

**Тақырыбы: Жарнамалық хабарландырулар мен  
мәтіндерді әзірлеу негіздері**

**Мамандығы: «5B051100- Маркетинг»**

**Өткізу нысаны: дәріс**

**Өткізу уақыты: Күнтізбеге сәйкес**

**Алматы, 2020**

## 6-тақырып. . Жарнамалық хабарландырулар мен мәтіндерді әзірлеу негіздері

**Мақсаты:** Жарнамалық хабарландырулар мен мәтіндерді әзірлеу негіздерін талдау

Дәріс сұрақтары:

1. Адам қажеттіліктерінің жіктелуі және жарнамаға итермелейтін себептер
2. Жарнама айналымының ұғымы және құрылымы
3. Жарнама мәтіндерін құрастырудың негізгі принциптері
4. Жарнама мәтіндерін жасау ережелері мен талаптары
5. Жарнама айналымының негізгі модельдері

## 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. Адам қажеттіліктерінің жіктелуі және жарнамаға итермелейтін себептер

Мәтін — хабарландырудың сөздік бөлігі, яғни журналда, газетте басылған және тікелей пошта жарнамасын жіберу, сондай-ақ телевизиялық немесе радиороликте айтылған сөздер. Мәтін нақты жарнамалық құралды (мерзімді баспасөзде орналастырылатын жарнамалық хабарландырулар, жарнамалық хабарлар және радио және т.б. үшін), сондай-ақ жарнамалық хабарламаның сипатын (ақпарат, ескерту, сенім және т. б.) ескере отырып әзірленеді.

Маслоудың пікірінше, адамның қажеттіліктерін жіктеу келесідей.

1. Физиологиялық қажеттіліктер (аштық, шөлдеу).
2. Өзін-өзі сақтау қажеттілігі (қауіпсіздік, денсаулық).
3. Махаббатқа деген қажеттілік (сүйіспеншілік, рухани жақындық, өзін басқалармен сәйкестендіру).
4. Құрметтеуге қажеттілік (өзін-өзі бағалау, бедел, қоғамнан мақұлдау).
5. Өзін-өзі растау қажеттілігі (өзін-өзі тану, өзін-өзі көрсету).<sup>4</sup>

Маслоу ұсынған жіктеуді адамның негізгі қажеттіліктері үшін шебер қолдана отырып, жарнамалық қоңыраулар үшін адамның мінез-құлқын қоздыратын негізгі ынталандыру мотивтерін таңдауға болады.

Әр жарнамалық ақпарат құралында белгілі бір хабарлама болады (хабарландыру, хабарлама). Жарнамалық хабарлама мәтіндерінің бірнеше түрлері бар: ақпараттық, еске түсіретін, рухтандыратын және сендіретін. Ақпараттық мәтіндер қарапайым және қысқа болуы керек. Ескерту мәтіндері қысқа болуы керек. Әсерлі мәтіндер өнім атауының қайталануына жол бермейді. Сендірушілер эмоционалды болуы керек және өнімнің маңыздылығына назар аударуы керек.

## **2. Жарнама айналымының ұғымы және құрылымы**

Жарнамалық өтінішті (үндеу) нақты нысаны бар (мәтіндік, визуалды, символдық және т.б.) және коммуникацияның нақты арнасының көмегімен адресатқа түсетін алушыға Коммуникатор ақпаратын ұсыну құралы ретінде анықтауға болады.

■ Жарнамалық жолдау (өтініш, үндеу) келесі басты қасиеттерге ие болуы тиіс:

1) бірегей болу (бәсекелестердің ешқайсысы осындай шығармашылық шешімдер мен жарнамалық дәлелдерді пайдаланбайды деген мағынада);

2) сенімді тудыратын шынайы болу;

3) өзекті болу, тұтынушы үшін жарнамаланатын тауардың неғұрлым маңызды қасиеттерін қозғайтын;

4) Ол арналған жарнаманы тарату құралының ерекшелігін ескеру (мысалы, теледидар, баспасөз, сыртқы жарнама, Интернет және т.б.).

■ Жарнама хабарламаларының негізгі элементтері: Тақырып(ұран), мәтін, қаріп, сурет, түс, жарық және дыбыс.

Тақырып, яғни ұран (ұран, ұран, ұран, ұран) мәтінге назар аударуы, сатып алушыны қызықтыруы тиіс. Жарнама мәтін және сурет арқылы адамның ақыл-ойы мен сезіміне жүгінеді, оған жарнаманың белгілі бір идеясын жеткізеді. Мәтін сөйлемнің мәнін баяндайды, ал сурет оны көзбен толықтырады. Жарнамалық мәтін, әдетте, түсініктеме және қорытынды болады. Түсіндіру жарнамаланатын нысанның пайдасын түсіндіруі тиіс. Ол дәлелдер мен сенімді мәліметтерді қамтиды. Қорытынды ұсынылған тауарды сатып алуға көз жеткізу керек. Жарнамадағы мәтіндер өлең (стихи) түрінде болуы мүмкін. Өлеңдер (стихи) ырғақты, жарқын, бейнелі болуы керек.

