# **ТЕЛЕДИДАР ЖАРНАМАСЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ЕРЕКШЕЛІГІ**

Біздің елде жарнаманың маңызы барған сайын артып келеді. Оның мақсаты - тұтынушыларға компанияның жоғары сапасын, жаңалығын, сенімділігін, пайдалану ыңғайлығын және қолайлы бағасын көрсете отырып, компанияға, оның мүмкіндіктеріне және өндірілген тауарларына назар аударту.

Бұл тақырып бүгінгі күні өзекті болып табылады, себебі теледидар жарнама коммуникациясының негізгі арналарының бірі болып табылады. Телевизиялық жарнама - бұл ақылы хабар жүргізетін, сонымен қатар, телеарналар мен тауарларға өз қызметі арқылы пайда әкелетін фирмалар. Телевизиялық жарнаманың пайда болуы жалпы жарнамалық индустрияны дамытудағы маңызды қадам болды, өйткені ол тауарлар мен қызметтерді ілгерілету үшін шексіз мүмкіндіктер ашты. Бүгінгі күні теледидар тауардың немесе қызметтің кез келген түріне арналған тамаша жарнамалық құрал болып табылады. Теледидар жарнамасы ең көрнекі және сенімді көрнекі бейнелерді тарататыны және бұқаралық санаға әсер ететіні маңызды - бұл оның тиімділігінің себебі болып табылады. Бүгінде теледидар жарнамасы жарнама берушілер үшін де, жарнама берушілер үшін де үлкен маңызға ие, яғни бұл тақырып маңызды және өзекті.

Теледидар жарнамасы негізінен өз фирмасына немесе оның өніміне кеңінен танымал болуға ниетті адамдарға пайдалы. Ол үшін жарнамаланып отырған тауар немесе қызмет автоматты түрде жарнама атымен байланысты болуы тиіс. Телевизиялық жарнама қызметтері қысқа мерзімде бұқаралық нарықты өнімнің жаңа маркасымен толықтырғысы келетін фирмалар үшін таптырмас, алайда, теледидардағы жарнама шағын мақсатты аудиториясы бар және өнімі (немесе ұсынылатын қызметтері) кең аудиторияға бағытталмаған компаниялар үшін жарамсыз екенін атап өткен жөн.

Бүкіл әлемде тұтынушының нарық құрылымдарының тауарлары мен қызметтеріне қатынасы өте маңызды. Қоғамның елеулі бөлігінің кейбір фирмаларға сақтық, тіпті ашық теріс қатынасы сақталғаны құпия емес. Сондықтан жарнамаға көп қаражат жұмсалады. Кейде күшті және қымбат науқандар ұйымдастырылады, бірақ бұл әрдайым күтілетін нәтижелер әкелмейді.

Телевизиялық жарнаманы жаппай қызмет көрсетумен айналысатын ұйымдар ғана емес, өз беделін құруға ұмтылатын компаниялар да пайдалана алады. Теледидарда жарнаманың пайда болу фактісінің өзі әл-ауқаттылық туралы айтады және эфирдегі он жылдардан кейін ол беделінің өсуіне, клиенттердің құрметіне сене алады.

Жарнама компания имиджінің ажырамас бөлігі болып табылады. Өндіруші тиімсіз жарнаманы қолданса, тіпті өте жақсы өнім «сатып алушы таба алмайды». Жарнама болған кезде оның тиімділігі мәселесі әрқашан өзекті болады. Жарнаманың мақсаты - тұтынушыны қызықтыруға және қызығушылығын ғана тудырмай, сонымен қатар оны осы тауарда қажеттілігін сезінуге, яғни сатып алушыға оны осы өнімді сатып алу үшін ықпал ету болып табылады. Көптеген компаниялар жарнамаға өз бюджетінің көп бөлігін салады. Сондықтан, жарнамалық шығындардың тиімділігін бағалау мәселесі қандай да бір түрде коммерциялық қызметпен байланысты барлық адамдарды алаңдатады.

Біздің елімізде телевизиялық жарнаманың дамуы - телевизия жаппай дамыған сәттен бастап соңғы елу жыл ішінде өткен елдің саяси және экономикалық өміріндегі өзгерістерге тікелей байланысты. 60-шы жылдары КСРО-ның экономикалық әлеуетінің ұлғаюы аясында халықтың жеке тауарларды тұтынуы едәуір дәрежеде өсті, сапалы өнімдерге сұраныс артты, бұл жарнамаға деген көзқарасты өзгертуді талап етті. Бұған дейін теледидар елді басқару жүйесіне, партиялық басқару жүйесіне енгізілген және маңызды идеологиялық функцияларды орындады.

Сондықтан жарнаманың ең тиімді түрі телевизиялық жарнама болып табылады, себебі ол бірден адамды қабылдаудың үш арнасына әсер етеді: көру, есту және саналық.

*Жарнама ұғымы, түрлері және функциялары*

Көптеген мамандар жарнама – бұл қозғалтқыш, кез келген қызметті ынталандыру деген пікірде. Жарнама ақпараттың маңызды катализаторы болып табылады. Ол ойлау және әрекет ету тәсілдеріне араласады.

«Жарнама» термині латын тіліндегі «reclamare» сөзінен шыққан, яғни жауап беру, қарсылық көрсету, наразылық білдіру дегенді білдіреді. Ал ағылшын тілінде жарнама "advertising" терминімен белгіленеді , бұл аударма хабарламаны білдіреді және тұтынушының өнімге (тауарға, қызметке) назарын аудару және осы тауарды немесе қызметті сатып алу кеңестерін, шақыруларын, ұсыныстарын тарату ретінде түсіндіріледі.

С. И. Ожегов пен Н. Н. Ю. Шведов жасаған орыс тілінің түсіндірме сөздігінде: «жарнама - бұл кең танымал ету, тұтынушыларды, көрермендерді тарту мақсатында әртүрлі тәсілдермен хабарлау»[1].

Жарнаманың энциклопедиялық анықтамасы мынадай: «жарнама – бір нәрсе туралы хабардар ету, мысалы, қандай да бір кәсіпорын және т.б. көрсететін тауарларды, ойын-сауық, қызметтерді танымал ету мақсатында түрлі іс-шаралар»[2].

Әдетте, шетелдік авторлар жарнама анықтамасын кеңінен түсіндіреді, бірақ, негізінен, маркетинг тұрғысынан. Осылайша, Американдық Маркетингтік Қауымдастығының анықтамасы бойынша, жарнама «... нақты анықталған тапсырыс берушімен төленген идеяларды, тауарларды немесе қызметтерді насихаттаудың кез келген нысаны»[3] болып табылады және нақты жағдайды ескере отырып, неғұрлым тиімді тәсілдер мен әдістерді пайдалана отырып, жарнамалау объектісіне әлеуетті тұтынушылардың назарын аудару үшін қызмет етеді.

