бағыттар, кенттер, қалалар, елдер және континенттер бойынша жылжығандықтан, жарнама беруші жүргізілетін кампанияның міндеттеріне келісті, ұнаған маршрутты таңдай алады. Баспасөз басылымындарында жарнама орындарының және де радиодағы немесе телевидениедегі эфирлік уақыттың бағалануы сияқты, көліктегі орынның құны онымен жүретін жолаушылардың есеп айырысу санымен анықталады. Көліктік жарнаманың аймақтың шеткі жерлеріне ілігуі Мәскеудің жеке аймақтарында кампанияларын жүргізгісі келетін жарнама берушілер үшін ыңғайлы;

в) *қысқа мерзімді жарнама кампанияларының тиімділігі***.** Қысқа мерзімді жарнама кампаниялары, мысалы, бір-екі апта болатын көрме туралы жариялауды сыртқы жарнаманың емес, көліктің көмегімен жасаған дұрыс болады. Көлік жергілікті саудагерлер, аукциондар, кинотеатрлар мен театрлар үшін, яғни, қалқандарды апта сайын ауыстыруға мәжбүр адамдар үшін қолайлы;

г) *жылжымалылық.* Автокөлікке, трамвайларға, троллейбустар мен поездтарға тән ерекшелік болып жарнаманы ішінен көре алатын, ықтимал сатып алушылардың үнемі ауысып тұруы, сондай-ақ, жаяу жүргіншілердің көліктің сыртындағы жарнаманы көре алуы табылады;

д) *қайталанғыштық.* Көлік жарнамасының аудиториясының құрамы газет пен журналдардың оқырмандарына ұқсамайды. Көлік жарнамасы аудиториясының құрамын есептей алмағандықтан, оның тиімділігін белгілі кезең ішіндегі қайталанулардың есебінен арттыруға болады. Тұрғындардың 70 % астамы қалаларда тұратын, қоғамдық көліктермен жүретін немесе оларды көре алатын Ресей сияқты жоғары урбандалған елдерде көліктегі жарнама үлкен аудиторияны қамтиды.

Көліктегі жарнаманың кемшіліктеріне бірінші кезекте келесіні жатқызу керек. Жер бетіндегі көліктердегі немесе метродағы жарнамаларды ықтимал сатып алушылар байқау үшін

көп болу керек, себебі, төлемге қабілетті жолаушылар қарбалас сәтерде жүреді және тар тобырдың арасынан жарнама плакатын байқау қиын. Бұл поездардың үстерінде болатын жарнамаларға да қатысты.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ

1. Баспасөз жарнамасы деген не? Баспасөз басылымдарының қандай түрлері бар? Баспасөз жарнамасының қандай артықшылықтары мен кемшіліктері бар?
2. Телевизия жарнамасының ерекшелігі қандай? Оның артықшылықтары мен кемшіліктері. Телевизиялық жарнаманы дамытудағы жалпыұлттық, аймақтық және кабельдік телевидиенің рөлі қандай?
3. Радиожарнаманы қандай мақсатта қолданады? Оның артықшылықтары мен кемшіліктері туралы айтыңыз.
4. Радиороликтің негізгі элементтерін көрсетіңіз. Радиороликтің есте сақталып қалуы немен қамтамасыз етеді?
5. Кинодағы жарнама деген не? Оның ерекшеліктерін, оң тұстарын және кемшіліктерін көрсетіңіз. Басқа жарнама тасымалдаушыларына қарағандағы оның ерекшеліктері қандай?
6. Тауарлардың жарнамалық орналастырылуы қашан пайдаланылады?
7. Сыртқы жарнаманың ерекшеліктерін көрсетіңіз. Сыртқы жарнаманың қандай түрлері бар? Сыртқы жарнаманың артықшылықтары мен кемшіліктері қандай?
8. Көліктегі жарнама деген не? Көліктегі жарнаманың негізгі элементтерін, оң тұстарын және кемшіліктерін көрсетіңіз.

ТАПСЫРМАЛАРДЫ ОРЫНДАҢЫЗ

1. Газет пен журналдардағы жарнама материалдарын дайындаңыз және талдау жасаңыз. Оған өз бағаңызды беріңіз.

2. Телевизиялық жарнама материалдарының мысалдарын келтіріңіз. Оған өз бағаңызды беріңіз.

3. Жарнамалық радиожарнамалардың мысалдарын келтіріңіз және талдау жасаңыз. Оған өз бағаңызды беріңіз.

4. Тауарларды жарнамалық орналастыру мысалдарында шолу жасаңыздар. Отандық және шетелдік жарнама берушілердің арасындағы тауарларды жарнамалық орнатудағы айырмашылықтарын көрсетіңіз.

5. Жарнама материалдарын дайындаңыз және Ресейдегі сыртқы жарнама нарығының жағдайы мен дамуының негізгі тенденцияларына бағаңызды беріңіз.

6. Көліктегі жарнама бойынша жарнама материалдарын таңдаңыз; оларды бағалаңыз. Метрода немесе сіздің аймағыңыздың қоғамдық көліктің негізгі түрінде орналастырылатын жарнама материалдарына шолу жасаңыз.

7 Тарау

BELOW-THE-LINE ЖАРНАМАСЫ

Сату орындарындағы жарнама ■ Сатуды ынталандыру бағдарламаларын жарнамалық сүйемелдеу ■ Жарнамалық әдебиеттер ■ Кәдесыйлық жарнама ■ Көрмелердегі жарнама ■ Пошталық жарнама және директ-маркетинг ■ Интернеттегі жарнама ■ Бақылау сұрақтары ■ Өзіндік жұмыстарға арналған тапсырмалар

7.1. САУДАДАҒЫ ЖАРНАМА ЖӘНЕ БӘСЕКЕЛЕСТІК

Кімдерді бәсекелестер деп атайды? Вебстердің энциклопедиялық сөздігі бәсекелестерге «...бір нарықта тауар немесе қызметтерді сатып алатын немесе сататын қарсыластарды.»[1] жатқызады. Яғни, фирмалық парфюмерияны мен косметиканы сататын бөлшек сауда дүкендерін бәсекелес деп атауға болады ма? Мүмкін, осындай екі дүкен желілерінің сипаттамасы бұл сұраққа жауап беруге көмек беретін шығар.

«Риволи» (Rivoli) бөлшек сауда желісі селективті парфюмерия мен косметиканы сатуға мамандандырылған, яғни «люкс» класындағы тауарлар және сәнді тауарлық маркалар, мысалы «Эсти Лаудер» (Estee Lauder) немесе «Кристиан Диор» (Christian Dior). «Риволи» дүкендері сөрелерінде осы тауарлардың үздік 100 түрі ұсынылған.

1999 ж. аяғынан барлық мәскеулік селективтік парфюмерия мен косметиканың сауда салондарында, сауда маркаларын иеленуші компаниялармен келісім бойынша, бірдей баға деңгейі белгіленген.

«Риволи» бөлшек сауда желісі өзінің дүкендерін тек беделді сауда орталықтарында ғана ашады, мысалы Мәскеуде «Петр Пассажында», «Актер Галереясы», тек қымбат және тиімді интерьермен ерекшеленетін толыққанды салондар құрады, дүкендер санын дереу ұлғайтуға тырыспайды, себебі, «Риволи» [1]

[1] Webster's New Encyclopedic Dictionary, Konemann. Germany: Cologne. 1993. — P. 201.

бөлшек сауда желісінің Бас директоры С.Манукянның айтуынша, «...элиталық салондар көп болуы мүмкін емес»[1].

Douglas- Rivoli компаниясының кез-келген бутигында 1 000 руб. артық сомаға сауда жасайтын болсаныз, сіз Douglas салондар желісі мен Godiva шоколад бутиктарының клуб картасының иегері болуға мүмкіндік аласыз. Бұл карта тауарды 5% жеңілдікпен алуға құқық береді. Жеңілдік картаны алғаннан кейінгі келесі сатып алудан бастап әрекет ете бастайды. Барлық келесі сатып алулар жинақталған жеңілдіктер жүйесі бойынша есепке алынатын болады. Сатып алулар сомасы 15 мың. руб. жеткенде, жеңілдік 10% құрайды, 30 мың руб. – жеңілдік 15 % құрайды, 60 мың. руб. — 20 %, 1 млн руб. — 25 %.

Карта иегерлері тұрақты клиенттерге жеңілдікті қызмет көрсету жүйесін ұсынатын «"Риволи" клубының» мүшелері болады. Клуб мүшелері маусым жаңалықтары туралы ақпарат, кезекті топтамалар презентацияларына шақырулар алып отырады. Әр үш ай сайын бұл желі салондарында make-up weekends өткізіледі: бұл күндері сатып алушылар дүкенде өнімдері ұсынылған компаниялардың визажисттерінен тегін кеңес алып немесе макияж жасатып алуларына болады.

«Л'Этуаль» бөлшек сауда желісі, өзінің ассортиментің 35 танымал парфюмерия және декоративті косметика сауда маркаларымен шектей отырып, селективті парфюмерия мен косметиканы сатады.

«Л'Этуаль» желісінің дүкендері «Рамстор» гипермаркетарында және «Глобал ЮЭсЭй» (Global USA) дүкендерінде орналасқан. «Л'Этуаль» тұжырымдамасы әмбебап дүкендерде – аталмыш дүкен ішіндегі дүкендерде, сауда бөлімдерін ашуға рұқсат береді, олар ірі мәскеулік әмбебап дүкендерде қызмет етіп жатыр «Вешняки», «Перово», «Москва». Дүкендер дизайны қазіргі заманғы болып көрінеді, бірақ артық салтанатсыз. Желі тез кеңеюде, себебі «Л'Этуаль» басшылығының пайымдауы бойынша, «... Ресейде селективті косметиканы сатып алу мүмкіндігі бар тұтынушылар үлесі тұрақты түрде өсіп келеді»[2].

«Л'Этуаль» компаниясының рубин жеңілдік картасын 399 руб. кем емес сомаға тауар сатып алған жағдайда иеленуге болады. Ол 10 % жеңілдік береді, сапфир картасы — 15 % және жалпы сомасы 3 мың руб. бастап сауда жасағанда беріледі, аметист картасы сәйкесінше 20 % және 15 мың руб., сонымен, және де гауһар картасы — 25 % және 25 мың руб. бастап.

Ұсынылатын тауарлар мен қызметтер мүмкіндігін кеңейте отырып, 2009 ж. қарашасында «Л'Этуаль» компаниясы өзінің

[1] «Компании». 2000, № 18. — С.
[2] «Компания». 2000, № 18. — С.

клиенттеріне алғаш мамандандырылған басылым басып шығарды — қазіргі заманғы орыс әйелінің өмір стилі туралы ай сайынғы журнал. Екі жыл өткен соң басылым тек клиенттік журналдар арасында ғана емес, жылтыр басылымдар сегментінде сән саласында «ғибадатқа» айналды.

«Л'Этуаль» желісінде үздік шетелдік жабдықта жұмыс жасайтын, теріге күтім жасау саласындағы алдынғы қатарлы әлемдік маркалардың косметикалық құралдарын қолданатын және косметологиялық қызметтердің толық спектрін көрсететін алты сән салоны ашылған.

«Л'Этуаль» жарнамасы кеңінен тақталарда, әртүрлі журналдарда ұсынылған, өткізіліп жатқан науқандар мен іс-шаралар туралы SMS- және e-mail-ақпараттандыру бар.

7.2. САТУ ОРЫНДАРЫНДАҒЫ ЖАРНАМА

Жарнаманы орналастыру үшін тауарлар сату орындарында арнайы орын қарастырылмаған. Әдетте, кез-келген дүкенде жарнамалық орындардың паспорты бар және жарнамалық орындарды қойылған маркетингтік және жарнамалық мақсаттарды тиімді орындау үшін пайдаланады. Сонымен қатар, көптеген тауарлар мен қызметтердің маусымды болуы жарнаманың тауарларды сату орындарында ұсынылуы уақытын шектейді (рис. 7.1).

Тауарларды сату орнындағы жарнаманың келесідей нысандары бар:

а) жылжымалы жарнама (mobiles), бұл ретінде дүкен төбесіне ілінетін және ауаның қимылынан қозғалып тұратын айрықша бұйымдарды қолданады;

б) плакаттар (posters), олар crown және double crown форматтарында басып шығарылады және витриналарға, қабырғаларға, есіктерге және терезелерге орналастырылады;

в) ламбрекендер (pelmets) — жарнаманың көне түрлерінің бірі, мұнда терезенің жоғарғы жағына ілінетін қағаз жолақтары қолданылады;

г) муляждар-модельдер (dummy packs) — витриналарды сәндеу үшін орамалар, пакеттер мен бөтелкелердің бейнелері пайдаланылады;

д) контейнерлер (dumpers and dump bins), олар тауар атымен безендірілген және ішіне оның ұсақ орамаларымен толтырылған;

е) таратылатын материалдар бар қораптар (dispenser boxes), тұрақты бир жерде орналасқан немесе бүр орыннан екінші орынға ауыстырылады;

ж) қабыға немесе стөл үстіндегі сағаттар (clocks), сатып алушы циферблатқа қараған сайын сауда маркасының атауын байқауы үшін, олар ең көрінетін жерде орнатылады;

Сурет 7.1. POS-материалдар мысалы

з) танымал сауда маркаларын бейнелейтін портреттер немесе мүсіндер (trade figures). Мүсіндер статикалық, қимылдайтын және сөйлейтін болуы мүмкін;

и) жарық витриналары (illuminated displays), олар витринада тауар белгісінің жарқырауы және түс өзгертуі арқылы өтіп бара жатқан адамдардың назарын аудартады;

к) демонстрациялық стендтер (display stands), олар жарнамаланып жатқан бұйымның айрықша сипатын айқындайды;

л) жапсырмалар және ауысатын суреттер (stickers and transfers), оларды көбінесе сауда өкілдері әртүрлі жерлерге: қабырғалар, есіктер, терезелер, кассаның манайына жабыстыру үшін алып келеді;

м) касса манайындағы ұсақ ақшаға арналған тақтайшалар (cash mats) — тұрақты орны бар жарнама;

н) трафареттік баспа арқылы басып шығарылған жарнамасы бар күл салғыштар (ashtrays);

о) сөрелер беті (shelf edging) — сату орындарындағы танымал жарнама, келушілер оны кассаға келе жатқанда көре алады;

п) дүкендердегі жарнама (in-store advertising), оның мақсаты мониторлар мен телеэкрандар, іздеу мекен-жайлық жүйелер, түрлі-түсті жүгіртпе жолы бар электронды тақталар, арбалардағы хабарландырулар және т.б. пайдалану, дүкендегі сатып алушыларға ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді.

Сату орындарында тауарлар жарнамасына арналған жарнамалық материалдарды дайындаумен сатушының ішкі қызметі, әмбебап агенттіктер немесе арнайы маманданған шығармашылық агенттіктер айналысады.

7.3. САТУДЫ ЫНТАЛАНДЫРУ БАҒДАРЛАМАЛАРЫН ЖАРНАМАЛЫҚ СҮЙЕМЕЛДЕУ

Тауарларды жарнамалық өткізу сатуды ынталандырудың бағдарламасы туралы жарнамалық материалдарды дәстүрлі БАҚ орналастыру арқылы жүзеге асырылады, мысалы тапсырыс бойынша мақалалар, сыртқы басылымдарда.

Сатуды ынталандырудың бағдарламасын жарнамалық сүйемелдеу өткізіліп отырған бағдарлама типіне байланысты. Олардың ішінде келесілерді ерекше атап өтеді:

а) *сайыстар.* Сайысты жарнамалық сүйемелдеудің табысты болуы негізгі жүлденің бағалылығы немесе ерекшелігі және ынталандыру сыйлығы үшін жарысты ұтып алу мүмкіндігіне байланысты анықталады. Әдетте, жарнамалық сүйемелдеу кезінде назар жүлделерге аударылады, ал жарнаманы тарату құралын таңдау оларға жұмсалған бюджет мөлшеріне байланысты. Сайыстар белгілі баға диапозонында тауар сатып алғаны үшін (анықталған сомаға) немесе қарапайым дүкенге келгені үшін деп бөлінеді;

б) *сатып алушыларға ерекше тиімді ұсыныстар жасау.* Мысалы, сатушы елеулі жеңілдігі бар тауар ұсынады және оларды сатып алудағы айырманы жабады. Мұндай науқанды жарнамалық

сүйемелдеу кезінде бұл тауарлар құны бойынша дүкендегілермен салыстыруға келмейтін болуын қадағалау керек;

в) *сатып алушыларға сыйлықтар.* Бұл бағдарлама туралы арнайы түрде жарнамалық мәлімдемеде хабарланады және сыйлықтарды алудың шарттары көрсетіледі;

г) *сыйлық купондары,* олар ертеректе газеттер немесе журналдарда басылып шығарылады және белгілі бір кезеңде жеңілдіктер, сыйақылар, бонус ұпайлары немесе сатып алу кезіндегі сыйлықтар ойнатылады. Поштамен таратылатын арнайы купондар каталогтары бар;

д) басылымдағы БАҚ қиылып алынған купондардың анықталған саны үшін *ақшаны қайтару*;

е) *БАҚ-да басылып шығарылатын купондардың жартысы.* Купонның екінші жартысы сатып алуды жүзеге асырған кезде беріледі. Екі бөліктен құралған купон келесі сатып алу құнынан жеңілдік алуға құқық береді. Бұл бағдарлама – қайталанатын сатып алулар мен қарама-қарсы дисконтты ынталандырудың тиімді құралы;

ж) *өзара жарнама.* Ұсынылған купондар немесе бір тауар орамасының бөлігі осындай тауар немесе басқа тауарды сатып алу кезінде жеңілдік алу құқығын береді. Мұндай бағдарлама жарнамалық компаниялардың бюджетін біріктіруге мүмкіндік береді;

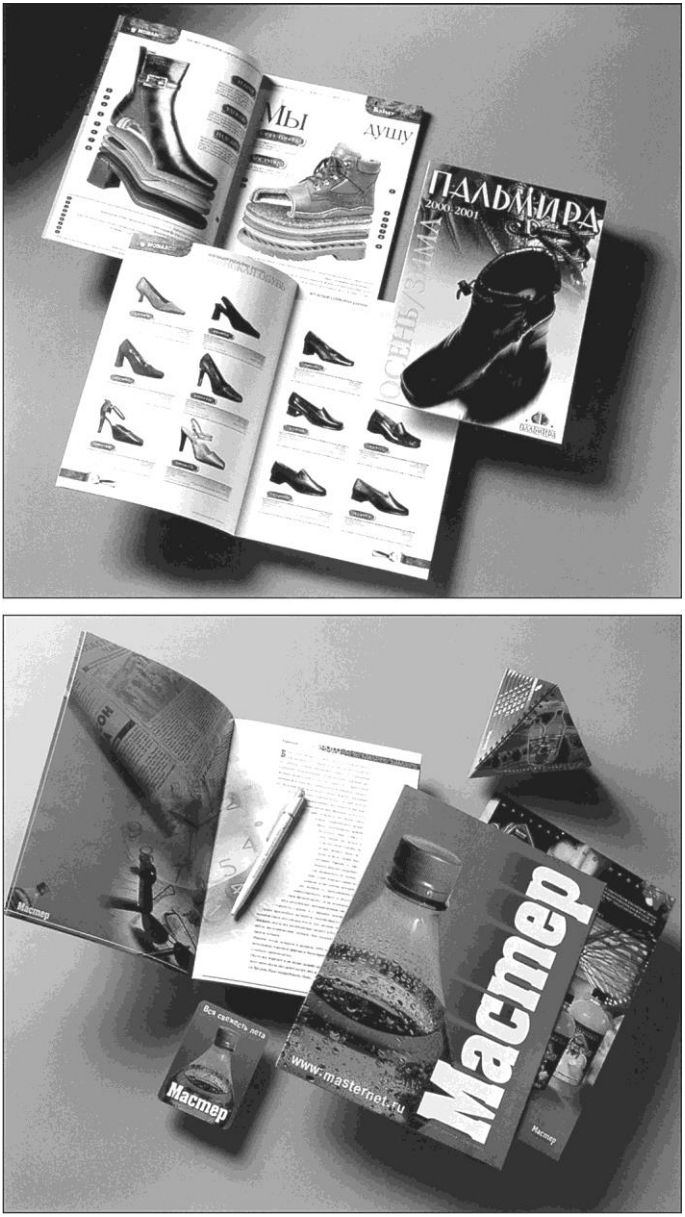
з) *үлкен орамалар***.** Жарнамалық сүйемелдеу кезінде көп тауар санын сол немесе одан аз ақша сомасына сатып алуға аса көңіл бөлінеді;

и) *жарнамалық мақсаттағы ойындар***.** Сатып алушыларға сату орнынан өзге жерде скрэтч-карталар ұсынылады, олар сатып алу кезінде белгілі бір жеңілдіктер береді.

7.4. ЖАРНАМАЛЫҚ ӘДЕБИЕТТЕР ЖӘНЕ КӘДЕСЫЙЛЫҚ ЖАРНАМА

Егер сатып алушыға алдын ала немесе тауарды таңдау кезінде қосымша материалдар – жарнамалық әдебиеттер (sales literature) ұсынылатын болса, көптеген тауарлар мен қызметтер жеңілірек сатылады. Бұл пошталық тарату тізімдеріндегі жарнама, тауармен бірге ұсынылған жарнама, немесе сату орнындағы тауар туралы ақпарат болуы мүмкін.

Басып шығарылған жарнамалық материалдар (сурет 7.2) әртүрлі нысанда болуы мүмкін:



Сурет 7.2. Жарнамалық әдебиеттер мысалы

а) *парақша (leaflet).* Тауармен бірге ұсынылатын А4, А5 және тб. форматтағы қағазға басып шығарылған ақпарат;

б) *бүктелген үлкен парақ (folder)***.** Екіге бүктелген қағазға басып шығарылған ақпарат. Жарнамалық хабарламаны бүктеу ыңғайлы, себебі мұндай түрде оны конвертке немесе қалтаға салу оңай;

в) *брошюралар мен буклеттер (brochures and booklets).* Егер жарнамалық басылымның беттер саны төртке бөлінетін болса, оларды әртүрлі әдіспен бекітуге болады, атап айтқанда жеке беттер өзара байланыстырылуы мүмкін;

г) *карталар.* Бұл «жиынтықтың» тағы бір түрі; жазылған түрде ол газет парағының мөлшеріне сәйкес келуі мүмкін. Осылай карталар мен схемалар жинақталады;

д) *каталогтар (catalogues).* Бұл тауарлардың сипаттамасы мен суреттері қосылып, бағалары көрсетілетін парақшалар. Олар әртүрлі форматта болуы мүмкін — журнал түрінен жазба кітапшасы форматына дейін және онда жарнамаланған заттын табиғатына сәйкес келуі мүмкін;

е) *кестелер* (timetables). Бұл, әдетте, авиярейстер кестелеріне ұқсайтын ыңғайлы форматтағы парақшалар немесе автобус не поезд кестелері сияқты кішкентай «жиынтықтар»;

ж) *пошта ашықхаттары* (picture postcards). Тұтынушылардың ақпарат алуын ұлғайту үшін, дүкеннің бейнесі бар ашықхаттар пайдалы;

з) *дүкеннің пошталық жабдықтары* (shop stationery). Дүкенде ие болу мүмкіндігі бар фирмалық пошталық қағаз, конверттер, ашықхаттар, жарнама нысанына жатқанымен келушілерге айқын ыңғайлылық тудырады;

и) *салымдар* (staffers). Баспа жарнамасының бұл түрі ораманың ішінде болады. Олардың ішінде тауарды пайдалану бойынша нұсқаулық, және де осы тауар немесе оған жақын бұйымдардың жарнамасы болуы мүмкін;

к) *күнделіктер* (diaries). Альбом форматынан бастап кішігірім жазба кітапшасы форматына дейінгі, қосымша қызметтері берілген, мысалы борсетка, фирмалық жарнаманың кеңінен тараған түрі. Негізгі артықшылығы күнде көз алдында болады, яғни бір жыл ішінде күнделікті жарнамалық қызметті атқарады;

л) *телефон номерлерін жазуға арналған парақтар (telephone number reminders***).** Бұл дүкен, компания офисы, және т.б. ішінде стол үстіндегі телефон аппараты қасында жататын аспалы парақтар немесе бумалар болуы мүмкін;

м) *жарлықтар (swing tags).* Бір шеті бос жарлықтар көптеген тауарларға бекітіледі және соны «білдіреді»; бұйымды пайдалану немесе күту туралы кеңестер жазылуы мүмкін;

н) *кепілдік талондары (guarantee cards).* Жарнамалық кампанияны жоспарлау кезінде тауарды кім және кім үшін сатып алатындығы туралы, сонымен қатар бұл осы фирманың алғаш немесе кезекті сатып алуы ма екендігін біліп алған маңызды;

о) *прайс-парақтар және тапсырыс бланктері (price lists and order forms).* Бұл материалдар бір парақта немесе жеке-жеке басып шығарылуы мүмкін;

п) *сайыстарға қатысу бланктері (competition entry forms).* Бұл қосалқы сауда материалдарының маңызды бөлігі. Олар сәйкес түрде ресімделуі және толтыруға жеңіл болуы тиіс.

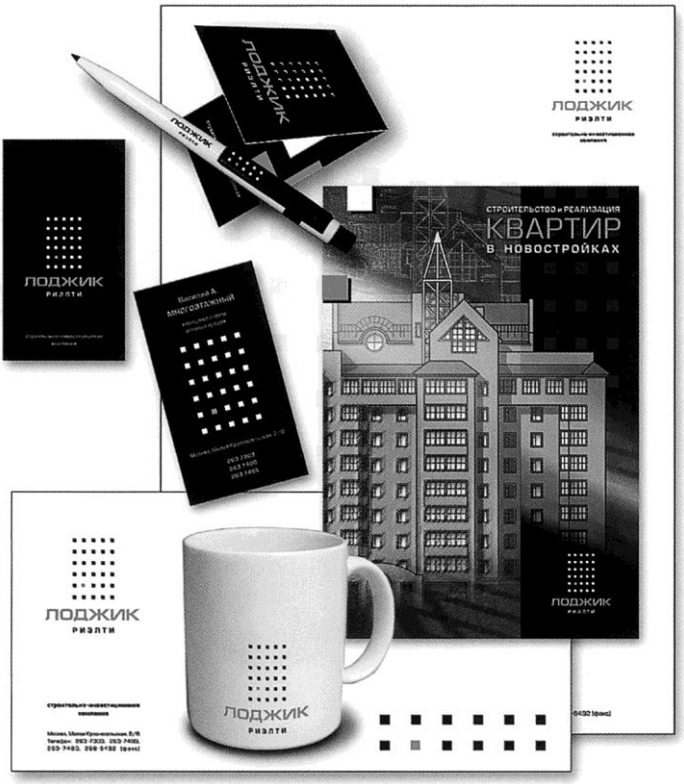
Кәдесыйлық жарнама (сурет 7.3) келесідей түрлерге бөлінеді:

а) *күнтізбелер.* Барлық әлемде тараған «жасы үлкен» жарнама тасымалдаушылардың бір түрі. Күнтізбелерде PR және жарнамаға тән еске салу қамтылған, сондықтан олар жарнамада да ПР-кампанияларда да пайдаланылуы мүмкін.

Күнтізбелер бір жыл бойы өмір сүреді, көрінетін жерде тұрады, оларды үнемі қолданады.

Кейбір жарнама берушілер өз күнтізбелерін шығарады, басқалары өздеріне қажет компаниялардың жарнамалық басылымдарына өз фирмалары атауларын және өз бизнесі туралы мағлұматты орналастыра отырып үлестік қатысады. Күнтізбелер келесідей түрде басып шығарылады:

- көркем өнерлік *(pictorial),* олар әртүрлі форматта болады, парақ (бет) сандары мен фирма, кәсіпорын, тауар, қызмет және т.с.с жарнамалайтын иллюстрациялар (суреттер, фоторепродукциялар, коллаждар және т.б.) саны әртүрлі болады;
- жыртылмалы *(blocks),* күнде жыртылып отыратын жеке парақтардан тұрады;
- цифрлық *(digital),* оларды кейде электрикалық немесе электронды сағаттармен біріктіреді, бұл оларға қазіргі заманғы және іскерлік әлпет береді;
- рулондық *(scroll)* үлкен фоматта болады, барлық ақпарат бір бетте көрсетіледі;
- тоқсандық *(quarterly),* олардың артықшылығы бір жыл ішінде қажет уақытта, басқа күнтізбелер түрлерімен бәсекесіз, оперативті жарнамамен шығаруға болатындығында;



Сурет 7.3. Кәдесыйлық жарнама мысалдары

б) *CD, CD-ROM, аудио-* **немесе** *видеокассеталар, DVD-дисктер***.** Бұл жарнама тасушылары CD-плеерлер, компьютерлер, аудио- және видеомагнитофдардың кеңінен таралуы себебінен едәуір таңымал болды;

в) *фирмалық сомкелер (adbags)* **және** *пакеттер (carrier bags).* Көптеген жарнама берушілер пайдаланатын кәдесыйлық жарнаманың түрі. Пакеттер пластиктен, полиэтиленнен, целлофаннан, қағаздан, картоннан жасалады және тауарды орау кезінде қолданылады; олар тез жарамсыз болып қалады, бірақ олардың өндіру технологиясы қажет уақытта тез жарнамалық хабарламаны өзгертуге мүмкіндік береді;

г) *киім жарнама тасымалдаушысы ретінде (body media).* Адам өзіне киетін киімдер — бұл тамаша жарнама тасымалдаушысы. 12-30 жас шамасындағы жас адамдарға кез-келген музыкалық топтар, спорт командалары және спорт түрлерін,

радиостанциялар, сусындар және т.б. жарнамалайтын футболкалар киген ұнайды. Мұның барлығы жарнама беруші мен жарнама шығарушыға коммерциялық қызығушылық туғызады, мысалы Guinness өзінің фирмалық майкаларын түрлі-түсті жексенбілік журналдарда жарнамалайды;

д) *тулар.* Кәдесыйлық жарнаманың мұндай тасымалдаушылары сатушы кәсіпорындар негізгі көліктік магистральдар бойында орналасқан елдерде таңымал, өздеріне назарды өндіруші фирмалар логотиптері бейнеленген үлкен желбіреген тулары бар тіректермен аудартады;

е) *ойын карталары.* Ойын карталарының артқы бетіне орналастырылатын танымал брендтер жарнамасының тағы бір «жасы үлкен» тасымалдаушысы;

ж) *сіріңкелер (bookmatches).* Кәдесыйдық жарнама ретінде сіріңкелер жарнаманың тұтынушысына да, тапсырыс берушісіне де қызмет етеді, мысалы қонақүй немесе мейрамхана иесіне. Бұл сату орнындағы жарнаманың өте ыңғайлы түрі. Олардың өте қызықты дизайны, орама мен сіріңкелердің өзінің әртүрлі формалары мен мөлшері болуы мүмкін;

з) *сыйлықтар (gift-aways).* Кәдесыйлық жарнаманың бұл категориясына көптеген ұсақ бұйымдар жатады. Ең таңымалы қаламдар мен кілтке арналған брелоктар, алайда грифелі ауысатын қарандаштар да, сызғыштар да, кесетін және ұштайтын пышақтар, бөтелкеге ашқыштар, әмияндар, ойын карталарына футлярлар, калькуляторлар, фирмалық кружкалар немесе пластик пресс-папьелер және жарнама шығарушы ұсына алатын тағы басқалар болуы мүмкін;

и) *қағазға арналан қыстырғыштар.* Мүмкін, кәдесыйлық жарнаманың соңғы жылдардағы ең жақсы идеясы — бұл үлкен түрлі-түсті пластик қағазға арналған қыстырғыштар (paper clips), оларда жарнамалық хабарлама болады. Олар ұзаққа жарайды және оларды жай скрепка сияқты тастамайды;

к) *кітаптық жарнама.* Бұл өте «жасы үлкен» жарнама түрі, бір жағынан кәдесыйлық жарнамаға жатқызуға болады: егер дәл бүгін таңымал басылымдарда орналастырылған болса. «Росмэн» компаниясымен жаңғыртылған.

Кітаптық жарнаманың басқа нысаны — бос парақтар *(loose card).* Оқырмандар оларды бетбелгілер ретінде қолдануы мүмкін. Арнайы бетбелгілер *(promotional bookmarks)* жарнама, ПР және маркетингтік анықтамалар мен жылнамаларда, сонымен қатар басқа тақырыпқа байланысты ұқсас басылымдарда қолданылады;

л) *төсбелгілер (badge).* Кәдесыйлық жарнама түрі ретінде фирма символын білдіреді, мысалы қызметкерлердің бір фирмаға ри

қатысты екенін білдіру үшін, корпоративті мәдениетті қатайту немесе тауарды тану үшін арналған;

м) *жапсырмалар.* Кәдесыйлық жарнама ретінде олардың қолданылуы дүкендер терезесінде немесе автокөліктер шынысы, әртүрлі кеңсе және басқа бұйымдарда жабыстыруға арналған, ал жапсырмалардың бір түрі — ауыспалы суреттер — кез-келген ыңғайлы затта орналастырылуы мүмкін.

7.5. КӨРМЕЛЕРДЕГІ ЖАРНАМА

Көрмелер — адамның сезім мүшелері: көру, тыңдау, сезу және ииске әсер етуші жарнама құралы. Көрмелер – айрықша жарнама тасымалдаушылары.

Көрмелердің негізгі нысандары келесідей:

а) *қалың көпшілікке арналған.* Әдетте арнайы көрме залдарында өткізілетін және қалың көпшілікке қызықты тақырыпқа негізделген көрме нысаны;

б) *сауда немесе іскерлік*. Арнайы павильонды көрме типі. Олар халықтың аз көңілін аудартады. Әдетте, мұндай көрмелер келушілерінің негізгі контингенті — бұл өздері өзара жиі бәсекелесетін көрме қатысушылары, және де шақырылған немесе сауда журналдары арқылы билеттер алған, өздерінің іскерлік визиткалары бойынша презентацияға кірген қатысушылар;

в) *көпмақсатты.* Павильондарда өткізілетін көрмелер түрі, мысалы автокөліктерді көрсетеді, онда қатысу күндері қалың көпшілік пен сауда өкілдері арасында бөлінеді;

г)*жеке.* Жарнамалық мақсаттағы көрме түрі, оны ұйымдастыруға қызығушылықтары жақын, алайда бәсекелес емес бір немесе бірнеше спонсорлар (тауар өндірушілер) қатысады. Әдетте қонақүйлерде, жалпыға арналған ғимараттарда, кітапханаларда, үй сату бойынша орталықтарда немесе компания ғимараттарында өткізіледі;

д)*ашық ауадағы.* Көрмелердің мұндай түрін кейде автокөліктер, айылшаруашылық жабдықтар, басқа да ірі мөлшердегі инвентарь мен жабдықтарды көрсету кезінде қолданады;

е) *жылжымалы, мобильді экспозициялар.* Жылжымалы дөңгелек үстіндегі үйлер, арнайы шығарылған жылжымалы құралдар, поездар, ұшақтар, кемелер көмегімен тасымалдануы мүмкін көрмелер;

ж) *орын ауыстыратын.* Бұл автокөлікте немесе темір жол арқылы тасымалданатын және қонақүйлер, дүкендер, ғимараттар мен кітапханаларда орналасуы мүмкін көрмелер түрі;

з) *жетістіктер көрмесі (in-store).* Көрмелердің бұл түрінде әдетте тауарлардың жаңа түрі, оларды өндіру технологиялары және басқа да жетістіктер ұсынылады. Көп аудиторияны шақыру үшін бағдарламасында әншілер, бишілер және басқа жанрлар әртістері қатысатын арнайы сауық кеші ұйымдастырылуы мүмкін;

и) *тұрақты көрмелер.* Тек кейбір үлкен ұйымдар ғана өздерінің ғимараттары немесе арнайы көрме орталықтарында ұйымдастыра алатын көрмелер түрі;

к) *конференциялар.* Үлкен қоғамдық маңызы бар қандай да бір мәселені талқылауға бойынша жыл сайынғы іс-шараларға байланысты өткізілетін көрмелер түрі. Конференция қатысушылары көрмелерді үзілістерде немесе отырыстардан кейін тамашалауы мүмкін;

л) *терезелер.* Жылжымалы көрмелердің бір түрі. Өздерінің кәсіпорындарын қызықты ету үшін, жарнама берушілер дайын көрмелерді орналастыру үшін ғимараттар терезелерін ұсынады.

Қатысушылықты бағалау ылғи оңай емес, көрме түріне көп байланысты. Бірнеше жыл бұрын көрмелерге қатысу аудиті сызбасы енгізілген, бірақ ол көрме қатысушыларының кейбіріне жарияланғаны жағымсыз, көп ақпаратты пайдалануды қажет етеді. 1993 ж. бастап РФ-да көрмелерге қатысуды тексерудің ортақ стандартты әдісі қолданылады және оларға қатысудың сертификациясы жүргізіледі.

7.6. ПОШТАЛЫҚ ЖАРНАМА ЖӘНЕ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ

Директ-маркетинг — көптеген БАҚ қамтитын неғұрлым күрделі бизнес. Кейбір жарнама берушілер, өздерінің каталогтарын теледидар арқылы жарнамалап, теледидар жарнамасын тапсырыс бойынша жарнамамен ұштастырады. Бұл тікелей жауап (direct response TV — DRTV) деп аталады. Директ-маркетинг бүгінгі таңда өзара сенімге негізделген және өзіне келесіні қамтиды:

а) *пошталық жеткізу.* Келесідей почталық жеткізу түрлері бар:

- есіктен-есікке жеткізу;
- газет арқылы жеткізу;

- тегін газеттермен бірге жеткізу.

Жеткізумен әдетте дистрибьюторлар айналысады, олар сағаттық режим бойынша жұмыс істейді. Олар тауарлар үлгілері, парақшалары және басқа да жарнамалық материалдар, мысалы сыйақы ваучерлері, купондар және т.б. жеткізеді.

Пошталық жеткізу мекен-жайлық таратуға қарағанда арзанырақ, себебі оған конверттер мен маркалар қажет емес. Егер мақсат бөлшек сауда сатушыларын қолдау немесе белгілі бір жерлердегі жаппай сатылымдарды жарнамалау болса, жарнаманың үздік әдісін ойлап табу мүмкін емес;

б) *тікелей директ-маркетинг.* Тікелей тапсырыстар бойынша ұсынылатын тауарлар мен қызметтер нарығы (direct response marketing) соңғы уақытта едәуір өсті. Кейіннен жеткізіп беретін тауарға тапсырыс беру бағытсыз жарнамадан бас тартуға мүмкіндік береді. Өндіруші сатып алушыға жақындады. Директ-маркетингтің таңымалдығының артуына келесі себептер әсер етті:

- өзіне-өзі қызмет ету дүкендері, супер- және гипермаркеттердегі қызметтердің тұлғасыздығы;
- жолдардағы автокөлік кептелістері және сауда орталықтары манайындағы автотұрақпен қиындықтар;
- кредиттік, дебиттік және есеп айрысу карточкалары таңымалдығының артуы;
- сауда өкілдері қызметтері құнының жоғары болуы;
- БАҚ жаңа түрлерінің пайда болуы, мысалы газеттердегі толық түсті жарнамалық салымдар;
- телефонды сатып алуға тапсырыс беру үшін пайдалану, тауарға ұсыныс пошта арқылы келсе да;
- делдалдарсыз сатылатын жаңа тауарлар мен қызметтердің пайда болуы.

7.7. ИНТЕРНЕТТЕГІ ЖАРНАМА

Жарнаманы орналастыру құралы бола тұра, Интернет те басқа да БАҚ сияқты жарнамалық қызметті кеңейте алады (кесте 7.1). Көптеген жарнамаөндірушілер үлкен табыспен онлайн-жарнамамен айналысады. Мысалы, пошта арқылы кітап сатумен айналысатын дүниежүзіне белгілі «Амазон ком» (Amazon.com) АҚШ интернет-дүкені, on-line жарнамаға белсене кірісті.

Негізгі жарнамалық онлайын қызмет Интернет желісінде жүзеге асады. Бұл тасымалдаушының әсері кей тұста теледидардың әсерін еске түсіреді: түс, қимыл, дыбыс, графика, анимация.

