

REKLAM MÜRACİƏTİNİN YARADILMASININ ƏSAS QAYDALARI VƏ MƏRHƏLƏLƏRİ

(əvvəli ötən sayımızda)

Bəzən reklam üzrə mütəxəssislər kreativliyi reklam kommunikasiyasının informasiya və emosional cəhətdən tamamlanması kimi müəyyən edirlər.

Mövcudluq meyarına və illüstrasiyaların zəruriliyinə görə kreativin şərti təsnifatını ayırmaq olar:

- Dizayner (məsələn, Camel plakati, praktiki cəhətdən bütün videoçarxlar və s.), yəni vizual surətin yaradılmasına yönələn kreativ;
- Kopirayter (yəni, mətn, məsələn, "səs ver, yoxsa uduzarsan");
- Qarışıq (birinci iki tipin elementlərini ehtiva edən).

Reklam müraciətinin yaradılması mürəkkəb və çoxplanlı prosesdir ki, yaradıcı elementlərlə yanaşı, özündə həm elmi tədqiqatların elementlərini, həm məntiqi təhlilin aparılmasını, həm də mürəkkəb, şəxslərarası münasibətləri birləşdirir (sifarişçini və reklamçıyı, yaradıcı işçiləri və menecerləri, reklam agentliyinin müxtəlif bölmələrinin əməkdaşlarını və s.).

ABŞ-ın BBDO reklam agentliyinin keçmiş baş direktoru A.Osborn yaradıcı reklam prosesinin aşağıdakı əsas mərhələlərini ayırmışdı:

- Oriyentasiya – problemin müəyyən edilməsi;
- Hazırlıq – işə aid informasiyanın toplanması;
- Təhlil – toplanmış materialın təsnifatı;
- İdeyanın formalaşması – müxtəlif ideya variantlarının toplanması;
- İnkubasiya – gözləmə, bu zaman aydınlatma baş verir;
- Sintez – qərarın işlənilib hazırlanması;
- Qiymətləndirmə - əldə olunmuş ideyaların nəzərdən keçirilməsi.

Reklam müraciətinin işlənilib hazırlanması prosesini yalnız onun yaradıcı tərəfinə müncər etmək olmaz. Reklam agentliklərinin yaradıcı işçiləri (kopiray-



terlər, dizaynerlər, rəssamlar və b.) yalnız reklam sənətinin kiçik bir əsərini yox, həm də məqsədli auditoriyanın hər hansı bir şeyi alması üçün işgüzar təklif də yaratmalıdırlar ki, bundan ünvan sahibinin imtina etməsi çətin olsun. Bununla əlaqədar kommunikatorun marketing məqsədlərinin reklam müraciətinin hazırlanması prosesində nəzərə alınması vacibdir (o cümlədən, işlənilib hazırlanan reklamın gözlənilən iqtisadi səmərəsi, hazırlanma müddəti, reklam kampaniyasının büdcəsinə görə onun arzularının nəzərə alınması). Reklam göndərişinin məzmunu və forması, onun yayılma kanalları məqsədli auditoriyanın xarakteristikasından asılıdır.

Reklamçılar tərəfindən reklam müraciətlərinin işlənilib hazırlanma prosesinə elmi yanaşmanın gətirilməsi arzusu tamamilə təbii meyil kimi çıxış edir.

Reklam təcrübəsində geniş yayılan ən tanınmış elmi kreativ texnologiyalar sırasında təsviri vəzifələrin həlli nəzəriyyəsinin (THVN) tətbiqidir. Bu nəzəriyyənin banisi Q.S.Altşullerdir. Bu nəzəriyyənin əsas kateqoriyaları "təfəkkür ətaləti", "resurs", "uyğunlaşma", "ziddiyyət", "ideal son nəticə" və s. hesab olunur.

Reklam müraciətlərinin işlənilib

hazırlanması prosesində aktiv istifadə olunan daha bir texnologiya neyrolinqvistik proqramlaşdırma (Neuro-Linguistic Programming – NLP). Bu istiqamət ABŞ-da keçən əsrin 70-ci illərinin ortalarında tətbiqi psixologiyada istiqamət kimi yaranmışdır. Onun baniləri C.Qrinder və R.Bendler hesab olunur. Tanınmış amerikalı reklamçılar C.O.Konnor və S.Seymor bu konsepsiyanın mahiyyətini belə müəyyən edirlər: "NLP şəxsi ustalıq haqqında elm və sənətdir. Sənət ona görədir ki, hər bir kəs unikal fərd kimi yeniliyin üslubunu daxil edir ki, onu sözlərlə və texnologiyalarla əks etdirmək mümkün deyil. Elm ona görədir ki, görkəmli nəticələrə nail olmaq üçün hər hansı bir sahədə görkəmli şəxslər tərəfindən istifadə olunan patternlərin (ing. "pattern" – "nümunə", "şablon" deməkdir və alınma söz mənasını bildirir) aşkar olunması metodu və prosesi mövcuddur. Bununla belə "pattern" dedikdə, reklamda "müntəzəm təkrar olunan sabit element (fragment) və ya davranış elementlərinin (fragmentlərinin) ardıcılığı başa düşülür.