

# Mətbuatda reklam

(əvvəli ötən sayımızda)

Rəng haqqında bir neçə söz demək lazımdır. Fotoların, şəkillərin və ya slaydların dərc edilməsi zamanı çoxrəngli nəşr prosesindən istifadə edilməsi çox baha başa gəlir. Lakin bu, xüsusi hallarda özünü doğrulda bilər. Bəzən elanı ağ-qara variantda yerləşdirmək daha qənaətcildir.

Lakin əgər ticarət və texnika yönümlü jurnalda çoxrəngli reklamdan istifadə olunarsa, ilkin olaraq bu jurnala rəngli vərəqin və ya ayrıca çap olunmuş prospektin "yapışdırılması"nın ("hörülməsi"nin) neçəyə başa gəlməsini aydınlaşdırmaq faydalıdır.

Çoxrəngli elanlardan savayı, qara rəngdən başqa, ikinci standart rəngdən – adətən göy, qırmızı və ya sarı rəngdən istifadə etməklə zolağı və ya zolağın yarısını sifariş vermək olar. Bütün reklam kampaniyası ərzində eyni rəngdən istifadə edilməsi reklama böyük diqqət cəlb edir və onun daha yaxşı tanınmasına şərait yaradır. Ona görə də bu üsul son dərcə qiymətli ola bilər, müəyyən ikinci rəngdən istifadə edilməsi imkanı nəşrin seçimi prosesində mühüm meyar kimi çıxış edə bilər. Yərinde qeyd edilməlidir ki, qəzetdə ikinci rənglə çap edilmiş elanı ağ-qara rəngdə çap edilən elana nisbətən 22% çox insan oxuyur.

Reklam kampaniyasının aparılması zamanı faydalı ola bilən bütün nəşrlərin ilkin icmalını bitirərək, reklam vericisi və ya reklam agentliyi daha uyğun olanları seçməyə başlaya bilər. Onların siyahısını tərtib etmək və reklama görə yerin bilavasitə satın alınma-



sında ilkin addım atmaq olar.

Reklamın nəşrdə yerləşməsi yeri onun səmərəliliyinə çox böyük təsir edə bilər. Məsələn, jurnalın son səhifələrində zolağın dördüdə bir hissəsini tutan elan analoji jurnallar arasında mühüm redaksiya materialı ilə bir sırada tək sayda yerləşən dəqiq eyni elanla müqayisədə az nəzərə çarpan və oxunma imkanına malikdir.

Həmçinin, sübut edilmişdir ki, zolaqdakı elan yeri və hətta bu elanın çap olunduğu zolaq müəyyən əhəmiyyət kəsb edə bilər. Bəzi reklamvericilər hesab edirlər ki, elanın sağ zolağın sağ yuxarı küncündə yerləşməsi ideal sayılır. Baxmayaraq ki, oxucunun diqqətinə, əlbəttə, çoxsaylı amillər də təsir göstərir. Bunlara elanla qonşuluqda yerləşən materiallar, elanın özünün dizaynı və zolağın digər materiallarına münasibətdə onun təzadlıq dərəcəsi aiddir. Belə ki, əgər zolaq şriftlə və ağır

sözlü şəkillərlə həddən artıq yüklənmişdirsə, ağımtıllıq əhatəsində mətnin yerləşməsindən asılı olmayaraq diqqəti cəlb edir.

Bəzi nəşrlər, xüsusilə ticarət və texniki nəşrlər öz maketlərini elə qururlar ki, elanlar hər hansı redaksiya materialları ilə bir sırada olsunlar. Qəzetlər də oxşar hərəkət edirlər. Onlarda elanlar bəzən redaksiya materiallarının sütunları ilə yanaşı olur və ya bir qədər onlardan aralı yerləşir.

Lakin nəzərə alınan yeganə vəziyyət redaksiya və ya hər hansı bir hadisə ilə bağlı materiallara qonşuluq deyil. Əsas oxucusu kişilər olan idman səhifəsində müstəsna olaraq qadınların əldə etdiyi əmtənin elanını yerləşdirmək qeyri-təbii olardı. Əldə qayıрма əşyaları yaradan insanlar üçün əmtənin reklamını uşaqlar üçün materiallarla bir sırada qoymaq yersiz olacaq, lakin çox ehtimal ki, onu ev işləri və cari

təmirlə bağlı müqavilə ilə yanaşı yerləşdirmək yaxşı nəticə verəcək.

Bir çox hallarda reklamın yeri və yerləşməsi o qədər vacib olur ki, naşir ilə onun haqqında dəqiq razılığa gəlmək lazımdır. Sizdən əlavə haqq tələb oluna bilər, lakin bəzən yeri "naşirin mülahizəsinə görə" müəyyən edilən reklama görə standart və ya azaldılmış tarif üzrə seriya elanların dərc edilməsi üçün sizdən sifariş qəbul etməkdən ötrü həvəsləndirmə qismində yaxşı yerə zəmanət verilir. Digər materialların sıxlığında elanı yerləşdirmək lazım deyil. Müqavilənin bağlanması zamanı bunu vacib şərt kimi qoyun və zərurət yaranarsa, yaxşı yer üçün əlavə pul ödəyin, çünki bunun sayəsində siz öz reklamınıza, çox güman ki, daha böyük səmərə təmin edə bilərsiniz.

Nəşrin üz qabığında və ya bütün birinci zolaqda reklamın yerləşməsinin xüsusi üstünlük yerləri namizədlərin uzun növbəsində bir neçə ay əvvəcdən ehtiyatda saxlana bilər. Bu "mükafatlı" yerləri əldə etməkdən ötrü görünür ki, müstəsna dözümlülük tələb olunur. Reklamdan müntəzəm istifadə edənlər üçün bu reklam, əlbəttə, xatırlama qismində nüfuz və əhəmiyyət əldə edir. Elanın ölçüləri az rol oynamır. Belə ki, əmtəə bazara çıxarılsa, nəzərdə tutulmuş fikri ifadə etmək üçün böyük sahə tələb olunur. Lakin hətta az büdcə zamanı vəsaitlərə qənaət etmək olar və hər halda əmtəə haqqında oxucuda daha çox bilgi formalaşdırmaq, sonra isə onları nümayiş zalına getməyə sövq etmək, telefonla zəng etmək, vərəq xahiş etmək və ya az formatlı elan seriyasını yerləşdirərək yerli dilerə yaxınlaşmasına səbəbkar olar.

(davamı var)

**F.M. QARAYEV,**  
BDU-nun dosenti