

## БАҚ-ТАҒЫ ЖАРНАМА ӘСЕРІНІҢ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ҚЫРЛАРЫ

Султумбаева Маржан Ерганатқызы

[marzhanka1502@gmail.com](mailto:marzhanka1502@gmail.com)

Журналистика және саясаттану факультетінің 4 курс студенті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан  
Ғылыми жетекшісі – ф.ғ.д., профессор Шиндалиева М.Б.

Жарнаманың психологиялық әсеріне - зейінді тарту, қызығушылық 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-құлықтық және эмоционалды компоненттерді жатқызуға болады.

Жарнама мен тұтынушының мінез-құлқының арасындағы арақатынасты түсіну үшін біріншіден, адам мінез-құлқының көп жақтылығы, оған әсер ететін факторларды, екіншіден маркетингпен айналысатындар мінез-құлық тенденцияларына қарай қалай топтастырады, әсер ететін факторлардан қалай капитал жинайды деген сұраныстарды нақтылау керек.

Жарнама әсерінің психологиялық тиімділігін дұрыс түсінбеу осы бағыттың әдіснамалық 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. Осыған байланысты жарнама психологиясы, жарнаманың эксперименталды психологиясы, жарнамадағы психологиялық әдістер, саяси жарнамалар, жарнама бизнесі үшін мамандар даярлау жарнама әрекетін сараптау, жарнамада түстерді этномәдени топтардың қабылдауы секілді жаңа бағыттар дамуда.

Жарнама саласының елімізде соңғы кезде қарқындап дамып, өркендеп келе жатқаны, сауда қоғамдық қатынастардың ажырамас бір бөлігіне айналғаны шындық. Бүгінгідей нарықтық қарым-қатынасқа көшкен заманда жарнаманың алатын орны ерекше, жарнама қызметі әсіресе іскерлік байланыс кең қанат жайған қалалық жерлерде, мегаорталықтарда, сауда орындарында, маркетингтік іс-әрекет аймағында жоғары бағаланады. Жарнама бойынша шығарған өнімдерін өткізу тәжірибесі жер жүзіндегі дамыған барлық елдерде бар.

Бірақ қазақ еліндегі жарнаманың бір ерекшелігі, мұнда адамдар жеке басының мүддесін көздеп, байлығын кеңейтуге ұмтылған жоқ. Мұндағы жарнама ас - той не қатты қуаныш, не қатты қайғыда соларды халқымен бөлісу мақсатында сауын айту, жаршы жіберіп, жырақтағы жұрттарға хабар айту. Яғни мұның бәрі түптеп келгенде, қазақ халқының жарнаманы сауда - саттық үшін емес, бауырмалдық қағида үшін ұстанғанын көрсетеді.

Шын мәнінде тәжірибелі жарнамашы фармацевтке ұқсайды. Прагматикалық жарнама адамдардың бойында өте күшті сезім тудыруы мүмкін. Мысалы, адамда керемет ашкөздік пайда болуы жағдайы кездеседі. Кезінде ажиотаж туғызған «МММ» АҚ-ның танымал

жарнамасы эмоционалдык тәсілдің эталоны бола алды. Эмоциялық құрамдас түріндегі жарнамалық хабарлама өнімнің алға қарай жылжуына үлкен пайда әкеледі.



