

**Тақырыбы: Баспасөздегі жарнама, баспа, пошта
жарнамасы**

Мамандығы: «5B051100- Маркетинг»

Өткізу нысаны: дәріс

Өткізу уақыты: Күнтізбеге сәйкес

Алматы, 2020

8-тақырып. Баспасөздегі жарнама, баспа, пошта жарнамасы

Мақсаты: Баспасөздегі жарнама, баспа, пошта жарнамасының ерекшеліктерін талдау

Дәріс сұрақтары:

1. Баспасөздегі жарнама және оның ерекшеліктері
2. Баспаға арналған жарнамалық материалдар
3. Жарнаманың құны, кезеңділігі және орналасқан жері
4. Баспа жарнамасы
5. Тікелей пошталық жарнама

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. Баспасөздегі жарнама және оның ерекшеліктері

- Баспасөздегі жарнама-баспа бұқаралық ақпарат құралдарындағы (газеттер мен журналдардағы) жарнама.
- Баспасөздегі жарнаманың және баспа жарнамасының жалпы сипаттамалары ақпаратты қабылдаудың көру арналарына әсер ету және жарнама жасау үшін заманауи полиграфиялық технологияларды пайдалану болып табылады.
- Газет-жергілікті, өңірлік және жалпыұлттық сипаттағы мерзімді (күнделікті, апта сайынғы, жексенбілік және т. б.) баспасөз басылымы.
- Жаңалықтар газеттері мен арнайы газеттер бар, олардың арасында жарнамалық хабарландыру газеттері бар.

■ Газеттердің жарнама тарату құралы ретіндегі ерекшеліктері олардың жеделділігіне, ақпарат көзі ретінде кеңінен қабылдануына, аудиторияны сегменттеу мүмкіндігіне, жарнаманы орналастыруға қатысты төмен шығындарға, бірақ қысқа мерзімді өмір сүруіне, бейнені ойнату сапасының төмендігіне, елеусіз екінші аудиторияға байланысты.

■ Журнал — жоғары полиграфиялық ойнату деңгейімен ерекшеленетін мерзімді көп бетті басылым.

■ Журналдардағы жарнама (әсіресе мамандандырылған) полиграфиялық орындау сапасы, беделділігі, мақсатты аудиторияға жоғары шоғырлануы және екінші (қосымша) аудиторияның болуы арқасында жоғары тиімділікпен сипатталады. Алайда, сонымен қатар журналдар әдетте жарнама орнын сатып алу мен жариялау арасындағы ұзақ уақытқа байланысты шұғыл сипаттағы жарнамалық хабарландыруларды орналастыру үшін қолайлы емес.

Жарнама құралы	Артықшылықтары	Әлсіз жақтары
Газет	Тиімділік, үлкен аудитория, жоғары сенімділік, 1 байланыс үшін салыстырмалы түрде арзан шығындар	Қысқа мерзімді өмір сүру, ойнату сапасының төмендігі, "екінші оқырмандардың" шамалы аудиториясы басқа жіберушілердің жарнамасының жанында орналастырылады
Журнал	Жоғары сапалы ойнату, өмір сүру ұзақтығы, "қайталама оқырмандар" саны, нақтылық, беделділік	Орынды сатып алу мен жарнаманың пайда болуы арасындағы ұзақ уақыттық алшақтық; бәсекелестер жарнамасының көршілестігі

■ Жарнама тарату құралы ретінде газеттер мен журналдардың мынадай сипаттамаларын бөледі:

- * оқырман аудиториясының ерекшеліктері;
- * белгілі бір мерзімді басылымның мамандануы;
- * таралымы;
- * тарату аймағы;
- * басылымның мерзімділігі;
- * Жарнама орналастыру бағасы.

