

RADİO REKLAMI VƏ YA RADİODA REKLAM

(əvvəli ötən sayımızda)

- Verilişlər arasında fasilələrdə səslənə bilən reklam məzmunlu mahnı;
- Reklam müsabiqəsi;
- Radioda müxtəlif radio verilişlərə daxil olan gizli reklam.

Həcminə və əhatə dairəsinə görə aşağıdakılar fərqləndirilir:

- **“dəqiq” radio reklamı.** Bu zaman elanlar ayrıca bir radiostansiyada yerləşdirilir. O, bütün radio reklamın 80%-ni təşkil edir, onun geniş yayılması çevikliyin nəticəsidir;

- **radio şəbəkələri:** Bunlar məftilli kanallar üzrə bir və ya bir neçə şəbəkələrlə, rabitə vasitəsilə verilişlərin eyni zamanda translyasiyasını təmin edən bir qrup yerli filiallardır.

Tətbiq yerinə görə radiostansiyalarda, metroda, yerüstü nəqliyyatda, idarə və təşkilatlarda, mağazalarda, topdansatış yarmarkalarında, sərgilərdə və vernisajlarda, teatrlarda və kinoteatrlarda radio reklamı ayırırlar. Əksəriyyət radiostansiyalar tərəfindən reklamvericilərinə təqdim edilən radio reklamın bir neçə geniş yayılmış forması mövcuddur. Baxmayaraq ki, radio reklamın yeni səmərəli formalarının axtarışı daimi olaraq aparılır, ənənəvi və sınaqdan keçirilmiş reklam vasitələri ən tələb olunanlar arasında aparıcı yer tutur:

1. Reklam blokunda reklam çarx. Reklamverici reklam blokunda yer alır və o, proqramda və ya proqramlararası fasilədə reklam pauzasında (fasilədə) translyasiya olunur. Alınmış zaman (10, 15, 20, 30 və 60 saniyəyə qədər müddət) ərzində reklam keçicisinin təqdim etdiyi reklam çarxı translyasiya olunur.

Translyasiyaların miqdarı və onların vaxtı, eləcə də blokda çarxın yeri (başlangıç, ortası və sonu) reklam vaxtının alqısı (satqısı) üçün müqavilənin (kontraktın) bağlanması prosesində tərəflərin razılaşdığı media-planın son redaksiyasında müəyyən olunur.



2. Radioproqramın sponsorluğu. Radiostansiya tərəfindən translyasiya olunan proqram sponsorun pulu hesabına tam və ya qismən icra oluna bilər və o, buna görə öz reklamını yerləşdirmək üçün müəyyən miqdar vaxt əldə edir (proqramın əvvəlində, ortasında, sonunda, eləcə də anonslar vaxtı). Bəzi hallarda sponsor digər reklam imkanları əldə edir: proqramın aparıcısı tərəfindən sponsorların və ya reklam obyektinin elan olunması, proqrama reklam obyektinin (product Placement) inteqrasiya olunması, interaktiv layihələrdə (müsabiqələrdə, viktorinalarda) sponsorun iştirakı, public (ictimai) tədbirlərin sponsoru və radiostansiyalar tərəfindən birgə təşkili və s. Reklam blokundan fərqli olaraq, sponsor xəbəri, bir qayda olaraq, proqramın tam qiymətli və mükəmməl hissəsidir. Sponsor doldurulması (tamamlanması) radioda sponsorluq edilən proqramın xronometrajından, mövzusunda və məzmunundan asılıdır.

3. Radio translyasiyanın sponsorluğu. Yüksək reytinglə proqnozlaşdırılan bəzi nüfuzlu reportaj proqramları (məsələn, idman oyunları) translyasiyanın sponsorluğu praktikasını

tətbiq edirlər, bu o deməkdir ki, bu zaman sponsor translyasiya hüquqlarının alınması üçün və öz reklamını yerləşdirmək məqsədilə müəyyən vaxt əvəzində onun texniki dəstəyinin təmin edilməsi üçün bütün xərcləri ödəyir. Hadisəyə maraqlı çox yüksək olan hallarda (həmçinin translyasiya hüquqlarının qiyməti yüksək olan zaman) sponsor pulunda (inhisar növlərindən biri) öz aralarında reklam vaxtını bölüşdürən, birbaşa rəqiblər olmayan bir neçə şirkət birləşir.

4. Dəqiq radio reklamı. Reklam vericisi ümumi reklam blokundan kənarında müəyyən edilmiş proqramda (məsələn, hava proqnozunda) reklam çarxının translyasiyası vaxtını (və ya özünün xatırlanmasının hər hansı bir xüsusi formasını əldə etmək hüququnu) alır.

5. Xatırlama. Proqramın aparıcısı tərəfindən reklam vericinin adının və ya reklam obyektinin bir və ya bir neçə dəfə xatırlanması.

6. Studiyada müsahibə. Proqramın aparıcısının reklam vericisindən və ya onun nümayəndələrindən götürdüyü informasiya-reklam xarakterli tematik müsahibə.

7. Radio elanı. Reklam informasiya blokunda diktör tərəfindən oxunan reklam informasiyası. Radio reklamının

bu növü kiçik büdcəli reklam vericisinə yönəlibdir və yerli radiostansiyalarda təqdim edilir.

8. Radio jurnal. İnformasiya reklam xarakterli tematik radio verilişi.

Müxtəlif radiostansiyalar (radio kanalları) efir vaxtı satışın hesablanması müxtəlif sistemindən istifadə edir. O, saniyələrlə və ya dəqiqələrlə ölçülə, eləcə də ciddi səslənmə vaxtına (çarxın müddəti 5 saniyəyə bölünə bilər) bağlana bilər. Bu, radioda istifadə olunan veriliş proqramından (efirin avtomatlaşması və reklam planlaşdırıcısı üçün proqramdan) asılıdır.

Spotların orta davamiyyət müddəti hazırda MDB ölkələrində adətən 20-40 saniyə təşkil edir. ABŞ-da ənənəvi olaraq daha uzun spotlar 60 saniyədən 120 saniyəyə qədər qəbul edilmişdir.

ABŞ-da radio reklamın qızıl əsri 30-cu illərdə olmuşdur. Bütün reklamlar bilavasitə mikrofon qarşısında, radio yazısı olmadan diktör tərəfindən oxunmuşdur. Lakin bu, öskürmə, sözlərdə hıqqıldamaq, dili dolaşmaq, təsadüfi səhvlərə yol vermək kimi problemlərə gətirib çıxarırdı.

Radio reklamı mahiyyətə “köpük operası” janrının banisi olmuşdur. Birinci əsl “köpük operası” “Betty and Bob” hesab olunur (1932-ci ilin 10 oktyabr tarixində gedən ilk radio verilişi). Bundan sonra bir çox digərləri yarandı. 30-cu illərdə həmçinin “köpük operası” adı formalaşdı, belə ki, onların dinləyici auditoriyası amerikalı evdar qadınlar, verilişin sponsorları isə sabun və yuyucu vasitələrin istehsalçıları idilər. 40-cı illərdə köpük operaları televiziyaya keçdi.

(davamı gələn sayımızda)

F.M. Qarayev,
BDU-nun dosenti