

Тақырыбы: Жарнама қызметін ұйымдастыру

Мамандығы: «5B051100- Маркетинг»

Өткізу нысаны: дәріс

Өткізу уақыты: Күнтізбеге сәйкес

Алматы, 2020

4-тақырып. Жарнама қызметін ұйымдастыру

Мақсаты: Жарнама қызметін ұйымдастыру процесін талдау

Дәріс сұрақтары:

1. Жарнама процесінің субъектілері
2. Жарнама агенттіктері және олардың функциялары
3. Жарнама агенттіктерінің түрлері
4. Жарнама агенттіктерінің ұйымдық құрылымы
5. Жарнама процесіне қатысушылардың өзара қарым-қатынасын ұйымдастыру

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. Жарнама процесінің субъектілері

■ Жарнама коммуникациясы процесінде жүзеге асырылатын функцияларға сәйкес оның қатысушылары жарнама беруші, жарнама өндіруші, жарнама таратушы және тұтынушылар болып табылады.

■ Жарнама беруші-жарнаманы өндіру, орналастыру, кейіннен тарату үшін жарнамалық ақпарат көзі болып табылатын заңды немесе жеке тұлға. Жарнама берушінің рөлінде жасалған тапсырысқа сәйкес жарнаманы төлейтін кез келген сауда немесе өндірістік фирма, банк, инвестициялық компания, жеке кәсіпкер бола алады.

■ Жарнама өндіруші-жарнамалық ақпаратты тарату үшін дайын нысанға толық немесе ішінара келтіруді жүзеге асыратын заңды немесе жеке тұлға.

■ Жарнама таратушы-мүлікті, оның ішінде радио хабарларын таратудың, теледидар хабарларын таратудың техникалық құралдарын, сондай-ақ байланыс арналарын, эфирлік уақытты беру және (немесе) пайдалану жолымен және өзге де тәсілдермен жарнамалық ақпаратты орналастыруды және (немесе) таратуды жүзеге асыратын заңды немесе жеке тұлға.

■ Жарнаманы тұтынушылар - ақпарат берілетін немесе жарнамаға жіберілетін заңды немесе жеке тұлғалар, нәтижесінде олардың жарнамасы оларға тиісті әсер етуі мүмкін немесе болуы мүмкін.

Жарнамалық процесстің тікелей (тікелей) қатысушыларынан басқа басқа (жанама) қатысушылар да болады:

- жарнамалық процеске қатысатын өндірістік, шығармашылық және зерттеу ұйымдары;
- нарықтық инфрақұрылымды, тарату желілерін құратын ұйымдар (коммерциялық агенттер, көтерме сатып алушылар, бөлшек сауда және т.б.);
- жарнама қызметін реттейтін мемлекеттік органдар мен қоғамдық ұйымдар (мысалы, қауымдастықтар).

Белгіленген нормалар мен талаптарды орындау үшін «Жарнама туралы» Заң жарнама берушілердің, жарнама өндірушілерінің және жарнама таратушылардың жауапкершілігін анықтайды.

2. Жарнама агенттіктері және олардың функциялары

■ Жарнама агенттігі-жарнама берушінің тапсырмасы бойынша және қаражаты үшін өз клиенттеріне жарнаманы жоспарлау және ұйымдастыру жөніндегі қызметтердің толық немесе шектеулі көлемін ұсынатын кәсіби ұйым.

■ Жарнама агенті - жарнама агенттігін білдіретін және оның атынан басқа ұйымдармен байланыс жасайтын тұлға (агент-біреудің тапсырмасы бойынша әрекет ететін тұлға, делдал немесе серіктес).

■ Жарнама агенттіктері жарнама процесінің қатысушылары ретінде мынадай негізгі функцияларды орындайды:

1) жарнаманы жоспарлау сатысында:

- зерттеу, тауар немесе қызмет көрсету сияқты осындай жағдайлар және олардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру нарықта;

* жарнамалық науқандарды негіздеу үшін қажетті көлемде нарықты зерттеу және тауарларды немесе қызметтерді өткізу перспективаларын анықтау;

* өткізуді ұйымдастыру әдістерін және бөлу жүйесін зерттеу;

* жарнама таратудың қолда бар құралдарын зерттеу және олардың арасында ең тиімді және экономикалық тиімді таңдау;

* жарнамалық науқанның жоспар-кестесін құру;

2) жарнаманы дайындау сатысында:

* жарнама берушілерден алынған тапсырыстардың негізінде жарнамалық өнім жасайды, шығармашылық және техникалық мамандардың әлеуетін пайдалана отырып, кешенді жарнамалық кампаниялар, басқа да жарнамалық іс-шаралар жоспарларын әзірлейді;

* баспаханалармен, студиялармен, жарнамалық комбинаттармен, штаттан тыс мамандармен ынтымақтасады;

3) жарнаманы орналастыру сатысында:

* жарнама жеткізу қызметін сатып алу және оларға жарнамалық хабарлама түпнұсқаларын беру;

* баспа, хабар тарату органдарында және басқа да Жарнама орналастыру орындарында жарнамалық хабарламаның пайда болуын бақылау;

* тікелей пошта тарату;

* "public relations" шеңберінде көрмелер, жәрмеңкелер, баспасөз конференцияларын, іс-шараларды ұйымдастыру және өткізу";

* жарнама берушілермен және бұқаралық ақпарат құралдарымен есеп жүргізу.

