

REKLAM MƏTNLƏRİNİN TƏRTİB EDİLMƏSİ

Biz istəsək də, istəməsək də, reklam gündəlik həyatımızın ayrılmaz hissəsidir. Televizora baxan, radioya qulaq asan, çap nəşrini alan və ya sadəcə küçyə çıxan hər kəs onun istehlakçılarının çoxsaylı sıralarını avtomatik olaraq artırır. Bizim hər birimiz “xoşuma gəlir - xoşuma gəlmir” şəklində reklama öz münasibətimizi sadəcə ifadə edə bilərik və burada bizim təhsilli və oxumuş olmağımız vacib deyil. Bəzi reklam mətnləri, həqiqətən, əmtəə və xidmətlərin çoxcəhətliliyində özünü itirməməyə və düzgün seçim etməyə kömək edir, digərləri isə əksinə, çıxılmaz vəziyyətə salır və hətta əsəbləşdirir.

Səbəb odur ki, maraqlı və “faydalı” reklamın yaradıcıları reklam müraciətinin keyfiyyətinə meyillənirlər və psixologiya sahəsində öz bilik və bacarıqlarını tətbiq edirlər. Keyfiyyətli reklam mətninin yaradılması üçün psixologiya, reklam texnologiyası, marketinq, eləcə də bununla bərabər müəyyən qaydaların və normalara riayət edilməsi sahəsində biliklər tələb olunur. Ona görə də bu məqalə “uğurlu” reklam mətninin tərtib edilməsinin strukturunu, yaranma texnologiyasını və tərtib edilməsinin əsas prinsiplərini anlamağa kömək edəcəkdir.

Müasir reklam tədqiqatlarında çox zaman belə bir fikir olur ki, reklamda dizayner yanaşması adlanan təsir mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Şübhəsiz, əmtəənin ümumi obrazını yaradan təsviri elementlərdən istifadə edilməsinin məqsədyönlülüüyü və vacibliyi ilə razılaşımaq olar, lakin yadda saxlamaq lazımdır ki, verbal, yəni şifahi tərkib olmadan onlar reklam xəbərinin və onun ayrı-ayrı məna komponentlərinin mahiyyətini dəqiq və birmənalı verməyə qadir deyil.

Reklamın dili kütləvi informasiya-ya aid olan, kütləvi kommunikasiyalarda birləşən funksional üslub təsisatları arasında xüsusi yer tutur. Çox zaman bütün reklam şirkətinin səmərəliliyi, fəaliyyəti, məhsuldarlığı reklam mətninin düzgün tərtib edilməsindən asılı olur.

Belə bir mətnin məqsədi bu və ya digər əmtəə və ya xidmət haqqında real və potensial istehlakçıları və tamaşaçıları xəbərdar etməkdən, reklam mətninin ünvanlı şəxsin şüuruna təsir etməsindən, onu alqını həyata keçirməyə təkidlə çağırmaqdan ibarətdir. Deməli, reklam mətni yaradılarkən reklam mətninin heç olmasa minimum prinsiplərinə diqqət vermək lazımdır. Məqalənin əsas məqsədi reklam mətninin tərtib edilməsi prosesini öyrənməkdir.

Məqalənin əsas vəzifəsi isə reklam mətninin tərkib hissələrinin məqsədlərinin və vəzifələrinin öyrənilməsi, bütün mənalarda reklam mətninin səmərəli yaradılması üçün əsas götürülən qaydaların və prinsiplərin, firma üçün reklam müraciətinin optimal janrının seçilməsi meyarlarının və onun qrafik tərtibatının xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsidir.



Reklam mətninin müəyyən edilməsi, məqsədləri və vəzifələri

Reklam mətninin tərtib edilməsi prosesinin strukturunu dərk etmək üçün hər şeydən əvvəl reklam mətninin mahiyyətini, vəzifələrini və məqsədini nəzərdən keçirmək lazımdır.

Beləliklə, mətn elanın sözlə ifadə olunan hissəsi, yəni qəzetdə, jurnalda və birbaşa poçt reklamı göndərişlərində çap olunan, eləcə də televiziya və ya radio reklam çarxlarında söylənilən sözlərdir. Mətn konkret reklam vasitəsini (dövri nəşrlərdə yerləşdirilən reklam elanı, radioda reklam elanı və s.), eləcə də reklam xəbərinin xarakterini (informasiya, xatırlama, inandırma və s.) nəzərə almaqla tərtib olunur.

Reklam olunan əmtəənin alqısı zəruriliyi haqqında istehlakçının son qərarı reklam mətninin savadlı tərtib edilməsindən asılıdır.

Reklam mətni reklam informasiyasını ehtiva edən mətnidir.