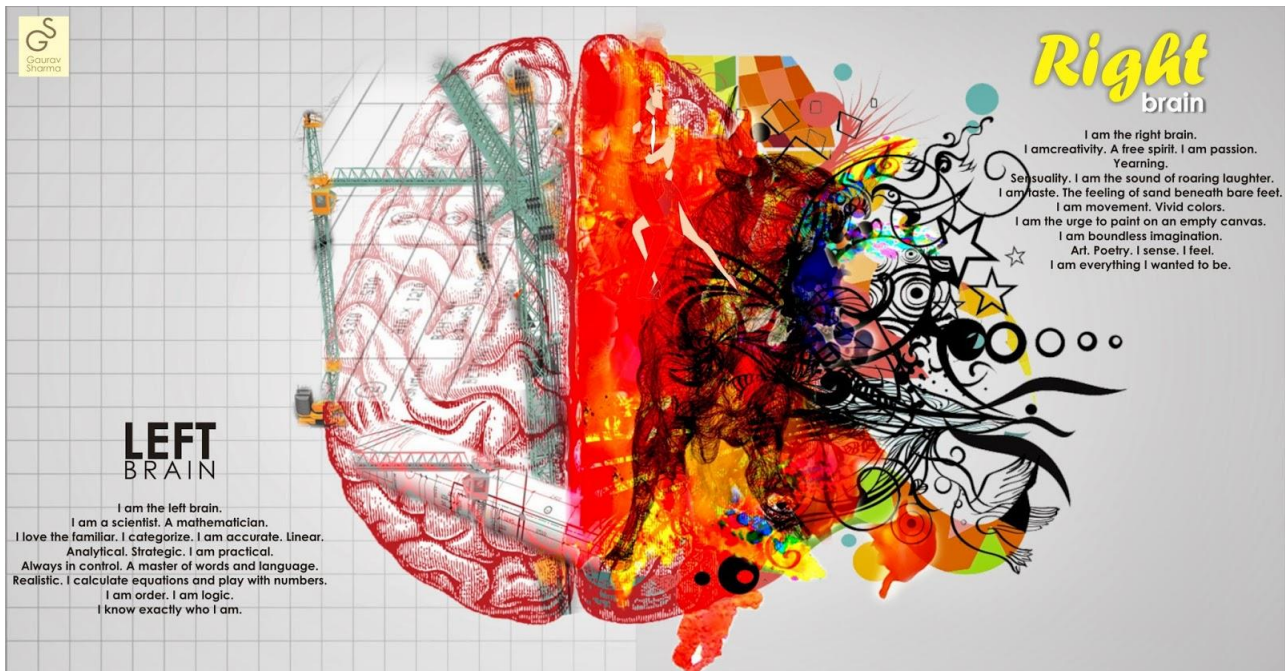
Әлеуметтік желіден алынған жарнама.

Шын мәнінде, ешқандай жеке ұтымды немесе эмоционалдык жарнама жоқ. Бұл жерде көрнекі және вербалды жарнама туралы да айтуға болады. Бұл жарнаманы да әртүрлі пропорцияда – тауарға немесе қызметке байланысты қолдануға тура келеді. Егер де ұтымды дәлелдер туралы түсінікті болатын болса, онда жарнамадағы эмоцияларды барлығы көрсете алмайды. Сондықтан бізге берілген жарнамалық хабарламалардың көпшілігі, өкінішке орай, эмоциялық әсер бере алмайды.

Әмияндар эмоциялардың әсерінен ашылады. Жарнамада күшті эмоцияларды қалай пайдалануға болады? Эмоцияға берілу арқылы ғана адамдар жарнамаланған затты алуға қаражатын жұмсауға барады. Эмоциялық компонент Сіздің жарнамаңыздың тиімділігін нақты арттырады. Жалпы, бұл жерде, жарнамаланатын объект қымбат және беделді болса, эмоциялық фактор соғұрлым үлкен салмаққа ие болады.

Адамдар неге қымбат заттарды сатып алады? Себебі, адамның өзін-өзі бағалау дәрежесін арттыруға ниет білдіруі. Адамда мен заттың бағасына қарамаймын, өз-өзімді асырауға мүмкіндігім бар деген ой туындайды. Бірақ мұндай сатып алушы сізге ешқашан өз ойы туралы айтпайды. Оның үстіне, ол тіпті өзіне де есеп бере алмайды. Алайда, мұндай мотив әрдайым кездесіп тұрады. Және оның сатып алу туралы шешімі өз үлесін қосары сөзсіз.

