

# Mətbuatda reklam

(əvvəli ötən sayımızda)

**2. Jurnallar.** Jurnallar (ing. magazines) həftədə ən azı 1 dəfə buraxılan, bir qayda olaraq, qəzetlərə nisbətən daha bahalı kağız növlərindən hazırlanan və ümumi maraq, fəaliyyət növü, iqtisadi, siyasi, sosial üstünlüklər və digər əlamətlərlə birləşən şəxslərə ünvanlanmış informasiyanı əks etdirən, dövrü dərc olunan nəşrlərdir.

Tipindən və təyinatından asılı olaraq, jurnallar müxtəlif buraxılış müddətinə, müxtəlif tirajlara və formatlara malikdir. Ən çox yayılmışdır: həftədə 1 dəfə (həftəlik jurnallar), ayda 1 dəfə (aylıq jurnallar), ayda 2 dəfə (iki aylıq jurnallar), ayda 3 dəfə (rüblük jurnallar), illik nömrələmə (numerasiya); tam rəngli nəşr; tullanmış vərəqlərdə çap olunma. Bütün jurnallar verilmiş (müəyyən olunmuş) nəşr



üçün rəsmi təsdiq olunan daimi tematik rubrikaya (sərlövhəyə) malikdir. Əsas buraxılışla yanaşı, jurnal əlavələr hesabına geniş variantda dərc oluna bilər.

## Jurnalların bəzi xüsusiyyətləri:

1. Qəzetlərlə müqayisədə az tirajlar; nisbətən az operativlik; ərazisinin az yayılma əhatəsi.

2. Nəşrin nüfuz amilinin olması. Jurnallar imic reklamının yerləşməsi üçün ən səmərəli daşıyıcıdır.

3. Auditoriyanın yüksək seçim səviyyəsi. Yüksək seçim səviyyəsi nəticəsində jurnallar (xüsusi peşə jurnalları) bu və ya digər məqsədli qruplara reklam müraciətinin ötürülməsinin ən səmərəli vasitələrindən biridir.

4. Qəzet reklamı ilə müqayisədə reklam "həyatının" böyük davamiyyətli olması.

5. Reklamın yerləşməsinin yüksək dəyərdə olması. Bir reklam kontaktına düşən nisbətən yüksək xüsusi çəkiddə məsrəflər.

6. Yüksək poliqrafik keyfiyyət.

Qəzet və jurnalların reklam imkanları

Qəzet və jurnallar ənənəvi

olaraq mətbuatda reklam segmentinin əsas hissəsini tutur. Belə bir vəziyyət qəzet və jurnal tiplərinin çox-növlüü, auditoriyanın yüksək məcmu halda əhatəsi və onun məqsədli segmentləşməsi imkanları ilə şərtlənir. Qəzet və jurnal nəşrlərini buraxan müasir nəşriyyat evləri, bir qayda olaraq, iki əsas gəlir mənbəyinə malikdir: nəşrin satışından (abunə və pərakəndə satış üzrə) və reklam fəaliyyətindən əldə olunan gəlir, bununla belə, məhz reklam gəlirləri nəşriyyatlar tərəfindən qazanılan bütün vasitələrin orta hesabla 50%-dən 80%-ə qədərini təşkil edərək, başlıca rol oynayır. Belə bir iqtisadi model reklam vericilərə qəzet və jurnalların reklam imkanlarından səmərəli istifadə etməyə imkan verir. Reklam vericilərin artan tələbatı, bazarda yüksək rəqabət, eləcə də nəşriyyat evlərinin öz potensialından (informasiya, yaradıcı, texniki və yayıcı imkanlardan) səmərəli istifadə edilməsinə istiqamətlənməsi ilə əlaqədar müasir reklam xidmətləri reklamvericilərə kompleks reklam xidmətləri təqdim edirlər. Xidmət dedikdə reklam vericinin marketinq məqsədlərinə, strategiyasına, taktikasına və nəşrin auditoriyasına reklam təsirinin müxtəlif variantları başa düşülür. Müasir qəzet və jurnallarda reklamvericilər reklamın müxtəlif növlərindən istifadə edə bilərlər: modul, sətir, rubrika (sərlövhə), sponsor reklamı və s. Eləcə də original maketləri və müxtəlif reklam materialarını hazırlaya, marketinq tədqiqatları apara, poçt göndərişlərini həyata keçirə, xüsusi aksiyaları yerinə yetirə bilərlər və s.

(davamı var)

F.M. QARAYEV,  
BDU-nun dosenti

Dövrlik	Nəşr tipi	Yayılma
1. Həftəlik jurnallar 2. Aylıq jurnallar 3. Ayda iki dəfə buraxılan jurnallar 4. Rübədə bir dəfə buraxılan jurnallar	2. Tematik istiqamət üzrə: - universal jurnallar; - ixtisaslaşmış jurnallar. 2. Auditoriyanın əhatəsinə görə: - müxtəlif qrup məsafələri üçün jurnallar; - qadınlar və kişilər üçün jurnallar; - müxtəlif etnik icmalar üçün jurnallar; - müxtəlif kəndəkar icmaları üçün jurnallar. 3. Məqsədli təyinatına görə: - işgüzar jurnallar; - iqtisadi-siyasi jurnallar; - səhə xəbərləri; - əyləncə jurnalları; - əhmi-kəndəkar jurnalları; - ədəbi-hədii jurnallar.	1. Beynəlxalq jurnallar 2. Ümummilli jurnallar 3. Regional jurnallar