Алайда, жарнаманың неғұрлым толық мәнін келесі анықтамаға сүйене отырып ашуға болады: «жарнама – бұл тауардың, қызметтің, марканың, фирманың, идеялардың пайдасына үгіттейтін түрлі құралдармен жүргізілетін ақылы, бір бағыттағы және жеке емес айналым»[4]. Жарнама қарапайым ақпараттық хабардан соңғы нәтижесіне деген қызығушылықпен ерекшеленеді. Бұл өтінішті егер ол:

- ақылы - жарнама беруші өзінің хабарламасын жіберу үшін төлеуге міндетті;

- бір бағытты - жарнама іс жүзінде тек бір бағытта бар: жарнама берушіден әсер ету объектісіне дейін; кері байланыс сигналдары әлеуетті сатып алушының соңғы әрекеті түрінде ғана пайда болады;

- жеке емес-ерекше сауда өкілдері арқылы жүзеге асырылатын сатудан айырмашылығы, жарнама қандай да бір нақты тұлғаға емес, бірақ оның мақсатты аудиториясын құрайтын тұлғалар тобына бағытталады;

- жанама – бұл ретте, егер жарнама қызметті өте кең ауқымды аудиторияға (үй шаруасындағы әйелдер, жүргізушілер және т. б.), онда делдал ретінде баспасөз және басқа да бұқаралық ақпарат құралдары; егер жарнама объектісі неғұрлым тар шеңбер болса (мысалы, өнеркәсіпшілер, белгілі бір мамандықтардың өкілдері), баспасөз құралдарын неғұрлым қарапайым масштабты (тікелей немесе почта жарнамасы, каталогтар, салондар, көрмелер) тарату жолдарын қолданады.

Жарнама - бұл өте нәзік нарық құралы. Жоғары бәсекелестік болған және әрбір сатушы сатып алушының қажеттіліктерін барынша қанағаттандыруға ұмтылатын дамыған нарық жағдайында жарнама бәсекелестік күрестің шешуші факторы бола алады, яғни жарнама жаңа тауарлар немесе қызметтер және олардың тұтынушылық қасиеттері туралы әртүрлі тәсілдермен хабардар ету үшін қызмет етеді.

Жарнамалық қызметтің мақсаттары нақты белгіленіп, сандық түрде көрсетілуі және жарнамалық іс-шаралардың тиімділігін бақылауға мүмкіндік беретін мерзімдермен айқындалуы тиіс.

Жарнаманың үш түрі бар, олар оны құру мақсаттарымен тығыз байланысты:

1. Имидж-жарнама

2. Ынталандыру жарнамасы

3. Тұрақтылық жарнамасы

1. Имидж-жарнаманың негізгі мақсаты-фирманың немесе тауардың қолайлы бейнесін (имиджін) жасау. «Оның басты рөлі - әлеуетті сатып алушыларды немесе пайдаланушыларды өнімге (қызметтерге), өнімдерге, олардың сипаттамаларына, сондай-ақ қызметтің бағыттарына, өндірушіге сілтеме жасайтын артықшылықтарымен таныстыру»[5]. Имидж-жарнама, әдетте, жарнаманың басқа түрлеріне қарағанда кеңірек жұмыс істейді. Ол тек тікелей сатып алушыларға ғана емес, сондай-ақ өнімнің тізбесі мен қызмет саласын кеңейту кезінде фирма немесе тауар сатып алушыларда оң эмоциялар тудыруы үшін халықтың неғұрлым кең топтарына да бағытталған.

Имидж-жарнама үшін келесі жарнама құралдары неғұрлым тиімді:

- теледидардағы жарнамалық бейнежазбалар;

- билбордтар;

- көліктегі жарнама;

- танымал газеттер мен журналдардағы жарнама;

- қайырымдылық шараларға қатысу.

Мысал ретінде жақында пайда болған "TELE 2"ұялы байланыс компаниясының жарнамасын қарастырайық[6]. Оның пайда болу сәтінде біздің өңірде ұялы байланыс нарығы орнаған. Онда BeeLine, МТС, Мегафон сияқты танымал компаниялар ұсынылды. Мұндай жағдайда жаңа компания аман қалуы екіталай көрінді. Бірақ «TELE 2» тек қана аман қалмай қалды, бірақ осы сәтте жоғарыда көрсетілген компаниялармен тең болды және, мүмкін, кейбір аспектілерде олардан танымал. Әрине, бұл жарнамалық кампанияға, ең алдымен телевизиялық кампанияның арқасында болуы мүмкін. Шығарылған бейнежазбалар компанияның байланыс бағасын төмендетуге бағытталған саясатын (Желі ішіндегі тегін қоңыраулар, 1 цент және т.б. бойынша смс) жариялай бастады. Сондай-ақ үнемі жаңартылып отырған бейнежазбалар шағын теледидарлық фильмдер секілді болды. Түсіну мен қабылдауға жеңіл, әзілмен жасалған, жалықтырмайтын және де байланысқа төмен баға ұсынатын бейнежазбалар үлкен жетістікке жетіп, әлі де жетіп келеді. Осылайша, бұл жағдайда «имидж-жарнама» өзінің оң рөлін ойнады.

2. Ынталандыру жарнамасы, негізінен, сатып алушылардың қажеттіліктерін ынталандыруға бағытталған. Оның бағыты шектеулі, ол өнімді пайдаланушыларға немесе сатып алушыларға жіберілуі тиіс. Бұл ретте сатып алушылардың немесе пайдаланушылардың бірнеше үлкен аудиториясына жүгіну сөзсіз. Бұл жарнаманың ең көп тараған түрі. Онда өнім мен қызметтің негізгі артықшылықтарын, ұқсас тауарлармен салыстырғанда олардың оң сапасын атап көрсету маңызды.

Мұнда ең тиімді жарнама құралдары:

- газеттер мен журналдардағы қайталанатын жарнама;

- тікелей пошта тарату;

- радиода жарнама;

- көрмелерге қатысу;

- тележарнама (тиімді, бірақ оның құны жоғары).

Мысал: "Sprite", "Coca-Cola", "Fanta" және т.б. алкогольсіз сусындарды өндіретін "Coca-Cola" компаниясының жарнамасы, нарықта бұрыңнан белгілі және кеңінен танымал, ең алдымен, имидж қалыптастыруға емес, сатып алушының қажеттіліктерін ынталандыруға бағытталған. Бұл өнімнің жарнамасында бәсекелестермен салыстырғанда қандай да бір артықшылықтары туралы айтуға қажеттілік жоқ, өйткені, бұл бренд тұтынушыларға жақсы таныс. Жарнамада, соның ішінде теледидарлық, қазір теледидар арналары бойынша бұрынғыдай кең таралмаған, әдемі сурет, зауыттық музыка (жарнама ең алдымен жастарға бағытталған) және есте қаларлық ұрандар ("Sprite" - өзіңізді құрғатып жібермеңіз!, "Fanta" - жарқын жағында өмір!) қолданылған. Бұл жағдайда мұндай ынталандырушы жарнама өте ақталған.

3.Тұрақтылық жарнамасы сатып алушылар мен серіктестерді фирманың жұмыс нәтижесіндегі тұрақтылық туралы, оның нарықтағы тұрақты жағдайы туралы хабардар етуге бағытталған. Бұл жарнама тауарлар мен қызметтерді сату кезінде және толық «тапсырыс портфелі» кезінде пайдаланылады. Тіпті фирма мен ол өндіретін өнім нарықта сұранысқа ие болғанда да, бұл нәтижелерді уақыт өте келе жарнамамен бекіту қажет.