Reklam mətninin struktur elementlərinin miqdarı və onların yerləşməsi qaydası təqdim olunan əmtəənin xarakterindən, reklamın və reklam daşıyıcısı üçün nəzərdə tutulan auditoriyadan asılı olaraq dəyişən hər hansı bir mətn olduğu kimi, reklam mətni də müəyyən qaydalara əsasən qurulur və dörd əsas hissəni daxil edən ümumi qəbul edilmiş struktura malikdir. Bu strukturu isə klassik adlandırmaq olar:

1. Sloqan.
2. Sərlövhə
3. Əsas reklam mətni (ƏRM)
4. Əks səda ifadəsi.

Hər bir reklam xəbərinə bütün dörd komponenti daxil etmək məqsədəuyğun deyil, bu reklam olunan əmtəə və ya xidmətin spesifikasiyi ilə və hər bir ayrıca reklam xəbərinin qurulması xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır. İndi bu sadalanan komponentləri nəzərdən keçirək.

Sloqan (qədim qael dilində “sluagh-ghaim” – “hərbi çağırış” deməkdir) reklam kampaniyası çərcivəsində bütün xəbərlərin əsas ideyasını təcəssüm etdirən qısa orijinal ifadədir. Həqiqətən, sloqan əvvəlcə diqqəti cəlb etməli, sonra isə istehlakçının üstünlüyünü qazanmalıdır. Bir qayda olaraq, sloqan reklam xəbərinin sonunda,

brendin adından sonra yerləşdirilir. Sloqan təcrid olunmuş şəkildə mövcud ola, həmçinin loqotipin və brendin adı ilə uyğunlaşmada tanına bilər. Sloqan reklam müraciətinin vacib elementidir. Bu ifadə qısa və tutumlu, şirkətin özünəməxsus devizi olmalıdır. Məhz sloqan reklamın ən nəzərə çarpan elementidir. Buna görə də o, asanlıqla oxunmalı və yadda qalmalı, orijinal olmalı, öz yığcamlığı və sadəliyi ilə reklam müraciətinin mahiyyətini mümkün qədər tam əks etdirməlidir.

Sərlövhə reklamın çox vacib hissəsidir. Məhz sərlövhədə reklam müraciətinin mahiyyəti və başlıca dəlili ehtiva olunur. Sərlövhənin əhəmiyyəti həmçinin onunla şərtlənir ki, oxucuların 80%-i əsas reklam mətninin oxunmasında özünə çətinlik verməyərək, yalnız sərlövhəni gözləri ilə nəzərdən keçirirlər. Beləliklə, sərlövhə istehlakçıda diqqəti cəlb etməli və maraq doğurmalı, məqsədli qrupu seqmentləşdirməli, əmtəə və xidməti identifikasiya etməli, son nəticədə əmtəəni (xidməti) satmalıdır.

Reklam mətninin sərlövhəsinin vəzifəsi potensial istehlakçının diqqətini cəlb etməli və dərhal onun marağını doğurmalıdır. Sərlövhənin tərtib edilməsi zamanı ən yaxşısı bir cümlə ilə məhdudlaşmaq, yəni onu adi baxışla asanlıqla qavramaq və reklam müraciətinin mənasını tutmaq məqsədəuyğundur. Yarımşərlövhə əlaqələndirici funksiyaları yerinə yetirir. O, sərlövhənin mənasını açaraq, əsas mətnin qavranılmasını hazırlayır.

Əsas reklam mətni istehlakçıya əmtəə haqqında vacib, bitkin və əsaslandırılmış məlumat verməlidir: məhsul nədir, o, nə ilə faydalı olacaqdır, onu hardan almaq olar, onun dəyəri nə qədərdir və s. İstehlakçı dünyada mövcud olan hər şey haqqında düşüncəyə vaxtını sərf etməyə meylli olmalıdır, buna görə də reklam ideyası ilə əlaqədar olmayan bütün əhəmiyyətsiz şeylərin əsas reklam mətnindən çıxarılması məqsədəuyğundur.

Sərlövhənin “vəd etdiyi” hər şeyi əsas mətn yerinə yetirir. Giriş, əsas mövzu və nəticə - əsas mətni təşkil edən hissələrdir.

Giriş potensial alıcını reklam müraciəti ilə tanış edir. Bəzi hallarda xəbərdar olmayan insanı problemə ilkin olaraq tanış etmək lazımdır. Növbəti hissə əsas hissədir və reklam mətninin məğzini təşkil edir. İstehlakçı yalnız o əmtəə və xidmətlərdə maraqlıdır ki, onlar üçün çox faydalıdır və o, bunlardan xeyir götürə bilər. Buna görə də reklam mətninin əsas hissəsi onu inandırmalıdır ki, bu əmtəə və ya xidməti əldə edərkən, o, düzgün seçim edir. Nəhayət, nəticə hissəsində bütün ifadə edilmiş informasiya ümumiləşdirilir və nəticə çıxarılır.

(davamı gələn sayımızda)