**5-дәріс. Жарнама технологиясы**

Жарнаманың жасалып, бұқара арасында таралуы барысында оған негізгі төрт тарап қатысады:

* жарнама беруші;
* жарнама агенттіктері;
* жарнама таратушы;
* жарнаманы тұтынушы.

Жарнама агенттіктері анықтамасының бірінде: «...өздерінің тауар және қызметін өткізуге сатып алушылар іздеп жүрген клиенттердің тапсырмасы бойынша ақпараттық құралдарға жарнаманы жасайтын, өңдейтін және жіберетін шығармашылық еңбек пен іскер адамдардан тұратын тәуелсіз іскер кәсіпорын»,- делінген.

Барлық жарнама агенттіктерін негізгі жіктеу бойынша үш түрге бөлінеді:

* мамандандырылған және ұсынылатын жарнамалық қызмет;
* жеке өнеркәсіптік базаның болмауы немесе болуы;
* жарнама арнасының болуы немесе болмауы.

Жарнама агенттіктерінің қызметі негізгі төрт бағыттан тұрады:

* тапсырыс берушілер мен ұйымдардың менеджметтермен қарым қатынасын жақсарту;
* жарнама өнімдерін жасау және өңдеу: суретшілердің, сценаристердің, фотографтардың, режиссерлердің шығармашылығы;
* жарнама өнімінің өндірісі: полиграфия, таралым саны;
* жарнаманы газетте, журналда, эфирде немесе көшеде орналастыру.

Жарнама қызметінің психологиялық құрылымында алты элемент бар: мақсатты, эмоционалды, себепті, символикалық, эстетикалық, персонифициялық. Олардың гармониялық үйлесімділігі кез келген жарнаманың ұтымды шығуына түрткі болады. Алайда, тәжірибе жүзінде осы аталғандардың бір-екі элементтері болса, қалғандары да байқалып тұрады.

**Кері байланыссыз жарнама технологиясы**

Жарнаманы байқау және оны есте қалдыру үшін терең ой, мазмұнды

идея қажет. Онсыз жарнама елеусіз қалады. Жарқ етер идея тек жүздеген жарнамалардың біреуінде ғана болады. Кәсіпқой мамандар жарнамашыға идеяның құндылығын түсінуі үшін мынадай мәтінге жауап беруді ұсынады.

* іске асқан идеяны алғаш көргенде таң қалдым ба?
* осыны мен ойлап таппағаныма өкінемін бе?
* ол 30 күн бойы өміршең бола ала ма?
* идеяның өзі ерекше ме?

Психологтар жарнамалық идеяны таңдаудың дұрыс болуы үшін

мынадай нақты қадамдар ұсынады.

Бірінші қадам «бірінші заңдылық, яғни тауарға деген махаббат»

жолымен басталады. *Өндіруші үшін өз тауарының әдеттегі күші мен қызметін, тұтынушының назарын аударатын қасиетін және негізгі жарнама компаниясы болуды естен шығарып алады.*Сондықтан бірінші қадам - өндіруші тұтынушыға ұсынатын барлық тауарлардың тізімін жасап алуы қажет.

Екінші қадам - тізім жасалғаннан кейін пайдалы немесе түрткі

болатын, тұтынушыны тауар сатып алуға итермелейтін, дәлелді талдау жасау қажет.

Үшінші қадам - дәлелді талдау жасалғаннан кейін, нарық талабы

тарапынан сатып алушы себебі мен фирманың артықшылығын бағалау керек.

Осы үш қадам - жарнамалық-коммерциялық тақырыптың

қалыптасуына мүмкіндік береді. Соның өзінде қатаң түрде «тауарға деген сүйіспеншілік заңын» сақтау қажет. Егер өндіруші тұрақты өз тауарымен бірге және оның әрбір ерекшелігіне масаттанатын болса, онда орта әлеуетті тұтынушы осы тауардың жағымды жағын сезінбеуі мүмкін. Осы заңға сүйене отырып, тұтынушы тауардың атауын және тауардың басты сапасымен байланыстыра және сатып алу үшін негізі себебін есінде сақтау қажет. Негізгі коммерциялық жарнама тақырыбын қалыптастыра отырып, жарнаманың басты екі қағидасын есте ұстау қажет.

*Тұрақтылық қағидасы.* Жарнама компаниясы ағымында негізгі

тақырыбын, ұранын және келбетін ауыстыруға болмайды;

*Қайталаушылық.* Жарнама қаншалықты көп қайталанса, соғұрлым есте

қалады және мақсатқа жетеді;

Кейде жарнама хабарламаларында түсініксіз тұстар көп кездеседі.

Негізінен бұл жарнама мәтінін қабылдауға кедергі келтіреді.

*Мәтінде нақты түсініктеме болуы шарт.*

Өнім не үшін қажет?

Ол тұтынушыға не үшін қажет пе?

Тауарды қайдан сатып алға болады?

Бағасы қанша? ( бөлшек бағасы, егер мүмкін болса, безендіру, шрифтің көлемі, ерекше элементтер жиынтығы арқылы «тұспалдау» керек).