Қосымша

Кез келген ақылы жарнама презентация формасы мен тауардың, қызметтің, ойдың алға жылжуын айтамыз. Ол латын тілінен «reclamare», немесе француз тілінен «reclame» аударғанда «қатты айғайлау» немесе «жарнамалау» деген мағынаны білдіреді.

Біздің жарнама дегенде білеріміз – бір топтың немесе бір фирма өнімінің жақсы жағын насихаттап, мақтайды деген үстірт түсінік. Алайда жарнама құрылымының сипаттамасына тереңірек зер салып, үңіле түссек, бұл құрылымның бастауында оның қалыптасу тарихы мен өзіндік кезеңдері бар екенін аңғарамыз. Ал, сонымен жарнама дегеніміз не? Осыған тоқталсақ.

«Жарнама – спектакль, концерт, дәріс немесе көрермендерге арналған басқа да мәдени шаралар, спорттық жарыстар, ойын-сауықтар туралы хабарландырудың бір түрі». Немесе: «Жарнама дегеніміз – белгілі бір фирма, тауар немесе қызмет түрі жайлы мағлұматтардың бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жариялануы»,- деген жалпыға ортақ анықтама бере отырып, таралуына қарай жарнама *ақылы* және *жанама* болып бөлінеді. Газет бетін сатып алып, жарнамалау *ақылы* деп аталады. Ал өнімді ұсынушы адамның немесе фирманың көпшілік қауым мен бұқаралық ақпарат құралы арасында болатын әртүрлі байланыстар *жанама жарнамаға* тән. Оның тиімді тәсілі мектепте, қарттар үйінде, тағы басқа мекемелерде фирманың өз өнімдерін тегін таратуы. Жанама жарнаманың басты үш қызметі бар. Олар:

- нарық кеңістігінде әйгілі болу;

- фирманың беделін арттыру;

- тығырыққа тірелген кезде өз беделін сақтап қалу мақсатында жарнамалауды жүзеге асыру.

Жарнаманың жеке адамдарға арналған *хабарландыру, құлақтандыру, сақтандыру* секілді түрлері де болады. Мәселен: жекелеген адамдардың жоғалған, ұрланған құнды заттарын, құжаттарын жарнамалайды. Бұл дегеніміз жарнаманың сақтандыру немесе құжаттандыру түрі болып табылады. Бүгінгі таңда белгілі бір кәсіпорынның өнімін жарнамалау кеңінен тарап кетті. Мұндай бағыттағы жарнаманы жүзеге асыру үшін мейлінше өнімнің жақсы қасиеттерін көрсетуге тырысады. Яғни, бұл ақпараттық сипаттағы жарнамаға жатады. Құрылымдық жағынан жарнама *суреттер арқылы безендірілетін* және *тек сөздерден тұратын* жарнама болып бөлінеді. Жарнама БАҚ-тың барлық түрінде кездеседі.

Жарнамаға әйгілі маркетолог Филип Коттлер былай анықтама береді: «Жарнама – нақты қаржыландырудың қайнар көзі көрсетілген, ақпаратты таратудың ақылы құралдары көмегімен жүзеге асатын коммуникацияның өзіндік нысаны»[1,42-б]. Ал Американдық маркетинг ассоциациясының берген анықтамасы бойынша: «Жарнама - бұл тапсырыс берушінің нақтылы төлемімен тауарларды және қызмет көрсетудің кез-келген формасы және ол тиімді әдіс-тәсілдерді қолдана отырып тұтынушыларға қызмет көрсететін және маркетингтің құрамдас бөлігі болып табылады» [2,158-б],- деп тұжырымдайды.

1996 жылы шыққан «Сауда туралы жарнама» кітабының авторлары В.Беклешев және С.Вороновтың жарнамаға берген анықтамасы АҚШ-тағы «Эдвертайзинг Эйдж» журналында өткізілген конкурс барысында мақұлдауын алғаны белгілі. Бұл жерде жарнамаға жалпы сипаттама бере келе, «Жарнама – ол жарнама беруші қарамағынан шығатын бұқараның мақұлдауын, дауыстарын алуы, тұтынушылар мен тұтынушылар санын көбейту және табысты көбейту мақсатында алдын-ала ақысы төленген тауар, қызмет, қоғамдық қозғалыс немесе тұлға туралы баспа, қолмен жазылған, ауызша немесе бейнелік хабарлама» [3,29-б],- деп нақтылы тұжырымға келген.

Ұраншылар институты мемлекеттік билік орнатудағы ежелгілерінің бірі болып саналғандықтан, мұндай қызмет барлық ежелгі мемлекеттерде тіркелген. Еуропа территориясында ұраншылар хабарландырулары б.з.б. ХІҮ ғ. жатқан Крит-Микендік мәдениетінің орталықтарында қазба жұмыстары кезінде табылды. Ұраншылар ежелгі ірі қалаларда адамдардың көп шоғырланған жерлерде күнделікті ақпарат беру үшін қызмет еткен. Негізінен бұл ақпарат мемлекеттік бұйрық түрінде саяси мәнде болған, бірақ көп жағдайда ұраншылар тұрғылықты халыққа жалпылай маңызды ақпаратты беріп отырды. Әйгілі қолбасшыларды ұрандау, елшілердің келуі туралы алдын-ала айту, нан тарату немесе жақында цирктің көрсетілуі туралы хабарды тарату түрлері ертеде жиі кездесіп отырған.

Мәдениеттанушылардың пікірінше, ежелгі және ортағасыр заманында қоғамдық-рухани өмір салты ауызша формада көрініс тауып, жалғасып отырған. Мұны жарнамалық мәтіндердің ауызша нұсқалары дәлелдейді. Саудагерлердің айқайлары жарнаманың ерекше жанрын қалыптастырды, бұл жарнамалар:

* тауар мен қызмет көрсетуді ұсыну түрінде;
* жаяу қолөнершілердің делдалдарының шақырулары;
* жарнама құралдары кешені (ауызша - сөз түрінде, әртүрлі бейнелік

элементтер, мимика мен ым (жест) түрінде ұсынылып отырған.

Сол кездің өзінде жарнаманы өткізетін ыңғайлы уақыт пен орын таңдауды ұйымдастыру аса маңызды болған. Ал бейнелік жарнаманың бастаулары адамзаттың ою-өрнек, сурет пен мүсіндерді игеруімен тығыз байланысты.

Ежелгі Грекияда көркемөнер мен қолөнершілердің жасаған бұйымдарын фирмалық таңбамен белгілеу дәстүрі қалыптасқан. Осылайша қазір жарнаманың әдіс-тәсілдері болып табылатын таңбалық құралдар меңгерілуі ежелден бастау алған. Мәдениет дамуының бастапқы кезеңдерінде-ақ жарнама жазбаша мәтін түрінде шыға бастады. Әрине, бұл жазудың пайда болуымен сипатталады. Антика кезеңіндегі жазбаша жарнама өмірдің барлық салаларын қамтыды. «Фаустин табыстарына монша өзінің барлық қызметтерін ұсынады» -деп Рим азаматтарының сүйікті антикалық моншалары жарнамаланған. Осындай сипатқа ие болған жарнама антикалық қалаларда адамдардың көбірек шоғырланған аудандарында арнайы бөлінген орындарда жүзеге асып отырды. Жарнамалық мәтіндер бүгінгі заманның өнертабысы емес, олардың бастаулары ежелгі замандардан көрінеді, яғни, антикалық заманда жарнамалық қызмет қалыптаса бастады деп тарихи жәдігерлерге көз жүгірте отырып нақты айта аламыз. Демек, афиша, плакат, сауда маркасы, жарнамалық акция сияқты құбылыстардың бастапқы түрлері антика заманында қалыптасты деуге толық негіз бар.

**№2 дəріс**

**Жарнама қызметінің негізгі түсінігі**

Кез келген ақылы жарнама презентация формасы мен тауардың, қызметтің, ойдың алға жылжуын айтамыз. Ол латын тілінен «reclamare», немесе француз тілінен «reclame» аударғанда «қатты айғайлау» немесе «жарнамалау» деген мағынаны білдіреді.

Біздің жарнама дегенде білеріміз – бір топтың немесе бір фирма өнімінің жақсы жағын насихаттап, мақтайды деген үстірт түсінік. Алайда жарнама құрылымының сипаттамасына тереңірек зер салып, үңіле түссек, бұл құрылымның бастауында оның қалыптасу тарихы мен өзіндік кезеңдері бар екенін аңғарамыз. Ал, сонымен жарнама дегеніміз не? Осыған тоқталсақ.

«Жарнама – спектакль, концерт, дәріс немесе көрермендерге арналған басқа да мәдени шаралар, спорттық жарыстар, ойын-сауықтар туралы хабарландырудың бір түрі». Немесе: «Жарнама дегеніміз – белгілі бір фирма, тауар немесе қызмет түрі жайлы мағлұматтардың бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жариялануы»,- деген жалпыға ортақ анықтама бере отырып, таралуына қарай жарнама *ақылы* және *жанама* болып бөлінеді. Газет бетін сатып алып, жарнамалау *ақылы* деп аталады. Ал өнімді ұсынушы адамның немесе фирманың көпшілік қауым мен бұқаралық ақпарат құралы арасында болатын әртүрлі байланыстар *жанама жарнамаға* тән. Оның тиімді тәсілі мектепте, қарттар үйінде, тағы басқа мекемелерде фирманың өз өнімдерін тегін таратуы. Жанама жарнаманың басты үш қызметі бар. Олар:

- нарық кеңістігінде әйгілі болу;

- фирманың беделін арттыру;

- тығырыққа тірелген кезде өз беделін сақтап қалу мақсатында жарнамалауды жүзеге асыру.

Жарнаманың жеке адамдарға арналған *хабарландыру, құлақтандыру, сақтандыру* секілді түрлері де болады. Мәселен: жекелеген адамдардың жоғалған, ұрланған құнды заттарын, құжаттарын жарнамалайды. Бұл дегеніміз жарнаманың сақтандыру немесе құжаттандыру түрі болып табылады. Бүгінгі таңда белгілі бір кәсіпорынның өнімін жарнамалау кеңінен тарап кетті. Мұндай бағыттағы жарнаманы жүзеге асыру үшін мейлінше өнімнің жақсы қасиеттерін көрсетуге тырысады. Яғни, бұл ақпараттық сипаттағы жарнамаға жатады. Құрылымдық жағынан жарнама *суреттер арқылы безендірілетін* және *тек сөздерден тұратын* жарнама болып бөлінеді. Жарнама БАҚ-тың барлық түрінде кездеседі.

Жарнамаға әйгілі маркетолог Филип Коттлер былай анықтама береді: «Жарнама – нақты қаржыландырудың қайнар көзі көрсетілген, ақпаратты таратудың ақылы құралдары көмегімен жүзеге асатын коммуникацияның өзіндік нысаны»[1,42-б]. Ал Американдық маркетинг ассоциациясының берген анықтамасы бойынша: «Жарнама - бұл тапсырыс берушінің нақтылы төлемімен тауарларды және қызмет көрсетудің кез-келген формасы және ол тиімді әдіс-тәсілдерді қолдана отырып тұтынушыларға қызмет көрсететін және маркетингтің құрамдас бөлігі болып табылады» [2,158-б],- деп тұжырымдайды.

1996 жылы шыққан «Сауда туралы жарнама» кітабының авторлары В.Беклешев және С.Вороновтың жарнамаға берген анықтамасы АҚШ-тағы «Эдвертайзинг Эйдж» журналында өткізілген конкурс барысында мақұлдауын алғаны белгілі. Бұл жерде жарнамаға жалпы сипаттама бере келе, «Жарнама – ол жарнама беруші қарамағынан шығатын бұқараның мақұлдауын, дауыстарын алуы, тұтынушылар мен тұтынушылар санын көбейту және табысты көбейту мақсатында алдын-ала ақысы төленген тауар, қызмет, қоғамдық қозғалыс немесе тұлға туралы баспа, қолмен жазылған, ауызша немесе бейнелік хабарлама» [3,29-б],- деп нақтылы тұжырымға келген.

Ұраншылар институты мемлекеттік билік орнатудағы ежелгілерінің бірі болып саналғандықтан, мұндай қызмет барлық ежелгі мемлекеттерде тіркелген. Еуропа территориясында ұраншылар хабарландырулары б.з.б. ХІҮ ғ. жатқан Крит-Микендік мәдениетінің орталықтарында қазба жұмыстары кезінде табылды. Ұраншылар ежелгі ірі қалаларда адамдардың көп шоғырланған жерлерде күнделікті ақпарат беру үшін қызмет еткен. Негізінен бұл ақпарат мемлекеттік бұйрық түрінде саяси мәнде болған, бірақ көп жағдайда ұраншылар тұрғылықты халыққа жалпылай маңызды ақпаратты беріп отырды. Әйгілі қолбасшыларды ұрандау, елшілердің келуі туралы алдын-ала айту, нан тарату немесе жақында цирктің көрсетілуі туралы хабарды тарату түрлері ертеде жиі кездесіп отырған.

Мәдениеттанушылардың пікірінше, ежелгі және ортағасыр заманында қоғамдық-рухани өмір салты ауызша формада көрініс тауып, жалғасып отырған. Мұны жарнамалық мәтіндердің ауызша нұсқалары дәлелдейді. Саудагерлердің айқайлары жарнаманың ерекше жанрын қалыптастырды, бұл жарнамалар:

* тауар мен қызмет көрсетуді ұсыну түрінде;
* жаяу қолөнершілердің делдалдарының шақырулары;
* жарнама құралдары кешені (ауызша - сөз түрінде, әртүрлі бейнелік

элементтер, мимика мен ым (жест) түрінде ұсынылып отырған.

Сол кездің өзінде жарнаманы өткізетін ыңғайлы уақыт пен орын таңдауды ұйымдастыру аса маңызды болған. Ал бейнелік жарнаманың бастаулары адамзаттың ою-өрнек, сурет пен мүсіндерді игеруімен тығыз байланысты.

Ежелгі Грекияда көркемөнер мен қолөнершілердің жасаған бұйымдарын фирмалық таңбамен белгілеу дәстүрі қалыптасқан. Осылайша қазір жарнаманың әдіс-тәсілдері болып табылатын таңбалық құралдар меңгерілуі ежелден бастау алған. Мәдениет дамуының бастапқы кезеңдерінде-ақ жарнама жазбаша мәтін түрінде шыға бастады. Әрине, бұл жазудың пайда болуымен сипатталады. Антика кезеңіндегі жазбаша жарнама өмірдің барлық салаларын қамтыды. «Фаустин табыстарына монша өзінің барлық қызметтерін ұсынады» -деп Рим азаматтарының сүйікті антикалық моншалары жарнамаланған. Осындай сипатқа ие болған жарнама антикалық қалаларда адамдардың көбірек шоғырланған аудандарында арнайы бөлінген орындарда жүзеге асып отырды. Жарнамалық мәтіндер бүгінгі заманның өнертабысы емес, олардың бастаулары ежелгі замандардан көрінеді, яғни, антикалық заманда жарнамалық қызмет қалыптаса бастады деп тарихи жәдігерлерге көз жүгірте отырып нақты айта аламыз. Демек, афиша, плакат, сауда маркасы, жарнамалық акция сияқты құбылыстардың бастапқы түрлері антика заманында қалыптасты деуге толық негіз бар.

. **3 Дәріс**

**Жарнама мен PR-дың айырмашылықтары**

**БАҚ және қоғаммен байланыс**

Қоғаммен байланыс орнату қашаннан журналистердің кәсібінің бір қыры. 1960-шы жылдардан бері дамыған елдерде бұл мамандықты ЖОО-да дайындап, мемлекеттік және тәуелсіз мекемелердің барлығына PR қызметін кеңінен пайдалануда. PR мекеменің барлық қатнастарын (қоғамның, әкімшілік, қаржылық) зерттеп, талдап, реттеп отырады.

Қоғаммен байланыс және жарнама маркетингтік (коммуникацияның) байланыстың бір бірін толықтыра түсетін және өзара сынау арқылы байланысатын И. Рожков айсберг тәріздес схемамен көрсеткен. Байланыс - мақсаты жарнама - форма мен тауар бейнесін жасау. «Сейц проушн» сатып алуға жол ашу. Директ-маркетинг – тұтынушы мен өндіруші арасындағы екі жақты ұзақ байланыс орнату.

PR - қазіргі заманғы бизнестің ең басты бөлігі болып саналады. Европаның өзінде жетекші PR агенттіктерінің бір жылғы кірісі жүздеген млн. долларды құраған.

Қоғаммен байланыс АҚШ-та, Батыс Еуропа елдерінде тұрақты жұмыс үрдісі болып саналады. Қытайда, мысалы қоғаммен байланыс курсы жүзден аса университеттің оқу бағдарламасына енген. Бұл дамыған елдердегі PR мамандығын дайындау әлдеқайда ертерек қолға алынған.

Күнде миллиондаған газет-журналдар оқырман қолдарына келіп түседі. Бүгінгі күнде жүздеген радиостанциялардың толқындарда еліміз бен шетелдік жаңалықтарды тыңдарманға жеткізеді. Мыңдаған телемұнаралар, ондаған ғарыштық спутниктер бізді әлемнің түрлі елдеріндегі оқиғалардың куәгері болғызады.

Баспасөз, радио мен телеарна мәнін қазіргі уақытта асыра бағалай алмаймыз. Өйткені олар әсерлесудің ірі құралына айналып кетті.

РR-дың негізігі бағыттарының бірі –БАҚ. Ал БАҚ өз ішінен жеке-жеке тармақтарға бөлінеді. Адамның бүкіл өмірі БАҚ-пен өте тығыз байланыста.

ХХІ ғасыр – ақпарат ғасыры. Ол адамды толықтай ақпаратқа, жаңалықтарға “орап” кетіп, адамды өзіне тәуелді етті. Егер бұрын әлеуметтік-саяи өмірде кейбір жайлар белгісіз немесе толық шығарылмаған болса, қазіргі уақытта қоғам түрлі-түрлі ақпартты кез келген жерден алу мүмкіндігі бар.

Соңғы он жылда көптеген дамыған елдерде қоғамдық қатынастар мақсаттарының жүзеге асуына үлкен әсер етті. Имидж, репутация, іскерлік қатынастар және қоғамдық пікір өнеркәсіптердің түсініктері қоғамдық қатынастың негізгі құрылымына айналды. Егер де қазіргі ұйымдар өмірінде қоғамдық пікір маңызды рөл атқарса, онда бұқарамен өзара байланыс үрдісін тек мемлекеттік деңгейде ғана емес, сонымен қатар жеке шаруашылық субъекті ретінде басқарады.

Бұқарамен байланысты төрт түрлі жолмен түсіндіруге болады.

