

## UOT 4 (75)

## REKLAM MÜRACİƏTİ KOMMUNİKASIYA ELEMENTİ KİMİ

Ş.A.SULTANOVA  
*Bakı Dövlət Universiteti*  
*doctor1984@box.az.*

*Məqalədə reklam müraciətinin hazırlanma prosesi araşdırılır. Bu prosesdə istifadə olunan neyrolinqvistik proqramlaşdırma (NLP), "partlama metodu" kimi elmi kreativ texnologiyalar haqqında məlumat verilir. Reklam müraciətinin motivi, forması və strukturu nəzərdən keçirilir.*

**Açar sözlər:** reklam, reklam müraciəti, məzmun, forma, struktur

Bu gün dünyada, eləcə də Azərbaycanda reklamın əhəmiyyəti getdikcə artır. Reklam həyatımızın bir parçasına çevrilib. Səviyyəli reklam kompaniyalarının təşkili insanların istehsal və ticarət mədəniyyətinin artırılmasında mühüm rol oynayır. Reklam cəmiyyətin inkişaf səviyyəsini, iqtisadi əlaqələri, dövlətin vətəndaşlarına qayğı dərəcəsini əks etdirə, insanlara danışıq, davranış mədəniyyəti aşılaya bilər. Onun keyfiyyətli alınması, gözlənilən nəticəni verməsi üçün reklam müraciətinin uğurlu seçimi gərəkdir.

Reklam müraciəti reklam kommunikasiyasının elementidir. Kommunikatordan alıcıya göndərilən informasiya, emosional və pragmatik təsirin bilavasitə daşıyıcısıdır. Bu müraciətnamə konkret formaya malikdir (mətn, vizual, simvolik və s.) və ünvana konkret informasiya kanalı ilə çatır. Reklam kommunikasiyasının bir çox elementləri məhz reklam müraciətində cəmlənir.

Reklam müraciətnamələrinin hazırlanması prosesinin vacib xüsusiyyəti onun yaradıcı xarakter daşmasıdır. Bu o qədər vacibdir ki, hətta prosesin özü xüsusi ədəbiyyatlarda kreativ adını alıb. İngilis dilində kreativ-yaradıcı, creativity-reklam mətnlərinin hazırlanması və bədii işlərin görülməsi üzrə reklam agentliyinin yaradıcı funksiyasıdır.

Amerika professorları B.Drüniani və A.Culer "Reklamda kreativ strategiya" (Creative strategy in advertising) kitabında yazırlar: "Kreativ reklam brendi və onun bütün auditoriyası arasında münasib əlaqə yaradır, satılan ideyanı gözlənilməz şəkildə təqdim edir."

Amerikanın nəhəng reklam agentliyinin keçmiş direktoru A.Osborn yaradıcı reklam prosesinin növbəti mərhələlərini ayırır:

1. Orientasiya - problemin müəyyən edilməsi.

2. Hazırlıq - işə aid informasiyanın toplanması.
3. Analiz – yığılmış materialın təsnifatı.
4. İdeyanın formalaşdırılması – müxtəlif ideya variantlarının yığılması.
5. İnkubasiya - aydınlıq gətirən gözləmə.
6. Sintez – nəticənin işlənməsi.
7. Qiymət – alınmış ideyaların gözdən keçirilməsi (1, 419).

E.Romat bunların sırasına daha bir mərhələ əlavə edib: konkret reklam göndərişində reklam ideyasının reallaşdırılması (6, 71).

Reklam müraciətinin formalaşdırılmasında bir çox kreativ texnologiyalardan istifadə olunur. Bu texnologiyalardan biri də neyrolinqvistik proqramlaşdırma (Neuro-Linguistic Programming-NLP). Bu istiqamət ötən əsrin 70-ci illərində ABŞ-da meydana gəlib. Yaradıcıları C.Qrinder və R.Bendlerdir. Məşhur ABŞ NLP-çiləri C.Okonnor və C.Seymor bu konsepsiyanın əsasını belə ifadə edirlər: "NLP-şəxsi ustalığ haqqında elm və incəsənətdir" (3, 16-17).

NLP-nin əsas kəşfi insanın təcrübəsi, görüntü obrazları, səsləri və təəsüratlarından ibarətdir. Onların sahibləri hansı qəbuletmə tipinə malik olmalarından asılı olaraq aşağıdakı kimi bölünür:

-vizuallar, öz düşüncə və təcrübələrini görüntü obrazlarının köməyi ilə qəbul edib formalaşdırırlar. Belələri insanların 80%-ni təşkil edir.

