

ӘОЖ 687.1

ЖАРНАМА ТАСЫМАЛДАУШЫ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ТИІМДІЛІГІН ТАЛДАУ

Жамауова Ақбота Садыққызы

bota.kz.2001@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразиялық ұлттық университеті Сәулет – құрылыс факультетінің
3 курс білім алушысы, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі: магистр, аға оқытушы Тулеуова Г.К.

Бірінші бөлімінде жарнамалық компанияның жалпы теориялық негіздері қарастырылады. Басқаша айтқанда, жарнама компаниясын құру керек. Сонымен қатар, жарнама - бұл теория ғана емес, нақты әрекеттер. Жарнама дегеніміз – белгілі бір зат пен құбылысты, іс-әрекет пен қызметті елге таныту, насихаттау, оларға деген сұранысты күшейту мақсатымен жарияланған хабарлама жиынтығы. Жарнама; «жар» - жарияетті, мәлімдеді, хабар таратты, «нама» араб, парсы «жазылған хат» деген мағына береді. Жарнама – бірнеше ғылым салаларын: маркетинг, психология, әлеуметтану, мәдениеттану, журналистика және лингвистиканы бір-бірімен байланыстыратын күрделі құбылыс.

Жарнаманы орналастырудың негізгі әдістерін қарастырайық. Ыңғайлы болу үшін кейде біз оларды жарнаманың түрлері деп атаймыз. Жалпы, жарнаманың түрлері жарнамалық хабарламаның алдында тұрған тапсырмадан (мысалы, сату және имидждік жарнама) ерекшеленетінін түсіну керек. Мұнда жіктеу жарнама тасымалдаушысы, яғни жарнама жоспарланған жерде жасалады. Әлбетте, бір жерде орналастырылған жарнама әртүрлі мақсаттарға жетуі мүмкін (тұтынушыны өніммен таныстыру, өнімді еске түсіру) және керісінше, әртүрлі жерлерде орналастырылған жарнама әртүрлі мақсаттарға жетеді.

Жарнамалық хабарламаны қайда орналастыруға болады? Жалпы, барлық жерде. Бүгінгі таңда жүздеген жарнамалық медианы табу оңай, және ең түпнұсқалары. Мысалы, кофе өндірушілер сусыны бар шыныаяқтардың астына су құдықтарын сәндеген жағдайлар бар. Бұл дәстүрлі емес жарнамалық медиада да қарастырылады. Әзірге біз жарнама жиі орналастырылатын жерлерге тоқталайық, ал әр әдістің артықшылықтары мен кемшіліктерін бөліп баяндаймыз.

Сонымен, жарнама тасығыштардың негізгі түрлері бойынша:

- Телевизиялық жарнама
- Радиореклама
- Газеттердегі жарнама
- Сыртқы жарнама
- Көліктегі жарнама
- Интернет-жарнама

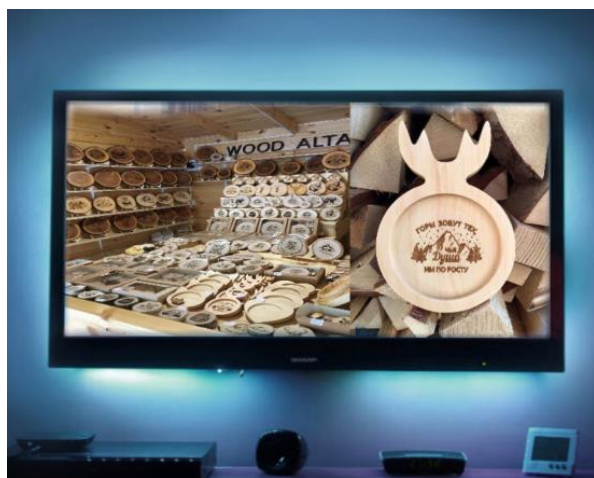
Теледидарлық жарнама-бұл жарнамалық хабарламаның ең танымал және танымал орны. Сонымен қатар, жарнамаға келгенде, көптеген адамдар теледидарлық бейнелерді еске түсіреді.

