

ЖАРНАМАНЫҢ
ӘЛЕУМЕТТІК-
ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ НЕГІЗІ

1.1 ЖАРНАМАНЫ ҚОЛДАНУДЫҢ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТҰЖЫРЫМДАМАЛАРЫ

Жарнама сөзі - французша *reclame*, немісше *werbung* деген, латынның *reclamo* «рекламо» сөзінен шыққан, үлгілеу «айқайлау» деген мағынаны білдіреді. Ағылшын тілінде жарнама екі термин «*advertising, advertisiement*» және *publicity* қолданылады. «*advertising*» термині құрылу жағынан орысша “жарнамалау” және «Жарнамалық іс - әрекет» сөзінің мағынасы жақын, ал «*advertisiement*» термині нақты жарнамалық іс - әрекеттің өнімін көрсетеді. Соңғы уақытта жарнаманы әлеуметтік экономикалық құбылыс ретінде көрсетуде кейбір авторлар «*advertology*» терминін жиі қолдануда. Қазір бұл терминнің орысша «адвертология» деген аудармасын көруге болады.

Ежелгі Римде, Грецияда базарларда, алаңдарда әр түрлі тауарларды мақтап қатты айқайлаған. Жарнамалық хабарландыруды ағаш тақталарына жазды, оны қатты қызығып оқитын алаңдарда және халық көп жиналатын жерлерге ілді. Жарнама капитализм дәуірінде жоғары дамыды. Капиталистік елдерде жарнаманың дамуы нарықта пайда берерлік өнім алу үшін күрес. Жарнама баспасының пайда болуы ХҮІІ ғасырдың басында У. Кекстон Англия және Т. Ренодо Франция аттарымен байланысты. 1611 жылы Лондонда әлемде біріншірет А. Горжа және У. Копа жарнамалық бюро құрды.

АҚШ – та жарнама психологиясының негізін салушы болып психолог - функцианилист Уолтера Джима Скотт болып табылады. 1903 жылы ол өзінің «Жарнаманың теориясы және практикасы» атты жұмысын жарыққа шығарды, ал 1908 жылы «Жарнама психологиясы» атты жаңа кітабы жарық көрді. Осыдан кейін жарнаманы зерттеу мәселелеріне байланысты кітап сататын орындарда жаңа кітаптар жиі басылымдарға шықты.

Қазіргі жарнама баспасына газеттер, журналдар, афишалар бюллетендер проспектрлер, радио теледидар киноматограф сонымен қатар көшелер, түрлі түсті хабарламалар тауардың қораптары тауарлық және фирмалық белгілер кіреді. Жарнама кеңінен плакат, архитектураның кіші формалары безендіру көркем өнер кәсіби графика қолданылады.

Жарнама - бұл сатып алу керектігіне сендіру олармен таныстыру, халыққа тауар туралы ақпарат беру процесі. Жарнама бұл маңызды және жіңішке нарық құралы. Дамушы нарық жағдайында, жоғары бәсекелестік бар жерде әрбір сатушы пайдаланушының қажеттілігін максималды қанағаттандыруға тырысады, онда жарнама бәсекелес күресінің шешуші факторы болуы мүмкін. Тауарды сатып алушы циклдің әрбір сатысында жарнаманың өзінше ерекшеліктері бар. Жарнаманы тек коммерциялық тиімділікті арттыру құралы ретінде қолдану теріс нәтиже әкелуі мүмкін.

Жарнама компаниясы- бұл жарнаманың әртүрлі түрлерін және көпшілікке тарату құралдарын қолданумен бір немесе бірнеше агентстваларды өзіне тартумен және жарнама берушілермен жүзеге асатын жиынтық.

