***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.