2. Баспаға арналған жарнамалық материалдар

Баспасөздегі жарнама мерзімді баспасөзде жарияланған түрлі жарнамалық материалдарды қамтиды. Оларды шартты түрде екі негізгі топқа бөлуге болады: жарнамалық хабарландырулар және шолу-жарнамалық сипаттағы Жарияланымдар, оларға түрлі мақалалар, репортаждар, кейде тікелей, кейде жанама жарнама беретін шолулар жатады.

Жарнамалық хабарландыру-ақылы, мерзімді баспасөзде орналастырылған жарнамалық хабарлама. Классикалық нұсқада жарнама ірі жарнамалық тақырып-слоганнан басталады, ол қысқа нысанда жарнама берушінің коммерциялық ұсынысының мәні мен артықшылығын көрсетеді. Негізгі мәтіндік бөлігі жарнамалық хабарландыру, набранная неғұрлым ұсақ шрифтпен, егжей-тегжейлі, бірақ немногословно баяндайды мәні жарнамалық айналыс бөледі пайдалы тұтынушы үшін өнімнің қасиеттері мен артықшылықтары. Хабарландырудың соңында тұтынушы жүгінуі тиіс мекен - жай (қажет болған жағдайда-телефон, факс немесе басқа да деректемелер) келтіріледі.

■ Шолу-жарнамалық сипаттағы мақалалар мен басқа да Жарияланымдар, әдетте, кәсіпорынның қызметі туралы шолу нысанында немесе оның басшыларымен, іскер серіктестерімен және тұтынушылармен сұхбат нысанында жазылған редакциялық материал (шетелдік практикада оны орналастыруға басым құқық үнемі ақылы жарнамалық хабарландыруларды жариялайтын клиенттерге беріледі) болып табылады.

■ Тақырыпқа байланысты барлық мерзімді басылымдар

■ баспасөздерді қоғамдық-саяси және мамандандырылған (түрлі салалық басылымдар, қызығушылық бойынша баспасөздер) деп жіктеуге болады. Қоғамдық-саяси басылымдарда халықтың қалың тобына арналған тауарлар мен қызметтер туралы жарнамалық хабарландырулар басым түрде жарияланады.

■ Өнеркәсіптің, ғылым мен техниканың белгілі бір салалары мамандарының оқуы үшін есептелген өнеркәсіптік мақсаттағы тауарлар мен өнімдер туралы жарнамалық хабарландыруларды тиісті мамандандырылған басылымдарда жариялау орынды.

■ 3. Жарнаманың құны, кезеңділігі және орналасқан жері

■ Баспа басылымының оқырман аудиториясын, әсіресе сауда, өнеркәсіп және кәсіби орта үшін басылымдар туралы әңгіме болғанда зерттеу маңызды.

■ Сату көрсеткішін алып-нақты басылымның нетто және ондағы жарнама жолағының құны, қарапайым формуланың көмегімен жарнама құнының көрсеткішін есептейміз мың оқырманға:

$$P_{ч} = \frac{P_{п}}{T} \times 1000,$$

■ мұнда $P_{ч}$ — жарнама құнының мың адамға шаққандағы көрсеткіші

■ оқырмандар, руб.;

■ РП-нақты басылымда жарнама жолағының құны, руб.;

■ Т-сату көрсеткіші-басылымның нетто (басылым таралымы), дана

Басылымды орналастыру үшін таңдауда маңызды рөл жарнаманың мерзімділігі ойнайды. Күн сайынғы газетті тәулік ішінде тастайды. Жергілікті апта сайынғы газетке немесе апта сайынғы журналға бірнеше рет келіп, жеті күн сақталады. Ай сайынғы журналдар ұзақ өмір сүреді және көптеген жылдар бойы топтамалар түрінде сақталады.

■ Күнделікті газеттерді апта сайын салыстырғанда бірнеше отбасы мүшелері жиі оқиды, алайда кешкі басылымдарға жиі және теледидар бағдарламалары туралы ақпарат алу үшін жиі жүгінеді. Апта сайынғы және ай сайынғы журналдар кейде оларды отбасы мүшелері оқығаннан кейін достарға береді.