3. Жарнама агенттіктерінің түрлері

Ұсынылатын қызметтердің түрі бойынша агенттіктер әдетте қызметтердің толық циклі (немесе толық сервистік) және мамандандырылған агенттіктерге бөлінеді.

Толық сервистік жарнама агенттігі (қызметтердің толық циклінің агенттігі) - Маркетингтік коммуникациялар саласында кешенді қызмет көрсететін агенттік.

Мамандандырылған жарнамалық агенттік-маркетингтік коммуникациялардың жекелеген түрлері, жарнама жасау немесе орналастыру саласында мамандандырылған қызметтер көрсететін агенттік. Мамандандырылған агенттіктердің мысалдары көлікте, ғимараттар мен қалқандарда, интернетте жарнама жасаумен және орналастырумен, өңірлік бұқаралық ақпарат құралдарында және т. б. жарнама орналастырумен айналысатын фирмалар болып табылады.

Мамандандырылған агенттіктердің тағы бір түрі шығармашылық шеберханалармен, дизайн-студиялармен, сейлз-промоушн агенттіктерімен немесе жұртшылықпен байланыс және т. б. ұсынылған.

■ **Виртуалды агенттіктер.** Мұндай виртуалды агенттікте қызметкерлердің тұрақты офистері жоқ - олар үйде, автокөліктерде немесе өз клиенттерінің кеңселерінде жұмыс істейді. Қазіргі заманғы технологиялар мұндай команда мүшелерін кеңседен тыс жұмыс істеу үшін барлық қажеттіліктермен қамтамасыз етеді. Олардың кеңестері бейнеконференция принципі бойынша немесе электрондық поштамен алмасу арқылы ұйымдастырылады. Команда мүшелері кеңсеге жиналуы керек болған кезде, олар кез келген бос үй-жайды алып, компьютерді қосуға болады.

Қарапайым кеңсе қызметкерлерге, компьютерлерге, факстерге, телефондарға арналған үй-жаймен және команда мүшелерінің ағымдағы жұмыс орнына өзімен бірге алып келетінімен еркін кеңістікпен ауыстырылады.

Жарнама агенттіктерінің қызметтеріне ақы төлеудің әлемдік тәжірибесі екі негізгі тәсілді жасады: комиссиялық пайыздар негізінде ақы төлеу және қаламақы негізінде ақы төлеу (немесе олардың үйлесімі). Қызметтерді төлеу кезінде жарнамалық агенттіктердің байланысты орналастыра отырып, БАҚ-тағы жарнама, әдетте, пайдаланылады комиссиялық ақы төлеу. Жарнама өнімдерін өндіру кезінде қаламақы түріндегі қызметтерге ақы төлеу тән.

4. Жарнама агенттіктерінің ұйымдық құрылымы

■ Жарнама агенттігінің ұйымдық құрылымы Агенттіктің құрылымдық бірліктерінің (немесе жекелеген басшылар мен мамандардың) бағыну және өзара іс-қимыл тәртібін көрсетеді.

Көптеген жарнама агенттіктері бар:

■ құрылымдық бөлімшелер:

1. Мәтіндерді біріктіретін шығармашылық бөлім,

■ суретшілер, маман-графиктер, режиссерлер, редакторлар және т.б. жарнамалық үндеу идеяларын жасайды, оларды іске асырудың дұрыс құралдарын табады.

■ 2. Тапсырыстарды орындау бөлімі (тапсырыс берушілермен байланыс бөлімі), жобалардың жауапты орындаушылары өз агенттігінде тапсырыс берушілердің мүдделерін білдіреді және керісінше — агенттік тапсырыс берушімен өзара қарым-қатынаста жобаларды орындаушылар атынан ұсынылған. Жұмыс тобының (жобаның) басшысы агенттіктің ішінде құрылған күннен бастап оны іске асыруға дейін тапсырысты орындау жөніндегі барлық жұмысты үйлестіреді.

■ 3. Маркетинг бөлімі отандық жарнама берушілердің және олардың ресурстарының қажеттіліктерін, нақты тауарлар мен қызметтер нарығының жағдайын, коммуникациялардың мүмкін болатын арналарын анықтау және жүйелеу, сондай-ақ жарнамалық құралдарды қолданудың тиімділігін анықтау бойынша зерттеу мақсатында құрылады. Бұдан басқа, осы бөлім сауданы ұйымдастыру және тауарларды сату әдістері, жарнама және өткізуді ынталандыру саласындағы ағымдағы саясаттың жағдайы бойынша қажетті ақпаратты жинақтайды.

