

# Маркетингтегі коммуникациялық саясат

**Дәрістің мақсаты:** маркетингтік коммуникация әдістерін оқып үйрену, маркетингтік коммуникация саясатындағы маркетингтік араласудағы орнын анықтау.

**Негізгі ұғымдар:** маркетингтік коммуникациялар, жарнама, қоғаммен байланыс, сатуды жылжыту, жеке сату, жылжыту.

# *Лекцияда қарастырылатын сұрақтар:*

1. Маркетингтік коммуникация түсінігі мен түрлері
2. Жарнама түсінігі және функциясы, рөлі мен мағынасы
3. Жарнама қызметін жоспарлау және оның түрлері

*МАРКЕТИНГТІК  
КОММУНИКАЦИЯ –*  
тұтынушыларға ықпал ету  
мақсатында тауарлар мен  
қызметтерге сұранысты  
қалыптастыру мен  
ынталандыруға бағытталған іс  
әрекеттер жиынтығы

# Маркетингтік коммуникаци яның түрлері:

**ЖЕКЕ (ДЕРБЕС)  
САТУ**

**ЖАРНАМА**

**ҚОҒАММЕН  
БАЙЛАНЫС –  
ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ  
(PR).**

**ӨТКІЗУДІ  
ЫНТАЛАНДЫРУ**

*Тұтыну  
тауарларын  
жылжытудың ең  
тиімді түрі –*

**Жарнама**

**Өткізуді  
ынталандыру**

**жеке сату**

**паблик  
рилейшнз**



**Жеке сату**

**Өткізуді  
ынталандыру**

**Жарнама**

**паблик  
рилейшнз**

*Ал өндірістік  
мақсатқа  
арналған  
тауарлар үшін  
ең маңыздысы —*

# ЖАРНАМА

дегеніміз – қаржыландыру  
көзі алдын ала анықталған,  
БАҚ арқылы жүзеге  
асырылатын тауарлар мен  
қызметтерді жылжыту  
қызметі



# *Жарнама аудиторияға екі тәсілмен беріледі:*

- жарнама беруші жарнаманы өзі дайындап, содан кейін оны БАҚ-на ұсынады;

- жарнама беруші жарнама мақсатын нақты көрсетіп жарнама агенттіктеріне тапсырыс береді.

**Жарнама берушілер** –  
бұлар өндірушілер,  
бөлшек-көтерме  
саудагерлер,  
мемлекеттік емес  
ұйымдар және т.б.

**Жарнама агенттіктері** –  
жарнама қызметін  
ұсынатын делдалдар.



# Бұқаралық ақпарат құралдары

**БАСПАСӨЗ**



**ТЕЛЕДИДАР**

**РАДИО**



**АФИША**

**КИНО**

# *Жарнаманы жоспарлау процесі 5 кезеңнен тұрады*

**мақсатты аудиторияны таңдау**

**жарнама мақсатын анықтау**

**хабарлаудың стратегиясы мен тактикасын әзірлеу**

**жарнама құралдарын таңдау**

**жарнама тиімділігін бағалау**



**Жарнама мақсаты –**  
мақсатты аудиторияға  
бағытталған ақпараттың  
нәтижесінде шешілуі тиіс  
нақты міндет болып  
табылады



**Ақпараттандырушы**

**Сендіруші**

**Еске салып тұрушы**

**Мақсатына  
қарай  
жарнаманың  
түрлері**

**Жарнамалық  
хабар**

**Жарнамалық  
ұран**

# ***Тұтынушылар жақсы түсінуі үшін жарнама мынадай талаптарға сай болуы керек:***

- жарнама науқаны кезеңінде жарнама тақырыбы мен сөз мәнерін (слоган) өзгертуге болмайды. Жиі болатын түзетулер тұтынушыларды жаңылыстырады және үлкен шығындарға әкеледі. Сондықтан жарнаманы өзгерту елеусіз және бір тақырып шеңберінде болғаны дұрыс;

# Coca-Cola Logo Evolution

1887-1890s

Coca-Cola

1890-1891

Coca-Cola

1893-1901

Coca-Cola

1903-1931

Coca-Cola

1930-1941

Coca-Cola

1941-1960s

Coca-Cola

1960s



1969



1980s



2003



2007





- жарнама жиі қайталанса, тез жатталады және есте жақсы сақталады.
- Жарнаманың ең маңызды мақсаттарының бірі – оның есте сақталуы.



**Жарнама үндеуінің стилі – жарнама мәтінін көркемдеп айту тәсілі, мәнері және оны баяндау үні, сарыны. Үндеу стилін таңдау жарнама мақсаты мен мақсатты аудиторияның ерекшелігіне байланысты.**

# Жарнама үндеуін жасау стильдері:

- Фантазияға негізделген стиль (қиял)
- Көңіл-күй мен бейнеге негізделген стиль
- Клиенттер мен лидерлер пікірі
- Тауарларды жариялау
- Символикалық кейіпкерлер (Мысалы, «Nesquik» какаоcы туралы балаларға арналған жарнамадағы қоян бейнесіндегі кейіпкер.