■ Демек, басылымның мерзімділігі маңызды жарнамалық науқанды жоспарлау кезінде есепке алу қажет фактор. Әлбетте, күнделікті және апта сайынғы басылымдарды жылдам әсер ету және өзектілік атмосферасын құру үшін пайдалануға болады. Ал ай сайынғы басылымдар өзінің бастапқы құндылықтық маңызына қосымша ұзақ мерзімді ескертулердің рөлін де атқара алады.

■ Фотосуреттерді, суреттерді немесе слайдтарды ойнату кезінде көп түсті басып шығару процесін пайдалану өте қымбат болады, бірақ ерекше жағдайларда өте ақталуы мүмкін. Кейде неғұрлым үнемді орналастыру хабарландыру қара-ақ нұсқада және шақыру оқырмандар жіберуге сұрау қолда бар сізде басылымдар түсті.

- Алайда, егер сауда немесе техникалық журналдағы көп түсті жарнаманы пайдалансаңыз, алдын ала сол журналға жеке басылған түсті парақшалар немесе проспектілердің қалай өрілуі керектігін анықтау пайдалы болады.
- Басылымдағы жарнаманың орналасқан жері оның тиімділігіне үлкен әсер етуі мүмкін. Мысалы, журналдың соңғы беттерінде тоқсан жолағының өлшемін жариялау ұқсас массалар арасындағы дәл осындай хабарландырумен салыстырғанда, маңызды редакциялық материалмен қатар жалғыз түрде орналастырылған, байқалатын және оқылатын болуы мүмкіндігі аз.
- Сондай-ақ, жолақтағы хабарландыру орны және тіпті бұл хабарландыру басылған жолақтың өзі белгілі бір мәнге ие. Көптеген жарнама берушілер оң жақ жоғарғы бұрышында хабарландыру орналастыру тамаша деп санайды.

■ Оқырманның назарын, әрине, хабарландырумен көршілес орналасқан материалдар, хабарландырудың өзі дизайны және жолақтың басқа материалдарына қатысты оның контрастылық дәрежесі сияқты көптеген басқа да факторлар әсер етеді.

■ Жарнаманың көлемі маңызды рөл атқарады. Сонымен, егер рынокқа оны пайдалану тәртібін немесе онымен байланысты артықшылықтарды егжей-тегжейлі түсіндіруді талап ететін жаңа тауар шығарылатын болса, ойға алынған мәліметтерді баяндау үшін үлкен алаңдар қажет болады. Бірақ тіпті қарапайым бюджетте қаражатты үнемдеуге және оқырмандардан тауар туралы көбірек білуге, содан кейін оларды көрсету залына келуге, телефон арқылы қоңырау шалуға, парақшаны сұрауға немесе аз форматты хабарландыруларды орналастыра отырып, жергілікті дилерге кіруге ынталандыруға болады.

■ Бір ірі форматты хабарландырудың журналда немесе газетте бір рет жариялану қаупін тағы да атап өту қажет. Сол басылымда аз мөлшердегі жарнамалар сериясы жақсы нәтиже береді, мүмкін, тіпті арзанырақ. Хабарландыру көлемі оны қайталау қажеттілігімен, жарнамалық қаржы бөлу көлемімен, жарнамалық айналым ерекшеліктерімен, белгіленген мақсаттармен және т. б. анықталады.

4. Баспа жарнамасы

■ **Баспа жарнамасы**-тек қана көрнекі қабылдауға есептелген және полиграфия құралдарын пайдаланатын жарнаманың негізгі құралдарының бірі.

■ Баспа жарнамалық материалдардың барлық гаммасын екі негізгі топқа бөлуге болады: жарнамалық-каталогтық басылымдар және жаңа жылдық жарнамалық-сыйлық басылымдары.

