

REKLAM MÜRACİƏTİNİN YARADILMASININ ƏSAS QAYDALARI VƏ MƏRHƏLƏLƏRİ

(əvvəli ötən sayımızda)

Reklamın məqsədindən informasiyanın mahiyyəti, elanın mətn və təsvir elementləri asılıdır. Belə ki, əgər məqsəd potensial alıcının ticarət markasının yeni adını yadda saxlamağa nail olmaqdırsa, onda reklamda bu adın bir neçə dəfə təkrar olunması arzuolunandır. Məsələn, televiziya reklam çarxında çətin "Carlsberg" pivəsinin adının tələffüz edilməsi və yadda saxlanması üçün insan quşa bu sözü təkrar etməyi öyrədir.

Əgər reklamın qarşısında digər məqsəd varsa (satış yerlərində əmtənin tanınmasına nail olmaq), onda onun fotosunu, yəni qablaşmasını göstərilir. Əgər insanların şüurunda markanın vizual surətini tətbiq etmək lazımdırsa, firma nişanına vurğu edilir.

Reklamın məqsədi istehlakçıları markanın üstünlüyünə inandırmaq və ya istehlakçıların diqqətini rəqiblərin markasından özlərinin xeyirinə cəlb etmək olduğu zaman müqayisəli reklamdan istifadə edirlər. Rəqabət aparan markalarla müqayisədə əmtənin xeyirinə dəlillər gətirilir, üstünlüklərin sübut edilməsi və təsdiqlənməsinə xüsusi olaraq diqqət yetirilir.

Əgər reklamın məqsədi mövcud olan istehlakçılarla məhsulun istehlakının artmasını stimullaşdırmaqdırsa, onda bu reklam başqa cür qurulur. Məsələn, xüsusi dəlillərin köməyiylə gündə bir yox, üç dəfə hansısa diş məcunu ilə diş təmizləməyə, yaxud yalnız səhər yeməyindən sonra yox, gün ərzində şirə içməyə insanları inandırmağa səy göstərmək olar.

Yetkinlik mərhələsində, yəni reklamın məqsədi məşhur markanı xatırlatmaq olduğu zaman lakonik reklamdan istifadə olunur. Belə reklam çox zaman informasiya

reklamının əsas fraqmentləri kimi təqdim edilir.

Reklamı tərtib edən onun məqsədini dəqiq izah edərək, yaradılması üçün bütün lazımi informasiyanı tapmalı, reklam obyektini, mümkün alqı motivlərini, rəqiblərin hərəkətlərini və reklamını öyrənməli, reklamın yerləşdiyi yeri aydınlaşdırmalıdır. Tədqiqatlar nəticəsində yaradıcı reklam strategiyası, elanın ideyası, üslubu və tonu müəyyən edilir.

Sonra elanın strukturu ölçülüb biçilir və əsas mətn və təsviri elementlər yaradılır, eləcə də onların kompozisiyası ətraflı düşünülür (kompozisiyası müəyyən olunur).

Reklam ideyası dil və üslublar vasitəsilə ifadə olunmalıdır. Reklam elanını təşkil edən struktur elementlərini müvafiq olaraq iki qrupa bölmək olar:

- mətn;
 - təsvir.
- Reklam elanın mətn elementlərinə aiddir:
- sərlövhə;
 - sloqan;
 - giriş hissəsi;
 - informasiya bloku;
 - sorğu məlumatı;
 - exo (əks-səda) ifadəsi.

Əsas təsviri elementlərə aiddir:

- illüstrasiya;
- şriftlər;
- rəng;
- cırıqlar və digər qrafik elementlər;
- "hava" (boş yerlər);
- elanın forması.

Elanda bu elementlərin hər biri öz vəzifələrini yerinə yetirir, belə ki, reklamda yaradıcılıq konkret kommunikatív məqsədlərə çox sərt təbə olmalıdır.

Reklam müraciəti, şübhəsiz, reklam prosesinin mərkəzi elementi kimi çıxış edir. Məhz reklam müraciəti onun məqsədli auditoriyasının kommunikatoru, potensial

alıcısıdır. Reklam müraciətində reklam kommunikasiyasının əks elementləri fokusa yığılır. Onların sırasına kommunikasiya ideyası və istifadə olunan kodlar daxildir ki, onlar da həmin ideyanın qavranılmasına səbəb olur. İstifadəçinin iştirakı (xüsusilə, əgər o, "firmanın simasıdırsa") bəzən müraciətin özünün ayrılmaz hissəsinə çevrilir. Məqsədli auditoriyanın əsas xarakteristikası ilə məcmu halda reklam göndərişinin xarakteri bir çox hallarda ən səmərəli kommunikasiya kanalının seçimini müəyyən edir. Nəhayət, reklam müraciətini reklam fəaliyyətinin məqsədlərinə nail olmağın başlıca vasitəsi, əsas aləti kimi nəzərdən keçirmək olar. Reklam müraciətini kommunikator tərəfdən reklamı qəbul edənə göstərilən informasiya və emosional təsirin bilavasitə daşıyıcısı olan reklam kommunikasiyasının elementi kimi müəyyən etmək olar. Bu göndəriş konkret formaya (mətn, vizual, simvolik formaya) malikdir və konkret kommunikasiya kanalının köməyiylə ünvan sahibinə çatır. Reklam göndərişlərinin işlənilməsi prosesinin qısa xarakteristikasını nəzərdən keçirək.

Bu prosesin ən vacib xarakteristikası onun yaradıcı xarakteridir. Özü də bu xarakteristikanın özü əvvəla praktiklərin slenqində (ingilis sözü "sleng" - müxtəlif insan qruplarında işlədilən, artıq mövcud olan sözlərin yeni mənalarının və ya yeni sözlərin dəstidir), sonra isə xüsusi ədəbiyyatda kerativ adını almışdır (ing. "creative" – "yaradıcı"). Bu zaman kreativlik reklam mətnlərinin tərtib olunmasının və bədii işlərin yerinə yetirilməsinə görə reklam agentliyinin funksiyası kimi çıxış edir. (davamı gələn sayımızda)

F.M.Qarayev,
BDU-nun dosenti