

ƏNƏNƏVİ REKLAM MƏTNLƏRİ VƏ RƏQƏMSAL (DIGITAL) REKLAM MƏTNLƏRİ: ÜSTÜNLÜKLƏRİ VƏ ÇATIŞMAZLIQLARI

Açar sözlər: reklam mətnləri, ənənəvi reklam mətnləri, kütləvi informasiya vasitələri, qəzet reklam mətnləri, rəqəmsal reklam mətnləri, rəqəmsal media

Key words: advertising texts, traditional advertising texts, mass media, newspaper advertising texts, digital advertising texts, digital media

Ключевые слова: рекламные тексты, традиционные рекламные тексты, средства массовой информации, газетные рекламные тексты, цифровые рекламные тексты, цифровые медиа

Ənənəvi reklam mətnləri lap qədim dövrlərdən mövcuddur. Müasir dövrdə ənənəvi reklamların bir çox növləri vardır ki, onlara qəzet, buklet, bilbord, Tv, radio reklamlarını aid etmək olar. Onların arasında qəzet reklamları daha geniş yayılmış reklamlar hesab edilir [5, s.12].

“Qəzet” sözünün mənası xırda italyan pulu olan “qazetta”dan götürülmüşdür və o, ayda bir dəfədən az olmayaraq eyni adda çıxan dövrü nəşrdir. Qəzetin prototipi, qədim əl yazılı xəbər bülletenləri hesab edilir. Qədimdə Yuli Sezar “Senatın aktları” və sonra “Xalqın gündəlik ictimai hərəkətləri”ni nəşr etdirməyə başlamışdı. Roma qəzetləri, hadisələrin tarixini qeyd edən gil tabletlər idi. 911-ci ildən başlayaraq “Szin Bao” (“Paytaxt xəbərləri”) Çində nəşr edilməyə başladı.

Uzun inkişaf yolunu keçmiş bu dövrü mətbuat nümunəsində XVII əsrdən başlayaraq müxtəlif xarakterli reklam mətnləri və xəbərlər yerləşdirilmişdir. Televiziya, radio və internetin kəşfi ilə, başqa sözlə elm və texnikanın inkişafı ilə reklam mətnlərinin yerləşdirildiyi başqa kütləvi informasiya vasitələrinin yaranmasına baxmayaraq, qəzetlərdə reklam mətnlərinin yerləşdirilməsi hələ də aktuallıq kəsb etməkdədir [1, s.183]. Qəzetlərdə reklam mətnlərinin bəzi üstün və çatışmayan cəhətləri vardır. Qəzetlərdə reklamlar yerləşdirilməsinin üstün cəhətləri aşağıdakılardır:

1) *Aşağı qiymət.* Qəzetlərdə dərc edilən reklam mətnləri, adətən digər kütləvi informasiya vasitələrinə nisbətən ucuz başa gəlir. Buna səbəb reklam mətnlərini tərtib edərkən linqvistik vasitələr arasında diqqətli seçim aparmaqdır.

2) *Çeviklik.* Reklam mətni qəzetə təqdim edildikdən 1-3 gün ərzində çapa gedir. Sözlün əsl mənasında, son anda reklam mətnlərinin məzmununda dəyişiklik etmək mümkündür. Bundan əlavə, orijinal reklam mətnlərini tərtib etdikdən sonra, həmin mətnlərdə bəzi linqvistik dəyişikliklər apararaq və ya linqvistik əlavələr edərək dəfələrlə istifadə etmək mümkündür. Bu da reklamın qiymətini nisbətən aşağı salır.

3) *Hədəf auditoriyası.* İstehlakçıların maraqlarını və demografik xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, onların hədəf auditoriyası seçilməsi də reklam üçün üstünlükdür. Bu baxımdan, reklam mətnlərinin tərtibi məhz auditoriyadan asılıdır. Məsəl üçün, sosial reklam mətnləri tərtib ediləndə məhz müəyyən sosial kütləni cəlb edəcək leksik, üslubi vasitələrdən istifadə edilir.