“Жарнама психологиясы” термині ресейлік оқырмандарға жақсы таныс. Өткені ғасырдың басынан осы атпен кітапша, кітап тіпті оқулықтар шықты. Алайда отандық әдебиеттерде «жарнама» сөзі көбіне жарнамалық өнімнің өндірістік іс - әрекеті деп түсіндіріледі, сонымен қатар осы іс - әрекеттің өз өнімі. Сондықтан ғылыми және қолданбалы әдебиеттерді оқу барысында мына жағдайда, егер арнайы анықталған айқындау болмаса «жарнама» терминін контекст бойынша талдау керек болады: немесе кең мағынада “жарнамалық іс - әрекет” терминінің синонимі ретінде, немесе жарнамалық іс - әрекеттің түрі ретінде дара нақты – плакатты, теледидарлық роликті не газеттегі хабарландыруды қалай жою. Бұл қазіргі уақытта шешімі жоқ, терминологияның мәселесін туғызады, сондықтан әрбір жағдайда терминнің дұрыс түсінігін контекст қана анықтайды.

Бірінші психологиялық ғылыми - қолданбалы зерттеулер XIX – XX ғасырда шетелде жарнама ауданы өтті. Бұған себеп бірнеше.

Біріншіден, соңғы жүз жылда арнайы жарнама құрылған, мұның соңында ғылыми анализді талап етуші жаңа психологиялық көрініс туындады.

Екіншіден психологиялық ғылымның өзінде маңызды өзгеріс болды. Қазір оның әлеуметтік бағыты интенсивті дамуда сондықтан жарнаманы міндетті түрде әлеуметтік этикалық психологиясын білу керек.

Үшіншіден қазіргі уақытта адамның жарнамалық іс - әрекетімен байланысты қоғамда және мәдениетте сансыз мәселе туындады. Олар да психологиялық шешімді талап етеді.

ЖАРНАМА ПСИХОЛОГИЯСЫНЫҢ ЕКІ ӘДІСНАМАЛЫҚ ДӘСТҮРІ.

Жарнама психологиясын енді өсіп келе жатқан қолданбалы ғылым саласына жатқызуға болады. Алайда оның әдіснамалық және теоретикалық негіздері қазіргі ғылыми әдебиеттерде нақты анықталмаған, оның мақсаты, міндеті, пәні түсініксіз. Мамандардың практикада әдіс түрін табу қиындап отыр. Көптеген жарнамалаушылар бәрінен бұрын жарнама беруші төлейтін тауар және қызмет етудің өтуіне ынталандыруға бағытталған психологиялық ықпалдың тәсілдерін қолдану және өңдеу керек дейді. Оған мынадай технологияларды қолдану керек НЛБ гипноздың түрлі формалары, мүмкіндігінше техникалық құралдардың көмегімен бейсаналы ықпал ету және т.б. Сонымен бірге этикалық және құқықтық аспектілері жарнама іс-әрекетінің өзін, жарнама психологының іс-әрекетін реттеулері көбінесе еленбейді. Пайдаланушының сатып алуға ниеті болмасада ынталандыру мақсатында психологиялық ықпал ету белгіленген бұл жарнама психологияның негізгі міндеті болып табылады. Кейбір жарнама берушілер пайдаланушылардың психологиялық ықпал ету объектісіне жеңіл беретініне сенімді, олар көптеген ақпарат және қатынас құралдарының көмегімен: Мысалы, теледидар, радио, пресса, интернет ұсынылатын кез-келген мәліметті бақылаусыз қабылдайды және меңгереді.

Қолданбалы ғылымның өзбетінше саласы ретінде жарнама психологиясы 100жыл бұрын пайда болды. 1903жылы ол өз жұмысын «Жарнаманың теориясы және практикасы» деген атпен жарыққа шығарды онда пайдаланушыға ықпал ету сұрағы қарастырылған. 1908жылы осы автор бойынша «Жарнама психологиясы» атты кітап шықты. Онда психологиялық эксперименттің нәтижесі жазылған, сонымен қатар газет журналдағы жарнамалық хабарландырулардың зейінге және есте сақтауға әсері қарастырылған. Жарнаманың психологиялық аспектілеріне арналған кейбір материалдар бұрын пайда болған. Мамандарға А. Веригинаның «Русская реклама» атты еңбегі жақсы таныс. Ол 1898жылы жазылған. /15/

Жарнама іс-әрекетінің ауданындағы қолданбалы өңдеу және ғылыми практикалық зерттеу 2 методологиялық дәстүрге бөлінеді.

