

REKLAM MƏTNLƏRİNİN TƏRTİB EDİLMƏSİNİN ƏSAS PRİNSİPLƏRİ



(əvvəli ötən sayımızda)

Bəzi mütəxəssislər hesab edirlər ki, mətnədə müəyyən xəbərlərin görünməsi potensial alıcıları əmtədən çəkindirə bilər. Bu təcrübənin tərəfdarları hesab edirlər ki, elan yalnız əmtəənin istehlak xassələrinə maraq oyatmalıdır, qalan informasiyanı alıcı ticarət şəbəkələrindən ala bilər. Belə yanaşma yanlışdır, belə ki, əgər qiymət haqqında məlumat yoxdursa, bir çox potensial alıcılar reallıqdan çox uzaq olan qiyməti təsəvvür edə bilərlər. Əgər təsəvvür olunan qiymət real qiymətdən xeyli aşağıdırsa, istehlakçı əmtəəni almaya bilər. Əgər təsəvvür olunan qiymət real qiymətdən yüksəkdirsə, bir çox potensial alıcılar əlavə məlumatı ümumiyyətlə axtarmaq istəməyəcəklər. Elana konkret və ən tam məmulatı daxil etmək lazımdır, baxmayaraq ki, mətn bununla belə adətən uzun olur. Dəfələrlə sübut edilmişdir ki, əgər uzun mətnlərdə insanlar onlara lazım olan məlumatı taparsa, bu mətnləri oxumağa hazırdırlar. Mebel, tozсорan, televizor, soyuducu, mobil telefon və s. almağı düşünən insan, yaqın ki, əmtəəyə aid olan hər hansı bir elanı nəzərdən keçirəcək. Elanda onun üçün heç bir əlavə faydalı xəbər yoxdursa, onu sona qədər oxumayacaqdır.

Mətn tərtib edənlər gözədən qaçırtmamalıdırlar ki, insanlar daha çox özləri ilə, öz xüsusi həyatı ilə maraqlanırlar. İnsanın davranışına quru, qərəzli faktlar yox, əksinə qeyd etdiyimiz kimi sağlamlıqda, məhəbbətdə, hörmətdə və özünüifadə də şəxsi tələbatlar rəhbərlik edir. Buna görə də reklam müraciətində nədən söhbət getməsi haqqında oxucuları cəlb etməyə cəhd göstərilməlidir. Belə ki, elanda özünə oxşar insanın təsvirini, özünün vəziyyətində olan insanı, onun kimi danışan insanı görən oxucu cəlb edilmiş olacaqdır.

Əmtəənin müsbət məziyyətlərinə və yüksək xassələrinə əmin olan mətni tərtib edənlər, yaqın ki, şübhəli elana nisbətən daha inandırıcı olanı yazacaqlar. Lakin əminlik üçün onlar əmtəə, onun konstruksiyası, istismar xassələri və digər keyfiyyətləri haqqında məlumatı ətraflı öyrənməlidirlər.

Mətn doğru və səmimi olmalıdır. Səmimiyyət reklam müraciətinə həyatilik və inandırma verir.

Əgər mətn uğurludursa, onda o, insanı hərəkətə sövq edir. Bəzən bu, birbaşa və dolayı təlqin etmə yolu ilə edilir. Mətni tərtib edənlər yaradıcı işçilərdir və onların əksəriyyəti öz işinin əsl ustaları kimi praktiki olaraq rəşional izaha məruz qalmayan intuisiyanı rəhbər tuturlar.

Reklamın yaradılmasının xarici təcrübəsi yaxşı reklamı yaratmağa kömək edən bəzi qaydaları ifadə etməyə imkan verir.

Mövqeyin müəyyən edilməsi. Yaxşı reklam aydın deyir ki, reklam məmulatı nədir və ondan necə istifadə olunur. Özü də o, reklam olunan əmtəəni rəqəbat aparan məmulatlardan fərqli müəyyən edir.