- **Жарнамалық-каталогтық** басылымдар тауарлардың, өнімдердің немесе қызметтердің нақты түрлерін жарнамалайды.
- **Каталог** - тауарлардың көп санының жүйелендірілген тізбесі бар, белгілі бір тәртіппен жасалған; тауарлардың фотосуреттерімен безендірілген, түптелген немесе өрілген баспа басылымы; мәтіндік бөлікте, әдетте, басында дайындаушы кәсіпорын туралы шағын кіріспе мақала, бұдан әрі-техникалық сипаттамалары бар ұсынылатын тауарлардың егжей — тегжейлі сипаттамасы беріледі. Көп бояулы көлемді басылым ұзақ пайдалануға арналған.
- **Проспект** - қандай да бір нақты тауар немесе тауарлар тобы туралы хабардар ететін брошюраланған немесе түптелген баспа басылымы. Ұсынылатын тауарлардың толық сипаттамасы бар, жақсы суреттелген. Каталогтан айырмашылығы-көлемі аз, айқын көрсетілген мерейтойлық немесе беделді сипатта болуы мүмкін (кәсіпорынның тарихи жолын, оның саладағы маңыздылығын және т.б. сипаттау).

■ Буклет каталог пен даңғылға қарағанда түптелген емес, бірнеше рет жалған басылым (басқаша айтқанда, гармошкаға салынған). Ең әр түрлі өлшемдері, көлемі және бұрмалау нұсқалары болуы мүмкін, алайда жайылған күйінде оның мөлшері стандартты баспаханалық баспа парағының мөлшерінен аспауы тиіс. Үлкен тираждармен дайындалатын және қысқа мерзімді пайдалануға арналған арзан әрі үнемді басылым болып табылады.

■ Плакат-ірі форматты фальциясыз басылым, көп жағдайда бір жақты мөрмен. Үлкен сурет салынған немесе фотоиллюстрация (кейде аралас сюжет) ірі жарнамалық тақырып-слоганмен сүйемелденеді, ол бейнелі және сығылған нысанда жарнамаланатын тауардың немесе қызметтің негізгі ерекшелігін көрсетеді. Функционалдығын арттыру үшін плакатқа күнтізбелік тор жиі енгізіледі, кейде оны перфорацияда жыртылмалы орындайды.

■ **Листовка-үнемділігіне байланысты үлкен тиражбен шығарылатын аз форматты фальциясыз немесе бір иілгіш басылым.** Әдетте толық техникалық сипаттамасы мен сипаттамалары бар жарнамаланатын бұйымдардың бір немесе екі иллюстрациясын қамтиды.

■ **Барлық жарнамалық-каталог материалдарын көркем безендіруде Тапсырыс беруші ұйымның фирмалық рәміздерінің әр түрлі элементтері үлкен бөлініп, оның пошталық мекен-жайы, телекс, телефакс, телефон нөмірлері және т. б. көрсетілуі тиіс.**

■ **Жаңа жылдық жарнамалық-сыйлық басылымдары баспа жарнамалық материалдардың өте тиімді түрі болып табылады, өйткені өте жоғары ену қабілеті бар.**

■ **Фирмалық қабырға және үстел күнтізбелерінде, іскерлік күнделіктерде, алты күндік және жазба кітапшаларында** арнайы жарнамалық жолақтар тауарлар немесе қызметтер туралы ақпаратты орналастыру үшін бөлінген. Осы басылымдардың мұқабалары мен күнтізбелік жолақтарын ресімдеуде Тапсырыс беруші ұйымның фирмалық рәмізін пайдаланады.

■ **Қалта күнтізбелері** жарнамалық тақырыбы бар номенклатуралық сипаттағы сюжеттермен безендірілуі мүмкін (плакаттармен ұқсас). Сыртқы жағында борыштың күнтізбелік торымен бірге тапсырыс берушінің фирмалық символикасы болады.

■ **Плакаттар көрме стенділерін, сауда көрсету залдарын, қызметтік үй-жайлардың интерьерлерін, қабылдау бөлмелерін, сөйлесуге арналған бөлмелерді безендіру үшін** пайдаланылады, арнайы жарнамалық тумбаларда немесе қалқандарда ілінеді және т. б.