1.2 ЖАРНАМАЛЫ БЕЙНЕЛЕРДІҢ ҚАЛЫПТАСУЫНДАҒЫ ПСИХИКАЛЫҚ ПРОЦЕСТЕРДІҢ РОЛІ.

Жарнама ықпалының когнитивті аспектілері.

Когнитивті компонент жарнамалық ақпаратты адам қалай қабылдайды сонымен байланысты. Когнитивті комплексті анықтау ақпараттар процесін өңдеуді болжамдайды оған түйсік, қабылдау, ес, елестету, қиял, ойлау сөйлеу жатады. Жарнамалық өнім жоғары төмен және сапалы дайындалуы мүмкін, бұл адамның когнитивті сферасында әртүрлі әсер етуі мүмкін. Нәтижесінде жарнамалық әртүрлі қабылдауды есте сақтайды. Жарнама ықпалының маңызды тапсырмаларының бірі тауарды ерекшелеп алудан, оған сатып алушының зейінін аударудан тұрады. Жарнама берушінің өнімдері бір-бірімен тек бәсекелестікте болмайды, тауарға қарағанда одан да қатты бәсекелестікте болады. Оған қысқаша тоқталайық.

Түйсік. Жарнамалық іс-әрекетте түйсіктің көбіне көру, есту, иіс сезу, қимыл, дәм сезу, сипап сезу түрлері қолданылады. Мұнда жарнамалық өнімді алу немесе оны қабылдау кезінде туындайтын түйсікті зерттеу мәселесі өзекті болып табылады. Бұл мақсатқа адамның жарнамалаушы тауарды қолданудағы сезімін, түйсігін өлшеу көмегімен жетеді. Мұнда пайдаланушы үшін қандай тауар тартымды болатынын анықтайтын арнайы субъективті шкалалар қолданады. Егер пайда болған түйсік жақсы таныстан ерекшеленетін болса, онда жарнаманы шығарушылар бұл тауарды ерекшелей алады демек, пайдаланушының сатып алу құлқына әсер ету керек. Мұндай зерттеулердің нәтижесі сенімді болғандығы соншалықты, олардың өздері жарнама сапасы ретінде аз шығады.

Қабылдау адамның когнитивті іс-әрекетінің маңызды элементі болып табылады. Түйсіктен ерекшелігі заттарды тұтастай қабылдайды. Қабылдау көбіне саналы жүзеге асады. Қабылдау процесінде тану үлкен рол ойнайды. Жарнамалық ақпараттарды қабылдауда сатып алушының мінез-құлқына маңызды ықпал ететін не етпейтін перцептивті бейнені қалыптастыру болады.

Зейін қабылдаудың маңызды қасиеті. Зейін аударудың негізгі тәсілдері өзгерту, қимыл, контраст, фоннан фигураны ерекшелеу болып табылады. Жарнамалаушы тауарды ерекшелеу бұл оған зейін аудару. Пайдаланушының зейінін аударудың тиімді тәсілі жарнамалық ақпаратты журнал түбіріне тарату.

Ес жарнамалық іс-әрекетке тікелей қатысты, жарнама тиімділігінде маңызды психикалық процестердің бірі болып табылады. Ес деп адамның бұрын қабылдаған уайымдаған немесе істегенін есте сақтауды, қайта жаңғыртуды, тануды айтады.

Ойлау. Жарнаманы қабылдауға тікелей қатысты психикалық процесс ойлау болып табылады. Ойлау сөзбен тығыз байланысты, адам тек нақты ойламайды, ол жарнамада кең қолданатын абстрактылы түсініктермен, символдармен ойлайды;

Ойлау операциясының бірнеше түрі бар олар салыстыру, абстракция, нақтылау, жалпылау, анализ, синтез, талқылау, қорытынды, ассоциация және басқалар. Жарнамада олардың барлығы белсенді қолданылады әсіресе ассоциация. Ол ақпаратты қабылдауға және сатып алушының мінез-құлқына ақпараттың саны немесе көлемі, үлкен әсер етеді.

