Силлабус

Медиамаркетинг

1.МЕДИАМАРКЕТИНГ: МАҚСАТ ПЕН МҮДДЕ

ҚР Президенті Қасымжомарт Тоқаев "Халық үніне құлақ асатын мемлекет" тұжырымдамасын жасады. Онда "Қоғамдық диалог, ашықтық, адамдардың мұң-мұқтажына жедел назар аудару" мәселесін көтерді. Бұл қағидалар мемлекеттік қызметкерлерге арналғанымен, медиакоммуникация саласына да қатысы бар деп білеміз. "Ақпарат құралдары билік пен халық арасында алтын көпір болуға тиіс" деген тұжырымды әлі ешкім жоққа шығарған жоқ. Медиакоммуникация дамығаннан кейін, оның қамтитын ауқымы тіпті зорая түсті. Медиакоммуникация заңдылықтары бойынша ақпарат жоғарыдан емес, төменнен тарайтын болды. Яғни, қоғамдық диалог жоғарыдан ғана емес, төменнен де ұйымдастырылады. Қоғамның барлық өкілдеріне ашық трибуна беру де түрлі медиакоммуникация салалары бойынша жүргізіледі. Медиакоммуникация қаншалықты оқиға ішінде болса, соншалықты өтімді болады. Медиамаркетинг те бар нәрсені насихаттайды, жоқ нәрсені қалай насихаттайды? Медиакоммуникацияның да, маркетингтің де басты мақсаты сұранысқа лайық жақсы өнім шығару. Медиамаркетингтің міндетіне жақсыға жаршы болумен қатар, сұранысты зерттеп-зерделеу де жатады. Бұл тарапта медиамаркетинг медиакоммуникацияның қоғамға керекті тақырыптардың ішінде болуына барынша мүдделі. Сонда ғана медиамаркетингтің медиа аудиторияны кеңейту, медиөнімді өнімді көбейту бағытындағы мақсаты жүзеге аса бастайды. Медиамаркетингке жүктелген міндеттің орындалуы медиакоммуникацияның заманауи талаптарға жауап беруіне тікелей байланысты. Осы тұрғыдан келгенде "қоғамдық диалог пен ашық қоғам" ұстанымдары медиамаркетингтің дамуына жаңа серпін береді деп ойлаймыз. Оқырман, көрермен, тыңдарман біреудің емес, өзінің тақырыптары көтеріліп, шешімін тапқанда ғана көбейеді. Демек, медиамаркетинг те медиакоммуникацияның осы бағытта дамуына ықпал етеді. Медиамаркетинг туралы бірінші лекция осылайша оның мақсаты мен мүддесін айқындауға арналады.

2.МЕДИАМАРКЕТИНГ: МӘН МЕН МАЗМҰН

Біз әлі күнге дейін медиамаркетингтің мәнін дұрыс түсінбейміз. Медиамаркетинг десе, көз алдымызда тауарды сататын, өткізетін адам келе қалады. Ол медиаөнімнің сапасына жауап бермейтін адам сияқты көрінеді. Оны бар болғаны сатушы, өткізуші деп қана түсінеміз. Шындыңында бұл медиамаркетинг мамандығының мазмұнын ашпайды. Егер олай түсінсек, медиамаркетинг маманы қолына тапсырған затты сатып беруші адам болып шығады. Бір кезде солай болған да шығар, қазіргі медиакоммуникация заманында мүлде олай емес. Қазір медиамаркетинг маманы медиөнімді сатумен емес, сол өнімге сұраныс тудырумен көбірек айналысады. Яғни физикалық әрекеттермен емес, идеологиялық жұмыстармен шұғылданады десе де болады. Бұған мысал ретіде "Қазақстан" ұлттық арнасы түсірген "Оян, Қазақ" сериалы мен кинофильмінің кең сұранысқа ие болуын келтірер едік. Бұл арада медиамаркетинг белсенді идеологиялық жұмыстар жүргізу арқылы "Оян, қазақ" көркем фильміне кең көлемді қоғамдық сұраныс тудырып отыр. Медиамаркетинг мамандығының мәні осыдан, яғни, санаға әсер етуден келіп шығады. Мұны қолмен сатудан емес, санаға әсер етуден деп түсінген дұрыс. Медиамаркетингтің осындай мәніне сай, мазмұны да жаңаланғанын ескеруге тиіспіз. Медиамаркетинг туралы екінші лекциямыз медиамаркетингтің мәні мен мазмұнын тереңдете түсіндіруге арналады.