Тұрақтылық жарнамасының ең тиімді құралдары:

- қызмет және тауарлар туралы мақалалар түріндегі жасырын жарнама;

- көрмелерге қатысу;

- жылдық қызмет туралы проспектінің тұрақты серіктестеріне тікелей пошталық тарату.

"Газпром" компаниясының бейнежазбасы тұрақтылықты жарнамалау үлгісі бола алады. Бұл компанияның имиджді қалыптастырудың да (ол бұрыңнан қалыптасқан), тұтынушыларды сатып алуға ынталандырудың да (бұл науқан – монополист, оның өнімдері әлі де сатып алынады) мәні жоқ, ол ойдағыдай жұмыс істейді. Бұл туралы бейнежазбада айтылғандай, болашаққа бағыттылық, қол жеткізген ұстанымды сақтап, дамуға ұмтылу оқылады. «Бұл жарнама көрермендерге ұнайды: онда ресейлік мотивтер естіледі (Халық музыкасы, туған елдің көркем табиғаты), жарнамаға бала қатысады ("жарқын болашақтың" символы). Бұл жарнаманы өте тартымды және тиімді деп тану керек»[7].

Сондай-ақ оны қолдану мақсатына байланысты жарнаманың басқа да түрлері бар. Мысалы, жарнама ұйымның ұзақ мерзімді имиджін (беделді жарнама) жасау үшін, белгілі бір брендті (бренд жарнамасын) ұзақ мерзімді бөлу үшін, сатылым, қызмет немесе оқиға (жіктелген жарнама) туралы ақпаратты таратуға, арзан бағалар туралы (жарнамалық сату) , белгілі бір идеяны қорғау үшін (түсіндіру-насихаттау жарнама) жасалады.

Жалпы алғанда, жарнама үгіттеудің кез келген әдісін, ақпарат беруді, сендіруді, көрмелерді, коммерциялық семинарларды, қаптамаларды, баспа материалдарын (брошюраларды, каталогтарды, плакаттарды және т.б.), кәдесыйларды таратуды және коммерциялық қызметті ынталандырудың басқа құралдарын қамтуы мүмкін.

Жарнаманың функциялары оның мақсаттары мен міндеттерімен айқындалады.

- Экономикалық (сату). Шебер жарнама тауарлар сатуды ынталандырады және пайда өсуіне ықпал етеді.

- Ақпараттық-ағартушылық. Жарнама сатып алушыларды тауарлар мен қызметтер туралы хабардар етеді.

- Әлеуметтік (мәдени) жарнама белгілі бір эстетикалық нормаларды нығайтуға ықпал етеді.

- Интеграциялық-ұйымдастырушылық. Жарнама белгілі бір салаларда қоғамдық өмірді ұйымдастыруға ықпал етеді.

- Қадағалау. Түрлі ассортименттегі тауарларға тұтынушылардың топтарының артықшылықтарын жасау процестерін қадағалайды.

Жарнама-тауарды нарыққа жылжыту тәсілдерінің бірі. Бұл тауар немесе осы қызметті өндіру тиімді болуы үшін тауарға немесе қызметке көп тұтынушыларды тарту үшін жасалады. Жарнаманы таратудың көптеген құралдары бар, бірақ ең тиімді – теледидар арқылы.

Теледидар жарнамасының анықтамасы және түрлері

Теледидар - ең жан-жақты жарнамалық құрал. «Ол ықтимал сатушылардың санасы мен бей санасына көптеген тәсілдермен әсер етуге мүмкіндік береді: дыбыстар мен визуалдық әсерлерінің үйлесімі және басқа жарнамалық құралдармен салыстырғанда үлкен, белгілі бір телебағдарламаларды көрсету кезінде ұлғаятын аудитория»[8].

Ақпаратты таратудың басқа құралдары сияқты теледидар жарнама берушіге тиімді жарнамалық стратегияны жоспарлау мен жүзеге асырудың бірегей мүмкіндіктерін ұсынады. Лезде хабарлау жарнама берушіге оның өтініші қашан алынатынын дәл бақылауға мүмкіндік береді-аптаның қай күні ғана емес, оны қай сағат пен қай минут ішінде көріп, естиді. Бұл нақты аудиторияны таңдауға мүмкіндік береді (үй шаруасындағы әйелдер, балалар, спорт әуесқойлары және т. б.).

Жарнаманың басқа түрлерімен салыстырғанда, теледидар жеке сипатта болады және жарнамалаған тауарларды нақты көрсете алады.

Бейненің, дыбыстың, қозғалыстың және түстің арқасында теледидар экранда болып жатқан көріністерге көрермендерді тартудың жоғары деңгейін қамтамасыз етеді. Телевизиялық аудиториялар туралы демографиялық деректердің үлкен көлемі жарнаманың стратегиясын және шығын мөлшерін нақты жоспарлауға мүмкіндік береді. Теледидар-халықтың барлық сегменттерінің өкілдеріне қол жеткізетін, жоғары қамтылған жарнама құралы. Сонымен қатар, күнделікті теледидар үлкен аудиторияны жинақтағандықтан, қамту өте тез қамтамасыз етіледі. Және де, ол жарнама әсерінің жоғары жиілігін қамтамасыз етеді. Адамдар телебағдарламаларды көру үшін көп уақыт жұмсайды, бұл бір апта ішінде бірнеше рет сөйлесуге болады. Жалпы шығындардың жоғары болуына қарамастан, оның үлкен аудиториялары нәтижесінде мың көрерменге шаққандағы құнның салыстырмалы төмен көрсеткішін береді.

Сонымен, теледидар жарнамасы – бұл ақылы, біржақты және жеке тұлғаға арналмаған таңба, тауар, фирманың пайдасына бағытталған жолдау. Теледидар жарнамасы негізінен өз фирмасына немесе оның өніміне кеңінен танымал болуға ниетті адамдарға пайдалы. Жарнамалаған өнімді немесе қызметті автоматты түрде жарнама берушінің атымен байланыстырғысы келетіндерге жақсы. Телевизиялық жарнама қызметі қысқа мерзімде бұқаралық нарықты жаңа өнім маркасымен молықтырғысы келетін фирмалар үшін қажет.

Телевизиялық жарнаманың ең көп таралған түрлері арасында:

- телевизиялық жарнама бейнежазбалары;

- жарнамалық хабарландырулар, жарнамалық телерепортаждар және телехабарлар;

- хабарлар арасындағы үзілістегі жарнама заставкалары;

Телебейнелер - бірнеше секундтан 2-3 минутқа дейін созылатын және теледидарда көрсетілетін жарнамалық бейнелер. Мұндай бейнежазбалар жиі түрлі танымал көркем және публицистикалық бағдарламаларға енгізілуі мүмкін. «Теледидардағы жарнамалық бейнелер шағын аудиториясы бар және өнімі(қызметі) көпшілікке арналмаған фирмаларға жарамайды»[9]Телебейнелер жіктеледі:

1) ұзақтығы бойынша:

- блиц-ролик. Бұл - 5-15 секундқа созылатын бейне, ол компанияның логотипін, суретін, ұранын және сауда белгісін бейнелейді.

