

Mətbuatda reklam

(əvvəli ötən sayımızda)

Rəng haqqında bir neçə söz demək lazımdır. Fotoların, şəkillərin və ya slaytların 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 jurnalda rəngli vərəqin və ya ayrıca çap olunmuş prospektin “yapışdırılması”nın (“hörülməsi”nin) neçəyə başa gəlməsini aydınlaşdırmaq faydalıdır.

Coxrəngli 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 dərəcə qiyəmətli ola bilər, müəyyən ikinci rəngdən istifadə edilməsi imkani nəşrin seçimini prosesində mühüm meyar kimi çıxış edə bilər. Yerində qeyd edilməlidir ki, qəzətdə 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 dörddə bir hissəsini tutan elan analoji jurnallar arasında mühüm redaksiya materialı ilə bir sıradə 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 küçündə yerləşməsi ideal sayılır. Baxmayaraq ki, oxucunun diqqətinə, əlbəttə, coxsayılı amillər də təsir göstərir. Bunlara elanla qonşuluqda yerləşən materiallar, elanın özünün dizaynı və zolağın digər materiallarla münasibətdə onun təzadlıq dərəcəsi aiddir. Belə ki, əgər zolaq şriftlə və ağır

sözlü şəkillərlə həddən artıq yüklenmişdir, ağımtılıq əhatəsində mətnin yerləşməsində asılı olmayaraq diqqəti cəlb edir.

Bəzi nəşrlər, xüsusilə ticarət və texniki nəşrlər öz maketlərini elə qururlar ki, elanlar hər hansı redaksiya materialları ilə bir sıradə 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 sahifəsində müstəsna olaraq qadınların əldə etdiyi əmtəənin elanını yerləşdirmək qeyri-təbii olardı. Əldə qayırma əşyaları yaradan insanlar üçün əmtəənin reklamını uşaqlar üçün materiallarla bir sıradə 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 müləhizəsinə 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 lazımdır. 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 edəcəksiniz.

Nəşrin üz qabığında və ya bütün birinci zolaqda reklamın yerləşməsinin xüsusi üstünlük yerləri namizədlərin uzun növbəsində bir neçə ay əvvəcədən ehtiyatda saxlama bilər. Bu “mükafatlı” yerləri əldə etməkdən ötrü görünür ki, müstəsna döyümlülük 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 çıxarıllarsa, nəzərdə tutulmuş fikri ifadə etmək üçün böyük sahə tələb olunur. Lakin hətta az büdcə zamanı vasaitlərə qənaət etmək olar və hər halda əmtəə haqqında oxucuda daha çox bilgi formalasdırmaq, 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