

Mətbuatda reklam

(əvvəli ötən sayımızda)

3. İstehlak nəşrləri

İstehlak nəşrləri (ing. consumer) əmtəə və xidmətlərin istehlakçıları üçün nəzərdə tutulan, qəzet və jurnallar kimi təmsil olunan dövrü nəşrlərdir. İstehlak nəşrlərinin ən geniş yayılmış üç tipi mövcuddur:

1. **istehlakçılar üçün reklam nəşrləri;**
2. **istehlakçılar üçün korporativ nəşrlər;**
3. **istehlakçılar üçün sahə nəşrləri.**

Bunları ayrılıqda izah edək.

İstehlakçılar üçün reklam nəşrləri – kütləvi istehlakçılar üçün nəzərdə tutulan və əhalinin istehlak maraqlarının müxtəlif sahələrini əhatə edən pullu və ya pulsuz reklam elanlarının dərc olunduğu qəzet və jurnallardır. Bu tipə yalnız reklam informasiyasını dərc edən nəşrlər aiddir. Belə bir nəşrin təşkilinin 2 əsas növü mövcuddur:

- *reklam elanları reklamvericidən pulsuz qəbul olunur, nəşr ödənişli əsasda yayılır.*

- *reklam elanları reklamvericidən pullu qəbul olunur, nəşr pulsuz paylanır (yayılır).*

İstehlakçılar üçün korporativ nəşrlər – əmtəə və xidmətlərin son istehlakçılara informasiya təsiri məqsədilə konkret müəssisə, idarə, təşkilat və onların birlikləri tərəfindən buraxılan dövrü nəşrdir.

İstehlakçılar üçün sahə nəşrləri – yalnız müəyyən sahə və ya fəaliyyət sferası (idarəetmə, istehsal, kommersiya və s.) ilə peşə cəhətdən bağlı olan istehlakçılar üçün nəzərdə tutulan dövrü nəşrdir.

- *Dövrü nəşrlər:*

Dövrü nəşrlər (ing. directories) müəssisə, idarə, təşkilat, əmtəə və xidmətlər haqqında sorğu informasiyasının istehlakçıları üçün nəzərdə tutulan, bir qayda olaraq, illik dövrlə (bəzən bir neçə il ərzində bir dəfə) buraxılan dövrü nəşrlərdir. Bu tipdən olan nəşrlərin ən kütləvi (populyar) nümayəndələrinə şəhər telefon sorğu kitabçaları, eləcə də əmtəə və xidmətlər üzrə sorğu kitabçaları aiddir. Bu nəşrlərin profilinə uyğun gələn reklam informasiyasını dərc edən müxtəlif növ ixtisaslaşmış və sahə sorğu kitabçaları da geniş yayılmışdır.

Çap mediasının auditoriyası

Əksər çap mediasına yüksək məqsədli auditoriya tipi aiddir. Bir qayda olaraq, hər bir nəşr müəyyən məqsədli auditoriyanın cəlb edilməsində maraqlı olan az və ya çox dərəcədə mövqeli mediadır. Əksər çap nəşrləri həm həmin nəşriyyat seqmentində rəqiblərin, həm də auditoriyaların təkrarlanması əmsalının artması hesabına auditoriyanın genişlənməsinə cəhd edərək, xüsusilə öz oxucuları üçün işləyir və bu oxucular haqqında dəqiq təsvürə malikdir. Eyni zamanda, konkret nəşr auditoriyasının dəqiq kəmiyyətlə və keyfiyyətlə müəyyən edilməsi reklam vericisi üçün müəyyən problemə çevrilə bilər. İş burasındadır ki, nəşrlərin bildirilmiş tirajı, bir qayda olaraq, real və xüsusən reallaşan həcmə uyğun deyil. Baxmayaraq ki, dövrü nəşrin tirajı onun kütləviliyinin vacib göstəricisidir və müvafiq olaraq reklamda qiymətin əmələ gəlməsinə təsir göstərir, eyni zamanda, dərc olunan rəqəmlərin etibarlılığına və bir çox milli bazarlarda tirajların kəmiyyətinə nəzarət etmək praktiki cəhətdən mümkün deyil. Buna görə də hər bir konkret nəşrin kütləviliyini daha dəqiq