- кеңейтілген бейне. Бұл бейне ұзындығы 30-60 секунд, оның сюжеті бар. Бұл бейне тиімдірек.

2) ақпарат беру сипаты бойынша:

- дикторлық мәтінмен бірге жүретін ақпараттық роликтер;

- тұтынушы бейнесін көрсететін түрлік роликтер, тауарды тұтынудың типтік шарттары;

- сезімтал-сентименталды. Бұл бейнелерде сюжет жоқ, тұтынушы сезіміне назар аударылады;

-көңіл тарту. Бұл бейнелерде әзіл бар, олар күтпеген жағдайларға негізделген

«Телехабарландыру - диктор оқыған жарнамалық ақпарат. Жарнамалық бағдарламалар әртүрлі болып келеді: шоу, викторина, репортаж, сұхбаттар. Олардың барысында телеэкранда орналастырылатын қандай да бір тауарлар мен қызметтер белсенді жарнамаланады.[10]»

«Телезаставкалар - бұл бір мағыналы, стильдік бағынышты фотографиялық немесе анимациялық бейнелердің жиынтығы және дыбыстық ресімдеу. Оның хронометражы үштен жеті секундке созылады.[11]»

Кесте-1

«Көрерменге әсер ету ұзақтығы бойынша телевизиялық жарнаманың жіктелуі»[12]

|  |  |
| --- | --- |
| Бейнежазбаның түрі | Уақыт бойынша ұзақтығы |
| Блиц-ролик | Ұзақтығы 5-15 секунд, онда логотип, ұран, тауар таңбасының бейнесін көруге болады. |
| Кеңейтілген бейнежазба | Ұзақтығы 30-60 секунд, онда сюжет бар. |
| Жарнамалық телехабарлама | Диктормен немесе басқа арнайы таңдалған тұлға мәтінді оқиды. |
| Телезаставка | Жарнамалық хабардың қысқа қозғалмайтын бейнесі. Ақпараттық бағдарлама алдындағы сағат фонында. |
| Телебейнежазба | Теледидар жарнамаларының ең кең таралған және қымбат нысаны, минифильм, ойын учаскесі, ұзақтығы 10 секундтан дейін бірнеше минут, режиссерлік жұмыс және актерлерді тарту арқылы камералық өнер, музыкалық музыканы енгізу  сүйемелдеу, арнайы әсерлер және т.б. арқылы жасалады |
| Телерепортаж | Қандай да бір жерден – көрмелер, тұсаукесерлер, киім үлгілерін көрсету – телевизиялық репортаждар. |
| Телебағдарлама | Арнайы жарнамалық телехабар белгілі бір тақырыпта тауар мен қызмет өндірушілер мен сатушылардың, делдалдар мен тұтынушылардығ қатысуымен болады. |

Телевизиялық жарнаманың артықшылықтары мен кемшіліктері

Егер жарнама тиімді болмаса, жарнама берушілер теледидар жарнамасын жасауда үлкен соманы салмас еді. Теледидардың басты артықшылығы, оны тартымды жарнама ортасы етіп, аудиторияға үнемділік, ықпал және әсер ету болып табылады.

1. Шығындардың тиімділігі.

Көптеген жарнама берушілер жарнамалық шағымдарды берудің ең тиімді құралы ретінде теледидарды көреді. Теледидардың басты артықшылығы оның ауқымдылығы, ол өз кезегінде өте үнемді.

1. Әсер ету.

Теледидардың басқа артықшылығы-көрерменге сурет пен дыбыстың күшті әсері. Бұл тұтынушының қатысу деңгейін дүкендерге барумен және сатып алушыны сендіре алатын сатушылармен қарым-қатынас жасай алатын деңгейге дейін арттырады. Теледидар керемет әлеуетке ие: экранда қарапайым тауарлар маңызды және қызықты көрінуі мүмкін.

1. Тұтынушыларға әсері.

Теледидар біздің мәдениетіміздің маңызды элементі болды. Көпшілік үшін теледидар жаңалықтардың, ойын-сауық пен білімнің негізгі көзі болды. Көрермендер теледидар арқылы жарнамаланатын компанияларға, әсіресе көркем және білім беру бағдарламаларын демеушілік ететін компанияларға сенеді. Кейде бұл әсер танымал атақты жарнамаға қатысуға байланысты.

«Телевизиялық жарнама тиімділігіне қарамастан, ол сондай-ақ өз кемшіліктері бар. Оларға жарнамаға жоғары шығындар, таңдаудың болмауы және икемсіздік жатады»[13].

1. Жоғары шығындар.

«Теледидар жарнамасын пайдалану үшін ең маңызды шектеу оның өндірісі мен трансляциясының өте жоғары абсолютті құны болып табылады»[14]. Бір тұтынушы есебінде теледидардағы жарнама құны төмен болса да, абсолютті құны, әсіресе шағын және орта компаниялар үшін қолайсыз болуы мүмкін. «Негізгі телеарналардағы жарнамалық уақыттың бір минутының бағасы 3-ден 20 мың долларға дейін болады»[15]. Өндіріс шығындарына роликті түсіру құны және оған атақты қатысқаны үшін гонорар кіреді. Бұл ретте теледидардағы жарнама уақытының бағасы сұраныс пен ұсынысқа байланысты. Кең аудиторияны жинайтын бағдарламадағы жарнама әлдеқайда қымбат болады.

1. Таңдаудың болмауы.

Тұтынушыларға неғұрлым мақсатты ықпал етуді жүзеге асыруға мүмкіндік беретін көптеген технологиялардың пайда болуына қарамастан, теледидар жарнаманың таңдамайтын құралы болып қала береді. Теледидар айтарлықтай бөлігін қамтиды, бірақ барлық аудиторияны емес. Теледидаршылар өз көрермендерін жіктеуге тырысса да, олардың сипаттамалары жалпы сипатқа ие және жарнама берушілерге олардың жарнамасын мақсатты тұтынушылар көретіндігіне толық сенім бермейді. Осылайша, телевизиялық жарнама жоғары жарамсыздықпен, яғни пассивті, қызықсыз аудиторияға бағытталған коммуникациямен байланысты.

1. Икемсіздік.

Теледидарда жарнамаларды орналастыру кестесін әзірлеу жеткіліксіз икемнен зардап шегеді. Телевизиялық жарнама уақытының басым бөлігі көктемде және жазда бүкіл келесі маусымға сатып алынады. Егер жарнама берушіге мұндай сатып алуды алдын ала жасай алмаса, оған бағдарламалар кестесіндегі аз қалған уақыт аралығы ғана қолжетімді болады. Сондай-ақ, кестеге, жарнама мәтініне немесе бейнеге жедел өзгерістер енгізу қиын.