■ Баспа жарнамалық материалдар іскери кездесулер мен коммерциялық келіссөздер кезінде кеңінен қолданылады, әртүрлі жәрмеңкелер мен көрмелерде таратылады. Жаңа жылдық жарнамалық және сыйлық басылымдары жеке іскерлік байланыстар кезінде де, құттықтау және визит карточкалары қоса почта арқылы таратылады.

2-кесте

Баспа жарнамасының артықшылықтары мен кемшіліктері

Жоғары сапалы ойнату;
кейбір тасымалдаушылармен
(плакаттар, қабырға және
қалта күнтізбелері)
байланыстың айтарлықтай
ұзақтығы; белгілі бір
ортадағы бәсекелестердің
бәсекелестігі болмауы

Көрсеткіштердің
таңдамалылығының
жоқтығы; алыс аудиториямен
байланысу мүмкін еместігі;
шығармашылық шектеулер

5. Тікелей пошталық жарнама

■ Тікелей поштаның жарнамасы (тікелей пошта) дегеніміз - жарнамалық хабарларды белгілі бір адамдар тобының - тұтынушылардың немесе әлеуетті бизнес серіктестердің мекен-жайларына тарату.

■ Тікелей поштаның жарнамасы көптеген әлеуетті тұтынушыларды мақсатты қамтуды қамтамасыз етудің өте тиімді құралы болғандықтан, ол әр түрлі елдерде кең таралды.

■ Тікелей поштаның жарнамасы арнайы дайындалған жарнамалық ақпарат хаттарының жіберілуі немесе баспа жарнамалық материалдардың мақсатты жіберілуі (кейде типтік мұқабамен) болуы мүмкін.

■ Жарнамалық-ақпараттық хат-іскерлік хатпен сыртқы ұқсастығы бар (фирмалық бланкіде басылады, әдетте жеке өтініш пен фирма өкілінің қолы болады) және тізімдер бойынша жіберілетін тікелей пошталық жарнаманың ең көп тараған түрі.

Мұндай хаттардың мәтінінде ұсынылатын өнімнің немесе қызметтің артықшылықтары туралы толық ақпарат; сату немесе ынтымақтастық жөніндегі нақты коммерциялық ұсыныстар бар. Өте жиі хаттар туралы мәліметтерді қамтиды бағасы, мерзімі мен шарттары, жеткізу, төлем және т. б.

- Тікелей пошта жарнама артықшылықтары:
- кез келген кәсіпорынға қол жетімді;
- ең маңызды әлеуетті клиенттерді қамтиды;
- жарнама беруші мен Клиентті тікелей байланыстырады, жеке, құпия сипатқа ие;
- "сатушы сәттерді" егжей - тегжейлі баяндауға болады;
- мүмкін таралған мерзімі неғұрлым қажеттіліктеріне сай келетін жарнама берушінің (жалпы болады жеткілікті дәл мерзімі тапсыру хат-хабарлар адресатқа және ұштастыруға, оны қандай да бір күні, оқиғаға, мысалы көрме-сату).

- Тікелей пошта жарнамасы пайдасыз аудиторияның (яғни ол есептелмеген жарнама алушыларының) іс жүзінде болмауының арқасында жоғары тиімділікпен ерекшеленеді.
- Жарнамалық-ақпараттық хат жазу себептері әртүрлі болуы мүмкін:
- Тауардың әлеуетті тұтынушыларымен байланыс орнату және қосымша ақпарат алу үшін "кері байланысқа" шақыру;
- Келесі контактілерді қолдау үшін ақпарат хабары;
- Сұранысты зерттеу, клиенттерге қызмет көрсету сапасын бағалау үшін сауалнаманы толтыруды өтінеміз;
- Тұрақты клиенттерге арналған іс-шаралар туралы ақпарат беру;
- Сәлемдесу және құттықтаулар;
- Фирманың келешектегі жоспарлары туралы ақпарат, стратегияны түсіндіру;
- Филиалдарды немесе сауда нүктелерін ашу, фирма басшылығындағы немесе оның құрылымындағы өзгерістер туралы хабарлама;