ЖАРНАМАНЫ ЖАЛЫҚПАЙ ЕСТЕ САҚТАУҒА ЫНТАЛАНДЫРУ ТӘСІЛДЕРІ:

- өзілді қолдану ол тек есте сақтауға ғана емес сонымен қатар, басқа да жарнамалық ақпаратты қайта өңдеу процесіне әсер етеді;
- жарнамалық хабарландыруды ритмді ұйымдастыру, олардың музыкалық формасы;
- фирма атауын оның профилімен жазғанда ассоциативті жолды қолдану;
- жарнамалық хабарландыруға танитын белгі және символдарды қосу;
- тауардың пайдасына түрлі аргументтегі бәсекелестерді шығару;
- жарнама өткізуде оның бір-бірін қолдайтын барлық компоненттері басты идеясы туралы есіне түсіруі тиіс. Сонда жарнама материалдары бір идеяны бір жақты қайталап жұмыс істемейді.

ЖАРНАМАНЫҢ ПАЙДАЛАНУШЫҒА ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ЫҚПАЛ ЕТУ ҚҰРЫЛЫМЫНЫҢ ҮЛГІСІ. (МОДЕЛІ)

Жарнаманың пайдаланушыға психологиялық ықпал ету этапындағы құрылымдық формуласы.	Пайдаланушыға психологиялық ықпал ету формуласының мазмұны.
1. AIDA	Жарнамалық ықпал ету бұл кестеге сәйкес бірінші зейін аудартады (Attention) сосын жарнама қызығушылық тудыру керек (Interest), сосын ниет (Desire), бұның бәрінен тауар алуға деген іс-әрекет (Activity) туындайды.
2. ACCA	Бұл модель анықталған аудиторияға жарнама ықпалының нәтижесін сипаттайды, төрт этаптың біреуінен өткен пайдаланушының - зейіні (Attention), аргументті қабылдау (Comprehension), сендіру (Convection) және әрекет (Action).
3. DIBABA	Формула неміс атауымен аталған тауар сату процесінің алты этапы 1) потенциалды пайдаланушының ниетін қажеттілігін анықтау; 2) жарнаманың ұсынысымен қажеттілігін қанағаттандыру; 3) оның қажеттілігіне сәйкес келетін, пайдаланушыны сатып алу туралы шешімге «итермелеу»; 4) пайдаланушыға ұсынылған реакция есебі; 5) пайдаланушыда тауар алуға деген ниет тудыру; 6) сатып алуға жағымды жағдай жасау;
4. DAGMAR	Бұл формула ағылшын сөздерден құралған Defining advertising goals- measuring advertising results (жарнама мақсатын анықтау- жарнама нәтижесін өлшеу). Бұл моделге сәйкес сатып алу акты төрт фазадан өтеді. 1) тауардың маркасын білу; 2) ассимиляция- тауардың сапасы туралы адресатқа мағлұмат; 4) әрекет жарнаманың мекен-жайымен сатып алу.