Кесте 7.1. Әртүрлі жарнама тасымалдаушыларының мүмкіндіктерін салыстыру						
Жарнама тасымалдаушылары	Мақсатты аудиторияға жету	Жауапты қадағалау		Хабарды жеткізу	Икемділік	Интерактивтілік
		А	В			
Интернет	5	0	5	5	5	5
Теледидар	2	1	0	4	1	0
Газеттер	3	5	0	4	3	0
Тікелей пошталық тарату	5	5	0	5	5	5
Радио	2	1	0	4	4	0
Плакаттар	0	0	0	2	1	0
Телесатылымдар	5	5	5	5	5	5

Ескерту. 7.1 кестеде келесідей белгілеулер қолданылған: 0 — мәлімет жоқ; 1 — ең төмен баға; 2 — 4 — орташа бағалар; 5 — ең жоғары баға; А — real-time (нақты уақытта) режимінен басқа кез-келген жауап; В — real-time режиміндегі интерактивті жауап.

Сонымен қатар жарнама беруші материалдарын пайдаланушы компьютеріне жүктеп алып, оларды басып шығару мүмкіндігі бар.

Онлайн жарнаманың жанама түрлеріне келесіні жатқызады:

а) *жеке жарнамалық хабарландырулар*. Онлайн жарнаманың бұл түрі Интернет желісіндегі сайт иесінен өз хабарландыруы үшін орынды сатып алуды білдіреді. Сұранысқа ие директориилер мен іздеу сайттары да осы қызметті көрсетеді;

б) *жарнама баннерлері (banner* — жалауша). Бұл on-line түрі web-парақтағы жарнамалық материал жолақшасын қолданады, әдетте оның үстінгі жағында немесе төменінде орналасады. Бұл парақ жарнама берушінің негізгі парағы (сайты) немесе көптеген Интернет пайдаланушылары кіретін басқа сайттын парағы болуы мүмкін. Жарнама берушіге жарнамалық хабарландыру редакциялық материал арасында орналасқаны тиімді. Баннердің негізгі қызметі – келушіні негізгі ақпаратты табуға болатын web-сайтқа бағыттау.

Баннерлердің келбеті алуан түрлі болуы мүмкін (сурет 7.4).

Баннер нысанындағы жарнаманы орналастыру үшін келесідей тәжірибелік ұсыныстар ұсынамыз:

- *тасымалдаушы web-сайтты таңдау.* Кейбір сайттар басқаларын Интернет пайдаланушыларының кіру белсенділігі жағынан басып озады. Жарнамалық баннер тиімдірек қызмет етуі мүмкін, егер ол алдын ала белгіленген мақсатты аудиторияға бағытталған сайтқа қосылған болса. Аз емес қаражатты қажет ететін ұзақ мерзімді келісімшарт жасамас бұрын, тасымалдаушы web-сайтта баннерді шектелген, сынақ мерзіміне орналастыру ұсынылады;
- *позициялау.* Тасымалдаушының әрбір web-сайтында оның парақтарындағы баннердің неғұрлым жақсы орнын тәжірибелі түрде іздеу қажет. Жарнама беруші аз таңымал сайттағы сәтті тапқан орны, таңымал сайттағы сәтсіз жердегі орыннан гөрі көбірек қайтарым беретінің байқауы мүмкін. Дұрыс шешімді тек тәжірибеде оны тексеру көрсетуі мүмкін;
- *келушілердің мониторингі.* Web-сайт келушілерінің санын үнемі қадағалап отыру керек. Тәжірибе көрсеткендей, web-сайтқа кірген Интернет пайдаланушылары іс-әрекетті, яғни сатып алу туралы нақты шешімді тек бірінші немесе екінші рет жарнамалық баннерге кіргеннен кейін ғана қабылдайды екен. Келесі кірулер жауап санын азайтады;
- *web-сайтқа назар аударту үшін* мәтіндерді қолдану мен дизайнерлік техниканың тексерілген әдістерін қолдану қажет;
- *іс-әрекетке үгіттеу.* Бұл ұсыныс келушіні жарнама берушінің өз сайтымен немесе тауарды сатып алуға тапсырыс беретін жүйемен тікелей байланыстыру қажеттілігін көрсетеді;

Сурет 7.4. Баннерлік жарнама мысалдары (468 х 60 пиксель)

- *қосымша ынталандыру*. Сайт келушісін баннер бетінде тышқан тетігін басуға үгіттеңіз, ол үшін оған төтеп беруге қиын болатындай қандай да бір қызықты себеп ұсыныңыз;

в) *e-mail электрондық поштасын қолданатын жарнама*. Қазіргі уақытта жарнаманың екі түрі электрондық поштаны қолданады; біріншісі, тікелей өткізу әдістері түріндегі, оның ішіндегі ең қарапайымы – жай электронды пошта. Бұл жағдайда электронды жарнамалық хабарламалар тікелей пайдаланушының серверіндегі пошталық жәшігіне ол Интернетке кіргенін күтпей-ақ жіберіледі. Екіншіден, көптеген тауар өндірушілері (жарнама берушілер) пайдаланушыларға тегін электрондық поштаға рұқсат береді. Электрондық поштаның жарнама берушімен төленген бағдарламалық қамтылуы пайдаланушы экранына оның жарнамасын шығарады;

г) *e-mail жаңалықтар және пікірталастық топтар*. Мақсатты аудиторияға жетудің басқа жолы – пікірталастық топтың спонсоры болу, ол үшін жарнама беруші сайттың бағдарламалық қамтамасыз етуі және пайдаланушылардың оған тегін кіруін төлеуі мүмкін. Осы үшін ол нақты анықталған, қатысушылары көбінесе осы пікірталастық топқа арнайы жазылуға шешім қабылдаған болатын мақсатты аудиторияға қол жеткізе алады. Жарнама беруші үшін қаражаттардың мұндай салымы неғұрлым тиімді, ал пікірталастық топқа қатысу Интернет пайдаланушыларына құнды.

Электрондық пошта арқылы таратылатын ньюслеттерлер техникасы (жаңалықтар жинағы), пікірталастық топқа қатысуға ұқсас. Бір ұйыммен немесе жеке тұлғамен дайындалған материалдардың мазмұны туралы хабарлама пікірталасқа жазылғандардың барлығының электрондық мекен-жайларына таратылады, ал оған қатысу үшін жазылу тегін. Жарнама берушілер барлық қатысушылар оны экранда оқуы үшін, өзінің жарнамасын мәтінге кіргізе алады.

Пікірталастық топ немесе жаңалықтарға арналған пошта үшін төлейтін жарнама беруші бірнеше артықшылыққа ие болады. Біріншіден, қатысушыларға хабарламада тек мәтін болады, онда қарапайым web-сайттардағындай тұтынушыны жарнамадан аландататын ештене жоқ; екіншіден, бұл жағдайлардағы жарнамалық хабарламалар әдетте пікірталастық топтың қызығушылықтарымен байланысты өнім немесе қызметті ұсынады, сондықтан қатысушылардың жарнамаға жағымды жауап беруі мүмкіндігі жоғары.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ

1. Below-the-line жарнамасының негізгі түрлерін атап өтіңіз.
2. Сату орындарындағы жарнама дегеніміз не? Сату орындарындағы жарнаманың қандай негізгі нысандары бар?
3. Өткізуді ынталандыру бағдарламаларын жарнамалық сүйемелдеу бүгінгі таңда қолданылады?
4. Жарнама беруші үшін жарнамалық әдебиет несімен бағалы?
5. Кәдесыйлық жарнаманың қандай түрлері бар? Адамдар жарнаманы тасымалдаушылар ретінде бола алады ма?
6. Директ-маркетинг және пошталық жарнама дегеніміз не? Директ-маркетинг және пошталық жарнамада қандай жаңа технологиялар қолданылады?
7. Көрмелердің қандай түрлері бар?
8. Интернет жарнаманы орналастыру құралы ретінде басқа жарнама тасымалдаушыларынан немен ерекшеленеді? Интернетте тауарларды жарнамалаудың қандай негізгі бағыттар бар? Интернет-жарнаманың тұрақты мониторингі неге қажет?

ТАПСЫРМАЛАРДЫ ОРЫНДАҢЫЗ

1. Өткізуді ынталандыру бағдарламаларын жарнамалық сүйемелдеудің материалдарын дайыдаңыздар және талдаңыздар. Ынталандырудың қандай негізгі нысандары онда қолданылады және қалай жарнамалы түрде ұсынылады?

2. Ресейлік және шетелдік жарнама берушілердің жарнамалық әдебиеттері мен кәдесыйлық өнімдерін дайындаңыз және талдаңыз.

8 Тарау

ӘЛЕУМЕТТІК ЖАРНАМА

Коммерциялық және коммерциялық емес жарнама ■ Коммерциялық емес ұйымдардың жарнамасы ■ Әлеуметтік жарнама ■ Әлеуметтік жарнаманың негізгі мақсаттары мен міндеттері ■ Мемлекет жарнама беруші ретінде ■ Әлеуметтік жарнамаға коммерциялық ұйымдардың қызығушылығы мен мүдделері ■ Бақылау сұрақтары ■ Өзіндік жұмыстарға арналған тапсырмалар

8.1. ЖАЛПЫ ҰҒЫМ

Кімде кім орыс мәдениеті туралы айтар болса, “Үлкен театр” мен “Эрмитаж” атауларын айтпай кетпейді. Бір кездері бұл атаулар ғимараттарды жөндеп, қалпына келтіруге ақшаның жетіспеушілігі, көрмелерді ұйымдастыру мен заманауи техникалар мен жабдықтауға жағдайдың жоқтығы, үкіметтің ресейлік мәдени ошақтарға немқұрайлығымен байланысты болатын еді.

Десек те “Эрмитаждың” бас директоры М.Пиотровский баспасөз беттеріндегі басылымдарда кейінгі кездердегі жаһандануға бейімделуге ұмтылу мен құндылықтардың біріктірілуі, стратегиялық альянстар, мұражайлар мәдениеттің коммерциясы “edu tainment” –деген атаумен білім мен көңіл көтерудің бірге дамуға, жеке капиталмен жұмыс істеу, мұражайлық сауданың даму стратегиясы жеке атау – маркаларын жасау, интернетті қолданып пайдалану туралы мінбелерден сөйлеген сөздері айтылып жүр.

Жарияланымдарда коммерциялық өндіріс емес, мұражай туралы сөз болғанына сену қиын. Мұражайлар коммерциямен айналыса ала ма, не болады ма? Мұражайлар арқылы табыс табу туралы сұрақ қою лайық па? Өнерге қызмет ету, рухани ұлы мұраттар мен жоғары құндылықтар қайда қалады? Және де жалпылай “маркетинг” түсінігін “Эрмитаж” сияқты мәдени ұйымда қолдануға бола ма?

Өзіңіз ойлап қараңыз:

Төменде “Эрмитаждың” XXI ғасырдағы ендігі басталып кеткен немесе жасалуға жоспарланған жобалардың кейбіреулері қысқаша сипатталған:

1-жоба. ***Стратегиялық серіктестік.*** Экономика жаһанданғандықтан мұражайлар да жаһандануда. Олардың өз коллекцияларын өсіруден дамуы мүмкін емес, сәйкесінше күн көруге әрекеттердің жаңа түрінің бірі кооперацияланудың арқасында болмақ. “Эрмитаж” әлемдегі ең бай заманауи өнер туындылары коллекцияларының иегерлерінің бірі Соломон Р.Гугенхайм қорымен келісім-шарт жасасты.

Гугенхайм Еуропада – Венеция, Бильбао, Берлинде экспозициялар қатарын ашса, ал “Эрмитаж” Лондонда көрме орталығын ашып, тағыда біреуін Амстердамда ашуды жоспарлап отыр. Серіктестік құру арқылы, көрмелермен алмасу сияқты дәстүрлі үрдістен бас тартып, “Эрмитаждың” классикалық өнер коллекциясын Гугенхаймның заманауи өнер туындылары коллекциясымен толықтыратын дамудың біріккен стратегиясын жасамақ.

Нью-Йоркта салынып жатқан Гугенхаймның жаңа ғимаратында ресейлік мұражайдың қорынан классикалық бұйымдары қойылатын “Гугенхайм-Эрмитаж” бөлімі қарастырылған. Ал Санкт-Петербургтағы Сарай алаңындағы Ресей әскерінің бұрынғы бас штабы ғимаратындағы жөндеу қалпына келтіру жұмыстары біткен кезде, заманауи өнер туындыларын көрсету үшін “Эрмитаж-Гугенхайм” галереясы жасалмақ. Бүкіл дүниежүзі бойынша көрмелер өткізетін біріккен стратегиясы жасалуда.

2-жоба. ***Мәдени-коммерция.*** “Үлкен Эрмитаж” жобасы бойынша Сарай алаңынан Қысқы сарайға кіретін басты кіреберіс ашылып, бұрынғы Бас штабтың шығыс қанаты игеріліп: жаңа алаңдардың 60% мұражай экспозицияларын қоюға берілсе, 40% мәдени композицияға, яғни қазіргіше edutainment аталғандай – тақырыптық мейрамханалар, мұражайлық дүкендер мен клубтарға берілмек. Бұл дегеніңіз ғимаратты жөндеу жұмыстарын бітіруге қажетті инвестициялар тартуға көмектеспек. Инвесторлар болып тек мұражайлық меценаттар мен қайырымдылық көмекшілер ғана емес, мейрамханалар, дүкендер мен клубтарға да қаржы құюшылар да болмақ.

“Эрмитаждың” ғимараттары федералдық меншікте қалып, мұражайдың бөлігі болып қала бермек. Ал Ресейдегі мұражайлық коммерция әлі қалыптасып болмағандықтан шетелдік саяхатшылардың ағыны мен үлкен көлемдегі саудаларына арқа сүйе алмаймыз.

3-жоба. ***Дәстүрлі емес арналар.*** “Эрмитаж” үшін интернет дәстүрлі арна болғандықтан, әйтеуір соның арқасында ылғи соқтығатын мәселе барлық жинақ-коллекцияны көруге қол жеткізуге болады. Қазір “Эрмитаж” өз жинақтар қорының 5% ғана көрсете алады. Оның экспозицияларын үлкейтудің мүмкіндіктерінің бірі – қор сақтайтын ашық қоймаларда ауыспалы көрмелер ұйымдастыру. Тағы да бір амалы – әрине, көп шығындар мен уақытты қажет ететін мұражайдың барлық экспозицияларына кіретін электронды сайт ашуға қол жеткізу.

Мұндай сайтты ашуға қаражатты “Эрмитаж” грант түріндегі 2,5 млн. долларды АҚШ-тың “Ай-Би-Эм”(IBM) компаниясынан алды. “Эрмитаждың” экспозициялар жинағының электрондық сайттарынан Лондондағы тағы да басқа шет елдерде ашылған мұражайлардағы көрме орталықтарына кіруге мүмкіндік болмақ. Лондондағы “Сомерсет-Хауз” орталығына келушілер көрмедегі экспозициялармен таныса ғана қоймай, “Эрмитажды” виртуалды түрде аралай алады.

8.2. КОММЕРЦИЯЛЫҚ ЖӘНЕ КОММЕРЦИЯЛЫҚ ЕМЕС ЖАРНАМА ТУРАЛЫ ТҮСІНІК

Қандай да бір тауар өндірушінің коммерциялық жарнамасы жарнамаланатын затты (марканы) тұтынушыны сатып алуға ынталандыру болмақ. Коммерциялық жарнаманың тұжырымдамасы негізі болып сауда маркасының тұтастай бір аудиторияларға арналып бағытталуы.

Сауда маркасын жарнамалау – демеушілік сияқты бизнес-байланыс түрімен байланысты ұзақ мерзімді және көп сатылы коммуникативті үдеріс. Мұндай байланыстың стратегиялық мақсаты сауда маркасының оңтайлы үйлесімдері арқылы алға тартып ұсыну арқылы синергетикалық әсерді күшейту. Сауда маркасының жарнамасы ұзақ мерзімге есептелген болуы тиіс, себебі оның стратегиялық мақсаты сауда маркасының бейнесін қалыптастыру болып табылады, яғни сауда маркасы туралы тұрақты психологиялық және символдық түсінікті қалыптастыру, оның құндылығы мен беделділігін көрсету.

Түптеп келгенде сауда маркасының коммерциялық жарнамасы, компанияның кешенді алға жылжуын қамтамасыз ететін, оның

ішінде нақты бір тауардың, сондай-ақ компанияның барлық тауарлары мен қызметтері кешенің ұсынуға арналған ұзақ мерзімді инвестиция болып табылады.

Коммерциялық емес жарнама – бұл әлеуметтік ақаулармен күресті ұйымдастыру, қоршаған ортаны сақтау, азаматтық қоғамды құруды өзінің мақсаты етіп қоятын жарнама.

Коммерциялық емес ұйымдарға коммерциялық емес қоғамдық ұйымдар, ассоциялар, бірлестіктер, қозғалыстар, білім беру, мәдениет және өнер мекемелері, азаматтардың саяси емес бірлестіктері жатады.

Жарнама – белгілі бір өзекті әлеуметтік мәселелерді шешуге қоғамның қызығушылығын тудыруға, ерікті қамқоршыларды шақыруға, қайырымдылық ұйымдарына өздерінің ұстанымы мен басымдықтарын көрсету үшін керек. Коммерциялық емес ұйым өзінің жеткен жетістіктері мен қызметін өзінің ұстанымы мен құндылықтарын айналысып жүрген мәселелерін, жобаларын, басқаларға белсенді түрде көмектесіп жүрген адамдар мен олардың әрекеттерінің әдіс-тәсілдерін жарнамалай алады.

8.3. ӘЛЕУМЕТТІК ЖАРНАМАНЫҢ ПАЙДА БОЛУЫ МЕН ДАМУЫ

“Әлеуметтік жарнама” термині оның қазіргі уақыттағы түсінігінде XX ғасырдың басында АҚШ-та пайда болды. Ол кезде мүндай, белгілі коммерциялық жарнама сияқты, өзінің мақсаты ретінде қандай да бір іс-әрекетті орындау немесе тауарды сатып алуды көздемейтін, керісінше қандай да бір мәселеге көзқарасты өзгертуге шақыратын жарнаманың пайда болуы жалпы жарнама түсінігінде төңкеріс тудырды.

Жаңа жарнаманың түрі қалың жұртшылыққа есептелгенмен, коммерциялық жарнамаға қарағанда бір әлеуметтік құндылыққа ие болды, өз кезегінде ол халықтың көпшілігі үшін ең маңызды болды: қоршаған ортаны қорғау, балалардың денсаулығы немесе зорлық-зомбылықпен күрес болса да (8.1-сурет).

Әлеуметтік жарнама ретінде ақпаратты таратын коммуникация әдісі, сонымен қатар қандай да бір оң құбылысты

Сурет. 8.1. Әлеуметтік жарнама мысалдары

насихаттайтын және БАҚ уақыт пен орынды ұсынған кезде пайда табудан этикалық бас тарту позициясындағы жарнама түсіндіріледі.

Кейінірек бұл түсінік кейбір өзгерістерге ұшыраганымен, бастапқыдағы мағынасын жоғалтпай, әлеуметтік жарнама бүгінде де қоғамның назарын рухани құндылықтарға аудару мен асқынған өзекті мәселелерді шешудің негізгі құралы болып отыр.

Әлеуметтік жарнаманың негізгі қызметі – қоғамды гуманизациялап, оның рухани құндылықтарын қалыптастыру. Ал оның негізгі мақсаты қоғамның қалыптасқан мінез-құлқын өзгерту.

АҚШ-та әлеуметтік жарнама туралы тура осындай түсінік қалыптасып, кейін басқа елдерге тараған.

Заманауи әлеуметтік жарнама Ресейде 1994 жылы пайда болды. Әлеуметтік жарнаманы қолданудың бірінші үлгісі Ресейде 1914 жылдан белгілі. Ол кезде "Дамский мир" журналы өзінің беттерінде Бірінші дүниежүзілік соғысы кезіндегі майдандағы әскери ауруханаларға түскен жаралыларды бағып-күтудің әдістері туралы бірнеше мақалалар жариялады.

Бүгінгі күні жобамен есептегенде елдегі әлеуметтік жарнаманың айналымы жалпы ресейлік жарнама нарығының 1% құрап, 20 млн АҚШ долларынан аспайды.

Соңғы кездердегі көпке мәлім болып жүрген Ресей Федерациясының алым-салық, бұрынғы салық Министрлігінің салық жинауға күш жұмсауы мысал бола алады. ТВ-да көп тарап, мәтелге айналып кеткен: "Салығыңды төле де, тыныш ұйықта", "Көлеңкеден шығатын кез келді" сияқты сөздерді пайдалану арқылы халықтың санасын оятып, қазынаның пайдасына өз есебінен төл пайдасымен бөлісу қандай жақсы және ғажап екенін түсіндіргісі келеді. Осы ғана, мүмкін.

Әлеуметтік жарнама үздіксіз ондаған жылдар бойы орын алған және бұл жарнаманы қолданудың, өз тиімділігін тәжірибеде дәлелдеген, тұтастай бір теориясы қалыптасқан неғұрлым дамыған елдерге қарағанда, Ресейде әлеуметтік жарнаманың нақты бір анықтамасы қалыптаса алмады. Бұл оның қатарына, әрқайсысы ресейліктердің әлеуметтік мәселелерін «пайдаланатын» мемлекеттік, коммерциялық және тіптен саяси жарнаманы жатқызудың себебі болды. Сонымен қатар көптеген жағдайда жарнаманың әлеуетті тапсырыс берушілері мен мұндай жарнамаларды жасаушылар, тіпті оларды пайдаланатын тікелей тұтынушылар деңгейінде де әлеуметтік жарнама деген не екені туралы түсінік жоқ.

"Бұл ұсақ-түйек екеуінді де қорғайды" деп, презерватив терді қолдануды насихаттайтын БАҚ-дағы әлеуметтік жарнамаға мәскеулік жастардың реакциялары мысал бола алады. "Акцияның басты идеясы қандай?" деген социологтардың сауалдарына,

жауап берушілердің 20% - бұл презервативтердің жарнамасы десе, 11% компанияны ұйымдастырушылар жыныстық қатынастарға тәрбиелейтін брошюларды оқуға жас ұрпақты тарту десе, 2% сексуалдық өмірді насихаттау акциясын көрсе, 1%-ы жарнама берушілер мен оларды жасаушыларды бір мезетте бірнеше ашыналары болуы сондай ұятсыздық емес деп түсінсе, 63%-ы медиктер мұндай әдіспен жастарды өз денсаулығына қарауға шақырады деген.

Жарнама жасаушылардың өз акцияларын түсінуін осылай қабылдайды деп сенгенімен, қатынас бойынша серіктестің қауіпсіздігінің кепілі туралы ешкім тіл қатпады.

Ресейдегі әлеуметтік жарнаманың түсініксіз болуының тағы бір себебі нақты бір тапсырыс берушінің жоқтығы. Ұлыбританияда мемлекет, “Проктер энд Гэмбл” мен “Бритиш Телеком” сияқты алпауыттарды ығыстырып, әлеуметтік жарнаманың ең ірі тапсырушысы болып отыр. Мемлекеттің мұндай іс-әрекеті толығымен әлеуметтік жарнама теориясына сәйкес келеді, ол бойынша мемлекет қоғамға қамқор болу мақсатында әлеуметтік жарнамамен айналысады. Бірақ та біздің елде, шамасы келетін кейбір министрліктер мен ведомстволар болмаса, мемлекет қайсы бір әлеуметтік жобаларға қаржы бөлуге асықпайтыны құпия емес.

Әділдік үшін айта кетсек, мемлекет әлеуметтік жарнаманы дамытуға сондай жауапсыз қарамайды. Мұндай жарнама түрлерін дамытуға заң аясында қолдау білдіргісі келетіндігі туралы мысалдар бар. “Жарнама туралы” заңда барлық ресейлік жарнамалардың 5% әлеуметтік жарнамаға сәйкес келуін керек екендігі туралы тармақ бар. Шындығында, заңда бұл принципті іске асырудың қандай да бір механизмдері түсіндірілмеген. Тәжірибеде жақсы жағдайда заңда көрсетілген 5%-дың 1,7% ғана іске асуда. Кейбір тәуелсіз ұйымдардың арқасында қала көшелерінде “Әке, ішімдік ішпе!” немесе қолында стақан ұстаған жүкті әйелдің суреті бар “Сенің бұл әдеттерің оны өлтіреді!” сияқты жарнамалық плакаттар пайда болды.

Сонымен бірге мұндай сипаттағы плакаттар өзінің тікелей қызметімен қатар қазіргі заманауи ресейлік әлеуметтік жарнамаларға тән ерекшеліктерін көрсетеді: әрбірінің бұрышында, өзінің оң имиджін қалыптастыруға өте пайдалы деп санап, осы шараға қатысып, бұл әлеуметтік жарнамаларды жасап орнату шығындарын өз мойнына алған белгілі бір компанияның логотипін оңай байқауға болады. Әдетте бұл компания жарнама тақталарын дайындау бойынша шығындарды төлейді, ал қала билігі көшеде осындай жарнамалар үшін тегін орындар береді.

8.4. ӘЛЕУМЕТТІК ЖАРНАМАЛАРДЫҢ НЕГІЗГІ МАҚСАТТАРЫ МЕН МІНДЕТТЕРІ

Көптеген елдердің тәжірибесінде мұндай принцип бұрыннан белгілі. Қандай да бір өзекті әлеуметтік мәселе пайда бола қалғанда, оны шешу үшін шешімдермен қоса, үлкен қаражат салуды қажет ететін мұқият жақсы дайындалған жарнама кампаниялары керек.

Дамыған елдердегі әлеуметтік жарнамалармен айналысатын көптеген компаниялар “Ауруды емдегеннен, алдын алған дұрыс” ұстанымы бойынша жұмыс істейді. Радиоактивті және басқа да өмірге қауіпті қалдықтарды қайта өңдеудегі, бала саудасы мен босқындар, даун-балалар, қатерлі ісік пен диабет ауруларының мәселелеріне қоғамның назарын аудару үшін кең ауқымды асқынып тұрған әлеуметтік мәселелері үшін дәл осы әдіске сүйенеді.

Әлеуметтік жарнаманың шешуге тырысатын мәселелерінің тізімін көбейте беруге болады, бірақта ең бастысы – атап түгендеп шығу емес, бұл көкейкесті мәселелердің нақты шешімдерін табуы.

Әлеуметтік жарнамадағы өтініштердің мақсаттары мен міндеттерін анықтайтын себептерін шартты түрде эмоционалды және адамгершілікті деп екі үлкен топқа бөлуге болады.

Әлеуметтік жарнамадағы эмоционалды себептері оны алып қабылдаушылардың теріс әрекеттерден бас тартып, оң әрекеттерге қол жеткізу. Шындығында бұл мақсатқа жарнамаланған тауар мен қызмет түрлерін сатып алу арқылы қол жеткізіледі. Ойыншықтар, сыйлықтар, балаларды күтіп бағуға арналған жарнамаларда қуаныш, сүйіспеншілік пен жақсы көру, қуаныш пен әзіл, мақтаныш пен отан сүйгіштік, ашықтық-қызығушылық пен жаңалықтарға ұмтылыс, бостандық, өзін-өзі жүзеге асыруы мен маңыздылығының себептері ұсынылады.

Адамгершілік пен әлеуметтік себептер әділеттілік пен әділдік сезімдерін оятады. Көп жағдайда баспанасыз балалар мен қоғамдық тәртіп үшін күрес, қоршаған ортаны қорғау сияқты кезек күттірмейтін шешімін табуы тиіс өзекті мәселелері әлеуметтік жарнамаға арқау болады.

Осындай әдіспен әлеуметтік жарнаманың арқасында қоғамда пайда болған әке мен бала арасындағы келіспеушілікке дейінгі мәселелерді шешуге болады.

Ресейде жүріп жатқан әлеуметтік-экономикалық өзгерістердің салдары қоғам өмірінің түбегейлі өзгеруіне, әлеуметтік жүйенің түрленуіне, әлеуметтік байланыстарды қайта қалпына келтірудің өзектілігінің өткір мәселелері Ресей қоғамындағы әлеуметтік жарнаманың мәселесі болмақ.

Қоғамның пікірі мәдени идеологиялық шағын жүйелер мен басқа кіші жүйелермен бірге өзара әрекеттесуінің элементі іспетті болғандықтан нормативті, ұйымдастырушылық, ақпараттық-коммуникативтік социологиялық қызметтерді ғана атқарады.

Қоғамдық пікір әлеуметтік жұмыстың тақырыптық өрісіне кіріп, мемлекеттік және муниципалдық, әлеуметтік қызметтерге еленбей қалмауы керек.

Осылай әлеуметтік жарнаманың негізгі мақсаты – қандайда бір әлеуметтік мәселеге қоғамның қатынасын өзгерту, ал ұзақ мерзімді болашақта – жаңа бір әлеуметтік құндылықтарды дүниеге әкеліп, әлеуметтік жарнаманың тәрбиелік және қалыптастыру қызметін түсініп, қоғамдық пікірмен жұмыс істеудің бір тәсілі ету.

Әлеуметтік жарнаманың стратегиялық маңызды мақсаты болып қоғамды “үшінші сектор” деп аталатын – коммерциялық емес қайырымдылық ұйымдары мен әлеуметтік қызметтердің, олардың жұмыстары жөнінде дұрыс ойды қалыптастыру.

Ресейдегі әлеуметтік жарнаманың баяу қалыптасуының себептері мыналар:

а) БАҚ-тарда әлеуметтік жарнамаларды орналастырудың қиындығы. Әлеуметтік жарнама саласындағы жарна берушілер, өздерінің өнімдерін телеарналарда жарнама уақыттары ендігі қалталы жарнама берушілерге сатылып кеткендіктен, әлеуметтік жарнаманы прай-тайм уақыттарына орналастыру өте қиын;

б) әлеуметтік жарнаманың мақсатты аудиторияға бейімделуінің жоқтығы. Ресейде қандай да бір мақсатты аудиторияларға онша көңіл бөле бермейді. Айтар болсақ, жасөспірімдерге лайықталып жасалған әлеуметтік жарнамалар, жастардың тікелей араласып байланысатын арналарда емес, басқа коммуникациялық арналардың берілуі өзінің нақты көрерменіне жетпейді.

в) техникалық және шығармашылық жағдайында сапасыз орындалуы.

Осы бір кереғар себептер жағдайды жақсы жақтарына өзгеруге ұмтылып жүрген мамандарды бей-жай қалдыра алмайды. Сондықтан да әлеуметтік жарнамаларды орналастыру үшін БАҚ-тарды ынталандыру керек екендігі соңғы кездері көптеп ұсынылып жүр.

Егерде шындығында ең бір нақты жарнаманы шығаруды дұрыстап жолға қойғымыз келсе, онда бізге БАҚ-дарын мемлекеттік және коммерциялық ынталандырудан емес, нәтижені соңына дейін жеткізуді, әлеуметтік жарнаманы жасаудағы барлық жауапкершілік пен міндетті өз мойнына алатын біртұтас координациялық орталық құру керек.

8.5. МЕМЛЕКЕТ ӘЛЕУМЕТТІК ЖАРНАМА БЕРУШІ РЕТІНДЕ

Әлеуметтік жарнама тікелей табыс пен пайда әкелмейдіктен, жарнама беруші ретінде мемлекет пен оның салалары бола алады.

Мемлекеттік әлеуметтік жарнама. Бұл сала коммерциялық емес ұйымдар мен мемлекеттік тараптардың әлеуметтік салаға лайықталған саламатты өмір салтын насихаттауы тиіс. Мұндай әлеуметтік жарнаманың негізгі мақсаты – денсаулығы мықты ұлтты қалыптастыру.

Сонымен қатар мемлекет үшін керекті экономикалық көрсеткіштерге жету, коммерциялық емес ұйымдардың гранттарға қол жетуі сияқты мақсаттары орындалады (сурет 8.2).

Мемлекет бұрыннан саламатты өмір салтын насихаттауға арналған әлеуметтік-ақпараттық ағымдарды бастама еткенімен, бұл әлеуметтік жарнама болған жоқ, тек заң күшінде болған мемлекеттік биліктің нұсқаулары болды.

Осылайша, Англияда Елизавета I Тюдордың (1533-1603) үкімімен 1585 жылдан бастап темекі-шылым тартатындарды ұрылармен бірдей сабап теңестіріп, мойындарына қыл арқан салып жетектеп жүретін.

Сурет 8.2. Мемлекеттік әлеуметтік жарнама мысалдары

Англия монархы Яков I Стюарт (1566-1625) 1604 жылы шылым тарту зиянды, жалған, өркениетті адамға жат қылық деп жариялады. “Шылымның зияны” атты әйгілі еңбегін ол: “... Бұл әдет – көзге жағымсыз, иіс сезуді жоятын, миға зиянды, өкпеге қауіпті” деген сөздермен аяқтады.

Ресейде Михаил Федорович (1596-1645) патшалық құрған кезде, шылым шеккендерді ұстап алғанда бірінші рет табандарынан 60 рет таяқпен дүрелесе, екінші рет мұрынын немесе құлағын кескен.

Алексей Михаиловичтің (1625-1676) тұсында арнайы "Әдет-ғұрыптарда" көрсетілгендей: "егерде кімде-кімнен жасыл темекі табылса, кімнен, қашан, қалай алынғанын айтқанша байлап, азаптап дүрелеу бұйырылса. Темекімен сауда жасағандарды сабап, алыс қалаларға жер аударуды" бұйрық еткен.

Кейде мемлекетке әлеуметтікке жарнамалар да пайдалы болмақ. Кабактарда XVII ғасырда мынадай хабарландырулар ілініп тұратын: "Бүкіл Русьтың патшасы және ұлы князь Алексей Михаиловичтің жарлығымен – үлкенді-кішілі келушілерді естен танғанша ішіп мас болғанынша әйеліне күйеуін, әкесіне баласын, не ағасына, не апа-қарындастарына, не туыстарына шақырып алуына, не қуып жіберуіне тыйым салынады".

Мемлекеттік қызметтер салаларының әлеуметтік жарнамасы. Толып жатқан мемлекеттік структуралардың ішінен әлеуметтік жарнаманы азды-көпті ұдайы пайдаланушылардың ішінде жол қозғалысы қауіпсіздігінің мемлекеттік инкспециясы (ЖҚҚМИ), Ресейдің салық органдары, иә кей кездерде отан алдындағы борышын өтеуге шақырған қорғаныс министрлігі қолданады. Шындығында мұндай жарнаманың әлеуметтік деп атаудың өзі біртүрлі.

Себеп сол, бұл аталған мемлекеттік қызмет салалары қандай да бір әлеуметтік ерекше құндылықтарды дәріптеп жарнамалай отырып, өздерінің бет-бейнесі мен беделін көрсету сияқты мақсат-мүдделерін қатар қояды.

Ресейлік әлеуметтік жарнамалардың кейбіреулерін мысалға алып көрейік. Біраз уақыт ЖҚҚМИ бет пішіні адам танығысыз бұзылған ер адамның бейнесі бар қалқандарды автомобиль жолдарының бойына әлеуметтік жарнама ретінде іліп қоюы өте тиімді болғандай. Бұл суреттің астындағы: "Көлікті мас болып жүргізгендердің бәрі өле бермейді" сөзі ешкімді де бей-жай қалдырмады. "Біз сені үйде тосамыз" сөзімен қолында сәбиін көтеріп тұрған әйелдің бейнесі бар плакат көпшілігімізге таныс. Осындай тәсілмен ЖҚҚМИ әлеуметтік жарнаманың екі түрін қолданады: агрессивті және оң сипаты бар.

Сонымен қатар ЖҚҚМИ жол-көлік оқиғаларының көрсеткіштерін азайтудағы мақсаттарына жете отырып денсаулық, шаңырақ, отбасы сияқты әлеуметтік құндылықтарға назар аудартады. Жарнамада көзбе-көз жол автоинспекторының беделін

арттырып,жай ғана жолдарда мұқият абай болуды ескерте отырып ЖҚҚМИ басшылығының пікірінше оларды халық оң қабылдайды деген оймен әлеуметтік әдіске жүгінген.

Басқа мысалды қарастырайық. Мәскеуде Қарулы күштерге шақырту компаниясы кезінде (сәуір-маусым, қазан-желтоқсан) мынадай мазмұндағы сыртқы жарнамаға назарыңыз түседі: “Осындай мамандық бар – Отанды қорғау” сөзімен Қарулы күштердің қандай да бір түрі мен саласының әдемі айшықты бейнесі бар үлкен қалқандар жерге орнатылады. Шыныменен де, мейлінше аға буынның «Офицерлер» фильмі кезінен есте қалған әлеуметтік ғажап, керемет ой.

Қазіргі күндері, әскердің беделі неғұрлым төмендеп кеткен кезде, ешқандай амал қалмағанда, әскерге шақырылатындар оң мыңдап өз борыштарынан әдейілеп сылтауратып бас тартып жатқан кезде, әскердің ең бір беделді де мақтаулы түрі, мысалға әуе-десант немесе теңіз жаяу әскерінің осынша бір сәтті ракурстарға айшықты бейнесі жастардың әскерге көзқарасын оңға бұруға осы жарнама дәлме-дәл нақ сұранып тұрғандай.

Бұл жағдайда мемлекет жастарға келісім-шарт бойынша қызмет етуді насихаттау мен олардың әскерге бару үшін әскери комиссариаттар мен құрылымдарға келуінің көрсеткішін жақсартуды мақсат етіп қойған.

Жоғарыда аталған мейлінше жарнама роликтерінің ең көп топтамалары мен плакаттары және т.б. бар салықшылардың жарнамасына оралайық, «Көлеңкеден шығатын кез келді», «Салығыңды төле де еркін ұйықта» деген сияқты жаттанды болып кеткен сөздерді барлығымыз білеміз.

Салық органы мемлекеттің мүддесін қорғап тұрған, басқа мемлекеттік қызметтердің арасында өз беделін көтеруге өзгелерден көбірек көңіл аударатын сияқты деп ойлап, салықты дер кезінде және толық төлеу керек деп ойлайтындай идеяны өзінің жарнамасына күмән келтірмейді. Мәселе сонда көпшіліктің есінде көбінесе өндіріс, компания жетекшілерінің кабинеттеріне, офистер, банктерге бетперде киген адамдар басып кірген кездердегі көріністер естерінде қалады. Бұл органның өмір сүруі жиналған алым-салыққа байланысты болғандықтан, әрине салық қызметі мұндай жарнамаға коммерциялық тікелей қызығушылығы бар.

Ал салық төлеушілердің дер кезінде толық өткізген алым-салықтары, онсыз да көптеген адамдардың салық органдарына теріс көзқарасын тудыратын жұмыстарының айтарлықтай бөлігінен құтқарады.

8.3. КОММЕРЦИЯЛЫҚ ҰЙЫМ МЕН ӘЛЕУМЕТТІК ЖАРНАМА

Ресейде әлеуметтік көмек пен әлеуметтік қолдаудың маңызды екенін өз істерімен көрсете алатын әлеуметтік жауапты компаниялар бар. Мысалы, «Лукойл-Пермь» компаниясы қорықтық аудандағы Нюхта көлінде мұнай өндірумен айналысады. Осыған орай жалпы құны 10 млн АҚШ долларынан асатын табиғатты қорғайтын қосымша іс-шаралар кешенін, ерекше реттеулерді қадағалай отырып ұңғымаларды пайдалану мен геологиялық барлау жұмыстарын жүргізіп келеді және жүргізе бермек.

«Лукойл-Пермьның» мұнайшылары барлық күрделі де қымбат тұратын әдіс-тәсілдерді қатаң сақтайды. Нәтижесінде жергілікті билік пен экологтардың оларға қояр ешқандай талабы жоқ.

Экологияға нұқсан келтірмей-ақ игеріп, ең күрделі деген өндірістік тапсырмаларды сәтті шеше алатынын «Лукойл-Пермь» компаниясы Нюхти көлінің жағалауында жүргізген жұмыстарымен көрнекті түрде көрсетіп берді. Оның үстіне мұнайшылар өндірістік инфрақұрылымдарды құру есебінен бұл аймақтың жылдам әрі кешенді дамуын қамтамасыз етуде. Жүздеген, мыңдаған жаңа жұмыс орындары жергілікті және облыстық бюджеттің кірісті бөлігін айтарлықтай дәрежеде толтыруда.