Тәжірибелі жарнамашы фармацевтке ұқсайды. Ол пропорция құпиясын біледі және тұтынушының эмоциясына қарай логикалық дәлелдерді шебер үйлестіреді. Келесі жарнамаға қараңыз. 2-сурет.



Плакат бірден екі «қоянды» атады: сол жақ жарты шарда және оң жақ жартышарда. Хабарлама жарнамаланған автомобильдің біздің миымыздың сол жағына сияқты, оң жағынан да жақсы әсер әкелетінін сездіреді. Барлығы прагматикалық және эмоциялық жағынан да жақсы болады.

Жалпы жарнама ол – Сіз бен компанияңыз туралы, Сіздің тауарыңыз бен қызметтеріңіз туралы деген пікір қалыптасқан. Бұл олай емес. Нақты жарнама – ол сіздің клиентіңіз туралы. Шынайы эмоциялары, сезімдер мен құмарлықтары бар тірі адам туралы. Тәжірибелі жарнамашы пропорциялардың құпиясын біледі және тұтынушының эмоциясына қалай әсер етудің логикалық дәлелдерін шебер үйлестіре біледі.

Аңызға айналған оқиға Нью-Йоркте өткен ғасырдың 50-ші жылдарында орын алды. Дэвид Огилви іскерлік кездесуден кейін Орталық саябақ арқылы жұмысқа оралады. Көктемнің керемет күні еді. Ағаштар жасыл желекке бөленген. Ашық қызыл қызғалдақтар толысып ашыла бастаған. Сап-сары бақ-бақ гүлдермен жайқалған, жасыл шөптің айналасы нағыз бағдаршамға айналды. Өтіп бара жатқан көптеген адамдар табиғаттың құбылысына қызыға қарап, жүрістерін баяулатты.

72-ші көшенің бұрышында, саябақтың кіреберісіне қарама-қарсы жерде, көзі көрмейтін қария садақа сұрап отыр. Қарияның алдында асфальтта тозығы жеткен қалпақ және достарының бірі ірі әріптермен жазып берген: «соқырға беріңіз» деген картонның бір бөлігі.

Адамдар ағылып жатыр. Бірақ, қарияға садақа тастауға тоқтайтындар аз. Жарнаманың болашақ корифі біраз уақыт осы жағдайды бақылап тұрады. Содан кейін ол көшеден өтіп, қариядан плакатты алып, артқы жағына бірдеңе деп фломастермен жазып кетеді.

Сол күні кешке Огилви саябақ арқылы үйге оралады. Соқыр қарияның қалпағы садақаға толық болады. Онда тек ұсақ-түйек ақша ғана емес, банкноттар да болды. Өтіп жатқан адамдардың мінез-құлқына не әсер етті? Жарнамашы картонның артқы жағына не жазды? Тек бір қысқа ғана сөйлем.

«Міне, мамыр да келді, мен көрмеймін...». Бұл таңқаларлық жағдай. Жарнамада міндетті түрде әрекет жасауға шақыратын, санамызға түрткі болатын ой болуы қажет екенін, бізге қаншама рет естуге тура келеді. Бізді адамдардан не қалайтынымызды тікелей айтуға үйретті. Ал осы үйренгеніміз соқыр адамға бірінші жағдайда қалай көңіл бөлгенімізден көрініп тұр. Бұдан ешқандай әрекет болған жоқ. Бұл жерде Огилвидің хабарламасы эмоциямыздың оянуына әсер етті. «Міне, мамыр да келді, мен көрмеймін...» деген фраза көптеген жарнамалық қағидаларға қарама-қайшы келеді. Ол кәсіби тұрғыда дұрыс емес. Бірақ оның артықшылығы адамдардың эмоциялық сезімін оятады. Кез келген коммерциялық

хабарлама жұмыс істейді. Бұл мәселе жарнамаларды жеткізу арналарында емес, оның мазмұнында, ол адамның қандай эмоциясын талап етеді.