4) *Vaxt imkanı.* Radio və ya televiziyaadakı reklamlara nisbətən, qəzetdəki reklam mətnlərinin məzmununu dərk etmək üçün oxucunun daha çox vaxtı olur. Belə ki, oxucu reklam mətnini bir-neçə dəfə oxuya bilir [7, s.93]. Təbii ki, reklam mətninin linqvistik vasitələrdən asılı olan lakonikliyi və yığcam tərtib edilməsi də vaxtı tənzimləmək üçün şərtidir.

5) *Vizual aspekt.* Qəzetlərdə yerləşdirilmiş reklam mətnlərində istehlakçının diqqətini cəlb edən təkcə mətnin linqvistik tərtibatı deyil, həm də məhsulun və xidmətin vizual təsviri də ola bilər. Bu baxımdan mətnlərin dil və vizual aspektləri vəhdət yaratmalıdır.

6) *Təkrar istifadə imkanı.* Qəzet reklam mətnlərinin tərtibatı digər media vasitələrindəki reklamlarla müqayisədə sadə və daha az vaxt aparan prosesdir. Bir dəfə orijinal tərtib edilən reklam mətnindən sonra müxtəlif linqvistik və vizual dəyişikliklər etməklə təkrar istifadə etmək mümkündür.

7) *Əlavə xüsusiyyətlər.* Qəzet reklamında reklam edilən məhsulun və ya xidmətin satışı və ya xidmət şərtlərini leksik, qrammatik və metaforik vasitələrlə aktual-laşdırmaqla yanaşı, məhsula, xidmətə dair xəritə və ya plan da əlavə etmək olar [8].

Reklam mətnlərinin yuxarıdakı müsbət cəhətləri ilə yanaşı, qəzətdəki reklam mətnlərinin və onların yerləşdirilməsinin aşağıdakı çatışmayan cəhətləri də vardır.

1) *Qəzet reklamlarının qismüddətli olması.* Məlum olduğu kimi, qəzətlərin əksəriyyəti gündəlik və ya gününə bir nəşr edildiyindən onlarda yerləşdirilən reklam mətnlərinin ömrü az olur. Buna heç bir linqvistik vasitə təsir edə bilmir.

2) *Yaş qrupu.* Qəzet oxuyanların əksəriyyətini orta və yaşlı adamlar təşkil edir. Əhalinin əksəriyyətini gənclər təşkil etdiyini nəzərə alsaq görə bilərik ki, bugünkü oxucunun qəzet oxumağa dənənki oxucudan daha az vaxtı və marağı var. Oxucu, məqalələrə və yalnız qısaca reklamlara nəzər salır. Burada reklamın linqvistik manipulyasiya imkanları da rol oynayır və yaş qrupuna uyğun linqvistik xüsusiyyətlər reklam mətnlərinə marağı çəkməyə kömək edir.

3) *Qəzet yazılmasına etinasızlıq.* İstehlakçılar çox vaxt qəzet reklam və elanları-na məhəl qoymurlar. Onlar daha çox insan tərəfindən izlənən televiziya və radio reklamına, eləcə də internetdə yerləşdirilən reklamlara üstünlük verirlər. Burada ilk ola-raq, reklam mətninin vizual aspekti, daha sonra isə linqvistik aspekti təsir edir.

Qəzet insanın başqalarından, dünyadan, yerli camaatdan qopduğunu hiss etməməsinə kömək edir [2, s.9-10]. Bu isə o deməkdir ki, qəzətlər bu gün həm KİV kimi, həm də reklam mətnlərinin yerləşdirildiyi bir KİV vasitəsi kim öz aktuallığını qorumaqdadır.

