



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Жарнама және қоғаммен байланыс





Дәрістің жоспары:

1. Жарнаманың рөлі.
2. Жарнамалық бағдарламаны және стратегияны әзірлеу.
3. Қоғаммен байланыс.

Компаниялар тек жақсы өнім өндірумен шектеліп қана қоймау керек; олар тұтынушыларды тартып, оларға өнімнің пайдасы туралы шынайы ақпарат беріп, тауардың тұтынушылардың ойында сақталып қалуын қамтамасыз ету керек. Ол үшін компаниялар жарнаманы пайдаланады және қоғаммен байланыс орнатады.

Жылжыту кешеніндегі жарнаманың рөлін анықтайық.

Жарнама дегеніміз – белгілі тапсырыс берген демеушінің атынан тауарды тартымды көрсетуге және оны тұтынушыға қарай жылжытуға бағытталған әрекеттер. «Жарнама» латын тілінен аударғанда «айқайлау» ұғымын білдіреді.

Жарнама – сатып алушыларды өз өнімдері немесе компания туралы хабардар ету, сендіру және еске салу үшін ақылы медианы қолдану. Жарнама – клиенттерді тартуға және маркетингтердің тұтынушылар үшін жасайтын құндылығын жеткізуге арналған маңызды жылжыту құралы. Америкалық маркетингтер жыл сайын жарнамаға 190 миллиард доллардан астам қаржы жұмсайды. Бүкіл әлемде жарнамаға кететін шығындар 545 миллиард доллардан асады. Әлемдегі ең ірі жарнама беруші P&G компаниясы АҚШ-тағы жарнама науқанына 4,6 миллиард доллар, ал бүкіләлемдік жарнамалық науқанына 11,5 миллиард АҚШ долларын жұмсап, жарнамалық рекорд орнатты.

Нарықтағы жарнама қызметтері келесідей:

- экономикалық қызметі – сұранысты қалыптастыру, өтімділікті ынталандыру, тұтынушыларға тауарды жылжыту арқылы «сату – сатып алу» процесін қолдану;
- ақпараттық қызметі – тұтынушыларды өндірушілер туралы және олардың тауарлары туралы ақпарат ағымдары мен қамтамасыз ету;
- коммуникациялық қызметі – маркетинг зерттеулері кезінде қолданатын сауалнама, тұтынушылар пікірлерін жинау, тауар өтімділігін талдау арқылы нарық пен тұтынушының байланысын қамтамасыз ету;
- бақылау қызметі – нарықтағы өнімдердің жылжуын бақылауға мүмкіндік беру;
- түзету қызметі – өткізу саясатын және жарнама қызметін ұтымды жағына өзгертуге мүмкіндік жасау;
- сұранысты басқару қызметі – нақты тұтынушылар топтарына көзделген әсер ету жолдарын табуға мүмкіндік ашады.

Жарнама әртүрлі формада болуы мүмкін және әртүрлі мақсатты көздеуі мүмкін. Жарнама көбінесе коммерциялық фирмалар тарапынан қолданылады, алайда коммерциялық емес ұйымдар, кәсіби мамандар және әлеуметтік мекемелер өздерінің қызметін насихаттау үшін де жарнаманы пайдаланады.

Шын мәнінде АҚШ-тағы ең ірі жарнамалық акциялардың ішінде 39 орынды коммерциялық емес ұйым – АҚШ үкіметі иеленеді. Мысалы, АҚШ-тың ауруларды бақылау және алдын алу орталықтары «Бұрынғы шылым шегушінің кеңестері» деп аталған шылым шегуге қарсы жарнама науқанының төртінші жылында 70 миллион доллар жұмсаған екен.

Жарнамалық бағдарламаны әзірлеуге қатысты негізгі шешімдерге тоқталайық. Жарнама бағдарламасын құруда маркетингтер ең маңызды деген 4 мәселені шешулері керек: жарнама мақсатын анықтау, жарнама бюджетін құру, жарнама стратегиясын құру, яғни жарнама мазмұны мен бұқаралық ақпарат құралдарын таңдауға қатысты шешім қабылдау және ең соңғысы нәтижелерді бағалау.