Сонымен, теледидарлық жарнаманың қандай артықшылықтары бар?

- Бұл аудиторияны мүмкіндігінше кең қамтуда, әсіресе ұлттық теледидар туралы. Жергілікті телеарналардың аудиториясы жергілікті газеттерге қарағанда әлдеқайда ауқымды. Бұл теледидарлық жарнаманы мақсатты аудиториясы болып табылатын компаниялар үшін ең тартымды құралы етеді.

- Теледидар-бұл тұтынушыға әсер етудің ең көп құралы. Теледидар роликтері-бұл дыбыс пен кескіннің үйлесімі мен әртүрлі арнайы эффектілер қолданылады, сондықтан көрерменге көбірек ынталандыру әсер етеді (адам дыбыс пен суретті тек дыбыстан немесе жай суреттен гөрі көбірек қабылдайтыны дәлелденді).

-Теледидардағы жарнамаға ірі компаниялардың аз бөлігі ғана қол жеткізе алады (бұл өте қымбат, сонымен бірге тым жоғары бәсекелестік бар), бұл сізге жарнамаланатын өнімнің айналасында беделді және жоғары сапа атмосферасын құруға мүмкіндік береді (тұтынушы компания өз өніміне толық сенімді деп санайды, өйткені ол өзін ақтайды деп сеніп, қымбат теледидарлық жарнамаға қаражат жұмсаудан қорықпайды).



1-сурет. Теледидарлық жарнама

Бірақ теледидарлық жарнаманың кемшіліктері де бар.

- Теледидарлық жарнаманың бірде-бір кемшілігі оның қымбаттылығы. Мысалы, бірінші немесе NTV сияқты орталық арналарда бір минуттық уақыт шамамен 5000 шартты бірлікті құрайды. Егер біз кешкі уақыт туралы немесе көптеген адамдар көретін бағдарлама туралы айтатын болсақ (мысалы, ұлттық футбол құрамасының әлем чемпионатындағы матчы), онда жарнаманың құны аспанның биіктігіне дейін артады. Сонымен қатар, теледидарлық бейнені жасау да арзан емес.

- Тұтынушылардың аз ғана бөлігі теледидардағы жарнаманы мұқият қарайды. Көбісі басқа арнаға ауысады немесе өз ісімен айналыса бастайды немесе жарнама кезеңіне назар аударады.

- Теледидарлық роликтер әдетте қысқа және эпизодтық болып табылады, бұл тұтынушыға барлық қажетті ақпаратты жеткізуді қиындатады.

Әрі қарай, радиода жарнамалық науқанның ерекшеліктерін қарастырамыз.

Радиода жарнамалық компанияның артықшылықтары:

- Көбінесе радио көлікте, елде немесе сапар кезінде, уақытты өткізу қажет болған кезде тыңдалады. Демек, тауарлардың белгілі бір топтарын (автомобиль, бау-бақшаға) бағыттауға мүмкіндіктері жетерлік.

- Радио жарнамасы теледидардан әлдеқайда арзан, сондықтан ол шағын фирмалар үшін ең сүйікті құралдардың бірі болып табылады. Сонымен қатар, радио ролигін жасау әлдеқайда арзан.

- Радио басқа істермен айналысуға мүмкіндік береді, сондықтан оны көлікте, жұмыста тыңдайды.

- Радио жиі өздерімен бірге демалуға келеді, яғни бұл жарнама жазда дәстүрлі теледидар аудиториясы төмендеген кезде қолайлы болады. Кейде оның ұтқырлығы радиалды хабарламаның артықшылығы деп аталады, яғни Клиенттің өтініші бойынша бейнені тез өңдеу мүмкіндігі. Сондай - ақ, кейде радио жарнамасы адамның жарнамалық хабарды "ойлауын" тудырады (өйткені жалғыз ынталандыру-бұл дыбыс), бұл тыңдаушының жарнамаға көбірек қатысуына ықпал етеді.