Мәскеуде орналасқан «Вымпел Ком» компаниясы («Билайн» сауда маркасы) белсенді түрде қайырымдылық іс-шараларын жүргізіп келеді. Компанияда нақты бір адамдар мен ерекше бір әлеуметтік нысандарға жәрдемдесу тұжырымдамасы қабылданған. «Вымпел Ком» тұрақты негізде «Отрадное» балалар мен жасөспірімдерді оңалту орталығымен өзара әрекеттеседі. Орталық үшін қажетті құрал-жабдықтарды сатып алып берумен қоса, мектептердің жазғы демалыстары кезінде балаларды демалыс лагерьлері, санаторийлар мен пансионаттарға жолдамалармен қамтамасыз ету арқылы нақты көмектерін жасайды.

Сонымен қоса, үнемі «ВымпелКом»-ның қызметкерлері арасында өткізілетін арнайы қайырымдылық аукциондарынан балаларға көмек көрсетуде компания қызметкерлерінің әрбірі үлес қосады.

Қызметтің оперативті құрылымдарын тегін телефон байланыстары мен телефон аппараттарымен қамтамасыз ете отырып, қазірдің өзінде көп жылдан бері «ВымпелКом» Мәскеудің құтқару қызметіне (МҚҚ) тегін көмек көрсетіп келеді.

Компания Мәскеулік құтқару қызметінің барлық оперативтік көліктерін қала аудандары мен облысты үздіксіз телефон байланысымен қамтамасыз етумен қоса, барлық мәскеуліктерге етене таныс құтқарушыларға 911 телефон нөмірін бөліп берді.

«ВымпелКомның» адамдарды құтқару жұмыстарымен айналысатын қызметтерімен бірлесе жұмыс істеуінің мысалы ретінде, Ресей Федерациясының азаматтық қорғаныс министрлігінің орталық отрядын төтенше жағдайлар мен табиғи апаттар салдарын жоятын «Центроспас» (Ресей ТЖМ) отряды мен «Центроспастың» негізгі экипаждар қатарын ұялы телефондық байланыспен қамтамасыз етуін келтіруге болады.

Ресейде әлеуметтік құбылыс ретінде қалыптаса қоймаса да, оның астарында коммерциялық жарнама тұмшаланып жасырынып тұрады, телефон-автоматтардағы «Бұл таксофон адам өмірін сақтап қалуы мүмкін» жапсырмаларын алсақ та болады. Жұмыс істейтін жиілік толқыны мен шартты белгісі көрсетілген «Серебрянный дождь» радиостанциясының «Оны сындырмаңдар» немесе жанында «Зебрателеком» компаниясының телефон картасының жарнамасы бар «Бұл лифт сіздің денсаулығыңызды сақтайды. Оны сақтаңыздар» сияқты мысалдар жетерлік.

Бастысы, соңынан қоғамның әлеуметтік жарнаманы қабылдауына қалпына келмейтіндей зиян келтірген, өздерінің сайлау алды платформасы етіп, кандидаттардың сайлау кампаниялары кезінде әлеуметтік жарнаманы пайдаланудағы саясаттың қателігін бизнестің қайталамағаны.

Әлеуметтік жарнамалар әлеуметтік акцияларды өткізуге кімнің, қандай компанияның арқасында және қаражатына жүргізіп жатқанын өзінің жолдау-үндеулерінде айтпауы керек.

Әлеуметтік жарнама мен қайырымдылық жұмыстарымен айналысу компанияларға ешқандай да табыс әкелмейді деу дұрыс емес. «Әлеуметтік белсенділіктен түсетін дивиденттердің» едәуір байқалатын тізімін құруға болады:

- танымал етеді, аймақтық және жалпыұлттық деңгейдегі компанияның имиджі мен беделдік капиталын жақсартады;
- жаппай ақпарат көздерінде фирманың атқарып жүрген қызметтері туралы айтады;
- фирманың қызметкерлеріне, оның тұтынушыларына, сатып алушылары мен серіктестеріне үлгі болады;
- фирманың өз ішінде, инвесторлармен қарым-қатынасы жақсарады;
- игерілмеген нарыққа жол ашады;
- нақты бір топтарға хабарлама жасауға мүмкіндік ашады;

- жоғары сападағы немесе белгілі де беделді іс-шаралармен есте қалады;
- жаңа жұмыскерлерді тартады;
- фирманың әлеуметтік жауапкершілігін көрсетіп береді;
- салық төлеуде жеңілдіктерге алғы шарттар жасайды.

Бұл тізімді жалғастыра берсек болады. Жоғарыда көрсетілгендердің өзінен-ақ түсінікті болғандай, әлеуметтік жауапкершілікті бизнес әлеуметтік жарнаманың көмегімен әлеуметтік Пиар мен басқа да әлеуметтік маңызы бар технологиялары, жалпылай алғанда барлық қоғамға үлгі бола алады.

Өзінің имиджін қалыптастыра отырып, ұйым әлеуметтік белсенділіктің құралдарына арқа сүйей алады. Соның арқасында қоғамның көз алдында танымал да сәтті болып шығады. Мұндай құралдардың бірі болып ұйымның қайырымдылық шаралары,- көмекке мұқтаж деп саналатын (жеке немесе заңды тұлға) жандарға бағытталған ақшалай немесе материалдық құндылықтар түрінде тегін беруі саналады. Бұл әдісті өзінің әлеуметтік мәртебесіне көңіл бөлетін барлық ұйымдар мен мекемелер қолданады..

Ресейде қайырымдылық шараларын «Қайырымдылық шаралары мен ұйымдары» 1995 жылдың 11 тамызындағы №135-ФЗ Федералдық заңымен реттейді. Осы заңның I тармағы қайырымдылық шараларының мәнін анықтайды. Қайырымдылық шарасы ретінде болып, заңдық тұлғалар мен азаматтардың өз пайдасына есепсіз (тегін немесе жеңілдіктер жағдайында) жеке немесе заңдық тұлғаларға қызметтер ұсыну, оның ішінде қаржылай, өз пайдасын көздемей көмектесу.

Қайырымдылық кез-келген ірі брендтардың ажырамас бөлігі іспетті. Мұндай бағыттың қажеттілігі көптеген себептерге байланысты. Қайырымдылық – демеуші компанияның өз бәсекелестерінен басымдылығына таптырмас ресурс. Қайырымдылық арнайы бір бағытталған технологиялар, басқару мен маркетингтік құралдардың қолы жетпей жүрген аудиторияны басып алуға мүмкіндік береді. Қайырымдылық жиі бұқаралық шаралар ұйымдастырып жүрген мемлекеттік және қоғамдық институттармен байланыс орнатуға жәрдемдеседі. Қайырымдылықтың арқасында марка мен байланысты ақпараттар себептерін арттыруға болады.

Түптеп келгенде қайырымдылық ұйымның жағымды бет-бейнесінің қалыптасуына ықпал етеді.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ

1. Коммерциялық жарнаманы коммерциялық емес жарнамадан қалай ажыратуға болады?
2. Ресей жарнама нарығындағы қандай коммерциялық емес ұйымдарды білесіздер?
3. Әлеуметтік жарнамалар не үшін қолданылады? Оның басты мақсаттары мен. міндеттері қандай?
4. Ресейдегі әлеуметтік жарнаманың қандай ерекшеліктері мен айырмашылықтары бар?
5. Әлеуметтік жарнаманы насихаттаудағы мемлекеттің алар орны қандай? Мемлекеттік әлеуметтік жарнаманың қандай бағыттарын бөліп көрсетуге болады? Ресейде әлеуметтік жарнамамен қандай мемлекеттік институттар айналысады?
6. Әлеуметтік жарнамаға ресейлік кәсіпкерлердің аса қызығушылығын туғызатын кейбір себептерін көрсетіңіздер.

ТАПСЫРМАЛАРДЫ ОРЫНДАҢЫЗДАР

1. Әлеуметтік жарнама жүргізудің халықаралық әдістері бойынша материалдар жинақтап, есеп беріңіздер.

2. Мемлекет жүргізген әлеуметтік жарнамалардың нәтижелері бойынша қысқаша есеп беріп, жарнама материалдарын таңдап, дайындаңыздар.

3. Ресейлік коммерциялық ұйымдар жүргізген әлеуметтік жарнамалардың нәтижесі бойынша есеп дайындап, жарнамалық материалдар жинақтаңдар. Жарнамалық материалдарды бағалап, олардың кемшіліктерін көрсетіңіздер.

ЖАРНАМАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІ ЖОСПАРЛАУ

II

БӨЛІМ

9 бөлім. Жарнамалық кампанияның мақсаты және оның мақсатты аудиториясы
10 бөлім. Жарнамалық хабарламаны жоспарлау және дайындау
11 бөлім. медиажоспарлау
12 бөлім. Жарнама кампаниясы бюджетін жоспарлау
13 бөлім. Жарнама тиімділігін бағалау
14 бөлім. Жарнама кампаниялары ерекшеліктері

2 Тарау

ЖАРНАМАЛЫҚ КАМПАНИЯНЫҢ МАҚСАТЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ МАҚСАТТЫ АУДИТОРИЯСЫ

Жарнама кампаниясын жоспарлау ■ Ситуациялық талдау ■ Жарнама кампаниясы жоспарының негізгі бөлімдері ■ Клиентке жарнама кампаниясының жоспарын ұсыну ■ Жарнамадағы зерттеулер ■ Жарнама кампаниясы мақсаттарын анықтау ■ Мақсатты аудиторияны анықтау үшін сегментациялық талдауды пайдалану ■ Аудиторияны демографиялық, психографиялық және мінез-құлықтық сегменттеу ■ Мақсатты аудиторияның профилі сипаттамасы ■ Бақылау сұрақтары ■ Өзіндік жұмыстарға арналған тапсырмалар

9.1. БРИФ ТУРАЛЫ ТҮСІНІКТЕР

Жарнама агенттігінде неғұрлым жиі айтылатын сөздердің бірі - «бриф» (брифинг, бриф ағылш. brief — қысқаша мазмұндау, сығылып концентрленген нысандағы тапсырма).

Жарнама агенттігінің жұмысы брифтен басталады: тапсырма неғұрлым кәсіби құрылғандығынан атқарылған жұмыстың сапасы байланысты, ал нәтиже клиенттің күткеніне сәйкес келеді.

Клиенттік брифтер – клиенттердің агенттікке тапсырмасы және агенттік ішіндегі – креативті, немесе көркем, және медиялық, яғни жарнаманы орналастыруға тапсырмалар болады.

Бриф — жарнама агенттігі клиентті болашақ жарнама кампаниясын сипаттайтын негізгі параметрлер мен факторларды көрсетуін сұрайтын ресми құжат. Әдетте бриф құрамында мынадай бөлімдер болады:

а) ағымдағы жағдай және клиенттің нарықтағы орны;

б) БАҚ клиентке қарым-қатынасының мониторингі;

в) БАҚ жариялануы тиісті жарнамалық оқиға;

г) мақсатты аудитория және оның клиентке қарым-қатынасы;

д) негізгі бәсекелестер;

е) жарнама кампаниясының идеологиясы, мақсаттары мен міндеттері;

ж) жарнама кампаниясының мерзімі;

з) клиенттің артықшылықтары, қызығушылық критериилері, бәсекелестік өзгешелігі — клиенттің айрықша сауда ұсынысы (АСҰ);

и) жарнама агенттігі құруы тиісті жарнама кампаниясының опциялары тізімі;

к) күтіп отырған нәтижелер.

Бриф жарнамаланып отырған тауар немесе қызметтің сипаттамасынан, ағымдағы нарықтық жағдай және жарнаманы құру себептерін көрсетуден басталады. Брифтің бұл бөлімі background (фон) деп аталады.

Брифтің келесі бөлімі – мақсатты аудиторияның сипаттамасы, яғни жарнама кімге бағытталады, солардың. Аудитория демографиялық (жынысы, жасы, табысы, отбасы жағдайы) және психографиялық (айналадағы өмірді қабылдау ерекшеліктері, өмір стилі және іс-әрекет образы) көрсеткіштер бойынша сипатталады. Жарнаманың мақсаттары мен міндеттері — брифтің келесі бөлімі. Мұнда жарнамадан қандай нәтиже күтеміз деген сұраққа жауап болуы керек. Осымен брифтің клиенттік бөлігі аяқталады. Ары қарай агенттік мамандары жұмысы жазылады.

Insight бөлімінде тұтынушылардың қанағаттанбаған тілектері көрсетіледі, оған негізделе отырып тиімді жарнамалық хабарлама құрап шығаруға болады. «Айқын ұсыныс» бөлімі жарнамалық хабарламаның мәнің құрайтын нақты және айқын ұсынысты көрсетеді, ал «Аргументтеу» бөлімі соған негізделе отырып ортақ ұсыныс жасалатын аргументтерден тұрады. Логикалық брифтарды құра білу – жарнама мен маркетингте жұмыс істейтіндердің маңызды дағдысы. Төменде бір мәскеулік жарнама агенттігі брифі мысалға көрсетілген.

БРИФ
Мәскеу қ. Орталық әмбебап дүкен (ОӘД) жарнама кампаниясын өткізуге

1. **Ағымдағы жағдайды талдау.** ОӘД мәскеулік неғұрлым таңымал ірі дүкендердің бірі. Оның дәстүрлі мықты жақтары:

- жақсы орналасуы;
- әртүрлі фирмалар тауарларын таңдау мүмкіндігі;
- әртүрлі сипаттағы тауарлардың бір жерде жинақталуы.

Сонымен қатар сатып алушылар жағымсыз жақтарды да атап көрсетеді:

- дүкен үшінде бағдар алу бойынша қиындықтар;
- тауарды ұсынуда логиканың болмауы;
- сапалы сервистің болмауы;
- демалыс инфрақұрылымының дамымағандығы.

Резюме: сатып алушы ОӘД ірі, бірақ ассортименті араласқан ыңғайсыз дүкен ретінде қабылдайды.

2. **Нарықтағы жағдайы**. Қазіргі уақытта ОӘД бір-бірімен байланыссыз бірқатар сауда алаңдарына арналған орын, бірақ ортақ дүкен болып табылмайды. Кешенді стратегияның болмауы ОӘД-ді нақты позициялауға кедергі келтіреді. ОӘД өзі бағытталған бір де бір мақсатты аудиторияның қажеттіліктеріне толықтай сәйкес келмейді. Қатардағы тұтынушылар да, бұқаралық ақпарат құралдары да ОӘД-ді дүкендердің бір да бір категориясына жатқыза алмайды.

3. **Баспасөз аудиті**. ОӘД және компанияның жоспарлы өзгерістері туралы басылымдардың жалпы көңіл күйін бейтарап-жағымды деп бағалауға болады. Сонымен қатар баспасөз ОӘД-де сауданы ұйымдастыруға да, сатылып жатқан тауарлар ассортиментіне де сыни көзқараспен қарайды. ОӘД-ді баспасөздің қабылдауындағы қиындықтарды, нарықта ОӘД-ді позициялаудың нақты еместігі, сауда саласындағы көшбасшы ретіндегі ОӘД туралы ақпараттың болмауы, ОӘД-нің кешегі, бүгінгі және ертеңгі күні туралы ақпараттар арасындағы «кеше» мен «ертең» жағына қарай ауытқыған дисбаланс сияқты факторлар тудырады. Дүкеннің жоспарлы жаңаруымен пайда болатын потенциал, ОӘД-ді БАҚ үшін қызықтырақ етуге мүмкіндік береді.

4. **Жарнамалық оқиға**. Даму стратегиясын дайындау, позициялаудың өзгеруі мен жаңартылып қайта мамандандырылған және қайтажобаланған 2-ші мен 3-ші қабаттар (ер және әйел адамдарға арналған тауарлар).

5. **Қалыптасатын мақсатты аудитория қандай:**

а) жылдық жиынтық табысы 30 мың АҚШ долл. басталатын үш адамнан тұратын отбасы (ер адам 40 – 45 жас, топ-менеджер немесе компанияның жетекші маманы, әйел адам 35 – 40 жас, үй шаруашылығындағы әйел немесе компанияның жетекші маманы, ұлы немесе қызы - 18 жасқа дейін, оқушылар немесе студенттер);

б) ер немесе әйел адам 25 – 35 жас, үйленбеген/тұрмыс құрмаған, ай сайынғы табысы 1 000 АҚШ долл. және одан да көп топ- менеджерлер немесе өз компанияларының жетекші мамандары.

6. **Мақсатты аудиториямен ОӘД-ді қабылдауы:**

а) орын алған: «ОӘД-де көп нәрсе бар, бірақ маған керегін табуға болады ма, жоқ па белгісіз, болса да оған көп уақыт қажет болады»;

б) қалаулы: «Мен онда өзіме барлығын және кез-келген сыйлықты сатып ала аламын».

7. **Бәсекелестер** (мақсатты аудитория және брендтер деңгейі бойынша): ГУМ, «Петровский Пассаж», «Крокус-Сити», «Атриум», «Смоленский Пассаж», «Наутилус», «Галерея Актер», монобрендті және мультибрендті бутиктар («Сохо», «Палермо», Garderob).

8. **Жарнама кампаниясының басты идеологиясы**. ОӘД-дегі жаңартулар – жоғары санатты тауарлары бар қазіргі заманғы ыңғайлы сауда қабаттары, таңдау мүмкіндігі мен сервисі тамаша. ОӘД мақсатты аудиторияны қмірдің жаңа стилі мен сапасын таңуға үйрету, сән мен қазіргі заманғы заттарды дамытуы қажет.

9. **Жарнама кампаниясының мақсаттары:**

а) ОӘД-ді өзінің бойында брендтер портфелінің эксклюзивтілігі мен тамаша сервисті ұштастыратын дүкен ретінде позициялау;

б) мақсатты аудиторияны ОӘД-нің жаңартылған 2-ші және 3-ші қабаттарына шақыру.

10. **Жарнама кампаниясының міндеттері:**

а) ОӘД-нің 2-ші және 3-ші қабатарыңдағы жаңа брендтер портфелі мен тауар ассортименті туралы мақсатты аудиторияның жоғарғы деңгейде ақпараттануын қамтамасыз ету;

б) мақсатты аудиторияның ОӘД-де болып жатқан өзгерістерге оң бағасын беруін қамтамасыз ету.

11. **Жарнама кампаниясының мерзімі:**

а) жарнама кампаниясы бойынша ұсыныстарды қалыптастыру – 2003ж. 1 қыркүйегіне;

б) жарнама кампаниясы бірінші кезеңің өткізуді бастау – қараша – желтоқсан 2003 ж. (ОӘД-нің 2-ші және 3-ші қабатарының реконструкциясын аяқтаумен).

12. **Артықшылықтары қандай** (қызығушылық критериилері және ОӘД-нің бәсекелестік ерекшеліктері).

2003 ж. II жартыжылдығынан бастап ОӘД сатып алушылардың жаңа сегментіне ауысады және брендтердің жаңа портфелі мен ОӘД-нің 2-ші және 3-ші қабаттарының жаңа әрленуін ұсынады.

13. *Жарнама кампаниясының ұсыныс жасау үшін шығарылған* **опциялар тізімі*:***

а) креативті әзірлеу;

б) БАҚ-да жарнаманы орналастыру бойынша ұсынысты дайындау;

в) ОӘД-ге назар аудартатын ПР-акцияларды дайындау (мысалы, «Әлемнің үздік дүкендері антологиясы»);

г) ОӘД-нің 2-ші және 3-ші қабаттары ассортименті бойынша имджідік буклеттерді әзірлеу мен шығару және VIP-таратуды ұйымдастыру;

д) ОӘД-де мереке мен арнайы ынталандырушы науқандарды ұйымдастыру мен дайындау;

е) ОӘД фасадындағы сыртқы жарнама.

14. **Күтіліп отырған нәтижелер:**

а) ОӘД туралы мақсатты аудитория мен қоғам ойының оң өзгеруі;

б) ОӘД-де сатып алулар жасау – беделді құбылыс;

в) ОӘД-де уақытты өткізу – қазіргі замандағы бос уақытты өткізу элементі;

г) ОӘД сәнді де, көңілді өмірдің орталығы;

д) ОӘД қазіргі заманғы іскерлік Мәскедің толыққанды элементі ретінде қабылданады;

е) ОӘД Еуропа мен АҚШ осыған ұқсас дүкендерінің үздік жақтарын қамтитын ыңғайлы да, қазіргі заманғы дүкен ретінде қабылданады.

15. **Брифті бағыттау көзделген агенттіктер:** Lowe Adventa, «Родная речь», BBDO Proximity Russia, Navigator DDB, «Релиз»,

TBWA Russia, Maxima, Euro Press Group.

Брифті орындау әмбебап дүкенді реконструкциялау арқылы, жаңа жыл алдындағы тұрақты сатуларды қамтамасыз еткен ОӘД жарнамалық кампаниясын құруға алып келді.

9.2. ЖАРНАМА КАМПАНИЯСЫН ЖОСПАРЛАУ

Жарнама кампаниясы (ЖК). Бұл белгіленген уақыт мерзімін қамтитын және нақты маркетингтік мақсатқа жетуге бағытталған жарнама құралдары кешенің қарастыратын бір-бірімен байланысты жарнамалық іс-шаралар жүйесі.

ЖК-ғы жарнамалық іс-шаралар бір нысан, бір түстер гаммасында болып, нәтижесінде бір бүтінді құрауы тиіс.

Қазіргі уақыттағы жарнама кампаниялары брендтерді алға шығаруға бағытталған, оны сатып алушыға бәсекелестер арасында тауарды ерекшелеп тұратын және оның образын құрайтын, белгілі идея және біртипті әрлеумен біріктірілген орама, тауар белгісі, жарнамалық хабарлама, сейлз-промоушн материалдары және басқа да жарнама элементтерінің ортақ күшті әсеріне негізделген, бір тауарға (сауда маркасына) ұзақ мерзімді таңдауды құру бойынша маркетингтік және жарнамалық қызмет деп белгілеуге болады.

Жарнама кампаниясын жоспарлау кезеңдері. Жарнама кампаниясын жоспарлау келесідей кезеңдерге бөлінеді:

а) жарнама идеясын және жарнама кампаниясын дайындау;
б) нарықты зерттеу;
в) жарнама кампаниясы бюджетін әзірлеу;
г) жарнамалық ақпаратты тарату құралдарын таңдау;
д) жарнама кампаниясын өткізу кестесін таңдау;
е) жарнама кампаниясы медиажоспарын құру;
ж) жарнама кампаниясы тиімділігін бағалау.

Жарнама идеясы иен жарнама кампаниясының стратегиясын әзірлеуге кіріспес бұрын, жарнама кампаниясының өтуіне, сатуға, сатып алушылардың мінез-құлығына, нарық үлесіне және сауда маркасы имиджіне әсер ететін немесе әсер етуі мүмкін барлық факторларды зерттеуді көздейтін ***ситуациялық талдауды*** жүргізу қажет.

Ситуациялық талдаудың басты міндеті алдағы жарнама кампаниясының маркетингтік мақсаттарын құру мен анықтау болып табылады, ол үшін келесілерді сипаттайтын факторларды талдайды:

а) сала (салалық компаниялар, саланың даму қарқыны, саланың даму тарихы және оның негізгі көрсеткіштері);
ә) компания (компанияның даму тарихы);

б) тауар (тауар тарихы, оның көрсеткіштері және ол бойынша зерттеулер);

в) сатылым тарихы (сатылым көлемі және саудалық шығыстар);

г) нарықтағы үлесі (нарықтағы үлес динамикасы, нарықтық потенциал);

ғ) нарық (сатып алушы, тауарға қарым-қатынас, сатып алулар моделі, өткізіліп жатқан жарнама кампаниялары);

д) тарату (таратудың жолдары мен каналдары);

ж) бағабелгілеу (тенденциялар, бағалардың бәсекегеқабілеттілігі, баға белгілеудің мақсаттары);

з) бәсекелестік (негізгі бәсекелестер, бәсекелестердің күші, бәсекелестердің ағымдағы қызметін бағалау);

и) жылжыту (таңымалдылыққа шығындар, жарнама бағдарламалары, саудалық белсенділік).

Жарнама кампаниясының жоспарын құрайтын негізгі бөлімдерге кіруі тиіс:

а) резюме;

б) жағдайды талдау – SWOT- және PEST-талдау (сурет 9.1);

в) жарнама мақсаттары;

г) жарнама кампаниясының жоспары (концепция, позициялау, аудитория, жарнама тасымалдаушылары және хабарлама);

д) бюджет (жарнама тасымалдаушыларына шығындар, компания потенциалы және жоспарлы нәтижелер);

е) негізгі қорытындылар.

Клиентке жарнама кампаниясының жоспарын әзірлеу және ұсыну клиентпен дайындалған бриф негізінде жүргізіледі.

Брифті алғаннан кейін жарнама агенттігі жарнама кампаниясын өткізу бойынша келесілерден тұратын ұсыныстарды әзірлейді және негіздейді:

а) брифтен алынғана басты үзінділер;

ә) жағдайды талдау, бәсекелестер құрамы, позициялау нұсқаларынан тұратын маркетингтік (факторлық) талдау (сурет 9.2) және алдағы жарнама кампаниясының міндеттері;

б) медиаталдау, ол мақсатты аудиторияның медиатаңдауларын, жарнамалық шығындардың құрылымы мен динамикасын, бәсекелестердің медиастратегиясын анықтауды, жарнама тасымалдаушыларын таңдауды негіздеуді білдіреді;

в) агенттіктің клиентке талқылауға ұсынылатын, спонсорлық пакеттер мен ПР-шараларды қосқандағы, жарнама кампаниясының негізгі сипаттамалары;

г) жарнама кампаниясын өткізу кестесі;

ғ) бюджет және тиімділікті талдау;

Strenght (артықшылықтар): • компания басшылығының бизнес саласы және саяси ортадағы ауқымды байланыстары; • бизнестің белгіленген географиясы; • жобаларға капиталды тарту бойынша мүмкіндіктер; • құрылымның мобильділігі және икемділігі	Weaknesses (кемшіліктер): • қызметтердің нақты позиялануының болмауы; • шешімдерді қабылдаудың орталықтанбағаны; • ортақ ақпараттық жүйенің болмауы
Opportunities (мүмкіндіктер): • қызметтер пакетін кеңейту және нарықтағы қосымша орындарды жаулап алу; • клиенттердің ұсынуы арқасында компания бренді позициясының бекітілуі; • партнерлік желінің кеңеюі; • консалтингтік қызметтер нарығымен бірге компанияның өсуі	Threats (қауіп-қатерлер): • бәсекелестер бизнесінің өсуі (шаблон бойынша жұмыс істеу және өндіріс масштабы арқылы үнемлеу); • Еуроодақ шегінде кәсіпорындарды ортақ тіркеу процедураларын енгізумен, визалармен және тб. байланысты Еуропа нарығына шығу процесін стандарттау • компания бизнесінің сыртқы нарықтағы жағдай және саяси факторларға тәуелді болуы; • сыртқы бизнес-ортаның мінез-құлқының болжамсыздығы (бәсекелестердің көп саны және олардың нарықтағы мінез-құлқының болжамсыздығы)

а

Policy (саяси факторлар): • Ресей бизнесінің Еуропаға интеграциясы; • шетелдік бизнес өкілдеріне деген үкіметтің қорғаныс шаралары (протекционизм); • Ресей Федерациясы территориясындағы коммерциялық құрылымдардың қызметіне мемлкеттің қатты әсер етуі	Economy (экономикалық факторлар): • елдегі экономикалық тұрақтылық – халықаралық нарықта бизнестің даму үрдісі байланысты болатын фактор; • Еуроодақ елдеріндегі ортақ валюта; • Трансұлттық компаниялар мен жаһанданудың қызметі
Social factors (әлеуметтік факторлар): • әртүрлі елдердің менталитетіндегі ерекшеліктер; • кейбір мемлекеттер халқы арасындағы тарихи бірін-бірі жақтырмау – халықаралық экономикалық қарым-қатынастарды дамыту үшін кедергі	Technology (технологиялық факторлар): • компанияның технологиялық базасының дамуы есебінен нарықта бәсекелік артықшылықтардың болуы; • өндірістің экологиялық тазалығы үшін әлемдік күрес; • әртүрлі елдерде стандарттардың сәйкес келмеуі және компания өнімдерін сертификаттау процестерінің әртүрлілігі

б

Сурет 9.1. SWOT-талдау *(а)* және PEST-талдау (б)

Сурет 9.2. Факторлық талдау

д) медиажоспарлары бар қосымша.

Жарнама беруші, жарнама кампаниясына ұсыныстарды қарастырғаннан кейін, оларды бекітеді, түзетілер енгізеді немесе оны өткізуден бас тартады. Жарнама беруші ұсыныстарды қабылдағаннан кейін жарнама агенттігі жарнама кампаниясын жүргізу бойынша жұмыстарды бастайды.

9.3. ЖАРНАМА ҚЫЗМЕТІНДЕГІ ЗЕРТТЕУЛЕР

Жарнамалық мақсаттар мен стратегияны әзірлеу жолында маңызды кезең болып зерттеулер танылады, олар тиімді жарнаманы құруда негізгі жұмыс құралы рөлін ойнайды. Жарнама беруші сатып алушы және тауар, сонымен қатар нарық құрылымы мен БАҚ туралы мүмкіндігінше толық түсінікке ие болуы тиіс.

Зерттеулер келесі үш б а ғ ы т бойынша жүргізіледі:

- жарнама берушінің жарнама қызметін оның жарнама қызметі стратегиясы мен концепциясын анықтау, мақсатты аудиторияны, жарнамаланушы тауарды және әлеуетті бәсекелестерді бағалау, мақсатында ұйымдастыру;

- жарнамалық өнімді әзірлеу және шығару кезеңінде, сонымен қатар жарнама кампаниясын өткізу және одан кейінгі кезеңдерде да жарнамалық өнімді әзірлеу және бағалау;
- БАҚ аудиториясын өлшеу, мақсатты аудитория мен бәсекелестердің медиатаңдауларын бағалау мақсатында БАҚ-да жарнаманы орналастыру.

Жарнама мақсаттарын анықтау. Жарнамалық мақсат – бұл белгілі аудитория ортасында және белгіленген уақыт кезеңінде атқарылатын ерекше коммуникациялық міндет. Ол маркетинг міндетіне қарама-қарсы және бойына нақты аудитория үшін және осы уақыт кезеңіндегі белгілі міндетті қамтиды.

Жарнамалық мақсаттардың қалыптастыруға қажетті шарттарға мақсатты сегменттерді анықтау, сатып алушының қалаулы мінез-құлқын талдау және коммуникациялар мен шешімдерді қабылдау процесін талдау жатады.

Жарнамалық мақсаттар нәтижелі, шешім қабылдаудың тиімді критериі болуы тиісті, жарнамалық қызметтің нәтижелерін салыстыруға келетін стандарттарды қамтамасыз етуі тиіс, сонымен қатар жарнама кампаниясының стратегиялық және тактикалық шешімдерін байланыстыратын, шынайы тиімді каммуникациялық құрал болуы тиіс.

Жарнамалық мақсаттарды құру процесіне мақсаттарды сандық көрсету қажеттілігі, мақсаттық сегменттердің жағдайы, сатып алушы мінез-құлқының орын алған және қалаулы модельдері әсер етеді.

Жарнамалық мақсаттар компанияның маркетингтік мақсаттарымен тығыз байланысты. Тез арада сату көлемін өсіруді көздейтін мақсат екі себепке байланысты нәтижелі және шынайы болмайды:

- жарнама — бұл сату көлеміне әсер етуші көптеген факторлардың бірі ғана (сурет 9.3), және оның деңгейіне нақты жарнаманың әсер ету пайызын айқындау қиындық соқтырады;
- әдетте, жарнаманың әсері ұзақ уақыт мерзімінде пайда болады, сондықтан жарнаманың табысқа жетуін тек сату көлемінің өсуімен ғана бағалау дұрыс емес.

Жарнамалық мақсаттарды құру кезінде жарнаманың сату көлеміне ұзақ мерзімді әсер етуін ескеру қажет. Егер жарнама кампаниясы тұрақты түрде сату көлеміне әсер ететін болса, ол әсер ұзақ уақыт өткеннен кейін ғана білінеді (сурет 9.4). мысалы, алты айлық жарнама кампаниясы нәтижесі бір жыл өткеннен кейін ғана сезілуі мүмкін.

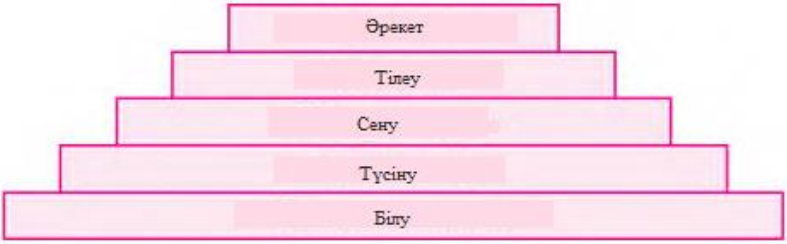
С

Сурет 9.4. Жарнаманың ұзақ мерзімді әсері

Сату көлемінің қалаулы өсіміне сауда маркасына жаңа сатып алушыларды тарту, көбірек тауар категорияларын қолдануға сендіре немесе тауарларды жаңа ситуацияларда пайдалануға ынталандыра отырып, бар сатып алушылардың адалдығын арттыру арқылы жетуге болады (сурет 9.5).

Кампанияның басты жарнамалық мақсаттарының бірі сатып алушылардың мінез-құлқы мен шешім қабылдау моделінің өзгеруі болып табылады. «Білемін – сеземін – істеймін» қарапайым мінез-құлық және сатып алу туралы шешім қабылдау моделі 9.6-суретте көрсетілгендей болады.

Сурет 9.5. Сатып алушылар типі



Сурет 9.6. «Білемін – сеземін – істеймін» қарапайым мінез-құлық және сатып алу туралы шешім қабылдау моделі

Жарнама кампаниясын өткізу осы модельді сатып алушылардың қанағаттануын жоғарылату арқылы өзгертуге бағытталған. Қойылған жарнамалық мақсаттарға жету нәтижесінде модель 9.7-сурете көрсетілген нысанда болады.

«Істеймін – сеземін – білемін» моделі компанияға жедел сатып алу жасау қажеттігін хабарлау, импульсті сатып алуларды ынталандыру, сатып алушының компания мен брендке сенімін бекіту, сатып алушыны тауар презентациясы немесе көрмеге қатысуға көндіру, сатушыға тауарды тиімді түрде көрсету мүмкіндігін береді.

Әдетте жарнама сатып алушылардың жедел әрекет етуіне ықпал етпейді, ол коммуникацияларды жүзеге асыру, оларда ассоциация немесе сенімділікті қалыптастыру мақсатын орындайды, осының нәтижесінде мүмкін сатып алушы тарапынан жарнама беруші қалаған іс-әрекет тезірек жасалады.

Жоғарыда қарастырылған жарнама кампаниясы мақсаттарынан басқа компания жарнама агенттігі алдында келесілерді қоя алады:

а) сауда маркасы туралы хабардар болуды жоғарылату. Хабардар болу жарнама кампаниясының міндеті ретінде әсіресе қажет, егер оның басты мақсаты жаңа сауда маркасының сынамалы сатып алуларын ынталандыру болса.

Сурет 9.7. «Істеймін – сеземін – білемін» мінез-құлық және сатып алу туралы шешім қабылдау моделі

Жарнама ол туралы хабардар болуды қалыптастырады және сәйкесінше сынамалы сатып алуларды ынталандыралы.

Хабардар болуды өлшеу жаңа сауда маркасы туралы естіді ме және қандай өнім туралы сөз қозғалып жатқандығы туралы адамдардан телефон арқылы сұрауға негізделеді. Оң жауаптардың пайызы хабардар болудың өлшемі болады. Хабрдар болуды анықтаудың келесідей нұсқалары болуы мүмкін:

- жоғарғы хабардар болу ***(top-of-mind)*** – сауда маркасы туралы сатып алушыда қалыптасқан алғашқы түсінік;
- хабардар болу – жарнама құралдары арқылы ақпарат алу.

Сауда маркасы туралы хабардар болуды жоғарылатутың жарнамалық мақсаты, сатып алушының бейсаналық таңдауы соған түсуі үшін, сауда маркасын неғұрлым таңымал етуде;

б) сауда маркасын түсінуді жақсарту. Компанияның жарнамалық мақсаттарының бұл түрлеріне жарнама жақсы сәйкес келеді, ол сауда маркасы туралы, атап өткенде оның қасиеттері туралы ақпарат беруді көздейді. Аудиторияның осы қасиеттерді қабылдауы сауда маркасын түсінуге әсер етеді; қасиеттеріне жасалған жарнама негізіндегі сатып алушылардың сауда маркасына реакциясын респонденттерді оның кейбір қасиеттерін бағалаумен келісу немесе жоққа шығаруды өтіну арқылы өлшеуге болады;

в) сауда маркасының имиджі мен ерешелігін қатайту. Бұл мақсат сауда маркасының имиджі мен ерекшелігін адамдарда басқа тауарларға осы сауда маркасы қалыптастыратын ассоциациялар түріне жатқызады;

г) сауда маркасына оң қарым-қатынасты бекіту. Сауда маркасына қарым-қатынасты «ұнайды/ұнамайды» деген сезім сияқты сипаттауға болады;

д) сауда маркасын тұтынудың қажет дағдысын қалыптастыру. Кейде жарнамалық мақсат жылулық, энергия, қуаныш, жағымды нәрсені күту, қорқыныш немесе алаңдаушылық сияқты сезімдерді және осы сезімдердің осы сауда маркасымен немесе оны пайдалану мен қолдану тәжірибесімен байланысты ассоциациялар қалыптастыруда болып табылады.

Жарнамалық қызмет теориясында имидж бен сауда маркасына қарым-қатынас қалыптастыратын модельдер, концепциялар мен өлшеуіштер шығарылған. Сонымен қатар, сезімдердің рөлі едәуір аз зерттелген және олар қалай жұмыс жасайды және де тіпті жұмыс істей ма екендігі туралы тіптен аз мәлім.

Жарнамалық мақсаттарды құру кезеңдері коммуникациялық міндеттерді құру, жарнамалық мақсатты нақтылау мен өлшеу, бастақты мәліметтер мен жағдайды бағалау, мақсатты аудиторияны

нақтылау, уақыт кезеңін (ұзақтығын) белгілеу, жарнамалық мақсаттарды қағазға түсіруді қамтиды.

Байланысты (коммуникативті) міндеттердің қалыптасуы. Жарнаманың қойған мақсат-міндеті жарнаманың өзі орындайтын компанияның байланыстық міндеттерін орнатусыз мүмкін емес. Коммуникативті (байланысты) міндет сатып алушының ақылмен өңдеп, ой елегінен өткізген ақпараттарды өңдеу кезеңдерінен сауда маркасының тұтынушылардан табысқа жетуіне дейінгі коммуникативті процесстің нақты бір үлгісіне негізделеді.

Коммуникативті міндеттің бірінші кезеңде нарықтағы сауда маркасының бар екенін білдіріп, сатып алушыны сауда маркасы туралы жан-жақты таныстырып, оны одан әрі жылжытатын қалыптасуының көрсеткіші- сатып алушы.

Коммуникативті процесстің келесі сатысы-сауда маркасын түсіне білу. Аудитория бұл сатыдан өткен кезде, сауда маркасы туралы, оның бейнелері мен сезімдерін қоса алғанда, бәсекелестерінің немен ерекшеленетінін, айқын айырмашылықтары мен тартымдылықтары туралы бірдеңелер біледі.

Келесі қадам-сатып алушының түсінігінде қарым-қатынасқа сендіріп, оларға келетін кедершгілерді жоюды қалыптастырудан сатып алушының соңғы әрекетіне алып келу кезеңі. Сатып алушының әрекетінің деңгейі, сатып алып байқап көру, көрме залын барып көріп, сауда маркасы туралы ақпараттарды сұрап алу сияқты тұтынушының ұмтылысынан айқын көрінеді.