3.МЕДИАМАРКЕТИНГ: ӘДЕБИ АГЕНТ ЖӘНЕ БРЕНД-МЕНЕДЖЕР

Соңғы жылдары елімізде кітап жәрмеңкесін өткізу дәстүрге айналды. Бұл кітап саудасы емес, санаға әсер етуге бағытталды. Бүкіл медиамаркетингтің осылай жұмыс істегені дұрыс. Онда сатылған кітаптар мәселені шеше қоймас. Бірақ қала тұрғындарына, әсіресе жастарға кітап оқу керегін еске салды. Яғни, санаға әсер ету бағытында жұмыс істеді. Алайда ұлттық, қалалық, көшелік танымал жобаға айнала қойған жоқ. Мәселен, "Қазақ кітап жәрмеңкесі", "Алматы кітап жәрмеңкесі", "Арбат кітап жәрмеңкесі" танымал жоба әлі жоқ. Ондай танымал жоба қалыптасуы үшін алдымен автор бренді, баспа бренді, кітаптың тақырыптық бренді, образдар бренді деген сияқты түсініктер айналысқа енуі керек. Сонымен бірге медиамаркетингтің бренд-менеджерлік саласын жолға қою керек. Медиакоммуникация заманында кітап саудасында осындай кешенді жұмыстар ғана табысқа жеткізеді.

Осы лекцияны дайындау барысында жас жазушы Alikhan Zhaksylykтың парақшасынан мынандай жазба оқыдым:

"Қадірлі достар, осы жылдың желтоқсан айына кітабымды шығаруды жоспарлап отырмыз.

Енді ақыл-кеңестеріңіз керек. Кітаптың көп таралуы үшін (яғни біраз данасы өтуі үшін) қандай маркетингтік тәсілдер ұсынасыздар? Төреғалиға жарнамалату керек пе?

Таргет арқылы таратамыз ба?

Әлде желтоқсан айына дейін кітаптың ішінен үзінділер салып отырамыз ба? Жалпы бұқараға, әсіресе жастарға арналған кітапты қалай өткізуге болады?"

Оған төмендегідей комментарий-кеңестер айтылды: "Маркетинг оқы.

Таргетке сал, әр үзіндісін тик-токқа әртүрлі әуенмнен видео сияқты етіп салып отыр"; "Әдеби агентке жүгіну керек"; "Жарнамасына жан жақты жұмыс жасау керек болады. Қысқа-қысқа видеолар түсіріп, әлеуметтік желі арқылы жарнамаласаң, ұтылмайсың". Қарап отырсаңыз, кеңес берушілердің өздері де сенімсіз. Үшінші лекциямызда әдеби агент және кңтап саудасындағы бренд-менеджерлікті осындай мысалдар арқылы талдап түсіндіретін боламыз.