-audiollar dünyanı audio, eşitmə obrazları ilə təqdim və təsvir edirlər (15%);

-kinestetiklər bizi əhatə edən gerçəkliyi hissələrin köməyi ilə qəbul edib qiymətləndirir (5%).

NLP alıcıya onun öz dilində dialoq təklif edir. NLP-nin tətbiqi sözün ikiqat təsiri (emosional-obrazlı və rasionall-məntiqi) ilə də bağlıdır. Bu, sözlərin manipulyasiyasının köməyi ilə insanda nəyə isə onun özü də anlamadan müsbət və ya mənfi münasibət formalaşdırmağa imkan verir.

Son illər reklamda ən populyar, məşhur texnologiyalardan biri "partlama" metodudur. Bu texnologiya fransız reklamçısı Jan-Mari Dryü tərəfindən təqdim olunub. Metodun mahiyyəti aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

1. Konkret biznesdə formalaşan stereotipin öyrənilməsi (convention).
2. Partlayış, stereotiplərin dağılması (disruption).
3. İnkişafın yeni istiqamətinin axtarışı (vision) (4).

Lolita Volkovanın fikrincə bu metodda ideya çox sadədir. Stereotipi, daha doğrusu adət etdiyimiz adi, gündəlik nəyi isə götürürsən. Ona baxarkən başa düşürsən ki, belə yaşamaq olmaz yaxud olarsa belə, vacib deyil. Onda sən onu götürüb sındırırsan və yenisini yaradırsan. Vəssalam. Üzə çıxartdın-sındırdın-yaratdın.

Reklam müraciətinin əsas xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirək. Onlardan ən vacibləri müraciətin məzmunu, forması və strukturudur.

Reklam müraciətinin məzmunu bir çox faktorlarla müəyyən edilir. Reklam mətninin məzmununun əsasında bir çox hallarda psixoloji motiv dayanır. Onları 3 böyük qrupa ayırırlar: rasionall, emosional və sosial motivlər.

1. Rasional motivlərə aşağıdakılar aiddir:

-sağlamlıq motivi. Keyfiyyətli məhsulların, idman mallarının, şəxsi gigiyena vasitələrinin reklamında istifadə edilir. Məsələn, "Растишка"-nın, "Orbit" saqqızının, "Colgate" diş pastasının və s.-nin reklamı;

-gəlir motivi. Onu bəzən iqtisadi motiv də adlandırırlar. Bu motiv bir çoxlarının varlanmaq, qənaət etmək istəyinə əsaslanır. Məsələn, "Rex" yuyucu tozunun reklamı. "Rex-təmizliyin sərfəli şərti". Bu reklam müraciətinin əsasında daha sərfəli qiymətə təmizlik əldə etməyin mümkünlüyü motivi dayanır;

-etibar və qarantıya motivi. Bu motivi əsas götürməklə insanlarda risk amilinin olmamasına, gözlənilməz hadisələrin baş verməməsinə əminlik yaradılır.

-rahatlıq və əlavə üstünlüklər motive;

2. Emosional motivlər insanların mənfi emosiyalardan qurtulub xoş, müsbət emosiyalar qazanmaq istəyinin əsasında qurulur. Bu istəyə, əlbəttə ki, həmin reklam edilən məhsulu almaqla nail olmaq olar. Emosional motivlərə aşağıdakılar aiddir:

-azadlıq motivi. İnsanların onlara mane olan hər şeydən azad olması həyatın müxtəlif sferalarında müstəqilliklərinin müdafiəsinə əsaslanır. Mobil telefonların, qadın gigiyena vasitələrinin reklamı buna misal ola bilər;

-qürur və vətənpərvərlik motivi Azərbaycan reklam məkanında azdır. "Azərçay"ın reklamında bu motivdən istifadə edilib-"Azərçay-doğma çay";

-nostalji motivi keçmiş haqqında xoş emosiyalar yaratmağa imkan verir;

-sevgi motivi hədiyyələrin, oyuncaqların, uşaqlar üçün qulluq vasitələrinin reklamında istifadə olunur;

-sevinc və yumor motivi. Bu zaman informasiya parlaq, xoşbəxt tonlarda verilir. Məsələn, "Tutku" peçenyəsinin reklamı və s.;

