

SƏRGİLƏR REKLAMIN VACİB ELEMENTİ KİMİ

Sərgilər reklamın təsir vasitələri arsenalında xüsusi yer tutur və alıcılarla birbaşa təmasların müəyyən edilməsi üçün reklam edilən məmulatların nümayiş etdirilməsinin çox geniş imkanları təəssüratını yaradır.

Yanaşı reklam tədbirləri (təqdimatların, mətbuat konfranslarının, dəyirmi masaların, mütəxəssislərlə görüşlərin və s. keçirilməsi ilə mətbuatda reklam kampaniyası) ilə əlaqədar sərgi tədbirləri xüsusi əhəmiyyətdir. Reklamın bu vasitələrinin yüksək səmərəliliyi onunla təsdiqlənir ki, hər il dünyada xeyli məsrəf tələb edən minlərlə iri sərgi tədbirləri keçirilir.

Sərgilər bəşəriyyətin bu və ya digər nailiyyətlərinin publik nümayiş etdirilməsi vasitəsi kimi yaranmışdır, əvvəllər xalis maarifləndirici xarakter daşıyırdı, lakin inkişaf etdikcə həmçinin parlaq ifadə edilmiş kommersiya istiqamətini aldı.

Bunları əsas götürərək sərgiyə aşağıdakı tərifləri vermək olar.

Sərgi, hər şeydən əvvəl, cəmiyyətin maddi və mənəvi həyat sferasının bu və ya digər sahələrinin nailiyyətlərinin publik nümayiş etdirilməsidir ki, bunun da əsas məqsədi kommersiya işinin keçirilməsi zamanı ideyaların, bəşəriyyətin, biliklərin mübadiləsidir.

Sərgi iqtisadiyyat, elm, tex-



nika, mədəniyyət, incəsənət və ictimai həyatın digər sahələrində nailiyyətlərin publik təqdim edilməsidir. Sərgilərin yerli, milli, beynəlxalq və ümumdünya, eləcə də insan həyatının bütün sahələrini əhatə edən ümumi növlərini fərqləndirirlər. İxtisaslaşdırılmış sərgilərə bədii, sənaye və kənd təsərrüfatı sərgilərini aid edirlər. Həmçinin, dövrü (müvəqqəti) və daimi sərgiləri də ayırmaq olar:

Sərgi ("Beynəlxalq sərgilər bürosunun" tərifinə görə) tələbatların ödənilməsi üçün bəşəriyyətin sərəncamında olan vasitələrin təqdim edilməsi yolu ilə, eləcə də onun fəaliyyətinin bir və ya bir neçə sahəsində tərəqqi məqsədilə necə olursa

olsun göstərilməsidir.

Şerti olaraq bütün sərgi tədbirlərini aşağıdakı şəkildə təsniflədirmək olar.

Beynəlxalq sərgilər bir qayda olaraq, dünyanın bir çox ölkələrindən böyük miqdarda iştirakçıları yığan müntəzəm sərgi tədbirləridir. Onları ümumsahə və ixtisaslaşdırılmış sərgilərə bölmək olar. Ümumsahə sərgilərdə iqtisadiyyatın ən müxtəlif sahələrinin məmulat və məhsulları, ixtisaslaşdırılmış sərgilərdə isə bir və ya bir neçə yaxın və ya qarşılıqlı tamamlanan sahələrin eksponatları nümayiş etdirilir.

Beynəlxalq sərgilərdə eksponatların nümayiş etdirilməsi həm milli əlamət üzrə (milli pavilyonlar və ekspozisiyalar çər-

çivəsində), həm də sahə prinsipi üzrə (bu zaman ekspozisiyalar əmtəə qrupları üzrə formalaşır) keçirilir.

Milli sərgilər həyatın ən müxtəlif sahələrində ölkənin nailiyyətlərini əks etdirən xüsusi təşkil olunmuş ekspozisiyalardır (bir qayda olaraq, elmi-texniki və mədəni mübadilələr və s. çərçivədə yubiley günləri). Belə sərgilər həm ölkə daxilində, həm də xaricdə keçirilir. Milli sərgilər stasionar və ya səyyar sərgilərə bölünür. İldən-ilə milli sərgilərdən reklam və kommersiya işinin keçirilməsi üçün daha səmərəli istifadə olunur.

Reklam vericisinin ixtisaslaşdırılmış sərgiləri sifarişçi təşkilat tərəfindən təşkil olunur və maliyyələşir. Onlar qeyd edildiyi kimi, stasionar və səyyar növlərə bölünür. Ölkənin təşkilatlarının reklam işi təcrübəsində daxili bazarda satış sərgilərinin təşkili xüsusi inkişaf əldə etmişdir, burada məhsulun reklamı və nümayiş etdirilməsi ilə eyni zamanda onun satışı həyata keçirilir.

İxtisaslaşdırılmış sərgilərin təşkili ilə əlaqədar xeyli məsrəflərə baxmayaraq, bu tədbirlərin səmərəliliyi, bir qayda olaraq, kifayət qədər yüksəkdir.

(davamı gələn sayımızda)

F.M.Qarayev,
BDU-nun dosenti