- Жаңа тауарлар немесе қызметтер туралы ақпараттандыру;
- Семинарлар мен көрмелерге шақыру;
- Бұрынғы клиентпен қарым-қатынасты жаңарту және т. б.
- Тікелей пошта жарнамасы клиенттерге хаттармен бірге проспектілерді, каталогтарды, шақыруларды, визиткаларды жіберуге мүмкіндік береді бланк-тапсырыстарды, плакаттарды, күнтізбелерді, компьютерлік бағдарламалардың демонстрациялық нұсқаларымен компакт-дискілерді, көлемді пішім құрылымдарды (модельдерді) және т. б. Осылайша, клиентке тек көрнекі құралдармен мәтіндік ақпарат арқылы ғана емес (телефакс қолданған немесе электрондық пошта арқылы хабарлама жіберген жағдайда), сонымен қатар қағаздың сапасы, полиграфиялық, түсті безендіру, дыбыстық әсерлер (мұқабаны немесе ашық хатты ашқан кезде) және тіпті хош иістендірудің көмегімен де ықпал етуге болады.

■ Жарнамалық-ақпараттық хаттар жарнама берушінің фирмалық бланкілерінде басылады және көбейтіледі. Мұндай хаттардың мәтінінде ұсынылатын өнімнің артықшылықтары мен артықшылықтары туралы толық ақпарат және сату немесе ынтымақтастық жөніндегі нақты коммерциялық ұсыныстар бар. Өте жиі мұндай хаттар туралы мәліметтерді қамтиды бағасы, мерзімі мен шарттары, жеткізу, төлем және т. б.

■ Дайындалған жарнамалық-ақпараттық хаттарды әрбір нақты Жарнамалық акцияның мақсаттары мен міндеттеріне сәйкес жиымы арнайы қалыптастырылған мекенжайлар бойынша әлеуетті тұтынушыларға немесе іскер серіктестерге жібереді.

■ Тікелей почта жарнамасын ұйымдастыру кезінде жыл сайын қайтарымды купондар, төлем кепілдігімен бланк-тапсырыстар жүйесін пайдалану тәжірибесі үлкен дамиды.

■ Тікелей пошта байланысының негізгі ерекшеліктері жарнама аудиторияға, яғни әлеуетті сатып алушыларға қатысты таңдау болып табылады және тауарды (қызметтерді) жарнамалау үшін белгілі бір аумақтық ауданды (өңірді) таңдау мүмкіндігі. Сонымен қатар, тікелей пошта жарнамасы жарнаманың жеке нысандарының бірі болып саналады және оған құпиялылық сипаты беруге болады.

■ Тікелей пошта жарнамасын пайдалану тиімділігі жарнама берушіде немесе жарнама агенттігінде өз мекенжайлар базасының болуына байланысты. Тарату тізімдері тауарларды (қызметтерді) әлеуетті сатып алушылардың мекен-жайларынан тұрады. Қамту керек топты анықтағаннан кейін жарнама беруші немесе жарнама агенттігі түрлі көздерді пайдалана отырып, адресаттар тізімін жасайды. Бұл өз адрестік тізімдері немесе оларды сататын мамандандырылған фирмалардан сатып алынған болуы мүмкін.

Бақылау сұрақтары:

- 1. Баспасөздегі жарнама ұғымы мен ерекшеліктері
- 2. Жарнамалық хабарландырулар және шолу-жарнамалық сипаттағы Жарияланымдар
- 3. Жарнаманың құны, кезеңділігі және орналасқан жері
- 4. Жарнамалық-каталогтық басылымдар және жаңа жылдық жарнамалық-сыйлық басылымдары
- 5. Тікелей пошталық жарнама ұғымы, артықшылықтары және ерекшеліктері

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға

рахмет!!!