

**Тақырыбы: Жарнамадағы заманауи жарнамалық
технологиялар мен инновациялар**

Мамандығы: «5B051100- Маркетинг»

Өткізу нысаны: дәріс

Өткізу уақыты: Күнтізбеге сәйкес

Алматы, 2020

7-тақырып. Жарнамадағы заманауи жарнамалық технологиялар мен инновациялар

Мақсаты: Жарнамадағы заманауи жарнамалық технологиялар мен инновацияларды талдау

Дәріс сұрақтары:

1. Заманауи жарнамалық технологиялар
2. Жарнамадағы инновациялар

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. Заманауи жарнамалық технологиялар

- Қазіргі заманғы жарнамалық технологияларға: граффити; кросс-жарнама; партизандық жарнама; Ambient Media; Private label; Life Placement; Product placement; SMS-жарнама; Testimonial advertising жатады.
- Граффити-қабырғаларда және басқа да беттерде бояумен немесе сиямен сызылған, сызылған немесе боялған суреттер, суреттер немесе жазбалар.
- Граффити бүгін-көше өнерінің түрі, бүкіл әлем бойынша көркемдік өзін-өзі көрсетудің ең өзекті түрлерінің бірі. Қазіргі граффити басқа өнер элементтерін қамтиды және жаңа технологияларды пайдаланады. Мысалы, "Graffiti Research Lab" ("граффити зерттеу зертханасы") райтерлерді жұмыста проекцияланатын суреттер мен магниттік жарықдиодты пайдалануға шабыттандырды. "Ярнбомбинг" (yarn — иірімжіптен) — көше өнерінің тағы бір жаңа түрі.

- Кросс-жарнама
- Компаниялар, мысалы, кросс-маркетинг, тауарды жылжытудың аз шығынды және тиімді әдістерін іздейді. Тұтынушыларды бір мезгілде бірнеше бағыт бойынша тартуға мүмкіндік беретін Технология неғұрлым тиімді болып табылады.
- Кросс-жарнама-бір уақытта бірнеше бағыт бойынша тұтынушыларды тартуға мүмкіндік беретін жаңа технология. Әдістің мәні мынада: екі немесе одан да көп компания өз өнімдерін жылжыту бойынша бірлескен акцияны ұйымдастырады. Бұл ретте жарнамаланатын тауарлар немесе қызметтер ілеспе болып табылады және бір-бірін қалай толықтырады.

Кросс-маркетинг бірқатар айқын артықшылықтары бар:

акцияларды бірлесіп өткізуге байланысты жарнамалық шығындарды қысқарту;

бизнестің басқа салаларынан компаниялармен ұзақ мерзімді ынтымақтастық орнату;

тұтынушылардан белсенді жауап, өйткені олар екі есе пайда ала алады;

бірлескен акциялардың әсері жеке акциялардан екі есе көп;

қызметтерді немесе тауарларды өткізу саласын кеңейту;

кросс-маркетинг жүргізетін компаниялардың танымалдығын арттыру.

■ Кросс-маркетинг жүргізу кезінде бірнеше шарттарды сақтау маңызды.

1. Бұл бір-бірін толықтыратын тауарлар болуы тиіс.

2. Тауарлар бір мақсатты аудиторияға жіберілуі тиіс.

3. Тауарлар бір баға санатына жатуы тиіс: эконом, масс-маркет немесе люкс.

4. Жарнамаланатын тауарлар өзара бәсекелесуге тиіс емес.

■ Партизан маркетингі жарнамалық науқанды жүргізудің күнделікті әдістері мен тәсілдерінен күрт ерекшеленетін маркетингтік іс-шараларды пайдаланумен сипатталады.

■ Бүгінгі таңда партизан маркетингі нүктелі сәттіліктің арқасында – акция арзан, бірақ тиімді. Стандартты емес маркетинг назар аудару үшін бағытталған, және де өнім немесе бренд туралы ақпарат таңқаларлық нысанда беріледі.

■ Бастапқыда партизан маркетингі – бұл орта және шағын бизнестің құралы деп болжалды. Бірақ уақыт көрсеткендей, стандартты емес маркетинг Мерседес, Вольво, Ниссан, Американ Экспресс және т. б. сияқты компаниялар үшін де қиын емес.

Партизан маркетингінде пайдаланылатын тәсілдерді жергілікті немесе жаппай әсер ету құралдары қолданылатын екі топқа бөлуге болады.

