

TELEVİZİYA REKLAMI VƏ TELEVİZİYADA REKLAM

(əvvəli ötən sayımızda)

Lakin hər halda reklamda “danışan obrazdan” istifadə edilirsə, onun jestləri (əl-qol ilə hərəkətləri) və mimikası haqqında da nəyisə bilmək vacibdir. İnsanlar konkret həyat şəraitindən asılı olaraq qeyri-iradi şəkildə əl-qol hərəkəti edirlər.

Psixoloqlar insanların belə qeyri-verbal (sözsüz) vəziyyətlərini araşdırmışlar. Bu tədqiqatların əsasında biz digər insanın bu və ya digər pozasını, jestini və mimikasını yüz faiz inamla qiymətləndirə və onun bu və ya digər situasiyaya uyğunluğunu müəyyən edə bilərik.

Ən başlıcası odur ki, jestlər, pozalar və mimikalar haqqında bilmək lazımdır – qeyri-verbal ünsiyyətdə maneələr olmamalıdır. Danışanla televiziya tamaşaçısı arasında müxtəlif maneələrin olması, əlin sinəyə çarpaz qoyulması, dodaqların küncükləri aşağı istiqamətlənən zaman aşağı təbessümünüz, danışmaq və s. – bütün bunlar potensial alıcının televiziya reklamına mənfi münasibətini doğura bilər. Bu cür maneələr danışanın inamsızlığını, onun səmimi olmamasını, hətta yalançılığını sübut edir. Deməli, tamaşaçı reklamı düşünməmiş şəkildə neqativ qavrayır və bu, reklamın səmərəliliyini xeyli azaldır.

Poza əl və qolun vəziyyəti ilə nə qədər az yüklənmişsə, reklam xəbərlərinin qavranılması da o qədər səmərəli və asandır. Məsələn, əgər insan sərbəst oturubsa, əl və qollar çarpaz deyilsə, üzdə yüngül təbessüm varsa, insan bir-başa açıq baxışla baxırsa, onda bu, tamaşaçının sərbəst və sakit olmağa, ətraf gerçəkliyi düzgün və adekvat dərk etməyə qeyri-iradi olaraq məcbur edir. Əks halda televiziya tamaşaçılarını əsəbiləşməyə, yerində qurdalanmağa, gərgin olmağa başlayır və bu, reklam xəbərini lazımi dərəcədə qav-



yüngülcə ağzı açmaq (müvafiq çağırış, yaxud səs çıxararaq) kifayətdir.

Doğma dildə mətni səsləndirərək, xarici (əcnəbi) reklamlardan ehtiyatla istifadə etmək lazımdır. Axı, qeyd edildiyi kimi, əgər poza, jest və ya mimika neqativ qavranılırsa, kadr arxasında nədən danışıldığı tamamilə əhəmiyyətsiz olur. Müxtəlif ölkələrdə bu və ya digər pozalardan müxtəlif cür istifadə olunur. ABŞ-da cüssəli, özündən razı, ayağını masanın üzərinə qoyan və ağızdan sığırı çıxartmayaraq danışan “Sem dayı”nın obrazı pozitiv qavranılır. Lakin Avropada, xüsusilə Azərbaycanda belə obraz hiddət doğurur, belə reklam və əmtəə uğur qazanmır.

Televiziya reklamının yaradılması mövzusunun davam etdirərək, qeyd etmək lazımdır ki, reklam çarxında reklam ideyasını optimal üsulla verən sadə, asan yadda qalan sözlərdən istifadə etmək lazımdır. Bu halda belə bir qayda işləyir: nə asan yadda qalırsa, o asan təsəvvürə gətirilir.

Reklamın səmərəliliyinə verilişin “maraqlılığı” amili təsir göstərir. Əgər proqram populyardır və böyük miqdarda tamaşaçı baxırsa, şübhəsiz, reklam səmərəli olacaqdır. Belə verilişlərə populyar serialları, tok-şouları, futbol translyasiyalarını (bir qayda olaraq, dünya və Avropa

çempionatlarını), Olimpiya oyunlarının translyasiyalarını və s. aid etmək olar.