Жарнама мақсаты – белгілі бір уақыт кезеңі ішінде нақты мақсатты аудиториямен жасалатын арнайы байланыс тапсырмасы. Жарнама мақсаттары келесідей жіктелуі мүмкін: сатып алушыларды хабардар ету, көндіру немесе компания мен оның тауарын еске салу.



Ақпараттық жарнама – жаңа өнім санатын енгізгенде кеңінен қолданылады. Көндіруші немесе сендіруші жарнама – компанияның бәсекелестері артқан кезде қолданылады. Мұндағы компанияның мақсаты – таңдаулы сұранысты қалыптастыру. Кейбір көндіруші жарнама салыстырмалы жарнамаға (немесе шабуыл жарнамасына) айналып, онда компания өзінің брендін бір немесе бірнеше басқа брендтермен салыстырады. Мысалы, Pepsi көптен бері басты қарсыласы Coca-Colaға қарсы бағытталған тікелей салыстырмалы жарнама жүргізіп келеді.

Еске салушы жарнама – нарықта орныққан өнімдер үшін қолданылады; бұл тұтынушылармен қарым-қатынасты сақтауға және өнім туралы ойлайтын тұтынушыларды сақтауға көмектеседі. Қымбат Coca-Cola телевизиялық жарнамалары негізінен Coca-Cola тұтынушыларды хабардар ету немесе оны қысқа мерзімде сатып алуға көндіруге емес, брендке қатысты жағымды қарым-қатынасты сақтап қалуды көздейді.

Кейбір жарнамалар адамдарды дереу әрекет етуге итермелеуге арналған. Дегенмен сіз көріп отырған көптеген жарнама клиенттердің ұзақ мерзімді тарту және олармен қарым-қатынас орнатуға немесе нығайтуға бағытталған.

Жарнама мақсаттары анықталған соң, компания жарнама бюджетін құруға кіріседі. Жарнама бюджеті көптеген факторларға байланысты. Брендтің жарнамалық бюджеті көбінесе тауардың өмірлік цикліндегі кезеңіне байланысты болады.

Мысалы, жаңа тауарлар әдетте жарнаманы қалыптастыру және тұтынушыларды сынау үшін үлкен көлемдегі бюджет құруды талап етеді. Керісінше, жетілген брендтер, әдетте, аз көлемдегі бюджетті талап етеді, көбінесе бұндай бюджет – сатылымның белгілі бір үлесі ретінде есептеледі. Сондай-ақ, кейбір компаниялар көптеген бәсекелестермен жарнамаға толы нарықтың арасында көрініп, өз орнын нақты жаулап үшін көбірек жарнамаланады.

Қандай әдіс қолданылмасын, жарнама бюджетін құру оңай емес.

Жарнамаға қажетті қаржы көлемі анықтаған кезде келесі факторларды есепке алу қажет:

- сатылым болжамы нарығының көлемі мен мөлшері;
- кәсіпорын маркетинг кешеніндегі жарнаманың рөлі;
- тауардың өмірлік циклі кезеңдері;
- бәсекелестердің жарнамалық әрекеттері;
- компанияның өзінің қаржылық мүмкіндіктері.

Компания жарнамаға қажетті мөлшердегі соманы жұмсап жатқанын қалай біледі? Coca-Cola және Kraft секілді компаниялар жарнамаға жұмсалған шығындар мен бренд сатылымдарының арасындағы байланысты анықтау үшін және әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарында «оңтайлы инвестицияларды» анықтау үшін күрделі статистикалық модельдер құрды. Дегенмен жарнаманың тиімділігіне көптеген факторлар әсер еткендіктен, жарнамаға кететін шығындардың нәтижелерін өлшеу өте қиын.

