

TELEVİZYAYA REKLAMI VƏ TELEVİZYAYADA REKLAM



(əvvəli ötən sayımızda)

Birincisi, o yüksək dəyərlidir. Belə reklamları qonurara görə heç kim öz dəhi ideyası ilə bölüşməyəcək. Xərclərə aktyorların, reklam agentliyinin işinin ödənilməsini, videoçarxın quraşdırılmasını, aranjeman üzrə xərcləri və televiziya reklamının yaradılması prosesini təşkil edən digər xəcləri daxil etmək olar. Ən əsası, xərc hissəsinə televiziya efiir vaxtının ödənişi daxildir. İkincisi, kiçik nöqsan müəyyən blok tərəfindən reklam çarxlarının translyasiyasıdır (məsələn, proqramlar arası fasilələrdə televiziya reklamının yalnız bir çarxını translyasiya etmək imkanı yoxdur). Əgər reklam çarxı və ya birinci iki reklam çarxı istehlakçının diqqətini cəlb etmirsə, onda o, reklamın bütöv blokuna axıra qədər baxmayacaqdır. Mümkündür ki, sizin çox keyfiyyətli və cəlbedici reklamınızı potensial alıcılar görməsin.

Üçüncüsü, televiziya reklamı, məsələn, mətbu nəşrlərdə olduğu kimi dayandırmaq və baxmaq, yaxud müzakirə etmək olmaz. Bu nöqsanı reklama diqqət cəlb edilməsi üsullarının – reklamın təkrarlanması və intensivləşməsinin köməyiylə kompensasiya etmək olar. Lakin bu, yenə də reklam kampaniyasının bahalaşmasına gətirib çıxarır. Qeyd etmək lazımdır ki, yaxın zamanlarda televiziya reklamının bu nöqsanı öz dövrünü başa vuracaq və aktual olmayacaq. Tərəqqi yerində durmur və artıq istehlakçının anı saxlaması yeni nəsildən olan televizorlarda kadrın saxlanması funksiyası mümkündür.

Beləliklə, əgər reklam tamaşaçıya maraqlıdırsa, onda o, reklamı hər hansı bir anda saxlaya, geriye qaytara və ona bir daha baxa bilər.

Lakin hələlik bu bahalı texnika hər kəsin cibinə uyğun gəlmir.

Televiziya reklamının yaradılması zamanı müəyyən qaydaları rəhbər tutmaq lazımdır. Birinci növbədə bu diqqət cəlb edilməsinə aiddir. Diqqət reklam çarxının ilk bir neçə saniyəsində “işləməyə” başlayır.

Reklama uyğun olaraq, reklam edilən əmtəyə marağın artması və ya sönməsi istehlakçıya televiziya reklamının nə qədər maraqlı olmasından asılıdır. Buna görə də televiziya reklamının səmərəliliyini yüksəltmək üçün ilk 4-5 saniyəyə televiziya tamaşaçısının diqqətini cəlb etmək lazımdır. Məhz bu anda sizin reklamınızın bütün parlaqlığını və dinamikliyini yerləşdirmək lazımdır. Lakin bu o demək deyil ki, reklamın bütün gələcək hissəsi “sönməlidir”. Əksinə, o, əvvəldən axıra kimi parlaq və dinamik olmalıdır. Axı, diqqət cəlb edilməsi uğurun yarısıdır. Arzu olunan nəticəni əldə etməkdən ötrü potensial alıcının diqqətini saxlamaq da vacibdir. Reklam çarxının ilk saniyələri “partlayış” kimi qəfildən olmalıdır ki, bu, həmişə 100% diqqəti cəlb edir.

Televiziya reklamında iki yaddaş işləyir: görmə və eşitmə. Gözdan və qulaqdan eyni zamanda insan beyninə müxtəlif informasiya daxil olan zaman insanın diqqəti yayılır və bir qayda olaraq, insan gördüyünə diqqəti daha çox vurğulayır. Bunu televizorun səsinə almaqla asanlıqla yoxlamaq olar. Bu vəziyyətdə o reklam anlaşılıqdır ki, burada şəkil bilavasitə reklam olunan məhsulla əlaqədardır.

Səs reklamda şəkilli təkrarlamalıdır. Artıq izahat televiziya tamaşaçını qıcıqlandıra bilər. Reklamda səs informasiyası vizual informasiyadan bir qədər

fərqlənməlidir, lakin bu məlumat eyni predmet və ya hadisə haqqında olmalıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, televiziya reklamında mücərrəd obrazlardan istifadə etmək olmaz. Bu, həmçinin diqqətin yayılmasına və onun bu obraza vurğulanmasına səbəb olacaqdır. Məsələn, kompyuter texnikasının reklam edilməsi zamanı yarıçılpaq qızın obrazından istifadə etmək olmaz. Bu halda siz kompyuterin xarakteristikaları və üstünlükləri haqqında informasiyanı çatdırmağa risk edirsiniz, belə ki, kişi televiziya tamaşaçısını qızın yarıçılpaq bədənini, qadın televiziya tamaşaçısını isə qızın nə geyinməsi və ona geyimin necə oturması maraqlandıracaqdır. Uşaqların obrazlarından da istifadə etmək lazım deyil (əgər, əlbəttə, bu uşaq məhsullarının reklamı deyilsə). Uşağın obrazı televiziya tamaşaçısını əmtəyə yox, uşağın özünə cəlb edir, ya da öz uşaqları haqqında fikirləşməyə (məsələn, perspektivdə uşaqların doğulmasına) məcbur edir.

Uşaqlar və onların əxlaqı xüsusilə qadınlarda xeyli sevinc doğurur. Bu zaman bütün fikirlər reklam olunan əmtəyə yönəlir.

Reklamda bütün çarxı vizual yekunlaşdıran, yaxud xülasə edən əsas kadrı yaratmaq vacibdir. Yadda saxlayın ki, yaxşı reklam çarxlarının əksəriyyətinin əsasında bir uğurlu kadr durur. Reklam olunan obyektə birbaşa əlaqəsi olmayan personajların və səhnələrin bol olduğu çarx maraqlı ola bilər, lakin reklam kimi az səmərəli olacaqdır.

Uzun statistik səhnələrdən istifadə etmək olmaz. Onlar tamaşaçının marağını və diqqətini zəiflədir. Hər şeydən əvvəl, bu, reklamın “şərhiçisindən” istifadə edilməsinə aiddir. Televiziya reklamında “danışa”nın çoxluğu reklam xəbərinin dərk olunmasını yalnız ağırlaşdırır. Əgər “danışan” ekranında 1-2 dəfə görünürsə, yaxud reklam çarxında onun iştirakı 20-25% təşkil edirsə, bu çox da olmayacaqdır.

(davamı gələn sayımızda)

F.M. Qarayev,
BDU-nun dosenti