Qəzet reklamlarına alternativ olan rəqəmsal reklamları da yaşadığımız dövrdə geniş yayılmış reklam qolu adlandırmaq mümkündür [9]. Rəqəmsal online reklamların da özünəxas üstünlükləri və çatışmazlıqları vardır:

1) *Artımaqda olan qlobal və ya genişmiqyaslı (yüksək) əlçatanlıq.* Digər reklam növündən fərqli olaraq, rəqəmsal reklamların geniş kütlələrə çatmaq bacarığı danılmazdır. İnsanlara, şirkətlərə çox sayda müştəri kütləsi əldə etmək üçün, heç bir böyük maneələrlə qarşılaşmamaq və vaxta qənaət etmək üçün bu tip reklam ideal hesab edilə bilər. Təbii ki, hər hansı məhsulə reklam etməzdən əvvəl, onun hansı növ auditoriyaya ünvanlanması məsələsi həll edilməlidir. Bu baxımdan auditoriya qlobal və ya lokal ola bilər, həmçinin onlara yönəlmiş reklamların vizual aspekti ilə yanaşı linqvistik aspekti də diqqətdən qalmamalıdır. Manipulyasiya üçün lazımi dil vasitələrindən istifadə edərək kütləyə çatmaq və uğur qazanmaq mümkündür. Bu işdə "Google", "Instagram", "Facebook" və digər sosial şəbəkələrin rolu danılmazdır: milyardlarla insanın internetə giriş imkanı vardır və onlar reklam üçün potensial kütlədir. Müqayisədə, rəqəmsal reklam mətnləri ənənəvi reklamlara nisbətən çoxluq təşkil edir.

2) *Hədəflərin olması və ya hədəflərə doğru irəliləmə.* Rəqəmsal reklamların olması ilə onların yayılması da sürətlənmişdir. Bu halda reklamlar əksərən müəyyən bir auditoriyaya hədəflənmiş olur. Rəqəmsal marketinqin əsas xüsusiyyətlərindən biri kimi onun müştərilərin xüsusi hədəflərinə çatmaq imkanı yaratmasıdır. Məhz bu yolla şirkətlər öz satışlarını artırır və insanlarla əməkdaşlıq edə bilirlər. Bu tipli reklam mətnlərini hazırlayıb yayarkən ərazi, demografik şərtlər, maraqlar və rəftar prinsipləri əsas götürülür. Rəqəmsal reklam mətnlərində olan kütləvi məlumat bazası sayəsində şirkətləri maraqlandıran demografik bölümü araşdırmaq və onların arasında özlərinə uyğun olanları hədəfləmək asanlıqla mümkün olur. Qeyd edək ki, ənənəvi reklam növləri (flyer, bilbord, televiziya reklamı) hədəflənmiş reklam imkanlarını təqdim etməyə bilər ki, bu da məhz linqvistik aspektlə aktuallaşa bilər [3, s.236].

Şirkətlər növlərindən asılı olaraq, öz reklam kampaniyaları üçün hədəf seçdiyi obyektlərə bağlı xüsusi seçim edə bilirlər. Məsələn üçün, insanlar müasir dövrdə mövcud olan "Google" və ya

“Facebook” kimi platformalardan hədəflənmiş müştəriləri profil, sahə, axtarış tarixinə görə seçmək üçün istifadə edə bilərlər. Bu və bəzi digər online platformalar reklamçılara hazırladıqları mesajları onlardan alışı-veriş edəcək fərdlərə göndərmək imkanları verir. Beləliklə, rəqəmsal media (həm də rəqəmsal reklam) şirkətə sadıq olan müştəriləri aşkarlamaqla, məhz onlar üçün uyğun məzmun (implisit və eksplisit linqvistik vasitələrin və vizual vasitələrin köməyi ilə) yaratmaqla öz hədəflərini möhkəmlətməyə çalışır.

3) *Xərclərin aşağı olması və ya ucuzluq.* Bir qayda olaraq, rəqəmsal reklamlar daha məhdud maliyyə büdcəsinə malik olan şirkətlər və ya şəxslər üçün idealdır, çünki bütün istehsalçılar “minimum xərcləmək” prinsipinə əməl etməyə üstünlük verirlər və bunun üçün yollar axtarırlar.

“Pay-per-click”, “pay-per-impression”, “sosial media”, “axtarış bölmələri” və s. Reklamçılara və ya şirkətlərə öz reklam kampaniyalarını hansı həcmdə maliyyələşdirmək imkanı verir. Burada seçim artıq reklamçının və ya şirkətin üzərinə düşür. Bu baxımdan, rəqəmsal reklamlar ənənəvi reklamlara nisbətən daha faydalı hesab edilir.