4.ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БАҚ ЖӘНЕ МЕДИАМАРКЕТИНГ

Қазақстанда мерзімді ақпарат құралдарын жарнамалайтын жалғыз-ақ шара өтеді. Оны жыл сайын баспасөзге жазылу науқаны басталғанда "Қазпошта" АҚ ұйымдастырады. Мұндай шара Астана мен Алматы қалаларында, облыс орталықтарында жылына бір-екі-ақ рет өтеді. Онда да насихаты кемшіндеу болып, үлкен жоба деңгейіне көтеріліп кете қоймайды. Одан басқа жекелеген басылымдардың басшылары әкімдерге кіріп шығумен шектеледі. Ал заң бойынша баспасөзге күштеп жаздыру қылмыстық әрекетке жатады. Осының бәрі елімізде медиамаркетинг мүлдем жұмыс істемейтінін көрсетеді. Бұл жағдайдан қалай шығуға болады? Жаңа қазақстандық медиамаркетинг қалыптастырудың жолдары қандай? Ақпарат саласында медиамаркетинг неліктен жоспарлы түрде емес, стихиялы түрде жүргізіледі? Ел аралап, кездесулер өткізу тығырықтан шығара ма? Бүгінгі студенттерді ертеңгі медиамаркетинг алаңында не күтіп тұр? Төртінші лекциямызда осы мәселені практика жүзінде тереңдеп талдайтын боламыз.

5.МЕДИАМАРКЕТИНГ: БРЕНД ЖӘНЕ ИМИДЖ

Медиамаркетингте ақпарат құралының имиджі мен бренді ерекше рөл ойнайды.

Бренд - образ қалыптастыру, имидж - қалыптасқан образдар жиынтығы. Медиаөнімнің образы болу керек, соған орай қоғамдағы орны белгіленуге тиіс. Мұның біріншісі образ, екіншісі - имидж. Медиамаркетинг осы екі көрсеткішке тікелей тәуелді. Мысалы, "Қазақ әдебиеті" газеті бір жылдары ұлттық құндылықтар үшін күресуші бір ғана газет болып тұрды. Оның құны мен таралымы да соған қарай белгіленіп отырды. Яғни, газет сондай образда болды. Газет сол образын жоғалтқаннан кейін, қатардағы газеттердің бңрі болып қалды. Шерхан Мұртаза бас редактор болып тұрған кезде, ұлттық бағыттағы тақырыптардың бәрі оқырманды "Қазақ әдебиетіне алып келді. Газет сол образын сақтай алды ма, мәселе сонда. Ол стихиялы түрде қалыптасқан образ еді. Енді сондай образды жоспарлы түрде қалыптастыратын заман туды. "Медиакоммунистика: бренд және имидж" деп аталған үшінші лекциямызда талданатын мәселе осы.

6.МЕДИАМАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ӨНДІРІС

Медиамаркетинг туралы екі түрлі түсінік бар. Біріншісі, кез-келген тауар мен қызметті ақпарат құралдары арқылы насихаттап, тарату. Бірақ, оның біздің сабағымызға қатысы жоқ. Екіншісі, ақпарат құралдарының өзін медианарықта тарату үшін жасалатын кешенді жұмыстар. Бізге керегі осы. Біз неге ақпарат құралын тарату демей, сол үшін атқарылатын әрекеттер дейміз? Себебі, медиамаркетинг өнім сапасын қоғамдық сұраныспен үйлестіруші сала. Бірінші, тұтынушы тарапты зерттеуі керек. Екінші, тұтынушы тарапты қамтамасыз етуі керек. Үшінші, тұтынушы тараптың көңілінен шығуы керек. Демек, медиамаркетинг маманы үнемі өндірістік жетілдіру процесінің үстінде болады. "Медиамаркетинг және өндіріс" деген тақырыптағы алтыншы лекциямызда екінші лекцияны қайталауға ұрынатын сияқты көрінеміз. Бірақ, медиамаркетингтің өндіріс барысындағы орнын нақтылай түспесек, бұл тарапта студенттерді шатастырып жіберуіміз мүмкін. Себебі, бұл жерде өнім сапасына жұмыс істейтін басқа мамандар қайда қалады деген сұрақ туады. Олар қанша мықты маман болса да, сұранысты білмейді. Мысалы, мұқаба сыртын безендіруде шедевр тудырулары мүмкін. Бірақ, тап сол сәттегі көңіл-күй мен сұраныстан хабары болмаса,"атқан оқ далаға кеткендей" болады. Сондықтан, жұмыс орны медиамаркетинг маманды қандай критерийлер бойынша таңдауы керек? Міне, алтыншы лекцияда осы мәселені тередете оқимыз.