Сонымен қатар, жарнама хабарландыруларының элементтеріне қаріп, түс, ;арық, дыбыс жатады. Бұл элементтер жарнамаға әсер етеді. Бұл элементтердің бәрі әрбір жарнамалық хабарламада болуы міндетті емес. Олардың әрқайсысының маңыздылығы әр түрлі болуы мүмкін. Байланысты қолданылатын жарнамалық құралдар пайдаланылуы мүмкін жекелеген элементтері немесе барлық бірге алынған.

■ Ұран. Жарнамалық фраза — слоган қысқа, дыбыстық, динамикалық, дыбыстық, ырғақты болуы керек. Рифмалық ұралар табысты болып табылады, алайда оларға бұталардан және жаман дәмнен аулақ болу керек. Ұран мәлімдеме, леп, сұрақ білдіре алады. Ол әзіл болуы мүмкін, өйткені әзіл-сықақ фраза оңай қабылданады және есте қалады. Лексикалық немесе синтаксистік деңгейде іске асырылатын антитез өте кең таралған тәсіл болып табылады.

■ "Тақырып-фотосурет" комбинациясы ең тартымды. Тақырыптардың тартымдылығы бойынша бөлуге болады:

- тауардың артықшылығын көрсетеді;
- жаңалық немесе аңдатпа бар;
- оятатын қызығушылық.



■ Жарнама айналымы құрылымы бойынша келесі элементтерден тұрады: слоган, зачин, ақпараттық блок, анықтамалық мәліметтер, эхо-фраза.

■ Слоган - қысқа жарнамалық ұран, ұран, шақыру, тақырып, афоризм, әдетте жарнамалық үндеу. Ұран-аудиторияның назары мен қызығушылығын тартудың негізгі құралдарының бірі.

■ Зачин-үндеудің бір бөлігі, слоганды ашып, алдын ала ақпараттық блок.

■ Ақпараттық блок (негізгі мәтін) алушының уәждемесіне және оған қажетті ақпаратты беруге негізгі жүктемені көтереді. Зерттеулер нақты және толық ақпаратпен қарым-қатынас жасау үлкен әсер ететінін көрсетті.

■ Анықтамалық ақпаратқа жарнама берушінің мекен-жайы, телефондар немесе онымен сенімді байланыстың басқа арналары кіреді. Сол блокта жарнамаланатын өнімді сатып алу үшін түбегейлі маңызды шарттарды ұсынған жөн: төлем нысаны мен валютасы, ең аз лоттың мөлшері, жеткізудің негізгі шарттары және т.б.

■ Жаңғыртылған сөйлем үндеуді аяқтайды, сөзбе-сөз немесе ұранның немесе хабарламаның негізгі мотивінің аясында қайталады. Оны қолдану әсіресе таралым жеткілікті көлемде болған жағдайда тиімді.

■ Жарнамалық дәлел - жарнамалық үндеуде қамтылған жарнамаланатын өнім пайдасына дәлел.

### **3. Жарнама мәтіндерін құрастырудың негізгі принциптері**

■ Жарнама мәтіндері мен жарнама бейнелері мен иллюстрациялардың үйлесімі ретінде жарнама Жолдауларын жасау жөніндегі Шығармашылық жарнамалық қызметтің табысы шоғырланған түрде мынадай түрде білдіруге болатын бірқатар қағидаттарға негізделеді: қабылдау үшін қол жетімділік, айқындылық, дәйектілік, ассоциативтілік, көрнекілік, экспрессивтілік.

Жарнамалық мәтінді әзірлеу негізіне үлкен тәжірибесі бар американдық жарнамашы Д. Огилви сақтауға тиіс қағидаларды анықтайды.

Д. Огилви жарнамасының негізгі принциптеріне мыналар жатады::

1. Мақсат тартуға және ұстап қалуға назар аударыңыз.
2. Жай ғана айтыңыз.
3. Қызықты айтыңыз.
4. Тікелей айтыңыз.
5. Нақтылылық.
6. Қонымды.
7. Қысқа болыңыз.
8. Түпнұсқалық болыңыз және өзгелерге ұқсамайды.
9. Фактілер мен дәлелдерді атап өтіңіз.
10. Оқырманға ол істеу керек деп айтыңыз.