Сонымен, телевизиялық жарнама-бейненің, дыбыстың, қозғалыстың бір мезгілде үйлесімділігінің арқасында көрерменге терең әсер ететін жарнаманың ең тиімді түрі. «Ол жоғары эмоционалды сенімділікпен, мақсатшылдықпен, табандылықпен және аудиторияны қамтумен ерекшеленеді»[16]. Белгілі бір шектеулердің болуы (таңдаудың болмауы, жарнамалық хабарландырудың ұшақтығы) жекелеген теледидар хабарландыруларының тиімділігіне мүлдем нұқсан келтірмейді, ал жарнама қызметтеріне барлық әлеуетті сұранысты қанағаттандыру мүмкіндігінің жеткіліксіздігін көрсетеді.

### *Жарнаманың экономикалық және психологиялық тиімділігі*

Әрбір компания өз бюджетінен жарнамаға көп бөлгендіктен жарнамалық шығындардың тиімділігін бағалау мәселесіне өте алаңдатады. Жиі зерттеушілер белгілі бір жарнаманың сатылымға тікелей әсерін өлшеуге арналған талаптарды тыңдау керек. Мысалы: «менің тауарым үшін дүкенге қанша адам барады, оның ролін теледидардан көріп?». Алайда, мұндай міндет бүгінгі таңда іс жүзінде шешімін таппайды, себебі аудиторияның жарнамаға реакциясы кейінге қалдырылды. Тауарды сатып алу көп жағдайда мақсатты аудиторияны жарнамамен байланыстырғаннан кейін біраз уақыттан кейін жасалады. Осы уақыт ішінде сатып алушыға жарнаманың әсерін күшейтетін және түсіретін көптеген факторлар әсер етеді.

Жарнаманың тиімділігі жарнамаға жұмсалатын еңбек пен материалдық құралдарды дұрыс пайдаланудың маңызды шарты болып табылады. Ол өндіруші берген бағытта аудиторияға әсер ету қабілетін түсінеді. Жарнамалық құралдардың тиімділігі тұтынушылардың қамтылу санымен, осы құралдар адамның жадында қалатын әсердің айқындығымен және тереңдігімен, назар аудару дәрежесімен сипатталады.

Жарнаманың экономикалық тиімділігі және жеке жарнама құралдарының адам санасына психологиялық әсерінің тиімділігі (психологиялық тиімділік) болып бөлінеді.

Жарнаманың экономикалық тиімділігі-бұл жарнама құралын қолданудан немесе жарнама науқанын ұйымдастырудан алынған экономикалық нәтиже.

«Ол мынадай формула бойынша рентабельділікпен анықталады:

P= П / U \* 100%,

Мұнда P – тауарды жарнамалаудың рентабельділігі, П – тауарды жарнамалаудан алынған пайда, U – осы тауарды жарнамалауға арналған шығындар»[17].

Психологиялық тиімділік-жарнаманың адамға әсер ету дәрежесі, яғни бұл назар аударатын, қызығушылық тудыратын, тұтынушыны тауарды сатып алу қажеттігіне сендіретін және сатып алуға итермелейтін жарнама. Ол жарнаманың адамдардың сана-сезіміне және мінез-құлқына ықпалымен байланысты. Осы тұрғыдан алғанда, егер ол әлеуетті тұтынушының назарын аудара алса, қажеттілікті өзектендірсе, қызығушылық тудырса, тауардың қолайлы бейнесін жасаса, сенімді білдірсе, есіне коммерциялық дәлелдерді енгізсе, тұрақты қауымдастықтар құрса, жарнама әсерін қол жеткізілген деп санауға болады.

Қазақстандық жарнаманың басым бөлігі эмоциялық әсерлерді қарқынды пайдаланады. Бұл жағдайда объективті логикаға қиял, иллюзиялы әлем қарама-қайшы келеді. Жарнаманың ерекшелігі адамның қоршаған ортаға және басқа адамдарға деген қарым-қатынасына ғана емес, өзіне де әсер ету қабілетіне ие. «Ғылыми зерттеулерге сәйкес, есте көру бейнесін бекіту көрерменнің жарнамалық сипаты бар психологиялық идентификациясы жағдайында күшеюі мүмкін: егер кейіпкер көрерменге ұқсаса, ол жақындап, күшті эмоциялар тудырады»[18] .

Экономикалық және психологиялық тиімділік тығыз өзара байланысты. Бірақ тиімділіктің осы екі түрінің критерийлері әрине әр түрлі - бірінші жағдайда сату көлемі, екіншісінде - адресаттың жарнама қабылдауының психологиялық сипаттамалары. Екі тұжырым тиімді жарнама құруда өте маңызды, бірақ басты рөл әлі де психологиялық әсерге ие. Өндіруші жарнамаға қаражат жинамаса да, бұл жарнама сатып алушыға дұрыс бағытта әсер ететінін білдірмейді.

«Жарнаманың психологиялық әсері аудиторияны қамту, жарнамалық хабарламаны есте сақтау және түсіну, жарнаманы бағалау және т.б. сияқты бірқатар көрсеткіштер арқылы өлшенуі мүмкін»[19].

1. Жарнамалық аудиторияны қамту-белгілі бір уақыт кезеңінде жарнамалық хабарды

көрген, естіген немесе оқыған адамдардың саны. Мысалы, егер тауардың телевизиялық жарнамасы үш ай созылса, аудиторияны қамту-бұл осы кезең ішінде кемінде бір рет бейне көрген көрермендер саны.

1. Таңдалған әдіске байланысты жарнамалық хабардың нақты аудиториясының санын өлшеуге болады. Алайда аудиторияның хабармен байланысы әлі де байқалғанына және жадында қалғанына кепілдік бермейді. Сондықтан жарнаманы есте сақтау деңгейін өлшеу қажет - жарнаманың мақсатты аудиторияның назарын қаншалықты аудара алды.

Еске алудың үш түрі бар:

1) респондент тауар санатын еске түсіргенде жарнаманы көргенін еске түсіргенде;

2) жарнама жарнамаланатын марка айтылғаннан немесе көрсетілгеннен кейін ғана жарнаманың есіне түскенде еске алу;

3) мазмұны бойынша, жарнама мазмұны қайта жарияланғаннан кейін ғана есіне алынады.

Үш көрсеткіштердің сомасы жарнамалық хабарламаны еске түсіретін қорытынды санды (адам саны немесе мақсатты топтың үлесі) құрайды. Бұл ретте барлық үш көрсеткіштің өзара арақатынасы маңызды. Кездейсоқ еске алу деңгейі жоғары болған сайын, жарнамалық науқан соғұрлым табысты болды.

Телевизиялық жарнама ең тиімді екенін растау үшін, аудиовизуальдық жарнаманың есте сақтау деңгейін есептейтін ағылшын әлеуметтанушыларының деректерін көруге болады. Деректер 2-кестеде берілген.