Son zamanlar reklamda mənfi emosiyalar yaradan motivlərdən istifadə olunur. Bura qorxu (sosial reklamlarda geniş yayılıb), iyrənclik (mikroblara, kəpəyə və s. qarşı insanda yaranan kəskin reaksiyaya əsaslanır), qisas (insana onun həyatını zəhərləyən faktorları məhv etməkdən doğan xoş hisslər təklif edir) motivləri aiddir;

3. Əxlaqi və sosial motivlər ədalətə, əxlaqa, tərbiyəyə çağırır. Bura aşağıdakılar aiddir;

-ədalət motivi - xeyriyyə fondlarının, ictimai təşkilatların, siyasi kompaniyaların reklamında istifadə olunur;

-ətraf mühiti mühafizə motivi. Bu problemin kəskinləşməsi ilə əlaqədar indi bir çox firmalar bu motivdən istifadə edir;

-sosial motiv - beynəlxalq konfliktlərin qabarması cəmiyyətdəki gərginlik, cinayətçılığın artması və s. ilə əlaqədar istifadə oluna bilər;

-mərhəmət motivi insanların dərddə və ya ətrafdakıların problemlərinə təəssüf hissi ilə müəyyənləşir. Bu motiv beynəlxalq təşkilatların, müxtəlif xeyriyyə fondlarının reklamlarında geniş istifadə olunur;

-şəriklik, ortaqlıq motivinə hər bir adres sahibinin rolu vurğulananda (hər hansı problemin həlli üçün) müraciət olunur. Kommersiya reklamında bu motiv nadir hallarda əsas götürülür (6, 79-83).

Qeyd etmək lazımdır ki, reklam hər zaman bir motivə əsaslanmır. Əslində praktikada bəzən bir reklam müraciətində bir neçə motivdən istifadə olunur. Bəzən istifadə olunan motivlərin müəyyən transformasiyasından danışmaq olar. Əlbəttə ki, biz yuxarıda reklam praktikasında istifadə edilən bütün reklam motivlərini nəzərdən keçirə bilmədik. Çünki insanların ehtiyacları və onları ödəmə vasitələri müxtəlif olduğu qədər bu motivlər də müxtəlifdir. Xarici reklam praktikasında reklam müraciətlərinin hazırlanmasında alıcının xeyrinə olan arqumentlərin sadalanması kifayət qədər geniş yayılmış yanaşmadır. Məsələn, “Colgate”- diş pastasının reklamında onun alınmasını vacib edən beş səbəb sadalanır. Bu deviz altında bir çox reklam kompaniyalarının uğur qazanmasına baxmayaraq bu yanaşmanı qəbul etməyənlər də var. Məsələn, Rosser Rivs əmin edir ki, bir ideya, bir yadda qalan sübutu təqdim edən reklam kompaniyaları yüksək nəticələr əldə edir.

R.Rivs “Unikal ticari təklif” (UTD) nəzəriyyəsinin müəllifidir. Bu nəzəriyyəyə görə reklam müraciətində mütləq rəqiblərin reklamında rast gəlinməyən, bir tərəfdən alıcıya maraqlı, digər tərəfdən isə nadir təklif olmalıdır. Əgər reklam edilən məhsul adirsə və rəqiblərin məhsulundan az fərqlənsə Rivsə görə bu fərqi sadəcə uydurmaq lazımdır. Reklam təcrübəsi göstərdi ki, UTD yüksək keyfiyyətli reklamın qarantı deyil.

Konkret reklam ismarıcında keyfiyyətli ola biləcək motiv müəyyən edəndən sonra reklam müraciətini hazırlayanlar, onun əsas ideyasını formalaşdırmağa bilirlər. Öz növbəsində, reklamın yaradıcı konsepsiyasının əsasında qiymətli ideya dayanır. Məhz ideya müraciəti başqalarından fərqləndirir, yaddaşlara hopdurur və diqqəti cəlb edir. İdeyanın xarakteri ilə bağlı L.Fedotova Uilyam Xezlitin aforizmini misal gətirir: “Fikir birdən-birə hər şeyi deməli, ya da heç nə deməməlidir” (7, 511).

Reklam müraciətinin kifayət qədər effektiv olması üçün onun məzmunu müvafiq formaya salınmalıdır. Onun forması da kommunikatorun reklam və marketinq məqsədlərinə çatması üçün çalışmalıdır. Forma reklam müraciətinin məzmununu tam şəkildə reallaşdırmağa imkan verməlidir.