*Адамның жеті басты эмоциясы - қызғаныш, құмарлық, қорқыныш, махаббат, ашкөздік, атаққұмарлық және кінәні сезіну.* Егер Сіз осы эмоциялардың бірін пайдалана отырып, жарнамаңызды ойлағандай дәрежеде жасай алсаңыз, онда сіз жетістікке қол жеткізе аласыз.

Мен алдымен барлық эмоцияларды екі бөлікке бөлуді ойладым – теріс және оң. Тіпті ол үшін мен «Дональд Кнут тәсілдері» және «Джеффри Пряника әдістері» деген ат ойлап таптым. Бірақ осыны зерделеу барысында қандай да бір эмоцияны жақсы немесе жаман сезімге жатқызу қиынға соғады.

Қандай да бір эмоциялық бояу адамның жетістіктері үшін де, оның ұятты әрекеттері үшін де жауап бере алады. Бір мезгілде жазалану және марапатталу. Бақытсыздыққа ұшырау немесе сәттілікке тап болу.



3-сурет. Ұялту сезімін туғызатын әлеуметтік жарнама (Бұл сурет Аңсаған Мұстафаның жеке көрмесінен алынған). Мұндай жарнама адамның бойында ыңғайсыздық тудыра ма Әрине. Ұялу сезімі бола ма? Әрине.

Бірақ гүл бизнесіндегі кінәлі болу сезімі қалай жұмыс істейді екен. Дүкеннің жанында плакат ілінген, онда саны әртүрлі раушан гүлі бар төрт сурет салынған. Сол жақ шетінде – бір раушан, содан кейін – үшеу, одан әрі – бесеу және хабарламаның оң жақ шетінде үлкен сәнді гүл шоғы көрсетілген. Плакатқа: «Сіз қаншалықты кінәлісіз?»,- деп жазылған.

Бір қызығы, адамдарда, егер олар сіздің жарнамаңызды бірден таратылатын бірнеше газеттерден, журналдардан немесе басқа да арналардан көретін болса, кінәлі болу сезімі пайда болады. Бұл көптеген жарнамалық тасымалдаушылар үшін жарнама науқанын жоспарлауға тағы бір маңызды себеп болу керек. Мұндай әсерге психологиялық тұрғыда қарсы тұру әлдеқайда қиын. Осы механизм сіздің жарнамалық хаттарыңызды әдеттегі пошта арқылы қайта жіберген жағдайда да іске қосылады. Сіз адамдарға хабар таратасыз және біраз уақыттан кейін олар сізге жауап бермесе, ол өз кінәсін сезіне бастайды.

Қорыта айтқанда, эмоция тудырушы жарнама. Әмияндар эмоциялардың әсерінен ашылады. Эмоцияға әсер ету - көбіне біздің сенімімізге және соңында мінез-құлыққа әсер ететін ең үздік тәсіл. Ассоциативті, яғни эмоционалды, жарнама кез келген эмоция тудыру, санаға, сезімге көңіл бөлу арқылы жасалады. Егер жарнаманы тиімді жасағыңыз келсе, адамның жеті басты эмоциясы тудыру шарт. Олар қызғаныш, құмарлық, қорқыныш, махаббат, ашкөздік, атаққұмарлық және кінәні сезіну. Мысалы, Аңсаған Мұстафаның жеке көрмесінен алынған суреттер «ұялу» эмоциясының иллюстрациясы болды. Бірақ эмоция тек бір жақты болмайтынын дәлелдедік. Қандай да бір эмоциялық бояу адамның жетістіктері үшін де, оның ұятты әрекеттері үшін де жауап бере алады. Бір мезгілде жазалану және марапатталу. Бақытсыздыққа ұшырау немесе сәттілікке тап болу мүмкін.

### **Пайдаланған әдебиеттер тізімі**

1. Зазыкин В.Г. Психология рекламы. М.: 1998.
2. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% . М: Альпина Бизнес Букс, 2005.