Жарнама мақсатының нақтылануы мен өлшемі. Коммуникативті міндеттерді қалыптастырғаннан соң жарнамалық мақсаттар бөлшектенуі тиіс. Мысалға, сауда маркасын түсіне бастаған кезде, нақты көрсете отырып оның қандай айырмашылық-ерекшеліктері немесе имиджі туралы аудиторияны құлақтандыруға ауысу керек. Сонымен қоса бөлшектеу, әрбір жарнамалық мақсаттың рәсімдеуді мөлшерлеуді суреттен беруі керек.

Бастапқы мәліметтер мен жағдайды бағалау. Жарнамалық кампанияны қойған кездегі негізгі аспектісі болып бастапқы шарттарға қол жеткізудегі жолдарды таңдау болмақ. Бастапқы деректерсіз оңтайлы мақсатты анықтау мүмкін емес дерлік.

Хабардар болу онсыз да жоғары деңгейде болса, хабардар етуді мақсат қылып қоюға бағдарлау қателік болуы мүмкін.

Бастапқы мәліметтер жарнаманың басты мақсатына қол жеткізудің жолын анықтауы мүмкін. Мысалы, өзіндегі бар компанияның имиджін тұтастай өзгерту керек пе немесе күшейтіп,

таратып нақтылау керек пе? Бастапқы мәліметтер бағдарламаның кез келген басты бөлігінің соңғы нәтижелерін бағалаудың алғы шарттары.

Мақсатты аудиторияны нақтылау. Жарнаманың мақсатының қолжетімді және шынайы қойлымының негізгі шарттарының бірі – мақсатты аудиторияны дұрыс таба білу. Мысалы егер де жарнаманың мақсаты хабардар етуді көтеру болса, онда мақсатты аудиторияны дәл табу. Белгілі бір уақыт аралығында сауда маркасы туралы қауқарлы сатып алушыларының хабардарлығын 25 тен 60% -ға көтеру керек десек. Бастапқы мәліметтерді бағалау мақсатты аудиторияны нақтылап алмай, сонымен қатар жарнамалық кампанияны әрі қарай өткізу мақсатты аудиторияның ерекшеліктеріне байланысты болады. Ең алдымен, белгілі бір өмір сүру критерийлері бар мақсатты аудиторияның реакциясынан көптеген сатып алушылардың реакциясы ерекшеленіп тұрады.

Жарнама кампаниясы ұзақтығын белгілеу. Жарнамалық мақсаттар ұзақтықты, мәселен, 1 немесе 6 ай, болмаса 1 жыл сияқты белгілі бір мезгілін анықтауды қажет етеді. Жарнама кампаниясы параметрлерінің көптеген өлшемін қалыптастыруды зерттеу белгіленген уақыт мерзімін есепке ала отырып жоспарлануы және болжамдануы мүмкін. Нәтижелері жарнама кампаниясын бағалау үшін қол жетімді болады, ол оны қысқарту, кеңейту немсе ағымдағы жағдайларды өзгертуге алып келуі мүмкін.

Жарнама компаниясының ұзақтығы жарнама беруші компанияныі және жарнама агенттігінің жоспарлы кезеңің қоса алғандағы әртүрлі шектеулерге сәйкес келуі тиіс. Күтілген когнитивті жауаптардың қалыптасуына келетін уақыт аралығын да есепке алған жөн.

Жарнамалық мақсаттардың қағаз бетінде көрсетілуі. Құрылған жарнамалық мақсаттарды қағаз бетіне түсіру қажет. Дұрыс әрі анық тұжырымдалған кезде, қателері, көрінбей қалған кемшіліктері мен түсінбеушіліктері анықталады.

Жарнама қызметін (кампанияны) зерттеу кезінде мақсатты аудиторияны анықтау үшін сегментті талдау қолданылады.

Сементті талдау – бұл белгілі бір мақсатты нарықтың танылған бөлігіне бағытталған тауар не қызмет түрін әзірлеу немесе үлгілеу. Сегменттік талдау гедоностік қажеттілікке назар аудартып, яки ыңғайлылық, ләззәт алу мен рахаттануға сұраныс пен күнделікті қажеттіліктерді вариативті қанағаттандырады..

Сегментті талдаудың мақсаты сатып алушылардың мінез-құлықтарының өзгеруін өлшеу, сегмент мүшелерінің мінез-құлықтарындағы айырмашылықтарды азайтып, оларды біріңгай топтарға (сегменттерге) бөлу. Сегменттік талдауда географиялық, демографиялық, мінез-құлықтық және психографиялық сегменттер пайдаланылады.

Көбінесе сегменттік талдау мақсатты нарықта тауарды позициялау кезінде қолданылады, ол сатып алушының тауар туралы не ойлайтындығы және қандай сезімдер жиынтығымен ол оларды идентификациялайтындығымен анықталады.

Сегменттік талдаудың мәліметтері сатуды ынталандыру стратегиясында (бәсекелік артықшылықты қамтамасыз ететін жарнамалық хабарламаны дайындау кезінде) және белгіленген нарық сегментінде мақсаттарға жету үшін неғұрлым тиімді жарнамалық ақпарат құралын таңдауда қолданылады.

Көп жағдайда сегменттік талдау тарату стратегиясын құру барысында ескеріледі.

Мақсатты аудиторияны зерттеу кезінде оның географиялық сегменттелуі жүргізіледі.

Географиялық сегменттеу нақты аймақ, онда бар ұлттық салт-дәстүрлер, халықтың өмір сүру деңгейі, климат және т.б. ескереді. Бұл фактор егер сіз басқа аймақта іс бастасаңыз (жарнама кампаниясын ашсаңыз) ерекше маңызды. Алайда үлкен қаланың ішінде да, мысалы Мәскеуде, жарнамадайындаушылардың пікірінше, халықтың айтуынша «ұйықтайтын аймақтар», кеңсе ғимараттары көп шоғырланған аймақтар, беделді тұрғы үй кешендерінің аймақтары, өнеркәсіптік аудан аймақтары бар. Осының барлығын жарнама кампаниясын құру кезінде ескеру қажет.

Демографиялық сегменттеу сатып алушылардың сандық сипаттамаларын зерттейді, оған жасы, жынысы, отбасы құрамы, табыс көрсеткіштері, қызмет түрі, білімі, діни нанымдары, нәсілдік шығу тегі және ұлты жатады.

Психографиялық сегменттеу сатып алушыларды өмір сүру ұстаны мен мінез-құлқының психологиялық сипаттамаларына қарай біріңгай топтарға бөліп қарастырады. Ол адамдарды олардың өмірге көзқарасына (әлеуметтік санат, өмір сүру стилі), сатып алу бейімділігіне (тұлғаның типі) қарай классификациялайды.

Мінез-құлықтық сегменттеу сатып алушылар тобының мінез-құлқын нақты бір дүкенге көзқарасы арқылы зерттейді. Мінез-құлықтық сегменттер мынадай көрсеткіштер бойынша анықталады:

а) сатып алу себептері бойынша, ол сатып алушылар тауар, не

қызметті қалай сатып алады немесе қолданатынғы арқылы анықталады;

ә) сатып алудың пайдалылығы, яғни тауардың сатып алушы үшін басты пайдалы қасиеттерін анықтауға және жарнама кампаниясын тар бағытта жүргізуге;

б) сатып алушылардың мәртебесі бойынша, олар сатып алушы емес, бұрыңғы сатып алушылар, әлеуетті сатып алушылар, жаңа сатып алушылар, тұрақты сатып алушылар болуы мүмкін;

в) қолдану статусы бойынша (сатып алушыларды олардың тауарларды қолдану дәрежесіне байланысты топтастыру: төмен, орташа немесе жоғары).

9.1 кестеде көрсетілген мақсатты аудиторияның профилі сегменттеу мәліметтерін зерттеліп отырған компания мен сауда маркасына қатысты жалпылайды.

Кесте 9.1. Мақсатты аудиторияның профилі

Сипаттама	Типтік бөліну (атауы)
Географиялық сегменттеу	
Аймақ	Мәскеу
Климат	Солтүстік
Қала мөлшері	4 млн және одан да көп
Демографиялық сегменттеу	
Жасы	6 жасқа дейін, 6...11, 12... 19, 20...34, 35...49, 50...64, 65 жас және одан үлкен
Жынысы	Ер, әйел
Отбасы жағдайы	Жас, жалғызбасты; жас, үйленген, баласыз; жас, үйленген, 6 жасқа дейінгі және үлкен орта жастағы балалары бар; үйленген, орта жастағы балалары бар; үйленген, 18 жастан үлкен балалры бар; орта жастағы; жалғызбасты және т.б.
Қызмет түрі	Мамандар және ИТЖ, басшылар, директорлар мен иелер, қызметкерлер мен сатушылар, қолөнершілер, шеберлер мен жұмыскерлер, фермерлер, зейнеткерлер, студенттер, үй шаруасындағы әйелдер, жұмыссыздар

9.1 кесте аяғы

Сипаттама	Типтік бөліну (атауы)
Білімі	Бастауыш, жалпы негізгі, орта, аяқталмаған жоғарғы, жоғарғы
Жылдық табысы	3000 кем, 3 000...5000, 5000...7000, 7 000... 10 000, 10 000... 15 000, 15 000.25 000, 25 000 АҚШ долл. Және одан көп
Мінез-құлықтық сегменттеу	
Сатып алулар тұрақтылығы	Тұрақты, ерекше себеппен
Сатып алудың пайдалылығы	Экономия, ыңғайлылық, бедел
Тұтынушы мәртебесі	Пайдаланушы емес, бұрыңғы пайдаланушы, әлеуетті пайдаланушы, жаңа сатып пайдаланушы, тұрақты пайдаланушы
Қолдану дәрежесі	төмен, орташа, жоғары
Сауда маркасына адалдығы	жоқ, орташа, қатты, абсолютті
Сатып алуды жасауға дайындығы	Ештене білмейді, бір нарсе біледі, ақпараттанған, қызығушылығы бар, сатып алғысы келеді, сатып алуға ниетті
Сатып алуды жасауға қозғайтын құралы	Сапа, баға, сервис, жарнама, жарнамалық іс-шара
Психографиялық сегменттеу	
Әлеуметтік сыныбы	Ең төменгі, төменгінің жоғарғысы, орташаның төменгісі, орташаның жоғарғысы, жоғарғының төменгісі, жоғарғы
Өмір стилі	Тәртіппен, еркін, тәртіпсіз
Тұлға типі	Импульсивті, орындайтын, авторитарлы, тәкәппар

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ

1. Жарнама кампаниясын жоспарлаудың қандай кезең дерін білесіздер?
2. Жағдайлық талдау дегеніміз не? Жағдайлық талдаудың қандай факторлары бар?

3. Жарнама кампаниясы жоспарының негізгі бөлімдерін атаңыз.
4. Жарнамалық бриф дегеніміз не және жарнама агенттігі онымен қалай жұмыс істейді? Жақсы брифті дайындау үшін нені білу қажет ?
5. Жарнамада зерттеулер жүргізудің негізгі бағыттарын көрсетіңіз.
6. Жарнамалық мақсаттар қалай құрылады? Жарнамалық мақсаттар маркетингтікпен қалай байланысты?
7. Жарнамалық мақсаттарды құрудың қандай кезеңдері бар?

ТАПСЫРМАЛАРДЫ ОРЫНДАҢЫЗДАР

1. Ресейлік немесе шетелдік компанияны таңдаңыздар және оған жарнама каманиясын өткізуге бриф құрастырыңыздар. Кампанияның жарнамалық мақсаттарын құрыңыздар және өз таңдауларыңызды негіздеңіздер. Жарнама агенттігінде брифпен жұмыс жасау үрдісін түсіндіріңіз.

2.Ресейлік немесе шетелдік компанияны таңдаңыздар және оның мақсатты аудиториясының профилін сипаттаңыздар.

10 Тарау

ЖАРНАМАЛЫҚ ХАБАРЛАМАНЫ ЖОСПАРЛАУ ЖӘНЕ ДАЙЫНДАУ

Жарнамалық хабарламаның мазмұны ■ Сәтті жарнамалар компоненттері: резонанс пен маңыздылығы ■ Жарнаманың уәждері мен мәнерлері: әзіл-оспақ, қорқынышты, сексуалды тартымдылықтағы ■ Жарнамалық тәсілдер. Жарнама элементтері ■ Жарнамалық мәтіндер жазу ■ Жарнаманың вербалды емес құралдары ■ Көркемдік безендіру мен бірегей макет. Жарнама дизайны заңдары ■ Баспа және телевизиялық жарнамадағы жарнамалық хабарламалардың ерекшеліктері ■ Бақылау сұрақтары ■ Өздігінен жұмыс істеуге арналған тапсырмалар

10.1. ЖАРНАМАЛЫҚ ХАБАРЛАМАЛАР ТУРАЛЫ ЖАЛПЫ ТҮСІНІК

1954 жылы Халықаралық Кан кинофестивалінің әсерімен жарнамашылар тобы жарнамалық роликтердің өндірушілері «үлкен кинодағы» өзінің әріптестеріндей сый-құрметке және сүйіспеншілікке лайық деп шешті. Бұл идея Кандағы (Франция) жарнамалық роликтер фестивалінде іске асты. 1992 жылдан бастап ұйымдастырушылар жарнамалық роликтер фестивалінің аясын кеңейтуге шешті және тек «Фильм» (Film) санатымен ғана емес, сонымен қатар «Пресс энд Постер» (Press&Poster) санатымен де номинациялана бастады. 1998 жылдан бастап фестиваль аясында алғаш рет Ғаламтордағы үздік сайт пен жарнама үшін «Кибер Лионс» (Cyber Lions) конкурсы өтті.

Ресей алғаш рет Кан жарнама фестиваліне 1989 жылы қатысты. Сол кезде ЗАЗ-1102» ролигі «Қола арыстанға» ие болды. Роликтің сюжеті тас жолмен «Таврия» автокөлігі келе жатады, кенеттен жанармай таусылып, көлік тоқтайды, жүргізуші жанармай сұрап алу үшін, біраз уақыт бойы көлік тоқтатуға тырысады, бірақ көліктер тоқтамай өтіп кетеді. Қапа болған жүргізуші қалтасынан жанармай оттығын алып, темекі шегеді, сол кезде оған кенеттен бір ой келеді: ол оттықтағы жанармайды машинаның багіне құяды, көлігін от алдырып жүріп кетеді. Ұран: «Бұл автокөлікке жанармайдың аз қажеттігі соншалықты, оны құюға да ұмытып кетесің».

10.2. ЖАРНАМАЛЫҚ ХАБАРЛАМАНЫҢ МАЗМҰНЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚҰРАМДАСТЫРУШЫЛАРЫ

Жарнамалық хабарламаның мазмұны адресатқа әсер ету мақсаттарымен және сипаттарымен анықталады. Жарнамалық хабарламаның алушыға әсері онда әлеуметтік-психологиялық мақсат, сатып алуға дайын болуды қалыптастыруға арналған.

Резонансы мен маңыздылығы сәтті жарнаманың компоненттері болып табылады. Жарнамалық хабарламаның стратегиясы нысаналы аудиторияға әсер ету сипатына, тауарды жылжытудың жалпы тұжырымдамасына, имиджіне, жарнамалық тасымалдағыштың түріне, жарнаманың жоспарланған сәттілігіне байланысты (10.1 сурет). Жарнаманың сәттілігі нысаналы резонанспен (ақпараттық, трансформациялық) және аудиторияға арналған жарнамалық хабарламаның маңыздылығымен (тауарға қандай эмоциялар, имидждерді жарнамалық хабарлама қалыптастырады) анықталады.

Жарнаманың жарнама берушінің стратегиясымен сәйкес болуы тиіс екендігін, сонымен қатар жақсы ойын-сауық, бұл әлі жақсы жарнама емес екендігін естен шығармау керек.

Жарнамалық хабарлама шыққаннан кейін резонанстың, сонымен қатар нысаналы аудиторияның болмауы, бұл мәтіннің шабыттандырмайтындығын, көрермендер қатарын тартпайтындығын, ал жарнамалық хабарламаның жасалуының сапасының төмендегін дәлелдейді.

Жарнаманың уәждері мен стилдері. Жарнамалық хабарламаны құраушы арасында жарнаманың уәждері мен стилдері маңызды орын алады, олардың қатарына әзіл-оспақ уәжі, қорқыныш уәжі, сексуалдық тартымдылық уәжі және т.б. жатады. Уәждер шартты түрде үш топқа бөлінеді:

10.1 сурет. Жарнамалық (а) және креативтік *(б)* пирамидалар

ұтымды, эмоционалдық, әлеуметтік (өнегелілік).

Ұтымды уәждерге келесі аталғандар жатады:

а) спортқа арналған тауарлар, жеке гигиена құралдар, сапалы өнімдер жарнамасында пайдаланылатын, денсаулық уәжі;

б) негізінде баю, қаражатты ұтымды жұмсау, үнемдеу ниеті жатқан, пайдалылық уәжі;

в) банк және сақтандыру ісі сияқты салаларда, өндірісте және тұрмыста анықтаушы фактор болып табылатын, тәуекелді азайтуға бағытталған, сенімділік пен кепілдік уәжі;

г) ыңғайлылық пен кімнің болсын алдында басымдылық уәжі.

Эмоционалдық уәждер. Жарнамадағы уәждердің бұл түрінің маңызды мағынасы сатып алушылардың теріс эмоциялардан құтылу және оң нәтижеге жету ниеттерін пайдалану. Бұл мақсатқа жарнамалық хабарламаға, яғни, жарнамалық тауарды сатып алуға сәйкес қол жеткізіледі. Жарнамадағы эмоционалдық уәждер өз кезегінде еркіндік, қорқыныш, маңыздылық және өзін-өзі іске асыру, салыстыру, ашылу, мақтаныш және ұлтжандылық, махаббат, сексуалдық тартымдылық, қуаныш пен әзіл-оспақ уәждеріне бөлінеді.

Еркіндік уәжі адамның белгілі бір жағдайлардан тәуелсіздікке ұмтылуын, өмірдің түрлі салаларында өзінің дербестігін қорғауын анықтайды.

Қорқыныш уәжі оны пайдалану жарнама саясатының кодексімен маңызды шектелетіндігіне қарамастан, құлыптар, айдап әкетуге қарсы құралдар, жеке гигиена құралдары жарнамаларында, әртүрлі антижарнамаларда пайдаланылады.Маңыздылық және өзін-өзі іске асыру уәжі адамның өз төңірегінде танымал болу, өзінің әлеуметтік мәртебесін көтеру, белгілі бір беделге қол жеткізу ниетіне негізделеді (10.2 сурет).

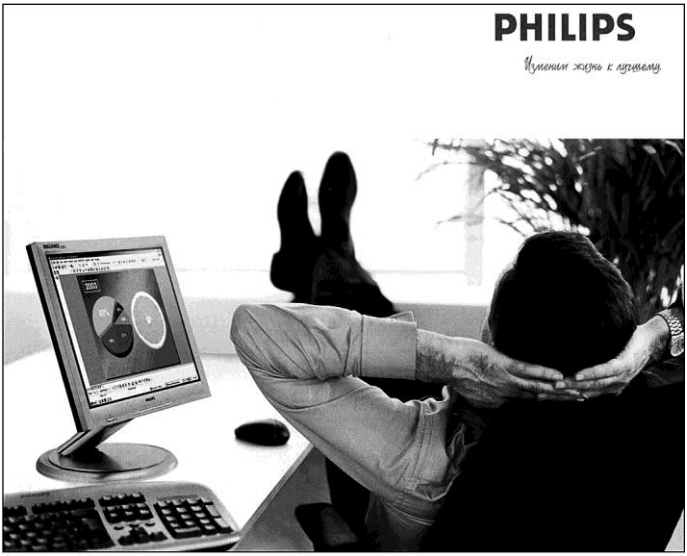
Салыстыру уәжі адамның өз кумирлеріне ұқсас болу ниетін көрсетеді.

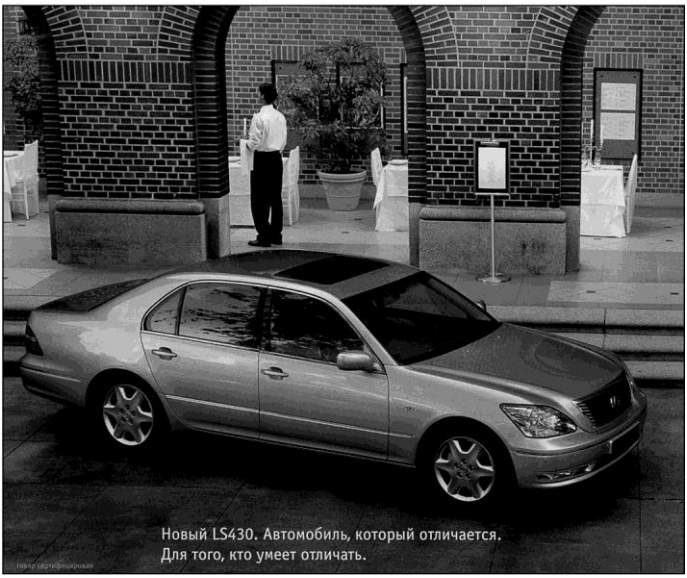
Ашылу уәжі адамның әуестік пен жаңалыққа деген ұмтылыс сияқты қасиеттерін пайдаланады.

Махаббат уәжі сыйлықтар, ойыншықтар, балалар күтімі құралдары жарнамасында пайдаланылады, ал сексуалдық тартымдылық уәжі жарнамалық хабарламадағы жеңіл эротика элементтеріне тән.

Қуаныш пен әзіл-оспақ уәжі өмірдің жарқын, ашық реңктерін беру кезінде пайдаланылады.

Өнегелілік (әлеуметтік) уәждер Әлеуметтік сала мәселелерін шешуде әділдік, адалдық, қоршаған ортаны қорғау, қоғамдық тәртіп сезімдеріне жүгінеді.





10.2 сурет. Эмоционалдық уәждерге назар аударатын жарнама мысалдары (маңыздылық пен өзін-өзі іске асыру уәжі)

Олардың қатарына әділдік, қоршаған ортаны қорғау, адалдық, жанашырлық уәждері жатады.

Әділдік уәжі қайырымдылық қорлар, қоғамдық ұйымдар, саяси компаниялар жарнамасында пайдаланылады.

Қоршаған ортаны қорғау уәждері өзі үшін өзі жауап беріп тұр: ол әрдайым өзекті.

Адалдық уәжі негізгі моралдық құндылықтарға адалдыққа, мейірімділікке, ұқыптылыққа негізделеді.

Жанашырлық уәжі адамға, оның қайғысына және айналадағылардың қиын проблемаларына жанашырлықпен анықталады.

Уәждерді айқындаған, жарнамалық хабарламалардың әзірлеушілері оның негізгі идеясын қалыптастыра алады. Жарнамалық хабарламаның идеясын қалыптастыру, жарнама берушінің жарнамалық және маркетингтік идеясына жетуге барынша мүмкіндік жасайтын жарнамалық өтініштің стилін және реңкін таңдаумен тығыз байланысты болады. Бұл үшін олар нысаналы аудитория үшін түсінікті және тиімді болуы тиіс.

Жарнамалық хабарламаның реңкі келесідегідей болуы тиіс:

- сатып алушыны ширату үшін, оның проблеманың өткірлігін түсінуі үшін, қатты және әсерілеусіз болуы тиіс;
- сатып алушының өмірін жақсы және сапалы өзгертуге болатындығын көрсететіндей жеңіл және сенімді;
- әзіл-оспақты;
- кекесінді;
  кекесінді;
- тәккәпәр, дөрекі.

Жарнама жасаушыларға сыйластық-құрмет, шынайылық, кең пейілділік пен өзара тиімді серіктестік ахуалын жасауға жағдай жасайтын жарнамалық хабарламалар ең тиімді болады.

Жарнамалық хабарламалардың стилдік шешімдерінің нұсқалары 10.3 суретте келтірілген. Олар келесідегідей болуы мүмкін:

а) компания мен ұраннан ғана тұратын жарнамалық хабарлама (сауда белгісінің жарнамасы және еске салатын жарнама);

б) нақты оқиға туралы хабарлама (рубрикалық жарнама);

в) заттың өзіне қарап суреттеу;

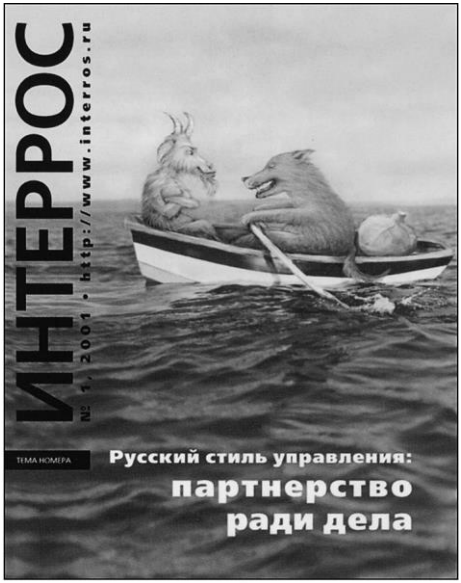
г) жұмбақтық, сырлылық ахуалын жасау;

д) қиял, экзотикалық, романтикалық күй ұалыптастыратын ахуал;

е) жарнамалық тауарды дербестендіретін, бейне жасайтын;

ж) маманның, ғалымның консультациясын беретін;

з) өмір салтына назар аударатын (жылжымайтын мүлік жарнамасы);



а *б*

10.3 сурет. Жарнамалық хабарламаның стилдік шешімдерінің нұсқалары: *а* — ахуал жасау; *б* — анимацияларды пайдалану

и) тарихи тақырыптардың және дәстүрге адалдық композициялары;

к) белгілі көңіл-күйді жасауға бағытталған;

л) жарнамаланатын тауар туралы мюзикл, ән;

м) анимациялық тәсілдерді немесе антропоморфизмді (тауарлар адам бет-бейнесінде болады) пайдаланатын;

н) кәсіби тәжірибеге назар аударатын;

о) «дейін және кейін» приниципі бойынша жарнамалайтын тауар әсерін көрсететін;

п) «жарнамалық тәжірибе» деп шартты түрде атауға болатын тәсілді пайдаланатын;

р) салыстырмалы жарнама.

Жарнамалық хабарламаның стилі мен реңкін жасаған кезде сатып алушылардың оны қабылдауының психологиялық заңдылықтарын және оны декорациялау процесінде туындауы мүмкін, ықтимал ассоциацияларды ескерген маңызды. Жарнамалық хабарламаны қабылдау тәсілінде туындаған, жоспарланбаған, әсіресе теріс ассоциация, барлық жарнамалық кампанияның әсерін айтарлықтай төмендетеді

10.3. ЖАРНАМАЛЫҚ ХАБАРЛАМАНЫҢ ТӘСІЛДЕРІ, ЭЛЕМЕНТТЕРІ МЕН ҚҰРАЛДАРЫ

Жарнамалық хабарламаны жазудың негізгі ережелеріне келесідегідей талаптар жатады:

а) жарнамалық хабарлама тауарды сатуға мүмкіндік жасауы тиіс;

б) сәтті жарнаманың құпиясы, оны қайталауда;

в) хабарламада артық сөздер болмауы тиіс, ол жылдам берілуі тиіс және сәйкес әсер етуі қажет;

г) хабарлама сөздері түсінікті болуы керек, онда екіұштылық болмауы тиіс;

д) қысқаша сөздер мен сөйлемдер, қысқаша абзацтар хабарламаның көрсетілімдігіне жағдай жасайды және оның жылдам оқылуы мен меңгерілуіне көмектеседі;

е) тілі жарнамалық хабарламаның қажетті қысқалығын қамтамассыз ететіндей, нақты болуы тиіс.

Аталған талаптарды орындау үшін жарнама дайындаушылар жарнамалық тәсілдердің келесідегідей түрлерін пайдаланады: клише, әсерлі сөздер (бұйрық райдағы етістіктер), эмоционалды әсер ететін немесе әсерлендіретін сөздер, аллитерация, айтылған сөздер, пунктуация мен орфография, қайталау.

Клише — бұл жиі қайталанатын, қарабайыр, жарнамада өте тиімді, қарапайым сөздердің жинағы. Осы сөздердің ең күштісі — «тегін». Басқа тиімді жарнамалық клише: «осы жерде», «жаңа», «қазір», «ақыр аяғында» және «бүгін».

Әсерлі сөздер (бұйрық райдағы етістіктер) жарнаманың тиімділігін арттыру және оның мәтініне ояту күшін береді. Олар хабарламаға қарқын береді. Осындай етістіктерді келтірелік:

- сатып алу, сынау, сұрау, алу, қарау, қоңырау шалу (қоңырау, келу;
- жазу, қоңырау шалу (телефонмен), шақыру, жіберу, кесу,өлшеу (көрінетін жерде), толтыру;
- тату, бақылау, иіскеу, тыңдау, құлақ салу, жүру, тамақ ішу;
- қарау, алу, ішу, мүмкін беру, жасау, бастау, рахаттану.

Аталып өткен «қысқаша» етістіктерден басқа, барынша «ұзынырақтар» тиімді әсер етеді, оларға келесілер жатады:

- өзің үшін аш, зертте, қалпына келтір, жөнде, қарастыр;
- есте ұста, сына, жинақта, садақа ет, шеш;
- қорға, басқа орынға қой, жаңғырт, сыйла, пайдалан.

Эмоционалды әсер ететін немесе әсерлендіретін сөздер, олардың қатарына жарнамада пайдаланылатын, келесі сын есімдер жатады: ғаламат, ғажайып, таңғажайып, тамаша, сән-салтанатты, әдемі және т.б. барынша епті эмоционалды маңызды сипаттамаларды да пайдалануға болады: үнемді, ақшаны үнемдеуші, еңбекті үнемдеуші, тұтарлық (осы ақшаға), қандыратын, құнды.

Аллитерация бір дыбысты қайталау жолымен жасалады және осылайша қайталау формасы болып табылады.

Жарнамалық хабарламада белгілі адамдар өте жиі айтатын сөйлеу сөздері сатып алушыларда сенім тудырады.

Жарнамалық хабарламада кейде бір сөзден құралған, грамматикалық қате сөйлемдер пайдаланылады, көмекші сөз, жалғаулықтар қалып қояды, ал зат есім, етістіктер, үстеу, сын есім сызықша немесе нүктелер көмегімен қосылады.

Қайталаулар тәсілі сатып алу қажеттігі туралы еске салуға арналған.

Жазбаша (баспа жолмен) жарнамалық хабарламаның элементтеріне тақырыпаты, тақырыпша, негізгі мәтін, тауар (белгі бағасын көрсету, тауардың атауы, қай жерден алуға болатындығы, купон мен ұран жатады.

Тақырыпаты функциялары: назар аударту, көріністі түсіндіру, мәтіннің басты ойын енгізу, коммерциялық идеяны көрсету, тауардың тұтынушылық пайдасын хабарлау, тауардың жаңа сапасы туралы хабарлау. Тақырыпаттарының типтері: тауардың пайдалы қасиеттері туралы тақырыпаты, ақпараттық, итермелейтін, сұраулы, командалық.

Тақырыпшалар қозғалыс сезімін сақтау, баспа ерекшеліктерінің көмегімен қарама-қарсы қоя білу, сатылымның түрлі сәттеріне назар аударту, егер онда түрлі мәселелер қарастырылған болса, жарнама мәтінін бөліктерге бөлу мақсатына ие; жылдам қараған кезде назар аударту керек, бұл тек сөздерді қарайтып көрсету, жарнама мәтінін нақты, тартымды ету, бұлыңғып, сұр реңктерге жоламау.

Жарнамалық хабарламаның ***негізгі мәтіні*** (body copy) — бұл тақырыпбасына, тақырыпшаға, бағасына, атауы мен мекенжайға, ранға қарағанда, ұсақ шрифтпен басылатын, жарнаманың басты мазмұны.

Адамдар бағасына көп көңіл бөледі және де ең болмағанда тауардың ең аз бағасы хабарланбайтын жарнамалық хабарламаға ешқандай назар аудармауы және тіпті теріс айналуы да мүмкін.

Кейбір жарнама берушілер үшін өнімнің немесе компанияның атауын жай ғана көрсетіп, оны фирманың логотипімен бекітсе де болады, бірақ көбі өз өнімдерінің жақсы танымалдығы мен сатып алушыларды тарту үшін өздерінің *атауын* және *мекенжайын* шрифтпен айқындап көрсетеді.

Купонда тауарды ұсыну барынша айқын болуы және сатып алушының таңдауы саналы болуы тиіс. Ол өзінің не сұрап (немесе төлеп) тұрғандығын білуі тиіс және жарнама беруші (тауардың өндірушісі) оның тауарға қойылатын талаптарын қанағаттандыруы керек.

Ұран — жарнамалық ұран, жарнамалық формула әдетте жарнаманың төменгі жағына орналасады және тауардың, компанияның беделін жасау құралы ретінде пайдаланылады. Жарнамалық хабарлауды ұранмен аяқтау жалпы тәжірибеге айналды.

Жарнамалық мәтіндер жасау. Жарнамалық хабарламаның мәтіндік негізін жасау — қойылған жарнамалық міндеттерді шешуге көмектесетін, сондай-ақ жазулардың және тақырыпаттарының жарнамалық хабарламаларын қостайтын, ең маңызды дәлелдерді және үндеулерді жазбаша баяндау.

Радиода және телевиденияда жарнамалық хабарламаларды жасаушы теле- және радиохабарлар құралдары үшін пайдалануға жасалатын, сценарийдің нақты авторы болып табылады. Осы жарнамалық хабарлар түрлі дыбыстарды және мәтіндерді, музыкалық және өлеңдік қостауды қамтуы керек.

Жарнамалық хабарламаны дайындаған кезде суреттемелерді дайындауда маңызды рөл атқарады. Бұл әдетте суретшінің жұмысы. Жарнаманың жалпы макетін жасау оның барлық бөлшектерін біртұтасқа жинау бойынша шығармашылық процесс. Бұл жарнамалық хабарламаны дайындау бойынша жұмыстың бір бөлігі ол қандай құралдармен таралатындығына байланысты болады.

Жарнама берушілердің тәжірибесінен, жарнама хабарламасын дайындаған кезде жаңа бастап жүрген жарнама берушілер үшін келесі пайдалы кеңестерді ұсынамыз:

а) әлі ұзақ болмаса да, өздеріңіздің жолдарыңызды, тәжірибелеріңізді зерделеңіздерде, батылдықпен іске кірісіңіздер;

б) өз тәжірибелеріңізді жүйелендіріңіздер және бір идеяға шоғырландырыңыздар;

в) болашақ жарнамалық хабарламаның бірінші нұсқасын ауқымды етіп жасау керек;

г) бөтен тәжірибені зерттеңіз;

д) тауар өндірушімен әңгімелесіңіз және жарнамалатын тауардың тұтынушылық қасиетін анықтаңыз;

е) жарнамаланатын тауарды зерттеңіз және оны нақты жайғастырыңыз;

ж) бұл тауардың өткен жарнамасын қарастырыңыз;

з) сіздің жарнама берушіңіздің бәсекелестерінің және кәсіп бойынша өз әріптестеріңіздің жарнамаларын зерттеңіз;

и) тұтынушылардың пікірлерін зерттеңіз және онымен бренді нығайтыңыз;

к) әлеуетті тұтынушыламен танысыңыз;

л) жұмысқа өздеріңіздің бейсаналарыңызды қосыңыз;

м) сәтті идеяны іске асырыңыз, мәтінді құраған кезде қысқа сөйлемдерді, айқын мысалдарды, қазіргі уақытты және жіктеу есімдігін пайдаланыңыз; клишені пайдаланбауға тырысыңыз;

п) қайта оқып шығыңыз және мәтінді бірнеше рет редакциялаңыз.

Егер сіз ұзын жарнамалық хабарлама жазар болсаңыз, мәтіндік негізді құрау зор мағынаға ие. Егер сіздің жарнамаңыз бірнеше сөзден ғана құралса, оның маңыздылығы азырақ болады.

10.4 сурет. Жарнаманың вербалдық емес мысалдары

Тауардың сатылымына айтарлықтай ықпал ету үшін, мәтін ұзын болу тиіс. Бұл ұзын мәтіндер әдетте сатып алар алдында адамдар ұзақ ойланатын, қымбат тауарларды жарнамалау үшін ғана қолданылады дегенді білдіреді, мәселен, жеңіл автокөлік тәрізді сатып алулар.

Аталған құралдардан басқа жарнамаға ***жарнаманың вербалдық емес құралдары*** да кіруі мүмкін, олардың қатарына (10.4 сурет) мимика және ишараттың әр түрлі түрлері жатады.

Мимика — бет қимылы — бейнелік және телевизиялық жарнаманың маңызды бөлшегі.

Ишараттар — ойды нақтылау, оны жандандыру, сөздермен үйлестірген кезде ұранның эмоционалдық дыбысталуын күшейтеді, жарнамалық хабарламаның жақсы қабылдануына жағдай жасайды: ырғақты, эмоционалдық және нұсқау ишараттары.

Талғамалы ишараттар — заттарды белгілейтін ишараттар; жарнамалық хабарламаны беру үшін сөздер жетіспеген жерде, әсерді күшейту үшін сөздер жеткіліксіз болған жағдайда пайдаланылады.

Символдық ишараттар — бұл үзілді-кесілділік, қарқындылық, бас тарту, қарама-қарсы қою, бөлу және қосу ишараттары.

10.4. ЖАРНАМАЛЫҚ ХАБАРЛАМАНЫ КӨРКЕМДІК БЕЗЕНДІРУ ЖӘНЕ БІРЕГЕЙ МАКЕТ

Баспалық жарнаманы көркемдік безендіру бірқатар кезеңдерден өтеді. Бірінші, қолжазбалық кезең қара қарындашпен, маркермен және т.с. салынған сұлба. Суретші қарастырылуға екі-үш нұсқа қабылданғанға дейін сұлбалар топтамасын ұсынуы мүмкін. Соңғы идеялар жарнама берушіге көрсетіп, оның мақұлдауын алатындай дәрежеде жасалуы тиіс.

Алдын ала макеттің фотосуреттері, басқа да суреттемелік материалдары мен типографиялық жинағы болмауы да мүмкін. Нобайлар, комьпютерлік бас беттер суреттемелер ретінде қызмет етуі мүмкін, ал орналастырылатын мәтін «қалып», яғни, қисынсыз сөздер жинағы болуы мүмкін.

Алдын ала макет мақұлданған кезде суретші қаріптің гарнитурасына және оның кегліне (өлшемдері) қатысты соңғы белгілер жасайды.

Дайын бірегей макет *(camera-ready copy)* суретке түсіру және баспа түрлерін дайындау үшін ұсынылуы мүмкін. Бұл компьютер, мысалы Apple Macintosh көмегімен жасалуы мүмкін.

Жарнамалық хабарламаның макетімен жұмыс істеу кезінде суретші жарнама дизайнының заңдарын басшылыққа алу тиіс, оған бірлік, сан алуандық, тепе-тедік, ырғақ, үйлесім, мөлшерлестік, күшейту және т.с. заңдарын басшылыққа алуы тиіс.

Бірлік заңы макеттің барлық бөліктері біртұтасты құрауы тиіс дегенді болжайды. Бұл бірлік көздерді тітіркендіретін шектеулермен, бір-бірімен келіспейтін әр түрлі қаріптердің сызықтарымен (гарнитуралармен), түстік гамманы сәтсіз бөлумен, мөлшерлес емес элементтермен немесе шатасқан бөліктерден құралған, мағынасыз аз бөлшектермен бұзылуы мүмкін.

Сан алуандық заңы ретінде жарнамалық хабарламаның макеті көзге түсетін қаріптік айқындалумен, әлеуетті сатып алушыға бастысын бірден көруге мүмкіндік беретін, түс гаммасын орынды пайдаланумен болуы тиіс дегенді түсіну керек. Жарнамалық хабарлама бір сарынды болмауы тиіс, жандандыру керек, мәселен, ірі кегілді тақырыпшалары бар, ұсақ қаріппен.

Тепе-теңдік заңын пайдалану суретшіге жарнамалық хабарламаны түстері, мәтіні, суреті, олардың макетте орналастыруға мүмкіндік береді.

Оптикалық тепе-теңдік баспалық жарнамалық хабарламаның макеті ауданының ортасы бойынша емес, оның төменгі бөлігінде қол жеткізіледі. Жарнамалық хабарландырудың оптикалық тепе-теңдігі үшін сурет немесе фотосуреттеме және беттақырыптар бір бөлігін, ал мәтін макеттің ауданының екі бөлігін алуы тиіс.