Біріншіден, атақты бұқарамен байланыс маманы С.Блэкпен, қоғамдық қатынастар институтымен (Ұлыбритания) және Уэбстердің түсіндірмен сөздігімен трактатталады. Сонымен С.Блэк РR-ды өзара түсіністік әсерінен гармонияға жету өнері деп айтады. Уэбстердің түсіндірме сөздігі – ақпараттандыратын материалдарды тарату, ақпарттар алмасуы және қоғамдық редакцияны бағалау әсерімен тұлға, ұйым, топ адамдары немесе бүкіл қоғаммен өзара түсіністік және тілдестік қатынастарды орнатуға көмектесу. Бұқаралық қатынастар институты (РR) – ұйым мен қоғам арасындағы түсіністік және сыйластық қатынастарды орнату және қалыптастыруға бағытталып жоспарланған.

Екіншіден, мұнда қоғамның мүдделері ұйым мүдделерімен сай келгенде ғана ескеріледі. Бұл жағдайда ұйым мақсаттарының жүзеге асырылуы тек барлық жақтардың мүдделері ескерілсе ғана мүмкін. Бұл бағытты ХХ ғасырдың бірінші жартысында Э.Бернейз ұсынған болатын. Ол: “PR – бұл қоғамды өзінің әдіс-амалын немесе әрекеттерін өзгерту үшін көндіруге, сонымен қатар қоғамның мүдделеріне сәйкес ұйым әрекетінің үйлесушілігіне және керісінше бағытталған”,- деп тұжырымдайды. Бұл бағыт басқаларға қарағанда ең тиімді болып келеді. Өйткені әрбір ұйым белгілі бір мақсаттарды жүзеге асыру үшін құрылады және бұл мақсаттардың нәтижелі жүзеге асырылуына көбінесе РR әсер етеді. Коммерциялық өнеркәсіп үшін РR өнімдердің өтімділігін жоғарылауын, тұтынушылармен өзара пайдалы қатынастардың реттеуін негізге алады. Ал коммерциялық емес ұйымдар үшін РR қызметі мақсаттарға жету үшін ғана емес, сонымен қатар әрі қарай тіршілік етуіне бағытталған.

Үшіншіден, бұқарамен қатынасты коммуникациялық менеджменттің синонимі ретінде қарастырады. Менеджментте коммуникация астарында екі немесе одан да көп субъекттер арасындағы ақпарат алмасу үрдісі кіреді. Қоғаммен өзара табысты байланыс орнату үшін ұйым белгілі бір әрекеттер жасауы қажет.

Төртіншіден, әлем тәжірибесінде таралған РR түсінігі маркетинг кешенінің бір бөлігі. РR маркетингтің құралы ретінде, бір негізгі топ пен тұтынушылар арасында өзара әрекеттесуге бағыттайды. Маркетинг пен бұқарамен байланыс бірігіп, мақсаттардың орындалуын жүзеге асырады.

**4 Дәріс**

**Жарнама үрдісі**

**Батыс Еуропадағы ортағасырлық жарнама**

Ортағасырлар дәуірі 476 жылдан, яғни, Ұлы империяның күйреуіне себеп болған Рим варварларының жаулап алуынан басталып, Қайта өрлеу дәуіріне дейін созылғаны белгілі. Мәдениет сахнасында рухани дүниетаным, христиандық идеология, шіркеу институттары қалыптасты. Осының арқасында халық көбінесе уағыздау, рухани насихаттау мен ілімдердің рухани әсерін қабылдауға қабілетті болды. Осындай мәтіндердің әрқайсысы діни жарнама сипатында болған.

Қауымға ауызша түрде шіркеу қызметкерлері ғана емес, сонымен бірге әкімшілік өкілдері мен саудагерлер де ықпал етіп отырған. Ұраншылар институты антикалық заманнан ортағасырлық мәдениетке өткен.

Жарнамаға деген сұраныстың артуы Х-ХІ ғғ. ортағасырлық қалалардың өсуімен байланыстырылады. Урбанизация бұқаралық ақпараттандырудың, оның ішінде жарнаманың көп түрлерінің пайда болуына себеп болды.

Ұраншылар әртүрлі сауда гильдияларын өткізу үшін қызмет еткен. Ағымдық әкімшілік бұйрықтарды хабарлайтын патшалық және рыцарлық геральд-ұраншылары және қалалық ұраншылар болған. Ұраншылар тарататын ақпарат «жоғарыдан төменге» бағытталған түрде ғана болған жоқ. Кейбір ұраншылар халыққа қажетті нәрселерді сату, сатып алу туралы хабарламалар жинаған. Гильом де Вильнев құрастырған «Париж ұрандары» жинағы ХІІІ ғасырда жазылғандығын ескерсек, бұл жинақта жарнамалар бұқаралық байланыстың ерекше түрі және қызметі ретінде бағаланған. 1608 жылы жарық көрген «Лондон ұрандары» кітабында алғашқы ауызша жарнаманың мысалдары келтірілді. Бұл жерде: «Әйелдер мен еркектердің назарына! 24 жастағы келіншек жөнінде хабарыңыз болса, ұраншыға хабарлаңыз, Сізге еңбегіңіз үшін көп алғыс айтамыз...» деп жазылған. Мұның өзі ауызша жарнаманың мазмұнды әрі айқын түрі.

Ортағасырлық жарнама әлемі ауызша мәтіндермен ғана шектелген жоқ. Суретшілер, мүсіншілер шеберлігі жарнамалық қызметтің белсенді жұмыс атқарылуына әрқашан көмектесіп отырды. ХІ-ХІІ ғғ. геральдика – таңбалар жүйесі қалыптасты. Партолло де Сассоферрато «Белгілер мен елтаңбалар жөнінде» трактатында суреттерді дұрыс қолданудың ережелері мен принциптері туралы жазған.

Көріп отырғанымыздай, жарнама әсер етудің жаңа түрлерін уақыт өте келе өзіне сіңіріп отырды. Күнделікті болып жатқан оқиғалар туралы ақпаратты қоғамның үнемі талап етуі жаңа мамандарды қалыптастырды. Англияда олар «newsmen», Францияда – «нувелисттер», Италияда – «новелланти», яғни «жаңалықтарды жинаушылар мен таратушылар» деп аталды. Олар кездесу орындары мен ақпараттың қайнар көздерін іздестіре отырып, осының негізінде кейінірек ақпараттық бюро қалыптастырады. Жарнаманың әрі қарай дамуына Иоганн Гуттенберг ойлап тапқан баспа станогының пайда болуы көп себтігін тигізді. Бұл кезден бастап-ақ жарнама сипатында болған парақшалар таралымы мың данаға дейін өскен.

ХҮ ғасырдан бастап Батыс Еуропада ірі баспа нарығы қалыптаса келе, әртүрлі баспалардың бәсекесі туындағаны тарихтан мәлім. XVIII ғасырдың өзінде жарнамалық ақпарат газеттердің едәуір көп бөлігінде жарияланып отырған. Кейін журналистиканың дамуымен газеттердің сыртқы келбеті мен жарнама беру әдісі біршама өзгеріске ұшырады. Нарықтағы жарнама жасаушылар осы өнім адамдардың талғамына әсер ету мүмкіндігіне ие болды.

Жарнама зеттеушісі Бил Бернбах «Жарнама бұл ғылым емес, бұл сендіру. Ал сендіре білудің өзі үлкен өнер» деп баға берген екен. Келесі бір анықтамаға сүйенсек, «жарнама» сөзі ағылшынша «эдвертисмент», яғни «коммерциялық хабарландыру» деген мағынаны береді. Демек, жарнама дегеніміз өзін танытуды және айналымын көздеген фирма, тауар немесе қызмет көрсету түрлері туралы мәліметтердің ақылы түрде БАҚ-тан орын алуы деп тұжырымдасақ та орынды секілді. Кез келген ұғымның анықтамасын белгілеп алғаннан кейін міндетті түрде құбылыс ретінде қарап оның қалыптасу тарихына көз жүгіртпей болмайды.

Жарнаманың алғашқы қадамы сонау ертеден, Греция мемлекетінен басталады. Билеушілердің аты мен оларды мадақтайтын жазбалар ойылып, ірі құрылыстар нысандарын безіндіру үшін қолданылған. Бұл жарнаманың ең алғашқы белгілері болып табылады. Қыш құмыраларға салған шебердің белгісі бүгінгі тауар белгісімен сай. Жарнамалық жазуларға, сол кездегі үкім, бұйрық, ресми мәліметтер және жекелеген хабарлар жатқан, олар тасқа қашалып, ағаш пен сүйектерге салынған, сондай-ақ шығыс елдеріндегі таңертең ерте «Тыңдаңыздар! ...» деген ұранын жарнаманың алғашқы белгісіне жатқызуға болады.

Ағартушылық, мәдениет, ғылыми білімнің ілгерілеуіне ықпал еткен 1448 жылы Иогон Гутенбергтің ойлап тапқан баспа станогы жаңа қадамдар жасағаны белгілі. Бұл жаңалық баспа жарнамасының пайда болып, ілгерілеуіне оң ықпал тигізді. Ең алғашқы баспа жарнамалары Англияда Гутенберг жаңалығынан кейін 30 жыл өткен соң пайда болды.

Ал Францияда жарнама 1612 жылдан бастап дамыды. Сан ғасырға созылған жарнама құрылымының жетілуі ақыр-соңында теледидардың, радионың пайда болуына байланысты бұл салаға да сіңісіп кетті. Алғашқы радиожарнама 1920 жылы Питтсбургте радиотаратудың іске қосылуымен эфирде берілді. Тележарнамалар АҚШ-та 1941 жылы экранға шықты. Осылайша қоғамның дамуымен бірге жарнаманың берілу стилі, ауқымы кеңейе түсті. Жарнама жасау үшін жоғары білім мен біліктілік қажеттілігін уақыттың өзі дәлелдеп отыр.

ХІХ ғасыр бойы Ресейдегі жарнама эволюциясы Батыс Еуропада дамыған формада қалыптасты. ХІХ ғасырдың 40-ыншы жылдарынан бастап еуропалық мемлекеттерде түрлі-түсті плакаттар арқылы басылымдарда табысты бәсекені көрсете алды. ХХ ғасыр басында бейнелік жарнама түрлері: пошталық, ашық хаттар, әдемі безендірілген мәзірлер және театрлық репертуар, этикеткалар мен орауыш материалдары пайда болды.

Ал кино мен теледидардың пайда болуы жарнамаға жаңа мүмкіндіктер алып келді. Сонымен, жарнама бүгінгі күннің жарқын құбылысы болса да ол ежелде пайда болған байланыс құралдарының талай ғасырлық эволюциясы болып табылады.

***5 - лекция***

**Жарнаманың түрлері**

Жарнама хабарламаларының типтерінде төмендегідей айырмашылықтар

бар:

* сатып алушыға әсер ету тәсілі бойынша;
* көрсету тәсілі бойынша;
* негізгі мақсаты мен мәні жағынан;
* жарнаманы тұтынушымен болатын кері байланысы жағынан.

Жарнама хабарламаларды көрсету тәсілі бойынша екіге бөлінеді:

* рационалды;
* эмоционалды.

Рационалды (заттық) жарнама - сатып алушының ой-санасына бағытталып жасалады. Ол сатып алушыны сендіру үшін, айтылған сөздерден алған әсерін күшейту үшін аргументтерді мысалға келтіре отырып, өз пікірін сызба немесе сурет арқылы сөз түрінде жеткізеді.

Эмоционалды (ассоциативті) жарнама - бір нәрсені еске түсіру арқылы жасалады. Ол терең ойды қозғауы тиіс. Санаға, сезімге, эмоцияға көңіл бөледі. Оның ең әсерлісі – сурет, өңі, түсі және аз деңгейдегі әуені.

Кейбір жарнамалар тек рационалды немесе тек эмоционалды болып келеді. Бірақ, жарнама хабарламаларының көпшілігінде, көп жағдайда екі түрлі комбинациядан құралатын жарнамалар кездеседі.

Жарнама қойылымы жағынан «қатты» және «жұмсақ» деп екі түрге бөлінеді.

«Қатты» жарнама өз рухы жағынан өткізуге жігер беруге жақын. Мұндай жарнамалардың аз мерзімді мақсаты бар. Олар: хабарландырудың сыртқы бейнесіне әр беретін, сатып алушы объектіге дауыстап айғайлау арқылы тезірек сатылуына ықпал етеді.

«Жұмсақ» жарнаманың мақсаты тауар туралы және оның маркасы туралы хабарлап қана қоймай, осы тауардың маңайында қолайлы орта тудырады. Әдетте бұлар терең мотивтегі символкада ойнайтын эмоциялы жарнама. Ол ақырындап тұрақты сатып алушының тауарға деген ынтасын жоғарлатады. Оның ішкі сатып алу қызығушылығын арттырады.

*Жарнама негізгі мақсаты мен мәні жағынан* келесі түрлерге бөлінуі мүмкін:

* өнеркәсіптің қоғамдағы мүддесін, беделін көтеру мақсатындағы жарнама немесе «имидж-жарнама» деп аталады;
* жігерлендіретін жарнама;
* тұрақтылық жарнамасы;
* фирма ішіндегі жарнама;
* өнімді өткізуді көбейту мақсатындағы жарнама;
* жадыда сақталатын жарнама;
* салыстырмалы жарнама;
* есте қалатын жарнама;
* бекітетін немесе үстеме жарнама;
* хабарлау жарнамасы;
* превентивті жарнама.

*Имидж (бейне) жарнама* - негізінен фирманың және тауардың партнерлар мен сатып алушыларға жағымды бейне қалыптастыруына бағытталады. Онда сенімділік, жұмыстың нәтижелілігі, клиенттерге деген жақсы ниет, тұрақтылық басым болып келеді.

*Жігерлендіретін жарнама* - атаулы фирманың өнімін сатып алушылар сатып алу үшін құмарландыруға бағытталады. Мұнда осы фирма өнімдерінің негізгі жағымды жақтарын, басқа тауар және қызметпен салыстырғандағы жақсы сапасын айтуға үлкен мән беріледі.

*Тұрақты жарнама -* партнерлар мен сатып алушыларға фирма қызметінің тұрақтылығын, оның нарықтағы сенімді тұғырын хабарлауға бағытталады.

*Фирма ішіндегі жарнама* - әріптестердің өзінің өнеркәсібіне деген сенімін оятуға, өз тағдырымен тығыз байланыста екенін сезіндіруге бағытталған. Егер өнеркәсіптің әр қызметкері өз жұмысына қажетті шешім қабылдай алса, оған жауапкершілікпен қараса, онда қызметкерлер фирма жұмысын қанағат тұтып және осы фирманың жарнамасын қоғамға жеткізуші болып есептеледі. Фирма ішіндегі жарнаманың құралы:

* фирма газеті;
* басшылар мен қызметкерлер арасындағы жақсы қарым-қатынас;
* қызметкерлер үшін көптеген әлеуметтік жеңілдіктер.

*Өнім өткізуді көбейту мақсатындағы жарнама* – жарнама қызметінің негізгі саласы.

*Жадыда сақталатын жарнама* – жарнаманың барынша агрессивті түрі. Негізгі мәселесі сатып алушыны бәсекелестердің тауары, қызметі емес, өздерінің тауары мен қызметін сатып алуға көндіру.

*Салыстырмалы жарнама* – бұл жадыда сақталатын жарнаманың бір түрі. Ол жаранамаланатын тауар және қызметті бәсекелсетердің тауар және қызметімен салыстыруға негізделген. Бәрімізге белгілі көптеген өркениетті елдерде бәсекелес таураларды немесе оларды өндірушілерді тікелей сынауға тыйм салынған заң бар, бірақ мұндай жарнамалар әлі күнге дейін өмір сүріп келеді.

*Есте қалатын жарнама* – тұрақты сатып алушыға нарықтағы атаулы тауарды немесе фирманы және оның мінездемесін есіне салып отыруға арналған жарнама.

*Бекітетін немесе үстеме жарнама* – есте қалатын жарнаманың бір түрі. Тауарды сатып алған тұтынушыны қолдауға, олардың таңдауының дұрыстығына сенім білдіруге бағытталған жарнама. Ол тұтынушыны тұрақтандырады.

*Превентивті жарнама* - өзіне қажетті шығыннан көп мөлшердегі қаржы жұмасайтын жарнама. Мұндай жарнама компаниялардың мақсаты – жарнама қызметіне көп мөлшерде сома жұмсауға жағдайы жоқ бәсекелестердің тұғырын бұзу. Қандай жарнама болмасын бір мезгілде жарнаманың бірнеше түрінен құралатыны түсінікті. Жарнама хабарламасының кең көлемін *жарнама тұтынушымен болатын кері байланысы жағынан* екі түрге бөлуге болады. Олар жарнама хабарламасының нақты тасымалдаушысымен төмендегі жағдайда байланысып отырады:

* жарнама құралымен кері байланыс;
* жарнама құралымен кері емес байланыс.

Жарнама құралымен кері байланыстағылар – жиі персонифицияланған жарнама жіберушілерді және олардың мүмкін болатын реакцияларын тікелей болжайтын жарнаманың бір түрі. Жарнаманың бұл түрлері оқулықта жеке қарастырылған. Кері емес байланыстағы жарнама құралдары ол – жалпы ақпарат құралдары, оның ішінде электронды және сыртқы жарнамалардың барлық түрлері деп айтуға болады.

**6Дәрріс**

**Жарнама тарату құралдары**

**Жарнама агенттіктігінің қызмет түрлері**

Жарнама агенттіктері әдетте үот ұсынылатын қызметтер көлемі бойынша және өздері маманданатын бизнес бағыты бойынша классификацияланады. Агенттік қызметтері, әмбебап және маманданған болып бөлінеді. Мамандану бағыты тұтынушы немесе өндірістік секторда тандалуы мүмкін.

*Толық циклды қызметті агенттік (немесе әмбебап).*Жарнамалық бизнесте толық секторлы қызметті агенттік - бұл клиентпен жұмыс, шығармашылық қызметтер, медиа жоспарлау және тапсырысты орындау үшін зерттеулер жасауды өз міндетіне алатын ұйым. Мұндай агенттіктің әдетте клиенттер мен жұмыс бойынша жеке қызметі, тапсырыстардың өтуін бақылау бөлімі, кең таралымды және баспа өнімдерін өңдеуге арналған бөлімшелері және кадрлар бөлімі болады.

*Маманданған агенттіктер.* Белгілі бір қызметтерде (мысалы, шығармашылық) немесе белгілі бір аудиторияда (ұлттық топтар, жастар) немесе салаларда (мысалы, денсаулық сақтау, компьютерлер, ауылшаруашылығы, т.б.) маманданады. Сондай-ақ маркетингтің әр түрлі салаларында (мысалы, тікелей маркетинг, өтімділікті ынталандыру, қоғаммен байланыс, қоғамдық және спорттық маркетинг, қаптама дизайны, корпоративті символика дизайны, т.б.) маманданған агенттіктер бар.