Кесте 2 Аудиовизуальдық жолмен алынған ақпараттың есте сақталуы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Қабылдау тәсілі | Есте сақтап және қайталай алды | |
| Бірден | 3 күннен кейін |
| Дыбыстық (есту арқылы) | 70% | 10% |
| Бейнелеу (визуалды) | 72% | 20% |
| Аудиовизуалды (дыбыс+сурет) | 86% | 65% |

1. Жарнамаларды түсіну сипаттамалары аудиторияның хабарлама мазмұнын қалай ашып көрсетілгенін; хабарламаның жалпы тақырыбы қалай түсінікті екенін, аудиторияның тауардың ерекшеліктері туралы қаншалықты хабардар болғанын және оның бәсекелестерден артықшылығына қандай дәрежеде сенімді екендігін, жарнамалық хабарламаның қандай бөлшектері есте қаларлықтай болғанын көрсетеді. Жарнама бөлшектерін есте сақтау, бір жағынан, пайдаланылған хабарлама нысанының тиімділігін және жарнамалық образдардан туындаған ассоциациялардың күшін бағалауға мүмкіндік береді, ал екінші жағынан, жарнаманың тауармен дұрыс теңестірлетініне көз жеткізуге мүмкіндік береді. Жарнамамен байланыста болғандардың көбісі көрген немесе естіген хабардан бір бөлшекті есте сақтай алмайды. Себебі, жарнаманың естелігі өнімділік сапасы мен ұсынудың жиілігіне ғана емес, сонымен қатар тұтынушының психологиялық қасиеттеріне де байланысты болады. Көптеген жағдайларда ең танымал маркалардың ең "таңқаларлық" жарнамасының мазмұнын есте сақтау нақты көрсетілген шекке ие. Сонымен қатар, аудиторияның едәуір бөлігі ұқсас сюжеті, ұраны немесе орындау нысаны бар бәсекелес маркалардың жарнамасын шатастырады.
2. Жарнаманы бағалау аудиторияның жалпы көзқарасын көрсетеді, сонымен қатар мазмұнның, пішіндердің немесе әдістердің ең табысты және сәтсіз элементтерін анықтауға мүмкіндік береді. Жарнамаға деген сенімділік дәрежесі ақпараттың сенімділік деңгейін көрсетеді. Жарнама имиджін, тауар бейнесін және тұтынушының бейнесін зерделеу кезінде хабарламамен қозғалған ассоциативтік байланыстарды талдау, жарнамамен жасалған тауарды тұтынушының идеалды бейнесі әлеуетті тұтынушының өзі туралы ұсынысына қаншалықты сәйкес келетіндігін тексеру мүмкін болады.

Жарнаманың психологиялық әсерінің тиімділігі туралы мәліметтер оның тиімділігін болжауға мүмкіндік береді.

Мысал ретінде "Nuts" шоколад батончигінің кеңінен танымал жарнамасының тиімділігін зерттейміз.

90-шы жылдардың ортасында Ресей нарығы "SNICKERS" және "MARS" сияқты импорттық шоколад батончиктерімен толтырылды. Кейінірек дүкендердің сөрелерінде сатылымдардан жетекші орын ала алатын "NESTLE" - ден жаңа өнім пайда болды. Бұл "NUTS" шоколад батончигі туралы. Оның қызыл жазуы бар ашық-сары орамасы басқалардың фонында қатты ерекшеленді, бұл бірден сатып алушының назарын аударды. Сондай-ақ, орауда орман жаңғақтарының бейнесі бар, бұл бірегей тауар ұсынысы болып табылады, және ұраны: "миды зарядтаңыз!".

"NUTS" орамасын талдай отырып, "сары түс коммуникабельділікке теңшейді. Бұл түс сезімге теңдестіруге, ішкі тыныштыққа ие болуға, рухани толқуды жеңілдетуге көмектеседі. Сонымен қатар, сары түс затты интеллектпен "толықтыруға" қабілетті. Ал қызыл батылдыққа, және адамды қандай да бір іс - әрекетті жасауға күшті ниет тудыруы мүмкін", және біздің тақырыпқа қатысты - "NUTS" сатып алу ынталандырады.

Дүкендерде "NUTS" пайда болғаннан кейін біраз уақыт өткен соң, телеэкрандарда осы шоколадты батончиктің жарнамасы пайда болды. Ол ОРТ, "Россия" және т.б. өндіруші фирма 30-дан 60 секундқа дейін созылатын аттракционды бейнежазбаларды пайдаланды, онда сюжет пен әзіл бар. Әзіл әрқашан оң эмоциялармен байланысты, ол жарнаманы жеңіл, түсінікті және есте қаларлықтай жасайды. Бірақ та, көрермен тек күлкілі жағын есте сақтап, мазмұны ұмытып қалады деген қауіп бар. Барлық жарнамалық роликтерде "NUTS" және ми бейнелері бар. «"NUTS" жарнамалық роликтерінің басты идеясы» [20] - "NUTS" әрдайым кез келген жағдайда миға көмектеседі. Шын мәнінде орман жаңғақтары миға пайдалы және ақыл-ой жұмысына ықпал ететін Е витаминнен тұрады.

Қазір "NESTLE" компаниясы әлеуетті сатып алушылардың қажеттіліктерін ынталандыруға бағытталған ынталандыру жарнамасын пайдаланады. Онда өнімнің негізгі артықшылықтары, басқа ұқсас шоколад батончиктерімен салыстырғанда оның оң қасиеттері атап көрсетіледі.

Ең бастысы: сату көлеміне қарағанда, осы өнімге сұраныс көлемі бойынша осы жарнаманы тиімді деп тануға болады, өйткені ол жақсы қабылданды, әзілмен жасалған (зерттеулер көрсеткендей, ресейлік көрерменге өте ұнайды), әдемі, қызықты және ең бастысы, адал. Сонымен қатар, бұл өнім тұтас орман жаңғақтарының болуына байланысты ерекше болып табылды. Сонымен, тиімді жарнаманың басқа маркетингтік іс-әрекеттер кешенімен үйлесімі (орау, ұран және т. б.) бұл өнімді жалпы қатардан бөліп, оны өте танымал етті.

Теледидар жарнамасының тиімділігін анықтау әдістері

Сонымен, жарнаманың тиімділігі-нәтижелердің жұмсалған қаражатқа қатынасы. Пәрменділік-бұл тұтынушы, жарнама беруші және қоғам тұрғысынан жарнаманың кешенді әсері.

«Теледидар жарнамасының тиімділігі үш фактормен анықталады»[21]:

- ықтимал тұтынушылардың кең ауқымын қамту;

- ең төменгі шығындар;

- мақсаттарға қол жеткізуге ықпал ететін ақпараттың барынша үлкен көлемі туралы хабар.

Теледидарда жарнаманы орналастырғысы келетін фирманың алдында тұрған ең қиын мәселелердің бірі жарнамаға қаржы бөлу мөлшері туралы шешім қабылдау болып табылады. Шын мәнінде, жарнаманың тиімділігіне нақты алдын ала баға беру өте қиын, себебі тұтынушыға көптеген объективті және субъективті факторлар әсер етеді – валюта бағамының өзгеруіне, саяси жағдайдың өзгеруіне, бәсекелестердің қызметіне, сұраныс пен т.б. маусымдылығына байланысты маркетингтік ортаның тұрақсыздығы.

Теледидардағы жарнамалық науқан тиімді болуы үшін оның жоспарын әзірлеу кезінде ескеру қажет:

- телеарна;

- телебағдарлама;

- трансляция уақыты;

- апта күні (күндері) ;

- жарнамалық хабардың бір минутының бағасы;

- телебағдарламалар рейтингі;

- жарнамалық науқанды өткізу күнтізбесі.