Симметриялық тепе-теңдік ортасына келеді, сол себепті жарнамалық хабарлама жолының дизайны екі жартыға, бөлікке және т.с. бөлінуі мүмкін, бірақ бұл бөліктер дербес жарнама сияқты көрінбеуі тиіс.

Баспалық жарнамада ***ырғақ заңын*** қолдану оны қарап тұрған әлеуетті сатып алушының жарнамалық хабарламаның барлық жолы бойынша жоғарыдан төмен және көлденеңнен қарау қимылына қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Қарапайым құрал — баспалық жарнамалық хабарламада абзацтар мен мәтін бөліктерінің біркелкі емес бос жерлерді пайдалану, бұл жарнаманың бір бөлігінен, екінші бөлігіне өздігінен жылжуына жағдай жасайды.

Үйлесім заңы жарнамада өткір, тітіркендіргіш, егер бұл кейбір дүкен жарнамаларында немесе пошталық жарнамалық хабарламаларда пайдаланатын, «есеңгіретететін бомбалаушы» тәрізді әдейі тәсіл болмаса, шамадан тыс түсіндірмелік нәрсенің болуына жол бермейді. Әдетте жарнама макетінің барлық элементтері біртұтастық жасауға көмектесіп, бір-бірімен үйлесімді болуы тиіс.

Мөлшерлестік заңы, атап айтқанда, баспалық жарнаалық хабарламаның барлық учаскелерінде пайдаланылатын қаріптің кегліне (мөлшеріне) жатады: макеттің ені бойыша жолдар ұзынарақ болған сайын, қаріптің мөлшері де үлкен және керісінше. Енді емес жарнамалық хабарламалар үшін, мәселен бағаналарға бөлінген хабарламалар үшін, ендіге қарағанда, барынша ұсақ кегль қажет. Мәтіннің ұзын жолдары және ірі қаріп интерлиньяжды (жоларалық ашық жерді) ұлғайтуды болжайды.

Градация заңы үшін жарнаманың сыртқы көрінісі бояулардың реңктеріне (өң, жартылай өң және т.с.) байланысты екендігі сипатты. Олардың кейбіреулерінің пайда болуы – әлсіретеді, ал басқалары – ықпал ету әсерін күшейтеді. Боз, пастелді реңктер төмендеді, қанық түстер әсерді күшейтеді. Қаралары сұрларына қарағанда, көздерге жеңіл, ал қызыл – барынша басым түс. Сары мен қызыл сары фондағы қара көзге бірден түседі, ал сары фондағы ақ – қарапайым. Градация заңы бастақырыптар мен тақырыпшалар мәтінмен қарама-қарсы түсте болған кезде типографиялық дизайнда қолданылуы мүмкін.

Күшейту заңында барлығын айқындау ережесі әрекет етеді. егер онда үлкен және кіші әріптер болса, сөйлем жылдам оқылады. Бұл жарнамалық дизайнның заңы сан алуандық пен градация заңдарымен байланысты. Егер қалың қаріп немесе мәтіннің жекелей сөздері басқа түспен айқындалатын болса, жарнамалық хабарлама барынша қызықты көрінуі мүмкін.

Баспалық жарнамалық хабарламаны күшейтуге келесі аталғандармен қол жеткізіледі:

- жарнамалық хабарламаның қомақты ауданындағы ақ түспен;
- ақ пен қараның қарсыластығымен кез келген фондағы, соның ішінде қара фонда да ақ түсті қаріппен үлкен көлемді мәтіннің баспасы дөрекі қателік деп саналады;
- бастақырыптардың орналасуымен және бейнеленуімен;
- сауатты таңдалған және орналастырылған суреттемелермен (түрлі-түсті фотосуреттер, акварельмен салынған суреттер немесе графикалық суреттер).

8.3. БАСПАЛЫҚ ЖАРНАМАЛЫҚ ХАБАРЛАМАЛАРДЫ ЖӘНЕ ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ ЖАРНАМАЛАРДЫ ДАЙЫНДАУДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Баспалық жарнамаларды дайындаған кезде оның мынандай ерекшеліктерін ескеру керек, мәселен, қаріпті таңдауды талап ететін, баспа үшін мәтінді безендіру, олардың түрлі сипаттамаларын үйлесімдеу, кеңістікті толтыруға арналған сөздер санын есептеу, теру және басу үшін жарнамалық хабарламадағы белгілеулер (техникалық редакциялау) және т.с.

Қаріп жинағы алфавит әріптерінен, тыныс белгілерінен (пунктуациядан), ал оның тобы *(family)* — өзгертілетін параметрлер (жазылуы, биіктіні, ені және т.б.) жинағынан құралады.

Жарнамалық қызметте қаріптерді (гарнитураларды) экрандық және кітаптық немесе мәтіндік деп қабылдау қалыптасқан. Ірі кегльді қаріптер бейнелегіш құралдарда да пайдаланылуы мүмкін.

Осы екі топтың қаріптерін типтік араластыру дисплейге *(sans serif)* және шағын баспаға *(serif)* арналған қаріптер болуы мүмкін.

Кертілген таңба *(serif)* — бұл әріптердің діндерінің шеті мен иықтары арқылы жүргізілген, жұқа сызық. Sans serif шрифтіне қарағанда, өлшемді кеглмен басылған бұл қаріп жеңіл оқылады.

Жинақтың дұрыс таңдалған сипаттамалары жарнамалық хабарламаға нақтылық пен тартымдылық береді, ал қаріптің гарнитурасы жарнамаға белгілі бір стиль мен сипат береді, сонымен қатар жарнамаланатын сауда белгісінің ерекше сипаты болып табылады.

Өзінің жеке стилі бар компаниялар өздерінің жарнамалық хабарламалары үшін қаріптің айрықша стилін жасауды және өздерінің барлық баспалық басылымдарының қандай да болсынын, соның ішінде, корпорация стилін жасай отырып, өңдеуді сұрайды.

Баспалық жарнамалық өнімнің негізгі бөлігі қандай да болсын металды қолданусыз, фотожинақ *(photo-typesetting)* әдісімен жүргізіледі. Алфавит компьютердің жадысында болады, теру монитор экранында жүргізіледі және таспаға немесе басып шығарылады. Көптеген заманауи көбейткіш және баспа машиналары компьютерлендірілген дисплеймен де жарақталған, бұл болса, жарнамалық хабарламаны бірден түзете беруге мүмкіндік береді. Жарнама дайындаушы хабарламаны компьютерде жасай алады және оны телефон желісі арқылы бірден типографияға жібере алады.

Телевизиялық жарнама, келесі аталғандарды жатқызуға болатын, өзінің ерекшеліктеріне ие.

Жарнамалық роликке арналған сценарий — бұл комикстегі сияқты, суреттер жинағы. Мұндай сценарийді кадрға бөлу *(storyboard)* деп атайды. Түсірілім жүргізу үшін жарнама беруші (тапсырыс беруші) кадрға бөлуді, жарнаманың мәтінін мақұлдап, кастинг жүргізуі тиіс.

ТВ жұмыс істейтін жарнама агенттігінің қызметкері роликтің тұжырымдамасы үшін жауапкершілік атқарады. Телевизиялық жарнамалық хабарламаның өзін дербес түсірілім тобы жүргізеді.

Тележарнамалардың көпшілігі алдымен таспаға түсіріледі, ал сосын арнайы әсерлер және компьютерлік графика жолымен бейнероликке өзгертіледі. Басқа жағдайларда дыбыстық қосталумен жүретін бейнелер магнит таспаға жазылады. ТВ жарнамада арнайы әсерлер қолданылуы мүмкін, мәселен, қозғалыстың тоқтатылуы немесе сурет боп салынған мультипликация.

Жарнамалық бейнероликтердің келесідегідей түрлері болады:

а) тауардың белгілі кейіпкер (кез келген атақты адам) атынан көрсету;

б) қанағаттанған тұтынушының куәландырылуы;

в) ұқсас тауармен салыстыра отырып, тауарды көрсету;

г) мюзикл;

д) өмірдің бір бөлігінен көрініс (драма);

е) өмір стилі (негізгі екпін тауарға емес, кейіпкерге беріледі);

ж) мультипликация.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ

1.Сәтті жарнаманың компоненттерін атаңыз.

2.Жарнаманың негізгі уәждерін көрсетіңіз.

3.Жарнамалық хабарламалардың қандай стилдері мен реңктерін білесіз?

4.Стилдік шешімдердің қандай нұсқалары

5. Қандай жарнамалық тәсілдерді білесіздер?

6.Жарнамалық хабарламаның негізгі элементтерін

7.Жарнамалық хабарлама жасаған кезде қандай негізгі ережелерді ескеру керек?

8.Жарнамадағы дизайн заңдарын атаңыздар.

9. Баспалық жарнамалық хабарламаларды және телевизиялық жарнамаларды дайындаудың ерекшеліктері қандай?

ТАПСЫРМАЛАРДЫ ОРЫНДАҢЫЗДАР

1. Мысал ретінде кез келген жарнамалық хабарламаны алыңыздар және оны уәжді, стилді, реңкті және негізгі элементтерін бағалау тұрғысынан талдаңыздар.

2. Журналдардың және газеттердің іріктемесін жасаңыздар және жарнамалық хабарламаларды талдаңыздар. Есеп дайындаңыздар және негізгі жарнамалық шешімдерді көрсетіңіздер.

3. 2 тапсырмада көрсетілгенге ұқсас, радиода және телевидениедегі жарнамалық хабарламаларға талдау жүргізіңіздер.

11 Тарау

МЕДИАЖОСПАРЛАУ

Медиажоспарлау мен медиабайинг ■ Жарнамалық компаниялардың медиамақсаттарын анықтау ■ Негізгі медиапараметрлер: қамту, жиілік, рейтинг ■ Медиажоспарлаудың негізгі параметрлерін оңтайландыру ■ Медиажоспар жасау ■ Бақылау сұрақтары ■ Өзіндік жұмысқа арналған тапсырмалар

11.1. ЖАРНАМАЛЫҚ КОМПАНИЯЛАРДЫҢ НЫСАНАЛЫАУДИТОРИЯЛАРЫН ЗЕРТТЕУ

1992 жылы «Медиаметри» (Mediametrie) француз компаниясы өзінің БАҚ аудиторияларын өлшеу бойынша халықаралық жобасына Мәскеу мен Санкт-Петербургті қосты және әр қалада жыл бойы үш рет 1 050 респондентке сауалнама жүргізді. Барлық жоба шетелдік компаниялардың мүдделеріне бағдарланды және алынған деректер үлкен тәжірибелік қызығушылық тудыра қоймады.

1993 жылы НИСПИ компаниясы, ал сосын «Мониторинг ру» (Monitoring.ru) мен «Ромир Мониторинг» (ROMIR Monitoring) топтары сауалнамалық әдіспен ресей телеаудиториясына мониторинг жүргізу бойынша жобаны жүзеге асыруға кірісті. 1994 жылдан бастап «Комкон 2» (Comcon 2) зерттеу компаниясы CATI автоматтандырылған жүйесін пайдаланып, телекөрермендерге және радиотыңдаушыларға күн сайын телефон сауалнамасын жүргізеді. 1996 жылы «ТНС Гэллап Эдфакт» (TNS Gallup AdFact) компаниясы пиплметрлерді пайдалану арқылы телеаудиторияны өлшеуге кірісті.

1997 жылы «Рашн рисерч» (Russian Research) зерттеу компаниясы өз зерттеуіне Омск, Иркутск, Красноярск, Хабаровск пен Владивостокты қосты. Зерттеу 3 500 респондентті іріктеу жолымен, жалпы ресейлік болды. 1998 жылғы тамыздан кейін көп жобалар жабылды немесе қатты қысқартылды. Бірақ 1999 жылдың басынан бастап ресейлік ТВ жарнамалық уақыттың барлық сатылымдары «ТНС Гэллап Эдфакт» пиплметрлік деректері негізінде жүргізіле бастады.

Осы компания 2002 жылы құрған медиакомитет медиаөлшемдердің үйлесімін өзіне жүктеді.

Медиажоспарлау мен медиабайинг. Жарнамалық кампанияны жоспарлауға кіріспес үшін, Ресейде келесі аталғандармен сипатталатын, медианарықты зерттеу қажет:

а) бастапқы және қайталама тасымалдағыштармен;

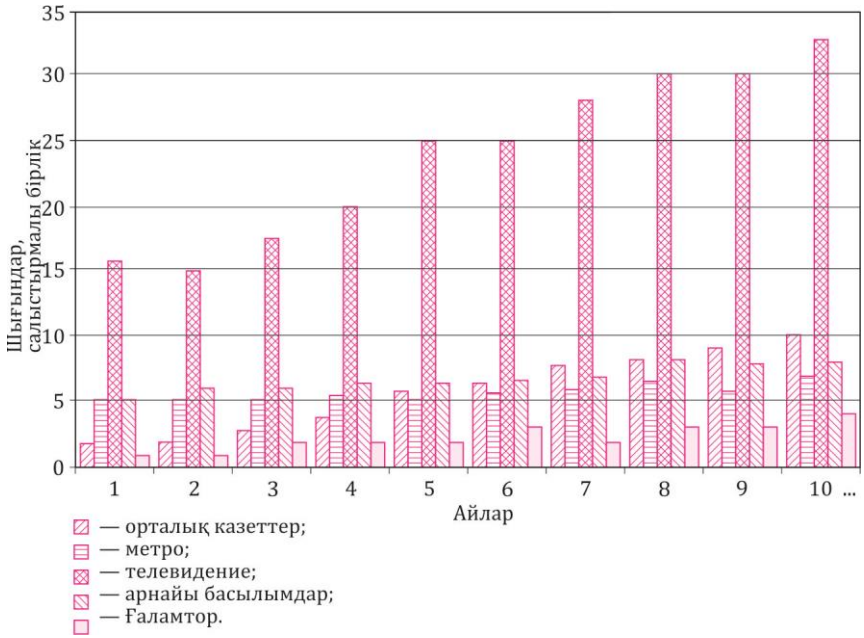
б) above-the-line и below-the-line жарнамаларымен және жарнама құралдарын таңдаумен (11.1 сурет);

в) БАҚ нарқының фрагментациясымен, жаңа БАҚ пайда болуымен, БАҚ аудиторияларының фрагментациясымен, жарнамалық байланыстың қымбаттауымен;

г) медиабайингпен және медиаселлингпен.

Медиабайинг — клиенттің тапсырмасы бойынша, жарнама агенттігінің түрлі медиатасымалдағыштарда клиенттің жарнамасын орналастыру және түрлі БАҚ клиент үшін тиімді шартпен жарнамалық кеңістікті немесе уақытты сатып алу себебі бойынша үшінші тараппен келісімшартық міндеттемеге кіруі.

Медиаселлинг — БАҚ жарнамалық нарықтың осы сектордағы жарнамалық уақыты мен кеңістігін жеткізу. Бүгінде ірі медиаселлерлер келесі аталғандар болып табылады:



11.1 сурет. Жарнамалық құралдарды таңдау

- «Видео Интернешнл» және телевидениядағы «НТВ-медиа»;
- «баспа басылымдарының ішіндегі «Индепендент Медиа» баспахана үйі;
- Сыртқы жарнама саласындағы «Атор» тобы.

Медиаселлерлер БАҚ иелерінен көтерме сатып алушылар ретінде жеңілдікке ие болады және БАҚ жарнама бөлімі ретінде жұмыс істейді.

11.2. ЖАРНАМА КОМПАНИЯСЫНЫҢ МЕДИАЦИЯСЫН АНЫҚТАУ

Жарнамалық кампания әдетте тұтынушылардың нақты санаты үшін жоспарланады. Жарнамалық кампанияның мақсаттары:

а) жарнамалық пирамиданың белгілі бір сатысындағы аудиторияға әсер ету;

б) ақпарат жеткізу не сауда белгісіне қатынасты өзгерту, оны жаңа барынша жоғарғы деңгейге көтеру.

Жарнамалық кампанияның медиамақсаттары:

а) жаңа сауда белгісі туралы білімді ***X %*** нысаналы аудиторияға жеткізу;

б) әлеуетті алушылардың ***Y*** % сауда белгісіне қатынасты өзгерту;

в) белгілі бір позиция (тауардың қасиеті, жаңа бағасы, сауда фирмасын ашу) туралы ақпаратты әлеуетті тұтынушылардың ***Z*** % жеткізу.

Медиамақсатты маркетинг мақсаттарынан айыра білу керек. Қандай да болсын сауда белгісінің тауарын алғаш сатып алған сатып алушы осы сауда белгісінің тұрақты сатып алушысы шеніне ауыстырылуы мүмкін емес. Бұл дегеніміз, әлеуетті алушылардың сауда белгісінің тұтынуын ***X***% арттыру немесе В сауда белгісін тұтынушылардың А сауда белгісін тұтынуын ***Y*** % арттыру маркетинг бағдарламасының мақсаттары болып табылады дегенді білдіреді, оның тиімділігі экономикалық көрсеткіштерден көрінеді.

Ал жарнаманың міндеті — осы мақсатқа өзінің құралдарымен жетуге ықпалдастық көрсету, ортақ стратегияға оңтайлы түрде жұмыс істеу.

11.3. НЕГІЗГІ МЕДИАПАРАМЕТРЛЕР ЖӘНЕ ОЛАРДЫ ОҢТАЙЛАНДЫРУ

«Тұтынушының топтық портреті» қаншалықты нақтырақ сипатталса, жарнамадан соншалықты үміт күтуге болады. Медиамақсат үшін нысаналы аудиторияның сандық та, сонымен қатар сапалық та көрсеткіштері қажет.

Сондықтан да жарнамалық кампанияны жоспарлаған және медиажоспарды жасаған кезде негізгі параметр нысаналы аудитория (Target audience) болып табылады. Негізгі медиапараметрлерді қарастыралық.

Target Audience — нысаналы аудитория. Бұл жарнамалық әсерге етуге бағытталған, тұтынушылардың бір бөлігі.

Circulation — баспа басылымының тиражы. Жарнама агенттіктерінің мамандары осы параметр бойынша басылымдарды қалған параметрлер белгісіз болған жағдайда ғана таңдауға ұсынады.

Rating total — жалпы халықтың саны бойынша жалпы рейтинг. Бұл параметр нақты басылымның немесе теле-, радиобағдарламалардың аудитория санының, қала, облыс, ел (жалпы) санына қатынасын көрсетеді. Пайызбен көрсетіледі. Жалпы рейтинг жалпы ел халқына бағдарланған медиажоспар жасау кезінде пайдаланылады.

Rating target — нысаналы топ бойынша рейтинг. Бұл параметр нақты басылым (бағдарлама) аудиториясының санының нысаналы топ санына қатынасын көрсетеді. Пайызбен көрсетіледі. Мәселен, 20 рейтингі аудиторияның 20 % осы басылымның (бағдарламаның) ықпалына ұшырады дегенді білдіреді. Нысаналы топ бойынша рейтинг нақты нысаналы топқа бағдарланған медиажоспар жасау кезінде әрдайым пайдаланылады.

Affinity, или *index T/U*, — сәйкестік индексі. Нысаналы топ бойынша рейтингтің жалпы халық рейтингіне қатынасын көрсететін медиапараметр. Пайызбен көрсетіледі. Мәселен, Affinity кезінде осы басылымда немесе бағдарламада орналастырылған 100 аз жарнама кездейсоқ адамдарға жетеді, ал 300 тең, Affinity кезінде нысаналы аудитория өкілдері жалпы халыққа қарағанда, 3 рет жиірек осы бағдарламаны тыңдайды немесе бұл басылымды оқиды.

Cost Per Point (CPP) — жарнама құралдарымен аудиторияның 1 % хабарландыру бағасы. Бұл параметр жарнаманың шығу кезеңі ішіндегі нысаналы аудитория бойынша осы басылымға немесе бағдарламаға немесе жалпы халыққа қатысты жарнамалық өнімді (макеттің, белгілі бір ұзақтықтағы ТВ роликтің және т.б.) орналастырудың нақты бағасына қатынас ретінде анықталады. CPP төмен болған сайын, осы құралдың тұтынушылардың белгілі бір тобына әсерінің шығыны азырақ болады.

Cost Per Thousand (CPT) — жарнама құралдары арқылы 1 мың адамды хабарландыру бағасы. Жарнама құралымен CPT қаншалықты төмен болса, нысаналы аудиторияға ықпал ету де арзанға түседі. CPT көзқарасы тұрғысынан радиодағы және сырттағы жарнама ең үнемді болып табылады.

Persons Using Television (PUT) — теледидарды қолданатын адамдардың жалпы саны.

Program Rating — телебағдарламалар рейтингі. Осы медиапараметр осы бағдарламаның көрермендер немесе тыңдаушылар санының халықтың жалпы санына қатынасымен анықталады. Пайызбен көрсетіледі.

Rating Quarter-Hour (QH) — 15 минуттық аралық рейтингі. Осы аралықтағы көрермендердің немесе тыңдаушылардың санының, телевидениенің әлеуетті аудиториясының нысаналы тобының санына қатынасын көрсететін медиапараметр. Пайызбен көрсетіледі.

Average Quarter-Hour Rating (AQH) — 15 минуттық аралықтың орташа рейтингі. Бұл медиапараметр 15 минуттық аралық рейтинг сомасының аралықтардың жалпы санына қатынасын көрсетеді. Пайызбен көрсетіледі.

Share — арақатынасты рейтинг. Медиапараметр осы уақыттағы осы телебағдарламаның көрермендерінің осы уақытта теледидар көріп отырған барлық көрермендерге қатысты үлесі ретінде анықталады.

Rating total, Affinity, CPP немесе CPT — жарнаманың нақты құралдарын: теле- или радибағдарламаларды, газетті, журналды, сыртқы жарнаманы таңдау кезінде ескерілетін басты медиапараметрлер.

Медиажоспарлаудың негізгі параметрлерін оңтайландыру. Медиажоспарды оңтайландыру үшін келесідегідей құрмдастырылған көрсеткіштер пайдаланылады**.**

Frequency — жиілік. Көрсеткіштердің бұл түрі белгілі бір уақыт аралығында жарнама құралдарымен бір адамның қатынастарының орташа санын анықтайды.

Cover или *Reach* — қамту. Осы құралдың әлеуетті нысаналы аудиториясы арасынан белгілі бір уақыт ішінде жарнама құралдарымен ең болмағанда бір рет болсын қатынасқа түскен, әр түрлі адамдардың үлесін анықтайтын көрсеткіш. Пайызбен көрсетіледі.

Барынша қамтуды бағалау үшін *Max Potential Reach* тәрізді көрсеткіш пайдаланылады — жарнаманың үздіксіз саны шыққан кезде БАҚ осы жинағымен қол жеткізілуі мүмкін қамту.

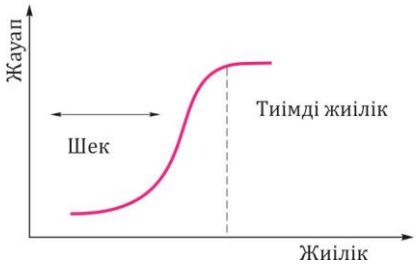
Gross Rating Point (GRP) — жиынтықталған рейтинг. Жарнаманың барлық жоспарланған құралдарының рейтингтерін сомалайтын көрсеткіш; әр құралдың рейтингін қарапайым сомалаумен анықталады ($R_1 + R_2 + R_3 + ... + R_n$ немесе Reach x Frequency — жиілікке көбейтілген, қамту). Пайызбен көрсетіледі.

Effective Frequency — тиімді жиілік. Жоспарланған әсерге қол жеткізу үшін қажетті, нысаналы аудиторияға жарнама құралдарының ықпалының ең аз санының көрсеткіші (11.2 сурет).

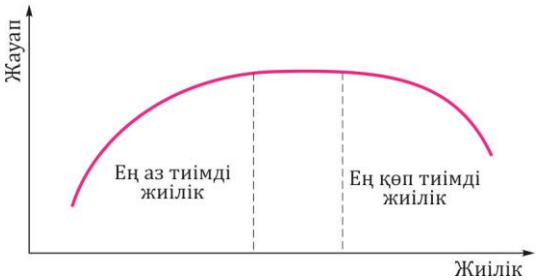
Effective Reach — тиімді қамту (11.3 сурет). Тиімді жиілік (Effective Frequency) кезінде жарнаманың негізгі мақсаттарына жету үшін жарнама құралдарының жинағымен қамту қажет болатын, нысаналы аудитория өкілдерінің ең аз санының көрсеткіші.

Жарнамалық нысаналы аудиторияның жиілігін және қамтуды бір ай ішінде анықтайды. Жарнама жөніндегі мамандар осы тұрғыда әр түрлі пікірлер айтады және пікірлердің сан алуандығы да жеткілікті: 2-ден 20 дейін байланыстар.

GRP, Reach, Frequency және бюджет жарнамалық кампанияны оңтайландыру үшін ең маңызды медиапараметрлер болып саналады.



11.2 сурет. Сатып алушылардың жарнама жиілігіне жауабына тәуелділігі



11.3 сурет. Сатып алушылардың жарнамалық хабарламалар жиілігіне жауабының тәуелділігі

Медиажоспарлауды оңтайландыру критерийлерінің келесідегідей нұсқалары болады:

а) тапсырылған бюджет кезіндегі GRP жиынтықталған рейтингінің ең көп мағынасына жету;

б) тапсырылған бюджет кезіндегі аудиторияны (Reach) қамтудың ең көп мағынасына жету;

в) тапсырылған GRP кезіндегі ең аз бюджетке жету. Мәселен, жаңа сауда белгісін шығаруды бір ай ішінде GRP 700 кезінде жүзеге асырған дұрыс, ал кейінгі 2...3 айларда GRP 350 кезінде;

г) тапсырылған қамту (Reach) кезінде ең аз бюджетке қол жеткізу

11.4. МЕДИЖОСПАРДЫ ӘЗІРЛЕУ

Медиажоспармен жұмыс жасаған кезде келесілерді ескеру қажет:

б) нысаналы аудиторияның жарнамаланатын өнімге қатысты ахуалын;

в) жарнама тасымалдағыштарының сауда белгісіне қатысты күшті және әлсіз жақтарын;

г) сатып алу туралы шешім қабылдаудың орташа ұзақтығын;

д) бәсекелестердің әрекетін.

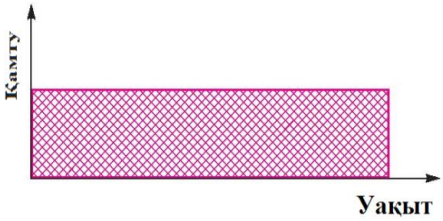
Жаңа сауда белгісін шығару немесе жаңа имиджді енгізу жөніндегі жарнамалық кампанияның тиімді мерзімі оның үш аптадан, үш айға дейінгі ұзақтығы саналады. Аз да, сондай-ақ одан ұзақта мерзім аз тиімді, бұл ақталмайтын шығындарға әкеледі.

Жаңа тауарлар мен имиджердің медиажоспарының стратегиясына келесі аталғандар кіреді:

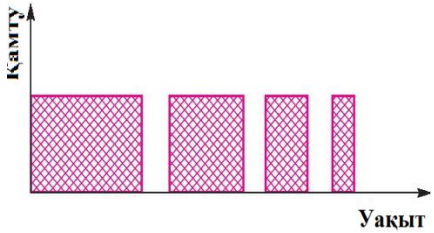
- блиц-сызба (11.4 сурет);
- сына тәріздес сызба, яғни, жарнамалық хабарламаның жиілігін азайту жолымен, нысаналы аудиторияеы кеңінен қамту (11.5 сурет);
- кері сына, яғни нысаналы аудиторияны 100%-дық қамту кезінде жарнамалық хабарлама жиілігін арттыру (11.6 сурет);
- «жылдам сән» (ерте кезеңдегі блиц сызба) (11.7 сурет).

Бар тауарлар мен имиджердің медиажоспарының стратегиясына медиаплана сатып алушыларды қамтудың келесі сызбасын ұсынады:

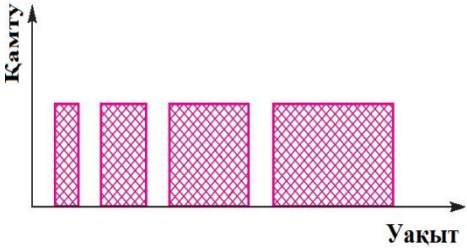
- әдеттегі (қысқа) цикл (11.8 сурет);
- хабардарлық (11.9 сурет);
- уақытша қамту (11.10 сурет);
- маусымдық озу (11.11 сурет).



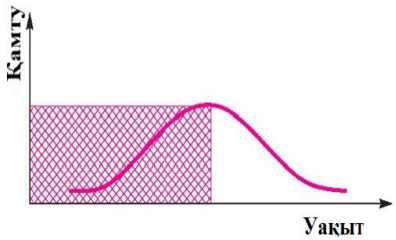
11.4 сурет. Нысаналы аудиторияны қамтудың блиц сызбасы



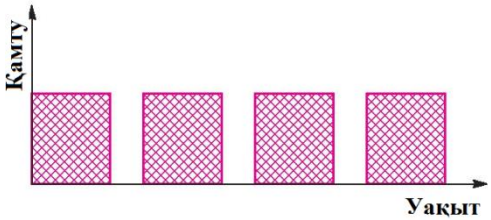
11.5 сурет. Нысаналы аудиторияны қамтудың сына тәрізбес сызбасы



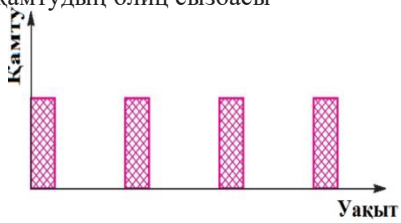
11.6 сурет. Нысаналы аудиторияны қамту кезіндегі кері сына сызбасы



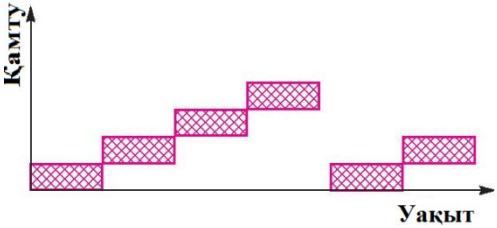
11.7 сурет. «Жылдам сән» нысаналы аудиториясын ерте қамтудың блиц сызбасы



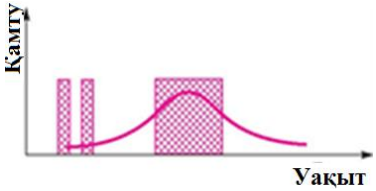
11.8 сурет. «Әдеттегі цикл» сатып алушыларын қамту сызбасы



11.9 сурет. Хабардарлық үшін сатып алушыларды қамту сызбасы



11.10 сурет. Сатып алушыларды ауыспалы қамту сызбасы



11.11 суретсатып алушыларды маусымдық озу сызбасы

11.12 сурет. Медиажоспарлаудың ымыралары

Жарнамалық кампанияның үздіксіз, үзік-үзік және лүпілдек кестелері болады.

Жарнамалық кампанияның медиажоспарлау процесі өте күрделі және негізгі жарнамалық мақсаттар бойынша ымаралық шешімдерді болжайды (11.12 сурет).

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ

1. Ресейлік медианарықтың негізгі ерекшеліктерін көрсетіңіздер.
2. Қандай негізгі медиапараметрлерді атай алаыздар? Олардың сипаттамалары қандай?
3. Жарнамалық кампанияның медиажоспары қандай тәсілдермен оңтайландырылуы тиіс? Медиажоспарды оңтайландырудың қандай критерийлері бар?
4. Медиажоспарды жасаудың негізгі кезеңдерін көрсетіңіздер.
5. Медиажоспардың қандай стратегияларын білесіздер?

ТАПСЫРМАЛАРДЫ ОРЫНДАҢЫЗДАР

1. Жарнамалық кампаниялар жүргізген кезде ресейлік және шетелдік компаниялар қол жеткізген медиапараметрлер туралы ақпараттарды жинаңыздар және талдаңыздар.

2. Ресейлік және шетелдік компаниялардың медиажоспарларын таңдаңыздар және оларға қол жеткізілген параметрлердің тиімділігі тұрғысынан баға беріңіздер.

12 Тарау

ЖАРНАМАЛАУ НАУҚАНЫНЫҢ БЮДЖЕТІН ЖОСПАРЛАУ

Жарнама бюджеті ■ Жарнамалау науқанының бюджетін есептеу әдістері ■ Жарнамалау әдістері және тасығыштар ■ Жарнамалау құралдарының көптүрлілігі және олардың бағасының өсуі ■ Жарнамалау науқанының бюджетін құру үшін ақпарат көздері ■ Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар ■ Өздік жұмысқа арналған тапсырмалар

12.1. ЖАРНАМАЛАУ НАУҚАНЫНЫҢ БЮДЖЕТІ: ЖАЛПЫ ЕРЕЖЕЛЕР

Жарнамалау науқанының бюджетін анықтағанда келесілерді ескеру қажет:

а) жарнама нарықтағы жарнамалау үлесінің өсуіне және оның пайдалылығына әсер етеді;

б) өткізілген жарнамаға жауап ретінде, жарнамаланушы тауардың өтуін ұлғайтуға уақыт қажет (12.1 сурет);

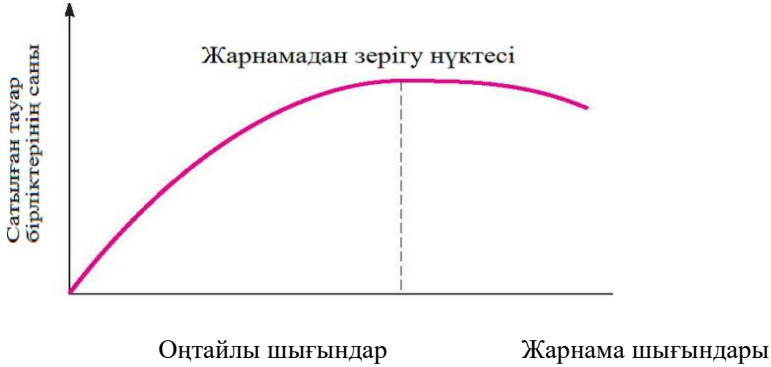
в) тауар өтімділігін ұлғайту жарнамалау науқанының табыстылығы нәтижесіне ғана байланысты емес;

г) тауар оған жарнама жасамаса да өтеді.

Жарнама үшін шырғалаң шеңбер: «Ақша жоқ — жарнамалау бюджеті аз — аз өтеді — ақша жоқ — жарнамалау бюджеті аз ...». Зерттеулер көрсеткендей, жарнамалау шығындарын 1 % өсіргенде, күтілген тауар өтімі шамамен 0,22 % құрайды. Жарнамалау шығындары эмпириялық әдістердің көмегімен немесе интуиция негізінде емес, мұқият талдау негізінде анықталуы тиіс.

Жарнамалау бюджетінің тиімді шамасын анықтау ережелері мынадай:

а) компания тауарды (сауда белгісін) жарнамалауға қосымша шығындарды бұл шығындар сомасы, осы шығындардан кейін алынатын қосымша кірістер сомасынан асып кеткенше шығаруы қажет;



12.1. - сурет. Жарнаманың тауар өтіміне әсері

б) компания бәсекелестері тарапынан өте жоғары жарнама шығындары, оның тауарын жарнамалау мен өткізу шығындары қайтарымының азаюына алып келсе, оған жарнамалау бюджетін қысқарту қажет.

12.2. ЖАРНАМАЛАУ НАУҚАНЫ БЮДЖЕТІН ЕСЕПТЕУ ӘДІСТЕРІ

Тауарды (сауда белгісін) жарнамалау науқанының бюджетін есептеу әдісін компания тауар айналымының шамасына, бәсекелес компаниялардың жарнамалау науқаны бюджетінің көлеміне, жарнама шығынының оңтайлы өлшеміне байланысты қалдық қағидасы бойынша таңдайды.

Жарнамалау науқанының бюджетін айналымға байланысты есептеу әдісі. Оны мысалы, «Джи Эм» (3,1 %), «Проктер энд Гэмбл» (13%), «ПепсиКо» (11,2%), «Уолт Дисней» (7%), «Макдоналдс» (22,3%), «АйБиЭм» (3%) компаниялары қолданады. Бұл әдіске келесі кезеңдер кіреді.

1. Жарнамалау науқаны бюджетінің көлемін өткізу көлемінің пайызына қатысты анықтау:

а)былтырғы жылғы өткізу көрсеткіштеріне қатысты («плюстері» — есептеудің қарапайымдылығы және компания қызметінің экономикалық көрсеткіштерімен байланыс; «минустары» — нарық статистикада ғана қаралады, компания мақсаттары мен міндеттерінің өзгерістері ескерілмейді, сала бойынша орташа қызмет көрсеткіштері қолданылады);

б) болжанатын өткізуге қатысты («плюстері» — бұл әдіс компанияның жаңа мақсаттарын ескеруге мүмкіндік береді; «минустары» — компаниядағы өткізу жарнама шығындарымен қатаң ұштастырылған, сұранысты нақты ынталандыру механизмдері жоқ).

Жарнамалау науқанының бюжеті $P_б$ (жарнама шығындары) нақты бар және болжамды сауда айналымына қатысты бағаланады және мына формула бойынша есептелуі мүмкін:

$$P_б = kS_o,$$

Бұл жерде ***к*** — нарықта (немес компанияның өзінде) қалыптасқан сауда көлеміне қатысты жарнама аударымдарының көрсеткіші; S_0 — жарнамалау науқанының бюджетін бағалау кезеңіндегі компанияның ағымдағы немесе болжамды айналымы.

2. Жарнамалау науқаны бюджетінің көлемін, оның мақсаттары мен міндеттерін ескере отырып анықтау.

Бұл әдістің негізінде мақсаттарды айқындау, мақсаттар аясында нақты жарнамалық міндеттерді тұжырымдау жатыр («плюстері» — бұл әдіс компанияның мақсаттарына жетуіне, оның нарықтың ауыспалы талаптарына бейімделуіне жарнаманың тигізетін әсерін анықтайды; «минустары» — нақты міндеттерді құру және оларға жету шығындарын өлшеу қиын).Жарнамалау науқанының бюджеті

$$P_б = pn_0(S/S_{max}),$$

формуласы бойынша есептеледі, бұл жерде ***р*** — рейтингтік бірліктің құны, n_0 —рейтингтік бірліктер саны; ***S*** — сату көлемінің қалаулы деңгейі; S_{max} — сату көлемінің ең жоғарғы деңгейі.

3. Юла моделі.

Бұл әдіс компания мақсаттары мен міндеттерін ескере отырып, жарнамалау науқаны бюджетінің көлемін анықтаумен бірдей, одан айырмашылығы Юла моделінде айналым шамасының орнына клиенттер саны қолданылады, кейбір жағдайда (темекі) жеткілікті ақталады.

Бәсекелес компаниялардың **жарнамалау науқаны бюджетінің көлеміне қатысты жарнамалау науқанының бюджетін есептеу әдісі.** Жарнамалау науқанының бюджеті

$$P_б = k\sum_{i=1}^{N} E_{Ai}$$

формуласы бойынша есептеледі, бұл жерде ***к*** — бәсекелес компаниялардың жарнамалау науқаны бюджетінің сомасы мен аталған компанияның жарнамалау науқаны бюджетінің пропорционалдық коэффициенті;

N — бәсекелестер саны; E_{Ai} — і-бәскелес компанияның жарнамалау науқанының бюджеті.

Жарнамалау науқанының бюджетін қалдық қағидасы бойынша есептеу әдісі.
Жарнамалау науқанының бюджетінің шамасы барлық қажеттіліктерге бөлінгеннен кейін қалған қаражатқа байланысты есептеледі.

Бұл әдіс жарнама саясатын «өгей қыздың» деңгейіне дейін түсіретіндіктен, сәтсіз әрі қате болып табылады. Жарнамаға салым жасаудың басқа кез келген салымдардан айырмашылығы жоқ. Жарнаманың табыстылығы басқа (баламалы) салымдардың тиімділігінен жоғары да төмен де болуы мүмкін, сондықтан жарнама шығындары басқа шығындармен қатар қарастырылуы керек.

