

REKLAM MƏTNLƏRİNİN TƏRTİB EDİLMƏSİ

(əvvəli ötən sayımızda)

Çox zaman əks-səda ifadəsinin aşağıdakı variantlarından istifadə olunur:

- a) brendin adı;
- b) brendin və sloqanın adı;
- c) brendin adı və bu reklam üçün xüsusi olaraq yaradılmış ifadə.

Reklamın istiqamətindən asılı olaraq bu hərəkətlər həm aktiv, həm də passiv xarakter daşıya bilər.

Bu bölgü kifayət qədər şərtdir. Ayrı-ayrı reklam müraciətlərində bu və ya digər element olmaya bilər, adətən, qabaqcadan bildirilən reklam müraciəti məqsədli auditoriyanın diqqət və marağının cəlb edilməsinin əsas vasitələrindən biridir. Onun rolu qeyri-iradi diqqəti, rəngi və s. cəlb edən digər vasitələrin olmaması zamanı xüsusilə artır.

Bir tərəfdən reklamın, digər tərəfdən reklam mətninin məqsəd və vəzifələrini bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. Bunların qarışdırılması yolverilməzdir.

Reklam mətni marketing kanallarının yükü rolunda çıxış edərək, məhsul göndərənə müştəri arasında ünsiyyətin informasiya funksiyasını yerinə yetirir. Mətn informasiyası şəklində yaradılan reklam müraciətinin dörd məqsədi mövcuddur:

1. Attraksiya, yəni diqqətin cəlb edilməsi. Mətn özündə nəyisə ehtiva etməli və xüsusi tərtibata malik olmalıdır ki, bu da "alıcını" gözləri ilə ona ötürü baxmağa məcbur etməlidir.

2. Marağın oyanması. Mətnin leksik və semantik məzmunu "alıcının" sorğusuna cavab verməli, onun marağını stimullaşdırmalıdır, çünki yalnız bu zaman o, oxumaqda, xəbərin dərinliyinə varmaqda davam edəcək və alınmış informa-

siya ilə fikrən işləyəcəkdir. 3. Emosional təsir. Mətn "alıcıya" məmnunluq bəxş etməli və bir qədər xeyir, fayda gətirməlidir.

4. Xatırlama. Mətn "alıcının" yaddaşında müəyyən iz qoymalı və bununla əmtələr aləmində onun yol göstərənini olan kifayət qədər stabil nəticələrə malik olmalıdır.

Reklam mətninin tanınmış məqsədləri əsasında onun vəzifələrini müəyyən etmək lazımdır.

Beləliklə, reklam müraciətinin yuxarıda ifadə edilmiş vəzifələrinin həll edildiyi üç əsas istiqaməti ayırmaq olar:

a) məlumatlandırma - əmtəyə olan ilkin tələb formalaşan zaman bu əmtəə haqqında istehlakçılara xəbər verilməsi;

b) əsaslandırma - əmtəənin yetkinlik dövründə irəli sürülən markanın üstünlüklərinin təsdiq olunması;

c) xatırlatma - edilən seçimin düzgünlüyünə istehlakçıları inandırmaq məqsədilə onların əlavə stimulyasiyası. Reklam mətnlərinin yaradılması zamanı çoxsaylı müxtəlif üslublara müraciət etmək lazımdır. Mətnlərin yazılmasına yanaşma orijinal, reklamın özü isə həqiqi olmalıdır. Qeyri-səmimi və şişirdilmiş, eləcə də stereotiplərə əsaslanan reklam heç vaxt satışa kömək etməyəcək və heç kimi cəlb etməyəcəkdir.

Reklamı cəlbədicə və eyni zamanda, zövqlü etməkdən ötrü reklam mətnləri canlı və maraqlı yazılmalıdır.

Hər bir reklam materialının başlıca təyinatı insanlarda satılan əşyanı almaq arzusunun yaratmaqdan və onu satmaqdan ibarətdir. Reklam son nəticədə öz məqsədinə çatmalıdır. Reklam mənbələrinin ya-



zılması ilə məşğul olan insan məhsul və xidmətlərin doğru irəliləməsindən ötrü onlardan istifadə edilməsi sahəsində şəxsi təcrübəyə malik olmalıdır. O, məhsul və ya xidməti öyrənməli və elə reklam mətni tərtib etməyə qadir olmalıdır ki, onun fərqləndirici xüsusiyyətlərini inandırıcı şəkildə çatdırsın.

Reklam informasiya mətni deyil. O, ünsiyyətdir. Lakin bu ünsiyyət çox sürətlə baş verməlidir, çünki insanlar bu elana uzun müddət baxmayacaqdır. Reklamda qoyulan xəbərin çatdırılması üçün lazım olan vaxt saniyənin dörd-də birinə yaxın olmalıdır. Əgər ünsiyyət saniyənin bu sayılan hissəsi ərzində baş verərsə, insan reklam vərəqini və ya bukletini tullamayacaqdır. Bu həmin reklam materialları üçün yoxlama olacaqdır. Anlamaq lazımdır ki, insanda reklam olunan əmtəyə sifarişçi göndərmək və bu səbəbə görə ünsiyyətə girmək imkanı olmalıdır, əks halda bu əmtəəni heç kim almayacaqdır. Reklam materiallarında göstərməlidir ki, hara getməli və ya hara yazmaq və zəng etmək olar, yaxud bu və ya digər halda kimlə əlaqə saxlamaq olar. Əvvəlcə siz potensial alıcıları maraqlandırırırsınız. Sonra isə elə edirsiniz ki, onlar asanlıqla reaksiya versinlər.

Keyfiyyəti ilə fərqlənən jurnallarda yerləşdirilən reklamın bir hissəsi, ümumiyyətlə, reklam deyil. Bu, sadəcə hər hansı bir əmtəə haqqında bildirişdir. Orada satışın baş verməsi üçün məlumat yoxdur.

Reklam mətninin hər bir hissəsinin tərtib edilməsinə görə qayda və tövsiyələr mövcuddur ki, bunların bir çoxu təcrübədə tətbiq edilmir.

1. Beləliklə, sloqan aşağıdakıları etməlidir:

- reklam xəbərinin əsas ideyasını əks etdirməli;
- yüksək oxunaqlığa və xatırlatma funksiyasına malik olmalı;
- yığcam və qısa olmalı;
- dəqiq və ifadəli olmalı;
- nadir ticarət cümləsini ehtiva etməli;
- brendin adını daxil etməli (yaxşı olardı).

2. Sərlövə: şübhəsiz, diqqəti cəlb etməkdən ötrü orijinal olmalı və istehlakçı üçün aktual olan informasiyanı əks etdirməlidir. Əgər reklam nadir ticarət cümləsinə əsaslanarsa, onu sərlövəyə daxil etmək lazımdır və ya bu əsas reklam dəlili ola bilər. Başlıcası odur ki, sərlövə məqsədli auditoriyanın nümayəndələrinin diqqətini cəlb edə və avtomatik olaraq onu tamaşaçıdan oxucuya çevirə bilsin.

(davamı gələn sayımızda)

F.M.Qarayev,
BDU-nun dosenti