Online reklamlara sərməyə qoymaqla, reklam sifarişçiləri öz maliyyələrinin daha qənaətlili və lazımlı şəkildə xərclənəcəyindən əmin ola bilərlər [4, s.126]. Online olaraq reklamlar yerləşdirmək və reklam kampaniyaları yaratmaq mümkündür. Belə ki, onlar TV reklamlarının 30 saniyyəsinin bir hissəsinin dəyərində xərcə malikdir ki, bunu da internetə borcludurlar. Eyni zamanda sosial şəbəkələr də mövcuddur ki, onlarda sahifə yaratmaq və keyfiyyətli məzmunlar yaradıb paylaşmaq üçün heç bir maliyyə sərf etmək lazım deyildir. Burada daha effektiv olan reklam mətninin linqvistik aspektidir ki, o, müştəri cəlb etmək üçün daha təsirli olmalıdır.

4) *Ölçü və məsuliyyət.* Rəqəmsal reklamların daha bir üstünlüyü ondan ibarətdir ki, şirkətlər və reklamçılar real şəraitdə öz reklam kampaniyalarını izləyə və ölçə bilərlər. Şirkətlərin bütün məlumat və analitik bazalara (təəssürat, söhbətlər, müzakirələr və s.) giriş imkanı olduğundan, reklamları izləmək çox asandır. Bu cür analitik xarakterli vasitələr işlərin necə getməsinə izləməyə imkan verir. Bundan savayı, qeyd edilən vasitələr həm də, müştərilərin görünüşü barədə əhəmiyyətsiz hesab edilən məlumatları da yaymağa imkan verir ki, bu da gələcəkdə ən gəlirli müştərilərlə bağlı reklamların ərsəyə gəlməsinə imkan verir.

5) *Dəyişkənlik və adaptasiya.* Əvvəllər bir qayda olaraq, reklamlar uzun müddət üçün yaradılırdı, lakin müasir dövrdə şirkətlər inkişaf etdikcə, reklamlarla bağlı dəyişikliklər də baş verməkdədir. Şirkətlər bazar kampaniyalarında davamlı olaraq sınaqlar aparmaqda və daha yaxşı nəticələr əldə edərək yarışlarda irəli getmək üçün rəqabət aparırlar. Müştəri arzuları günbəgün dəyişir və bu baxımdan da onlardan asılı olaraq reklam mətnlərində lazımlı linqvistik dəyişikliklərin aparılması da rəqəmsal reklam yaradıcılığında müsbət bir hal hesab edilir.

6) *Brendlər haqda artan məlumatlılıq.* Müasir dövrdə online reklam platformaları sayısında mövcud brendlər barədə məlumatların əldə edilməsi və yenilənməsi daha asanlaşmışdır. Ənənəvi reklam formalarından fərqli olaraq, şirkətlərin məhz rəqəmsal reklamlara üstünlük verməsi onun daha faydalı olmasından irəli gəlir. Şirkətlər bir qayda olaraq, öz hədəf auditoriyalarına doğru gedir və öz xidmət və məhsullarını inkişaf etdirirlər. Brendlər haqda məlumat və onların daima diqqətdə olması marketinqin əsas hissəsidir. Bu baxımdan, əsas da “AdsTargets” platforması reklam istehsalçılarında brendlər barədə məlumat əldə etməsi üçün çox əlverişlidir [6, s.76]. Brendlər barədə məlumatlılığı artırmaq üçün çox məşhur reklam platformaları vardır və onların ən mühümləri aşağıdakılardır:

- *display ads.*
- *remarketing ads.*
- *Google ads.*
- *social media ads.*
- *Bing Ads.*
- *Reddit Ads.*
- *Tumblr Ads [10].*

7) *Müştəri məlumatlarını asanlıqla əldə etmək.* İnternetə giriş daha asan və əlverişli olduqda, müştəri məlumatlarını əldə etmək də o qədər tez və sürətli baş verir. Müştəri məlumatları toplanır və təhlil edilə bilər ki, bu da şirkətlərə öz auditoriyalarını daha yaxşı hədəfləmək imkanı verir. Demografiya, rəftar, maraqlar, mədəniyyət və adətlər barədə məlumatları online olaraq əldə etməklə, reklam mətnlərini onlara uyğun şəkildə formalaşdırmaq və ya təkrar emal etmək daha əlverişli olur.

