**№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.