

**Тақырыбы: Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі
жарнаманың рөлі**

Мамандығы: «5B051100- Маркетинг»

Өткізу нысаны: дәріс

Өткізу уақыты: Күнтізбеге сәйкес

Алматы, 2020

2-тақырып. Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі жарнаманың рөлі

Мақсаты: Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі жарнаманың рөлін зерттеу

Дәріс сұрақтары:

1. Жарнаманың мәні, мазмұны және сипаттамалары
2. Жарнаманың мақсаттары, міндеттері, артықшылықтары мен кемшіліктері
3. Жарнама принциптері, функциялары мен рөлі
4. Сауда жарнамасы

Ұсынылатын әдебиеттер:

- Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата.: Под общ.ред. О.Н.Жильцовой.- Москва: Юрайт, 2016, 458 с.
- Маркетинговые коммуникации № 2 (106): none.- Москва: Издательский дом "Гребенников", 2019, 163 с.
- Управление маркетингом: Синяевой И.М..- Москва: Вузовский учебник, 2017, 416 с.
- Практический маркетинг: Давлетова М.Т..- Алматы: ИП "Издательство АҚНҰР", 2018, 330 с.
- Маркетинг практикумы.: Есімжанова С.Р. .- Алматы: Экономика, 2016, 216 с.

1. Жарнаманың мәні, мазмұны және сипаттамалары

Американдық Маркетинг Қауымдастығының анықтамасы бойынша жарнама "... Тапсырыс беруші белгілеген дәл төленетін идеяларды, тауарларды немесе қызметтерді жеке емес ұсыну мен жылжытудың кез келген нысанын" білдіреді және нақты жағдайды ескере отырып, неғұрлым тиімді тәсілдер мен әдістерді пайдалана отырып, жарнамалау объектісіне әлеуетті тұтынушылардың назарын аудару үшін қызмет етеді.

Белгілі маркетинголог Филипп Котлер жарнаманың келесі анықтамасын береді: "Жарнама нақты көрсетілген қаржыландыру көзі бар ақпаратты таратудың ақылы құралдары арқылы жүзеге асырылатын коммуникацияның жеке емес нысандарын білдіреді".

Мәселен "жарнама" - бұл:

- Тұтынушыны сатып алуға мәжбүр ететін тауар туралы мәліметтерді жасау және/немесе тарату.
- Өнімнің артықшылығын ақпараттық және эмоциялық сипаттауға негізделген нанымның тікелей емес нысаны. Оның міндеті-тұтынушыда өнім туралы жағымды әсер жасау және олардың ойларын сатып алуға шоғырландыру.
- Сәйкестендірілген демеуші жүзеге асыратын және аудиторияны бір нәрсеге итермелеу немесе оған ықпал ету мақсатында бұқаралық ақпарат құралдарын пайдаланатын төленген, құнсызданбаған коммуникация.
- БАҚ арқылы жүзеге асырылатын, қандай да бір тауардың пайдасына үгіттейтін ақылы бір бағытты және жеке емес хабарлама.

■ Жарнама берушіге қажетті іс-әрекетке итермелеу мақсатында адамдар топтарына арналған ақпараттық-бейнелі, экспрессно-суггестивті мәтіндер жасалатын және таратылатын бұқаралық коммуникацияның тармақтары.

■ Осылайша, жарнама дегеніміз - жеке немесе заңды тұлға туралы, қандай-да бір тәсілмен жеке немесе заңды тұлға, тауарлар, идеялар мен бастамалар туралы (жарнамалық ақпарат) белгілі бір немесе белгілі бір адамдар шеңберіне арналған, ашық түрде шығарылатын және төленетін және жарнама беруші ақы төлейтін және қалыптастыруға арналған ақпарат. немесе осы жеке тұлғаларға, заңды тұлғаларға, өнімдерге, идеялар мен бастамаларға қызығушылықты сақтайды және оларды іске асыруға ықпал етеді.

