

REKLAM MÜRACİƏTİNİN YARADILMASININ ƏSAS QAYDALARI VƏ MƏRHƏLƏLƏRİ



Reklam kampaniyasının uğuru reklam müraciətinin işlənilib hazırlanmasından əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

Geniş mənada reklam müraciəti konkret formaya (mətn, vizuallıq, səs və s. formaya), reklam məhsuluna malik olan istehlakçıya reklam vericisinin informasiyasını təqdim edən vasitədir ki, bu reklam məhsulunun köməyiylə reklam verici öz müştərilərinə müraciət edir.

Öz-özlüyündə reklam elanlarının işlənilib hazırlanmasının ciddi prinsipləri mövcud deyil. Lakin buna baxmayaraq, elanların işlənilib hazırlanmasına, onun strukturuna, mətnin yaradılmasına və illüstrasiyalarına, eləcə də kompozisiyanın qurulmasına görə tövsiyələri və reklamın yaradılmasının ümumi metodlarını ayırmaq olar. Onların əhəmiyyətlərini qeyd etmək lazımdır:

1. Reklam elanı yalnız bir elana, bir əmtəəyə (xidmətə) və ya yekcins əmtəələr qrupuna həsr olunmalıdır. Bir çox müxtəlif əmtəələri reklam edən elan səmərəli deyil, belə ki, oxucu bütün informasiyanı yadda saxlamır. Bundan əlavə, müxtəlif əmtəələrin reklamı müxtəlif məqsədli auditoriyaya malikdir və deməli, müxtəlif reklam vasitələrində müxtəlif cür işlənilib hazırlanmalı və yerləşməlidir. Bu səbəbdən bir elanda müxtəlif mövzuları qarışdırmaq olmaz. Məsələn, məhsul haqqında informasiyanın verilməsi, firmanın imi-

cinin dəyişdirilməsi (və ya işə qəbul) və s.

2. Reklam elanı məqsədli auditoriyaya dəqiq yönəlməyə malik olmalıdır (onun tələblərini, tələbatlarını, arzu və istəklərini, maraqlarını, alqının motivlərini əks etdirməlidir). Abstrak geniş kütləyə yox, konkret istehlakçıya müraciət etmək lazımdır. Onların xarakteristikası və alqının mümkün motivləri əvvəlcədən öyrənilir.

3. Əmtəənin bazar mövqeyini (istehlakçıların əmtəəyə üstünlüyünü formalaşdıran rəqiblərin bu əmtəələrdən fərqi)

dəqiq ifadə etmək lazımdır. Reklam təklifinin mahiyyəti maksimum dərəcədə aydın və anlaşılıqlı olmalıdır.

4. Reklam xəbəri doğru və sübut oluna bilən olmalı, əmtəənin xeyrinə olan faktları və dəlilləri, əsasları ehtiva etməlidir. Fərdi istehlak mallarının reklamı üçün bir neçə dəlilin (1-3) olması kifayətdir. Yalnız dəqiq faktlardan istifadə edilməsi və ümumiləşdirmələrdən yan keçilməsi arzuolunandır. Malın (əmtəənin) məziyyətlərini şisirtmək tövsiyə olunmur. Həmişə reklam olunan əmtəə haqqında informasiyanı yoxlamaq zəruridir. Reklamda yalan informasiyanın yayılması qanunla təqib olunur.

5. Reklam mətnini çox yükləmək olmaz. Reklam mətnində yalnız həqiqi olanlar əks olunmalıdır. Optimal qavrayış effektinə iki-dörd arası abzas və cümlələrdən ibarət reklam mətnində nail olmaq mümkündür. İfadədə orta oxucuya meyillənmək zəruridir.

6. Elanda uğurlu reklam ideyası, xüsusilə məlum qərarları təkrarlayan və qavramaq üçün asan olan orijinal ideya ehtiva olunmalıdır. Lakin yalnız ideyanın deyil, həmçinin mətnin də orijinallığı vacibdir, onu çeynənmiş ifadələrlə, bayağı sözlərlə, şablon ifadələrlə, klişe ilə (çox zaman istifadə olunan standart ifadə və sözlər) korlamaq olar.

Belə ifadələr cansızdır (rəqiblərin reklamını öyrənmək və başqalarını təkrar etməmək lazımdır).

Xüsusilə mənasız standart, şablon, çeynənmiş ifadələrdən qaçmaq məqsəduyğundur. Kəskin, gözlənilməz, təzə, çeynənməmiş və aktual olan sözləri, ifadələri, üsulları axtarmaq zəruridir.

7. Xəbərdə diqqəti cəlb edən və saxlayan (parlaq, qeyri-adi illüstrasiya, orijinal sərlövhə və s.) hər hansı bir ifadə olmalıdır.

8. Reklam mətni, illüstrasiyası, rəngi və şrift tərtibatı əmənin xarakterini və tərzini əks etdirməlidir.

9. Reklam xəbəri yayılma vasitəsinə uyğun olmalıdır (onu nəzərə alaraq işlənilib hazırlanmalıdır).

10. İstehlakçının şüurunda əmtəənin (şirkətin) adını təbiiq etmək lazımdır, əks halda istehlakçı hansı əmtəədən söhbət getdiyini xatırlamayacaqdır. Bundan əlavə, reklamda ideyanı əks etdirən qeyri-etik ifadələrə yol vermək olmaz, çünki o, müştəri tərəfindən neqativ qarşılır. Reklamda istehlakçının yaddaşında vizual marka surətini (firma nişanını) təbiiq etmək lazımdır.

11. Elanda neqativ assosiasiyalardan xilas olmaq lazımdır.

12. Reklam elanına qoyulan dəyişikliklər (məsələn, elanlar seriyasında ya müxtəlif reklam vasitələrində) reklamın ümumi üslubunu və emosional çalarlarını dəyişməməli, məhsulun mövqeyinə cavab verməlidir. Reklam müraciətlərinin işlənilib hazırlanması prosesi aşağıdakı mərhələləri əhatə edir:

1. Reklam mətninin dürüst izahı.

2. Marketing-reklam tədqiqatlarının nəticələrinin aparılması və təhlili.

3. Yaradıcı reklam strategiyasının və reklam ideyasının işlənməsi. Müraciətin üslubunun və tonunun, yəni fərq incəliyinin seçilməsi.

4. Müraciətin strukturunun müəyyən edilməsi və onun əsas elementlərinin yaradılması.

5. Kompozisiyanın qurulması və reklam modulunun maketinin yaradılması.

Hər şeydən əvvəl, elanı tərtib edərkən marketing vəzifələrindən irəli gələn bu reklam kampaniyasının məqsədi maksimum anlaşılıqlı olmalıdır, çünki reklam müraciətinin işlənilib hazırlanmasına yanaşmalar məhz reklamın məqsədləri ilə müəyyən olunur.

(davamı var)

F.M.Qarayev,
BDU-nun dosenti