# Персонаждар



# Персонаждар





# Логотипі





- Тарихи әңгіме ретіндегі жарнама жанры
- Музыка
- Ғылыми дәлелдер



МИЛЫЙ, Я НА 5 МИНУТ  
САЛОН КРАСОТЫ

ТЫ МИЛЫЙ.

ДОРОГАЯ, Я В ГАРАЖ

ИП Копылов И.В.  
ИНН 721402260387  
ОГРНИП 316723200115262

РЕЖИМ РАБОТЫ

ПН-ВС:

11.00 - 23.00

БЕЗ ВЫХОДНЫХ

МАГАЗИН  
РАЗЛИВНЫХ НАПИТКОВ

«ГАРАЖ»

ГАРАЖ»



# Жарнама түрлері

- 1.Баспа жарнамасы (каталог, проспект, буклет, плакат, листовкалар)
- 2.Баспасөздегі жарнама. (мақалалар, репортаж).
- 3.Радиожарнама. Негізгі түрлері – радиохабарландырулар, радиожурналдар, радиорепортаждар, радиороликтер
- 4.Тележарнама. Телеролик, телехабарландыру, жарнамалық бағдарламалар, бағдарлама арасындағы телезаставкалар..

5.Аудиовизуалды жарнама. Бұл – жарнамалық роликтер, жарнамалық-техникалық фильмдер, жарнамалық-беделді фильмдер, бейне фильмдер және слайдтар.

6.Сыртқы жарнама. Оның түрлері: жарнамалық тақталар, афишалар, транспаранттар, түрлі-түсті жазбалар, электронды табло, экрандар, дүкендер сөресі, фирмалық жазулар.

7.Көліктегі жарнама. Бұл – автобус, троллейбус және тағы басқа көлік түріне орналастырылатын жарнамалық мәліметтер, хабарландырулар.

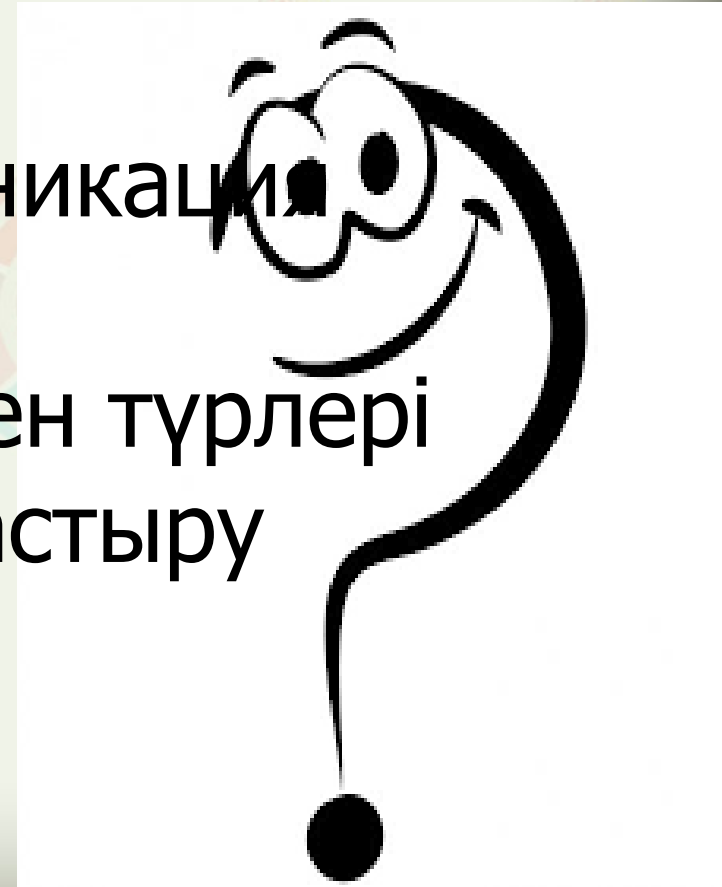
8.Жарнама сувенирлері

9.Интернет арқылы жарнама.



# Бақылау сұрақтары

1. Маркетингтік коммуникация түсінігі
2. Маркетингтік коммуникация түрлері
3. Жарнаманың мәні мен түрлері
4. Жарнаманы қалыптастыру кезеңдері



# Әдебиеттер



- 1. Маркетинг: Учебник для бакалавров, Авторы: Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Издательство: Дашков и К, 2013.
- 2. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие, Авторы: Эриашвили Н.Д., Пичурин И.И., Обухов О.В. Издательство: Юнити-Дана, 2012.
- 3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296с.
- 4. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Роджер Дули. Издательство: Попурри, 2017. – 336с.
- Интернет-ресурсы:
- Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.
- <http://www.iamr.kz>
- <http://econbook.kemsu.ru>
- <https://habrahabr.ru>
- [http://www.w3ii.com/ru/marketing\\_management](http://www.w3ii.com/ru/marketing_management)