■ 4. Өндірістік бөлім жарнамалық тасымалдаушыларды дайындаумен айналысады және кейбір жағдайларда баспахана, телестудия, жарнама құралдарын өндіру шеберханалары және т. б. сияқты өндірістік бөлімшелерді біріктіреді.

■ 5. Жарнама агенттігі өзінің шаруашылық-қаржылық қызметін тиімді жүргізуі, тиімді басқаруды қамтамасыз етуі, сондай-ақ тиісті қосалқы қызметтері болуы тиіс. Бұл функциялардың шешімімен агенттіктің шаруашылық-қаржы бөлімі мен бухгалтерия жұмыс істейді.

■ 6. Агенттікте тұрақты жұмыс істейтін редакциялық-көркемдік кеңес болуы тиіс, оның құрамына агенттіктің бас мамандары ғана емес, сондай-ақ жарнама, өнер саласындағы мамандар, суретшілер, агенттіктің қызметкерлері болып табылмайтын ғылыми-зерттеу институттарының қызметкерлері де кіреді. Кеңес тапсырыс беруші өкілінің пікірін ескере отырып, шығарылатын жарнамалық материалдарды бағалауды және бекітуді жасауға арналған.

5. Жарнама процесіне қатысушылардың өзара қарым-қатынасын ұйымдастыру

Жарнама агенттігімен қалыпты жұмыс істеу үшін, туындаған келіспеушіліктерді немесе түсініспеушіліктерді реттеу мүмкіндігі, әсіресе күрделі шығармашылық жұмысты жүргізу кезінде шарт (немесе ұқсас құжат) жасасу қажет.

Келісім-шарт жарнаманы әзірлеу, дайындау және тарату процесінде тараптардың құқықтары мен міндеттерін реттейді. Жарнама беруші мен жарнама агенттігі арасындағы шартта:

- жарнамалық бағдарламаны әзірлеуді қоса алғанда, жарнама агенттігімен көрсетілетін қызмет түрлері;
- жарнама пәндерінің тізімі және олардың сипаттамасы;
- шарттың жалпы қолданылу мерзімі;
- шарттың жалпы сомасы;

- * бастапқы деректерді, жарнама заттарының үлгілерін ұсыну және оларды қайтару тәртібі мен мерзімдері;
- * жарнамалық бағдарламаны келісуге ұсыну тәртібі мен мерзімдері;
- * жарнамалық іс-шаралар жоспарын, мәтіндерді, көркем түпнұсқаларды және сценарийлерді келісу тәртібі мен мерзімдері;
- * өткізу туралы есептерді ұсыну тәртібі мен мерзімдері жарнамалық іс-шаралар;
- * шарттарды орындау тәртібі мен мерзімдерін бұзғаны үшін тараптардың мүліктік жауапкершілігінің талаптары;
- * жарнама беруші мен жарнамалық басқа шарттар агенттік шартта көздеу қажет деп санайды;
- * шартқа қатысушылардың төлем және пошталық деректемелері.

- Жарнама агенттігі мен жарнама тақырыбы арасындағы келісімде:
- • жарнаманы тарату субъектісі ұсынатын қызметтер, оның ішінде жарнамалық ақпарат құралдарының өндірісі;
- • жарнамалық хабарларды таратуға бөлінген газет (журнал) аймағының немесе эфир уақытының жалпы көлемі;
- • жарнама құралдары мен құралдары тізімі;
- • жарнамалық ақпарат құралдарын шығару және көбейту тәртібі мен шарттары;
- • дайын жарнамалық өнімді мақұлдаудың тәртібі мен мерзімдері;
- • тарату тәртібі мен мерзімдері және кестесі
- хабар алмасу

- 1. Граффити және флешмоб
 - 2. Партизандық жарнама және Ambient Media
 - 3. Life Placement және Product Placement
 - 4. SMS-жарнама және кросс-жарнама
 - 5. Ground FX және Free Format Projection технологиялары
 - 6. Толықтырылған шындық және үш өлшемді жарнама
 - 7. Ауа шарындағы және аспандағы жарнама
 - 8. Айнадағы жарнама және QR-код
- • жарнаманың таралуы туралы есеп берудің тәртібі мен мерзімі;
 - • жарнама қорларын қайтару мерзімі;
 - • келісімшарттың жалпы мерзімі;
 - • келісімшарттың жалпы сомасы;
 - • есеп айырысу тәртібі мен мерзімі;

Бақылау сұрақтары:

- 1. Жарнама процесінің негізгі қатысушылары
- 2. Жарнама агенттіктерінің түсінігі мен функциялары
- 3. Жарнамалық агенттіктердің түрлері
- 4. Жарнама агенттіктерінің құрылымдық бөлімшелерінің міндеттері
- 5. Жарнама беруші мен жарнама агенттігі (РА), РА және жарнаманы тарату субъектісі арасындағы келісімшарттардың мазмұны.

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға

рахмет!!!