7.ЗАМАНАУИ МЕДИАМАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ДӘСТҮРЛІ НАСИХАТ

Бұл лекциямызды ақпарат құралын насихаттауда жылда қайталайтын қателігімізді талдаудан бастағым келеді. Біз талдайтын насихаттық мақала былай басталады:

￼"Дәстүрлі баспасөздің өз жолы збар. Ақиқатты боямасыз, сол қалпында беру. Рас, қазіргі технология заманында ақпаратты бірінші болып жариялау емес, оны жілігін шағып, сараптап, түсінікті етіп оқырманға беру маңыздырақ болып тұр.

Баспасөз хайп қуып, біреудің интернет сайтта жариялаған сұқбатын үзіп-жұлып беретін, сөйтіп рейтингін арттыратын орган емес. Жолы бөлек. Бағыты да салмақты. Бір ғана мысал, қазір адам өлтірсе де, жаңалық тапқандай жариялайтын салмақсыз сайттар көп. Тіпті жеңіл жаңалықтар қазір сайтты былай қойғанда, халық арасында қаралымын арттырып, уатсап аралап кететін болды. Болашақта жаңалықты жедел таратудың жеңіл жолы уатсап-ақпарат болуы да мүмкін. Қазірдің өзінде мұның алғашқы нышандары көріне бастады. Салмақсыз сайттың салмағы өкінішке қарай, осылай артады". Берік БЕЙСЕНҰЛЫ, "Ұлттық мүдденің қорғаны", «Ana tili» газеті.

"Заманауи медиамаркетинг және дәстүрлі насихат" деп аталған жетінші лекциямызда қазақ баспасөзінің заман көшінен қалай қалып бара жатқанын талдау арқылы, медиамаркетингті жаңаша түсіндіруге күш салмақшымыз.

8.МЕДИАМАРКЕТИНГ: РЕЙТИНГ ЖӘНЕ ИМИДЖ

Медиамаркетинг саласында рейтинг қалыптастыру басты мақсат болып саналады. Біріншіден, рейтинг имиджді көтеруге әсер етеді. Екіншіден, рейтингтің жарнамадан табыс табуға ықпалы зор. Үшіншіден, рейтинг медиаорганның нарықтағы бағасын арттырады. Төртіншіден, рейтинг аудиторияны сақтауға және кеңейтуге көмектеседі. Бесіншіден, рейтинг арқылы медиорганның қоғамдағы орны белгіленеді. Біз "Медиамаркетинг: рейтинг және имидж" деп аталатын сегізінші лекциямызда рейтинг қалыптастырудың тарихы мен жолдарын талқылайтын боламыз.

9.МЕДИАМАРКЕТИНГ: ТАРИХЫ МЕН ДАМУ ЖОЛДАРЫ

Медиамаркетингпен қандай маман айналысуы керек деген мәселе күн тәртібінен түспей тұр. Себебі, бұқаралық ақпарат құралдарында медиамаркетингпен айналысатын адам ең соңғы маман болып есептелетін. Сол дағды медиакоммуникация заманында да қалмай келе жатыр. Қазір медиакоммуникация кеңістігінде медиамаркетинг маманының өзінің имиджін көтеру мәселесі қойылып отыр. Реалды жағдайда басшылық пен ұжымға ықпалы жоқ маман медиамаркетингпен айналыса алмайды. Себебі оның қолында өндіріс пен сұранысты үйлестіретін ешқандай тетік болмайды. "Медиамаркетинг: тарихы мен даму жолдары" деп аталатын тоғызыншы лекциямызда медиакоммуникация кеңістігіндегі медиамаркетингтің орнын белгілейтін боламыз.