Жарнамалау науқанының бюджетін жарнама шығындарының оңтайлылығы тұрғысынан есептеу әдісі – Данахер — Руст моделі. Бұл әдіс негізіне жарнама тиімділігінің оның шығындарына барынша қатыстылығы өлшемі бойынша жарнамалау науқаны бюджетінінің оңтайлы шамасын іздеу алгоритмі алынған. Мақсатты аудиторияны қамтудың салыстырмалы шамасына құрылған жарнаманың тиімділігі жарнама шығындарына байланысты деп жорамалданады.

Жарнама шығындарының сипаттамасы үшін GRP (Gross Rating Points) жарнамасын өткізуде қол жеткізілген жалпы рейтинг бірліктерінің шамасы қолданылады. Жарнамалау науқанын өткізу туралы шешім қабылдау өлшемі ретінде мақсатты аудиторияны қамту шамасы мен жарнама шығындарының барынша қатысын алу бұл әдістің қателігі болып табылады.

8.3. ЖАРНАМАЛАУ ҚҰРАЛДАРЫ МЕН ЖАРНАМА ТАСЫҒЫШТАРДЫ ТАҢДАУ

Жарнамалау науқанының табыстылығы мысалы, «Вимм-Билль-Данн» (12.2-сурет) компаниясы жасағандай, таңдалған нарық сегменттерінің тұтынушылары белсенді қолданатын бұқаралық ақпарат құралдарын оңтайлы таңдауға байланысты болады. Егер бұлай жасамасаңыз, жарнаманың тұтынушыға әсерін анықтау бойынша жарнама мазмұнын таңдау босқа кетеді. Жарнамалық құралдар мен тасығыштарды, жекелей алғанда БАҚ-ты бағалағанда, келесіні ескеру қажет:

12.2-сурет. ХТС жаңа тарифінің жарнамасы

а) белгілі мерзімде – соңғы аптада, айда БАҚ-та пайда болған жарнамалық хабарламамен сатып алушылардың танысу деңгейі;

б) ақпарат алуға құрылған сатып алушылардың жарнама қарау әдеті, яғни сатып алушылардың БАҚ-тың жекелеген түрлерін оқу (қарау) жүйелілігі;

в) сатып алушылардың БАҚ материалдарымен танысу деңгейі және оқушыға (көрерменге) белгілі бір шығарылымды (роликті) көрсету негізінде, оның осы шығарылымның (роликтің) қандай материалдарын көргенін және определение оқылған (көрген) материалдарға қызығушылығы деңгейін анықтау.

Жарнамалау науқанын өткізу үшін нақты БАҚ таңдауда мыналарды басшылыққа алу керек:

- БАҚ-тың мақсаттық аудитория алдындағы беделі мен мәртебесінің деңгейін;
- БАҚ-тың мақсаттық аудиторияға беретін және коммерциялық коммуникацияларға әсер ететін көңіл-күйін;
- ортақтастық сезімін құру мүмкіндігін;
- белгілі бір саяси және әлеуметтік бағыттылық деңгейін.

Жарнамалау науқанын өткізу құралдарын таңдағанда олардың көптүрлілігі мен бағасының өсуін ескерген жөн. Жарнамалық тасығыштардың бағасы маркетингтің мейлінше қарқынды элементтерінің бірі болып табылады, осыған байланысты күнделікті олардың бағасының өсу жағына де кему жағына да өзгеруі байқалады. Жарнамлық нарықта ұсынылатын өнімдер мен қызметтердің келесі түрлері ерекшеленеді:

а) маркетингтік компаниялардың ақпараттық-талдау өнімдері;

б) консультациялық қызметтер;

в) жарнамалық стратегияны әзірлеу;

г) жасампаздық құрамдас бөлігімен қоса жарнамалық өнім шығару;

д) жарнамалық өнімді дайындау (техникалық аспект), монтаждау, таралымын көбейту;

е) жарнамалық кеңістікті сатып алу-сату;

ж) жарнамалық кеңістікті сатып алу-сатуда делдалдың қызметі — жарнамалық өнімді БАҚ-қа орналастыру, медиажоспарлаумен қоса медиабайерлер қызметі, медиаселлерлер қызметі (медиаканалдардың атынан және олардың тапсырмасымен).

Тележарнаманы әзірлеп орналастыруда, оның бағасына әсер ететін факторлардың келесі негізгі топтарын басшылыққа алу керек:

а) түсіру үдерісімен байланысты материалдық шығындарды;

б) түсірілмге атақты актерларды, режиссерларды және тағы басқа тұлғаларды тартуды;

в) осы нарықтағы өндіруші компанияның аты мен мәртебесін;

г) жарнамалық нарықтағы жағдаятты.

Ресейде жарнама дайындау бағасы Европа мен Америкаға қарағанда төмен. Ресейде 1998 ж. дағдарысқа дейінгі мерзімде кинороликі 20...50 мың. АҚШ.долл. болатын. 2000 ж. аяғынан бастап жарнамалық ТВ-өнімге сұраныс жоғары қарқынмен өсті:

Жарнам берушілер жарнам жасауға қаржыны көбірек бөле бастады және жарнамалық ТВ-өнімнің бағасы бір ролик үшін 40...60 мың. АҚШ долл. дейін көтерілді.

Тележарнаманы әзірлеу және орналастыру. Телевидениеде жарнамалық кеңістікті жүзеге асырудың үш негізгі формасы бар:

а) ***минуттық прайс-лист бойынша сату.*** Бұл жарнамалық уақытты сатудың дәсүрлі түрі. Жарнама беруші жекелеген бағдарламаларда немесе бағдарламааралық кеңістіктегі жарнама блоктарын таңдайды. Бұл блоктарға әр телеарнада көлемі 1 мин немес 30 с. Жарнаманы орналастыру бағасы белгіленген. Әрі қарай әр роликтің ұзақтығына тең оны орналастыру құны есептеледі. Мсылы 10 с. дейінгі споттар сияқты аса қысқа жарнамалық материалдарға жоғары коэффициент қойылатын нұсқалар да бар. Бұл жарнама берушілерді үлкен көлемді жарнамалар орналастыруға ынталандыру үшін жасалады.

Одан басқа, жарнамалық материалдарды орналастыруға үстеме баға бар:

- таңертеңгі және кешкі прайм-тайм сағатарында жарнамалық хабарлама орналасытруға;
- жарнамалық блокта жарнамалық ролик жайғастыруға;
- маусымдық;
- бір жарнамалық роликте әртүрлі жарнама берушінің сауда белгісін жарнамалау.

Жарнама берушілерді тарту үшін, жеңілдіктің келесі түрлері қарастырылған: агенттік, көлемдік, топтамалық, бағдарламааралық кеңістікте орнастыру үшін, прайм-таймнан тыс орналастыруға, маусымдық, венчурлық шарттар бойынша, суперкомиссия бойынша, жекелей;

б) ***рейтинг бойынша сату.*** Жарнама беруші жарнама уақытын емес, көрермен аудиториясының рейтингтерін сатып алады (телеаудиториямен байланыс, көрермендердің жарнаманы көру саны). Рейтингтің бір тармағының құны — бұл жарнамалық роликті орналастыру құнын аталған жарнамалық ролик жинаған рейтинг санына бөлумен есептелетін көрсеткіш. Рейтинг бойынша жарнам сату алгоритмі келесідегідей:

- телеарна мен жарнама агенттігі телекөруді тіркеу жүйесін анықтайды;
- телеарна мен жарнама агенттігі базалық аудиторияны анықтайды;
- телеарна мен жарнама агенттігі рейтингтерді есептейді.

Рейтинг бойынша сатудағы үстеме баға мен жеңілдіктер дәл прайс-листпен сатудағыдай.

Рейтинг бойынша жарнама орналатырудың екі нұсқасы бар— белгіленген және құбылмалы.

Белгіленген орналастыруда жарнама беруші таңдаған күндерде және бағдарламаларда немесе жарнамалық блоктарда жарнама орналастыру қарастырылады, кейбір сирек жағдайларда базалық аудитория бойынша орналастыру жүзеге асырылады.

Құбылмалы орналастырудың мәні эфирде жарнаманы еркін орналастыруда – жарнама беруші өзі алғысы келетін белгілі бір GRP көлеміне тапсырыс береді;

в) ***арнайы жарнамалық блоктар (барабандар бойынша) бойынша сату.*** ТВ-дағы жарнамалық кеңістікті сатудың бұл формасы телеарна немесе жарнама агенттігі ұзақтығы 2...5 мин жарнамлық споттарды бір арнайы жарнамлық блокқа енгізуге құрылады, сосын олар күні бойы бірнеше рет өзгеріссіз күйде шығады.

Радиожарнаманы әзірлеу және орналастыру. Аудиороликтерді (споттарды) дайындау бағасы теледидар роликтерін дайындаудан кем емес. Спотарды дайындау бағасы өте жоғары. Аудиороликті дайындаудың ақырғы құнына мыналар әсер етеді:

а) жарнамалық ролик типі (ақпараттық, ойынды, музыкалық, беделдік және т.б.). Әр радиостанцияда радиороликтердің өз сыныптамасы болуы мүмкін екенін ескеру қажет;

б) тапсырыс берушінің қосымша талаптары (жазбаша ұсыныстар – актерларды таңдау, тыңдағаннан кейін спотты өңдеу; безендіру — музыка, шуылдар, музыкалық безендірудің қосымша нұсқалары; сценарий — мәтінді өңдеу).

Жарнамалық радионарықта баға құрудың ТВ-жарнамаға баға құру қағидаларынан айырмашылығы бар. Бұл айырмашылықтар келесідей.

Радиожарнама нарығында оны орналастыруды есептегенде айырбас көлемі маңызды орын алады; радиоға жарнама орналастырғанда көптеген радиостанциялар эфирге шығатын жарнамалардың ең төмен қажетті санын белгілейді, бұл басқа БАҚ пен сыртқы жарнамада белгіленбейді; жарнама берушілердің көбінің радиодағы бюджеті телевидениедегіге қарағанда қарапайым. Жарнамалық радионарықта б а ғ а қ ұ р у ерекшеліктеріне мыналар жатады:

- бағаларды күнделікті уақытқа қатысты құру, яғни, радиотарифтер жарнаманың шығу уақытына байланысты белгіленеді;

■ жарнаманы әртүрлі радиожелілер бойынша және жергілікті орналастыруда баға айырмашылығы;

■ бағаны секундпен және аралық құру. Бірқатар радиостанцияларда спотты орналастыру құны секундпен анықталады, яғни, 30-секундтық жарнамалық радиоролик үшін базалық құнды есептеу оның нақты хронометражына теңдей жүзеге асырылады. Радиодағы үстеме ақылар, жеңілдіктер және жарнаманың еркше формалары телевизиялық баламасына жақын.

Баспасөздік жарнаманы дайындау және орналастыру. Баспасөзге орналастыруға арналған жарнамалық өнімнің құны жарнаманы орналастыру шығынының кішігірім бөлігін құрайды әрі креативті және техникалық болып екі құрамдас бөлікке бөлінеді. Креативтік түрі баспасөздегі жарнамалық хабарлама креативін дайындауға байланысты.

Жарнамалық газет-журнал өнімдері бағасының техникалық құрамдас бөлігіне өндірістік-техникалық ерекшелігін есепке ала отырып, баспаға түпнұсқа макетін дайындау шығындары жатады. Осы басылымдарда белгілі көлемдегі жарнаманы орналастыру талабында тегін немесе макетті дайындаудың күрделілігі мен жеделдігіне байланысты жарнама алаңы құнының 2... 5% -на жарнамалық хабарламалар макетін дайындау жүзеге асырылады. Баспасөз нарығында жарнама орналастырудың ерекшелігі кіші көлемдегі жарнама алаңдарына баға үйлесімділігін белгілеуде; басылымның шығу аймағына қатысты бағаларды саралауда, аймақтық жарнамалық қосымшаларға баға белгілеуде, аптаның қай күні шығатынына қатысты жарнама орналастыру бағасының айырмашылығында, сонымен қатар төлем түрін есептеуде. Жарнама мамандары баспасөздік БАҚ-та прайс-лист бойынша жарнама орналастырудың бес типін анықтайды:

а) жарнамалық хабарламаны беттерге немесе беттің бөліктеріне орналастыру, яғни, бұл жерде басылымның терілген беті бөлікке бөлініп, оның әрқайсысының өз бағасы болады. Беттерді бөлу мынадай реттілікпен жүргізіледі: Деление полосы производят в такой последовательности: 1 жолақ, V_2 жолағы, V_4 жолағы және т.б. тіпті $^1/_{256}$ жолаққа дейін;

б) жарнаманы модульдік орналастыру, яғни, басылым редакциясы барлық жарнама алаңын стандартты модульдерге бөлуді және жарнама берушіге белгілі бір модульдер жиынтығын таңдауды ұсынады;

в)белгіленген алаңда 1 см2 бағасы бойынша жарнамалық хабарлама орналастыру; Бұл тип аймақтық және кішігірм басылымдарда кездеседі Бұл жағдайда жарнама беруші жарнамалық хабарлама алаңының құны квадрат сантиметрмен төлеп, кезл келген көлемдегі жарнамаға тапсырыс бере алады;

г)түрлі-түсті журнал беттеріне жарнамалық хабарлама орналастыру. Жарнама орналастырудың бұл типі жолақтағы немесе оның бөлігінде жарнама орналастыруды түрлендіруді ұсынады, бірақ жарнамалық хабарламаның толық түстілігімен ерекшеленеді, беделдік мақсаттарды көздейді, стандартты емес және қымбат;

д)classified типі. Бұл жарнама түрін жеке, кішігірім жарнамалық хабарламаға жарнама берушілеер қолданады. Жарнамалық хабарламаның бұл типінің бағалар жүйесі ұсынылатын жарнама модулін орналастыру көлеміне байланысты.

Баспасөздік БАҚ-та жарнама орналастыруда үстеме баға бар, мысалы, жылдам орналастыру үшін, жарнамалық хабарламаны жолақта не басылымда жайғастыру үшін, тақырыптық бөлімдерде орналастыру үшін, саяси жарнама, стандарттық емес көлемдегі жарнамалар, түрлі-түстілігі, орынды броньдағаны және т.б. үшін.

Баспасөздік БАҚ редакциялары өз басылымдарына жарнама орналастырғанда, үстеме бағадан басқа келесі жеңілдіктерді де белгілейді: агенттік, көлемдік, топтамалық, «сынама», жинақтаушы жарнама үшін, жарнаманың үздіксіздігі үшін, мәтіндік жарнама үшін, жарнама берушілердің жеке топтары үшін арнайы, қаржылық, мерзімдік, жеке және т.б.

Сыртқы және транзиттік жарнаманы дайындау және орнластыру.

Сыртқы жарнаманы құруда жарнама берушінің шығындары екі құрамға бөлінеді — шындығында креативтік бөлігінің бағасы (макет, плакат немесе жарнамалық құрылым) және оны тасушының немесе жарнама құрылымын құрастыру бағасы.

Жасалу технологиясына және жарық беру әдісіне қарай, брандмауэрлерге орналастыру үшін, ірі жоғары сапалы винилді жарнамалық 1 м2 паннонның бағасы 20 - дан 100 АҚШ долл. дейін болуы мүмкін, ал осындай жарнамалық тасығыш алаңы 50...200 м2 құрайтын болса, панно шығыны бірнеше мыңнан ондаған мың АҚШ долларына дейін жетуі мүмкін.

Әртүрлі құрылымдар мен құрылыстарда жарнама орналастырғанда, қарапайым шереден күрделі металл құрылымдарына дейінгі жарнама тасығыштар қолданылады. (12.3-сурет). Қалқандарда орналастыру үшін жарнамалық материалдарды дайындау құны да өндіріс технологиясына байланысты болады. Яғни, полиграфиялық әдісте 1 м2 жарнамалық материал құны 10... 30 АҚШ долл. құрайды, өзі жабысатын пленкалармен апликация

12.3-сурет. Жарнаманы сыртқа орналастыру жарнама берушілер үшін кең мүмкіндіктер ұсынады.

жасау әдісінде — 1 м2 үшін 30.40 АҚШ долл., кең ауқымды толық түсті басылымды қолданғанда — 1 м2 үшін 20.100 АҚШ долл.

Ғимараттардың төбесіне орнатылатын жарнама құрылымдарын дайындау, қолданылатын технологияларды есепке ала отырып, жарнама берушіге 500.600 -ден 1 500.2 000 АҚШ долл. жетуі мүмкін, ал осындай қолданыстағы жарнаманың құны — бірнеше жүз мың АҚШ долларына тең. Ресейдегі ең қымбат жарнамалық құрылым болып Ресей мемлекеттік кітапханасында орналасқан

Samsung жарнамасы есептеледі – өндіріс құны мен бес жылға жалға алуды есепке алғанда оның бағасы жарнама беруші үшін 3 млн АҚШ долл. жеткен.

Транзиттік жарнамаға баға құруда айрықша ерекшелік жоқ. Метрода орналастыру үшін жарнамалық өнімді дайындау бағасы қала көшелерінде орналастыру үшін соған ұқсас өнімді дайындау бағасына сәйкес келеді. Вокзалдардағы, әуежайлардағы, сонымен қатар жерүсті көліктеріндегі жарнамаға қатысты да осыны айтуға болады.

Жарнама беруші сыртқы жарнама тасығыштарда өз жарнамалық хабарламасын белгілі бір уақыт бойы орналастыруға жалгерлік ақы төлейді. Бұл жерде тасығыштар коммерциялық құрылымдарға – сыртқы жарнама нарығының операторларына тиесілі болады. Кейбір жағдайларда жарнама берушілердің өздері сыртқы жарнамалық құрылымды меншіктеуші болып табылады.

Сыртқы жарнамалық құрылым иелерінің баға құру саласындағы еркіндігінің төмен дәрежесі сыртқы жарнаманың өзіне тән ерекшелігі болып табылады.Сыртқы жарнамадағы жарнамалық орынның бағасына келесі өлшемдер әсер етеді: жарнама тасушының типі, жарнамалық құрылым көлемі, орналасу орны, жалға алу мерзімі және жарнама тасығыштың техникалық жабдықталуы, жарнама мазмұны, орналасу аймағы, нарық жағдаяты.

Сыртқы жарнамада жарнамалық хабарламаны орналастырудың басқа құралдарында қолданылатын жеңілдіктер мен үстеме ақының көптеген түрлері қолданылады.

Транзиттік жарнама үшін жарнамалық материалдарды орналастырудағы баға құруда негізгі бес топты бөліге болады:

а) көлік құралдарының сыртындағы жарнама;

б) көлік құралдарының ішіндегі жарнама;

в) көлік құрылымдары мен құрылыстарындағы – жол өтпесіндегі және көпірлердегі, вокзалдар мен кемежайлардағы жарнама;

г) көлік құрылыстарының ішіндегі немесе жанындағы стандартты жарнама тасығыштардағы жарнама;

д) метродағы жарнама.

Полиграфиялық жарнама өнімін дайындау. Жарнамалық өнімнің бұл түрінің шығындары полиграфиялық технологиялар шығындарына, қолданылған материалдарға, сонымен қатар

таралымын көбейтуге, яғни, жарнама жасаудың текхникалық аспектісіне қатысты болады.

Полиграфиялық жарнамалық өнім құру бойынша барлық жұмыстарды үш бөлікке бөлуге болады: жарнамалық өнімді әзірлеу бойынша креативтік жұмыстар; басылымға дейінгі дайындық *(pre-print);* басылымның өзі (таралымын көтеру).

Кейде тағы бір бөлік – басылымнан кейінгі өңдеуді қосады.

Сәйкесінше, баға құру жүйесін де бөлген дұрыс.

Барлық креативтік жұмыстар, өз кезегінде, құжаттаманы құру бойынша жұмыстарға және жарнамалық, саудалы-жарнамалық және жарнамалық-кдесыйлық өнімдерді құру бойынша жұмыстарға бөлінеді.

Басылымға дейінгі дайындық негізінен техникалық сипатқа ие және түсті үйлестіру мен слайдтардың техникалық өңдемесін, фотоүлгілерді дайындауды, дайын эскиздер бойынша беттеуді, полиграфиялық стандартқа сай өңдеуді ұсынады.

Жарнамалық науқан бюджетін құру үшін қажет ақпарат көздеріне компанияның ішкі құжаттамасы (сату туралы деректер, болжамдар және т.б.), бәсекелес компаниялар туралы ақпарат, жарнама орналастыруға прайс-листер, жарнамалық тасығыштарға баға құру мәселелері бойынша талдамалық материалдар және нарықтың даму үрдісі жатады.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ

1. Жарнамалық науқан бюджетін құруда нені ескеру қажет?
2. Жарнамалық науқан бюджетін есепетеудің қандай әдістерін білесіңдер? Әдістердің әрқайсысының жетістіктері мен кемшіліктері қандай?
3. Жарнамалық науқанның табыстылығы неге байланысты? Жарнамалық құралдар мен тасығыштарды бағалағанда нені ескеру қажет?
4. Теледидардағы жарнамалық материалдарды дайындау мен орналастыру бағалары қалай құрылады?
5. Теледидардағы минуттық прайс-лист бойынша, рейтинг бойынша және арнайы жарнамалық блок бойынша жарнамалық уақытты сатудың айырмашылығы қандай?

6. Радио мен баспасөздік БАҚ-та жарнамалық материалдарды дайындау мен орналастыру бағалары қалай құрылады?
7. Сыртқы және транзиттік жарнаманың жарнамалық материалдарын дайындау мен орналастыру бағаларын құрудың айырмашылықтары қандай?
8. Жарнамалық бюджетті құру үшін қандай ақпарат көздері қолданылады?

ТАПСЫРМАНЫ ОРЫНДАҢЫЗДАР

1. Ресей және шетел жарнама берушілерінің бюджеттері бойынша материалдар таңдаңыздар. Оларды талдаңыздар, жарнамалық тасығыштарды таңдаудағы артықшылықтарды, сонымен қатар жарнамалау науқанын өткізу мерзімдері бойынша басымдылықты анықтаңыздар.
2. Жарнамалау науқаны бюджетінің жарнама берушілер және жарнама тасығыштар бойынша өзгеру қарқынын бағалаңыздар. Өздеріңіз таңдаған жарнама беруші компаниялардағы жарнамалау науқаны бюджетін әзірлеу үдерісін сипаттаңыздар.

13 Тарау

ЖАРНАМА ТИІМДІЛІГІН БАҒАЛАУ

Жарнама тиімділігін бағалау және тестілеу ■ Жарнама кампаниясы басталғанға дейінгі тестілеу әдістері ■ Есте сақтауға арналған тестілер. Портфелді және театралды тестілер■ Жарнама тестісі үшін фокус –топты қолдану. ■ Электронды фокус-топтар ■ Жарнаманы тестілеуде ақпаратты технологияны қолдану ■ Жарнаманың тиімділігін бағалаудың әдістері ■ Тиімділігін анықтаудың бағалауыштық және аналитикалық әдістері ■ Бақылау сұрақтар мен тапсырмалар ■ Өз бетінше жұмыс жасауға арналған тапсырмалар

13.1. ТАРИХҚА ҚЫСҚАША ШОЛУ

«Ресейлік жарнаманың атасы» деп, тіпті жалпы жарнаманың атасы деп Николай Леонтиевич Шустовты толығымен атауға болады. XIX ғасырда Ресейде жаңа арақ –шарап брендін әзірлеу және құру ерекше қиын міндеттердің бірі еді, және осы мәселені шешу үшін сол кездегі жаңашылдық әрекет қабылданды.. Әрине, фирмалық стиль, танымал қаптама – бұл тәсілдерде егшқандай жаңашылдық жоқ, бірақ «Шустовъ и сыновья» компаниясының жарнамалық акциялары теңдессіз болды. Олар мақсималды аудитрояны қамтуды қамтамасыз етумен қатар, мақсатты топ өкілдерінің психографикалық ерекшелігіне қатысты жарналық ақпараттың қозғаушы әрекет етті.

Сатып алушылардың ең көп және әртекті топтары үшін — орташа табысы бар ресейліктер үшін — жарнаманың барлық мүмкін құралдары қолданылды. Газеттер мен журналдар марканы жарнамалайтын жарнамалық хабарладырулар, әзіл өлеңдермен қаптап тұр. Шустов коньягы жұмбақтар мен анекдоттарда жиі көруге болатын, осы сусынды келтірген түрлі әзіл көріністер мен фельетондар басылып шықты.

Шустов бірінші болып әйгілі журналдардың мұқабасына өзінің логотипін орналастыруды ойлап тапты. Мәскеудің ең әйгілі акртисасы Островскийдің «Бесприданница» пьесасында Ларисаның рөлін ойнаған, пьеса жазу кезінде коньяктың осы маркасы болмаса да, ол өзіне дәл «шустов коньягын» ұсынуды өтінеді. Компанияның фирмалық белгісі бар плакаттар –мыс қоңырау мен «Шустов коньягы» деген жазу – XIX ғасырдың соңында кемелер мен дирижабль борттарын безендірген. Мұндай тақталар атты экипаждарға да тағылды. бірінші мәскеулік трамвайдың шатырында шустов коньягының жарнамасы орнатылған.

XX ғасырдың басында шустов коньягы туралы тек Ресейде ғана емес, сыртта да таныс бола бастады. Марканың жетістігін нығайткуүшін Николай Шустов 1900 жылы жасырын атпен үлгілерін Парижге көрмеге жіберді. Атақты француз дегустатролардан тұратын, жюри, белгісіз шарап жасаушыға бас жүлдені берді. Ерекшелік ретінде, әлемдегі жалғыз шетелдік шарап жасаушы, Николай Шустовқа, француздар өз өнімінің шөлмектеріне «бренди» деп емес «cognac» деп жазу керек деген ерекше құқық берді. Мұндай құқық коньяк өндіріс тарихында ешкімге берілген жоқ .

Жоғарыда айтылғандардан көргеніміздей, «Шустовъ» ссауда маркасының қозғалысында барлық қолданыстағы тұтынушылық тәртіптің барлық стеоретиптері ескерілді. Шустовқа дейін жарнама тұтынушыға өтнуші позициясы ретінде болатын, Шустов жарнаманың өзара қарым-қатынас жүйесі мен мақсатты аудиторияны өзгертті. Оның тұжырымдамасы: «Сатып алушы бізге дос емес. Ол өзі қожа, өзі жалшы. Жалшы ретінде біз оған, бізге пайдалы затты, сатып алуға үйретуіміз керек, ал қожайын ретінде, бізге пайдалы затты, дүкенде өзі талап еткен затты, сатып алуға үйретуіміз керек. Сондықтан ең жақсы жарнама «Шустов шарабын дүкендерде сұраңыз» емес, ал «Шустов шараптарын талап етіңіз» болады

«Шустовъ и сыновья»сауда үйінің жарнамалық кампаниясы барлық маркетингтік міндеттерді кешенді шешті — барлық әлеуетті тұтынушыларға сауда маркасы туралы ақпаратты жеткізуді, әрбір топ өкілдерінің менталитенті ерекшеліктеріне қарамастан ол туралы сатып алушыларда табысты, гүлденіп келе жатқан, арзан, жоғары сапалы, беделді, заманауи, тарихи тамыры бар бейнесін жасады.

Шустовтықтар, әрине, қазіргі тілмен айтқанда, данышпан промоутерлар еді, интуитивті нарықты саралай алды, мақсатты топтардың тәртіп стеореотиптері мен ұнатушылықтарын анықтады, дұрыс және әлеуетті тұтынушылардың тұжырымдамасын құрай

алды, өздерінің сауда маркасының, тек ресей нарығы ғана емес, сонымен қатар еуропалық нарығында, жылжытудың оңтайлы стратегиясын әзірледі. Ресей жарнамасы бүгінгі күнге дейін XIX ортасы - XX ғасырдың басында осы «интуитивистер» белгілеген шекарада қалып отыр.

Бірақ бір ғана, ең тиімді болса да, жарнама құралымен, нарыққа тауарды шығару және жылжытуда туындаған, барлық міндеттерді шешу мүмкін емес. Тек қана маркетингтік құралдардың сауатты үйлесуі, құрамына баға белгілеу саясаты, сату саясаты, тауардың оңтайлы сипаттамасы табысты бренд жасауды және сатылым көлемін ұлғайтуды қамтамасыз ете алады (қойылған міндеттке байланысты).

13.2. ЖАРНАМАНЫ ТЕСТІЛЕУ ЖӘНЕ ОНЫҢ ТИІМДІЛІГІН АНЫҚТАУ

Жарнаманың тиімділігі — бұл оның әрекетінен келесі параметрлердің өзгеруі: жаңа сатып алушылардың саны; барлық сатып алушылардың саны; сату немесе сатып алу соммасы; осы жарнамамен тартылған, клиенттер саны; тұрақты клиенттер үлесі.

Жарнаманы тестілеу мен бағалаудың үш факторын қарастырайық: тестіні жүргізу керек немесе қажет емес пе; не және қашан тестілеу керек; қандай критерий немесе тест қолдану керек.

Жарнаманы тестілеу және тиімділігін бағалау жарнамалық кампания басталмас бұрын осы жарнамаға тұтынушының реакциясын анықтау үшін қаражат бөлінеді. жарнаманы тестілеудің мысалы 13.1.суретте берілген.

Жарнаманы тестілеуді оны құрастырудың басында және соңында (макет кезеңінде) , дайындалуы соңында және жарнам кампаниясы басталуы басында жүргізуге болады.

Әдетте алғышқы үш кезеңдегі тестілерді бастапқы, ал қорытушы – қорытынды тестілеу деп аталады. Осы төрт кезеңнің әрқайсысында жарнаманың түрлеріне қатысты -баспа немесе хабар тарату арналарында болуына қарай ерекшеленеді.

Жарнамылқ кампанияның басталмасы бұрынғы жарнамын тестілеу әдістері. Бұл тәсілдер жарнамаға кеткен шығындарды негіздеуге, аса қымбат қателерді болдыртпауға және жарнаманың табыстылығын өлшеудің параметрлерін анықтауға мүмкіндік береді.

Сур. 13.1. Жарнаманы тестілеудің мысалы

Тестілеудің нысандары тауарлық сипаттама, мақсатты топтардың реакциясы, жарнамалық хабарлар мазмұнын қабылдау, жарнаманың жалпы қабылдануы болады. .

Жарнаманы тестілеу үшін бастапқы кезеңде есте сақтау, портфелді және театралды тестілер, фокус –топтар (дәстүрлі және электронды), ақпаратты технологиялар және т.б. қолданылады. Осы әдістердің біреуін таңдаудағы түйінді мәселе: осы компания үшін маркетингтің қазіргі жағдайында тауардың осы маркасы үшін жарнама тиімділігінің өлшемі не болып табылады?

Есте сақтауға арналған тестілер. Бұл әдіс жарнамалық роликті (хабарды) тану және есте сақтауды бағалауға бағытталған.

Тану дегеніміз, сатып алушы жаңа жарнамалық хабарда бұрын көрген хабарлды тани ала ма. тануға арналған тестілердің мысалдары - телевизиялық жарнамалық роликтер«Вимм-Билль-Данн» компаниясының («Рыжий Ап» сусындары) (12.2 сур қараңыз). Бұл тестілер пошта бойынша тергеу ретінде орындалған, онда балалары «Рыжий Ап» түрлі түсті иллюстартивті журнал алатын 1 мың сатып алушыға сауалнама жіберілген. тапсырманы орындаға 500 жауап хат қызығушылық танытты. Танушылық туралы мәселе сауалнаманың басында берілген. Төменгі жағында көптеген компаниялар үшін сыни аспект болып табылатын, өнім маркасының ассоциациясы мәселесі берілген.

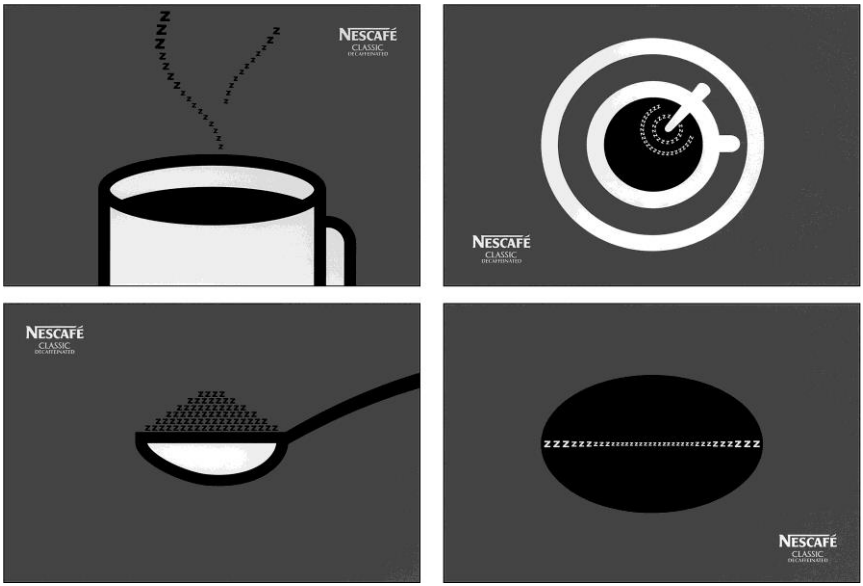
Орташа есеппен 60 % жарнамны таныды, ал 73 % ұсынылған үш нұсқадан ізделіп отырған сауда маркасын дұрыс таңдай алмады. Қайталау тестілері арасындағы арақатынастылық коэффицент 0,98 құрады.

Танушылық — жарнаманың тиімділігі үшін қажетті шарт. Егер жарнама осы тестіні өтпесе, ол тиімсіз. Өте танымал жарнамалар Nestle компаниясының хабарлары (сур. 13.2).

Жарнаманың есте сақтаушылығын бағалау әдісі жарнамын еске түсіре алатын, өз бетінше таңдалған аудиторияның өлшеміне жатады. Есте сақтау көрсеткішінің екі түрі бар:

- ойға салумен еске түсіру (жарнамадан иллюстрация көрсетумен сатып алушының реакциясы ынталандырылады) ;
- өз бетінше еске түсіру.

Теледидарда есте сақтауды анықтаудың танымал әдісі – телекөремендерді жарнама көрсетілгеннен кейін -24-30 сағаттан кейін жауап алу – келесі күнге есте сақтау тестісі деп аталады ***(day-after-recall — DAR).*** DAR мәні телефон арқылы 150 ден 300 дейін телекөремендерден телевизиялық жарнама пайда болғаннан соң 24 сағаттан кейін , бекітілген сауалнама бойынша жауап алу дан тұрады.



Сур. 13.2. Nescafe кофесінің жарнамасы

Мысалы: «Белгілі бір өнім санаты бойынша өткен күннің жарнамасын еске түсіріңіз». Егер респонденттер марканы дұрыс көрсете алмаса, оларға өнімнің маркасы мен санатын хабарлайды және жарнаманы еске түсірдіңіз бе деп қайта сұрайды.

«Көрген марканың жарнамасын еске түсіріңіз. Онда не туралы айтылады, не көрсетілді және жарнаманың негізгі ойы неде?»

DAR әдісінің көмегімен бір тәулік бұрын көрген жарнамалық роликтерден нақты қандай да бір көргенін есте сақтаған көремендерінің пайызы анықталады. Бұл көрсеткіш дәлелденген есте сақтаушылық пайызы аталады. DAR әдісі, сонымен қатар, көрермендердің жарнамалық хабарлардан есте сақтағанын арнайы сөзбе сөз берілуін (еске түсіру) қамтамасыз етеді, ол көрермен есте сақтаған ақпаратты басты хабарлың мәні деп саралауға мүмкіндік береді.

Есте сақтаушылыққа байланысты мәселелері есте сақтау тестілері эмоцианалды жарнама үшін мақсатсыздығында; егер сезім тудыратын, есте сақтау өнімнің атауы немесе сауда маркасымен ынталандырылмаса, оның орнына ойға түсіру берілсе -жарнаманың бірінші сценасының суреттелуі берілсе, жарнаманың есте сақтаушылық көрсеткіштері ұлғаяды. Одан басқа, есте сақтау тестілердің сенімділіні күмән тудырады. Көптеген кластағы өнімдердің бір жарнамасын зерттеу кезінде қайталама тестілердің арақатынастық коэффиценті өте төмен екендігі анықталды (0,3 төмен).

Есте сақтауға арналған тестілер теле бағдарламалардың тартымдылығы мен сипатынан көбірек байланысты (DAR әдісі жаңа теле бағдарламалардағы жарнама үшін басқа телебағдарламаларда көрсетілетін жарнамаларға қарағанда, орташа есеппен 25 % төмен).

Есте сақтауға арналған тестілер нәтижелері тестке тартылған сатып алушылардың сипатына қарай әжептәуір өзгереді (DAR әдісінің әсер етуі бейілді сатып алушыларда жоғары және бейілді емес сатып алушылар төмен). Есте сақтаушылыққа арналған тестілердің тиімділігін бағалау бойынша жүргізілген зерттеулердің бірінде сегіз жұмыстың жетеуінде есте сақтаушылық көрсеткіші мен жарнаманың сендірерлік арасында ешқандай байланысты анықтауй алмады.

Портфелді және театралды тестілер. Портфелді тестілер теле жарнаманың көрсетілуімен, сауда маркасын артық көрушіліктің өзгеруімен байланысты.

Портфелді тестіні жүргізу технологиясы келесі кезеңдерден тұрады:

- әртүрлі мекенжайда тұратындардан 450 дейін респондент іріктеуді қалыптастыру (телефон бойынша);

- респонденттерден 25 адамнан тұратын топтар құралады және оларға өнім маркасын қолданумен байланысты сұрақтар қойылды;
- респонденттерге төрт кәсіби орындаушының қатысуымен жарты сағаттық белгілі музыкалды бағдарламаны көруді ұсынады. Бағдарламаның ортасында,мысалы, жеті жарнамалық ролик беріледі, оның ішінде төртеуі тестіленетін;
- бағдарлама аяқталған соң, респонденттерге ойға түсірмей сауда маркасының есте сақтаушылығы туралы сұрақтар қойылады. жауабы кездейсоқ хабарлдар болушылықты бағалаудың базисін қалыптастырады (осы марка жарнамаланылғанын еске түсіргендердің пайызы).

Портфелді тестінің маңызы элементі жарнама көрсетілімін бірнеше рет қолдану болып табылады. Жарнама берушілер келесіні есте сақтауы керек: эмоционалды жарнамалар көп рет көрсетілім режимінде тестіленуі керек, себебі рационалды жарнамамен салыстырғанда мұндай жарнама қайталау кезінде ғана жауап алады, сондықтан тестіленетін бір ретті жарнама, жиі қайталанатын жарнаманы көрсетілуімен алынатын жауаптарға қарағанда, жауапқа объективті баға бере алмайды.

Портфелді тест аяқталғанда, респонденттерден хабарлама ұранын қалай түснеді, жарнаманың қосымша идеясын, жарнаманы ұсынған, дикторды бағалайды, жалпы жарнамалық хабарды, жарнамланатын сауда маркасының бірегейлігін қабылдайды ма және соған ұқсас тауарлар арасындағы айырмашылықты көре ме, жарнамалық хабарда оларды тіртікендіретін немесе қымсындыратын элементтер бар ма, көрерменді өзіне тарта ала ма деген және т.б. сұрақтар қойылады.

Есте сақтаушылықты бағалаудың тек диагностикалық құнылылығы бар және жарнамалық кампанияның табыстылығымен әлсіз байланысты.

Театралды тест ұсынылған жарнамалық хабарлардағы жарнамалық материалды қаншалықты жеңіл оқылатындығын және әлеуетті тұтынушылармен қалай қабылданатындығын бағалауға көмектеседі.

Жарнаманы тестілеу үшін фокус- топтарды қолдану. Фокус-топтар — сапалы маркетингтік зерттеулер жүргізуде қолданылатын, жарнаманы тестілеу әдісі. Жарнамада фокустоптары сатып алушылардан жарнамалық материалды қабылдау, жарнамаға байланысты ассоциациясы мен пікірі, жарнамалық материал көрсетілгеннен кейінгі тұтынушылық әрекет туралы ақпарат алу керек болған жағдайда қолданылады.

Осы әдістің негізінде топта жүргізілетін, арнайы тереңдетілген интервью формасы жатыр.