«Теледидарға қатысты жарнамалық өтініштердің тиімділігі тестілеу арқылы өлшенуі мүмкін»[22]. Тестілеу алдын ала немесе жарнамалық науқанды өткізгеннен кейін болуы мүмкін. Тестілеу арқылы жарнама науқанының табысқа жету параметрлерін анықтауға болады:

- назар (қанша адам осы жарнаманы көргенін еске түсіреді);

- түсіну үшін қол жетімділік;

- сенімділік (клиенттің сенімділігіне сенімді бола алады);

- «оң» қызығушылық (жарнамалық шағымдар тауар сатып алуға әкелуі үшін қызығушылық тудырады).

Мұндай зерттеулер таңдамалы мінез-құлық жолының, жарнаманың негізін және сатып алушыға пайда алудың уәдесін қамтамасыз етеді.

Мысалы, Құрама Штаттарда ірі жарнама агенттіктері өнімділікті өлшеудің негізін құрайтын негізгі принциптерді анықтау туралы келісімге қол жеткізді:

- тек қарастырылатын жарнаманың мақсаттарына байланысты деректер пайдаланылады;

- талдау жүргізбес бұрын, нәтижелерді қалай пайдалану керектігі туралы келісімге қол жеткізу қажет;

- тиімділікті өлшеудің түрлі әдістерін біріктірген жөн;

- тексеру жүйесі тұтынушылардың шешім қабылдауына құрылуы тиіс (әсіресе ынталандыру, мазмұнының көрнекілігі және т. б. қатысты);

- қайта жарнаманы пайдалануды қарастыру қажет;

- альтернативті жарнамаларды салыстыру кезінде олардың әрқайсысы бірдей деңгейде қолдауды талап етеді;

- бұрмаланудан және алдын-алудан аулақ болыңыз;

- іріктеу принциптері нақты анықталуы тиіс;

- Жақсы тексеру дұрыс және қайталануы мүмкін.

Сондай-ақ, теледидар жарнамасын жасап, оны тестілеу кезінде теледидар жарнамасы жеке сипатта екенін ұмытпаған жөн. Бұл жеке сатылым техникасына негізінен басқаларға қарағанда жақын. Сондықтан жарнамалаған өнімнің (оның дисплейі), жарнамалық шағымның мәтінін (жылдам немесе баяу көбею), музыкалық сүйемелдеуді (танымал мелодиядағы «өтірік» болса, жарнама жақсы қабылданады) таныстыруға назар аудару керек.

Мысал ретінде "Я" шырынын жаңа жарнамалық бейнежазбасын қарастыруға болады. Бұл жарнаманың тиімділігі зор деп айта аламыз. Бұл үшін барлық алғышарттар осы бейнежазбамен жұмыс істеген адамдармен ескерілген сөзсіз. Бейнежазба осы өнімнің ұранына толық сәйкес келеді: "қайда ләззат-онда "мен"!". «Жаз, жылы теңіз, көк аспан, босаң музыка, әдемі қыз, "мен" шырыны бар»[23]. Түпнұсқа болмаса да, бірақ өте әдемі, қызықтыратын және үйлесімді!

Теледидар жарнамасының тиімділігін анықтаудың тағы бір маңызды құралы - рейтинг. Телевизия хабарларының басымдықтарын айқындау үшін қай теледидардың ең көп сұранысқа ие екендігін анықтау үшін арналардың, тақырыптардың, бағдарламалардың, көрсетілімдердің рейтингі көмектеседі. Жарнама берушіні дәл осы жерде жарнама орналастырудың ең тиімді екендігін дәлелдеу үшін рейтинг қажет; сонымен қатар, жарнама беруші берген жарнамалардың тиімділігін бағалауға көмектеседі. Телевизиялық рейтингтер хабар тарату кестесін жоспарлауға көмектеседі және, әрине, жарнама тарифтерін анықтайды.

Рейтинг-бұл нақты арнаны немесе нақты хабарды қарайтын телекөрермендердің саны. Рейтинг бағдарламаның танымалдығын куәландырады және жарнама берушіге аудиторияны – көрермендердің әлеуметтік құрамын, олардың жынысын, жасын және т.б. ескере отырып жарнаманы дұрыс орналастыруға көмектеседі. Әйтпесе, бұл ақпарат құндылығын жоғалтады. Шын мәнінде, теледидар жарнама берушіге жарнама уақытын емес, аудиторияны, яғни жарнаманы көретін адамдарды сатады.

Рейтингті өлшеудің ең тиімді тәсілдерінің бірі әлеуметтік сауалнама болып табылады. Әлемде олардың мол тәжірибесі жинақталған. Мысал ретінде американдық Гэллап институтын қарастыруға болады. «Сұралғандардың тізіміне әртүрлі жастағы, әртүрлі әлеуметтік жағдайы, білімі, тұрғылықты жері және т.б. 700-800 адам кіреді. Бұл сауалнамалар, жауаптарды талдау, сауалнамалар, егер олар объективті болса, адамдардың пікірін көрсетсе, алдын ала жасалған нәтижелерді, "жоғары" пікірлерді білдірмесе пайдалы»[24].

Бұрын айтылғандай, жарнама теледидарда ролик, репортаж, сюжет, телемәтін, жүгіртпе жол, дикторлық хабарландыру түрінде ұсынылуы мүмкін. Бірақ ең көп таралған және тиімді жарнамалық материал роликтер болып табылады. "Блиц-ролик" (10-12 секунд) тауардың атауын, оның маркасын; сауда фирмасының атауын, оның қызметінің бағытын береді. Қолданылатын тәсілдер-компьютерлік графикадан ойын киносына дейін. "Кеңейтілген ролик "(30 секундтан бастап және одан да көп) тауардың немесе қызметтің сипаттамасын, жеткізу шарттарын, жеңілдік және т. б. ұсынады. Мұнда көркем формалар кеңінен қолданылады: Ойын киносы, мультипликация, компьютерлік графика және олардың үйлесімі.

Бұл жерде бүгінгі таңда теледидарда роликтің соңғы секундтарын немесе фирма, тауар және т. б. немесе ұран туралы ақпарат тікелей жүріп жатқан ең есте қаларлық сәттерді көрсете отырып, жарнамалық бейнежазбаларды қысқартатынын атап өткен жөн. Мысалы, алғашқы айларда "Мегафон" ұялы байланыс компаниясының ұзақ ролигі толық көлемде көрсетілді. Содан кейін көптеген телеарналарда тек "Мегафон" атауы көрсетілген "блиц-ролик" ғана қалды: музыкалық сүйемелдеу және «Тряси смартфон!»[25]

Ең жоғары тиімділікке қол жеткізу үшін жарнамалық роликтің рейтингісін ғана емес, сонымен қатар ол көршілес орналасқан бағдарламалардың рейтингісін де ескеру маңызды.