■ Міне, "Партизан өнімдері" деп аталатын шағын бөлігі ғана. Guerrilla Marketing (Партизан маркетинг) қамтиды:

- флешмоб, лайф-плейсмент;
- мобильді партизан кинотеатры;
- стандартты емес сэмплинг;
- көпшілік іс-шараларда жалаңаш адамдар, көше перформансы;
- партизандық бейнепроекция.

- Ambient media
- Ambient media-қалалық мәдениеттегі жаңа бағыт, жарнамалық хабарлама қалалық ландшафтқа сатылатын хабарламаны органикалық енгізу жолымен жеткенде.
- Private label
- Private label (ағылш. — өз таңбашасы, өз сауда маркасы) - бұл өз сауда маркасымен тауарды сату технологиясы.
- Private label-дің басты ерекшелігі-бұл жерде жарнама науқанының экономикалық жағы емес, private label тауары сатылатын дүкеннің сауда маркасының имидждік құрамдас бөлігі, яғни тауарлар желілік дүкендердің жарнама тасушысы ретінде шығады. Бұл желілік дүкен мен ұсақ отандық өндірушіге пайдалы. Бұл ретте private label тауарларының құны брендті тауарлардың құнымен салыстыруға болады.
- Life Placement

Лайф-плейсмент (Life Placement) - "өнімді өмірге орналастыру" үшін пайдаланылатын әдіс, тұтынушы өнімді басқа адамдардың пайдалануын көріп, табиғи екпіндерді басшылыққа ала отырып, осындай өнімді өз пайдалануына сатып алуға шешім қабылдағанда.

- Product placement

- Product placement (немесе жасырын жарнама) — "жарнамадағы жарнама" технологиясына жақын жарнамалық технология. Ол ағылшын тілінен аударылады - "өнімді орналастыру".

- Жасырын жарнамалық ақпаратты берудің мынадай әдістері бар: киносериалдарда тауарларды жарнамалау; түрлі телешоу және радио ойындары; баспасөздегі үрдісті, бірақ сыртқы респектабельді мақалалар; конкурстар мен мерейтойларда атақты сыйлықтар; мультфильмдер; танымал фигуралардың өміріндегі дау-жанжалдар.

Статистика бойынша жарнама берушілердің үштен екісі продакт плейсмент пайдаланады, оның 80% - ы телевизиялық бағдарламаларға тиесілі.

Мысалы, Product placement ресейлік теледидар фильмдерінде қолданылады:

- Ұлттық аң аулау ерекшеліктері;
- Ұлттық балық аулау ерекшеліктері;
- Ирония судьбы. Жалғасы;
- Махаббат-сәбіз және т. б.
- SMS-жарнама

Ұялы телефондардың даусы жарнама индустриясы тарапынан үлкен қызығушылық туғызбауы мүмкін емес. Азияда-Қытайда, Сингапурда, Тайванда — "ұтқыр" әдеттегі телефондардан және тіпті компьютерлерден көп. Сондықтан мұнда SMS-жарнама пайда болды.

■ SMS-маркетингтің ең табысты құралдары бұрынғысынша түрлі БАҚ-та жарнамамен сүйемелденетін және қандай да бір мерекеге арналған цифрлық купондар мен SMS-хабарламалар, сондай-ақ тұтынушылардың жарнамалық SMS-науқандарға ерікті қатысуы болып табылады. SMS-акциялар алуан түрлі және қиял ұшуымен ерекшеленеді.

■ ТМД елдері нарығындағы мобильді маркетингтің айрықша ерекшелігі негізгі маркетингтік құралдарға (БАҚ, теледидар, радио) қатысты оның қосымша сипаты болып табылады. Жарнамалық іс-шараларды жүзеге асыру кезінде негізгі құралдар ұялы байланыстың жалпы технологиялары болып табылады. Олардың ішінде SMS, дауыстық байланыс қызметтері, MMS, WAP-технологиялар және Bluetooth байланыс құралдары сияқты қызметтер бар.

Testimonial advertising-бұл беделді тұлғаның жарнамаланатын тауардың пайдасы үшін куәлігі, алғыс ізашылардың ұсыныстары. Тестимониалс форматындағы жарнама астында (ағылш . testimonial-ұсыныс, куәлік) қарапайым адамдар (актерлер емес) телекөрермен өнімді тұтыну тәжірибесімен бөлісетін роликтер. Жарнама берушілердің мұндай роликтерге деген махаббаты телекөрермендердің жарнамалық аргументацияға деген сенімінің төмендеуімен түсіндіріледі.