Müştəri seçimini, rəftarını və maraqlarını qavrayaraq, şirkətlər, lazımi məlumatlı bazar imkanları barədə qərar verməkdə çətinlik çəkmirlər. Müştərinin kim olmasını və onları necə əldə etməyi bilmək şirkətin inkişafı ilə nəticələnir ki, bu da məhz internetin imkanları sayəsində baş verir.

8) *Yüksək müştəri interaktivliyi.* Rəqəmsal reklamların müştərilərə verdiyi imkanlar sonsuzdur. Müştərilər online reklamın üzərinə sıxaraq, məhsulu dərhal sifariş verə bilər, danışdır, apar və məhsulun üzərində əks olunmuş reklam mətni vasitəsilə əlavə məlumat əldə edə bilərlər. Hətta məhsulu aldıqdan sonra, onlar şərh bölməsinə öz fikirlərini yazır və onları dostları ilə bölüşə bilərlər. Bu da öz növbəsində, müştəriləri daha çox online alış-veriş etməyə motivasiya edəcəkdir.

9) *Müştərilərə yüksək səviyyədə qayğı göstərmək.* Rəqəmsal platformaların verdiyi imkanlardan istifadə edərək, indi, müştərilərlə əlaqə qurmaq daha rahatdır. Bunda sosial medianın rolu xüsusilə böyükdür. Müştərilərlə interaktiv görüşlər keçirmək, onlara şəxsi ismarıclar yazmaq, linqvistik vasitələrin köməyi ilə mükəmməlləşdirilmiş interaktiv reklam və elan formatlarından istifadə etməklə əlaqə saxlamaq mümkündür. Müştərilərlə münasibət qurmaq gələcəkdə daha güclü əlaqələrin yaranmasına və “bredlərə sadiq qalmaq” prinsipini inkişaf etdirməyə kömək edəcəkdir. Psixoloji olaraq, müştərilər brend tərəfindən əlaqə və ya qayğı gördükdə, onlar tərəfindən eşidildikdə və görüldükdə, onlar həmin brendə bağlılıq hissi keçirirlər.

10) *Hədəflər əldə etməkdə yardımçı olmaq.* Rəqəmsal marketinqin əsas xüsusiyyətlərindən biri kimi onun müştərilərə xüsusi hədəflərə çatmaq imkanı yaratmasıdır. Məhz bu yolla şirkətlər öz satışlarını artırır və insanlarla əməkdaşlıq edə bilərlər. Rəqəmsal media reklamlarında olan kütləvi məlumat bazası sayəsində şirkətləri maraqlandıran demografik bölümü araşdırmaq və onların arasında özələrinə uyğun olanları hədəfləmək asanlıqla mümkün olur [11].

11) *Nəticələri izləmək imkanı.* Rəqəmsal reklamların daha bir üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o, nəticələri izləmək imkanı da verə bilər. Bu arada, izləməklə yanaşı, reklam kampaniyasının necə getməsinə də nəzarətdə saxlamaq da mümkündür. İnternetin təqdim etdiyi “Web analytics” və “Online tools”dan istifadə etməklə, şirkətlər öz reklam kampaniyalarının (vizual reklam görüntüləri və reklam mətnləri sayəsində) əldə edilən nəticələrini və onları hədəflənmiş auditoriyadan kimin sevib-sevməməsini müəyyənləşdirməsi mümkündür.