## 4. Жарнама мәтіндерін жасау ережелері мен талаптары

- Жарнаманы құрудағы шетелдік тәжірибе сізге жақсы жарнаманы құруға көмектесетін бірнеше ережелер жасауға мүмкіндік береді.
- **Позицияны анықтау.** Жақсы жарнама жарнамаланатын өнімнің не екенін және оны қалай пайдалану керектігін нақты айтады. Сонымен қатар, жарнамаланатын өнім мен бәсекелес тауарлардың арасындағы айырмашылықты анықтайды.
- **Үлкен үміттер.** Жақсы жарнама әрқашан үлкен уәде береді. Сіздің өніміңіздің жалғыз артықшылығы - тұтынушы осы өнімді сатып алуының себебін түсіндіретін үміт. Жақсы жарнама әрдайым осы себепті анық көрсетеді. Үміт тақырыпта, суретте, тіпті жарнаманы жүзеге асыруда да болуы мүмкін.
- **Ұлы идея.** Жақсы жарнама әрдайым түпнұсқа, жаңа және айқын идеяға негізделген. Жақсы идея көптеген жылдар бойы өмір сүре алады. Ең жақсы идеялар қарапайым (бұл қарапайым идеялардың бәрі жақсы дегенді білдірмейді).

- Өнімнің бренд имиджі. Өнім өзінің атауына, қаптаманың дизайнына, өндіріс иесінің аты-жөніне, тіпті сату нүктелеріне және оларды қолданатын адамдарға байланысты қосымша құнды алады.
- Өзінің сауда белгісі болмаса, Coca-Cola қарапайым алкогольсіз сусын, Marlboro темекіге айналады, оның көптеген түрлері бар және т.б.
- Сапасы. Жоғары сапалы тауар оның сапасын көрсететін жарнамаға лайық.
- Жаңалығы. Адамдарды сіздің тауарларыңызды сатып алуға мәжбүрлеуге болмайды. Қайталау-жарнама тиімділігін арттырудың негізгі әдістерінің бірі, бірақ тым жиі қайталану тітіркендіреді. Жақсы жарнама әрқашан жаңа жолдарды іздейді. Егер сіз үміт беруге қабілетті сіздің тауар берудің тиімді нысанын тапсаңыз, бұл туралы әлеуетті сатып алушыларға хабарлаудың жаңа тәсілдерін іздеңіз.

- Шынайы сатып алушылар. Жақсы жарнама әрқашан шынайы сатып алушыларға арналған. Жақсы жарнама тілде сөйлеуге, болашақ сатып алушыларға түсінікті аргументтер мен таңбаларды қолдануға тиіс.

- Көрнекілік. Сіздің жарнамаңызды адамдар Көрмесе, сіз ештеңе істей алмайсыз. Жарнама көрнекілігі көптеген факторларға байланысты: оның мөлшері, орналасуы, тақырыбы, мазмұны, пайдаланылған бояулар және т. б.

## **5. Жарнама айналымының негізгі модельдері**

- Жарнама хабарламаларын әзірлеу кезінде жарнама хабарламаларын жеке қабылдаудың түрлі түрлерін ескеру маңызды:

- біріншіден, таңдап қабылдау;
- екіншіден, қабылданған артықшылық;
- үшіншіден, таңдап ұстап тұру.

- Жарнамалық жолдауды әзірлеу кезінде оның тұтынушыға әсер етуінің мынадай деңгейлері ескеріледі: когнитивті (ақпарат беру), аффективті (қарым-қатынастың қалыптасуы), суггестивті (тұншығу) және конативті (мінез-құлықты анықтау, әрекетке итермелеу).
- Когнитивті әсердің мәні ақпараттың белгілі бір көлемін, тауар туралы деректер жиынтығын; оның сапасын сипаттайтын факторларды, т. б. беруден тұрады.
- Тиімсіз әсердің мақсаты берілетін ақпаратты өтініш алушының қондырғылары, себептері мен принциптері жүйесіне айналдыру болып табылады. Қарым-қатынасты қалыптастыру құралдары бір дәлелдердің жиі қайталануы, айтылғанның логикалық дәлелдерін келтіру, қолайлы қауымдастықтар мен т. б. қалыптастыру болып табылады.

■ Суггестия деп хабарды қабылдау сыншылдығының төмендеуімен байланысты және сезімге әсер ету жолымен жүзеге асырылатын адамның психикасына әсер ету түсініледі. Суггестивті әсер сезілетін психологиялық элементтерді де, бейсаналық элементтерді де пайдалануды көздейді. Жарнамалық үндеуді бірнеше рет қайталаған кезде үлкен әсер болады.

■ Өтініштің (обращения) конативті әсері адресатқа одан күтілетін іс-әрекеттерді, сатып алуға немесе іс-әрекетке "итермелеуден" білдіріледі.

■ Когнитивті, аффективті, суггестивті және конативті деңгейлерде адам санасына жарнама қарауының әсерін ұғыну жарнама Жолдауларын әзірлеудің бірқатар модельдерінің негізіне алынды. Бұл модельдер кейде жарнамалық жолдаулардың тиімділігін (пәрменділігін) бағалау үшін қолданылады.