Фокус топтар жұмысының үдерісінде оның қатысушылары белгілі сценарий бойынша, тапсырыс берушімен келісілген, модератордың (жетекші) жетекшілігімен пікір алмасады. Фокус топтарды ұйымдастыру үшін рекрутмент жүргізіледі және осы зерттеудің тапсырыс берушінің мақсатты аудиториясынан сатып алушылар шақырылады. Барлық әңгімелесу одан ары мағынасын ашу және сарапатама жүргізу үшін бейне немесе аудио тасымалдағыштарға жазылады.

Дәстүрлі фокус топтар жарнамалық материалдардың сандық зерттеулерінің алдын алу және одан кейін жұмыстар жүргізуі мүмкін. Бірінші жағдайда фокус топтың негізгі масқаты – сандық зерттеу жүргізудің негізгі бағыттарын анықтау. Екінші жағдайда фокус топтың жұмысы сандық зерттеулер мәліметтерін нақтылауға, бұдан бұрын алынған мәліметтерді толық өңделуі нәтижесіне толықтыруға бағытталған.

Электронды фокус топтарды қолдану — замануи электронды жабдықтарды қолданумен, респонденттердің пікірі мен бағалауын зерттеу әдісі. Электронды фокус топтарды қолдану салалары болып табылады:

а) теледидар: теле бағдарламалар сараптамасы —күшті және әлсіз эпизодтардың бірізділігін анықтау ;көрермендер рейтингісін болжау; «прайм- сәттерді» анықтау;

б) жарнама:жарнама роликтерін саралау — телероликтерді көп рет көрсетілуі мүмкіндігімен әртүрлі аспектесі бойынша бағалау; жарнамалық афишаларды қабылдауын саралау;

в)дизайнерлік шешімдерді тестілеу: архитектура, сән және т.б. салада түрлі дизайнерлік шешімді, оның ішінде әзірлену кезеңіндегі, салыстырмалы бағалау; бейне және компьютерлік тұсаукесер фрагменттерінің сапасын бағалау;

г) саяси консалтинг: аудиториямен тілдесу үшін тапсырыс берушінің тренингі; саяси жарнаманың «жетілдірілуі»; сайлау алдындағы қорытынды кезеңдегі сайлау науқанының экспресс-сараптамасы және түзетулері; саяси көшбасшылардың сайлау алды дебаттары мен жұрт алдынд сөз сөйлеуінің бейнежазбасының сараптамасы – сөйлеген сөздерінің стилі мен мазмұнын түзету үшін жоғары және төмен бағалған эпизодтарды анықтау.

Электронды фокус топтар әдісін қолданутоптармен жұмысқа негізделген, олардың қатысушылар кездейсоқ іріктеумен немесе зерттеудің мақсатына байланысты қандай да белгілі бір принцип бойынша анықталады.

Әрбір қатысушы бес балды шкаламен электронды датчик алады, оның көмегімен болып жатқан оқиға өзінің реакциясын тіркеу керек.

Топтың жұмыс жасау үдерісінде электронды жабдық секунд сайын датчиктердің көрсеткіштерін есте сақтайды және алады, жүйелейді, жалпылайды және бейнематериалға қиыстырады.

ЭФТ қатысушылардың электронды тіркелуі зерттеудің мақсаты мен міндетіне сәйкес аудиторияныбелгілі топ санына бөлуге мүмкіндік береді. Сәйкесті түсіндірілу мен міндетті қоюынан кейін модератор тестілінетін бейне материалды көрсетеді. Әрбір қатысушы электронды датчиктің көмегімен экранда болып жатқан жағдайға бес балды шкаламен өзінің реакциясын(ұнайды – ұнамайды, қызықты – қызықты емес, келісемін –келіспеймін) тіркейді.

ЭФТ жұмысын жүргізу аяқталғанда респонденттердің бір бөлігімен топтық интервью жүргізу – тіркелген реакциялардың уәжін анықтауға, респонденттердің вербалды және вербалды емес бағалауды салыстыруға ммүкіндік береді.

Ақпаратты технологияларды қолдану. Жарнамаға реакцияны, олардың көмегімен әлеуетті сатып алушыларда жүйке жүйесі жұмысында өзгерісті немесе жарнама көрсету үдерісінде эмоционалды қозуды байқауға тырысатын, зерттеу үшін ақпаратты технологиялар кеңінен қолданылады. Жарнамалық хабарды тесітлеудің осы әдісінде келесі тәсілдер қолданылады:

- к ө з д і с у р е т к е т ү с і р у. Осы тәсілде адам көзінің қозғалысын, көзден шағылған, жарықтың кішкентай нүктесін суретке түсіреді, тіркейтін құрал немесе кинопленкаға көздің қозғалысыны қолданылатын тәсіл. Қондырғы баспа жарнамасындағы немесе қаптамадағы нүктені көрсетеді, онда көз тастау секундына 60 рет бір орынға жинастырлады. Көрермен (оқырман) не көретінін, неге қайтып келгенін және қайнүктеде оның көзі тоқтағанын, аналитикалық анықтауға болады;
- көз қарашығының өзгеруі (пьюпилометрия). Бұл тәсіл көз өарашығының кеңеюін анықтаумен байланысты, олар әрине, қандайда бір қызықты және тартымды нәрсені көргенде кеңейеді, жағымсыз немесе қызықты емесе құбылысты көргенде керісінше тарылады. Осы қасиетті қолданудың бір жағдайы жаңа телевизиялық бағдарламаны тестілеуде қолдану болып табылады;
- жарнаманы түйіскен бағдарламаланған сараптамасы (*conjugately programmed analysis of advertising* — CONPAAD**).** Жарнамы тестілеудің осы тәсілінде дыбыстың қарқындылығы мен теледидардағы кескін реттейтін, респонденттермен басқарылатын, аяқ немесе қол құралдарын қолданумен болады.

Көрермен нақты бейнені бұзуға бағдарламаланған сигналды төзуге бар күшін салуы керек;

- электроэнцефалограмма (ЭЭГ). Кейбір компаниялар жарнаманы саны, адам миының сигналдарын шақырылуымен таралуы және сипаты бойынша тестілейді. Респондент-еріктілерді орындарына отырғызады және бастарының түрлі участоктарына датчикті қосады. Жарнаманы көрсетілімі барысында датчиктерден келіп түскен сигналдар электроэнце-фалографияның көмегімен тіркеледі және тестілінетін жарнаманың респонденттерге тиімді әсерін анықтау үшін сараланады.

13.3. ЖАРНАМАНЫҢ ТИІМДІЛІГІН БАҒАЛАУ ӘДІСТЕРІ

Жарнаманың тиімділігі түсінігін жарнаманың экономикалық тиімділігі және сатып алушыға жарнаманың психологиялық — психологиялық тиімділік болып бөлінеді.

Жарнаманың экономикалық тиімділігі — бұл жарнамалық құралдарды қолдану немесе жарнамалық кампанияны ұйымдастыруды қолданудан алынған экономикалық нәтиже. Бұл нәтиже әдетте қосымша тауар айналымынан түскен жалпы түсім мен жарнама салдары мен оған кеткен шығынның ара салмағымен анықталады. Экономикалық нәтиженің жалпы шарты - жапы түсім жарнамаға кеткен шығынға тең немесе одан жоғары болуы керек.

Психологиялық тиімділік — бұл жарнаманың адамға әсер ету дәрежесі (сатып алушылардың назарын аудару, есте сақтаушылық, сатып алған зат уәжіне әсер ету және т.б.). .

Компанияның жарнамалық шаралар нәтижсеніңі экономикалық тиімділігін саралау үшін негізгі материалдар тауар айналымының өсуі туралы статистикалық және бухгалтерлік есептер болып табылады. Осы мәліметтер негізінде бір жарнамалық құралдың, жарнамлық кампанияның және тұтас барлық жарнама қызметінің экономикалық тиімділігін зерттеуге болады.

Сатып алушыға жарнаманың психологиялық әрекет ету әсерін зерттеу үшін адамға жекелеген жарнама құралдарының әсер ету сипатын бағалау және есептеуге негізделген әдістер қолданылады. .

Жарнама құралдарының психологиялық әрекет етуінің әсерлілігі қамтылған сатушылар санымен, нақты адамның есте қалғанымен, алған әсердің айқындығымен, тереңділігімен, оның назар аударылуы дәрежесімен сипатталады.

Тұтынушыға жарнаманың психологиялық әсер етудің тиімділігін бақылау және эксперимент жүргізу жолдарымен анықауға болады.

Бақылау әдісі тұтынушыға жекелеген жарнама құралдарының әсерін зерттеуде қолданылады. Бұл әдіс пассивті, себебі бақылаушы сатып алушыға қандай да бір әсер етпейді.

Эксперимент жүргізу әдісінде экспериментатор жарнама құралдарының түрлі комбинациясын жасай алады және сатып алушылардың түрлі реакцияларын салыстыру арқылы солардың ішінен ең сәттісін таңдай алады.

Жарнаманың тиімділігін анықтаудағы бағалау әдістері. Бұл әдістер тура және жанама болады.

Тура бағалау әдістері сатып алушылардан, компания қызметкерлері, кездейсоқ тұлғалардан, сарапшылардан сауалнама жүргізу немесе тестілеу арқылы, балды (13.1 кесте) және рейтингтік (13.2 кесте) бағалауды қолданумен, сонымен қатар тестілеу кезінде белгілі жарнамалық хабарландырулармен салыстырумен жарнаманың тиімділігін тікелей анықтайды.

Жанама бағалу әдістері сауалнама әдісі (телефон, факс, келуші, сатып алушы), салыстыру (жарнамадағы айырмашылық, жарнамаға кеткен шығын және жаңа сатып алушылар саны), есептеу (әлеуетті, мүмкін аудитория, мақсатты аудитория, мақсатты аудитория тарапынан пкір айту үлесі).

Кесте 13.1. Жарнамны балды тікелей бағалау

№ п/п	Жарнаманы бағалау белгілері	Балдары
1	Назар аударта алу қабілеті	1 ... 10
2	Сатып алуға тілегінің пайда болуы	1... 10
3	Эмоционалды әсер	1.5
4	Ерекшелігі	1.5
5	Басқалар аясында көрінуі	1.10
6	Хабарлама формасының жаңашылдығы	1.5

Кесте 13.2. жарнаманы бағалаудың рейтингтік жүйесі

Рейтинг	Фирма атауы	Бағаланытн көрсетікштер
1	«Лакра»	Жарнаманың үлкен көлемі, өнімнің алуандылығы
2	«Поли-Р»	Бейнелілік.Хабарландырудың үлкен көлемі
3	«Полилюкс»	Назар аудартады. Үлкен ассортимент. мазмұнының жаңашылдығы
4	НИКПА	Есте сақтаушылығы. Үлкен ассортимент. Отандық және шетелдік маркалар
5	«Дилл»	Айына жарнаманың қайталану жиілігі . Ассортименттің жаңашылдығы
6	НЭКС	Назар аудартады.

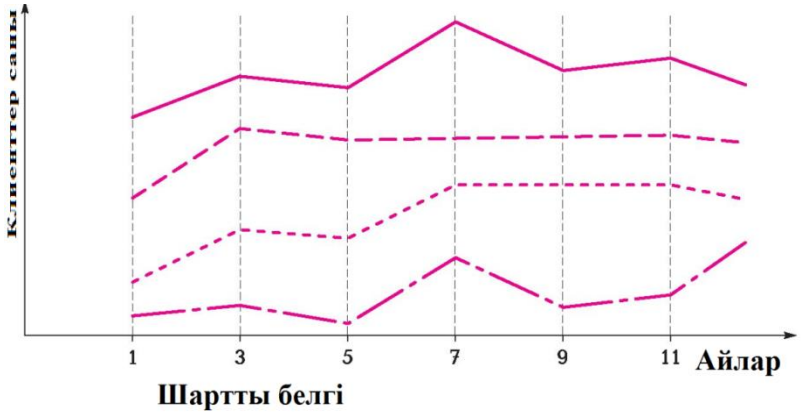
Телефон бойынша сауалнама жүргізгенде («Сіз бізді қайдан таптыңыз?») бұл сұрақты қай кезде қою керектігін, барлық қоңырауды тіркеу керек пе немесе таңдаулы, сонымен қатар, жарнаманың әртүрлі түрлері үшін сауалнама әдісінің жарамдылығын анықтап алу керек. Келесі параметрлер тіркеледі – белгілі бір кезеңдегі телефон соққандардың абсалютті санын анықтау, осы кезеңдегі телефон соққандар саны мен басқа кезеңде телефон соққандар саныын салыстырумен, нақты жарнама бойынша телефон соққандар саны .

Жарнаманың тиімділігі, мысалы, көліктерде орналастырылған келесі формуламен анықтауға болады

$$GRP=\frac{K_1 P_{жаяу}+К_1 nA_a+K_3 mA_{орт}+К_4 Р_р}{Р_{жая}+nA_a+mA_{орт}+Р_р}$$

мұнда ***К₁...*** $К_4$— жарнамаен түйісу коэффициенті; $P_{жая}$— жаяу жүргіншілер саны; nA_a — автокөліктердің ораша саны; ,$mA_{орт}$ — көлік құралдарының орташа саны; $Р_р$ — жаранамен көлік құраладры ішіндегі жолаушылар саны.

Жарнаманың тиімділігін анықтаудың аналитикалық әдістері. Жарнаманың тиімділігін анықтаудың аналитикалық әдістерінің мысалдары 13.3 суретте көрсетілген. Осы әдістерді қолдануда жарнама мен бәсекелестіктің әсерін есептеу әдісі қолданылады:



----------клиенттер санының өзгеру;
----------тұрақты клиенттер санының өзгеруі;
----------таныстардың кеңесі бойынша, сауда жасаған клиенттер саны;
----------жарнаманың әсерінен сауда жасаған клиенттер саны

Сур. 13.3. Жарнамның тиімділігін анықтаудың аналитикалық әдістері

- түрлі санаттағы тауарлар үшін сатып алудың орташа мөлшерін есептеу;
- бірінші кезеңде әртүрлі құндық диапазон үшін сату көлемін анықтау;
- екінші кезеңде әртүрлі құндық диапазон үшін сату көлемін анықтау;
- таратылу кестесін құру — құндық диапазонына қатысты сатылым көлемінің өзгеруі;
- аусымдық және ішкі өзгерістердің есебі;
- белгілі себептермен байланысты емес, жалпы нормалардан ауытқыған өзгерістер;
- анықталған ауытқушылықтарды анықтау үшін бәсекелестердің жағдайын талдау.

Одан басқа, осы әдістерде сатып алушылар санының өзгеруі кестесі бойынша жарнаманың тиімділігін анықтау әдісі қолданылады.

Жарнама тиімділігінің құлдыру себептері мен қайта қалпына келтіру шарттары. Одан ары жарнама тиімділігінің құлдыру себептері мен қайта қалпына келтіру шарттары келтірілген.

Жарнама тиімділігінің құлдырау себептері

Ақпаратта беру тізбегінің бұзылуы

Өз хабарламасының бөтен фирма жарнамасымен ығыстырылып шығуы

Жаңа бәсекелестің пайда болуы

Нарықтың тауардың жекелеген түрімен толығуы

Корпаративті клиенттердің төлем қабілеттілігінің төмендеуі Жаңашылдықты жоғалту

Жарнама тиімділігін қайта қалпына келтіру шарттары

Көп арнлаы телефондар енгізу

Жарнаманың бейнелік өзгеруі, жарнама көлемін ұлғайту

Сервситі жақсарту,ең жақсы тұтынушылық қасиеттерді жарнамалау

Тұтынушылық қасиеттердің жаңаша баяндалуы

Қанағаттандырылуды жақсарту, аудиторияны кеңейту.

Сапаны жақсарту, ассортиментті жаңарту, франчайзинг

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ

1. Жарнама тиімділігі дегеніміз не?
2. Жарнаманы тестілеуді қашан жүргізу керек?
3. Жарнаманы тестілеудің қандай әдістерін іблесіз?
4. Портфелді және театралды тестілердің мәні неде?
5. Жарнама матераилдарын тестілеуде фокус топтар қандай рөл атқарады? Электронды фокус топтар дегеніміз не? Жарнаманы тестілеуде қандай ақпаратты технологиялар қолданылады?
6. Жарнаманың тиімділігін анықтауда қандай тәсілдер бар? Олардың мәні неде, олардың жағымды жақтары мен кемшіліктерін атаңыз. Сіз қалай ойлайсыз, олар отандық жарнама рпактикасына жарамды ма?
7. Жарнама науқанының тиімділігін төмендететін қандай себептер бар? Мысал келтіріңіз.

ТАПСЫРМАНЫ ОРЫНДАҢЫЗ

1. «Жарнамалық кампаниялар неге сәтті және сәтсіз болады» тақырыбан эссе дайындаңыз

2. Сіздің ойыңызша, кәсіпорындар мен ұйымдардың сәтті және сәтсіз жарнамлық кампанияларын сипаттайтын жарнамалық материалдарды таңдаңыз. Өз көзқарасыңызды дәлелдеңіз.

14 Тарау

ЖАРНАМАЛЫҚ НАУҚАНДАРДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Халықаралық жарнама науқандар ■ Халықаралық жарнамадағы мәселелер мен қиындықтар ■ Ұлттық мәдениет пен халықаралық жарнама науқандар ■ Ресейдегі трансұлттық компаниялардың жарнамалық науқандар ■ Өндірістік, коммерциялық және көлік кәсіпорындар жарнамасының ерекшеліктері ■ Бақылау сұрақтар мен тапсырмалар ■ Өзіндік жұмыстарға арналған тапсырмалар

14.1. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖАРНАМА НАУҚАНДАР

Халықаралық жарнама мамандары келесі әңгімені баяндауға жақсы көреді. Таяу Шығыстағы араб елдерінің біріне өз өнімін шығаруға дайын еуропалық кір жуғыш ұнтағының өндірушісі, мәтінсіз жарнама қалқанды өткізілуге шешім қабылдады. Халықтың бірталай бөлігі сауатсыз болып табылғандықтан, жарнамалық мәтіндерді шет тілдеріне аудару кезінде әрдайым қиындықтарға тап болу қаупі бар деп шешті. Үш суреттің сериясы дайындалған: біріншісінде дәстүрлі киімделген әйел су шарасына кірленген киім-кешекті салып жатыр, екіншісінде, сәнді кір жуатын ұнтақтың қаптамасын көрсетіп, оны шараға сеуп жатыр, үшінші суретте қанағаттанған әйел шарадан аппақ киім-кешектерін шығарып жатыр. Халықтың көңіл бөлмей ғана қоймай, сонымен қатар теріс пікік бергені, жарнама авторларын таңқалдырды. Бұған себебші болған, араб тіліне аудару барысында қиыншылықтардан аулақ болу кезінде, жергілікті халықтың көру арқылы қабылдауы араб жазуы сияқты болғандықтан, олар жарнаманы оңнан солға қарай көретінін еуропалық кәсіпкерлер мүлдем ұмытып кеткен.

Халықаралық жарнама науқаны келесілерді болжайды:

а) сауда белгіні немесе бейнені, сауда таңбасын, компанияны жаһандық жылжыту;

б) жарнамалық науқанды жоспарлау және уске асыру ұшін көп ұлтты команданы құру;

в) бірнеше ұлттық нарықтарда идеялар мен жарнамалық концепцияларды зерттеу және сынау.

Жетекші жарнама агенттігін таңдауы, халықаралық жарнама науқандарды ұйымдастыру маңызды рөл атқарады. Құрушылар мен осындай жарнамалық науқанның жолбасшыларға мыналар кіре алады:

а) орталықтандырылған басқарумен айналысатын көп ұлттық жарнама агенттігі. Мұндай агенттіктердің қызметтерін ұлттық науқандар ұлттық ерекшеліктерге толығымен бейімделген трансұлттық компаниялар (ТҰК) пайдаланады;

б) әлсіз орталықтандырылған басқаруымен халықаралық жарнама агенттіктерінің қауымдастығы. Мұндай қауымдастықтардың аймақтық мүшелері дерлік тәуелсіз және өз шешімдерін қабылдай алады. Мұндай агенттіктер жарнаманың ұлттық ерекшеліктеріне ішінара бейімделген;

14.1 сур. Dilmah шайының жарнамалық ролигі (қайтадан дыбысталу, ұранын әзірлеу, орыстандыру)

в) жарнамалық агенттіктер, белгілі бір нарықта жұмыс істейтін, сондай-ақ қауымдастықтың немесе ұлттық бірлестіктің мүшесі бола алады. Олар жергілікті жағдайларға бейімделіп және жарнаманы ұлттық сипаттамаларға үйрене алады;

г) арнайы нарықтық жағдайларда (субкультура, сауаттылық деңгейінің төмендігі және т.б.) жарнама науқанының жергілікті жағдайларға толық бейімделуі қажет болған жағдайда, қызметтері ұсынылатын ұлттық жарнама агенттіктер.

Халықаралық жарнама науқаны үшін жарнама агенттігінің үзілді-кесілді шешімінде, әдетте келесі критерийлер назарға алынады: нарықтық қамту; агенттік ұсынатын қызметтер сұрыптамасы; компания-жарнама беруші мен жарнама агенттігі арасындағы рөлдердің айқын бөлінуі; халықаралық нарықтағы әрекеттерді үйлестіру; компанияның халықаралық жарнама қызметінің ауқымы; агенттікпен байланыс деңгейі; агенттік бейнесі. 14.1 суретте әлемге әйгілі цейлондық Dilmah шайында жарнамалық хабардың үлгісі көрсетілген.

14.2. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖАРНАМАДАҒЫ МӘСЕЛЕЛЕР МЕН ҚИЫНДЫҚТАР

Халықаралық нарықтарда жарнама берушілердің мәселелеріне БАҚ-қа қолжетімділік, жоғары шығындар, мақсатты аудиторияға жетудегі қиындықтар және жарнаманың тиімділігі туралы мәліметтердің сенімділігін, жарнама түрін таңдау мүмкіндігін тексеру мүмкіндігі кіреді.

Халықаралық жарнамалық кампанияны өткізуге ***БАҚ-ның қолжетімділігі*** мемлекеттік және ұлттық телеарналардағы ұлттық регламенттермен шектеледі, олардың ұлттық тауарларына және олардың сауда белгілеріне қатысты протекционистік саясатымен шектеледі; БАҚ-да жарнамалық хабарламаларды орналастыруды монополияландыру (мысалы, Жапонияда ірі медиада жарнамалық кеңістіктің 50%-ын ірі ұлттық агенттігі «Денсу» сатып алынған және газеттер басқа жарнама берушілердің жарнамаларын басып шығарудан бас тартады), сондай-ақ жарнама уақытын төлеу шарттарымен шектеледі (мысалы, Оңтүстік Африкада теледидар жарнама уақытында бір жылға алдын-ала төлеу керек).

Ұлттық БАҚ-ның қолжетімділік мәселесі ұлттық кинотеатрларда жарнама орналастыру, sales-promotion және

спутниктік теледидарын пайдалана отырып, ұлттық нарыққа арналған басқа да дәстүрлі емес жарнамалық шараларды өткізу арқылы шешілуі мүмкін.

Халықаралық жарнама науқанына **шығындар деңгейі** ішкі нарыққа қарағанда жоғары болып келеді. Бұл аударманың жоғары құны мен мәтінді белгілі бір нарықтың ұлттық ерекшеліктеріне бейімдеуімен, БАҚ тұтынушыларын бірқатар нарықтарда шектеулі қамтуымен түсіндіріледі; кейбір елдерде БАҚ-дарын мақсатты аудиторияға жету мүмкін еместігімен, шетелдік жарнама берушілердің бағасын асыра бағалауымен түсіндіріледі.

Мақсатты аудиторияға жету және халықаралық жарнамалық кампанияның жарнамалаушылары үшін **жарнаманың тиімділігі туралы деректердің сенімділігін бағалау мәселесі** нақты деректердің жетіспеушілігінен, көптеген өңірлерде жарнамалық хабарламалардың жариялануын қадағалай алмаудан, әлеуетті сатып алушылардың қамтуын және жиілігін анықтаудың бірыңғай әдіснамасының жоқтығынан туындады, бұл түрлі елдер үшін деректерді салыстырудың мүмкін еместігіне әкеледі.

Ұлттық БАҚ-ның түрін таңдау мәселесі халықтың сауаттылығы, бұқаралық ақпарат құралдарының тұрақтылығы, айналымға және басылымдарға бақылаудың жоқтығы, басып шығару деңгейінің және бұқаралық ақпарат құралдарының жарнамалық санын шектеуімен байланысты.

14.3. ҰЛТТЫҚ МӘДЕНИЕТ ПЕН ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖАРНАМА НАУҚАНДАР

Халықаралық жарнама стандартталған, ішінара стандартталған, ұлттық жағдайлар мен мәдениетке бейімделген болады.

Халықаралық жарнаманы стандарттау халықаралық сату белгісі бейнесін құру, жарнаманы жасау мен шығарудың құнын азайтуды және түрлі елдердің нарықтарына синхронды кіруді жеделдетуін ескереді.

Жарнамалық науқанның бірыңғай рухын және жалпы стратегиясын сақтайтын, бірақ мақсатты аудиторияға неғұрлым тиімді әсер ету үшін ұлттық жағдайға жақындау мүмкіндігін беретін ішінара стандартталған жарнама халықаралық жарнаманың оңтайлы нұсқасы болып табылады.

Халықаралық жарнаманы стандарттау келесі шарттармен шектеледі:

а) халықаралық БАҚ-дарда ғана стандартталған жарнаманы орналастыру ойға қонымды;

б) әмбебап болып табылатын тауарларға стандартты жарнама тиімді;

в) тауарларды (әдеттерді) пайдалану өте таралған (темекі өнімдері, алкогольдік сусындар, шайнайтын сағыз және т.б.) кезде, бұл тауарларды жарнамалау тиімді;

г) егер өнімнің немесе қызметтің маңыздылығы (жарнаманың «уәделігі») кез келген елде бәрдей қабылданған болып және бірдей позициялаумен қамтамасыз етілсе, онда жарнаманың стандартталуы тиімді болады.

Көп жағдайда кейіпкерлердің өзгеруі, мәтінді аударудың нюанстарына байланысты толықтай стандарттау мүмкін емес немесе қажет емес.

Халықаралық жарнаманы белгілі бір елдің шарттарына бейімдеуі жарнаманың құқықтық, экономикалық және мәдени бейімделуін талап ететін ұлттық және мәдени факторлардың мәселесін шешумен байланысты болады.

Заңды бейімделу ұлттық және шетелдік жарнама берушілермен қолданылатын жарнамалық практикаға қатысты заң талаптарына байланысты.

Экономикалық бейімделу қоғамның экономикалық дамуының ерекшеліктері мен деңгейіне байланысты.

Мәдени бейімделу тауардың ұсынуы үш компоненттен тұрады: утилитарлы (техникалық сипаттамалар мен қасиеттер), бейнелеу (мифтік құндылық) және символдық (әлеуметтік құндылықтар, қауымдастықтар, стереотиптер).

Халықаралық жарнаманың мәдени бейімделуімен келесі ерекшеліктер ескерілуі керек:

а) ақпараттық жарнамаға қойылатын талаптар (АҚШ, Жапония, Германияға тән);

б) ұлттық рәміздер, тыйымдар (діни рәміздер, сексуалдық көрініс, ерлер мен әйелдер бейнелері);

в) тарихи тәжірибе және жарнаманы ұлттық қабылдау (Сен-Симон идеялары, жарнама этикасы);

г) ұлттық әзіл сезімінің ерекшеліктері (Ұлыбритания, АҚШ, Германия, Жапонияға тән);

д) түстерді қабылдау (Қытайда сары түсті, Жапонияда ақ, Мұсылман елдерінде жасыл);

е) ұлттық батырлық кейіпкерлері (дәстүрлі ұлттық және «қарызға алған батыс» кейіпкерлерінің және әйгілі адамдардың айырмашылықтары);

ж) жарнама кейіпкерлерін түсіну және талдау («Мальборо» шылымының ковбойы);

з) ұлттық тілі (ана тіліне деген қатынасы және сыртқы қарыздар, аудармадағы қиындықтар).

Жарнаманы бейімдеудегі тағы бір маңызды фактор - жарнама агенттіктерінің реакциясы. Стандартталған жарнаманы теріс қабылдау әсіресе ұлттық агенттіктерге тән. Сондықтан да, ТҰК ұлттық әріптестер арасында айқын үйлестіру болған жағдайда, көп ұлтты агенттіктер арқылы жарнаманы стандарттайды.

Жарнамадағы ұлттық ерекшеліктер. Ұлттық мінез – бұл бүкіл әлемді қабылдаудың тұрақты мінездерінің жиынтығы және осы ұлттық қоғамдастыққа тән реакциялар нысандары. В.Крысько атап өткендей, ұлттық мінезде ең алдымен эмоциялар, сезімдер мен көзқарастарда көрсетіледі - әлемде эмоционалдық және сезімтал барлаудың иррационалды жолдары, сондай-ақ, ең алдымен, эмоционалдық-сезімтал көріністердің жиынтығы және реакция жылдамдығы мен қарқындылығы болып табылады.

Мінез салыстырмалы тұрақты нысандардың, тұтыну үлгілерінің бар екендігін көрсетеді. Әртүрлі елдер мен дәуірлердің мәдениетін салыстыру арқылы тек белгілі бір елде «белгілі бір түрде қабылданатын» тұтыну формалары басқа елде немесе басқа уақытта елде немесе тіпті күлкілі болып көрінеді. Ұлттық ерекшеліктер дерексіз және материалдық элементтерде көрсетілген:

- абстрактылы элементтер: құндылықтар, сенімдер, идеялар, даралық түрлері, діни нанымдар;
- материалдық элементтер: книги, компьютеры, инструменты, здания и т.п., сондай-ақ автокөлік немесе оның нақты моделі және белгілі бір модель сияқты нақты өнімдер.

Ұлттық сипатта қалыптасқан ең маңызды идеологиялық және мінез-құлық аспектілері:

- өзін-өзі тану және бейбітшілік;
- қарым-қатынас және тіл;
- киім және сыртқы түрі;
- тағамдық мәдениет;
- уақыт ұсыну;
- қарым-қатынастар (отбасы, ұйым, үкімет және т.б. деңгейінде);

- құндылықтар мен нормалар;
- сенім мен наным;
- ойлау үрдістері мен оқыту;
- жұмыстағы әдеттер.

Мінез статикалық емес. Ол әдетте уақыт өте келе дамып, баяу өзгереді. Дегенмен, жылдам технологиялық жетістіктерге, қолданыстағы құндылықтар арасындағы қақтығысқа, басқа мәдениеттің құндылықтарына немесе соғыс сияқты осындай драмалық оқиғаларға әсер етуіне байланысты салыстырмалы түрде қысқа мерзімде айтарлықтай өзгерістер болуы мүмкін. Маркетинг менеджерлер өздері қызмет ететін қоғамдардың бар құндылықтары мен пайда болатын құндылығын түсінуі керек.

Ұлттық сипаттың құрылымы. Негізгі құрамдас бөліктер келесідей.

1. Құндылық — бұл:

- адам/топ/қоғам өмірінің (тіршіліктің) әлеуметтік бағаланатын мінез-құлқы мен негізгі мақсаты;
- бірнеше объектінің салыстырмалы қасиеттерінің агенті (субъектісі) өздерінің тұрғысынан немесе өздерінің қоғамдық мүдделеріне қарай бағалау нәтижесі;
- адамның немесе қоғамның мінез-құлқының немесе өмірінің белгілі бір тәсілі басқалардан гөрі жақсырақ екендігі туралы шұғыл сенім.

2. ***Нормалар*** — белгілі бір жағдайларда нақты әрекеттерді анықтайтын немесе тыйым салатын және мәдени құндылықтарға негізделген немесе олардан туындайтын ережелер болып табылады. Нормалар әртүрлі формада көрініс табады:

- құқық - заңмен белгіленген тәртіптің нормалары;
- адамгершілік - адам мінез-құлқының ең маңызды қағидаларын реттейтін мінез-құлық кодексі;
- әдет-ғұрыптар - ұрпақтан ұрпаққа берілетін күнделікті өмір нормалары;
- дін - Құдайдың немесе құдайлардың тағайындаған ережелерінің жиынтығы;
- сән - оның мінезінен өзгеше; оның көзі анықтамалық тобы болып табылады.

3. ***Тіл*** — белгілі бір ұлтқа жататын барлық адамдар түсінген рәміздер арқылы байланыс құралы.

4. ***Санкциялар*** этнос өкілдерінің нормаларға сәйкестік дәрежесіне реакциясы:

- оң (марапат - сый, сыйлық, атақ, танымал тану, танымалдық, таңдану, мақұлдау және т.б.);
- теріс (өлім жазасы, бас бостандығынан айыру, айыппұл, басқалардан оқшаулау, күлкі және т.б.).

Санкциялар арқылы тұтынудың белгілі бір түрі ынталандырылуы немесе тыйым салынуы мүмкін.

Темекі шекпейтін ортаға темекі шегетін адам әдетте көп немесе аз теріс санкцияларға жауап береді: ол дәретханаға шомылуға немесе қонуға жіберіледі; егер ол жалғыз болса, онда темекі шегу коммуникацияның үзілуін және т.б.

Ұлттық сипат жеке тұтынушыны таңдау және тұтастай қоғамның тұтыну құрылымына әсер етеді.

Көптеген кездерде, адамдарға арналған мәдениет - жарнамалық, сәндік, бөлшек сауда және сатушыларға жатпайтын басқа да салаларда, бірақ керекті немесе іздеуді түсіну кезеңінде тұтынушылар үшін маңызды - өнімнің маңыздылығын анықтайды.

Әртүрлі өнімдерді бағалағанда, тұтынушы олардың біреуін артық көреді. Қандай бағыттың ауқымы құлдырап кетеді - жиі жеке адамға жататын ортаға байланысты.

Мысалы, бай адам арзан тауарларды таңдауы мүмкін, бірақ ақша жетіспейтіндіктен емес, белгілі бір құндылықтар оның таңдауына әсер етеді. Керісінше, кедей адам жеке немесе топтық құндылықтарға байланысты қымбат аяқ киімді сатып ала алады.

Ұлттық дәстүрлер сатушының және сатып алушының бағасын талқылау мүмкіндігін қарастырады. Мысалы, Грецияда және кейбір басқа жерорта теңізі елдерінде тіпті дәрігермен қызметтер бағасы туралы мәміле жасасуға лайық деп саналады, ал егер орталық Азиядағы базарларда сіз сауда жасамасаңыз, тіпті сізге ренжиді.

Мысалға, географиялық тұрғыдан жақын және ұзақ ғасырлар бойы тығыз қарым-қатынаста болатын британдық және француздық этностардың ұлттық сипаттамаларын қарастырайық, бірақ көптеген мәселелер бойынша мүлдем қарама-қарсы және тіпті «келісілмеген».

Ағылшындар. Ф. Энгельс: «Ағылшын тілінің ұлттық сипаты неміс және француз тілдерінен айтарлықтай ерекшеленеді ... Саяси қызмет, еркін баспасөз, теңіздің үстемдігі және Англияның ірі өнеркәсіпі соншалықты дерлік әрбір адамда ұлттық сипаттың тән энергиясы, ең берік тиімділігі және ең тыныш ақылға қонымдылығы дамыды».

Ағылшындар — әлемдегі ең көне халықтардың бірі. Олар еңбекқор, теңдестірілген, мейірімді, сақтандыратын және лайықты адамдар. Олардың мінсіздігі - тәуелсіздік, білім, ішкі өзін-өзі бағалау, адалдық және жанқиярлық, әдептілік, әдемілік, талғампаздық, жақсы себепке уақыт пен ақшаны құрту қабілеті, басшылық пен мойынсұну қабілеті, мақсатқа қол жеткізудегі табандылық, алаяқтық пен мақтаныш жоқтығы.

Сонымен қатар, күнделікті ағылшын тілімен қарым-қатынаста ағылшын тілінің ұлттық сипатының парадокстарын түсіну қиын, оларда конфоризм мен индивидуализмнің, эксцентричность мен индивидуальдылықтың, сезімталдық пен оқшауланудың, шеттету мен жанашырлықтың, қарапайымдылық пен снобдылдың қызықты комбинациясы бар.

Ұлыбритания халығының жоғары практицизмы ең маңызды психологиялық мінездемесі болып табылады. Олар өздерінің өмірінде және қызметінде әрдайым ұмтылатын практикалық мақсаттардан басқа ештеңе көрмейді деп есептелінеді. Коммерциялық және өндірістік қызметке ұзақ уақыт белсенді қатысуы жоғары практикалық тұрғыдан ғана емес, сонымен қатар теория мен дерексіз білімге деген елеусіздікті дамытты. Бұл, өз кезегінде, дерексіз ойлау арқылы көрнекі және тиімді ойлауды күшейтуге ықпал етті. Көптеген зерттеушілер материалдық емес санаттар, ағылшынға түсініксіз екенін, ол тек көретін және сезінетінін ғана түсінетінін, ағылшынға қиял жетпей, ол дерексіздене алмайды. Ағылшындардың барлық ғылыми пәндері практикалық маңызы тұрғысынан қарастырылады. Олар үшін шындық тек нақты түрде ғана көрінеді.

Тыныштық, теңдестірілген ағылшын тек қана қызықты, қызығушылығын тудыратын француздан ғана емес, сонымен бірге жанданған және серпінді американдықтан да күрт ерекшеленеді. Егер американдықтар үнемі асығыста болса, ал Англиядағы өмір қарқыны біршама баяу. Сонымен қатар, ағылшындар жалқау және немқұрайлы емес, флегматикалық және суық қанық деп түсіну керек. Олар жеткіліксіз тыныштық, төзімділікпен сипатталып, бірақ немқұрайлылық пен әрекетсіздікпен ерекшеленеді. Ағылшындардың өмірінде дәстүрлер ерекше рөл атқарады. Олар қандай да болмасын жұмысты «дәстүр бойынша» ғана шешу әдеті бар. Егер американдық стандарттың құлы болса, ал ағылшын адамы өз дәстүрінің құлы болып табылады. Англия дәстүрлері өзара фетишке, табынушылыққа айналып, содан ләззат алады. Әр ұлтқа тән, ағылшынтарда да өз дәстүрлері бар – ол спорттық білім беру, қазіргі таңда жанұяның, мектептің, университеттің, фабриканың және зауыттың дәстүріне айналды.

Қарапайым, ыңғайлы кездейсоқ киімге ағылшындардың дәстүрлі бейімделуі: олар өздерінің костюмдерімен ерекшеленбеуді тіпті жаман деп есептейді. Ағылшындар тамақ өнімінде белгіленген ережелерді мұқият қадағалайды. Таңертең — бірінші таңғы ас, 13.00-де — екінші таңғы ас, 17.00-де — шай. Ағылшындар кешкі асты ұнатпайды. Тамақтану барысындағы бұл ұқыптылық қатан сақталып, өмір мен жұмысқа ырғақты тәртіпті жасайды.

Ұлыбританияның тұрғындары — өте жұғымды французбен ғана емес, сонымен қатар, американдық стандарттарымен, үнемшіл немістермен, және тіпті байсалды жаподықтармен салыстырғанда ең аз сөйлейтін халық болып есептеледі. Көптеген достар арасында да, ағылшыннан басқа ешкім де жекелене алмайды. Әдептілікті бұзбай, ол көптеген адамдар арасында өзін, не болмаса басқаларды ыңғайсыздандырмай, өз-өздігімен жүріп, өз ойларын шырқап, өз қалауы бойынша не істегі келсе де, соны істеп жүре алады. Бірақта, оның аралыспаушылығына қарамастан, ол жекешіл адам емес. Ағылшындар, топта психологиялық бірліктің жоғары деңгейі бар. Соныме бірге, олар сезу және күйзелу үшін емес, әрекет жасау үшін жиналады.

Французбар. Франция тұрғындары аналитикалық ақыл-оймен, қиялдың кеңдігімен, өмір білудегі құмарлық пен батылдықпен ерекшеленеді. Француз ақыл жаратылысы олардың жылжымалы темпераментінен әсер алады: мақсатқа тез жету және оның табиғи икемділігіне сеніп, француз ақыл-ойы өте тез жарамалдап, оны тексеру оны шаршатады. Французбар өткір тілді және зәрлі, ашық және мақтаншақ, нәзік және сабаз болып табылады.