2. Жарнаманың мақсаттары, міндеттері, артықшылықтары мен кемшіліктері

Қолданыстағы әдебиеттерде жарнаманың бірнеше өзара байланысты мақсаттары бар:

- тұтынушыға осы өнім / қызмет туралы белгілі бір білім деңгейін қалыптастыру;
- тұтынушыда компанияның өзіндік имиджін қалыптастыру;
- тұтынушыға компанияға жағымды қатынасты қалыптастыру;
- тұтынушыларды қайтадан осы компанияға жүгінуге шақыру;
- тұтынушыларды осы компаниядан өнімді / қызметті сатып алуға ынталандыру;
- тауарларды / қызметтерді сатуды жылжыту;
- компания айналымының жылдамдауы;
- осы тұтынушыны осы өнімді / қызметті тұрақты сатып алушы ету ниеті.

Нарықтың нақты жағдайымен анықталған мақсаттарға байланысты жарнама келесі мәселелерді тиімді шеше алады:

- ақпараттандыру;
- насихаттау;
- еске салу.

Жарнаманың негізгі белгілері:

- 1. Әлеуметтік сипат.
- 2. Насихаттау қабілеті.
- 3. Анонимділік.
- 4. Мәнерлілік.
- 5. Жарнаманың әсерін өлшеу тұрғысынан белгісіздік.

Жарнаманың артықшылықтары:

- үлкен аудиторияны тарту мүмкіндігі;
- бір жарнамалық байланыстың төмен құны;
- әртүрлі ақпарат құралдарының көп саны бар және сіз мақсатты сегменттер үшін ең қолайлысын таңдай аласыз;
- хабарламаның мазмұнын, оның дизайнын, шығарылу уақытын бақылау мүмкіндігі;
- мақсатты сегменттің реакциясына байланысты хабарламаны өзгерту мүмкіндігі;
- жарнамалық хабарламаның әлеуетті тұтынушыға жету мүмкіндігі жоғары;
- сатушыға тікелей хабарласпас бұрын сатып алушының сатып алу туралы шешім қабылдауы ықтималдығы.

Жарнаманың кемшіліктері:

- жарнамалық хабарлама стандартты, икемсіз; клиенттің жеке қажеттіліктеріне назар аударудың ешқандай мүмкіндігі жоқ;
- жарнамалық хабарлама қысқа;
- жарнаманың кейбір түрлері үлкен инвестицияны қажет етеді;
- кейбір жағдайларда жарнамалық хабарламаны орналастыру үшін ұзақ уақыт күту қажет.

3. Жарнаманың принциптері, функциялары және рөлдері

Жарнаманың негізгі принциптері:

- клиенттердің назарын өзіне аударатын сызбалар, иллюстрациялар және басқа жарнама әдістерін шебер қолдана отырып, клиенттерді қызықтырады;
- Сіздің ұсынысыңыздың құндылығын баса көрсете отырып, олардың қызығушылығын сақтаңыз;
- әлеуетті клиент өз пайдасына қарай анықтайтын тілектерді немесе бірлестіктерді оятады;
- жарнаманың артықшылықтарын көрсету;
- сатып алуды ұйымдастыруға (жеңілдетуге);
- қимылға сигнал беру.

- Қазіргі уақытта мақсатты жарнама келесі негізгі функцияларды орындайды:
- Ақпараттық функция өнім немесе қызмет туралы, олардың сипаты, сату орны, белгілі бір бренд немесе тауар белгісі туралы және т.б. туралы ақпараттың кең ауқымында таратуды қамтиды.
- Жарнаманың экономикалық функциясы - тауарларды, қызметтерді, сондай-ақ инвестицияларды сатуды жылжыту.
- Жарнаманың білім беру (білім беру) функциясы өндіріс пен тұтынудың барлық салаларында, салауатты өмір салтында және т.б. инновациялардың әр түрін алға жылжытуды қарастырады.