Осының нәтижесінде қиын экономикалық жағдай не күйзеліс орын алған уақытта көп компаниялар, ең алдымен, жарнама бюджетін қысқартады. Брендті қалыптастырушы жарнама бюджетін қысқа мерзімде қысқарту – сатылымдардың азаюына әкеледі. Алайда ұзақ мерзімді кезеңде – жарнамаға жұмсалатын шығындарды қысқарту – брендтің имиджінің нашарлауына және тіпті компанияның нарықтағы үлесінің азаюына әкеп соғуы мүмкін. Егер компания... бәсекелестері жарнамалық шығындарын азайтып жатқанда...өз жарнамаларына жұмсайтын шығындарды сол деңгейде сақтап қалса, не тіпті арттырса, онда сол компаниялар – бәсекелестік артықшылығын арттыра алады. Мысалы, әлемдік қаржылық дағдарыс кезінде, бәсекелестері жарнамалық шығындарын қысқартқан кезде, Audi компаниясы маркетинг және жарнамалық шығындарын көбейте түсті. Сол кезде Аудидің атқарушы директоры «басқалар аяқтарын педальдан алып жатқанда, Ауди аяғын педальда ұстап тұрды», – деп мәлімдеді. Нәтижесінде, Audi брендінің танымалдылығы мен сатып алушылары дағдарыс кезінде рекордтық деңгейге жетіп, BMW, Mercedes және Lexus-сияқты бәсекелестерінен асып түсті.

Енді жарнама стратегиясын әзірлеуді қарастырайық.

Жарнама стратегиясы екі маңызды элементтен тұрады: жарнамалық хабарлама мен оның мазмұнын құру және жарнама құралын таңдау. Жақсы хабарларлама мен мазмұнды жарнама бүгінгі күннің қымбат әрі қарбаласқан жарнама ортасында әсіресе маңызды.



Бүгінгі таңда АҚШ-тың орташа отбасы 190-ға жуық телеарналарды алады және тұтынушылар 7200-ден астам журналды таңдайды екен. Сансыз радио станциялар мен каталогтар, тікелей пошта, электрондық пошта және онлайн, ұялы және әлеуметтік медиа маркетинг құралдары бар, ал тұтынушылар үйде, жұмыста және барлық нүктелерде жарнамаға тап болады. Мысалы, американдықтар жыл сайын 5,3 триллион онлайн-жарнаманың, 500 миллионға жуық твиттің, 4 миллиард YouTube бейнебетіндегі жарнама роликтерінің, Instagram-дағы 58 миллион жарнамалық фотосуреттің, 5 миллионға жуық Pinterest мақалаларының және 4,75 миллиард Facebook-тегі жарнамалық беттердің астында қалады екен.

Тұтынушының көңілін аулап, назарын аудару үшін, бүгінгі хабарлама жақсы жоспарланған, әлдеқайда жарқын, көңіл көтеретін және одан да тиімдірек болуы керек.

Шындығында, көптеген маркетинг мамандары Madison&Vine деп аталатын жарнама мен ойын-сауықты біріктіретін құралға көз салуда.

Жарнама құралын таңдау мәселесіне тоқталайық. Жарнама құралын таңдау: жарнама жиілігін, әсерін және тұтынушыларды тарту мақсаттарын анықтауды қамтиды; ірі медиа түрлерін таңдау; медиа құралдарды таңдау; және медиа уақытын таңдауды білдіреді. Жарнама арқылы жеткізілетін хабарлама және жарнама құралын таңдау-жарнама науқанының барынша тиімділігін қамтамасыз ету үшін жақсы үйлестірілген болуы керек.

Бұл ретте тұтынушыларға қол жеткізу – белгілі бір уақыт кезеңі ішінде жарнамалық кампанияға ұшыраған мақсатты нарықтағы адамдардың белгілі бір үлесін білдіреді. Мысалы, жарнама беруші – науқанның алғашқы үш айында мақсатты нарықтың 70 пайызына қол жеткізуге тырысуы мүмкін. Жиілік – бұл мақсатты нарықтағы орташа адам хабарға қанша рет көңіл аударғанын білдіреді. Мысалы, жарнаманы орташа есеппен бір адам үш рет тамашалады.