Қазіргі заманғы әмбебап агенттік клиенттерге ақпараттық және жарнамалық қызметтің барлық салаларында қызмет көрсетуге бағытталған. Оның қызметтері шартты түрде екі категорияға бөлінеді - жарнамалық және жарнамалық емес. Жарнамалық қызметтерге мыналар кіреді: жарнама материалдарын жоспарлау, өндіру және жасап шығару, сондай-ақ зерттеулер жүргізу бойынша және бұқаралық ақпарат құралдарын таңдау қызметтері. Жарнамалық емес қызметтерге қаттаудан бұқарамен байланыс (паблик рилейшнз) және жарнамалық бұйымдарды жасау, жылдық есептер, көрмелік үлгілер және коммерциялық персоналды оқыту бойынша материалдар даярлауға дейінгі қызметтер кіреді.

Жарнамалық бизнесте әмбебап агенттіктердің екі негізгі түрі болады, олар тұтынушылық жарнама агенттігі және өндірістік жарнама агенттігі.

Тұтынушылық жарнама агенттігі - бұл өз қызметін тұтынушылық жарнама, яғни ең бастысы тұтынушылар сатып алатын тауарларды, мысалы, сабын, жармалар, автомобильдер, үй жануарлары үшін жем шығаратын компаниялар бағдарламаларында шоғырландыратын агенттік. Тұтынушылық жарнама агенттіктерінде жасалатын жарнамалардың көп бөлігі БАҚ-та жарияланады. Олар агенттіктерге комиссиондық төлем төлейді. Нәтижесінде тұтынушылық жарнама агенттіктерінің өз кірістерінің үлкен бөлігі дәстүрлі түрде бұқаралық ақпарат құралдары төлейтін комиссиондық төлем түседі.

Өндірістік жарнама агенттіктері басқа мекемелермен жүзеге асыратын өнім шығаратын фирмалар мүддесін қорғайды. Мұндай тауарларға ЭЕМ-нің бағдарламалық және ақпараттық қамтамасыз етуі, локомотивтер және ақпараттық есептегіштер мысал бола алады. Іскерлік және өндірістік жарнама - жарнамалық қызметтің кең техникалық білімдерді дәл және көз жеткізерлік ақпараттық материалдарға айналдыру қабілеттілігін талап ететін маңызды саласы болып табылады.

Өндірістік жарнаманың көп бөлігі арнайы маманданған журналдарда және басқа да іскерлік басылымдарда жарық көреді. Мұндай ақпарат құралдары жарнама агенттіктеріне комиссиондық төлем төлейді, алайда олардың таралымы аз болғандықтан, жарнамалық орын үшін төлем көлемі жалпы ақпараттық құралдарға қарағанда әлдеқайда төмен болып келеді. Нәтижесінде комиссиондық төлем жарнама агенттігінің қызметінің құнын жабуға жетпей қалады. Көбінесе тұтынушылардан жасалған қызмет үшін қосымша төлем алынады.

**7 Дәріс**

**Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі жарнама**

**Маркетингтік коммуникациядағы жарнаманың функциясы**

Сату көлемін ұлғайту және пайда табу үшін сапалы тауарлар мен қызметтерді иелену жеткіліксіз, ол үшін тұтынушылардың осы тауарлардан алатын пайдасын олардың санасына жеткізе білу керек. Бәсекенің күшеюі мен нарықтың тауарлармен толығуына байланысты қазіргі кезде маркетингтік коммуникацияның (МК) рөлі мен маңызы өсуде.

*Маркетингтік коммуникация -* тұтынушыларға ықпал ету мақсатында тауарлар мен көрсетілетін қызметтерге сұранысты қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған шаралар жүйесі. Экономикалық әдебиеттерде маркетингтік коммуникация ұғымының «тауарды жылжыту» деген синонимі жиі кездеседі.

Маркетингтік коммуникацияның мынадай түрлері бар:

▪ жарнама;

▪ өткізуді ынталандыру;

▪ жеке ( дербес, персональные) сату;

▪ қоғаммен байланыс - (РR).

Кейбір авторлар коммуникация түрлеріне тікелей маркетингті, сонымен қатар көрмелер мен жәрмеңкелерді жатқызады. Қазіргі жағдайда тікелей маркетинг тауарларды тарату арнасы ретінде жеке мағынаға ие боп отыр.

Тауардың сырт пішіні, оның түрі, түсі, буып-түюі, орауы да коммуникациялық қызмет атқаруы мүмкін.

Коммуникациялардың жеке және жеке емес арналары бар. Жеке коммуникация арнасы (немесе дақпырт арнасы) – бұл адамдардың жүзбе-жүз, телефон және хат алысу арқылы өзара қатынасуы. Мұндай арнадағы қатынастар кеңес берушілер, достар, әріптестер, көршілер арқылы жүреді. Қымбат тауарларды сатып алу кезінде осындай арнаның маңызы зор. Жеке емес коммуникация арнасына БАҚ арқылы таратылатын хабарлар және арнайы шаралар ( баспасөз- конференциясы, таныстыру рәсімі және т.б.) жатады. Осы екі кезеңдік коммуникация процесінде лидердің пікірі маңызды рөл атқарады. Сондықтан жарнаманы соларға бағыттау керек. Тиімді маркетингтік коммуникацияны құру үшін мақсатты аудиторияны, сонымен қатар тұтынушылардың біліктілігі мен тәжірибесін білу қажет. Мамандар қандай аудиторияны қызықтыру қажеттілігін және ондағы тұтынушылардың реакциясын біліп отыруы керек. Тауарды нарықта жылжытуға бөлінген қаражат анықталғаннан кейін фирма оны жылжыту нысандарына қалай бөлу керектігін шешіп, кешенді бағдарлама жасауы тиіс.

Тұтыну тауарларын жылжытудың ең тиімді түрі – жарнама болып табылады. Содан кейін өткізуді ынталандыру, дербес сату, паблик рилейшнз орын алады. Ал өндіріс тауарлары үшін ең маңыздысы – дербес сату, содан соң өткізуді ынталандыру, жарнама, паблик рилейшнз.

Жылжыту бағдарламасының стратегиясы компанияның алға қозғау (Push strategy) және тұтынушыларды тарту стратегияларын таңдауымен байланысты. Алға қозғау стратегиясы – тауарларды өткізу арналары мен түпкі тұтынушыларға жеткізуге бағытталған. Тұтынушыларды үйіру стратегиясы түпкі тұтынушыларды ақпаратпен қамтамасыз етуді, ынталандыру және үйіруді мақсат етеді. Тұтынушылардың тауар туралы мағлұматы мен білімін арттыруда жарнама мен паблик рилейшнз ең басты рөл атқарады. Ал олардың талғамдары мен иланымдарына жеке сату мен өткізуді ынталандыру ықпалын көбірек тигізеді. Тауарды нарыққа шығару кезеніңдегі жылжытудың ең тиімді құралдары - жарнама мен PR, екі нысан да өсу кезінде маңыздылығын жоғалтпайды. ТӨЦ – тің кемелденген кезінде өткізуді ынталандыруға көп мән беріліп, ал жарнама тауар туралы ойды еске салатындай болуы керек. ТӨЦ – тің құлдырау кезінде жарнамаға кететін шығындар төмендеп, фирма өнімді өткізу үшін тұтынушыларды ынталандыру шараларына жүгінеді.

Соңғы жылдары коммуникацияның дамуында көптеген өзгерістер болып өтті. Қазіргі таңда маркетологтар жаппай сатып алушыларға бейімделуін тоқтатып, жеке сегменттер мен тұтынушылар топтарына бағытталған тар көлемді, бір жақты маркетингтік бағдарламалар жасауда. Жаппай маркетингтен оның мамандандырылған түріне ауысуы бұқаралық ақпарат құралдарындағы жаңа буынның – Web – парақтар және Интернет сияқты компьютерлік қызмет көрсетудің туындауына алып келді. Қазіргі тұтынушы компаниялар туралы мол ақпаратпен қамтамасыз етілген. Әртүрлі арналардан келіп түсетін ақпараттар бір-біріне қарама-қайшылық болмауы керек, өйткені ол тұтынушының көңілінде күдік тудыруы мүмкін. Сондықтан маркетологтар өз арналарының қызметін үйлестіре білуі қажет. Қазіргі таңда нитегралданған маркетингтік коммуникация (ИМС) тұжырымдамасын қабылдаған компаниялар көбеюде. ИМС- компания мен оның тауарлары туралы тұтынушылардың сенімді түсінігін қалыптастыру мақсатында жүргізілетін коммуникация арналарының ( жарнама өткізуді ынталандыру, дербес сату, PR) жұмысын жуйелі түрде үйлестіруге бағытталған тұжырымдама. ИМС коммуникация құралдарын оңтайлы іріктеп алуға және бірыңғай жылжыту стратегиясын жасауға мүмкіндік береді.

Кейбір елдердің заңдары бойынша сатушылар тұтынушыларды алалауға немесе арнайы тұтынушылар деп бөлежара қарауға тыйым салынған. Жеңілдіктер барлық делдалдар үшін бірыңғай болуы тиіс.Тауарды нарыққа жылжыту жүйесіндегі маркетингтің классикалық тұжырымдамасында жарнаманы ең бірінші орынға қояды. Ол болашақ сатып алушылардың санасы мен назарына тауарлар мен қызметтер туралы маңызды фактілер мен мәліметтерді жеткізу үшін көркем көрсетілген нысанда қысқа және нұсқа түрінде ұсынылады. Жарнаманың мәні оның қоғамдағы алатын әлеуметтік, экономикалық, маркетингтік және коммуникациялық рөліне байланысты.

*Жарнаманың әлеуметтік рөлі*оның адамдардың санасы, көзқарасы, пікірлері мен мінез-құлқының қалыптасуында әсерін тигізеде. Сәннің (мода), стильдің және дизайнның беталысын (тенденциясын) көрсету арқылы жарнама адамның эстетикалық қажеттілігіне әсер етеді.

Жарнама сұраныс пен ұсыныс жасауға, бәсекенің пайда болуына, инвестиция үйіруге, өткізу нарығының кеңеюімен, сайып келгенде, жалпы экономиканың және оның әртүрлі саласының дамуына септігін тигізеді. Бұл жарнаманың *экономикалық* рөлін ерекшелейді.

Жарнама тек өнім туралы ақпарат беріп қана қоймай,оның тұтынушы санасында әлдебір бейне ретінде қалыптасуына әсер етеді.Осыдан жарнаманың коммуникациялық рөлін байқауға болады.

Жарнама тауар сұранысының, өткізу көлемінің және фирма пайдасының өсуіне әсер етеді. Бұл оның  *маркетингтік* рөлін көрсетеді.

Бастапқыда жарнаманың даму орталығы Ұлыбритания болды, кейіннен әлемдегі жарнама шығындарының жартысынан көбі АҚШ- қа ауысты.

«Халықаралық жарнама ассоциациясының көптеген елде жүргізген зерттеулері бойынша қазіргі қоғам экономикасы дамуындағы жарнаманың маңыздылығын Батыс Еуропа респонденттерінің 75%-ы, Азия Тынық мұхит аймағының 76%-ы, Балтық жағалауы мемлекеттерінің 71%-ы атап өтті. Осы аталған мемлекеттер респонденттерінің 70%-ға жуығы жарнаманың тауарлар мен қызметтер сапасын жақсартуға әсері бар екенін айтты»[9,43-б] .

Жарнама *экономика, мәдениет***,** *өнердің*бір бөлігі болып табылады. Журналистика, кинематография, графика, көркем сурет тәсілдерін және түс, көлем мен кеңістікті қолдануда композициялық шешімдерді пайдалана отырып, жарнаманың әр түрлі өзіндік идеялары мен жанрларын жасайды. Жоғары кәсіптік деңгейде орындалған жарнама адамның жақсы талғамын қалыптастырады, рухани және сезім әлеміне әсерін тигізеді, адамның нанымы мен құндылықтарына ықпал етеді. Жарнамалық үндеудің ең үздігі қолданбалы өнердің туындылары болып табылады. Пішіні, идеясы, көркемдігі, сәтті сценарийі, стилі тұрғысынан үйлесімді жарнама адамға ерекше психологиялық және эмоциялық жағынан әсер етеді.

Жарнама - көптеген білім шеңберлерін қамтитын қоғамның күрделі әлеуметтік-экономикалық құбылысы. Оны жасау үшін креаторлар, суретшілер, дизайнерлер, редакторлар, мәтін жазушылар, психологтар, операторлар және т.б. жұмыс істейді.

*Жарнама дегеніміз – қаржыландыру көзі анық көрсетілген, БАҚ арқылы жүзеге асатын, жеке көрсетілмейтін, тауар мен қызметті жылжыту нысаны.*

Жарнама аудиторияға екі тәсілмен беріледі:

* жарнама беруші жарнаманы өзі дайындап, содан кейін оны басып, БАҚ-қа ұсынады;
* жарнама беруші жарнама мақсатын атап көрсетіп, жарнама агенттіктеріне және агенттеріне тапсырыс береді.

«Gallup Media Asia» компаниясының деректері бойынша, 2008 жылы қазақтандық жарнама бюджетінің жалпы көлемі ЖҰӨ-нің 0,34%-ын құрады. Бұл көрсеткіштерді батыс елдерінің деңгейімен салыстырсақ , АҚШ-та жарнама шығыны ЖҰӨ-нің 2,1- 2,2%, Францияда- 1%, ал Ресейде - 0,65% құрады.

Әлемнің ең ірі жарнама берушілерінің тізімінде «Procter & Gamble» компаниясы бірінші орында. Оның жарнама шығындары 2003 жылы 3,6 млрд. доллар немесе компанияның сату көлемінің 15,5%-на жуық болған екен.

Жергілікті өндірушілердің көбі ақшалай қаражаттың жетіспеушілігіне байланысты жарнама агенттіктеріне жүгінбей, жұмысты өздері істегенді қалайды. Мысалы, «Фуд Мастер», «Беккер және К», «Рахат» тікелей БАҚ-тың жарнама бөлімдерімен тікелей өзара әрекет жасап, жарнамаларын орналыстырады. Ал «Филип Моррис», «PRG Botllers», «Қант орталығы», «Бахус», сияқты компаниялар жарнама агенттіктерімен тікелей байланысып, жарнамаға тапсырыс береді. Олар «Oqilvy & Mather», «Mc Cann- Erikson», «Stix/Leo Burnett», «D' Arcy», «Initative», «Panda» ірі ағылшын саксондық- американдық концерндерінің желілі агенттіктерімен жұмыс істеуді қалайды. Қазақстан нарығында да жергілікті жарнама агенттіктері дамуда, олардың ішіндегі «Proba», «Pro- Metia Counsel», «Das-Marketinq» сияқты жетекші агенттіктер клиенттерге барлық ақпараттық – жарнаманың түрлері бойынша қызмет етеді.

*Жарнама берушілер* **-** бұлар өндірушілер, бөлшек- көтерме саудагерлер, мемлекеттік емес ұйымдар және т.б. Қазақстан нарығында негізгі жарнама берушілер – шетелдік компаниялар. Мәселен, «Proctek & Gamble» компаниясының 2002 жылғы жарнамалық бюджеті 3,8 млн. доллар, «Unilever»-дікі – 2,8 млн. доллар, «LG Electronics», «Coca-Cola» компанияларынікі- 1,9 млн. доллар болады. Отандық жарнама берушілер бюджет бойынша шетелдік компаниялармен бәсекеге түсе алмайды. Осыған қарамастан «Қант орталығы», «Terra Incoqnito» деп аталған брэндін жасап шығарған жарнама компаниясына кеткен шығындары бойынша Қазақстанда екінші орынды иеленді.

*Жарнама агенттіктері -*жарнама қызметін ұсынатын делдалдар. Олардың көбі бұқаралық ақпарат құралдарын таңдау, жарнама орнын немесе уақытын сатып алу, жарнама науқанын шығармашылық (шығармашылық) өңдеу және жарнаманы жасау сияқты қызметтерді ұсынады. Жарнама беруші оны шығаруға байланысты кейбір қызмет түрлерін өзі жасай алады. Бұл агенттіктерді таңдаған кезде қызмет бағасын, олардың шығармашылық мүмкіндіктерін, қызметінің сапасын таңдау керек. Көрсетілетін қызмет көлеміне байланысты жарнама агенттіктері әмбебап және мамандандырылған болып бөлінеді. *Әмбебап жарнама агенттігі* ақпарат және жарнама қызметінің барлық аумағындағы қызметін ұсынады. Осындай агенттіктерге «Стикс», «Юлия», «Триумф», «Бизнес Магазин», «Алина», және басқалар жатады. *Мамандандырылған жарнама агенттігі* жарнама қызметінің белгілі бір түрін ұсынады. Оларға шығармашылық шеберханалар, жарнама уақытына ие болатын фирмалар жатады.

Шығармашылық шеберханалар жарнаманың ерекше көркем тұжырымдамаларын жасап, ол туралы материалдарды дайындайды. Бірақ жарнаманы өткізуде, ұйымдастыруда толық ауқымды қызметтер көрсетпейді. Мәселен, «Герона», «Гридан», «Киік» агенттіктері кең өрісті полиграфиялық қызметтерді, визуалды жарнама жасайтын жаңа технологияларды ұсынады.

Жарнама уақытына ие болушы фирмалар алдын ала үлкен көлемде БАҚ-тан орын сатып алады. Содан кейін оны жарнама берушілерге және жарнама агенттіктеріне сатады. Қазақстан Республикасы Статистика агенттігінің мәліметтері бойынша жарнама қызметінің нарығында 788 жарнама агенттіктері тіркелген, ал оның саны Жапонияда 4000-ға жетеді.

Жарнама агенттіктердің барлық түрлері өздерінің пайдасын бұқаралық ақпарат құралдарынан түсетін комиссиялық алым немесе көрсетілген қызметтері үшін үстеме баға қою арқылы тауып отырады.

*Жарнама құралдары* **–** жарнама таратушылардың жиынтығы. Бес түрлі бұқаралық ақпарат құралдары бар, оларға: газет, журнал, теледидар, радио, кино жатады. Қазіргі қоғамда жарнама туралы адамдарда әртүрлі пікірлер қалыптасқан. Жарнаманы сынаушылар оны адам санасын улайтын, тауарға қосымша құндылық дарытып, жалған қажеттіліктерді туғызатын айлалы әрекет деп жағымсыз жақтарын ғана көрсетеді. 1960 жылдары Америка кинотеатрларында мынадай тәжірибе жүргізілген екен. Кино көрсетілімі кезінде әрбір 24 кадрдан кейін, экранда «Поп-корн жеңіздер», «Coca-Cola ішіңіздер» деген сөздер жарқ етіп шығып тұрды. Өте қысқа уақытта көрсетілгеніне қарамастан (5 секунд сайын оның 1/3000 бөлігіндей жылдамдықпен ), бұл ақпарат адам түйсігіне жетіп, содан кейін санасына әсер етіп, өз кезегінде тауардың сатып алу көлемінің ұлғаюына әкелген. Бұл эксперимент кейіннен «25-кадр тиімділігі» деп аталды. Нәтижесінде мұндай жарнама түйсікке әсер ететін, визуалды, адам құқықтарын бұзатын жарнама деп танылып, оған тыйым салынды. Бірақ ғылыми түрде оның адамға тигізетін кері әсерін ешкім дәлелдеген жоқ. Жарнаманы жақтаушылар оның бәсекені дамытатынын, сұранысты арттыратынын, тұтынушыларды пайдалы ақпаратпен қамтамасыз ететінін, осылар арқылы жаппай өндірістің қалыптасуына байланысты тауардың өзіндік құнының азаюына ықпалын атап көрсетеді.