### Қорытынды

Зерттелген материалға негізделе отырып, теледидар жарнамасы қазіргі уақытта - бейненің, дыбыстың, қозғалыстың бір мезгілде үйлесімділігінің арқасында көрерменге терең әсер ететін жарнаманың ең тиімді түрі деп қорытынды жасауға болады. Белгілі бір шектеулердің болуы (мысалы: таңдаулылықтың болмауы, жарнамалық хабарландырудың ұзақтығы) жекелеген теледидар хабарламаларының тиімділігін бұзбайды, ал жарнама қызметтеріне барлық әлеуетті сұранысты қанағаттандыру мүмкіндігінің жеткіліксіздігін көрсетеді.

Бүгінде теледидардағы жарнама – сән әлемінің заң шығарушысы және басқа жарнама тасымалдаушыларының құндық көрсеткіштерінің айнасы болып табылады. Бұл жаңа тауарды жалпыұлттық нарыққа шығару үшін ең қажетті және ең тиімді құрал. Теледидар - Отандық жарнама нарығының ең үлкен және ең серпінді сегменті.

Отандық телевизиялық жарнамаға келетін болсақ, ол өз дамуында үш кезеңнен өтіп, бүгінгі күні жоғары сапа деңгейін қолдайды. Сондай - ақ, қазіргі Қазақстандағы теледидар жарнамасы сапасы бойынша шетелдік жарнамадан кем түспейді, сонымен қатар, көптеген жағдайда одан асып түседі - жарнамалық роликтердің өзіндік даралығы бар болғандықтан, олар креативті және аудиторияның менталитетіне сәйкес келеді.

Қорытындылай келе, теледидардағы жарнама тиімді жарнамалық стратегияны жоспарлау мен жүзеге асырудың бірегей мүмкіндіктерін ұсынады. Жарнама берушіге оның өтініші қашан алынатынын дәл бақылауға мүмкіндік береді - аптаның қай күні ғана емес, оны қай сағат пен қай минут ішінде көріп, еститінің біле алады. Бұл нақты аудиторияны (үй шаруасындағы әйелдер, балалар, спорт әуесқойлары және т.б.) таңдауға, жаңалықтарға, ауа райы мәліметтеріне және күн бағдарламасының басқа да айдарларына өз үндеуін таратуға мүмкіндік береді. Техникалық тұрғыдан жарнама беруші өз өтінішінің беру жылдамдығына бақылау алады.

Басқа жарнама түрлерімен салыстырғанда теледидар жеке сипатқа ие болуы мүмкін. Теледидарда - жеке фактордан басқа - жарнамаланатын тауарларды көрнекі түрде көрсету мүмкіндігі де бар. Бұл телевизиялық жарнамаға даусыз қойылар оң баға.

Сонымен қатар, жарнама - бұл қызмет түрі немесе оның нәтижесінде өндірілген өнім, оның мақсаты өнеркәсіптік, сервистік кәсіпорындар мен қоғамдық ұйымдардың өткізу немесе басқа да міндеттерін олар төлеген ақпаратты тарату жолымен жүзеге асыру болып табылады. Жарнаманың әртүрлі түрлерімен, мақсаттарымен және оны тарату тәсілдерімен танысып, баспасөз, радио жарнама, сыртқы, кәдесый және т.б. сияқты барлық жарнама құралдары арасында барынша тиімді болып табылады деген қорытынды жасауға болады. Біріншіден, теледидар біздің өміріміздің бір бөлігіне ғана емес, өзіндік құбылысқа, мәдениеттің маңызды элементіне айналды, онымен күнделікті миллиондаған адам – жарнамаланатын өнімнің әлеуетті тұтынушылары "жанасады". Екіншіден, теледидардағы жарнама басқа жарнама тарату құралдарынан бір мезгілде дыбысты, бейнені, қозғалысты және түстерді үйлестіру мүмкіндігімен ерекшеленеді. Сонымен қатар, телевизиялық жарнама адам санасына әсер етуі мүмкін, бұл да маңызды.

Бірақ кез келген теледидар жарнамасы тиімді болмайды. Үлкен қаражат жұмсалған жарнамадан, барлық психологиялық аспектілерді ескерген, сауатты жасалған жарнамадан пайда көбірек болады.

### Қолданылған әдебиеттер

1. <http://www.ozhegov.com/words/30537.shtml>
2. БСЭ. 2-е изд. – М., Т.36, с.316
3. [Ольга Калиева](https://www.google.kz/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22%D0%9E%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B0+%D0%9A%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0%22), [Марина Разумова](https://www.google.kz/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0+%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%22), [Виктория Марченко](https://www.google.kz/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22%D0%92%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F+%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%22) «Маркетинг» Litres, 2012
4. Данилевская Н.В. Новые стратегии и тактики современной рекламы. // Век информации. 2017. №2(2). С. 176-178.
5. «ВРСЕМНАДЦАТАЯ ВСЕРОССИЙСКАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ НИЖНЕВАРТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА», Нижневартовский государственный университет, 2016, 188-192 стр
6. 5. <http://tele2life.ru/1/content/view/45/41/>
7. [https://www.youtube.com/watch?v=uoo4W03xXqY](https://www.youtube.com/watch?v=uoo4W03xXqY   )
8. Баландина М.С., Баскакова И.В. Регулирование рынка телевизионной рекламы: инструментарий и эффекты его применения // Управленец. 2017. №6(70). С. 40–47.
9. Колышкина Т. Б., Маркова Е. В. Формирование ценностных ориентаций средствами рекламы // Ярославский педагогический вестник.2017. №1. С. 221-226.
10. Комарова К.В., Серебрякова Н.Н., «Развитие современных технологий в рекламной деятельности промышленного предприятия», Рязанский Государственный радиотехнический университет, 2013, 56-61 с.
11. С. Н. Попова «СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА В ОБУЧЕНИИ ПРОИЗВОДСТВУ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАРЫНКА» Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 12
12. Шуклина З.Н. Доминанта клиентоориентированности в маркетинге инноваций // Современное общество и власть. 2015. № 1 (3). С. 113-116.
13. <https://www.ktk.kz/ru/for_partners/adv_on_tv/>
14. Телевизионная реклама, её преимущества и недостатки. [Электронный ресурс]. Дата обращения: 16.03.2018 URL: http://www.grandars.ru/student/marketing/televizionnayareklama.html
15. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. Практическая теория. Учебник. 2016. - 542 с. C. 18-19
16. Федеральный закон "О рекламе", № 38-ФЗ от 13.03.2006. Ст. 14
17. [Лидовская Ольга](https://www.google.kz/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22%D0%9B%D0%B8%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F+%D0%9E%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B0%22)” Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения” "Питер", 28 мар. 2008 г, 28 стр
18. Елена Алексеевна Васильева”Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей” Ай Пи Эр Медиа, 2008, 24 стр
19. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 14-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. — 496 с.
20. https://www.youtube.com/watch?v=WyIalwt1tIs
21. Назайкин А.Н. “Как оценить эффективность рекламы” Солон-Пресс, 2014, 247 стр
22. <http://www.gramota.net/materials/1/2009/9/32.html>
23. <https://www.youtube.com/watch?v=JDMWRzXlng4>
24. <https://www.gallup.com/home.aspx>
25. <https://www.youtube.com/watch?v=GVN99av5kGk>

Құрастырған: Абдреймова А., Қабыкенова А.