

REKLAM MƏTNLƏRİNİN TƏRTİB EDİLMƏSİNİN ƏSAS PRİNSİPLƏRİ



(əvvəli ötən sayımızda)

Reklamı gələcəkdə işlək etməkdən ötrü sizin əmtəələriniz üçün ən optimal alıcıları tanımağınız lazımdır. Siz aydınlaşdırmalısınız ki, bunlar kişi və ya qadın, hansı yaşda, necə ailə və s. olmalıdır.

Siz həmçinin bilməlisiniz ki, hansı əmtəələri, harada və niyə alırlar, onlar sizin əmtəələr haqqında nəyi bilirlər və müxtəlif məmulatlara necə münasibət bildirirlər.

Bütün bunları bazarı elmi-cəhətdən öyrənməyin köməyiylə bilmək olar.

Əyanilik. Belə bir məsəl var: "Boş kilsədə canını xilas edə bilməzsən". Əgər sizin reklamınızı insanlar görmürsə, siz heç nə əldə edə bilməyəcəksiniz. Reklamın əyaniliyi bir çox amillərdən asılıdır: onun ölçüsündən, yerləşməsindən, sərlövhəsindən, məzmunundan, rənglərin istifadə edilməsindən və s. Sizin seçdiyiniz informasiya vasitəsi də əhəmiyyət kəsb edir. Yaxşı reklam öz maraqları naminə bu və ya digər informasiyasının üstünlüklərindən istifadə edir.

Bu səkkiz prinsip dünyanın müxtəlif ölkələrində aparılan tədqiqatların məlumatlarının böyük miqdarına əsaslanır. Reklam mətninin işlənilib hazırlanması zamanı yerli və xarici təcrübənin hazırladığı reklam olunan əmtəələrə və xidmətlərə olan tələbləri də nəzərə almaq vacibdir. Onların əsaslarına aşağıdakılar aiddir.

Reklam doğru, konkret olmalı, özündə reklam obyektləri və onlardan istifadə edilməsi şərtləri haqqında zəruri xətləri ehtiva etməlidir.

Reklamda yalana aparıb çıxaran və ya aşağıdakılara münasibətdə reklam xəbərinin düzgün izahına bəhanə, yaxud səbəb olan mətn və ya təsviri elementlər əks olunmamalıdır:

- Reklam predmetinin (onun hazırlanması üsulunun, tərkibinin, istehlak xassələrinin) keyfiyyəti;
- Qiymətlər, əldə etmə şərtləri;
- Çatdırılma, mübadilə, geri qaytarma, əvəzetmə, reklamın predmetinə qulluq etmə daxil olmaqla alqını müşayiət edən xidmətlər;
- Sifarişçinin zamanəti və ya zəminliyi (buna reklam informasiyasına yalnız sifarişçidə zamanət və zamanət xidmətinin etibarlılığını təsdiq edən sənədlərin olması zamanı yol verilir);
- Reklam predmetinə verilmiş medallar, mükafatlar, diplomlar və s.

Reklamın mətnləri və ya təsvirləri cəmiyyətin mənəvi normaları ilə ziddiyyət təşkil etməməlidir.

Reklam səhlənkarlığı həvəsləndirə bilən ümumi qəbul edil-

miş təhlükəsizlik tədbirlərinə riayət edilməyən hər hansı bir vəziyyətin əyani təsvirini ehtiva etməməlidir. Əgər uşaqlar təsvir olunarsa, bu halda xüsusi ehtiyatlılıq tələb olunur.

Əgər istehsal və tədavül sferalarında digər predmetin (predmetlərin) eyni zamanda olması ayrı-ayrı qrupların və fərdi istehlakçıların maraqlarına, onların tələbatlarına və maddi imkanlarına cavab verirsə, reklam predmeti istisnalığı haqqında təsəvvür yaratmalıdır.

Reklam digər predmetin zərərinə bir predmetin üstünlüyünü qeyd edən oxşar təyinatlı predmetlərlə müqayisələri əks etdirməməlidir.