müəyyən etmək üçün əksər çap mediası məqsədli auditoriyaların xüsusiyyətləri haqqında müxtəlif növ reyting sorğuları keçirən müstəqil reyting xidmətləri cəlb edirlər. Bir qayda olaraq, məhz reyting hesabatları reklam agentlikləri və reklam vericiləri üçün konkret nəşrin media vərəqinə daxil olması imkanının müzakirəsi zamanı əsas meyarlar olurlar.

Reklamın yayılması kanalı kimi çap mediasının xüsusiyyətləri

Çap mediası reklam daşıyıcılarının mühüm qlobal bazarlarından biridir. Bu, birinci növbədə, çap nəşrlərinin çoxcəhətli tipləri, onların məqsədli seqmentləşməsinin həddən artıq yüksək imkanları və böyük auditoriyası ilə əlaqədardır. Qiymətləndirməyə görə, inkişaf etmiş ölkələrdə çap nəşrlərinin oxucularının məcmu miqdarı televiziya tamaşaçılarının miqdarı ilə müqayisə edilir. Çap mediasının çoxcəhətli bazarında reklam vericisinin təqdim etdiyi bilik və optimal istifadə imkanları səmərəli nəticələrə nail olaraq, ən müxtəlif istiqamətlərdə və miqyasda reklam kompaniyasını həyata keçirməyə imkan verir.

Çap mediasında reklam kompaniyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi reklamvericidən mətbuatın ayrı-ayrı xüsusiyyətlərini bilməyi tələb edir. Onların ən vacibləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

• Auditoriyanın nəşrə yüksək loyallığı

(qanun dairəsində hərəkət etməsi). Əksər qəzet və jurnalların oxucularına (onların istiqamətinin və redaksiya siyasətinin dəyişməz qalması şərti ilə) bütün digər medialar arasında nəşrə ən yüksək loyallıq xasdır. Tədqiqatlar göstərir ki, oxucular xeyli dərəcədə televiziya kanallarına, radiostansiyalara və ya onların proqramlarına nisbətən nəşrlərə bağlılığı daha çox qoruyub saxlayırlar. Çap nəşrlərinin auditoriyasının əksər hissəsi bunu öz gündəlik həyatının pozitiv faktı hesab edir, oxucuların yarıdan çoxu isə beş ildən çox müddətə eyni nəşri oxuyur. Beləliklə, bu və ya digər çap nəşrində reklamı dərc etdirərək, reklam vericisi nəinki müəyyən məqsədli auditoriya ilə, həm də uzun müddət ərzində onu oxuyan və uyğun olaraq redaktorların və məqalə müəlliflərinin baxışlarını bölüşdüüyü, materialın verilməsinin müəyyən formasına, tərtibinə, üslubuna və digər xüsusiyyətlərinə adət etmiş həmin media tərəfdarlarının və ardıcılarının qeyri-formal birliyi ilə təmasda çıxış edir. Bütün bunları reklam xəbərinin strategiyasının seçimi zamanı reklam vericisi nəzərə almalıdır.

- **Nəşrə etibar etmə.** Auditoriyanın konkret nəşrə loyallığı xeyli dərəcədə oxucuların etibarına əsaslanır. Bu etibar oxucular həm bu nəşrdə dərc olunan informasiya həm də şərhlər formasında sınaqdan keçirirlər. Reklamvericisi nəzərə almalıdır ki, etibarın bəzi hissəsi (baxmayaraq, az bir hissəsi) müəyyən şəraitdə oxucular tərəfindən nəşrdə dərc olunan reklama “köçürülə” bilər. Bunun üçün mülahizələrin hər hansı bir ümumi tonallığına, bu media üçün xarakterik olan “həqiqi” xəbər konstruksiya olunmasının ümumi üsuluna riayət etmək lazımdır.

(davamı var)

F.M. QARAYEV,
BDU-nun dosenti