ҚОРЫТЫНДЫ

- Жарнама іс-әрекетінің психологиялық ерекшеліктері, жарнамада қолданылған суггестивті психотехнологиялар сонымен қатар жарнаманың адам санасына әсері туралы және жарнаманы қабылдауда таным процестерінің рөлі туралы анықталады. Ресейлік, шетелдік психолог-ғалымдар, өзге ғылымдар өкілдерінің құнды ой-пікірлері айқындалады.
- зерттеу жұмысы мазмұнын жарнамадағы суггестивті психотехнологиялар, жарнамадағы мотивация, жарнама шаралары, жарнама бейнелерін қалыптастырудағы психикалық процестердің рөлі жайлы теорияларда толықтыра түседі.
- Жарнама іс-әрекетінің психологиясы жайлы жазған атақты психолог А.Н. Лебедев, Р.И. Мокшанцев, Сэндиж Ч. Фрайбургер В. Ротголл Феофанов О. Көзқарастары толығымен ашылып, Жарнаманың жалпы керектігі және оны қолдана білуде адамдардың психологиялық ерекшеліктерін ескеру керектігі дәлелденді.
- Жарнама психологиясы жайлы Қазақстанда әлі ешкім зерттемеген. Соңғы уақытта Қазақстанда жарнама іс-әрекеті қызу өрістеуде. Жарнаманы өндіруде, зерттеуде әлеуметтік, әлеуметтік-психологиялық, қабылдаудың ұлттық этникалық (әдет-ғұрып, өнеге және діни салттар) ерекшеліктерін, экономикалық жағдайларды ескеру қажет. Бізде пайдаланып жүрген жарнамалар Ресей мамандарының жұмысына сүйенеді. Жарнама өнімдері қабылдаудың психологиялық ерекшеліктерін ескермей жасалғандықтан, тиімділігі төмен болып жатады.
- Жарнама өз мақсатына толық жету үшін жарнама мәтінін, бейнесін, түсті таңдауда адам психикасының ерекшеліктерін есеру керек. Жарнаманың психикалық әсеріне-зейінді тарту, қызығу туғызу, тілектерді ояту, интеллект пен эмоцияға жағымды әсер ету сияқты жағдайлар жатқызылады. Адамға жарнаманың әсерін әлеуметтік-психологиялық ішкі дайындықтың жиынтығы ретінде түсіндіретін негізгі компоненттерге-когнитивті, мінез-құлдық және эмоционалды компоненттерді жатқызуға болады.
- Жарнама мына жағдайда керек: жаңа ешкімге таныс емес фирма пайда болғанда; пайдаланушыға әлі таныс емес тауар ұсынғанда; нарық бір типті тауарлармен толғанда және сатушы дәл өзінің өніміне зейін аудару керекті болғанда; сату көлемі төмендегенде; сатушы сатудың көлемін тез кеңейтуді жоспарлағанда, жаңа клиенттерді өзіне қаратқанда, жаңа нарық территориясын «иемдену» керек кезінде.
- Жарнама мен тұтынушының мінез-құлқының арасындағы арақатынасты түсіну үшін біріншіден, адам мінез-құлқының көп жақтылығы, оған әсер ететін факторларды, екіншіден маркетингпен айналысатындар мінез-құлқ тенденцияларына қарай қалай топтастырады, әсер ететін факторлардан қалай капитал жинайды деген сұраныстарды нақтылау керек.
- Жарнама әсерінің психологиялық тиімділігін дұрыс түсінбеу осы бағыттың методологиялық дамуына зиянын тигізеді. Тиімділікті жарнамамен тауар сатудың арасындағы тура байланыс деп түсінеді, яғни жарнаманың тұтынушының тілегіне әсер ете алатын қабілетін ғана бағалайды. Ең негізгісі-жарнама тұтынушыға түсінікті болу керек, зейінді аудартатындай, жеңіл есте қалатындай жағымды эмоция туғызатындай жасалуы тиіс. Осы бағыттағы психологиялық теория мәселелері жарнаманы қабылдаудың психологиялық құрылымы және соған сәйкес жарнамалық әсерлердің психологиялық аспектілері жатады.
- Жарнаманы кәсіби сараптау мәселелері де көп зерттелінбеген, психо-семантикалық ықпалды қажет етеді. Жарнамалық агенттікте істейтін психологтар үшін көптеген практикалық қолданбалы зерттеулер жүргізу, шығармашылық ізденіс қажет. Тапсырыс берушінің де тұтынушының да талаптарын ескерген жарнама тиімді болып табылады. Психологтар осы екі жақтың арасындағы диалогты қамтамасыз етуге ұмтылу керек. Жарнама-объективті, кәсіби абайлы болуы керек. Жарнама тек технологиялық ғана емес психологиялық факторлар аймағында да жүзеге асырылуы керек.
- Сонымен қорыта келе, адамдардың жарнамаға тәуелділігі олардың жас ерекшеліктеріне байланысты болатындығы, сонымен қатар жалпы жарнама қоғамға керек екендігі зерттеу жұмысында дәлелденді.