Бірақ, жарнама берушілер... тұтынушылардың белгілі бір санына белгілі бір уақытқа жетуден гөрі артығырақ нәтижеге қол жеткізуді қалайды. Жарнама беруші, сондай-ақ белгілі бір медиа арқылы хабардың әсер етуінің сапалық мәнін, қажетті медиа әсерін анықтауы керек. Мысалы, екі түрлі журналда орналастырылған бірдей жарнама тұтынушыларға әр түрлі әсер етуі мүмкін. Сондай-ақ көрнекі түрде көрсетілуге тиісті тауарлар үшін теледидар жарнамалары немесе онлайн бейнелер... радио жарнамасына қарағанда әлдеқайда тиімдірек әсер етеді, өйткені олар көруді, қозғалысты және дыбысты қолданады.

Жарнама тарату құралдарын таңдауға мынадай факторлар әсер етеді:

- жарнаманың мақсаты;
- жарнамалайтын тауардың ерекшеліктері;
- нарықты қажетті;
- көлемде қамту;
- жарнама тарату арнасының мақсатты аудиторияның сипаттамасына сәйкестігі;
- бәсекелестердің жарнамалық әрекеттері;
- қажетті құралдардың қолданылуы;
- жарнама нарығы көлемі.

Ендігі кезекте әртүрлі жарнама құралдарының артықшылықтары мен кемшіліктерін салыстырайық:

1. Теледидар. Артықшылықтары: Бір мезгілде көп ауқымды аудиторияны қамтиды; көруді, дыбысты және қозғалысты біріктіреді; сезімге әсер етеді. Кемшіліктері: Қымбат. Жарнаманың тым көп болуы. Бұл ретте нысаналы аудиторияны таңдау мүмкін емес.

2. Сандық, мобильді және әлеуметтік медиа. Артықшылықтары: Жоғары селективті, яғни нысаналы аудиторияны іріктеу мүмкіндігі бар; бағасы төмен; жедел; тұтынушыларды тарту мүмкіндіктері жоғары. Кемшіліктері: Тұтынушыларға әсері төмен, мазмұнын бақылау дәрежесі қатал.

3. Газеттер. Артықшылықтары: Икемділік; уақыттылығы; жергілікті нарықты жақсы қамту; кең қолайлығы; жоғары сенімділік. Кемшіліктері: Бұндай жарнаманың өмірі қысқа, сапасы нашар, аудиторияның шектеулілігі.

4. Тікелей хаттар. Артықшылықтары: нысаналы аудиторияны іріктеу мүмкіндігі бар, жарнаманың икемділігі, қабаттасқан бәсекелестер жарнамасының жоқ болуы, тұтынушыға тікелей



бағытталуы. Кемшіліктері: салыстырмалы түрде құны жоғары, макулатураға айналып кету қаупі.

5. Журналдар. Артықшылықтары: Жоғары географиялық және демографиялық селективті; жоғары бедел; жоғары сапа; ұзақ ғұмыр және жақсы оқырмандар. Кемшіліктері: Жарнаманы орналастыру мен журналды сатып алудағы уақыт ұзақтығы; құны жоғары; нысаналы жерде жарнаманы орналастыру кепілдігі болмауы.

6. Радио. Артықшылықтары: Қамту аумағы кең, жоғары географиялық және демографиялық селективті, бағасы арзан. Кемшіліктері: Тек аудио дыбыспен әсер ету, тұтынушылардың көңілін аулау дәрежесі төмен.

7. Сыртқы жарнама. Артықшылықтары: Икемділік; қайталану әсері жоғары; бағасы төмен; қажетті нысаналы орындарда орналастыру мүмкіндігі. Кемшіліктері: Аудиторияны іріктеу мүмкіндігі төмен, креативтіліктің дәрежесі төмен.

Ең соңында, жарнама берілгенге дейінгі, жарнама жүргізіліп жатқан кездегі және жарнама тоқтатылғаннан кейінгі жарнаманың сату көлеміне әсерін анықтау үшін жарнаманы бағалау процесі жүзеге асырылады. Жарнама берушілер өздерінің жарнама кампанияларының коммуникациялық әсерлерін өлшеуде біраз жақсы жетістіктерге жетті. Дегенмен жарнаманың және оның мазмұнының пайдасы мен сатылымға әсерін бағалау өте қиын. Мысалы, бренд танымалдылығын 20 пайызға және бренд артықшылықтарын 10 пайызға арттыратын жарнамалық науқан компанияға қандай пайда әкеледі және оның сатылымын қаншалықты арттырды? Сату мен пайдаға жарнамадан басқа көптеген факторлар әсер етеді, мысалы, өнімнің ерекшеліктері, бағасы және қол жетімділігі.