- Жарнаманың әлеуметтік функциясы қоғамдық сананы қалыптастыруға, қоғамдағы қарым-қатынасты арттыруға және өмір сүру жағдайын жақсартуға бағытталған.
- Жарнаманың эстетикалық функциясы тұтынушылардың талғамын қалыптастыруға бағытталған. Жарнаманың идеологиялық функциясы оның қоғамдағы ықпалды әлеуметтік топтың мүдделеріне жауап беретін белгілі бір идеологияны бейнелейтін және жүзеге асыратындығында.
- Жарнаманың имидж тудырушы функциясы екі нәтижеге қол жеткізуге бағытталған: бренд туралы хабардар болу және жарнамаланатын бренд имиджін құру.

Сонымен қатар, сіз қосымша жарнама мүмкіндіктерін бөлектей аласыз:

1. Жарнамалық қызметті бақылау арқылы жарнаманың коммуникациялық функциясы қамтамасыз етіледі.

2. Сауалнамалар, сауалнамалар, өткізу процесін талдау арқылы нарықпен кері байланысты сақтай отырып, сіз жарнаманың бақылау функциясын ұсына отырып, нарықта тауарлардың жылжуын бақылауға болады.

3. Маркетингтік қызметтің нәтижелері бойынша жарнаманың түзету функциясы жүзеге асырылады.

4. Бқтимал тұтынушыларға мақсатты түрде әсер ететін жарнама сұраныстың күйін өзгерте алады, яғни сұранысты басқару функциясы орындалады.

Жарнаманың рөлдері

- Жарнаманың экономикалық рөлі инвестициялар мен жұмыс орындарының өсуіне ықпал ететіні, бәсекелестікті қолдауы, өткізу нарықтарын кеңейтетіні және қорлардың айналымын жеделдетуге, сол арқылы тұтастай әлеуметтік өндірістің тиімділігін арттыратындығында.
- Жарнаманың әлеуметтік рөлі де үлкен. Миллиардтық әлеуетті сатып алушыларға жарнаманың күнделікті әсері әр елде және әлемде әртүрлі топтардың ойлау және мінез-құлқының белгілі бір стандарттарын қалыптастыруға ықпал етеді.
- Жарнаманың маңызды тәрбиелік рөлін атап өту мүмкін емес. Жаңа прогрессивті өнімдер мен технологияларды енгізу процесінде адам қызметінің әртүрлі салаларындағы білімді таратуға ықпал етеді және тұтынушыларға белгілі бір практикалық дағдыларды қалыптастырады.

- Жарнаманың құнын бағалау оның эстетикалық рөлін айтпағанда толық болмас еді.
- Жоғары кәсіби және көркемдік деңгейде орындалған жарнамалық хабарлар көрермендер арасында сұлулық сезімін қалыптастыруға, оны жақсы талғамға тәрбиелеуге ықпал етеді.

4. Саудадағы жарнама

Жарнаманың кең таралған саласы - бұл сауда жарнамасы, жарнама нысаны тауарлар, сауда кәсіпорындары және осы кәсіпорындар ұсынатын қызметтер болып табылады. Шын мәнінде, коммерциялық жарнама дегеніміз - тауарлардың тұтынушылық қасиеттері туралы және тауарларды сатумен бірге жүретін әртүрлі қызметтер туралы ақпараттарды мақсатты түрде тарату, олардың танымалдылығын арттыруға, тауарлар мен қызметтерге сұранысты қалыптастыру және олардың сатылымын арттыру мақсатында тұтынушылардың назарын аударуға бағытталған.

■ Сауда жарнамасы адал жарнаманың шыншылдық, нақтылық, мақсаттылық, адамгершілік және құзыреттілік сияқты ерекшеліктерімен сипатталуы керек.