Кейбір жекелеген фирмалар жарнама науқанын жүргізгенде, заттың шынайы жағдайын бұрмалап, жалған хабар таратуы мүмкін. Тауар қасиеттерінің жағымды жағын арттырып, сатып алушыны алдау, тауар сапасында қатысты жалған ақпарат беруді теріс ниетті жарнама деп атайды. Мұндай жарнама заң бойынша қудаланады. Қазақстанда «Теріс пиғылды бәсекелестік туралы» Заңы тұтынушыларды теріс ниетті жарнамадан қорғауға бағытталған. Әлемде мұндай әрекет мемлекеттік заңдар және тұтынушылар құқықтарын қорғайтын қоғамдық ұйымдар қозғалыстары сияқты екі бағытта жүргізіледі.

Қазақстандағы жарнама қызметі «Жарнама туралы» Заңмен реттеледі.

*Жарнаманы жоспарлау**үрдісі* мынадай кезеңдерден тұрады:

▪ мақсатты аудиторияны таңдау;

▪ жарнама мақсатын анықтау;

▪ хабарлаудың стратегиясы мен тактикасын әзірлеу;

▪ жарнама құралдарын таңдау;

▪ жарнама тиімділігін бағалау.

Кең аудиторияға арналған жарнама әрқашан тиімді бола бермейді, сондықтан мақсатты аудитория анықталады. Бұл – жарнама бағытталған тұтынушылардың нақты тобы. Тұтынушылардың мінез-құлқын анықтаған соң, жарнама науқанына кірісуге болады.

*Жарнама мақсаты* **-** мақсатты аудиторияға бағытталған ақпараттың нәтижесінде шешілуі тиіс нақты міндет. Жарнаманың мақсаты тауар туралы ақпараттандыру, еске салып тұру немесе сол тауарға тұтынушылардың сенімін арттыру болып табылады. Мақсаттарына қарай жарнаманы ақпараттандырушы, сендіруші, еске салушы деп бөлуге болады. Ақпараттандырушы жарнама жаңа тауарды нарыққа енгізу барысында алғашқы сұранысты туғызу үшін қолданылады. Оның жиі қолданылатын мақсаттары – жаңа тауардың пайда болуын хабарлау, тұтынушылардың санасында фирма бейнесін қалыптастыру және т.б.

Сендіруші жарнаманың маңызы таңдаулы сұраныс үшін болатын бәсекелестік күрестің күшеюіне байланысты артады. Мұндай жарнама кейде салыстырушы жарнама сипатына ие. Оның мақсаты – қызметтер мен нақты маркаларға деген талғамды қалыптастыру, өткізуді ынталандыру, тұтынушыларды сатып алуға жетелеу. Кейбір Еуропалық мемелекеттерде салыстыру жарнамасына тыйым салынған. Бельгия мен Германияда оны қолдану теріс ниетті бәсекені пайдаланғанмен тең. Еске салушы жарнама тұтынушы тауарды есінен шығармауы үшін қолданылады. Мысалы, «Coca-Cola» компаниясы өз сусындарын еске түсіру үшін жарнаманың осы түрін қолданады. Еске салушы жарнаманың негізгі мақсаты – тауарды тұтынушының есіне салып, хабардар болуын қаладағалайды.

Жарнама берушілер жарнаманың мақсаты тауардың немесе қызметтің сату көлемін ұлғайту деп ұғады. Алайда сатуға әсер ететін басқа факторлар арасында таза жарнаманың тиімділігін атап көрсету өте қиын.

*Жарнама стратегиясы* **-** жарнама үндеуін жасау мен тарату құралдарын таңдауға қатысты жасалады. Жарнама стратегиясының мақсаты жарнама науқанын ары қарай жалғастыру арқылы марканың нарықтағы позициясын сақтау немесе оның имиджін ауыстыру.

*Жарнамалық хабар* - компанияның өз хабарларында не айтылатындығын жоспарлауы. Жарнамалық хабарламаны өңдеген кезде оның мазмұнын, түрін және стилін таңдап алу керек. Жарнамалық хабарламаны жасау шығармашылық тұжырымдама мен идеядан шығып, мақсатты аудиторияның ерекшеліктерін ескеруі керек. Шығармашылық тұжырымдама бейне, сөз тіркесі немесе олардың жиынтығы түрінде болуы мүмкін. Тұтынушылардың назарынан тыс қалмайтын тауардың қасиеттерін анықтай отырып, олармен сұрау жүргізу арқылы талдау жасап, мотивтерін бағалау керек. Содан кейін сөз мәнері (слоган) түрінде айтылатын *жарнама тақырыбы* анықталады.

*Жарнамалық сөз мәнері (слоган), (жарнамалық ұран) -* тауар сапасын, фирманың тура немесе абстрактылы түрдегі бейнесін көрсететін қысқа лозунг немесе ұран. Сөз мәнері (слоган) жарнама тақырыбына сәйкес, қысқа және оңай айтылатын болуы керек. Жарнама тақырыбы тек сөз мәнері (слоган) арқылы ғана емес, сонымен қатар жарнама үлгісі ретінде де көрсетуге болады. Мысалы, «Marlboro» темекісін жарнамалайтын «ковбой» - ер мінезділікті сипаттайды. «Рахат» ААҚ-ның барлық визуалды жарнама құралдарына «Бізбен дәмдірек» («С нами вкуснее») логотипі мен сөз мәнері (слоган) қолданылады.

Жарнаманы тұтынушылар жақсы түсінуі үшін ол мынадай талаптарға сай болуы керек.

Біріншіден, жарнама науқаны кезінде жарнама тақырыбы мен сөз мәнерін (слоган) өзгертуге болмайды. Жиі болатын түзетулер тұтынушыларды жаңылыстырады және үлкен шығындарға әкеледі. Сондықтан жарнамаға жасайтын өзгертулер елеусіз және бір тақырып шеңберінде болуы қажет;

Екіншіден, жарнама жиі қайталанса, тез жатталады және есте жақсы сақталады.

Жарнаманың ең маңызды мақсаттарының бірі – оның есте сақталуы. Оған жетудің әртүрлі жолдары бар. Психологтар пікірінше, адам бір нәрсені кем дегенде үш рет көріп, естісе, ол оны қабылдап, жадында сақтайды.

Жарнама мақсаттарына жетуде *жарнама мәтінінің (сценарий),* ұсыну түрі мазмұнын баяндау, стилі мен жарнаманың түсі туралы шешімдердің маңызы зор.

Жарнама *мәтінінің*мазмұны **(**AIDA**) (**attention-назар, interest-қызығу, desire-тілек, action-әрекет) формуласына сәйкес жасалады. Адамдардың назарын аударып, қызықтыру үшін тауардың артықшылығы мен тигізетін пайдасын атап көрсеткен жөн. Сатып алушының ықыласын тудыру үшін оны белгілі бір әрекеттерге апаратын жарнама обьектісін сенімді дәлелдермен көрсету керек.

Үндеулерді таратуға бағытталған шығармашылық тәсілдер:

1. Сауда маркасының нарықтағы позициясына шоғырлану. Мысалы, «Philips» компаниясының: «Өмірді жақсартайық» деген үндеуін келтіруге болады.

2. Жарнамалық үндеу сатып алушының талғамына әсер ететін мотивациялық ыңғайға негізделеді.

3. Тауарды қолданудың жаңа саласы мен мүмкіндіктері. «Reebok» компаниясының жарнамаларында өзінің аяқ киімдерінің тек спортпен шұғылданғанда ғана емес, күнделікті өмірде пайдалануға болатындығын көрсетеді.

4. Жарнамаланатын тауар мен бәсекелестердің тауарлары арасындағы айырмашылықтар да шығармашылық тәсіл қатарына жатады. «Burqer Kinq» компаниясы өзінің бургелерін майға қуырмай, отқа қақталатынын хабарлайды.

5. Үндеу идеясы тұтынушыларды бақылау негізінде және олардан пікір сұрау жүргізгенде пайда болуы мүмкін.

Жарнама үндеуі тауар артықшылығын атап көрсеті де, шынайы болуы да, жарнамаланған тауардың бәсекелестер тауарынан несімен ерекшеленетінін атап көрсетуі керек. Бұл талаптарға қол жеткізу өте қиын. Жарнамаланған тауарлардың немесе қызметтердің жақсы жақтарын асырып айтудың нәтижесінде қазіргі кезде көптеген тұтынушылар жалпы жарнаманың шынайылығына күмән келтіреді.

Жарнаманың тигізетін әсері оның артықшылықтарымен қатар, тұтынушылардың сана-сезіміне жеткізілуіне байланысты. Сондықтан жарнаманы жасау кезінде оның мазмұнын, стилін және қолданылатын сөздерді дұрыс таңдау қажет. *Жарнама үндеуінің стилі* **-** жарнама мәтінің көркемдеп айту тәсілі, мәнері және оны баяндау үні, сарыны. Үндеу стилін таңдау жарнама мақсаты мен аудиторияның ерекшелігіне байланысты.

Жарнама үндеуін жасау стильдері:

*Натураға қарап жасау.* Мысалы: Әдеттегі екі әйелдің тауар туралы әңгімесі ( Мысалы, « Астера» тіс пастасының жарнамасы).

*Фантазия ( қиял)*– тауар туралы әр түрлі қиял пайда болады.

*Көңіл-күй бейне.* Тауар айналасында белгілі бір әсемдік, махаббат бейнесі қалыптасады. Мысал ретінде, киноактриса Ольга Кабоның қатысуымен «Черный жемчуг» кремінің жарнамасын келтіруге болады.

*Тұтынушылар мен лидерлер пікірі.*Лидерлерге атақты адамдарды жатқызуға болады. Мысалы, «Рама» майы республикалық теледидарда клиеттер пікірі түрінде жарнамаланады, Олимпиаданың үш дүркін жеңімпазы Александр Карелин **«**Чемпион» шырынын жарнамалайды.

*Тауарларды жариялау.*Тауарды қолдану реті мен ерекшеліктері көрсетіледі. Мысалы, «Колдрекс», «Панадол» және т.б. дәрігерлік препаратардың әсерін көрсететін жарнамалық роликтер.

*Әзіл-оспақ пайдалану.*Әзіл жағымды сезімдерді тудырады және жарнаманың есте сақталуына көмектеседі. Мысалы, «КТК» арнасындағы «Кириешки» атты кептірілген нандар жарнамасын айтуға болады.

*Символикалық кейіпкерлер***.** Тауарды бейнелеп көрсететін кейіпкер жасалады. Мұндай жарнаманың тартымдылығы адам эмоциясына және оны есте сақтап қалуына ықпалын тигізеді. Кейіпкер мультипликациялық немесе шынайы түрде («Nike» кроссовкасын жарнамалайтын Майкл Джордан) болуы мүмкін. Мультипликациялық бейне тауардың нақты жағдайдағы жұмысын пленкаға түсіре алмайтын кездерде қолданылады. Мысалы, «Nesquik» какаосы туралы балаларға арналған жарнамадағы қоян бейнесіндегі кейіпкер.

*Тарихи әңгіме ретіндегі жарнама жанры*. «Империал» банкі жарнамасы пайда болғаннан кейін өмірге енді. Юлий Цезарь, А. Македонский, А.Суворов, Темірлан, Наполеон сияқты ірі тұлғалардың өмірінде болған шын оқиғалар негізінде жасалған қызықты сценарийлер банкке миллиондаған табыс әкелді. «Империал» банкі жарнамасы жарнама өнерінің аса көрнекті үлгісі болып табылады.

*Музыка.*Тауарды ән айту арқылы жарнамалау. Мысалы, «Coca-Cola» сусынының жарнамасы.

*Ғылыми дәлелдер.*Тіс пастасының танымал сауда маркаларының жарнамасы ғылыми дәлеудеуге негізделген.

Жарнама мазмұны кәсіптік, ресми, әдеби, ауызекі сарынды деп бөлінеді. Егер жарнаманың позитивті мотивтері жақсы эмоция туғызса тиімді. Жағымсыз әсерлер жарнаманы көруден бас тартқызады.

*Түс туралы шешім*де жарнаманың тиімділігіне тікелей әсер етеді. Түс адам сезіміне әсер етеді, оны жұбатады, алыстатып, жақындатады, құштарландырып, қобалжытады. Мысалы, көк және күлгін-көк түстен суық ескендей болады, қызғыл және қызғылт – сары түс жылы пайда деп есептеледі. Көк түс бірқалыпты көңіл-күй сыйласа, күлгін-көк беймаза әсерге түсіреді. Баспасөз беттеріндегі жарнаманың иллюстрациясы, тақырыбы және негізгі мәтіні үлкен рөл атқарады. Жарнамаға жасалған иллюстрация адам назарын баурап, ал тақырыбы жарнама үндеуінің мәтін қысқа, нанымды болуы шарт.

Тұтынушыға жарнама әртүрлі құралдар арқылы жетеді. Жарнама түрлерін былайша жіктеуге болады:

*Мақсаттық белгілеуіне қарай:*

**▪** тауарлар мен қызметтер жарнамасы**;**

**▪** идея- ойлар жарнамасы**;**

▪ пайда алу үшін бағытталған коммерциялық жарнама;

▪ пайда алуды көздемейтін коммерциялық емес жарнама (қайырымдылық қоры, діни және саяси ұйымдардың жарнамасы).

*Мақсатты бағытқа сәйкес жарнама типтері.* 1) Марка жарнамасы тұтынушылардың тауар маркасы туралы хабардар болуына және фирманың нарықтағы үлесін арттыруға бағытталған. Оның мақсаты - бәсекелес марканың сатып алушыларын үйіру арқылы таңдамалы сұранысты ынталандыру. 2)Тауар жарнамасының мақсаты - жалпы тауар категориясына алғашқы сұранысты ынталандыру. Мұндай жарнаманың тұтынуын өсіруге бағытталған болса, марка жарнамасы осы өткізу көлемінен өзі үлесін бөліп алуға арналған. 3) Корпорация немесе компания жарнамасы олардың бейнесін жасауға бағытталған. 4) Бірлескен жарнамада өндіруші бөлшек саудагерлердің тауарды жарнамалауға кеткен шығындарының орнын толтырады.

*Имидж* жарнаманың негізгі мақсаты - адамдар санасында тауардың немесе фирманың жағымды бейнесін жасау болып табылады. Ал *ынталандырушы* жарнаманың мақсаты – тауарлар мен қызметтердің өткізілуін ынталандырады.

*Практикалық мақсаттар үшін*ең ыңғайлысы - өткізу арналары арқылы жарнаманы жіктеу.

*Баспа жарнамасы*– ол тек көріп, қабылдауға арналған жарнамалық- каталогтық басылымдар (каталог, проспект, буклет, плакат, парақшылар) және жарнамалық – сыйлықтық басылымдар (үстелге қоятын және қабырғаға ілінетін фирмалық күнтізбелер, іс күнделіктері, жазу кітапшалары, қалта күнтізбелері, т.б. жатады). Баспа жарнамасының мақсаты – болашақ сатып алушыларды жарнамаланған фирма тауарларымен толық таныстыру.

*Баспасөздегі жарнама.* Бұл - хабарландыру және шолу. Жарнама жарияланымдары сипатында баспасөзде жарияланған әртүрлі жарнамалық материалдар (мақалалар, репортаж, шолу т.б). Басылымның маңыздылығы оның кезеңділігіне, жарнаманың осы басылымдағы алған орнына және көлеміне байланысты болады.

*Радиожарнама.* Негізгі түрлері – радиохабарландырулар, радиожурналдар, радиорепортаждар, радиороликтер.

*Тележарнама.* Ең танымал түрлері: телеролик, телехабарландыру, жарнамалық бағдарламалар, бағдарлама арасындағы телезаставкалар.

*Аудивизуалды жарнама.* Бұл жарнамалық роликтер, жарнамалық- техникалық фильмдер, жарнамалық беделді фильмдер, бейне фильмдер және слайдтар.

*Сыртқы жарнама.* Бұл көру сезімі арқылы қабылданатын жарнама. Негізінен бұл жарнама тұтыну тауарлары үшін қолданылады. Қалың көпшілікке арналған. Оның түрлері: жарнамалық тақталар, афишалар, транспараттар, түрлі- түсті жазбалар, электронды табло, экрандар, дүкендер сөресі, фирмалық жазулар.

*Көлікті жарнама.* Бұл - автобус, троллейбус және тағы басқа көлік түріне орналастырылатын жарнамалық мәліметтер, хабарландырулар.

*Тікелей пошталық жарнама* – жарнамалық хабарларды тұтынушы мекен – жайына жарнама хаттар немесе хабарландыру – ақпараттық материалдардың басылымдары ретінде жіберу.

*Жарнама сувенирлері*– фирма қызметін таныту үшін қолданылатын фирмалық сувенирлер, сериялық сувенирлік заттар, сыйлықтар, фирмалық орамалар.

*Компьютерлендірілген жарнама.* Жарнаманың бұл түрі шетелде жақсы дамыған. Ол компьютерлендірілген ақпарат және кабельді теледидар арқылы жүргізілетін жарнама (телебейне каталогтар бойынша сауда).

*Интернет арқылы берілетін жарнама.* Өзінің жеделдігіне, қайталануына және таратылуының ауқымдылығына байланысты баспасөздегі жарнаманың ең тиімді құралы болып табылады. Жалпылама сұраныстағы тауарлар мен қызметтер үшін радио және тележарнама тиімді болып табылады. Тележарнама жарнаманың ең қымбат түрі және оның бағасы әр кезде өсіп отырады. Жарнама тәсілінің ең қарапайым түрі – жарнама хабарларын поштамен тарату болып табылады.

**№9 дәріс**

**Жарнрнаманың теориясы мен практикасы**

Жарнама материалдары көптеген мақсатта қолданылады. Жарнама тек бір мақсатты ғана көздейтін сияқты болып көрінуі мүмкін, бірақ шын мәнінде олай емес. *Жарнаманың негізгі мақсаттары* мыналардан құралады:

* сатып алушының көңілін аудару;
* сатып алушыға тауар (қызмет) сатып алудың пайдасын көрсету;
* сатып алушыға тауарды қосымша зерттеу мүмкіндігін ұсыну;
* тұтынушыда тауар немесе қызмет туралы білімнің белгілі бір деңгейін

қалыптастыру;

* өндіруші фирманың немесе сатып алушының жақсы бейнесін (имидж)

жасау, сонымен қатар тұтынушылардың және іскер серіктестердің сауда немесе өндіріс маркасын жасау;

* осы тауар мен қызметке қажеттілік қалыптастыру;
* фирмада жағымды қатынас қалыптастыру;
* сатып алушыға бәсекелес фирмадан емес осы фирманың

жарнамаланған тауарын сатып алуын ояту;

* тауар, қызмет сатылымы белсендігін арттыру;
* тауар айналымын жеделдетуге әсер ету;
* бір тұтынушыны тауарды үнемі сатып алушы ету немесе осы

фирманың тұрақты клиенті ету;

* басқа фирмаларға сенімді серіктес бейнесін қалыптастыру;
* тұтынушыға фирма туралы және оның тауары туралы ескеру.