Televiziya reklamında dia-loq çox səmərəlidir. Kim orta və ya ali məktəbdə oxuyubsa, o, yəqin xatırlayır ki, mühafizəçi ilə, yaxud bir partada oturduğu yoldaşı ilə söhbətdə materialı xatırlamaq sadə və asandır. Ona görə də televiziya reklamında “danışmaq metodu”ndan istifadə etmək olar. Standart reklam, bir qayda olaraq, 30 saniyədən artıq olmur. Bir çox reklam mütəxəssisləri təsdiq edirlər ki, reklamın davamiyyəti standartdan kənarlaşdırsa, onun səmərəliliyi aşağı olur. Lakin bu, belə deyil. Aparılan tədqiqatlar belə nəticə çıxarmağa imkan verir ki, əgər reklamın davamiyyəti standart reklam vaxtının yarısı qədər artarsa, diqqət təxminən 20% yüksələcəkdir. Yekunda, reklam çarxının səmərəliliyini yüksəltmək üçün onun davamiyyətini 2 dəqiqəyə yaxınlaşdırmaq lazımdır. İnformasiya çarxları da daha böyük səmərəliliyə malikdir. O, reklam olunan əmtəə haqqında 20-30 dəqiqəlik film deməkdir. Belə reklamda informasiyanın çatdırılmasının müxtəlif üsullarının tətbiq edilməsi üçün çoxlu imkanlar mövcuddur. Burada kadr arxasında diktorun danışığı, firmanın işçisi (mütəxəssisi) ilə müəşibə, əmtəənin hərəkətdə nümayiş

etdirilməsi və s. mümkündür. Belə televiziya reklamı əmtəə və ya xidmət alıcısının əldə edə biləcəyi xeyir haqqında ətraflı danışır.

Otuz saniyəlik reklam 13 kadrından ibarət olmalıdır. Bu onunla izah olunur ki, əgər reklam müəyyən sürətə və ritmə malikdirsə, diqqəti cəlb etmək və saxlamaq sadədir. Əgər reklam ritmik deyilsə, o, səmərəli hesab olunmur. Reklamın çox zəif sürəti və ritmi ona olan diqqəti azaldır, çox sürətli tempi reklamın xatırlanmasını aşağı salır.

Reklamı informasiya artıqlığı ilə, dəqiq desək, “su tökmək”lə həddən çox yükləmək olmaz. Reklam mahiyyəti əks etdirməli, mətləbdən kənara çıxmamalıdır. Artıq məsələlər tamaşaçını əsas fikirdən yayındıra bilər, deməli, reklamın səmərəliliyi azalır. Əgər reklam çox az informasiyanı ehtiva edirsə, onda televiziya tamaşaçısı ona çatdırılacaq şeyi dərk etməyə bilər. Əgər reklamda məhsul haqqında kifayət qədər danışılıbsa, onda reklamı əlavə mətn və ya musiqi ilə doldurmağa dəyməz.

Yekunda videoçarxı bitirərək, boş (ən yaxşı açıq tonlarda – ağ, sarıya çalan açıq qəhvəyi, solğun qızıl gül rəngində) ekranda firmanın loqotipini, onun adını yerləşdirmək və potensial alıcıya göstərilən informasiyanı oxumaq imkanını vermək vacibdir. Buna reklam çarxı vaxtının 4-5 saniyəsinə “qurban vermək” olar. Bu vaxt kifayətdir ki, tamaşaçı sizin firmanızın adını yadda saxlasın.

Nadirdən insan olar ki, televiziyanı yalnız reklam pauzasına baxmaq üçün elektrik şəbəkəsinə qoşsun, lakin o, (reklamın) televiziya verilişinin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Televiziya tamaşaçısından nə qədər etirazlar eşidilsə də, televiziya reklam işləyib, işləyir və işləyəcək.

F.M. Qarayev,
BDU-nun dosenti