■ AIDA (attention – interest – desire – action) - "назар аударыңыз - қызығушылық - тілек - әрекет" элементтердің үйлесімін қамтитын ең танымал модель.



■ A (attention) - назар. Жарнамалық өтініш пәрменді болу үшін бірінші кезекте еріксіз назар аударуы керек. Назар аудару үшін әр түрлі құралдар мен тәсілдер қолданылуы мүмкін: контрасты пайдалану (түсті, дыбыстық, көлемі және т.б.), түпнұсқалық түсті безендіру немесе керісінше, теледидар жарнамасындағы қара-ақ сурет, музыкалық безендіру, "ай-стоперлер" және т. б. басқаша айтқанда, көрерменнің назарын ұстап тұратын және "көтере алатын" элементтер қолданылады.

■ I (interest) - қызығушылық: назар аударылғаннан кейін өтініш тұтынушының қызығушылығын ұстап тұруы тиіс. Тұтынушы қызығушылық тудырған қызығушылықтың арқасында мәтінді оқиды немесе телевизиялық жарнамалық роликті соңына дейін қарайды, жарнамалық буклеттегі немесе Интернеттегі сайтта суреттер мен фотосуреттерді қарайды.

■ D (desire) - тілек. Жарнамалық айналым сондай-ақ адресаттың жарнамаланатын тауарды байқап көру, сатып алу ниетін тудыруы тиіс.

■ A (action) — әрекет. Хабардан тұтынушы не істеу керек екенін түсінуі керек. Мысалы: "NNN тауар орамасынан үш логотипті кесіңіз және мекенжайға жіберіңіз...", "Бүгін қоңырау шалыңыз", "дәріханалардан сұраңыз", "кіріп, таңдаңыз", "асығыңыз..." және т. б.

■ AIDA формуласының модификациясы AIMDA болып табылады, онда "M" әрпі тағы бір компонентті - мотивацияны білдіреді. Жарнама берушіге қалаулы жарнамалық өтініш алушының жауап реакциясы, егер өтініште пайдаланылатын мотив тұтынушының қажеттіліктеріне сәйкес келген жағдайда ғана мүмкін болады.

■ Осы модельдерге жақын, әрекетке бағытталған, LEARN - LIKE - DO (ағылшын тілінде "білу-ұнайды-істеу"). Бұл модельдің логикасы бойынша алдымен тауардың нақты сипаттамаларымен, оның жаңалығымен, сипаттамасымен, маркасымен, қолдану көрсеткіштерімен және т.б. танысу жүреді (яғни тұтынушы жарнамаланатын өнім туралы білім алады, оны Learn зерттейді).

Жарнама объектісіне қолайлы қарым-қатынас келесі әсер ету деңгейінде қалыптасады, егер әлеуетті сатып алушы барлығын "жақтап" және "қарсы" өлшеп, оларға ие болу немесе жоқ.

Жарнамаға арналған тұтынушының көзқарасы мүдделі болады (Like), яғни сатып алушы оның артықшылықтары мен тартымдылығына сенімді кезең келеді. Әсер етудің соңғы деңгейі-іс-әрекет жасау, сатып алу актісіне (Do) көшу.

■ DIBAVA моделі де белгілі, оның атауы тауарды сату процесінің сатысын білдіретін неміс сөздерінің аббревиатурасы болып табылады:

■ 1) әлеуетті сатып алушылардың қажеттіліктері мен ниеттерін анықтау;

■ 2) тұтыну қажеттерін жарнамада қамтылған ұсыныспен теңестіру;

■ 3) сатып алушыны оның қажеттіліктерімен байланысты тауарды сатып алу қажеттігі туралы тұжырымдарға "итермелеу" ;

- 4) сатып алушының болжамды реакциясын есепке алу;
- 5) Сатып алушыдан тауар сатып алу ниетін шақыру;
- 6) сатып алу үшін қолайлы жағдай жасау.
- Жарнамалық өтініштерді әзірлеу тәсілдерін дамыту жоспарында DAGMAR моделі маңызды қызығушылық тудырады, формуланың атауы ағылшын анықтауының бастапқы әріптерін қамтиды Defining advertising goals – measuring advertising results (жарнамалық мақсаттарды анықтау – жарнамалық нәтижелерді өлшеу). Бұл формула жарнаманы қабылдау процесін модельдейді, онда мынадай кезеңдерді бөліп көрсетеді: 1) тауар маркасын тану; 2) ассимиляция - адресатты тауардың сапасы туралы хабардар ету; 3) сенім - сатып алуға психологиялық бейімділік; 4) әрекет - адресаттың жарнама сатып алуы.

## Бақылау сұрақтары:

- 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

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға

рахмет!!!