**№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.