Іс жүзінде жарнама бір ғана мақсатты көздемейді, тәртіп бойынша бір жарнамалық өнеркәсіпте жарнамалар байланысып жатады. Жарнаманың мәні төмендегілермен байланысады:

* тұтынушылар үшін тауар мен қызметтің жаңа жарнамасы;
* тауар және қызмет жарнамасы клиентке таныс, демеуші жарнама ретінде;
* белгілі бір тұлғаның жарнамасы (мысалы, банк президенті);
* бәсекелестіктен алшақтату;
* жарнамашының іскерлігін әшкерелеу.

*Жарнама функциясы* оның мәні мен мақсаты арқылы анықталады. Олардың көп түрлілігіне төмендегілерді меңзеуге болады:

* тауарды және оның өндірушісін немесе сатушысын идентификациялау;
* тауарды, қызметті және идеяны алға жіберу;
* сатып алушыларға таныстыру немесе ақпараттандыру;
* сұраным қалыптастыру және т.б.

Жарнама осы жағдайларда тауардың бар екенін, оның құнын, ерекшелігін ақпараттандыруы керектігі туындайды. Әрине, жарнаманың функциясын ескере оотырып, ең алдымен жарнаманы сатып алуды ұйымдастыру керек. Міне, жарнаманың негізгі міндеті, басты функциясы осында. Жарнаманы - тауарды нарықта қозғалтудың оңтайлы тәсілі екендігін экономиканың бүгінгі тынысы дәлелдеп отыр.

Жарнаманың шығыны сатылған тауарлар мен істелген қызметтерден ақталғанда ғана мәні бар. Егер шарттасқан жарнамалық агенттік жақсы жарнамалық фильм, баспада хабарландыру, көшедегі ілме жарнама жасаса, оның бәрі нәтиже бермейді, яғни тауарлар мен қызметтердің сатылуының санын көбейтпейді. Мұндай жағдайда агенттік өз мүмкіндігін клиент арқылы жарнамалайды. «Сникерстің» бейне ролигі шығады»,- деп «Жарнама әлемі» журналы хабарлайды. Жарнама айналмасына үлкен ақша шығындаған. Егер ол шығындар тауардың сатылуы 10-15 есеге өсу арқылы өтелмесе оның мәні болмайды. (Жарнама әлемі. 1996. №9-10.С.27.)

Жарнама өзінің негізгі міндетін орындау үшін сатып алушылардың назарын аударуға, жүрегін жаулауға, жол табуға тырысады. Содан кейін оларды еліктіреді. Ақырында тауар алуға мәжбүр етеді. Тың тәсілдерді іздеу ғасырдан ғасырға жалғасып келіп, қазіргі кездегі формаға әкелді. Жарнама шындыққа сәйкес және сенімді, қазіргі өмір талабына сай және сауатты, түсінікті және нақты болуы тиіс. Әдемі және ұсқынсыз, надан және есті жарнамалар тез есте қалады. Бұлыңғыр және қарапайым жарнамалар есте қалмайды. Жарнама белсенді және эмоционалды болғаны дұрыс. Тек сонда ғана ол тұтынушының ойлау инерциясын жаулап алады. Жарнама жоқ нәрседен құрастырылмайды, ол бар нәрсені көрсетуге, көпшілікке таратуға бағытталады. Жарнама ісіндегі бірнеше мамандар былай деп ескертеді: әр жарнамалық хабарламалар тұтынушының қоғамдық құрылымындағы жағдайын қозғайды. Басқаша айтқанда, жарнама тұтынушыға қосымша ләззат береді немесе бағыт-бағдарын жолғалтқан адамға ұқсас мазасыз күйге түсіреді.

Жарнамалық хабарландырулар, сырт көзбен қарағанда клиенттің тұлғасын, оның бүтіндей қоғамдағы әлеуметтік мәдениетінің бейімделуін көрсете алатын құрал деген көзқарас қалыптасқан.

Жарнамалық әрекет өндіруші мен сатып алушының арасында тікелей жеке байланыс орнатады және оны шынайы және нақты қолданады.

Жарнама мынадай жағдайларда қажет:

* жаңа, ешкімге таныс емес фирма пайда болғанда;
* сатып алушыға таныс емес тауар ұсынылған кезде;
* нарықта бір типті тауарлар көбейгенде, сатушы өз тауарына назар

аударту үшін;

* сату көлемі төмендегенде;
* сатушы сату көлемін кеңейтуді жоспарлаған кезде, нарықтық жаңа

территорияны «жаулап алғанда», жаңа клиенттерді өзіне тарту үшін;

Жарнама мынандай жағдайларда ақшаны текке шығындаған болып

есептеледі:

* нарықта монополист-тауар пайда болғанда;
* тауар өздігінен өтімді болса, басқаша айтқанда дефицит немесе

сұранымның көптігі;

* сату көлемін басқа, жарнамалық емес жолмен қарқындатқанда немесе

барынша арзан әдіспен;

* жарнаманы қажет етпейтін кірісі төмен тұрғындар үшін жасалған

жағдайда шыққан шығын текке кетеді.

**№10 дәріс (проблемалық)**

**Мерзімді баспасөздегі жарнама**

***Бүгінде баспасөз бүкіл әлемде ұсынылатын қызмет түрлері бойынша басқа жарнама тасушылармен қарқынды бәсекелесуде. Баспасөз арсеналында ірі немесе шағын, ұлттық немесе жергілікті, талғампаз немесе талғампаз емес кез келген жарнама беруші үшін қажетті ыңғайлы қызмет түрі болып табылады.***

Әрбір қызмет түрі басылым аудиториясына маркетингтік мақсатқа, стратегияға, жарнама берушінің қаражатына сай жауап беретін жарнамалық ықпал етудің жолдары ментүрлі дәрежелерін білдіреді.

Газет пен журналда жарнама берушілер модульді және жолма-жол хабарландыруларды жариялап, айдарлы, көп бетті, демеушілік, салымдық, аймақтық, визуалды емес, электронды жарнама түрлерін пайдаланып, түпнұсқа-макет және әртүрлі жарнамалық мәтіндерді дайындап, маркетингтік зерттеулер өткізіп, поштамен таратуды жүзеге асыра алады.

Жарнама безендірілуіне байланысты мынадай болып бөлінеді: ақ-қара, көп түсті, мәтіндік, фото иллюстрациялармен безендірілген, стандартты емес.

Қазіргі таңда газеттегі жарнаманың орналасу аумағына байланысты 70%- модульді, 30% - айдарға топтастырылған.

**Жарнама беруші газетке жарнама жариялау кезінде факторларды анықтаңыз?**

***Жарнама беруші газетке жарнама жариялау кезінде мынадай факторларды ескеруі қажет:***

***- мақсатты аудиторияны анықтау;***

***- баспасөзді зерттеу;***

***- жарнама орналасатын орынның құнын білу;***

***- жарнаманың жарияланатын орнын белгілеу;***

***- жарнаманың түрін, түсін, көлемін т.б анықтау.***

Баспасөзге жарнаманы жариялау кезіндегі ең маңызды мәселелердің бірі – қызықты, ерекше идея ойлап табу. Көп жағдайларда жарнаманың ұтымды, тартымды шығуына оның жаңа идеялылығы көп мүмкіндік береді. Басты жарнамалық-коммерциялық тақырыпты дұрыс жеткізу – келешектегі қомақты табыстың кепілі. Жарнама оқырманның көңілін бірден өзіне аударып алуы қажет. Бұл үшін көптеген амал-тәсілдер қолданылады. Баспасөздегі жарнаманың оқырманға әсер ету психологиясын қарастыратын арнаулы зерттеулер бар. Соларға сүйенсек, жарнаманы газет бетінің жоғарғы және соңғы жолдарында жариялау тиімдірек болады. Егер жарнама беттің жоғарғы оң жағында орналасса, онда оған назар аудару коэффициенті төменгі сол жақ тұста жарияланатын жарнамадан екі есе жоғары болмақ. Баспасөздегі жарнаманың ең басты аспектісі – дұрыс, сәтті жазылған мәтін. Сонымен қатар жарнама мәтінінің стилін анықтап, ұрандарды, иллюстрацияларды орынды пайдалана білу өте маңызды.

***Бүгінгі таңда газет пен журналдар көбіне қандай жарнамаларды жариялау қызметін пайдаланады?***

Бүгінгі таңда газет пен журналдар көбіне *модульді жарнамаларды* жариялау қызметін пайдаланады. Бұл біздің түсінігіміздегі дәстүрлі жарнама – хабарлама, белгілі стандартты орынды алып тұратын – модуль. *Модульді жарнама* бір мезетте тауардың барлық қажетті сипаттамасын - техникалық деректерін, ұтымды тұстарын, кіріс бағасын және т.б келтіре отырып көрсетуге мүмкіндік береді. Ол оқырмандар үшін дағдылы және пайдалы ақпараттың түрі болып табылады, басылым оның белгілі бір дәрежеде сапасына кепілдік бере алады. Кейде модульді жарнамамен қатар газет пен журналдар бір жолдық хабарландырулар бере алады. Бұл – тек сөздерден құралып, бір жолға орналастырылатын жарнама.Әдетте редакциялық материалдан бағана енінің ұзындығымен және арнайы қаріптермен ерекшелінеді. Әртүрлі басылымдарда таңба, сөз және жол санына байланысты түрлі төлеммен қабылданады. Модульді жарнамалар көбіне жарнама берушінің тапсырысына орай газеттегі жарнама агентінің келісімімен белгілі бір бетке орналастырылады. Жарнаманың бұл түрін біз кез-келген газеттен кездестіре аламыз. Мәселен, «Астана ақшамы» газетінің бірінші не соңғы беттерінде беріліп тұратын «Темірбанктің» жарнамасы үнемі белгілі бір орында, яғни, беттің төменгі оң жақ бұрышында жарияланады. Жоғарыда айтып кеткеніміздей, жарнамада ұран, иллюстрация дұрыс таңдалуы керек. Сөз етіп отырған «Темірбанктің» жарнамасына зер салсақ, бірден «Көлік мінгіңіз келе ме – жинаған ақшаңызды әкеліңіз!» деген жарнама ұраны көзге түседі. Ұран жарнама тақырыбына сай ойластырылған. Себебі, жарнама берушілер оқырман назарын «Бәйге» акциясына аударуды көздейді. Сонымен қатар, қолында қамшысы бар көлік үстінде отырған қыздың суреті де жарнама мәтінінің мәнін аша түсетіндей етіп ұтымды берілген. Келесі бір мысалды «Ана тілі» газетінен келтірейік. Бұл газетте жарнама көп беріле қоймайды. Содан да болар, соңғы бетінде тұрақты түрде жарияланып келген «Квартал» үй кешеніннің жарнамасы бірден көзге түседі. Нақтырақ айтсақ, үй кешенінің түрлі-түсті сипаттағы макеті. Себебі, жарнама мәтіні өте қысқа, әрі, майда шрифтермен терілген. Сондықтан оқырман бұл жарнамада тек суретке көз салып, мәтінге мүлдем назар аудармауы әбден мүмкін.

*Айдарға топтастырылған жарнамалар* қарапайым жарнамадағыдай аудиторияның назарын аударатын арнайы жаңалықтар немесе түрлі көңіл көтеруге арналған материалдардың қасында орналастыруды қажет етпейді. Оқырмандар сатып алуда, сатуда, тауар ауыстыруда өзінің сұранысын қанағаттандыру үшін арнайы айдарлы жарнамаларды іздейді. Жарнаманың бұл түрі жарнама берушілер үшін ақпаратты оң сипатта қабылдауға дайын бірнеше адамдармен қатынас жасауға мүмкіндік беретіндігімен құнды. Оқырмандар белгілі бір айдарға көңіл бөліп, сол айдар аясында орналасқан барлық ақпараттарды бар ынтасымен қабылдауға ниетті болады. Бұл жарнаманың түріне еліміздің әдебиет, мәдениет және өнер туралы толымды жазатын газеті «Қазақ әдебиетінің» екінші бетінде дәстүрлі түрде «Құлаққағыс» айдарымен берілетін жарнамаларды жатқызуға болады. Мұндағы айдарлы жарнама газет бетінің төменгі оң жақ бөлігінде орналастырылған. Жарнама мәтіндерінен мысал келтіре кетейік. «Ән кешіне келіңіз» деген тақырыппен мынадай жарнама берілген: «28-ші сәуір күні сағат 18:00-де Республика сарайында Ресейдің халық артисі Валентина Толкунованың ән кеші өтеді. Концертте әншінің әйгілі әндері орындалады. Билеттер Республика сарайында және «Қазақконцерт» кассасында сатылады. Тел: 2-91-55-23, 2-79-14-26. Келіңіздер, ән әлеміндегі қонағымыздың әуезді де әуенді ән шашуын көріңіздер!» Мәтіннің жанында әншінің шағын суреті қоса жарияланған. Бұл жарнаманың төменгі жағында «Жүрегімді тербедің...» деген тақырыпта келесі жарнама берілген: «Сәуірдің 25-і күні «Қазақконцертте» Қазақстанның еңбек сіңірген артисі Айжан Нұрмағанбетованың «Жүрегімді тербедің» атты концерті өтеді. Кешке Сембек Жұмағалиев, Фархат Ескенеев, Сымбат Рақышев және «Гүлдер» жастар би ансамблі қатысады. Басталуы 19:00-де». Келесі бір басылымға назар аударайық. «Ана тілі» газетінің соңғы беттерінде хабарландыру түріндегі жарнамаларды кездестіруге болады. Мәселен, 2002 жылғы №16 санында «Бәйге» айдарымен екі түрлі байқаудың шарттары берілген. Жарнама стандартты түрде басылған. Шрифті де мақалалардың шрифт көлемдерімен бірдей. Айдарлы жарнаманың танымалдығы және оқылуы бірнеше дәлелге байланысты. Бірінші кезекте – дұрыс айдар атауы берілуінде. Басылым айдарлы жарнамаға кейде жолақтың бір бөлігін ғана емес, бірнеше бетті беруі мүмкін, бұл жарнама түріне оқырмандар қызығушылығының соншалықты зор екендігін танытады.

***Модульді және айдарға топтастырылған жарнама түрлерін анықтаңыз?***

Жоғарыда біздер модульді және айдарға топтастырылған жарнама түрлеріне мысал келтірдік. Енді қазақ баспасөзіндегі жарнаманың басқа да сипаттарына тоқталып өтейік. Кей газеттер жарнамаға арнаулы бет ұйымдастырады. Мәселен, «Астана ақшамы» газеті осы әдісті қолданады. Жарнамалар берілетін беттің аты «Жарнама» тақырыбымен беріледі. Мұнда да мемлекет, қала тарапынан болып жатқан іс-шаралар туралы жарнамалар, көбіне-көп Астана әкімшілігінің тарапынан берілетін жарнамалар кездеседі. Келесі кезекте «Мырза» басылымын қарастырайық. Бұл газетте жарнамалар бір бетке топтастырылады. Жарнамалардың орналасу тәртібі стандартты, яғни, «кірпіш» түрінде беріледі. Бірақ өзге басылымдарға қарағанда, бұл басылымның ерекшелігі оның жарнама мәтіндерін түрлі-түсті бояумен беруінде. Жарнама түріне келетін болсақ, көбіне модульді жарнама беріледі. Мысалы: «Ән, күй әуендерін нотаға түсіремін және компьютерде теремін. Астана қаласы, «Ақ орда» ансамблінің әртісі Әсет Даненов. Байланыс тел: 87004021227». «Алтын Орда» газетінде де жарнама орналастырудың осындай әдісі қолданылады. Мәселен, газет көп ретте 8-ші және 25-ші беттерін толықтай жарнамаға арнайды. Жарнамалар түрлі-түсті бояумен, ірі шрифтпен, суретпен, иллюстрациямен беріліп отырады. Мұндай тартымдылық оқырман назарынан тыс қалмасы анық. Десек те, газеттегі жарнамаларды қарап отырып, бірден байқағанымыз, бұл беттерде орналасқан алты түрлі жарнаманың алтауы да орыс тілінде жарияланған. Жарнама тақырыптары да бірден көзге түседі. Мысалы: «Быстрые автокредиты», «Вкусный кредит», «Кредитная линия «Любимая», «Жилой комплекс «GRAND – Атырау», «Парад машин от Цеснабанка». Қазақ тілді аудиторияға негезділген қазақша басылымда осы жарнамаларды дәл сондай түрлі-түсті сипатында қазақ тілінде жарияласа, оқырманның түсінері айдан анық. Бұл газеттегі жарнама агенттерінің қателіктері болса керек. Алайда, бұл «Алтын Орда» газетінің тек орыс тіліндегі жарнамаларды жариялайды деген сөз емес. Мәселен, газет тұрақты түрде «Атырау-ақпарат» баспаханасын, «Жайық-ақпарат» баспасөз клубын жарнамалап отырады. Бұл жарнамалардың берілу сипаты, сапасы түрлі түсті орыс жарнамаларынан сәл төмендеу болғанымен, көлемі жағынан ұтымды болып келеді. Себебі, әрбір жарнама газеттің түгел бір бетіне жарияланады. Жалпы, қазіргі таңда толық бір бетті бір ғана жарнаманың алып тұруы газеттерде жиі кездесуде. Мысалы, «Нұр -Астана» газетінің бір санында А-2 форматтағы бір бетінде «Астана» телеарнасында болатын «Lost» сериалының премьерасын жарнамалаған. Жарнамада басты рөлдегі үш кейіпкердің суретімен бірге мынадай мәтін берілген: «Теледидарда бұрын-соңды сенің қиялыңды баурап алардай бұған ұқсас ештеңе болған емес – әлемдік іргелі басылымдары, киносыншыларының «Lost» сериалына жазған пікірлерінің көпшілігі тура осы сөздермен басталады. Жақын арада Қазақстан телекөрермендері осы мақала тақырыбының ақиқаттылығына көз жеткізе алады. Бір қарағанда сериал сюжеті, былайша, қарапайым, бірақ сценаристер қиялына кең қанат жайдырады». Жалпы, бұл жарнама «екі қоянды бір оқпен атуды» көздесе керек. Бір жағынан газетке қаржылай пайда әкелсе, екінші жағынан телеарнаның аудиториясын кеңейтпек. Үлкен көлемді жарнамаларды «Қазақстан-ZAMAN» газетінен де кездестіруге болады. Мысалы, біздер газеттің екі жыл бұрын жарық көрген 2008 жылғы №50 санында мынадай жарнамаға тап болдық. Газеттің жиырмасыншы бетінде түгелімен қара фонда әр түрлі техникалық заттардың суреті бар жарнама жарияланған. Суреттердің арасында «Құрбандықтарыңыз қабыл болсын!», «Тәуелсіздік мерекесімен, қадірлі ағайын!» деген құттықтау сөздер бар. Бір көргеннен не жарнамаланып тұрғаны түсініксіздеу болды. Кейін беттің төменгі оң жақ бұрышында майда шрифтімен «aksa power generation» деген шет тіліндегі жазуды көрдік. Сөйтсек, бұл генераторлар сатумен айналысатын компанияның өнімдері екен. Бұдан басқа орыс және ағылшын тілінде жазылған мекен-жай беріліпті. Жалпы, бұл басылымның халықаралық қоғамдық-саяси газет екендігі белгілі. Сондықтан мақалалар ғана емес, жарнамалардың дені түрік тілінде жарық көреді. Әрі бұл басылымды көп көлемде жарнама жарияланатын газеттердің қатарына жатқызуға болады. Тіпті, жарнама жариялау жағынан көшбасшы десек қателеспейтін болармыз. Сөзіміздің дәлелді болу үшін, біз газеттің 2009 жылғы №37 санында 36 түрлі жарнаманы кездестірдік. Ал №11 санында бірінші беттен бастап 38 жарнаманың жарияланғанын санап шықтық. Жоғарыда айтып кеткеніміздей, жарнамалардың көпшілігі түрік тілінде, әрі түрік елінің өнімдері. Алайда, қазақ және орыс тіліндегі жарнамалар да баршылық. Көп ретте біздің қазақ басылымдары алғашқы бетке жарнама орналастыра қоймайды. Ал бұл газеттің бір ерекшелігі сол, бірінші бетінде-ақ әр түрлі көлемдегі, көп дегенде, бес түрлі жарнама жарияланады. Әлбетте, жарнаманың осындай түрі жарнама берушінің тапсырысы бойынша жасалады. Мұндай жарнамалардың газетке қомақты қаржы әкелетіні сөзсіз.

