Mətbuatda reklam

(əvvəli ötən sayımızda)

• **Mətbuatın oxunma xüsusiyyətləri.** Bir çox insanların uzun müddət ərzində eyni qəzet və jurnalı oxumasına baxmayaraq, oxucu ilə nəşr arasında təmas modeli (zamanla həm insanlar, həm də nəşrlər) dəyişir. Son illərin tədqiqatlarına uyğun olaraq, dövri nəşrlərin müasir oxunması prosesi xeyli dərəcədə "nəzərdən keçirilməyə" əsaslanır: əksər oxucular göstərir ki, qəzet və jurnalı əvvəldən axıra qədər nadir hallarda oxuyurlar, özü də məqalələrin oxunması, bir qayda olaraq, ümumi gözdən keçirmə, şəkillərin nəzərdən keçirilməsi, anonsların oxunması, materialın çıxarılması və kəsilməsi əvvəlcədən həyata keçirilir və yalnız sonra ən maraqlı materialların oxunması baş verir. Mətbuatda reklam elanı oxucular tərəfindən aşağıdakı qaydada qəbul olunur: birincisi – ümumi gözdən keçirmə; ikincisi – sərlövhənin oxunması; üçüncüsü – mətnin oxunması. Buna görə də, reklam elanı bütövlükdə oxucunun diqqətini cəlb etməlidir. Bütün bunların reklamın planlaşdırılması zamanı reklam vericisi tərəfindən nəzərə alınması vacibdir. Çox ehtimal ki, oxucunun diqqətinin gözlənilməz şəkillərə və ya gözə çarpan başlıqlara cəlb edilməsi əmtəə və ya xidmət haqqında çoxsaylı faydalı informasiyanın xırda şriftlə olan xəbər kimi verilməsinə nisbətən vacib olacaqdır.

• **Mətbuatda reklama loyallıq.** Müxtəlif medialarda reklam faktına fərqli auditoriyaların münasibətləri baxımından son illərin tədqiqatları göstərir ki, qəzet və jurnalların oxucuları reklama digər medialara nisbətən böyük şövqlə yanaşırlar. Belə ki, oxucuların yarıdan çoxu çap nəşrlərində reklamı informasiyanın faydalı mənbəyi hesab edirlər, oxucuların beşdə bir hissəsi fərz edirlər ki, reklam hər hansı jurnalı bəzəyir, onu rəngli və cəlbedici edir. Belə bir münasibət çap mediası reklamvericilərinə müəyyən üstünlük verir.

Çap mediasında reklamın yaradılması

Çap mediasında reklamın yaradılması prosesi aşağıdakı mərhələlərdən keçir:

• **Strategiyanın müəyyən edilməsi.** Reklam kompaniyasının ümumi strategiyasını nəzərə alaraq, məqsədlər qrupu müəyyən olunur, reklam bu və ya digər nəşrdə bu məqsədlərə nail olmaqda yardımçı olmalıdır. Bununla belə reklamın (zolaq, dönüş, modul) formatı (ölçüsü), həm də nəşrdə onun yeri (dördüncü üz qabığı, daxili üz qabıqlardan biri, birinci dönüş, mərkəzi dönüş, birinci zolaq və s.) xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, çünki "yerin nüfuzu" reklam xəbərlərinin müvafiq "göndərişi" ilə özünü doğrultmalı olan çap reklamının ən xarakterik xüsusiyyətidir.

• **Prinsipial maketin işlənib hazırlanması.** Dizayner reklamın təsdiq olunmuş strategiyasının və konsepsiyasının xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq prinsipial maketi işləyib hazırlayır. Prinsipial maketdə gələcək reklamın bütün elementləri (loqotiplər, mətn, sərlövhələr və s.) üçün yerlər nəzərə alınır, eləcə də reklamın əsaslandığı əsas bədii üsul (başlıca ideya) müəyyən edilir.

• **Mətnin və başlıqların yaradılması.** Reklam xəbərinin strategiyasına uyğun olaraq və təsdiq olunmuş prinsipial maket əsasında kopirayter (reklam mətnini yazan mütəxəssis) reklam üçün mətn və sərlövhələrin variantlarını işləyib hazırlayır.

• **Şəkillərin seçilməsi.** Prinsipial maket müxtəlif təsvirlərin reklamda istifadə edilməsini nəzərdə tuta bilər. Əgər reklam rəngli şəkilli jurnalda yerləşdirilmək üçün işlənib hazırlanırsa, onda istifadə olunan şəkillərin keyfiyyəti ən yüksək tələblərə cavab verməlidir. Bir qayda olaraq, təsvirlərin xüsusi kitabxanaları və fotobanklar keyfiyyətli şəkillərin mənbəyi kimi çıxış edir. Zərurət yarandıqda, eksklüziv reklam fotoçəkilişi fotoqrafa sifariş edilə bilər.

• **İş maketinin yaradılması.** Maketin bütün tərkib hissələri hazır olduğu və təsdiqləndiyi zaman dizayner təsvirlər, qrafiklər, mətn və sərlövhə kimi bu reklama daxil olacaq real elementlərin kompozisiyası kimi reklamın iş maketini yaradır.

• **Son maketin yaradılması**. İş maketi reklam vericisinə təsdiq edilmək üçün verilir. Zəruri dəyişikliklər (əgər bu tələb olunarsa) edildikdən və bir sıra texniki qaydalar yerinə yetirildikdən sonra reklam (son maket) yerləşdirilmək üçün müəyyən edilmiş nəşriyyata verilir.

F.M.QARAYEV,
BDU-nun dosenti

Qadınların inl

"Qadın kredit mütəxəssislərinin banklarda və bank olmayan kredit təşkilatlarında işə cəlb olunması qadın sahibkarların sayını daha da artıra bilər. Bu gün,

mütəx
lara üs
kredit
larda v
kilatlar