2-сурет. Радио жарнама

Бірақ радио жарнамаларының кемшіліктері де бар.

- Бұл теледидар сияқты жаппай емес. Бүгінгі таңда көптеген адамдар автомобильдерде немесе саяжайларда CD немесе USB-де жазылған музыканы тыңдауды жөн көреді, өйткені радиостанциялардағы тітіркендіргіш жарнамалардың көптігі кері әсерін тигізеді.

- Радио жарнамасында қолданылатын тітіркендіргіштердің ішінен тек дыбыс шығады, ал сурет сияқты күшті ынталандыру мүлдем қолданылмайды. Сондықтан радиий жарнамасы көбінесе адам үшін "фон" болып табылады.

- Фирмалардың байланыстары (телефондар, сайт мекен-жайлары), тіпті егер олар адамды қызықтырса да, есте сақтау өте қиын. Адамның қолында қарындашпен радионы тыңдап, қызығушылық туралы ақпаратты тыңдауды күтіп тұрғанын елестету өте қиын. Бұл барлық қажетті контактілерді оңай қайта жазуға болатын газетпен салыстырғанда радио жарнамасының маңызды кемшілігі осы.

Көптеген радиостанцияларда бейнені жазу бірдей DJ арқылы жүзеге асырылады. Бір жағынан, бұл пайдалы, өйткені бейнені жасау құны арзандайды, бірақ осы радиостанциядағы барлық хабарламалар шамамен бірдей естілуі мүмкін.

Енді жарнамалық медианың келесі тобын-газет жарнамасын талдауға көшейік.

Газет жарнамасының сөзсіз және басты артықшылығы-аудиторияны жарнамалық нысанаға алудың жоғарғы деңгейі. Белгілі бір тақырыптағы жарнамаларды орналастыратын бірқатар мамандандырылған газеттер бар. Белгілі бір жерде ғана шығатын газеттер де бар.

Шағын аудандарда (қаланың Бір ауданы, ауыл) әдетте өз газеті бар, бірақ радио және одан да көп теледидар жоқ, бұл газет жарнамасын жергілікті кәсіпкерлер үшін өте қолайлы. Сонымен қатар, ақысыз таратылатын және тұтынушылар көбінесе тауарлар туралы ақпарат іздейтін арнайы жарнамалық газеттер бар.

- Газет жарнамасы-бұл өте кең мақсатты аудиторияға арналған тауарлар үшін жақсы жол, бірақ адамның сұранысы өте сирек кездеседі. Мұндай тұтыну тауарлары өте көп - терезелер, автомектептер, жерлеу қызметтері, тұрмыстық техниканың әртүрлі түрлері, туристік жолдамалар, пәтерлер, автомобильдер және т. б. пайдалануға телевизиялық немесе радио жарнамалары тиімсіз.

- Байланыс ақпаратын газет жарнамасынан шығару әлдеқайда оңай, өйткені газетті кез-келген уақытта табуға болады және сол жерден қажет нәрсені қайта емін-еркін жазуға болады.



3-сурет Газет жарнама

- Газетте сіздің өніміңіз туралы егжей-тегжейлі айтуға көбірек мүмкіндіктер бар. Мысалы, көптеген ұйымдар газеттерде тұтынушылардың сенімі едәуір жоғары жарнамалық мақалалар жазады. Сондай-ақ газетінде сызба түрінде суретін салып, қалай жетуге болатынын нақты көрсетілген.

- Көптеген газеттер (әсіресе ақысыз) жарнамалық хабарламаның едәуір төмен бағасымен (теледидарға қарағанда) жоғары басылымдарға ие, бұл оларды орта және шағын компаниялар арасында өте танымал етеді.

Газет жарнамаларының кемшіліктері де бар.