Көптеген компаниялар үшін жарнама нәтижесі бойынша есеп беру күрделі мәселелердің бірі болып табылады. Компания басшылығы: «Біздің жарнамаға құйылған инвестицияларымыздың қайтарымы қандай?» және «Біз қажетті мөлшерде қаржы жұмсап жатырмыз ба? Оны қалай анықтаймыз?» деген сұрақтарды қояды.

Жылжыту кешеніндегі қоғаммен байланыс қызметінің рөлін анықтайық. Қоғаммен байланыс яғни PR – бұл компанияның әртүрлі қоғамдық ұйымдармен жақсы қарым-қатынас орнату; жақсы корпоративтік имиджді қалыптастыру; жағымсыз қауесеттерді, әңгімелерді және оқиғаларды басқару қызметі. PR төмендегідей функциялардың кез-келгенін немесе барлығын қамтуы мүмкін:

- Баспасөз құралдарымен байланыс орнату немесе қолдау. Адамға, өнімге немесе қызметке назар аудару үшін бұқаралық ақпарат құралдарында ақпараттық хабарламалар жариялау.
- Тауарды насихаттау. Арнайы тауарлар мен брендтерді насихаттап, баршаға жария ету.
- Қоғамдық істер. Ұлттық немесе жергілікті қауымдастықтармен байланыс құру және қолдау.
- Лоббирлендіру. Заңнамаға және реттеу қызметтеріне әсер ету мақсатында заң шығарушы органдармен және үкіметпен қарым-қатынас жасау және қолдау.
- Инвесторлармен қарым-қатынас. Акционерлермен және қаржы институттарымен байланыс орнату және нығайту.
- Даму. Қаржылық немесе ерікті көмек алу үшін донорлармен немесе коммерциялық емес ұйымдардың мүшелерімен жұмыс істеу.

Қоғаммен байланыс немесе PR тауарды, адамдарды, идеяларды, іс-әрекеттерді, ұйымдарды және тіпті елдерді алға жылжыту үшін қолданылады. Компаниялар тұтынушылармен, инвесторлармен, бұқаралық ақпарат құралдарымен және олардың қауымдастықтарымен жақсы қарым-қатынас орнату үшін PR пайдаланады. Жарнамамен салыстырғанда PR-ға азырақ ақша жұмсалатындығына қарамастан, PR компания туралы қоғам алдында жағымды пікір қалыптастыруға мүмкіндік береді. Компаниялардың жалпы маркетингтік бюджетінде PR-ға бөлінген қаржының аз орын алатындығына қарамастан, PR компанияның брендтің қалыптастыруда маңызды рөлін атқарады. Сандық, мобильді және әлеуметтік медиа дәуірінде жарнама мен PR арасындағы айырмашылық жоғалып барады.



Кітап: Маркетинг принциптері

Дәріс: 19. Жарнама және қоғаммен байланыс

Өз тұтынушыларымен қарым-қатынас орнату үшін компаниялар қоғаммен байланыс қызметін қалай пайдаланады, соны қарастырайық.

Компаниялар PR мақсаттарын белгілеу, PR-хабарламаларын құралдарын таңдап, PR-жоспарын жүзеге асыру және PR нәтижелерін бағалау арқылы қоғаммен байланыс орнату үшін оны пайдаланады. Осы мақсаттарға қол жеткізу үшін PR мамандары жаңалықтар мен арнайы іс-шаралар сияқты бірнеше құралдарды пайдаланады. Компаниялар, сондай-ақ жазбаша, аудиовизуалды және корпоративтік материалдарды әзірлейді және қоғамдық қызметтерге өз ақшасымен уақытын жұмсайды. Қазіргі заманда интернет аса маңызды PR арналарының біріне айналды, себебі интернет веб-сайттар, блогтар және әлеуметтік медиа арқылы неғұрлым көбірек адамдармен байланыс орнатудың жаңа жолдарын ашты.