Reklam müraciətinin formasının vacib elementləri onun janrı, stil həlli, tonu və atmosferidir. Kommunikatorla alıcının ünsiyyətində lazımı atmosferin formalaşması üçün düzgün müraciət tonunun seçilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. İstifadə olunan tonallıqların diapazonu da çox genişdir. Məsələn, “Gallina blanka” bulyon kubiklərinin reklamında yumşaq və etibarlı tonda istifadə olunub. Müəyyən problemin ciddi olduğunu nəzərə çatdırmaq üçün müraciətin tonu kəskin və quru ola bilər. Reklam müraciətinin tonu yumoristik, eyhamlı və ya ironik, həyəcanlı, ehtiraslı və coşğun ola bilər. Təcrübə göstərir ki, qarşılıqlı hörmət, sərfəli partnyorluq, səmimiyyət atmosferi yaradılan reklam müraciətləri daha keyfiyyətli və uğurlu olur.

Müraciətin stili reklam kompaniyasının məqsədi, reklam daşıyıcısının növü, reklam edilən məhsulun xüsusiyyətləri və əlbəttə ki, auditoriya ilə müəyyən edilir. Bir neçə stil həllini nəzərdən keçirək:

1. Reklam müraciəti yalnız firmanın adını özündə ehtiva edir. Məsələn, "Beko" firmasının avadanlıqlarının reklamı - "Beko-bir dünya markası".
2. Konkret hadisə haqqında xəbər (məhsulun obyektiv xarakteristikası) Müraciət sadə elandan ibarət olur. Məsələn, "Jalə" şirələrinin reklamı.
3. Fantastik, ekzotik və romantik şəraitin yaradılması. Məsələn, "Baunty" şokoladının reklamı.
4. Mütəxəssis məsləhəti. Məsələn, "Sensodine" diş pastasının reklamı.
5. Tarixi mövzulara və ənənələrə bağlılığa aid kompozisiyalar. Məsələn, "Roshen" şokoladının reklamı
6. Müəyyən lirik əhval-ruhiyyənin yaradılması. Məsələn, "Tutku" peçenyesinin reklamı.
7. Myüzikl-bir və ya bir neçə personaj reklam edilən məhsul haqqında mahnı oxuyur. "Protex" sabununun reklam çarxını buna misal göstərmək olar.
8. Animasiyadan istifadə. Məsələn "M&M"-in reklam çarxı. Yuxarıda sadaladığımız formalar təcrübədə istifadə olunan formaların yalnız bir neçəsidir. Reklam müraciətlərinin stil həlli getdikcə öz sırasını genişləndirir. Reklam dünyasında avtoritet olan Devid Ogilvi yazır: "Siz müraciətinizi daha dəqiq və təsirli çatdıracaq sözləri seçin və vaxtınızı sizdə hansı tip mətnin alınacağı barədə düşünməyə sərf etməyin".

Reklam müraciətinin forması ilə reklam dizaynı anlayışı sıx bağlıdır. Dizayn bu gün reklam fəaliyyətinin geniş və kifayət qədər müstəqil sahəsi kimi özünü göstərir. Bu problemə kifayət qədər çox kitab, dərslik, və vəsaitlər həsr olunub. Reklam dizaynının forması ilə bağlı əsas prinsipləri belə ifadə etmək olar; düzgünlük, proporsiya (uyğunluq), ardıcılıq və ya məntiqlilik, bütövlük, vurğu (5).

Reklam müraciətini hazırlayarkən onun məzmununu və forması haqqında qərar qəbul ediləndən sonra diqqəti onun optimal strukturunun hazırlanmasına yönəltmək lazımdır. "Müraciətin strukturu" anlayışı xüsusi ədəbiyyatlarda müxtəlif cür şərh edilir. Bəzi mütəxəssislər belə hesab edir ki, müraciətin strukturunun formalaşması, hər şeydən əvvəl, üç məsələnin həllinə əsaslanır:

-müraciətdə dəqiq nəticə çıxarmaq, yaxud bunu auditoriyanın öhtəsinə buraxmaq (yumşaq və kəskin struktura uyğun olaraq);

-yalnız "lehinə" əsaslandırma aparmaq, yoxsa təkziblə "əleyhinə" sübutlar da təqdim etmək;

-təsirli, kəskin arqumentləri nə vaxt- ismarıcın əvvəlində, yaxud sonunda gətirmək.