Роликті дайындау кезінде тестимониалс форматы өте тиімді болуы мүмкін. Тестимониалс-көрерменге актерлер емес, "қарапайым " адамдар – қатардағы тұтынушылар. Олар өнімнен шынайы әсер етіп, мұндай жарнамаға бейтаныс реңк береді. Бұл әсерді жарнамашылар пайдаланады.

Тестимониалс форматындағы жарнаманың негізгі кемшіліктерінің бірі оның артықшылықтарының кері жағы болып табылады: өнімді сатып алудың тиімді себептеріне шағымдана отырып (негізінен оның сапасы туралы айтқанда), мұндай роликтер брэндтің эмоциялық бейнесін жасамайды.

■ Тестимониалс екінші кемшілігі-бұл пішім көптеген тауарлардың жарнамасында бір жылдан артық пайдаланыла алмайды. Брендтің өмірлік циклі өте қысқа, әсіресе қатаң бәсекелестік ортаны ескере отырып, Сондықтан "куәгерлік" формат қандай да бір сәтте өзін-өзі жоққа шығарады.

■ Дәретханаларда жарнаманы стандартты емес орналастыру: партизандық жарнаманың сөзсіз жетістігі жарнама тасымалдаушы ретінде қоғамдық дәретхананың "ашылуы" болып табылады. Ол жарнамалық акцияларда пайдалану үшін сұрайтын керемет ерекшеліктерді өзіне айналдырады. Біріншіден, ешқандай басқа қоғамдық мекеме тұтынушыны екі топқа — ерлер мен әйелдерге осындай қатаң сегменттеуді көздемейді. Екіншіден, тек дәретхана адамды бір нүктеге емес, бір нүктеге қарауға мәжбүр етеді. Сарапшылардың айтуынша, дәретханалардағы жарнама күтпеген әсердің арқасында есте қалады.

- **Viral Marketing** (вирустық маркетинг): вирустық маркетингке, тиісінше, жарнамаға мыналар жатады: вирустық флеш-ойын; блогтар мен форумдарда тікелей емес жылжыту, Bluetooth арқылы сатылатын хабарламаларды жіберу; ОА таңдауы бойынша жасырын хабарламаларды тарату; PR-трюктер; ғаламтордағы вирустық бейне.
- **Флэшмоб** (ағылшын тілінен flash mob: flash — жарқыл, миг, сәт; mob — тобыр; "қаптың жарқылы" немесе "жылдам тобыр" деп аударылады). Бұл алдын ала жоспарланған жаппай акция, онда адамдардың үлкен тобы (мобберлер) қоғамдық орында кенеттен пайда болады, алдын ала келісілген іс-әрекеттерді (сценарийді) орындайды және одан кейін жұмсалады.
- **Флешмоб** есептелген кездейсоқ көрермендер. Флешмоб-акцияның мақсаты: ойын-сауық; өзін қоғамдық мінез-құлық стереотиптерінен еркін сезіну; айналасындағыларға әсер ету; өзін-өзі бекіту (өзіңді сезіну: мен мұны адамдарда жасай аламын ба?). Мақсатқа "топ әсері" есебінен қол жеткізіледі.

Флешмобтың негізгі қағидалары:

1) кең мағынада спонтанность;

2) орталықтандырылған басшылықтың, сайланған командирдің болмауы;

3) қандай да бір саяси, қаржылық немесе жарнамалық мақсаттардың болмауы;

4) деперсонификация: флешмобқа қатысушылар (мүлдем таныс емес адамдар) акция кезінде оларды бірдеңе байланыстыратынын ешқандай көрсетпеуі тиіс.;

5) флешмобты БАҚ-та жариялаудан бас тарту.

2. Жарнамадағы инновациялар

- Соңғы уақытта жарнама берушілер жарнамада инновацияларды белсенді пайдаланады, оларға келесі технологиялар жатады.
- Виртуалды промоутер-бұл кері проекция әсерімен арнайы пленка түсірілетін мөлдір материалдан жасалған адамның бейнесі.
- Тұманды экран (түтін экраны) – бейнелерді немесе бейнелерді көрсету үшін ұсақ тамшылардан тегіс бетті жасайтын құрылғы. Тұманды экранның (түтін экранының) негізгі ерекшелігі – инсталляция арқылы оны бұзбай кедергісіз өту мүмкіндігі.
- Aquasermo технологиясы (аквасермо) немесе графикалық сарқырама
- Графикалық сарқырама әрбір ағысты нақты басқару арқасында су ағысындағы кез келген фигураның, жазудың немесе логотиптің айқын бейнесін қалыптастырады.