Тарихи даму барысында, француз әдебиеті, театры, кескіндемесі, сазы халық дәстүрлерімен, өткір тілмен, әзілімен, сатрикалық рухымен еніп, оңтайлы ойлауды, логиканы, өмірге деген сүйіспеншілікті, жер бетіндегі жақсылықтарды, ізденіс рухын және жеке толғануын алдыға қояды. Бірте-бірте ойдың жоғары мәдениеті, өмір қуаныштарын сүйуі, ақыл-ой мен сатирді французбар ұлттық және психологиялық ерекшеліктері болды.

14.4. РЕСЕЙДЕГІ ТРАНСҰЛТТЫҚ КОМПАНИЯЛАРДЫҢ ЖАРНАМАЛЫҚ НАУҚАНДАР

Ресей нарығында ең ірі ТҰК-жарнама берушілердің бірі «Проктер энд Гэмбл» (14.2 сур.), «Нестле», «Марс-Раша», «Кока-Кола», «Данон», «Вригли», «Бэнкайзер С.А.», «Данди» болып табылады.

14.2 сур. Ресейдегі «Проктер энд Гэмбл» компаниясының Pantene шампуньнің жарнамасы

Ресейдегі ТҰК жарнамасының өзіндік ерекшеліктеріне келесілер кіреді:

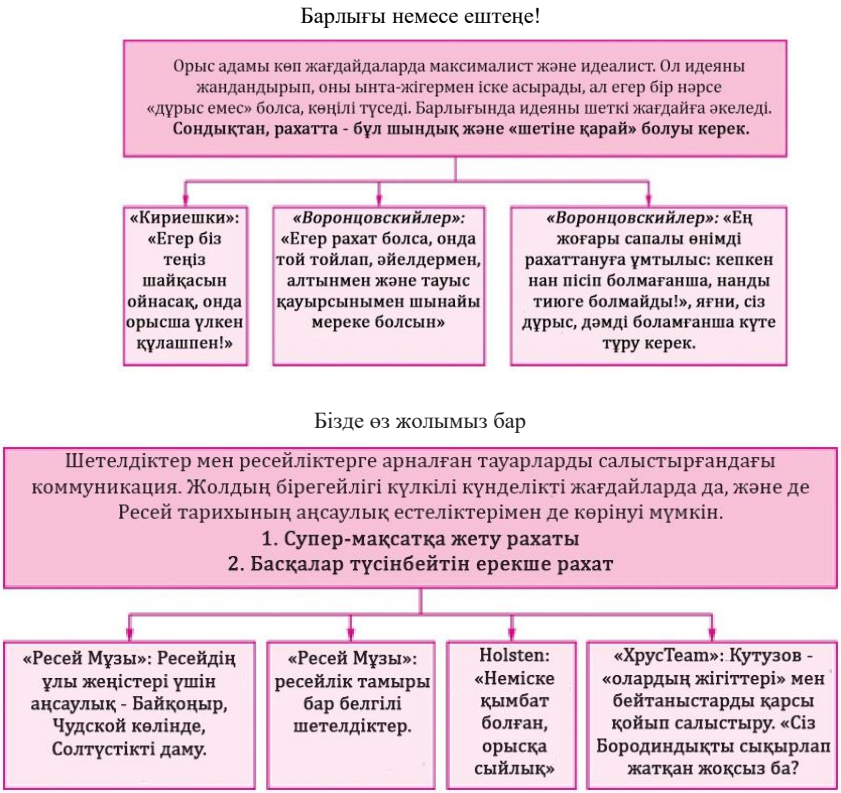
- ресейлік жарнама берушілердің өлшеуі бойынша үлкен бюджет;
- Ресейдің ұлттық мәдениетінің жарнама беймделуі бірқилы жасампаз шешімдер және мәселелерді сәтті шешу;
- БАҚ-ның кең таңдауы;
- ағымдағы жарнамалық кампаниялардың ауқымды сипаты (sales promotion-ді бір мезгілде өткізу, direct- marketing, КҚ(көшілікпен қарым-қатынас) және т.б.).

Ресей нарығына ТҰК жарнамасының шығарылымы екі кезеңде өтті.

Бірінші кезең — 1990 жж. басы. Жарнаманың жалпы идеясы — шетелдік, демек үздік, шетелдік аттарды танымал ету, жарнмада өмірдің басқа түрін көрсету.

Екінші кезең —1990 жж. ортасынан. Ұлттық нарыққа қарым-қатынастың өзгеруі, шетелдік аттардан ресейліктерге көшу, ресейлік компанияларды ресейлік дәстүрлі өнімдерге, атауларға, кейіптеріне ұлттық нарықтың артықшылықтары есебінен сатып алу.

ТҰК-дың заманауи жарнамасында ресейлік ұлттық жұлдыздар мен белгілі тұлғалар белсенді түрде айналысады, ең танымал - ресейлік атауларға (Даша, Саша, Маша, Паша), жастар сөздіктеріне («қалжыңда», «сникерсни» және т.б. .), ең стандартталған жарнама және КҚ (14.3 сур.) қолданады.



14.3 сур. Заманауи ресейлік жарнама мысалдары (жарнама берушілердің орфографияся сақталған)

14.3 сур. Соңы

Ресейде бірқатар шетелдік және отандық компаниялар ресейлік азаматтардың сыртқы рәміздері мен рәсімдерін ғана емес, сонымен қатар оның терең құндылықтарына жүгінуге тырысады. Шетелдік компаниялар бұл туралы өздерінің өнімдерін хабардар ету үшін жасайды, ал отандық компаниялар бәсекелестерінен өздерін «түпнұсқа», «ресейлік» тауарлар деп атайды.

Әр түрлі категориядағы сауда белгісінің соңғы коммуникациялардың бірнеше мысалын қарастырайық, ол қандай да бір түрде «орыс мінезі» аумағында «ойнауға» тырысады.

14.5. ӨНЕРКӘСІПТІК-САУДА КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ ЖАРНАМА СИПАТТАМАЛАРЫ

Жарнама қызметі сауда кәсіпорындарымен бірлесіп өнімді шығаратын көтерме кәсіпорындар мен өнеркәсіптік кәсіпорындарда

өз ерекшелігіне ие бар.

Көтерме сауда кәсіпорындарының жарнамалық қызметі. Осы кәсіпорындардың жарнамалық жұмысы тұтынушылармен көтерме сауда буынының тұрақты байланыстарын құруға бағытталған - көтерме және бөлшек сауда - оларға тауарларды сатып алуды ұлғайту мақсатында оларға ықпал ету.

Көтерме кәсіпорындардың жарнамалық ақпараты тауарлардың сапасы мен қасиеттері, олардың бөлшек сауда бағасы, тауарлардың жекелеген партияларын сату шарттары, олардың көлемі, тұтынушыларға жеткізу тәсілі және басқа көтерме және бөлшек сауда кәсіпорындарының қызметкерлері үшін қажетті өзге де мәліметтерді қамтиды.

Көтерме кәсіпорындардың жарнамалық ақпараты келесі б а ғ ы т т а р ы д ы қамтиды:

- Көрсетілім жарнамасы (тауарлардың жарнамасы көрме залында жүргізіледі, онда тауарлардың үлгілері сөрелер мен стендтермен қамтылған);
- тауарлар үлгілерінің жиынтық көрмесі, олар арнайы әзірленген жол сандықтарда сатылатын тауар сарапшыларымен (сауда агенттері, сатушылар) алдын ала жасалған кестеде көтерме сатып алушыларға барады;
- көтерме сауда жәрмеңкелері кезінде тауарларды жарнамалау;
- ақпараттық хаттар, бюллетеньдер, каталогтар, анықтамалар, басып шығарудағы хабарландырулар (баспа жарнамасының көтерме сауда кәсіпорындарының көмегімен сауда-саттықтың басқа өкілдерін сатқан тауарларға ұсынады);
- директ-мейл (жарнама белгілі бір тауарлар үшін тұтынушылардың сұранысын күшейтуге арналған және бөлшек саудагерлерге олардың сатып алуларын арттыруға көмектеседі);
- КҚ-шаралар, кино-, бейнефильмдер, радио және теледидар бағдарламалары, жеке тауарлар туралы мақалалар мен қысқаша ақпараттар, әсіресе жаңа шыққандар, мерзімді басылымдарда орналастырылғандары кіреді;
- жекелеген саудамен өткізілетін жарнама шараларында қатысу, — көрме-пікірлер, сәндік демонстрациялар, дәмін тату.

Көтерме кәсіпорындар жарнамалық жұмыстарға жоспар жасайды, жарнамалық шараларды өткізеді және жарнамалық қызметтер арқылы жарнамалық құралдарды шығарады.

Өндірістік кәсіпорындардың жарнамалық қызметі. Өнеркәсіптік өнім өндірушілер үшін жарнаманы ұтымды ұйымдастыру үшін қажетті жағдайлар:

- өнеркәсіп өнімдерін жарнамалауға белсенді қатысуы;
- көтерме және бөлшек сауда кәсіпорындары мен өнеркәсіптік кәсіпорындар арасында жарнамалық функцияларды нақты бөлу;
- жарнамалық қызметтегі өнеркәсіп және сауда кәсіпорындарының және ұйымдарының рөлін анықтау;
- жекелеген сауданың жарнамалық ақпараттарының оңтайлы ағынын құру;
- салалық жарнама жұмыстарын үйлестіру, сауда, сондай-ақ ведомстволар, мекемелер мен қоғамдық ұйымдар, жетекші мәдени-ағартушылық жұмыс, жарнамалық кампанияға өз міндеттерін орындады.

Өндірістік кәсіпорындардың жарнамалық науқастың негізгі мақсаттары мыналар болады:

а) жаңа өнімдерге көтерме және бөлшек сауда клиенттерінің сұранысын қалыптастыру;

б) өнімі тұрақты болып табылатын тауарларға деген сұранысты сақтау;

в) халық тұтынатын тауарлар өндіретін кәсіпорындардың танымал болуы.

Өнеркәсіптік кәсіпорындардың жарнама объектілері - бұл тауарлар мен кәсіпорындар. Жарнаманың мақсаттары мен нысандары жарнама мекен-жайын және жарнамалық ақпарат ағынының бағытын алдын-ала анықтайды.

Өнеркәсіптік кәсіпорындардың жарнамалық өнімдері көтерме және бөлшек сауда кәсіпорындары, сондай-ақ тікелей тұтынушылар болып табылады.

Өнеркәсіптік кәсіпорындардың жаңа өнімдерін жарнамалау оларды нарыққа енгізуді жеделдету мақсатында жүзеге асырылады. Оның үстіне келесі мақсаттар қойылады:

- сауда компаниясына және тұтынушыға тауардың күтілетін шығарылуы туралы хабарлау;
- өнімге қызығушылық тудыру;
- нарықта пайда болғанға дейін өнім туралы қоғамдық пікір дайындау.

Тауарларды нарыққа жеткізу алдында нарыққа тауарлардың пайда болуынан бұрынғы ***кіріспе (алдын ала) жарнамасы*** енгізіледі, бұл оны сатып алушыға тезірек жеткізуге мүмкіндік береді.

Кіріспе жарнама көтерме және бөлшек сатушыларға жаңа өнімді сатуға дайындалуға және оны жүзеге асыру және одан әрі жарнамалауға мүмкіндік береді.

Өндірістік кәсіпорындар жарнамалық науқандарының келесі кезеңі — бұл тауарларды сатумен бір мезетте жүзеге асырылатын ***жағымды жарнама.*** Жарнаманы мақұлдаған кезде өнеркәсіптік кәсіпорындар параллель немесе сауда кәсіпорындарымен бірге қатысады.

Жекелеген саудамен тікелей байланыстың арқасында, өнеркәсіптік кәсіпорындар сауда кәсіпорындарын міндетті түрде сауда кәсіпорындарымен қолдануға болатын жарнамалық материалдармен жабдықтауға арналған тауарларды жеткізу туралы шартқа қол жеткізуге мүмкіндік алады.

Көтерме және бөлшек саудамен айналысатын кәсіпорындарға әсер етумен қатар, өнеркәсіптік кәсіпорындар өткізетін жарнама тұтыну тауарлары мен тұтынушыларды өндіретін кәсіпорындар арасында байланыс орнатуды жеңілдетеді.

Байқауларда, демонстрацияларда, көрмелерде және т.б. ***қатысу*** өнеркәсіппен өткізілетін жарнаманың ерекше түрі болып табылады.

Өнеркәсіптік кәсіпорындар, әдетте, өз жарнамаларын әлеуетті сатып алушылардың кең ауқымына бағыттайды, сондықтан оның жарнамалық құралдарын орналастыру салалары еліміздің немесе тұтастай алғанда тұтастай елдің аумағы бола алады. Олар көбінесе бүкіл ресейлік, республикалық, шеттік, облыстық, қалалық басылымдарда жарнамалық хабарламаларды жариялауға, сондай-ақ оларды ұлттық және аймақтық радио мен теледидарға орналастыруға бағытталған адресаттарға жаппай әсер етуден ерекшеленетін жарнама құралдарын пайдаланады.

Өз өнімдерін жарнамалау үшін елеулі ақшаға ие бола отырып, ірі өнеркәсіптік кәсіпорындар бүкіл елге, тіпті шетелге де жарнамалық өнімдерді кеңінен пайдалана алады. Олар жарнамалық альбомдар, каталогтар, плакаттар, үлкен басылымдарда жарық көрген брошюралар, сондай-ақ көтерме сатып алушыларға өз өнімдерін жарнамалауға арналған түрлі жарнамалық кәдесыйлар сияқты баспа жарнама құралдарын ұсына алады.

Өнеркәсіптік тауарлардың ауқымын кеңейте отырып, өнеркәсіптік кәсіпорындар жарнамаға көбірек көңіл бөлуі керек, өйткені жоғары сапалы тауарлардың танымалдығын арттыру арқылы жарнама осы тауарларды шығаратын кәсіпорындардың беделін арттырады. Сондықтан сатып алушыға өнімді ұсынған

кезде өндірушінің фирмалық атауы белсенді түрде көтерілуге тиіс

Көтерме сатып алушыларды өз тауарларына тарту үшін, олармен ұзақ мерзімді сауда қарым-қатынастарын орнатуға өнеркәсіптік кәсіпорындар келісімшарт шарттарын қолдана отырып, өздерінің сату белгісінің атауын және ірі сауда компания болуы мүмкін, өз өнімдеріне өздерінің көтерме сатып алушыларының сату белгісі атауын бере алады.

Ірі өнеркәсіптік кәсіпорындарда тәуелсіз жарнамалық қызметтер жасалуы мүмкін. Олар жарнамалық құралдарды (плакаттар, парақтар, проспектілер және т.б.) өндіруді ұйымдастырады. Бірақ көбінесе мұндай кәсіпорындар жарнамалық қызметті жоспарлау құқығын сақтайтын жарнама агенттіктерінің көмегіне жүгінеді, жарнама іс-шараларын дайындайды және өткізеді.

Өнеркәсіптік кәсіпорындардың және көтерме және бөлшек сауда кәсіпорындарының жарнамалық қызметінде ынтымақтастық. Жарнамалық жұмыстың ұтымды ұйымдастырылуы өнеркәсіптік кәсіпорындарға, көтерме және бөлшек саудаға қатысудың ең лайықты нысандарын қолдануды талап етеді. Ынтымақтастық іс-шаралардың бас жоспарына сәйкес жарнамалық ақпарат құралдарын бірлесіп дайындау және таратуда көрініс табуы мүмкін.

Ынтымақтастықтың бір түрі – орталықтандырылған жарнамалық шараларды өткізу, өнеркәсіптің кәсіпорындарын, көтерме және бөлшек сауданы дамыту болып табылады.

Жарнама саласындағы бірлескен жұмыстың қарапайым ұйымдастырушылық нысаны - жарнамалық іс-шараларды өткізу мерзімдерін белгілеу бойынша әдістемелік нұсқауларды әзірлеу, жарнамалық өнімдердің жолдары, сондай-ақ тиісті жарнама құралдарын таңдау бойынша ұсыныстар болады.

Бұл жағдайда арнайы қор құру және орталық басқару органы қажет емес, себебі тақырыптық және әдістемелік нұсқаулар орталық және жергілікті сауда органдарымен қамтамасыз етіледі және жарнамаға қатысатын барлық іс-шаралар өз есебінен жүзеге асырылады.

Бірлескен жарнамалық қызметтің неғұрлым жетілген және тиімді нысаны орталықтандырылған әдіснамалық басшылық жергілікті ұйымдарға жарнамалық құралдар мен материалдармен қамтамасыз етумен біріктірілген жарнамалық науқан.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ

1. Халықаралық жарнама дегеніміз не?
2. Халықаралық жарнаманың қандай қиындықтары мен мәселелерін білесіздер? Оларды толығымен сипаттап беріңіз.
3. Ұлттық мәдениет халықаралық жарнамадағы жарнама хабарламаларына қалай әсер етеді?
4. Халықаралық жарнамалық науқандарда жарнамалық хабарламаларды бейімдеудің қандай бағыттары қолданылады?
5. Ресейлік жарнама нарығында қандай ТҰК жұмыс істейді? Соңғы 10 жыл ішінде осындай ТҰК жарнама қызметі қалай дамыды?

ТАПСЫРМАЛАРДЫ ОРЫНДАҢЫЗ

1. Өндірістік кәсіпорындардың жарнамалық қызметін сипаттайтын жарнамалық материалдар дайындау. Жарнамалық материалдарды бағалаңыз.

2. Сауда кәсіпорындарының жарнамалық қызметін сипаттайтын жарнамалық материалдарды дайындаңыз. Жарнамалық материалдарды бағалаңыз.

3. Көлік компанияларының жарнамалық қызметін сипаттайтын жарнамалық материалдарды дайындаңыз. Жарнамалық материалдарды бағалаңыз.

Қорытынды

«Видео Интернешнл» Аналитикалық орталық мәліметіне сүйенсек, ресейлік жарнама нарығының ағымдағы жағдайына тән үш негізгі бағыт бар:

- ТВ жарнама нарығының жоғары өсу қарқыны;
- жарнаманың нақты көлемін азайту кезінде жарнамаға бағаның өсуі;
- жарнамалық кампаниялардың аймақтық бюджеттерінің үлесін арттыру.

Аймақтық жарнама нарығы белсенді қарқынмен өсіп келеді. Мысалы, 2011 ж. Санкт-Петербург жарнама нарығы 16,5 млрд. руб. қамтыды (+21 % 2010 жылға), ал АКАР агенттігінің деректері бойынша ресей жарнама нарығының мөлшері, 2011 жылда 263,4 млрд. рубльді қамтыды, бұл 2010 жылдың деңгейін 21% арттырды. Сонымен бірге ресейлік нарықта шетелдік жарнама берушілердің үлесін біртіндеп төмендету үрдісі байқалды, ол 2011 жылда 15,1% -ға қарсы 2011 жылы 13,8% құрады.

Жарнама - ең жиі сынға ұшыраған бағыттардың бірі. Бізді материалистерді жасағаны үшін сынға аламыз, ол бізге қажеті жоқ нәрсені сатып алуға мәжбүр етеді, ол біздің тілімізді бұзады, біздің сана сезімімізге әсер етеді. Шынында да, өндіруші компаниялар жиі «Жарнама туралы» Федералдық заңмен оларға берілген мүмкіндіктерді пайдаланбайды. Компаниялар қолданыстағы заңнаманың қайшылық пен дәлсөздігін қолданып, алкогольдік сату белгісін жарнамалауға және сол атаудағы алькогольсіз сыраға жарнамалық науқанның құны бойынша МСМ айыппұлдарды қоса алғанда, белгілі бір бұзушылықтарға баруға құқылы.

Жарнама көптеген тұтынушыларды тітіркендіреді. «Ру мониторингіне» сәйкес сұралған ресейліктердің 65% -ы теледидарлық жарнама туралы жағымсыз. «Ромир» зерттеу компаниясының мәліметтері көптеген жарнамалық ақпараттың қанағаттанарлықсыз екендігін көрсетеді. Жарнаманың басты коммерциялық функциясы тұтынушыға әр түрлі тауарлар мен қызметтерді сатып алуға көмектесу болып табылады. Өкінішке орай, қазіргі кезде ресейлік жарнама бұл функциямен сәтті түрде күресте емес.

Респонденттердің 63%-ы өткен жылы жарнама олардың тауарларды сатып алуына ешқашан көмектеспейтінін айтты.

Бұл тек қана жарнама кінәсі емес. Ресей тауар нарықтарының көпшілігі баға бәсекелестігі шеңберінде жұмыс істейді, онда өнім таңдаудың басты дәлелі оның бағасы болып табылады. Әдетте, жарнамада дәлелдер өмірдің озық стилі, суреттер және т.б. Зерттеулер көрсеткендей, бай ресейліктер мен балалар жарнамаға ең мейірімді. Жарнама тұтыну нормалары мен стандарттарын қалыптастыру үшін маңызды. Жарнамалық бейнелер жиі үлгі ретінде қабылданады. Егер адам өзі тағайындаған тұтыну стандарттарына жете алмаса, онда ол тітіркендіргіш және қанағаттанбау сезіміне ие. Осылайша, ресейлік жарнама ерікті түрде ресейліктердің өмір сүруіне қанағаттанбауының өсуіне өз үлесін қосады.

Біздің елде жарнама жасаушының этикасы айрықша маңызға ие: ол мақсатты аудиторияға оң әсерін тигізіп қана қоймай, жарнаманың мақсатты аудиторияға жағымсыз әсер ету ықтималдығын азайтуға да керек.

Терминдер сөздігі

ATL (ағыл. *above-the-line)* — дәстүрлі (классикалық) жарнама түрі — баспасөзде, радио және теледидарда, сыртқы және полиграфиялық жарнама. ATL-жарнаманың мақсатты аудиториясы (МА) халықтың кең (жаппай) әлеуметтік топтары болып табылады. ATL жарнамасын кеңінен жариялау және оның МА-ға әсерінің жоғары деңгейі жарнама түрінің жоғары абсолютті құнын тудырады.

ATL жарнамасына қатысы жоқ жарнаманың барлық басқа түрлері (үлгілері) BTL-жарнама ретінде сипатталады.

Бриф — жарнама беруші агенттік алдына қойған міндет.

Инфрақұрылымдық қарым-қатынас - компания ішінде аудиторияны қамтитын байланыс процесі. Мақсат - компания ішіндегі ақпаратты бір мақсатты топтан екіншісіне ауыстыру.

Интегрированные маркетинговые коммуникации — концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей. Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга.

Контекстік жарнама - жарнамалық бірліктің орналасқан интернет-бетінің жарнамалық материалдарының мазмұнын (контекст) мазмұнына негізделген Интернет-жарнаманы орналастыру. Жарнама тасымалдаушысы мәтіндік-графикалық жарнама, жарнама туы немесе бейне болуы мүмкін.

Контекстік жарнамалар көп селективті түрде жұмыс істейді және қызығушылық саласы жарнамаға жауап берудің ықтималдылығын арттыратын жарнамаланатын өнім немесе қызметтің, мақсатты аудиторияның тақырыбына сәйкес келуі немесе қиылысатын Интернет беттеріне кірушілерге көрсетіледі.

Корпоративтік миссия - бұл ұйымның негізгі қағидаттары, оның іскерлік параметрлері көрсетілетін және компанияның ұйымдық мәдениетін сипаттайтын ұйымның философиясы.

Маркетингтік араластыру - нарықтағы клиенттерді ең жақсы қанағаттандыруға тырысатын манипуляция құралдарының нақты жиынтығы.

Мерчендайзер - бұл тауардың сарапшысы немесе тауарлық сарапшының көмекшісі, сауда желісіндегі сауда компаниясын ұсынатын адам (көбінесе супермаркеттер және гипермаркеттер). Тауарларды орналастыру, тиісті жабдықтарды орнату (тоңазытқыштар, қосымша сөрелер, промо акциясының палеті), POS-материалдарын орналастыру. Негізгі міндет - компанияның бүкіл ассортиментін дүкен сөрелерінде қолжетімділікті бақылау және сатып алу үшін қолайлы жерлерде орналастыру.

Біріккен Ұлттар Ұйымы (БҰҰ) - халықаралық бейбітшілік пен қауіпсіздікті сақтау және нығайту, мемлекеттер арасындағы ынтымақтастықты дамыту үшін 1945 жылы құрылған халықаралық ұйым.

POS-материалдар *(POS materials,* POS — *point of sales* — сату жері) — материалдар, сауда нүктелерінде сату белгісі мен өнімді жылжыту (бағалықұстаушылар, бағалықтар, жарнамалық өнімдер, пластик науалар, жалаушылар, ораулар, жабыстырулар, сәндік магниттер, саптыаяқ тұғырғалар, айшанақтар, стақандар, постерлер, пластикалық қалталар, портфельдер, биркалар, күнтізбелер, ашық хаттар, блокноттар, сызғыштар, салпыншақтар, бетбелгілер және басқа да кәдесыйлар, сату нүктелерінде таратылады). POS-материалдары тауарларды назарын аударуға және тауарларды тиімді енгізуге қызмет етеді. BTL-жарнамасының мысалы ретінде POS-материалдар.

Өнімдерді іріктеу - өнімнің, үлгілердің бос үлгілерін ұсыну.

Науқандық араластыру - маркетингтік мақсаттарға жетуге бағытталған іс-шаралар (төрт «пи»).

4P (4пи) теориясы (тұжырымдамасы) - маркетингтік жоспарлаудың төрт негізгі «координаттары» негізінде маркетингтік теория:

- *product* — өнім немесе қызмет, ассортимент, сапа, өнімнің қасиеттері, дизайн және эргономика;
- *price* — баға, қосымша ақылар, жеңілдіктер;
- *promotion* — жарнама, КҚ, сатуды насихаттау;
- *place* — бөлімшенің орналасқан жері, таратушы арналар, сатушының қызметкерлері.

Күнделікті сұраныса ие тауарлар (FMCG — ағыл. *Fast Moving Consumer Goods)* — салыстырмалы түрде арзан және жылдам сатылатын тауарлар. Мұндай тауарларды сатудан салыстырмалы пайда әдетте төмен болғанымен, олар үлкен мөлшерде сатылады, сондықтан жалпы пайда жоғары болуы мүмкін. Бұл нарық бәсекелестіктің жоғары деңгейімен, белгілі бір өнім санаттарына арналған маусымдық сатылымдардан, сондай-ақ жаңа брендтер мен тауар түрлерінің тұрақты түрде пайда болуымен сипатталады. Осы нарықта табысқа жету үшін әдеттегі алғышарттар:

- күнделікті тұтыну қажеттілігі;
- тауарларды сатуға кеңінен ұсыну;
- қолжетімділік;
- кең ассортимент;
- бөлшек сауда нүктелерінде тауарларды орналастыру және орналастыру стандарттары, өйткені осы жоспардың көпшілігін таңдау соңғы тұтынушы тарапынан жасалады.

Трейд-маркетингі (сауда маркетингі, клиенттік маркетинг— *trade marketing, customer marketing)* — бұл тізбектің өндірушісіндегі барлық байланыстарды қамтитын тауар тізбегіне байланысты сатуды арттыруға мүмкіндік беретін маркетингтік бағыттардың бірі — соңғы пайдаланушы (дистрибьютор, розетка, команда сату).

Қазіргі Ресейдегі сауда маркетингінің құралдары 1990-жылдардың ортасынан бастап қолданыла бастады. Енді сауда маркетингі FMCG нарығында, сақтандыру нарығында және фармацевтикалық нарықта кеңінен қолданылады.

Әдебиеттер тізімі

Аакер Д. Мықты сату белгілерді құру / Д.Аакер. — М.: Баспа үйі Гребенникова, 2003.

Батра Р. Жарнаманы басқару / Р. Батра и др. — М. — СПб., Киев : Уильямс, 2001.

Бердышев С. Н. Тиімді сыртқы жарнама / С. Н. Бердышев. — М. : Баспа үйі « Дашков и К°», 2012.

Веселов С. В. Жарнамадағы маркетинг / С. В.Веселов. — М.: Халықаралық жарнама институты, 2002.

Герасимов Б.И. Жарнама таратудың түрлері мен құралдары / Б. И. Герасимов, М.А.Блюм, Н. В.Молоткова. — М. : Форум, 2012. — (Серия — Кәсіптік білім).

Джефкинс Ф. Жарнама / Ф.Джефкинс. — М.: ЮНИТИ, 2002.

Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / Ф.Джефкинс, Д.Ядин. — М.: ЮНИТИ, 2003.

Иванов А. Жалпы мағынаға қарамастан. Жарнамалық, бизнес және өмірдегі парадоксалық шешімдер. / А. Иванов. — М. : Претекст, 2011.

Жарнама өнеркәсібі (www.ir-magazine.ru).

Кейплз Джон. Жарияланған жарнама әдістері / Джон Кейплз. — М. : Карьера Пресс, 2011.

Кирилин А.В. «Жарнама туралы» Федералды заңға баптап түсініктеме/ А. В.Кирилин, Л.А.Резникова. — М. : Деловой двор, 2012. — (Серия — Business Court).

Контекстік жарнама / А. Басова редактурасымен. — М. : Питер, 2011.

Колборн Р. Мерчендайзинг / Р. Колборн. — СПб.: Нева, 2002.

Курушин В.Д. Графикалық дизайн және жарнама / В.Д. Курушин. — М. : ДМК Пресс, 2011. — (Серия — Өзін-өзі тану).

ЛеПла Ф.Дж. Біріктірілген брендинг / Ф.Дж.ЛеПла. — СПб.: Нева, 2003.

Мандель Б.Р. Әлеуметтік жарнама / Б.Р. Мандель. — М. : Инфра-М, 2012.

Матанцев А.Н. Жарнамалық тиімділік / А. Н. Матанцев. — М.: ФИНПРЕСС, 2002.

Музыкант В.Л. Бизнес, сауда, саясат саласындағы жарнама және КҚ-технологиялар / В.Л.Музыкант. — М.: Армада-пресс, 2001.

Нильсон Т. Бәсекеге қабілетті брендинг / Т.Нильсон. — СПб.: Питер. 2003.

Ньюсом Д., Терк Дж.В., Крукеберг Д. Барлық КҚ туралы. Көпшілікпен қарым-қатынасының теориясы мен практикасы. Имидж-контакт. — М.: ИНФРА, 2001.

Ольшевский А. С. КҚ дағдарысқа қарсы және кеңес беру / А. С. Ольшевский. — СПб.: Питер, 2003.

Панкратов Ф.Г. және б. Жарнамалық қызмет. — М., 2001.

Песоцкий Е.А. Тұтынушыларға жарнама және ынталандыру / Е.А.Песоцкий. — М. : Дашков и К°, 2012.

Подорожная Л.В. Жарнаманың теориясы мен практикасы / Л.В.Подорожная. — М. : Омега-Л, 2011.

Протасов Д. Жарнаманың негізгі заңы. Тілдің ұраны - табыстың тілі! / Д.Протасов. — М. : Орталық полиграфия, 2012.

Жарнама мен өмір (www.advertisingandlife.ru).

Жарнама журналы (www. advertisingmagazine. ru).

Жарнама әлемі. Ай сайынғы газет (www.rm.ru).

Смирнова Ю.В. Теледидардағы жарнама / Ю.В. Смирнова. — М. : Омега-Л, 2011.

Темпорал П. Сатып алушымен бірге роман. — СПб.: Питер, 2003.

Темпорал П. Тиімді брендті басқару. — СПб.: Нева, 2003.

Трушина Л. Е. Ішкі және шетелдік жарнама тарихы / Л.Е.Трушина. — М. : Дашков и К°, 2011.

Хейг М. Брендингтің ең үлкен қателіктері.— СПб.: Нева, 2003.

Шарков Ф. И. Байланыс процесінде жарнама / Ф.И. Шарков. — М. : Дашков и К°, 2012.

Эллвуд А. Брендинг негіздері: 100 сауда маркасының құндылығын арттыру әдістері.— М.: ФАИР-Пресс, 2002.

Яковлев А. Конекстік жарнама. Негіздер. Құпия. Трюктар / А. Яковлев, А. Довжиков. — Баспасөз: БХВ-Петербург, 2012.

Мазмұны

Кіріспе.....4

1 Бөлім. ЖАРНАМА ІСІНІҢ НЕГІЗДЕРІ. ЖАРНАМА НАРЫҒЫ МЕН ҚҰРАЛДАРЫ

1 **Тарау**. Жарнама маркетингтік коммуникациялар ретінде.....20

1.1. Жарнама – қызмет пен тауарды жылжыту комплексіндегі элемент ретінде.....20

1.2. Жарнама деген не және оның басты тапсырмалары.....21

1.3. Жарнама және сатуды ынталандыру.....24

1.3.1. Жарнама және қоғамдық қатынастар.....25

1.3.2. Жарнама және тікелей-маркетинг.....28

1.4. Жарнама және демеуші.....31

2 Тарау. **Жарнамалық қызметтің әлеуметтік-психологиялық негіздері.....35**

2.1. Жарнаманың адамдарға әсері.....35

2.2. Жарнамаға назар аудартудың әдіс-тәсілдері.....46

2.3. Сатып алу туралы шешім кезіндегі адамның іс-әрекеті.....48

2.4. Адамның тауар құндылығы қабылдау.....51

2.5. Жарнамадағы суггестия(сендіру).....55

3 Тарау . Жарнама нарығы және оның қатысушылары.....59

3.1. Жарнамалық қызметін реттеу.....59

3.1.1. Жарнама сынауы.....59

3.1.2. Жарнамалық қызметті құқықты және ерікті бақылау.....60

3.1.3. Ресейдегі жарнамалық қызметті мемлекеттік реттеу.....62

3.1.4.Ресейдегі жарнамалық қызметтің негізгі тыйымдары, шектеулері мен ерекшеліктері.....**67**

3.1.5.Жарнама қызметінде балалардың мүдделерін қорғау.....71

3.1.6.Еуропа мемлекеттерінде жарнаманы реттеудің ерекшеліктері.....72

3.2.Тауарлық белгілер.....73

3.3.Жарнама саласының өзін-өзі реттеуі.....74

3.4.Жарнамалық бірлестіктер мен ассоциациялар.....75

3.5. Жарнама қызметі қатысушыларының жауапкершіліктері.....77

3.6. Жарнамалық саясаттың мемлекеттік кодексі.....79

4 Тарау. Ресейдегі жарнама нарығын, жарнамалық агенттіктерді дамыту: құқығы мен жауапкершілігі.....83

4.1. Елдердегі ЖІӨ-ныің жарнамалық нарық үлесі.....83

4.2. Жарнама жасаушылар мен жарнама тараттаратушылар.....85
4.3. Жарнамалық агенттіктер.....89
4.4. Жарнамалық қызметті жүзеге асыруға арналған шарт.....100
4.5. Жарнама жасаушы ретінде бақ.....101
5 Тарау. Жарнама сыныптамасы.....104
5.1. Жарнама сыныптамасы және оның негізгі түрлері.....104
5.2. Ақпараттық, уағызшыл және еске салатын жарнама.....108
6 Тарау. Дәстүрлі жарнама (above-the-line).....112
6.1. Баспасөз жарнамасы: түрлері, артықшылықтары мен кемшіліктері....112
6.2. Телевизиялық жарнаманың артықшылықтары мен кемшіліктері.....119
6.3. Ресейдегі тележарнама.....121
6.4. Радиожарнама нарығы.....125
6.5. Кино мен жарнама.....128
6.6. Тауарларды жарнамалық орналастыру.....129
6.7. Сыртқы жарнама.....129
6.8. Көліктегі жарнама.....134
7 Тарау. Below-the-line жарнамасы.....138
7.1. Саудадағы жарнама және бәсекелестік.....138
7.2. Сату орындарындағы жарнама..... 140
7.3. Сатуды ынталандыру бағдарламаларын жарнамалық сүйемелдеу.....142
7.4. Жарнамалық әдебиеттер және кәдесыйлық жарнама.....143
7.5. Көрмелердегі жарнама.....149
7.6. Пошталық жарнама және директ-маркетинг.....150
7.7. Интернеттегі жарнама.....151
8 Тарау. Әлеуметтік жарнама.....156
8.1. Жалпы ұғым.....156
8.2. Коммерциялық және коммерциялық емес жарнама туралы түсінік....158
8.3. Әлеуметтік жарнаманың пайда болуы мен дамуы.....159
8.4. Әлеуметтік жарнамалардың негізгі мақсаттары мен міндеттері.....163
8.5. Мемлекет әлеуметтік жарнама беруші ретінде.....165
8.6. Коммерциялық ұйым мен әлеуметтік жарнама

II Бөлім. ЖАРНАМАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІ ЖОСПАРЛАУ

9 Тарау. Жарнамалық кампанияның мақсаты және оның мақсатты аудиториясы.....174
9.1. Бриф туралы түсініктер.....174
9.2. Жарнама кампаниясын жоспарлау.....178
9.3. Жарнама қызметіндегі зерттеулер.....181
10 Тарау. Жарнамалық хабарламаны жоспарлау және дайындау.....192
10.1. Жарнамалық хабарламалар туралы жалпы түсінік.....192

10.2. Жарнамалық хабарламаның мазмұны және оның
құрамдастырушылары.....193
10.3. Жарнамалық хабарламаның тәсілдері, элементтері мен құралдары..198
10.4. Жарнамалық хабарламаны көркемдік безендіру
және бірегей макет.....202
10.5. Баспалық жарнамалық хабарламаларды және телевизиялық
жарнамаларды дайындаудың ерекшеліктері.....205
11 Тарау. Медиажоспарлау.....208
11.1. Жарнамалық компаниялардың нысаналы аудиторияларын зерттеу..208
11.2. Жарнама компаниясының медиациясын анықтау.....210
11.3. Негізгі медиапараметрлер және оларды оңтайландыру.....210
11.4. Медижоспарды әзірлеу.....214
12 Тарау. Жарнамалау науқанының бюджетін жоспарлау.....217
12.1. Жарнамалау науқанының бюджеті:жалпы
ережелер.....217
12.2. Жарнамалау науқаны бюджетін есептеу әдістері.....218
12.3. Жарнамалау құралдары мен жарнама тасығыштарды таңдау.....220
13 Тарау. Жарнама тиімділігін бағалау.....231
13.1. Тарихқа қысқаша шолу.....231
13.2. Жарнаманы тестілеу және оның тиімділігін анықтау.....233
13.3. Жарнаманың тиімділігін бағалау әдістері.....240
14 **Тарау. Жарнамалық науқандардың ерекшеліктері.....245**
14.1. Халықаралық жарнама науқандар.....245
14.2. Халықаралық жарнамадағы мәселелер мен қиындықтар.....247
14.3. Ұлттық мәдениет пен халықаралық жарнама науқандар.....248
14.4. Ресейдегі трансұлттық компаниялардың жарнамалық науқандар.....254
14.5. Өнеркәсіптік-сауда кәсіпорындарының жарнама сипаттамалары.....257
Қорытынды…….....263
Терминдер сөздігі.....265
Әдебиеттер тізімі.....267

Оқу басылымы

Хапенков Владимир Николаевич Сагинова Ольга Витальевна
Федюнин Дмитрий Валерьевич

Жарнама қызметінің негіздері

Оқулық

Редактор *Еркінбаев Ұ.* Техникалық редактор *Е. Ф. Коржуева*
Компьютерлік орналастыру: *Л. М. Беляева* Корректор *Н. В. Савельева*

Бас. № 101116937. 22.01.2014 басып шығарылған. Пішім 60 х 90/16.
«Балтика» гарнитурасы. Офсет қағазы. Офсеттік баспа. Шарт. бас. пар. 17,0.
Айналым 1200 үлгі. Тапсырыс №

«Баспа орталығы «Академия» ЖШҚ. www.academia-moscow.ru 129085, Мәскеу, Мира даңғылы, 101В, 1 ғим.
Тел./факс: (495) 648-0507, 616-00-29.

Санитариялық-эпидемиологиялық қорытынды № РОСС RU. AE51. H 16476 от

05.04.2013. Баспа үйінің электрондық басылымдарынан басылған.
«Тверь баспа кешені» ААҚ, 170024, Тверь қ., Ленин даңғылы, 5.
Телефон: (4822) 44-52-03, 44-50-34. Телефон/факс: (4822) 44-42-15.
Home page — www.tverpk.ru Электронная почта (E-mail) — sales@tverpk.ru