■ Шынайылық - жарнамалық іс-шараны ұйымдастырушыны шындыққа сәйкес келетін тауарлар, олардың сапасы, артықшылықтары мен артықшылықтары туралы ақпарат беруге міндеттейтін қасиет.

■ Нақтылық сенімді дәлелдемелермен және жарнамалық ақпарат құралдарының мәтінінде пайдаланылатын сандық мәліметтермен көрінеді; жарнамалық графикада бұл қағидатты сақтау негізсіз формализм мен көпшілікке түсініксіз әдістерді жоққа шығарады.

■ Мақсаттылық жарнама дегеніміз - мақсаттылық принципін ұстану ақшаны ысырап етудің алдын алады, белгілі бір жарнамалық ортаны пайдалану тиімділігін, оның сауда кәсіпорнының айналымының артуына әсерін, сонымен бірге эмоционалды және психологиялық әсерін бағалауға мүмкіндік береді.

■ Коммерциялық жарнаманың адамгершілігі оның жеке тұлғаның үйлесімді дамуына, адамның рухани өсуіне, оның көкжиегін кеңейтуге, денсаулықты нығайтуға, күнделікті өмір мен өндірістің эстетикасын жетілдіруге ықпал етеді дегенді білдіреді.

■ Жарнаманың құзыреттілігі оның әртүрлі ғылымдар мен технологиялық прогрестің (өнер, әлеуметтану, психология, медицина, эргономика, дизайн) соңғы жетістіктеріне негізделгендігінде.

■ «Жарнама туралы» Заңда әділетсіз, сенімсіз, этикалық емес жарнаманың алдын алатын талаптар енгізілді.

■ **Жосықсыз** (әділетсіз, недобросовестная) жарнама жарнамаланатын тауарды басқа заңды немесе жеке тұлғалардың тауарымен (тауарларымен) қате салыстыруды қамтиды, сондай-ақ бәсекелестердің (бәсекелестердің) ар-намысына, қадір-қасиетіне немесе іскерлік беделіне нұқсан келтіретін сөздер, бейнелер қамтиды, тұтынушыларды жалпы жобаны, мәтінді, жарнамалық формулаларды, бейнелерді, басқа тауарлардың жарнамасында пайдаланылатын музыкалық немесе дыбыстық әсерлерді және басқа да теріс пайдалануларды имитациялау (көшіру немесе еліктеу) арқылы жарнамаланатын тауарға қатысты жаңылыстырады.

■ **Дұрыс емес жарнама** (недостоверная реклама) тауардың (тауарлардың) нақты табиғатына сәйкес келмейтін мәліметтерді қамтиды.

■ Әдепсіз жарнама (*неэтичная*) жеке тұлғалардың нәсіліне, ұлтына, кәсібіне, әлеуметтік санатына, жас тобына, жынысына, тіліне, діни, философиялық, саяси және өзге де наным-сенімдеріне қатысты қорлайтын сөздерді, салыстыруларды, бейнелерді пайдалану арқылы жалпыға бірдей қабылданған ізгілік пен мораль нормаларын бұзатын мәтіндік, көрермендік, дыбыстық ақпаратты қамтиды; ұлттық немесе әлемдік мәдени игілік құрайтын өнер объектілерін бүлдіреді; мемлекеттік рәміздерді, ҚР немесе өзге де мемлекеттің ұлттық валютасын, діни рәміздерді,; қандай да бір жеке немесе заңды тұлғаны, қандай да бір қызметті, мамандықты, тауарды бұзады.

Бақылау сұрақтары:

- 1. Жарнама ұғымы және сипаттамалары
- 2. Жарнаманың мақсаттары, міндеттері, артықшылықтары мен кемшіліктері
- 3. Жарнама принциптері, функциялары мен рөлі
- 4. Сауда жарнамасының мәні мен сипаты
- 5. Жосықсыз, әдепсіз және дәйексіз жарнама

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға

рахмет!!!