Қазіргі қазақ басылымдарында әртүрлі көрмелерге «шақыру билеті» түріндегі жарнамаларды кездестіруге болады. Әсіресе, мұндай әдіс «Айқын» газетінде жиі қолданылады. Оқырман газеттен шақыру қағазын қиып алып, сол арқылы көрмеге кіре алады. Мұндай тапқырлық жарнама беруші мен жарнама таратушыға тиімді.

Бүгінгі таңда кейбір басылымдар сол газетке жарнама орналастыруға шақыратын «ішінара» жарнаманы қолданады. Мысалы, «Нұр - Астана» газеті соңғы бетінде «Жарнама – табысқа бастар жол» деген тақырыппен өз басылымын жариялайды. Мәтіннен үзінді келтірейік: «Егер бізге жарнама немесе хабарландыру беретін болсаңыз, онда сіздің бизнесіңіз туралы не шығарып жатқан өніміңіз жайында ай сайын 120000 мың адам оқып-біліп, құлағдар болады. Бұл – үлкен аудитория. Бұл жақсы мүмкіндікті ұтымды пайдаланған еселеп ұтады. Бұған көзіміз әбден жетіп отыр. Біздің басылымды мыңдаған мұнайшы мен мемлекеттік қызметкерлер, мыңдаған мұғалім мен дәрігер, сан мың кәсіпкер мен іскер адам, көптеген құрылысшы мен теміржолшы, жүздеген банкир мен қаржыгер және тағы да басқа мамандық иелері оқиды, жаздыртып алады, танысады. Бізбен байланыс – бизнесіңізге үлкен айналыс! Бізбен байланыс – кәсібіңізге тұрақты ұмтылыс!». Мұндай тәсіл газетке жарнама берушілерді көптеп тартуға әсерін тигізеді.

Тауарлар мен қызметті өткізуге ынталандыруда, сонымен қатар барынша тиімділікке жету үшін жарнама берушілер арнайы жарнаманың түрі – көп бетті жарнамаға жүгінеді. Бұл жарнаманың айқын көрінісін біздер «Егемен Қазақстан» газетінен көре аламыз. Газетте көбіне мемлекет тарапынан қаржыландырылатын аукцион, тендертуралы жариялауға бағытталған жарнамалар басылады. Басылымдағы жарнамалардың дені, тіпті, барлығы десек те болады, ортаңғы беттерден бастап соңғы бетке дейін орналастырылып келеді.

Көп жағдайда көп бетті жарнаманы жылтыр журналға («глянц») жариялайды. Әдетте, көп бетті жарнама дәстүрлі жарнамаға қарағанда қымбатқа түседі, бірақ жарнама әсерлілігі жоғары болады. Көп бетті жарнама өзінің мазмұнымен бейресми байланыста болады.

Жалпы отандық бұқаралық-медиа саласының қазіргі жай-күйі туралы ақпаратқа жүгінсек, бүгінгі күні Қазақстан Республикасында 7092 бұқаралық ақпарат құралы (2466 баспасөз БАҚ белсенді қызмет етуде), 212 электрондық бұқаралық ақпарат құралдары тіркелген, шет мемлекеттердің 2392 бұқаралық ақпарат құралдары таратылады, сондай-ақ 2005 жылы KZ доменінде 8556 домендер аты тіркелген. БАҚ-тың тақырыптық жіктелуі – Қазақстанның ақпараттық нарығын дамытудың оңтайлы үрдістерінің бірі. Республикада қоғамдық-саяси басылымдармен қатар ақпараттық, жарнамалық, ғылыми, әйелдерге арналған, балаларға арналған, жастарға арналған, діни, кәсіби мамандандырылған және басқа басылымдар кеңінен тараған.

Республикалық БАҚ нарығында тұрақты түрде 2243 мерзімді басылым шығарылады, олардың 1593 газет және 650 журнал. Барлық басылымдардың 50%-ын ақпараттық БАҚ, қоғамдық-саяси басылымдар – 16%-ды, ғылым басылымдар – 9 %-ды, жарнамалық басылымдар – 10,5%-ға, балаларға, жастарға, әйелдерге арналған және діни басылымдар – әрқайсысы 2%-ды құрайды.

Ағымдағы жылдың бірінші тоқсанындағы жағдай бойынша республикадағы мемлекеттік және мемлекеттік емес БАҚ-ның ара қатынасы өзгерген жоқ. Мысалы, жұмыс істейтін бұқаралық-медиа кәсіпорындарындағы жалпы санының 80%-ын үкіметтік емес БАҚ құрайды [6].

Ақпараттық салада мемлекеттік сектор негізінен ведомстволық БАҚ  (орталық және жергілікті билік органдары, оқу орындары) арқылы көрініс тапқан. Өңірлер бойынша мерзімді басылымдарының таралымы 1000- 3600 дана аралығында өзгеріп отырады [7].

Бүгiнде Қазақстанның ақпараттық кеңiстiгiндегi басылымдар өзiне қажеттi қаржының көп бөлігiн жарнама арқылы тауып отыр. Алайда, табатын табыстарына қызыға ма, әлде жауапкершiлiк жоқ па, бүгiнгi жарнамалардың көпшiлiгiнiң сапасы сын көтермейдi. Қазіргі таңда біздің газеттердегі жарнамаларда шығармашылық идея жоқ десе де болады. Жарнаманың мазмұны мен композициялық формасы неғұрлым стандартты емес, қалыптан тыс, ерекше болса, соғұрлым оның оқырманға әсер ету тиімділігі артатындығы белгілі. Ал, біздің басылымдарда кездесетін жарнамалық мәтіндердің композициялық құрылымында түрлену аз. Қазақ басылымдарының жарнама нарығында бірде-бір қазақ тілінде жарық көретін жарнамалық газет жоқ. Жарнамалық газеттердің арасында көш бастап келе жатқан «Плюс», «Из рук в руки», «Инфо-Цес» басылымдары халық арасында үлкен сұранысқа ие болып отырған жайы бар. Осыған байланысты олардың көретін пайдасы қазақ басылымдарына қарағанда едәуір көп болып отырғаны белгілі. Бүгінгі таңда жарнаманың жаңа түрлері пайда болуда. Олар қазақ басылымдарында көп кездесе қоймайды.

Солардың бірі ***–*** *адветориал* (advertorial). Ол - жарнаманың редакциялық мақаламен қосарлануы, қоғамдық өмірдің даулы мәселесі жөніндегі жарнамалық хабарлама.

Жарнамалық бөлімдер жиегінен шыға отырып, адветориал мынадай артықшылықтарымен ерекшелінеді:

- жарнамалық материалды көптеген жарнамалардың ішінен бөліп тұрады;

- ол ақпараттық жарнаманы ұсынылатын тауар көмегімен белгілі бір проблеманы талқыға салуға болатын жерге орналастырылады;

- бұрын-соңды қандай да бір себеппен жарнама бермегендерге, немесе тұтынушы ол туралы аз білетін немесе тіпті мүлде білмейтін жарнама берушілерге қолайлы сәт туғызады;

- жарнама маңызды тақырыпқа арналғандықтан, «ғұмыры» ұзақ болады және оқырманға пайдалы ақпаратты сақтауға тырысады.

Адветориалды жарнаманың өзіндік шектеулері болады. Ол белгілі бір тұтынушылар үшін немесе белгілі аймаққа арналып, тұтастай қоғам игілігі үшін шешімі бар мәселе болған жағдайда ғана жарнамаланады. Ұсынылатын тауар сол проблеманы шешуге мүмкіндік береді.

Адветориал әдеттегі мақала секілді басталады, онда белгілі бір мәселе көтеріліп, оның себеп-салдары талданады. Кейін бұл мәселе қалай, кім арқылы шешілді және қорытындысы қандай болғандығы туралы тұтынушыны ақпараттандырады.

*Қыстырмалы жарнама (вкладываемая*) **–** газет пен журналдардың ішіне қоса салынатын жарнамалық парақтар, жарнама түріндегі анықтамалық басылым, буклеттер, плакаттар, сонымен қатар, тауарлардың нұсқасы мен нобайлары. Қыстырмалы жарнама екі түрде болады. 1. Шығарылымның жолағындағы ілеспелі хабарландырумен және ілеспесіз хабарландырулармен қатар қыстырылған. Дұрыс пайдаланылған жағдайда жарнаманың бұл түрі өте тиімді. Егер қыстырмалы жарнама тапсырыс берушінің көздеген мақсатты аудиториясына дәл жетсе, онда ол нақты директ-мейлдің **–**тиімділігіне сәйкес келеді.

2. Тиімділігі бойынша қызықтысы сол, нөмірде берілетін жарнаманың қасында орналасқан буклет өз жарнамасының аудиториясын көбейте түсуі мүмкін. Себебі, буклет екі беттің ішінде оқырмандардың көзін ұзаққа кідірте түседі.

Тауардың көлемді моделін қыстыру да тиімді. Оқырман, басылымнан (қатырма қағаз) тегіс қалыпты алып, (видео-аудиотехника, көлікке т.б. қатысты) оны модельге оңай айналдыра алады. Сонымен қатар, жарнамаға жапсырылып берілетін – сусабын, кремдер, әтірлер, сағыздар, т.б. тауарлардың үлгілері жарнаманы қабылдаудың тиімділігін арттырады. Үлгілер тұтынушыға едәуір маңызды әсер қалдырады. Бекітілмеген жарнамалар көбіне газетте кездеседі. Ал, техникалық себептерге сай жапсырылған жарнаманы журналдарда қолданады. Өкініштісі, қазақ журналдарында мұндай әдісті қолдану мүлде кездеспейді.

Журналда қыстырмалы жарнама әдетте қымбат тауарлар – парфюмерия және косметикалық заттардың, ал газетте күнделікті тауарлардың сатылуына септігін тигізеді. Бірақ басылымның бетіне еш көрнекіліксіз орналасқан жарнамалар тұтынушыға ықпал етуі мүмкін. Оған типографиялық бояуға арнайы қоспалар қосу арқылы жасалатын хош иісті жарнамаларды жатқызуға болады. Мұндай жарнамалық хабарландырулар өзінің мазмұнына сай орман, кофе, цитруспен т.б. иістеніп тұрады. Әуенді жарнамалар да болады. Мәселен, жарнама орналасқан бетті келесі бетке аударғанда жарнама мазмұнына сәйкес музыкалық әуеннен үзінді ойналуы мүмкін.

Әлбетте, басқа сезімдерге әсер ету жарнаманың тиімділігін арттырады. Алайда мұндай жарнамалар қымбатқа түседі, сондықтан кез келген жарнама беруішінің қалтасы көтермейді және барлық басылымдар оның техникалық орындалуын қамтамасыз ете алмайды. Осыған орай жарнаманың бұл түрлері тек біздің елімізде ғана емес, көршілес мемлекеттер мен дамыған елдердің өзінде көп тарала қоймаған.

Жарнама берушілер жарнама материалдарын өз мүмкіндіктерімен қатар, жарнама агенттіктерінің күшімен де дайындай алады. Кейде түпнұсқа-макетті, үндеулерді, арнайы шығарылымдарды, басылымның техникалық базасындағы жарнамалық қызметтің көмегімен ойластыру және әзірлеу тиімді. Себебі, суретке түсірушілер мен редакторлар, терімшілер мен корректорлар, макетшілер, газет пен журнал қызметкерлерінің жанынан табылады. Сонымен қатар олар өздерінің басылымында орналастырылатын жарнама мәтінінің техникалық талаптарын жақсы біледі. Яғни, жарнаманы жариялауда қателік болмайды. Демек, қосымша шығын және қайта түзетуге уақыт кетпейді. Басылым базасында жарнамалық мәтіндерді дайындауда жарнама қызметінің қызметкерлері газет және журналға жарнаманы орналастыруда қосымша жеңілдік беретіні маңызды. Көп жағдайда басылым таралу аумағына орай оқырмандар аудиториясын, нарық жағдайын анықтауда өз күшімен зерттеулер жүргізеді. Бұл іске жарнама агенттері мен телефон операторлары тартылып, басылымның жеке базасы қарастырылады. Газет пен журналдағы жарнаманы қызмет деңгейіне тәуелді емес жарнама берушілер пайдаланады.

Жарнама беруші баспасөздің көмегімен әртүрлі тапсырманы орындауға, жарнаманы әдеттегідей ұсыныс, имидждік беделін көтеру, салыстыру, әшкерелеу, өзгерту, ауыстыру түрінде орналастыра алады. Газет-журналдардың қызметін жарнама берушілердің 90%-ын пайдаланады. «Теледидар, радио, сыртқы жарнама, директ-маркетинг т.б. жарнама тасушылардың түрлеріне басымдық беретін жарнама берушілер, бизнестің негізгі мәселелерін (тауарлар мен қызметті сатып алу, сату) болмаса да, қызметкерлерді қабылдау, серіктестік іздеу, ескірген жабдықтарды сату, акционерлік жиналыс туралы хабарлама, ресми тұлғаларға ашық хат т.б. сияқты жарнама сұрақтарды шешу үшін кейде баспасөз жарнамасына иек артады» [8,34-б].

***Бүгінде Қазақстандағы баспасөз ұсынатын жарнамалық қызметтің саны мен сапасы дамыған елдермен салыстырғанда деңгейі неліктен төме?***

Бұл бір жағынан баспасөз қызметкерлерінің жарнаманың қыр-сырынан хабарсыздығынан және газет-журналдардың техникалық базасының артта қалғанынан болып отыр. Газет-журналдар қандай қызметті ықтималды түрде көрсете алады, бірақ оны істемейді. Өйткені, ол туралы баспасөздің қызметкерлері, жарнама берушілер біле бермейді. Бүгінде газет пен журнал саласындағы қызметтердің көпшілігі жарнама берушілер тарапынан барынша қолданылмайды.

Бүгінде қазақ тіліндегі басылымдар таралымының аздығынан жарнамадан қағылуда. Бұл табыс табудың үлкен мүмкіндігінен айырылу деген сөз. Алдағы уақытта осы қалыппен жүре беретін болсақ, қазақ басылымдарын қаржы жоқшылығынан құтқара алмасымыз айдан анық. Газет редакцияларындағы жарнамалық қызметтің жайы қандай болу керек деген сауалға тоқталып өтейік. Әрбір жарнама берушіде өзіндік мақсат-мүддесі мен көкейкесті проблемасы болады. Жарнамаға жауаптанған қызметкер өз газетінің артық тұстарын дұрыс түсіндіріп, сенім туғыза білетін болуы керек. АҚШ-тың белді газеттерінің жарнама жауаптанушылардың мынадай қасиетті табысқа жетудің кілті деп есептейді.

Біріншіден, шын ниетпен беріліп жұмыс істейтін намысқойлық. Екіншіден, ерік, күш-жігер бәрінен өзекті. Жарнама табуды басқа күнделікті күйбіңмен ешқашан айырбастамау керек. Үшіншіден, жауаптанған ісіне деген адалдық пен шын пейіл болуы шарт.

Тәжірибелі мамандар жарнамадан мол табыс табуы үшін мынадай сұраныстарды ұстанады:

- өз газетін және оның нарқын жетік біледі;

- клиенттерді, олардың мақсатын, ізденіс-сұраныстарынан толық хабардар болады;

- өз бәсекелестерін жетік біледі;

- қызметін дәйекті жоспарлайды;

- қажетті адамдармен тұрақты хабарласып, ақпарат алып тұрады;

- жұмысы үшін жалықпай жүгіре алатын біртоға адамдарды жинау;

- клиенттерден жарнама мен хабарландыруларды алдын ала қабылдап әдеттенуі;

- клиенттердің тілегі бойынша әртүрлі қосымша қызметтер көрсете алу, уәдеде тұру.

АҚШ мен Канада газеттерінің жарнамадан табатын таза пайдасының үштен бірі ұсақ хабарландырулардан түседі екен. Сонымен қатар, мұндай «ұсақ-түйектер» газет таралымын ұлғайтуға игі ықпал ететін негізгі фактор. Үнемі хабарландыру оқитын адамдар үшін қажетті ақпараттарды жедел табуыға, жарнама берушілер үшін қарым-қатынастарын кеңейтуге мүмкіндік береді. Ұсақ хабарландыруларды және жалпы жарнаманы жүйелеп, дұрыс ұйымдастырудың нәтижесінде өзімізде «Караван», жергілікті аумақ бойынша «Авиатрек» апталығы бүгінгі таңда алға шықты. Жарнамалық материалдардың саны көп, әртүрлі тақырыптарға, яғни, мазмұндық шеңбері кең болған сайын оқырмандардың ақпараттық қажеттіліктерін өтеуге тигізер көмегі зор. Сондықтан оларды іздеген адам тұрақты бір бағанадан, арнайы беттен тез таба аларлықтай етіп макет жасауды газеттің жауапты хатшылары ұмытпағаны абзал.

Жалпы редакцияларда жарнамалық насихатқа жауаптанған дербес бөлім жұмыс істеуі қажет. Бұл уақыт талабы. Қазір әрбір қазақ газет редакцияларында «жарнама, коммерция бөлімі» деген бар. Бірақ, олардың іс қызметі талапқа сай келмейді. Енді осы бөлімдер қалай жұмыс істеуі керек, атқаратын міндеттердің негізгі бағыты қандай деген сауал туындайды.