"Mövqe effekti" psixoloqlar tərəfindən kifayət qədər öyrənilib. Mövqe effektinə əsasən reklamın əvvəli və sonu daha çox yadda qalır. Mətbuatda reklam müraciətinin sağ tərəfi sol tərəfə nisbətən daha rahat yadda qalır. Mövqe

effekti tv-də reklam bloklarında mövcuddur. Tədqiqatlar göstərir ki, reklam blokunun əvvəli və sonu reklam müraciəti üçün daha uğurlu mövqedir. Çünki reklam zamanı tamaşaçılar daha çox birinci və ya sonuncu reklam çarxına baxırlar.

Daha bir yanaşma strukturu reklam müraciətinin əsas kompozisiya elementlərinin məcmusu kimi nəzərdən keçirilir. Kompozisiya elementləri isə bunlardır: Şüar, başlanğıc, informasiya bloku, soraq (arayış) xəbərləri, exo-frazalar.

Şüar - qısa reklam devizidir, reklam müraciətinin lozunqu, başlığı, aforizmidir. O, auditoriyanın diqqətini və marağını cəlb etmək üçün əsas vasitələrdən biridir. Onun rolu diqqəti cəlb edən digər elementlərin yoxluğunda daha da yüksəlir. Şüar cəlb etməli, yaddaqalan olmalıdır. Şüara qoyulan əsas tələb onun qısalığı və alıcını onun ehtiyaclarının ödəniləcəyinə əmin etməkdir.

Başlanğıc - müraciətin şüarını açan, aydınlaşdıran hissəsi və informasiya blokunun xəbərçisidir.

İnformasiya bloku - əsas mətn də adlandırılır. Alıcıya lazımı informasiyanın çatdırılmasında, onun motivasiyasında əsas yükü daşıyır.

Soraq məlumatı – bura reklam verənin adresi, telefonu, yaxud onunla əlaqə saxlamaq üçün digər məlumatlar göstərilir. Bu hissədə reklam edilən məhsulun alışı zamanı prinsiplial vacib şərtləri göstərmək düz olar; ödənişin forması, valyuta, çatdırılmanın bazis şərtləri və s.

Exo-fraza-müraciəti bu hissə sonlandırma bilər. O, ismarıcın əsas motivini, yaxud şüarı sözbəsöz və ya mənasını təkrarlayır. Əgər müraciət kifayət qədər genişdirsə onun tətbiqi çox effektiv olur (6, 96).

Hər bir reklam müraciətində bütün kompozisiya elementlərini axtarmaq yanlışdır. Çünki bəzi müraciətlərdə bu və ya digər kompozisiya elementi olmaya da bilər.

## ƏDƏBİYYAT

1. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: теория и практика: Маркетинг для профессионалов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008.-736 с
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999, 736 с.
3. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в НЛП.. Челябинск: Биб-ка Ф.Миллера, 2008, 288 с.
4. Ж.-М.Дрю. Ломаю стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. 1-е изд. СПб.: Питер, 2003, 272 с.
5. Нельсон Г. Дизайн рекламы // [www.advertology.ru/index.php?name=article&sid=40352](http://www.advertology.ru/index.php?name=article&sid=40352)
6. Ромат Е. Реклама :учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008.-512 с.
7. Федотова Л. Социология рекламной деятельности. 3-е изд. М.; Оникс, 2007, 560 с.

# РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ЭЛЕМЕНТ

Ш.А.СУЛТАНОВА

## РЕЗЮМЕ

В этой статье рассматривается сам процесс разработки рекламного обращения. Дается информация о наиболее распространенных научных креативных технологиях, используемой в этом процессе как нейролингвистическое программирование (NLP), «метод разрыва». Рассматриваются мотивы, форма и структура рекламного обращения.

**Ключевые слова:** реклама, рекламное обращение, содержание, форма, структура

## APPLICATION OF ADVERTISEMENTS AS AN ELEMENT OF COMMUNICATION

Sh.A.SULTANOVA

## SUMMARY

The article studies the process of preparation of advertisement application. Readers are informed on such scientific creative technologies used in this process as “neurolinguistic programming” (NLP), “the method of blust”. The content, the form and the structure of application advertisements are examined.

**Key words:** Advertisement, advertisement application, content, form, structure