- Тітіркендіргіштердің саны теледидарға қарағанда аз - дыбыс жоқ, кескін статикалық.

- Электронды баспасөздің дамуымен баспа газеттерінің танымалдығы мен тиражы тұрақты түрде төмендейді. Сонымен қатар, баспа газеттерін тек аға буын адамдар қолданады, бұл жастарға бағытталған көптеген өнімдер үшін үлкен проблема болып саналады.

Жарнаманың тағы бір түрі - сыртқы жарнама. Бұл көшеде орналастырылған жарнаманың барлық түрлері. Мұндағы тасымалдаушылардың саны өте көп болуы мүмкін-жолдың жанындағы стендтер, үйлердің қабырғалары, аялдамалар және басқа да көптеген жарнама түрлері бар. Дегенмен, медианың алуан түрлілігіне қарамастан, ұқсас қасиеттер жарнаманың бұл түрін бір топ ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.



4-сурет.Сыртқы жарнама

Көліктегі жарнаманы кейде сыртқы жарнаманың жеке түрі деп атайды, дегенмен оның кейбір қасиеттерінің болуы оны жеке топқа бөлуге мәжбүр етеді. Айта кету керек, біз көлік құралдарының сыртқы жарнамасы туралы айтпаймыз (автобустар мен автомобильдердің сыртқы жағындағы жарнамалық хабарламалар), олардың көптеген қасиеттері сыртқы жарнамаларға ұқсас (бірақ бір ерекшелігі бар - көліктің сыртқы жарнамасы сыртқы жарнаманың барлық қасиеттеріне ие, бірақ оған келісудің қажеті жоқ, өйткені көптеген компаниялар мамандандырылған жарнамалық көліктерді адамдар көп жиналатын жерлерде қояды және олар жарнамалық стенд ретінде қызмет етеді). Алайда, осы абзацта біз көлік ішіндегі жарнама туралы айтамыз.





5-сурет. Көліктегі жарнама

Біз осы жарнаманың сөзсіз артықшылықтарын талқылайық.

- Бұл нарықта бәсекелік қабілеті жоқ, көлікте жарнама аз және оның құны соншалықты жоғары емес.

- Ең басты артықшылығы, көліктегі жолаушы әдетте зерігіп қалады және ештеңе істемейді, жарнамалық хабарламаларды байқай бастайды. Әрине, тұтынушы музыка тыңдай бастайды, бірақ метрода және пойызда сыртқы дыбыстар бұл процеске кедергі келтіреді, кітапта оқи алады, бірақ бұл көру үшін өте зиянды.

- Тұтынушы оны қызықтыратын контактілерді ұялы телефонға баяу ауыстыра алады немесе оларды көлікте болған ұзақ уақыт ішінде есте сақтай алады.

- Әдетте, адамдар бір уақытта бір автобуспен (трамваймен) жүреді, сондықтан бір жарнамалық хабарламаның қайталануы соншалықты жоғары, олар кейде оларды жатқа біледі. Жарнаманың қай жерде орналасқанында да көп айырмашылығы жоқ - салондағы айнекте, сандық экранда немесе билеттерде.

Көлік жарнамасының кемшіліктері де бар.

- Бұл аудиторияны нысанаға алудың өте төмен деңгейі (Дегенмен, қарт адамдар мен студенттер көлікте жиі жүретіндіктен, өзіндік ерекшеліктері бар). Алайда, мысалы, кәсібі, хоббиі бойынша таргеттеу мүмкін емес.

- Қоғамдық көлікте жүру, әдетте, қоғамның ең төлем қабілетті бөлігі емес, яғни мұнда қымбат тауарларды (пәтерлер және т.б.) ұсыну тиімді болмайды.

Сонымен, жарнаманың соңғы және салыстырмалы түрде жаңа, бірақ өте перспективалы түрі, жылдам қарқынмен өсіп келе жатқан нарық - бұл интернет-жарнама.