Ірі фирмалар, компаниялар, шетел инвесторларымен қарым-қатынас жасау арқылы олардан жарнама, хабарландырулар алып, табыс көзін ашуға болады. Олардың төлемақылары ірі сомада болары сөзсіз. Баспасөздегі жарнаманың қаражат бойынша айналымы тележарнамамен салыстыруға әбден лайық десек те, агенттіктер басылымға материал көп бере бермейді. Сондықтан, бұл нарықта айқын көшбасшылар, дәлірек айтсақ, клиенттеріне жарнама берудің ең тиімді жағдайын ұсына алатын компаниялар жоқ. Бір-екі, ең көп дегенде, он шақты операторларға өзара бөлінген сыртқы жарнама мен тележарнама нарығына қарағанда, баспасөзге жарнама жариялаудан бес-он пайыздық пайда көрсе де, көпшілік оған тапсырыс беріп жатады.

Бүгінгі таңда жарнама агенттігі мен жарнама берушілер үшін баспасөздегі жарнама радиоға қарағанда, сәл ғана артық қызығушылықты тудыруда. Бұл баспасөзде қазіргі кезде белсенді түрде жарнамаланатын ұзақ пайдалануға жарамды тауарлар, яғни, автокөліктер, тұрмыстық және кеңсе тауарлары, сондай-ақ, сақтандыру, банк ұсыныстары секілді қызмет түрлері туралы жарнамалардың тиімділігімен байланысты. Неғұрлым тауар күрделі, ал бағытталған аудитория аз болса, соғұрлым тауар жарнамасы үшін баспасөзді пайдалану ыңғайлы болады.

«Кейбір зерттеулерде білімі мен қаржы кірісі орташа деңгейден асатын 30 бен 45 жас аралығындағы адамдар үшін тауарды баспасөзде жарнамалау қажет деген мағлұматтар келтіріледі. Ал қалған тұтынушылар көңілін тарту үшін телеарнаны таңдаған ыңғайлы» [8,49-б],- дейді зерттеуші Т.Плотникова. Жалпы алғанда, газет-журналдағы жарнаманың беделі өзге бірде-бір жарнама құралынан асып түсе алмайды. Соңғы онжылдықта баспасөздегі жарнама шығынының жалпы үлесі біршама төмендеген. Жарнама таратушының бұл түрі жарнама берушілердің арасында әлі де үлкен танымалдылыққа ие болып, теледидармен тең дәрежеде жарнама нарығының көшбасшы болып қала беретіні сөзсіз.

**№11 дәріс**

**Теледидардағы жарнама**

Тележарнама өмірдегі шынайы оқиғалар көрсетілген шағын сахналық қойылымды елестетеді. Кейіпкерлер көріністің басында қарапайым адамдар болса, ал соңында пайда болған қиыншылықтың шешушісіне айналды. Осы әдіспен жасалған жарнаманың жақсы шығуының кілті -қарапайымдылық. Жарнама белгілі бір тауарды жариялауға бағыттап, оны көрермен есінде қалатындай етіп берілуі тиіс. Әрбір эпизодтың нанымды шығуын қамтамасыз ету және жақсы идея қажет. Ал осы идеяның ойдағыдай жүзеге асуы, жарнаманың сәтті шығуы көрініске қатысушы тұлғаның актерлік шеберлігінің жоғарылығына байланысты. Өз күшіне сенімді жарнама жасаушылар әртүрлі жанрлық көрініс түрін қолданады.

*«Өмір бейнесі» -* бұл жарнама түрі тауарды емес, осы тауар тұтынушысын көрсетуді басты мақсатқа арнайды. Өздеріне арналған тауарды жарнамалық роликке түсуші өмірдің түрлі жағдайларында қолдануын көрсету арқылы ұсынылып отырған тауар тұтынушының қандай тобына өте қажетті екендігін түсіндіруге ұмтылады.

*Анимация.* Қолдан салынған сурет, қуыршақ арқылы жасалған және бейне көріністер, көп ақпарат беретін және балаларға арналған жарнамаларда қолданылады. Қазіргі техниканың жетістігі компьютерлік сызбаның көмегімен кез келген жарнамаға жан бітіру мүмкіндігін туғызып отыр. Өте қымбат ақы алынып отырған мұндай жарнаманы қолға алу өте жауапты. Телеарна жарнамалары осындай негізгі түрлерге бөлінеді.

**№ 12 дәріс**

**Радиодағы жарнама**

Хабар таратуды әуе толқынында жүзеге асыратын саланың бірі радио десек, біз бүгін әңгімемізге арқау етіп, өз хабар тарату деңгейінің жоғарылығымен аз уақыт ішінде бәсекелестерін басып озған "Астана" радиосына тоқталуды жөн көрдік. Хабарларының жан-жақтылығымен көзге түсіп келе жатқан, тәулік бойы үздіксіз жұмыс істейтін осы "Астана" студиясында жарнама жанры өзінше өріс тапқан. Мұнда таратылар жарнамалар бірінші тарауда сөз етілген радиожарнамалардың типіне негізделген, бірақ басқаша аталған. Оларды теориямен салыстырар болсақ, "тікелей жарнама" түріне "Астана" радиосындағы "музыкаға текст оқу" әдісі сәйкес келсе, "ақпаратты-музыкалық" роликке "музыкалық қойылым" түрі сай келеді. Ал жергілікті радиодағы "өзіндік әсер-ерекшеліктері бар күрделі ролик" өз негізіне радиожарнаманың барлық түрлерінің сипаттарын жинаған. Жалпы, "Астана" радиосы 101,4 FM желісі бойынша 24 сағат бойы тыңдарман қауымға қызмет етеді. Осындай таралу мерзімінде әр сағаттың 15,45 минуты сайын жарнама үзбей беріліп тұрады. Әр жарнаманың уақытына келер болсақ, ең ұзағы 1 минут, ал жалпы бірнеше жарнамалар берілген уақыт 3 минуттан аспауы қажет. "Астана" радиосының студиясында аталмыш іспенен айналыстын жарнамалық бөлім қызмет істейді. Бөлімнің міндеті - жарнама берушілерді тарта білу, ол үшін үгіт-насихатты жиі жүргізіп, эфирге шығып жүрген жарнамалар сапасын жақсарту, жарнама қызметін реттеу болып табылады. Сонымен қатар, олар жарнамалық роликтерді және жарнамалық мәтіндерді дайындау жұмыстарымен айналысады. Әрбір адам, әрбір ұйым өз қызметі мен еңбегі үшін сол деңгейге сай бағаланып, ақысы төленгенін бағалайды. "Астана" радиосының жарнама жасаушы қызметкерлері өз өнімдерін әрқалай бағалайды. Мұндағы жарнама роликтерін әзірлеу бағасы жарнаманың түріне байланысты мөлшерленеді. Мысалға, жарнаманың ең қарапайым түрі - жай мәтінді оқудың 60 секунды 35 доллар, ал орташа күрделі ақпаратты -музыкалық роликтің осындай уақыты 90 доллар тұрса, үшінші әдісі - күрделі құралдарды пайдаланған роликтер 150 долларға жетеді. Жарнаманы эфирге беру мерзімі басты рөл атқарады. Себебі, жарнама беруші тапсырыстың неғұрлым ұзақ мерзімге жариялауды сұраса, бұл редакция қорына түсімнен басқа залал келтірмейді. Мұндай шаралардың іске асуы үшін алдымен жарнамалық менеджер тапсырыс берушілермен келісім-шартқа отырады. Егер жарнамаға төленер қаржы мөлшері 1000 доллардан асса, редакция ұжымы 30 пайызға дейін жеңілдіктер жасайды. Тиімді және тұрақты тұтынушыны жоғалтып алмауды көздеген осы негіздес жеңілдіктер жасау барлық табыс көзін іздеушілерге тән.

Ендігі кезекте "Астана" радиосында берілер жарнамалардың мазмұндық сипатына мән берейік. Ол үшін бүгінгі таңда қазақ қоғамының айықпас дертіне айналған орыс тілінің бірінші орынға шығу мәселесі қарастырылып отырған радиода қалай етек жайғандығын ашып алу қажет. Өкінішті, бұл бұқаралық ақпарат құралында осы мәселені көтерудің өзі ұялтады. Себебі 18 жарнаманың тек біреуі ғана мемлекеттік тілде таратылады. Ол мынадай мазмұнда: «Ақнұр» фирмасы Польша, Прибалтика, Италия елдеріндегі ең мықты өндірушілердің офистік және жұмысқа қажетті жиһаздарын ұсынады». «Мерлени» фирмасының техникасы, «Аристон», «Индезит» сауда маркасының тоңазытқыш, газ плиталарын және кір жуғыш машиналарын ұсынады. Бұл 2000 жылдардағы жарнама үлгілері. Бүгінгі таңда да жарнама беруде мұндай олқылықтар кездесіп тұрады.

Эфирге шығар жарнамалардың барлығы тек орыс тілінде ғана жарнамалануда. Сондықтан жарнаманың әр түріне мысалды өзгертпей, сол орысша қалпында береміз.

Ең алдымен қарапайым жарнамаға: "Гуманитарный университет имени Кунаева представляет столичные филиалы. Улица Строительная, 16». Бұл жарнаманы, тіпті хабарландыру десе де болады. Айырмашылығы музыкалық үзінділермен әрлендірілгендігінде.

Келесі музыкалық - ақпаратты роликтің берілу әдісі төмендегідей негізде. "(Музыка). Жүргізуші: Дом творчества "Огонек" - казахская национальная академия музыки расположена в живописном месте в курорте Боровое, рад пригласить вас на летний отдых на берег озера "Котырколь" (музыка)" ("Астана радиосы", 2000ж., 7 мамыр. сағ.18:45).

Берілген жарнаманың формасы күрделі емес. Бірақ айырмашылығы мәтінінде, өйткені жарнама құрғақ ақпаратпен шектелмей, мекеменің мәртебелі, жақсы сипаттары көрініс тапқан. Сонымен қатар, бұл жарнаманың тағы бір ерекшелігі диктордың дауыс ырғағын өзгерте, құбылта сөйлеуінде болып тұр. Аталып жатқан белгілердің барлығы жарнама түрінің қалай берілуіне байланысты. Бірақ егер жарнама мәтінін зер сала тыңдасаңыздар мәтін құрастырушылардың ұтымды фактіні пайдаланғандығын байқайсыз. Ол демалыстың "Қотыркөл" атты көлдің бойында өтетінін айтқандығы болып саналады. Неге? Өйткені бәрімізге белгілі кез келген ақпаратты естігенде тыңдарман аудиториясы елең еткізер оқиғаны күтуде болады. Сондай-ақ жарнамада әрбір ұсақ бөлшек, әсіресе, айтылған сөздің маңызы зор. Сол себепті берілген жарнамадағы "Қотыркөл" деген аттың өзі тыңдарманның назарын аударып, тіпті езуін тартқызуы да мүмкін. Диктордың бұл объектіні мәтіннің сонында айтуына осындай себептер ықпалын тигізген.

“Астана” радиосының қолданып жүрген ең күрделі әдісіне мына бір жарнаманы дәлел етіп алайық.

“(В.Меладзенің әні): Красиво ты вошла в мою грешную жизнь,

Красиво ты ушла из нее.

Диктор №1 – Выйти красиво из любой ситуации? (күлкі)

Диктор №2 - Даже не вопрос. Салон красоты “Ару”. Только в “Ару” все виды косметологических услуг, наращивание ногтей и скромный маникюр, педикюр, химическая завивка и наращивание ресниц, безоперационная подтяжка лица, пермаментный макияж, лимфа тринаж и коррекция фигуры, парикмахер универсал. И это еще не все. Сходи и убедись. Сейфуллина,45. Салон красоты “Ару”. Тел. 32-00-35. (музыка)”. Жарнаманың құрылу әдісі ерекше. Сонымен қатар бұл жердегі ұтымды қолданыс жарнамаланушы мекеме немесе тауардың атын қайтара бірнеше рет айту берілген. Яғни, “Ару” сән салонының атын аз да болса үш қайтара айтудың өзі тыңдаушының жадында жатталып қалуына жол ашады. Бұл сияқты жарнамаға тән ерекше өзіндік құралдарды, терминмен айтсақ, арнайы эффектілерді қолданудың екі жаққа пайдасы мол.

“Астана” радиосындағы жарнамалардың берілуіндегі тіл мәселесінен басқа, тағы бір жеткіліксіз жағын ескеріп кетсек, ұлттық сипаттағы жарнамалардың бой көрсетпеуі. Мұндай негізгі сын айтуға “Қазақ” радиосымен салыстырмалы түрде қарау ықпал етті.

Жарнама мәселесін қарастырғанда қорғаныс қызметін атқаратын тауар белгісінің маңызы зор. Имиджді қалыптастыруда бұл құрал басты рөл атқарады. “Астана” радиосының өзіндік бет-бейнесін қалыптастыруда музыкамен үйлестірілген “Радио Астана. Сто один и четыре, ты направь свой приемник на радио Астана”,-деген сөйлемнің мәні ерекше. Оны тауар белгісі ұғымына сай деп қарастыруға толық болады.

Сонымен талдау объектісі ретінде алынып отырған “Астана” радиосында жарнаманы берудің кейбір кемшіліктеріне қарамастан, өзіндік жолы қалыптаса бастаған жайы бар екенін айқын байқауға болады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының бір саласы – радионың басты ерекшелігі – тыңдарманға өз ісімен айналасуын тоқтатпай, қажетті ақпаратпен қамтамасыз етілу мүмкіндігін туғызып отырғанын ескерсек, бұл ақпарат құралында жарнаманы берудің тиімділігі жоғары деп тұжырым жасай аламыз.

Радиожарнамада дыбысты кең көлемде қолдану мүмкіндігі берілген. Радиодағы жарнама оны берушілерді арзандылығымен қызықтырса, тыңдармандарды өз жұмысын жалғастыра отырып, өзіне қажетті ақпаратты алуға икемділігімен тартады.

Өзге бұқаралық ақпарат құралдарындағыдай радиода берілетін жарнаманың да түрлері бар. Радиожарнаманы өз ішінен төрт түрге: *музыкалық қойылым, жанрлық көрініс, тікелей жарнама және шынайы қойылым*  деп бөлуге болады.

*Музыкалық қойылым.* Радиожарнаманың бұл түрі ең мықты, әрі қатар ең нашар үлгісі. Себебі, егер музыкалық қойылым жақсы жасалса, онда жарнама мол пайда түсіреді. Керісінше, жарнама сәтсіз шықса, онда осы жарнамаға жұмсалған қаржы далаға шашылғанмен тең. Музыкалық қойылымдар түрлі жолдармен беріледі. Кейде жарнамалық ақпарат тегіс әнмен айтылса, кейде музыкалық фразалар жарнама мәтінінің кейбір тұстарында ғана келтіріледі. Кейде хор мен оркестрдің орындаушылығын қолдануы мүмкін. Жарнама берушілер ән шығармасының иесінен авторлық құқықты сатып алып, не халық әндері үлгілерінен, не бір сазгерге арнайы тапсырыс беру арқылы қажетті музыканы тауып радиожарнамада қолданады.

*Жанрлық көрініс.* Бұл тележарнаманың түріне ұқсас. Бұл жерде өте жақсы дайындалған сценарий ғана ойдағыдай нәтиже бере алады. Ал оның бір элементі - сценарий жасау барысында әрқашан жарнамадағы оқиға мен обьектінің тығыз байланысын үзбеу негізгі қағида.

*Тікелей жарнама* - ақпаратты насихаттаудың ең қарапайым түрі. Мұнда негізгі міндет жарнама мәтінін оқу дикторға жүктеледі. Мұнда түрлі музыкалық қосымша әдістер қолданылмайды. Музыка тек кідірістерді толықтырушы қызметін атқарады. Бұл әдіс әсіресе, қазақ радиосында кең тараған.

*Шынайы ерекше қойылым.* Радиожаранамадағы осы әдісті іске асыруда ешбір арнайы дайындықсыз бір адамнан ұсынылып отырған тауар жайлы көзқарасын, ой-пікірін білдіру талап етіледі. Мүмкін ол сын болуы ықтимал. Бірақ ешбір шындықтың өзі сол жарнамаға көңіл аудартып, ол арқылы тауарға деген қызығушылық туғызбайды.

Жарнаманың осы түрін жарнамалайтын адамға алдын ала өз фирмасы немесе тауары жайлы бірқатар ақпараттар беруі тиіс. Осы берілген ақпаратты қандай әдіс, стильмен оқырманға ұсыну қабілет-икемділігі жарнамалаушының үлесінде.

**№13 дәріс**

**Жарнама агенттіктігінің жұмысын ұйымдастыру**

Жарнама агенттіктері әдетте үот ұсынылатын қызметтер көлемі бойынша және өздері маманданатын бизнес бағыты бойынша классификацияланады. Агенттік қызметтері, әмбебап және маманданған болып бөлінеді. Мамандану бағыты тұтынушы немесе өндірістік секторда тандалуы мүмкін.

*Толық циклды қызметті агенттік (немесе әмбебап).*Жарнамалық бизнесте толық секторлы қызметті агенттік - бұл клиентпен жұмыс, шығармашылық қызметтер, медиа жоспарлау және тапсырысты орындау үшін зерттеулер жасауды өз міндетіне алатын ұйым. Мұндай агенттіктің әдетте клиенттер мен жұмыс бойынша жеке қызметі, тапсырыстардың өтуін бақылау бөлімі, кең таралымды және баспа өнімдерін өңдеуге арналған бөлімшелері және кадрлар бөлімі болады.

*Маманданған агенттіктер.* Белгілі бір қызметтерде (мысалы, шығармашылық) немесе белгілі бір аудиторияда (ұлттық топтар, жастар) немесе салаларда (мысалы, денсаулық сақтау, компьютерлер, ауылшаруашылығы, т.б.) маманданады. Сондай-ақ маркетингтің әр түрлі салаларында (мысалы, тікелей маркетинг, өтімділікті ынталандыру, қоғаммен байланыс, қоғамдық және спорттық маркетинг, қаптама дизайны, корпоративті символика дизайны, т.б.) маманданған агенттіктер бар.

Қазіргі заманғы әмбебап агенттік клиенттерге ақпараттық және жарнамалық қызметтің барлық салаларында қызмет көрсетуге бағытталған. Оның қызметтері шартты түрде екі категорияға бөлінеді - жарнамалық және жарнамалық емес. Жарнамалық қызметтерге мыналар кіреді: жарнама материалдарын жоспарлау, өндіру және жасап шығару, сондай-ақ зерттеулер жүргізу бойынша және бұқаралық ақпарат құралдарын таңдау қызметтері. Жарнамалық емес қызметтерге қаттаудан бұқарамен байланыс (паблик рилейшнз) және жарнамалық бұйымдарды жасау, жылдық есептер, көрмелік үлгілер және коммерциялық персоналды оқыту бойынша материалдар даярлауға дейінгі қызметтер кіреді.