Kosmetik vasitə kimi diş məcununun mövqeyini siz belə müəyyən edə bilərsiniz ki, sizin diş məcunu digərlərinə nisbətən dişinizi daha yaxşı ağardır, bu işə gülüşünüzü daha gözəl edir. Digər tərəfdən sizin diş məcununun digərlərinə nisbətən karyesə (çürüməyə) qarşı daha effektiv olduğunu bildirərək, siz öz diş məcununuzun mövqeyini dərman vasitəsi kimi də müəyyən edə bilərsiniz.

Əmtəənin mövqeyinin müəyyən edilməsi, hər şeydən əvvəl, sizin reklam üzərində işə başlamağınıza səbəb olan mühüm strateji qərardır.

Böyük ümidlər. Yaxşı reklam həmişə böyük ümidlər verir. Ümid sizin əmtəənin yeganə üstünlüyü, səbəbin izahı ola bilər ki, buna görə istehlakçı məhz bu əmtəəni almalıdır. Yaxşı reklam həmişə bu səbəbi dürüst ifadə edir. Ümid artıq sərlövhədə, şəkildə, hətta reklamın yerinə yetirilməsi üsulunda ola bilər.

Hazırda biz heç bir vəd verməyən çoxsaylı reklama rast gəlirik.

Böyük ideya. Yaxşı reklam həmişə orijinal (həqiqi), yeni və aydın ifadə olunan ideyaya əsaslanır.

Yaxşı ideya çox illər yaşaya bilər. Ən yaxşı ideyalar sadədir (bu o, deməkdir ki, bütün sadə ideyalar yaxşıdırlar). Reklamda böyük ideyaların əmələ gəlməsi ağır işdir. Kimsə deyib ki, 98% reklam ağır əmək, qan, təp, göz yaşlarıdır və yalnız 2% reklam, əgər bu, sizin çox xoşunuza gəlsə, yaradıcılıq və incəsənətdir.

Əmtəənin markasının imici. Bazar iqtisadiyyatı üçün müxtəlif əmtəə markaları arasında yarış böyük əhəmiyyət kəsb edir. Marka adla, qablaşma ilə və tanımaqla, yəni imiclə olan məmulatdır.

Əmtəə öz adı, qablaşma dizaynı, istehsal sahibinin adı, hətta satış nöqtələri və onları istifadə edən insanlar sayəsində əlavə dəyər əldə edir.

Reklam əmtəə markasının imicinin lazımı istiqamətlərdə işləyib hazırlanması, daha da inkişaf etdirilməsi və yayılması üçün ən səmərəli alətdir. "Coca-cola", "Marlboro", "Mercedes Benz" kimi dünyaca məşhur markaları xatırlayaq. Öz əmtəə markası olmadan "Coca-cola" adi alkoqolsuz içki, "Marlboro" adi siqaret olardı və belə misallar çoxdur.

Keyfiyyət. Yüksək keyfiyyətli əmtəələr reklama layiqdir və bu reklam onun keyfiyyətini əks etdirir. Digər tərəfdən artıq qeyd edildiyi kimi, yüksək keyfiyyətli reklamın köməyi ilə aşağı keyfiyyətli məhsulu məhv etmək olar.

Yenilik. İnsanları sizin əmtəələrinizi almağa məcbur etmək olmaz. Təkrar etmə reklamın səmərəliliyinin yüksəldilməsində əsas metodlardan biridir. Lakin həddən artıq tez-tez təkrar etmə qıcıq və əsəbilik doğurur. Yaxşı reklam həmişə yeni yollar axtarır. Əgər siz ümid verməyə qadir olan səmərəli formanı tapmışınızsa, öz potensial alıcılarınıza bu haqda xəbər verməyin yeni üsullarını axtarın.

Əsl alıcılar. Əmtəələri orta statistik vahidlər yox, əksinə tamamilə real insanlar alırlar. Müxtəlif insanlar müxtəlif əşyalarla maraqlanırlar.

Yaxşı reklam gələcək alıcılara anlaşılıqlı dildə deyilməli, dəlillərlə və simvollarla əks etdirilməlidir.

(davamı gələn sayımızda)

F.M.Qarayev,
BDU-nun dosenti