10.МЕИАМАРКЕТИНГ МАМАНДАР ДАЙЫНДАУ ПРОБЛЕМАСЫ

Жалпы маркетингтің өзі заманауи мамандық екені айтпаса да түсінікті. Бірақ маркетинг мамандары медиакоммуникацияның өзіндік ерекшеліктерін біле бермейді. Олар шығармашылық жұмыстың қыр-сырымен таныс емес. Сондықтан өндіріс пен сұранысты үйлестірудегі ісіміз сыртқы түрмен, яғни, дизайнмен ғана шектеледі деп ойлайды. "Медиамаркетинг мамандар дайындау проблемасы" деп аталатын оныншы лекциямызда медиамаркетинг мамандар дайындаудың ерекшеліктерін талдап түсіндіретін боламыз.

11.МЕДИАМАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ЖАҺАНДАСТЫРУ

Медиамаркетингтің өзі жаһандастырумен бірге келді. Робот техникасы дамыған заманда медиамаркетингті ескіше жүргізу еш мүмкін емес. Жаһандастыруға байланысты робот жүйесі барлық салаға еніп отыр. Оның медиамаркетингке де ықпалын тигізері сөзсіз. Бұл медиамаркетингтің техникалық жақтарын ғана емес, мазмұнын да соған сәйкестендіруге мәжбүр етеді. "Медиамаркетинг және жаһандастыру" деп аталатын он бірінші лекциямызда медиамаркетингтің заманауи үлгілерін талдап түсіндіретін боламыз.

12.МЕДИАМАРКЕТИНГ: ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ МҮМКІНДІКТЕР

Медиамаркетинг бар дүниені ғана насихаттайтын қатып қалған сала емес. Оны белгілі бір дәрежеде идеологиялық жұмыспен де теңестіруге болады. Ал идеологиялық жұмыс қашан да шығармашылық ізденістерге тәуелді болады. Өз кезегінде шығармашылық жұмыс заманауи жаңа технологияға тәуелді. "Медиамаркетинг: шығармашылық мүмкіндіктер" деп аталатын он екінші лекциямызда медиамаркетинг саласындағы шығармашылық ізденістердің қыр-сырларымен таныстыратын баламыз.

13.МЕДИАМАРКЕТИНГ: ИДЕОЛОГИЯ ЖӘНЕ ЭКСПАНЦИЯ

Біздің еліміз кешегі тоталитарлық қоғамнан шықты. Мамандардың зерттеуі бойынша ғылым мен техника жаңалықтары бізге отыз-қырық жыл кешігіп келіп отырған. Соған сәйкес маркетингтік тәжірибелер де сонша жыл кешігетін еді. Қазір ғылым мен техника жаңалықтары күнбе-күн жетеді. Ал оның маркетингтік саясаты одан да бұрын келіп қояды.

Белгілі бір дәрежеде мұның идеологиялық та, экспанциялық та сипаттары бар. Осыған орай отандық медимаркетинг саясатын қалыптастыру қажеттілігі де туындап отыр.

14.МЕДИАКОММУНИСТИКА САЛАЛАРЫНДАҒЫ МЕДИАМАРКЕТИНГ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Медиамаркетинг ақпарат құралдарымен бірге, кино мен театр, музыка мен сурет өнерінде де кездеседі. Ол аталған салалар мен туындаларда ақпараттық жаңалықтар бар ма деген сұрақтан туындайды. Медиамаркетинг сол салалардағы ақпараттық жаңалықтарды ашып көрсету арқылы насихатын жүргізеді.

15.АЛҒАШҚЫ МЕДИАМАРКЕТИНГ МАМАНДАР

Қорытынды лекциямызда отандық медиамаркетингтің алғашқы буын өкілдерімен танысамыз. Олар: Гауһар Исаева, Жарылқап Қалыбай, т.б.

Стихиялы маркетингтен жоспарлы маркетингке өту проблемалары. Светлана Иванованың «Литературный маркетинг. Случай нового маркетинга» атты зерттеу мақаласын оқу керек.