6-сурет. Интернет жарнама

Интернет жарнаманың артықшылықтарын қарастырайық:

- Интернет жарнамалық компанияның тиімділігін бақылау үшін ең жоғары мүмкіндіктерді ұсынады. Жарнаманы қызықтыратын сұраныс бойынша тақырыптық сайтқа орналастыруға болады.

- Интернет-жарнаманың көптеген түрлерінде жарнама беруші көрсетілімдер үшін емес, көріністер үшін төлейді. Басқаша айтқанда, егер тұтынушы жарнаманы көрген болса, бірақ ол оны қызықтырмаса және ол хабарламаны баспаса, онда жарнама беруші ештеңе төлемейді, тек хабарламаны басқан тұтынушылар үшін төлейді, яғни ол оларды қызықтырады.

- Тұтынушыға әсер ететін ынталандыру саны бойынша (мәтін, дыбыс, бейне) Интернет теледидардан да кем емес, кейде асып түседі.

- Жарнамалық хабарламаның уақытша ұзақтығы шектеусіз, тұтынушы оны қалағанынша көре алады.

- Интернет газет хабарламаларынан да үлкен өнім туралы толық ақпарат беруге мүмкіндік береді.

- Интернеттегі жарнама, әдетте, жарнаманың барлық басқа түрлеріне қарағанда едәуір арзан.

- Мұнда әдеттегі жарнамаға тән көптеген заңнамалық шектеулер әлі қолданылмайды.

Осындай әсерлі артықшылықтар тізіміне қарамастан, интернеттегі жарнаманың кемшіліктері де бар.

Мысалы, жарнамалық хабарламалардың жоғары дәлдігін ескере отырып, аудиторияның қол жетімділігі өте жоғары емес. Сонымен бірге, адам жарнамаға жауап бермесе де, ақша әлі де ысырап болмайды, өйткені бренд туралы ақпарат оның жадында көрініс тапты. Демек, Интернет-жарнама жарнамалық хабарламаның имидждік міндетін нашар орындайды. Ішінара баннерлік жарнама ғана мұны жеңе алады.

- Интернеттің қарқынды дамуына қарамастан, ол халықтың аз ғана бөлігін қамтиды. Негізінен, бұл өте жас аудитория, сондықтан әрдайым төлем қабілетті емес. Аға буынға бағытталған өнімдер үшін Интернет жарнамасы мүлдем пайдасыз. Бұл кемшілік уақыт өте келе тегістелетіні анық, бірақ әзірге ол жарнама берушілердің белсенділігіне айтарлықтай кері әсер етеді.

- Бүгінде қолданушыға жарнаманы өшіруге мүмкіндік беретін құралдар танымал бола бастады. Мысалы, Mozilla шолғышында жарнаманы парақтан алып тастауға мүмкіндік беретін арнайы AdBlock қосымшасы бар. Ақылы іздеу нәтижелерін "өшіру" іздеу жүйелерінде белгілі бір мүмкіндіктері бар. Әзірге бұл мүмкіндіктерді тек озық

пайдаланушылар пайдаланады, бірақ көп ұзамай интернет-аудитория жарнамаға наразы болғандықтан, оларға көбірек пайдаланушылар жүгінеді.

Қорытындылай келе, жарнама тасымалдаушы құралдарының тиімділігі мен кемшіліктерін қарастырып өттік. Әр жарнаманың өзіндік тән ерекшеліктері бар. Бірақта, менің ойымша, өзіме ауқымды және қолайлы жарнама түрі бұл-Интернет жарнама болып табылады, өйткені қазіргі таңда әлеуметтік тұтынушылар күн сайын өсуде, және де интернеттің үлкен ерекшелігі онда ешқандай шектеу жоқ. Кез-кеген өнімді жарнамалауға кеңінен мүмкіндік зор. Сол себепті, интернет жарнамасын қолданған өте ыңғайлы және де болашақта кеңінен қолданылады.