Göndərmə, yaxud yollama ticarətinin təklif etdiyi əmtəələrin reklamı reklam predmetinin aydın və dürüst təsvirini, onun qiymətini, daşınma şərtlərini (təxmini müddətləri olmaqla), ödəmə şərtlərini və s. ehtiva etməlidir.

Aşağı qiymətlərlə realizə olunan əmtəələrin reklamı yeni qiymətlər, reallaşma yeri ilə bağlı dürüst məlumatları ehtiva etməli, eləcə də belə əmtəələrin müsbət xassələrini obyektiv əks etdirməlidir.

Qida məhsullarının və sanitariya-gigiyena təyinatlı malların reklamı tibb dairəsinin uyğun tövsiyələri olmadan istehlakçının sağlamlığına bu və ya digər məhsulun təsiri haqqında məlumatları ehtiva etməməlidir.

Reklamda yalnız onların razılığı zamanı rəsmi və digər şəxslərin, elm, mədəniyyət incəsənət nümayəndələrinin şəhadətindən (dəlillərindən, sübutlarından) istifadə oluna bilər.

Reklamda insanların şəxsi razılığı olmadan onların fotoqrafiyalarından istifadə edilə bilməz.

Reklamda plagiata yol verilmir.

Mütəxəssislərə ünvanlanmış reklamda elmi terminlər, statistik məlumatlar, texnik ədəbiyyatdan olan xəbərlər və s. ehtiva oluna bilər. Kütləvi istehlakçıya ünvanlanan reklamda xüsusi terminologiyanın tətbiqini məhdudlaşdırmaq lazımdır.

Yuxarıda ifadə olunan tələblər reklam prosesi iştirakçılarına öz fəaliyyətində bir çox səhvlərdən xilas olmağa kömək edəcək.

Reklam mətninin müəyyən prinsiplərini əsas götürərək reklamın keyfiyyətli mətnini yazmaq olar. Əmtəələrin satışı və xidmətlərin təklifi üzrə öz funksiyasını yerinə yetirən reklam mətnini tərtib etməli olan bir neçə prinsipi müəyyən etmək olar.

Reklam mətninin birinci prinsipi. Reklam mətni alıcının problemini necə həll edəcəyi haqqında təsvir ehtiva etməlidir. Belə ki, reklam mətnini tərtib edən vəzifəsi alıcını inandırmaqdır ki, həqiqətən, onun problemi yaranı bilər, sonra isə əmtəə və ya xidmət sayəsində vəziyyətdən çıxış yolunu təklif edə bilər. Məsələn, cins şalvarı reklam etmək lazımdır. Lakin cins şalvar hamıda var və az adamı o, maraqlandıra bilər. Buna baxmayaraq, bir çoxları populyar firmanın cinslərini geyinməyə üstünlük verirlər. Bununla əlaqədar alıcıya göstərmək olar ki, ABŞ-da yalnız belə cins şalvarlar geyinirlər və gəzirlər.

Reklam mətninin ikinci prinsipi faktların göstərilməsidir. Əgər əmtəənin üstünlüklərinin xeyrinə faktlar təqdim edilmişdirsə, reklamın mətni daha inandırıcı olacaqdır. Əmtəədə hər hansı bir nadir detalın təsvir edilməsinə edilən aksent (vurğu) bütün əmtəəyə olan təsəvvürü yaxınlaşdırır bilər.

Reklam mətnlərinin tərtib edilməsinin üçüncü prinsipi faydalı informasiyanın mətnə daxil olmasından ibarətdir. Alıcı aktual informasiyanı axtarır və əgər reklam mətnində belə bir informasiya yoxdursa, onda istifadəçi onu oxumayacaqdır. Məsələn, ilkin informasiya mətni hər hansı bir əmtəə və ya xidmətin reklamının səmərəliliyini yüksəldir.

(davamı gələn sayımızda)