Жарнамалық бизнесте әмбебап агенттіктердің екі негізгі түрі болады, олар тұтынушылық жарнама агенттігі және өндірістік жарнама агенттігі.

Тұтынушылық жарнама агенттігі - бұл өз қызметін тұтынушылық жарнама, яғни ең бастысы тұтынушылар сатып алатын тауарларды, мысалы, сабын, жармалар, автомобильдер, үй жануарлары үшін жем шығаратын компаниялар бағдарламаларында шоғырландыратын агенттік. Тұтынушылық жарнама агенттіктерінде жасалатын жарнамалардың көп бөлігі БАҚ-та жарияланады. Олар агенттіктерге комиссиондық төлем төлейді. Нәтижесінде тұтынушылық жарнама агенттіктерінің өз кірістерінің үлкен бөлігі дәстүрлі түрде бұқаралық ақпарат құралдары төлейтін комиссиондық төлем түседі.

Өндірістік жарнама агенттіктері басқа мекемелермен жүзеге асыратын өнім шығаратын фирмалар мүддесін қорғайды. Мұндай тауарларға ЭЕМ-нің бағдарламалық және ақпараттық қамтамасыз етуі, локомотивтер және ақпараттық есептегіштер мысал бола алады. Іскерлік және өндірістік жарнама - жарнамалық қызметтің кең техникалық білімдерді дәл және көз жеткізерлік ақпараттық материалдарға айналдыру қабілеттілігін талап ететін маңызды саласы болып табылады.

Өндірістік жарнаманың көп бөлігі арнайы маманданған журналдарда және басқа да іскерлік басылымдарда жарық көреді. Мұндай ақпарат құралдары жарнама агенттіктеріне комиссиондық төлем төлейді, алайда олардың таралымы аз болғандықтан, жарнамалық орын үшін төлем көлемі жалпы ақпараттық құралдарға қарағанда әлдеқайда төмен болып келеді. Нәтижесінде комиссиондық төлем жарнама агенттігінің қызметінің құнын жабуға жетпей қалады. Көбінесе тұтынушылардан жасалған қызмет үшін қосымша төлем алынады.

**Жарнама агенттігінің қызметкерлері**

Жарнама агенттіктігінің мақсаты - жарнама берушінің өнімі мен қызметінің артықшылықтарын аудиторияға жеткізу. Жарнама қызметтерін атқаратын ірі жарнама агенттіктері әртүрлі мамандарды бөлімдерге біріктіру арқылы өз жұмысын жүргізеді. Бес негізгі функционалдық бөлімдерді атауға болады:

1. Шығармашылық немесе көркем өнер бөлім.

2. Тапсырыстарды орындау бөлім.

3. Өндірістік бөлім.

4. Маркетинг бөлім.

5. Қаржылық-шаруашылық бөлім.

*Шығармашылық бөлім* мәтіншілерді, суретшілерді, график-мамандар, режиссерлер, редакторлар және басқа шығармашылық жұмыс істейтін қызметкерлерді біріктіреді. Олар жарнаманың идеялық мазмұнын орайластырады. Жарнамада психологиялық факторлардың рөлі үлкен. Жарнаманың өнерге белгілі бір жақындығына байланысты бұл бөлімнің рөлі өте жоғары.

Агенттіктің *көркем өнер бөлімі*  суретшілер мен дизайнерлерден тұрады. Олардың негізгі жұмысы жарнаманың компоновкасын өндіру, жарнама хабарламаларын әртүрлі элементтері қалай көрінетінін искиздеріне иллюстрация жасау болып табылады. Суретшілер теле роликтерді жасау тапсырмасын алған кезде олар сценарийді дайындайды. Ірі агенттіктердің жеке көркем бөлімдері болады. Басқалары келісімшарт бойынша жеке жұмыс істейтін тәуелсіз студиялар немесе штаттық емес суретші - дизайнерлердің ақылы қызметтерін ұсынады.

Жарнаманың түпнұсқасының макеті дайын болып, оны клиент бекіткеннен кейін ол *өндірістік бөлімге*келіп түседі. Бұл бөлім жарнама жасалуын барлық жағынан үйлестіреді, жұмыстың сапасы мен мерзімін бақылап, барлық жарнамалық материалға қойған шекті мерзімге дейін ақпараттық құралдарға берілуін қадағалайды. Мұнда агенттің баспа жарнамасын өндіру бойынша менеджерлер немесе эфирлік жарнаманың продюсерлері мен режесерлері жұмыс істейді.

Өндірістік бөлім баспа жарнамасы үшін шрифттер, фотосуреттер және аяқталған көркем материалдарға қажетті басқа құрамаларды сатып алады. Бөлім персоналы фотокеще, рең беру элементтері және басқа ақпарат құралдарына беруге қажетті материалдарды жасайтын мамандармен қарым-қатынаста болады.

*Тапсырыстарды орындаушы бөлімі* басшымен бірге жұмысшы топтардың жетекшілерін біріктіреді. Кейде жобаның жауапты орындаушысы немесе *байланыстырушы* деп атайтын жұмысшы топтары жетекшілері тапсырысты орындаудың барлық процестерінде орталық фигура болып табылады. Ол агенттіктерге тапсырыс берушінің мүдделерін таныстырады, агенттіктің тапсырыс берушімен өзара байланысының өкілі болып табылады. Жұмысшы топтың жетекшісі тапсырыстың басынан, жүзеге асуына дейінгі жұмыстарының орындалуын, барлық процестерді агенттік ішінде үйлестіреді.

*Маркетинг бөлімі* қызметкерлері маркетингтік зерттеулерді жүзеге асырады, жарнамаланатын тауарлар нарығы жеке жарнамалық қызметтер нарығының талдауын жүргізеді, фирма - клиент және оның тауарлары жайлы ақпарат жинауды ұйымдастырады. Жарнама компанияларының тиімділігін бақылайды. Кейбір жағдайларда бөлім қызметтеріне жарнама орналастыру үшін орын мен эфирлік уақытты сатып алу да кіреді.

Өзіндік жарнамалық қызметтерді іске асырудан басқа жарнамалық агенттік өзінің қаржылық-шаруашылық қызметін тиімді жүргізуі, оның деңгейіне сәйкес келетін материалдық-техникалық жабдықталуы қажет. Бұл мәселелерді шешумен *қаржылық-шаруашылық бөлім*айналысады.

Шетелдерде (соңғы жылдары Ресейде де) жарнамалық агенттік персоналы әдетте көптеген мамандардың басын біріктіреді. Олар:

* негізгі клиенттермен жұмыс жүргізу бойынша тағайындалған директор (account direktor)
* клиенттермен жұмыс жүргізуші менеджер (account executive)
* маркетинг бойынша менеджер (marketing manager)
* суретші-безендіруші (layout artist)
* медиабайер (media buyer)
* жарнамалық мәтіндер авторы, компирайтер (copywriter)
* арт-директор (art director)
* визуализатор (visualiser)
* баспа бойынша маман
* телепродюссер
* өндіріс бойынша менеджер (production manager). Жарнама агенттіктерінің халық шаруашылығындағы орны мен экономикадағы рөлі оның мамандануымен анықталады. Ол сауда мен өндіріс арасындағы маманданған үйлестіруші рөлін атқарады.

Жарнама агенттігіне жүгіну арқылы жарнама беруші өз бұйымдары немесе қызметтерін жүзеге асыруға мүмкін боларлық максималдық пайда табуды мақсат тұтады. Жарнама агенттігін таңдау арқылы жарнама беруші нарықта орын алатын проблемелардың болмауын, жарнамалық қызметтің тиімділігін арттыруды, оптимизациялау бойынша негізделген ұсыныстарды, жаңа шығармашылық идеялардың жүзеге асуын қадағалайды.

Қазіргі жағдайда болашағы бар тапсырыс берушіні өзіне қарату үшін жарнама агенттігі жарнама қызметінің өнімін жорспарлап, жасап және іске асыратын техникалық, шығармашылық және концептуалдық ортаға бейімдеп, жарнама компанияларына бақылаушылық рөл атқаруы да мүмкін.

**№14 дәріс**

**БАҚ және қоғаммен байланыс**

Қоғаммен байланыс орнату қашаннан журналистердің кәсібінің бір қыры. 1960-шы жылдардан бері дамыған елдерде бұл мамандықты ЖОО-да дайындап, мемлекеттік және тәуелсіз мекемелердің барлығына PR қызметін кеңінен пайдалануда. PR мекеменің барлық қатнастарын (қоғамның, әкімшілік, қаржылық) зерттеп, талдап, реттеп отырады.

Қоғаммен байланыс және жарнама маркетингтік (коммуникацияның) байланыстың бір бірін толықтыра түсетін және өзара сынау арқылы байланысатын И. Рожков айсберг тәріздес схемамен көрсеткен. Байланыс - мақсаты жарнама - форма мен тауар бейнесін жасау. «Сейц проушн» сатып алуға жол ашу. Директ-маркетинг – тұтынушы мен өндіруші арасындағы екі жақты ұзақ байланыс орнату.

PR - қазіргі заманғы бизнестің ең басты бөлігі болып саналады. Европаның өзінде жетекші PR агенттіктерінің бір жылғы кірісі жүздеген млн. долларды құраған.

Қоғаммен байланыс АҚШ-та, Батыс Еуропа елдерінде тұрақты жұмыс үрдісі болып саналады. Қытайда, мысалы қоғаммен байланыс курсы жүзден аса университеттің оқу бағдарламасына енген. Бұл дамыған елдердегі PR мамандығын дайындау әлдеқайда ертерек қолға алынған.

Күнде миллиондаған газет-журналдар оқырман қолдарына келіп түседі. Бүгінгі күнде жүздеген радиостанциялардың толқындарда еліміз бен шетелдік жаңалықтарды тыңдарманға жеткізеді. Мыңдаған телемұнаралар, ондаған ғарыштық спутниктер бізді әлемнің түрлі елдеріндегі оқиғалардың куәгері болғызады.

Баспасөз, радио мен телеарна мәнін қазіргі уақытта асыра бағалай алмаймыз. Өйткені олар әсерлесудің ірі құралына айналып кетті.

РR-дың негізігі бағыттарының бірі –БАҚ. Ал БАҚ өз ішінен жеке-жеке тармақтарға бөлінеді. Адамның бүкіл өмірі БАҚ-пен өте тығыз байланыста.

ХХІ ғасыр – ақпарат ғасыры. Ол адамды толықтай ақпаратқа, жаңалықтарға “орап” кетіп, адамды өзіне тәуелді етті. Егер бұрын әлеуметтік-саяи өмірде кейбір жайлар белгісіз немесе толық шығарылмаған болса, қазіргі уақытта қоғам түрлі-түрлі ақпартты кез келген жерден алу мүмкіндігі бар.

Соңғы он жылда көптеген дамыған елдерде қоғамдық қатынастар мақсаттарының жүзеге асуына үлкен әсер етті. Имидж, репутация, іскерлік қатынастар және қоғамдық пікір өнеркәсіптердің түсініктері қоғамдық қатынастың негізгі құрылымына айналды. Егер де қазіргі ұйымдар өмірінде қоғамдық пікір маңызды рөл атқарса, онда бұқарамен өзара байланыс үрдісін тек мемлекеттік деңгейде ғана емес, сонымен қатар жеке шаруашылық субъекті ретінде басқарады.

Бұқарамен байланысты төрт түрлі жолмен түсіндіруге болады.

Біріншіден, атақты бұқарамен байланыс маманы С.Блэкпен, қоғамдық қатынастар институтымен (Ұлыбритания) және Уэбстердің түсіндірмен сөздігімен трактатталады. Сонымен С.Блэк РR-ды өзара түсіністік әсерінен гармонияға жету өнері деп айтады. Уэбстердің түсіндірме сөздігі – ақпараттандыратын материалдарды тарату, ақпарттар алмасуы және қоғамдық редакцияны бағалау әсерімен тұлға, ұйым, топ адамдары немесе бүкіл қоғаммен өзара түсіністік және тілдестік қатынастарды орнатуға көмектесу. Бұқаралық қатынастар институты (РR) – ұйым мен қоғам арасындағы түсіністік және сыйластық қатынастарды орнату және қалыптастыруға бағытталып жоспарланған.

Екіншіден, мұнда қоғамның мүдделері ұйым мүдделерімен сай келгенде ғана ескеріледі. Бұл жағдайда ұйым мақсаттарының жүзеге асырылуы тек барлық жақтардың мүдделері ескерілсе ғана мүмкін. Бұл бағытты ХХ ғасырдың бірінші жартысында Э.Бернейз ұсынған болатын. Ол: “PR – бұл қоғамды өзінің әдіс-амалын немесе әрекеттерін өзгерту үшін көндіруге, сонымен қатар қоғамның мүдделеріне сәйкес ұйым әрекетінің үйлесушілігіне және керісінше бағытталған”,- деп тұжырымдайды. Бұл бағыт басқаларға қарағанда ең тиімді болып келеді. Өйткені әрбір ұйым белгілі бір мақсаттарды жүзеге асыру үшін құрылады және бұл мақсаттардың нәтижелі жүзеге асырылуына көбінесе РR әсер етеді. Коммерциялық өнеркәсіп үшін РR өнімдердің өтімділігін жоғарылауын, тұтынушылармен өзара пайдалы қатынастардың реттеуін негізге алады. Ал коммерциялық емес ұйымдар үшін РR қызметі мақсаттарға жету үшін ғана емес, сонымен қатар әрі қарай тіршілік етуіне бағытталған.

Үшіншіден, бұқарамен қатынасты коммуникациялық менеджменттің синонимі ретінде қарастырады. Менеджментте коммуникация астарында екі немесе одан да көп субъекттер арасындағы ақпарат алмасу үрдісі кіреді. Қоғаммен өзара табысты байланыс орнату үшін ұйым белгілі бір әрекеттер жасауы қажет.

Төртіншіден, әлем тәжірибесінде таралған РR түсінігі маркетинг кешенінің бір бөлігі. РR маркетингтің құралы ретінде, бір негізгі топ пен тұтынушылар арасында өзара әрекеттесуге бағыттайды. Маркетинг пен бұқарамен байланыс бірігіп, мақсаттардың орындалуын жүзеге асырады.

**№15 дәріс**

**Саяси жарнама**

Радио мен телеарналардағы эфирлік уақыт – үлкен қаражат көзі. Саяси партиялардың оларға кіруін үкімет немесе бұқаралық ақпарат құралдарының өзі, саяси партиялар төлеуі қажет. Сондықтан мұндай жағдайда сайлау науқанына бөлінетін қаражат әділетті және дұрыс бөліну мәселесі туындайды, әсіресе бұл мемлекеттің қаржысы жеткен жағдайда болуы мүмкін.

Эфирлік уақыт алуға демократияға өтетін режимде елдердің үкіметі рұқсат етті. Қосымша эфирлік тегін уақыт беру демократияға өту жағдайында партиялардың өз бағдарламаларын жариялау мүмкіндігі бірдей болмайды. Оппозициялық партиялар эфирлік уақытқа қажетті бірқатар құралдар алуына мүмкіндігі бола бермейді. Сонымен қатар олардың саяси өмірге қатысуына және радиоға ерікті енуіне кедергі жасалуы мүмкін. БАҚ мемлекет бақылауында жиі болып, сайлау науқанын жүргізуде оппозициялық партияларды сайлау алды оппозицияға ыңғайсыз жағдайға қалдырады. Тіпті электронды БАҚ жеке меншікте болса да, онын иесі билеуші тапқа жағымпазданып оппозицияға уақыт бере бермейді. Саяси партиялардың сайлау алды насихатының бағдарламасы азаматтардың сайлау құқығын жүзеге асыратын ақпарат алуына мүмкіндік береді. Сонымен қатар, олар өзінің саяси партияларын қалыптастырғандарға сайлау процесіндегі сөйлеу бостандығына құқығын жүзеге асыру мүмкіндігін көрсетеді. Сондықтан демократияға өту кезеңінде үкімет эфирлік уақытқа төленетін мемлекеттік қаржы бөлгені дұрыс.

Демократияға өту кезеңінде саяси партияларға радио мен телеарналардағы эфирлік уақытты сатып алуға рұқсат етілмеген. Көп елдерде сайлау жүргізу науқанында эфирлік уақытты сатып алу рұқсат етілген. Кейбір жағдайда тікелей трансляция және бейнежазу жасауға мүмкіндік берілді.

Жалпы саяси жарнаманың кейбір шетелдерде қолданыс аясы әртүрлі.

1989 жылы Панамадағы науқанда кандидаттар 25% жеңілдік алады деген келісімге қол жеткізді. Алайда коммерциялық телекомпания Норьегадан бағаның ең жоғарысымен төлеуді талап етеді. Ал оппозиция кандидаттарына 50% көлемінде жеңілдік жасап, күн сайын ең қолайлы мезгілден 10 минут уақытты тегін береді. Норьегаға да 10 минут беріледі, бірақ 100 мың $ талап етті. Осылайша, Норьега ұтылады.

Сайлау науқанының ұзақтығы көрермендер төзімінің де, кандидаттар қаржысының таусылуына әкеп соғуы мүмкін. Науқан ұзақ өтетін АҚШ-та тележарнама үшін ең арзан бағалар туралы ереже алғашқы сайлауға 45 күн қалғанда және жалпы сайлау басталуына 60 күн қалғанда іске қосылады. Коста-Рикада саяси жарнама эфирде сайлауға екі ай қалғанда беріледі.

Ал Италиялық телекомпания кандидаттарды жалпы ұлттық дәрежеде ұсынған барлық партияға эфир уақытын тең мөлшерде, тегін береді. Кейбір италиандық жекеменшік телеарналар кандидаттар арасында саяси айтыстар өткізеді.

Саяси айтысты ұйымдастырудың үш түрі бар:

1. Заңдар мен ережелер құрастыру үшін негіз ретінде басшылыққа алынар принциптерді әзірлеу.
2. Әдет қалыптастыру. Телекомпаниялар сол әдет-ғұрыпқа сай болуы тиіс, сонда ғана рұқсат құжат беріледі. Мысалы: АҚШ конгресі белгілеген әдеттің талабы қандай? «Қоғам игілігіне жайлы жағдай жасалуы мен қажетсінушіге қызмет ету». Қоғам мүдделерін қанағаттандыру.
3. Елдің хабар беру жүйесі тек үкіметтің меншігіне негізделеді.

Демократияға өту жағдайында саяси партияларға эфирлік уақытты сатып алу кезінде бірқатар мәселелер туындайды. Бірінші мәселе цензураға ұшырайтын жарнамалық таралымдар жөнінде 1991 ж. Сайлауда Замбидағы Замбияның ұлттық Радиотарату Компаниясы оппозициялық партияның жарнамасын таратудан бас тартты. 1989 ж. Тайваньда сайлау кезінде теледидар жетекшілігі оппозицияның жарнамасын қабылдамады, ол өз шешімін оппозициялық партияларын жарнамалық роликтерінің нақты емес екендігіне сілтеді.