

REKLAM MƏTNLƏRİNİN TƏRTİB EDİLMƏSİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ



Reklam mətnlərinin və ya reklam xəbərlərinin tərtib edilməsi qaydasının nəzərdən keçirilməsi vacib bir məsələdir. Reklam müraciətlərinin konsepsiyası sizin istehlakçıya müraciət edəcəyiniz arqumentlər sistemini və intonasıyanı müəyyən edir, onlar sizin gələcək alıcınızın gördüyü aysberqin üst tərəfi olacaqdır. Buna görə də öz əmtəənizin (malınızın) xeyirinə bütün müsbət sözlərin deyilməsi bu müraciətdə əks olunmalıdır. İstehlakçı sizin ona müraciətinizdən özü üçün nə qədər çox faydalı şey öyrənərsə, məhz sizin əmtəənizin daha çox tələbat şansları olacaqdır. Bəziləri reklamvericinin davranışını məhkəmə prosesində vəkili davranışı ilə müqayisə edir və burada alıcılar "prisyajniklar" (andlılar) məhkəməsi hesab olunur. Sizin öz məqsədinizə nail olmaq üçün mümkün olan hər şeyi deməyiniz lazımdır. Sahibkarın və reklamvericinin məqsədi isə satışdır. Sizin deməyə hazır olduğunuz bütün sözlər bu məqsədə tabe olmalıdır. Lakin ona tam həcmdə nail olmaqdan ötrü satılan əmtəəni və potensial alıcıları yaxşı tanımaq lazımdır.

Reklam mətninin xüsusiyyətləri

Sizin əmtəənizdə vacib xassələri müəyyən etmək lazımdır ki, bu xassələri ona oxşarlar içərisindən ayıra bilərsiniz. Xatırlayırsınız? "Bizim şoumuz əyləncəli sonlardan ən musiqili olandır və musiqili olanlardan ən əyləncəlisi şoudur". Bu, o demək deyil ki, kimsə xüsusi cihazla verilişlərin musiqili və əyləncəli

olmasını müəyyən edir, sonra isə bütün arzu edənlərə statistika verir, lakin buna baxmayaraq, maraqlı gediş tapılmışdır və dövrüyyə buraxılmışdır. Bu misal bir qədər zarafat kimi səslənir, lakin ciddi dünyada həmin qayda fəaliyyət göstərir: "Volkswagen" və "Volvo" illərlə sübut etməyə çalışır ki, onların avtomobilləri keyfiyyət və təhlükəsizlik standartıdır, "Toyota" idarəetməyə etibarlılığı və asanlıqı reklam edir, "Ferrari" şirkəti isə onun avtomobilini inkişaf etdirməyə qadir olan nəhəng surətini daim təkrar edir. Beləliklə, əmtəənin vacib xassəsi sizin istehlakçıya müraciətinizin əsasıdır. Belə bir xassə hələ reklam konsepsiyasının və mətninin işlənilib hazırlanması prosesində tapılmalıdır.

Hər hansı bir reklam müraciətinin əsasında istehlakçının arzularının ödənilməsinə yönələn hərəkət durmalıdır. Üstəlik, sizin gələcəkdə müştərinizi razı salmaq, firmanın nüfuzunun xeyrinə işləmək cəhdi haqqında sözlər və hərəkətləriniz əmtəələrini satışında əlverişli olacaqdır.

Reklam müraciətinin strukturu çoxsaylı amillərlə müəyyən olunur ki, bunların ən vacibləri reklamın istehlakçıya təsirinin məqsəd və karakteridir. Aşağıdakı əsas təsir səviyyələri ayrılır:

- koqnitiv (informasiyanın verilməsi);
- affektiv (münasibətin formalaşması);
- suggestiv (təlqin, yaxud inandırma);
- konativ (davranışın müəyyən edilməsi).

Koqnitiv təsirin mahiyyəti informasiyanın müəyyən həcmnin məhsul, firma, onların fərqləndirici xarakteristikaları və s. haqqında məcmu xəbərlərin verilməsindən ibarətdir.

Affektiv təsirin məqsədi informasiyanın reklam müraciətinin alıcısının göstərişləri, motivlər və prinsiplər sistemə çevrilməsidir. Münasibətin formalaşması üsulları eyni dəlillərin təkrarlanması, məntiq sübutlarının gətirilməsi, xoş assosiasiyaların müəyyən edilməsidir.

Suggestiv təsir həm dərk olunan psixoloji elementlərin, həm də dərk olunmayan elementlərin istifadəsini tələb edir. Bu, onunla əlaqədardır ki, reklam müraciətinin müəyyən hissəsi aktiv təfəkkür sferasının üstündən keçərək, insan tərəfindən mənimsənilə bilər. Təlqinin nəticələri məntiqi sübutlar olmadan formalaşan inandırma ola bilər.

Konativ təsir istehlakçını müəyyən davranışa "azca itələməkdə" ondan gözlənilən hərəkətləri təlqin etməklə reallaşır.

İnsan şüuruna reklam müraciətinin bu əsas təsir səviyyələrinin nəzərə alınması bir sıra reklam modellərinin əsasında durur. Ən tanınmış reklam modeli ATDA (attention – diqqət, interest – maraq, desire – arzu, action – hərəkət) sayılır.

Reklam müraciətinin uğuru ilkin təhlildən birbaşa asılıdır. Satılan əmtəəni səlahiyyətlə təqdim (təmsil) etdiyinizə əminlik yaratmaq üçün siz onun haqqında ümumi şəkildə yox, hər şeyi ətraflı bilməlisiniz. Əmtəənin bilavasitə istehsalını izləyərək bazarda təqdim olunan oxşar əmtəə ilə öz məhsulunu müqayisə edərək və müvafiq ədəbiyyatı oxuyaraq bu informasiyanı əldə etmək olar.

Reklam olunan məhsulu daha səmərəli təsvir etməkdən ötrü aşağıdakı suallara cavab vermək lazımdır:

1. Bu əmtəə insanlar üçün niyə faydalıdır?
2. Bu əmtəə nədən hazırlanmışdır?
3. Onun oxşar əmtəələrdən üstünlüyü varmı?
4. Onun qiyməti necədir?
5. Ona hər hansı bir xidmət lazımdır?

Rəqabət aparan əmtəələrə münasibətdə də belə suallara cavab vermək lazımdır və bu cür müqayisə zamanı ən vacib sual belədir: bunlar arasında fərq nədən ibarətdir? Sizin reklamınızın alıcıya düzgün cavabları bu suallara cavab verməlidir.

(davamı gələn sayımızda)

F.M.Qarayev,
BDU-nun dosenti