■ Free Format Projection технологиясы бейнені ерекше өңдеу арқылы табиғи ауқымда кейіпкерлердің немесе нысандардың болуын сезінеді, ол кейіннен бетіне көрінеді.

■ Тағы бір жаңашылдық әсер етеді – қазіргі заманғы интерактивті проекция болып табылатын Ground FX технологиясы. GestureTek компаниясы әзірлеген бұл технология тұтынушыға жарнамалық сюжетті бақылап қана қоймай, оған қатысуға мүмкіндік береді. Мысалы, виртуалды суда шеңберлер пайда болады, құстардың қабырғасы жыртылады, ал виртуалды мырза басымен құяды. Бұл технологияның көмегімен тіпті виртуалды қақпаға гол соғуға болады.

■ Бүгінгі таңда ол өндірушілер мен Еуропа, Америка, Ресей және ТМД-ның кейбір елдерінде BTL-акциялар үшін ірі сауда кешендерімен тұтынушылардың ағынын арттыру және жиі келуді қамтамасыз ету үшін, сондай-ақ әртүрлі event-іс-шараларда, көрмелерде, жәрмеңкелерде, өнімнің тұсаукесерлерінде белсенді қолданылады.

- *Виртуалды тур-сіз* арнайы дулығаны киген кезде, сіз үшін құрылған виртуалды шындық.
- Ресейде *video-in-Print* жаңа жарнамалық технологиясы пайда болды.
- *Қосымша шындық*-бұл виртуалды және нақты объектілерді оларға салынған ақпаратпен толықтыратын немесе нақты объектілерді виртуалды ортаға біріктіретін жүйе.
- *Жарнамалық айналар* жарнамалық-имидждік ақпарат тасымалдаушылары болып табылады және слайд-шоу опциялары, жүгіртпе жолдар және кіріктірілген TFT-монитордағы бейне роликламалары болады.
- *Үш өлшемді жарнама*: ақпараттық-сервистік жүйе Realgrad.ru Орал федералдық округінде орналасқан келушілерді бейнені берудің озық түріне тартады.
- *Стерео-варио*-бұл тегіс суретте анимацияланған және көлемді бейнелерді жасау технологиясы. Сурет көру бұрышын ауыстырған кезде суретте өзгереді.

- *3D-стерео*-үш өлшемді, көлемді сурет, қарап шығу әсері бар (яғни нысандарды әртүрлі жағынан қарауға болады).
- *Вариоизображения*-бақылау бұрышына байланысты бір-бірін жүйелі ауыстыратын бірнеше бейнелер. Флип (Flip) - екі және одан да көп сахнаның (сюжеттің) жүйелі ауысуы.
- *QR-коды*: "QR-Quick Response-жылдам жауап" -ұялы телефондағы камераның көмегімен оны жылдам тану үшін ақпарат беретін екі өлшемді штрихкод (бар-код).
- Қазіргі уақытта QR коды Азияда кеңінен таралған, ол Еуропада және Солтүстік Америкада біртіндеп дамып келеді. Ол мобильді пайдаланушылар арасында үлкен танымалдыққа ие болды - тану бағдарламасын орната отырып, абонент лезде телефонға мәтіндік ақпаратты енгізе алады, мекен-жай кітабына контактілер қосады, веб-сілтемелерді қолдана алады, SMS хабарлама жібере алады және т.б.

Логотипі немесе жарнамалық хабарламасы бар әуе шары

■ Сыртқы жарнаманың тиімді құралы-тепловозды аэростаттағы немесе тепловозды дирижаблдегі компанияның логотипі. Әуе шарлары эксклюзивті жарнамалық тасымалдаушылар болып табылады, соның арқасында клиенттер өткізіліп жатқан промо акция туралы біліп, жаңа клиенттерді әкеледі. Әуе шары оң эмоцияларды тудырады және кез келген мақсатты аудиториямен оң қабылданады.

■ Жарнаманың артықшылығы, ол бүгінгі таңда ең өзекті позициялардың бірін біріктіреді: жаңашылдық, прогрессивтілік, стиль, имидж, экологиялылық, сондай-ақ әуе шары қоршаған ортаны ластамайды, бұл идеяның тазалығы мен биіктігін бейнелейді.

■ *Аспандағы жарнама-фигуралы бұлттардың жарнамасы* ерекше назар аударатын жарнама, ал дайындау технологиясы өте қарапайым. Ол үшін жақсы сабынды көбік пен гелий қажет. Логотип трафаретін салу керек, кесу, көбік қағу және дайын логотип ұшуға жіберіледі.

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!!!