12) *Dəqiq statistika ilə tam nəzarət imkanı.* Rəqəmsal reklam kampaniyası davam etdirən reklamçıların tam nəzarəti altında reallaşır. Reklamçılar, bir qayda olaraq, reklama sərf edilən xərcləri, bütçəni nəzarətdə saxlamaq imkanına malikdirlər. Bundan əlavə, reklamçılar reklamları bəyonən və müştəri sırasına keçən şəxslərin statistikasını da kontrol etmək iqtidarındadırlar. Təbii ki, reklamın bəyənilməsi iki faktorla aktuallaşa bilər: reklamın linqvistik aspekti və vizual aspekti. Burada gəlirlərdə artıma səbəb olan kampaniyaları yalnız fərz etməyə ehtiyac yoxdur [12].

13) *Geniş çeşid reklam formatı.* Məlumdur ki, hər bir şirkət və ya məhsul üçün reklam formatı mövcuddur. Müxtəlif veb sahifələrində yerləşdirilmiş məşhur baner və reklam mətnləri ilə hər gün və hər saat rastlaşırıq. Bu reklamlarla yanaşı, video reklamlar da məşhurdur və onlar bir qayda olaraq, sosial şəbəkədə və “YouTube”dakı məzmunlardan əvvəl gələ bilər və onları yarıda kəsə bilər. Bundan savayı, QR kodlar, mətn linkləri, həşteqlər (hashtag), sosial media məzmunları rəqəmsal marketinqdə əsas strategiyalardan sayılır [10].

Rəqəmsal reklamların yuxarıda qeyd edilən üstünlükləri ilə yanaşı, bir sıra çatışmazlıqları da mövcuddur.

1) *Asan olmaması*. Bütün mövcud üstünlüklərinə baxmayaraq, rəqəmsal reklamların çox mürəkkəb və qəliz olması faktıdır. Çünki, rəqəmsal reklamlarla məşğul olmaq bir elm hesab edilir və uzun zaman tələb edir. Başqa sözlə desək, rəqəmsal reklamlar üçün təkcə reklam mətni kifayət etmir, onunla yanaşı müxtəlif veb-dizayn imkanları da vacibdir. İnternetin istifadəçilərə verdiyi imkanlardan ödənişli reklamlar, sosial media kampaniyaları, veb-səhifələr, PPC (pay per click ads – hər dəfə üzərinə basıldıqda reklamçıdan ödəniş tələb edən reklamlar) və bir çox digər vasitələr arasında bütün bunları idarə etmək üçün mahir bir komandaya ehtiyac vardır və bu sahədə təcrübə qazanmaq üçün təlimlər keçmək, həmçinin bu təlimlərə də maliyyə sərf etmək vacibdir. Nəzərə alsaq ki, online reklamların keyfiyyətini artırmaq üçün hər gün yeni online trendlər və vasitələr yaranılır, onlarla ayaqlaşmaq elə də asan məsələ deyildir.

2) *Böyük rəqəbatın olması*. Rəqəmsal reklam işi şirkətlər və ya ayrıca fərdlər arasında yeni aləmin qapılarını açdığı və öz şirkətlərini yeni üfurlərə qaldırdığı halda, şirkətlərin rəqəbat sahəsində də eyni işləri görməkdə davam etməsi realdır. İnternetdən yararlanən hər bir rəqib eyni yanaşma və strategiyadan istifadə edir. Bu rəqəbatda üstünlük əldə etmək üçün mütləq şəkildə leksik, qrammatik, üslubi vasitələrlə qrafik vasitələrin sintezindən yararlanaraq, mükəmməl reklam mətni yaradıb ərsəyə gətirmək yetərlidir. Qeyd edək ki, şirkətlər daha yalnız lokal təsisatlar deyildir və hər bir kəs istənilən ölkədən olan (qlobal) bir rəqiblə qarşılaşa bilər və qlobal səviyyəli reklam mətnlərinin yaradılması vacib şərtir.

3) *Səhvə yol verməmək*. Rəqəmsal reklamların əldə etdiyi daha böyük nailiyyətlər daha böyük cavabdehlik yaradır. Rəqəmsal reklamlar dövründə yol verilən səhvlər maddi baxımdan bəhə başa gələ bilər. Bu baxımdan reklam kampaniyası yaratdıqda, ehtiyatlı olmaq lazımdır, əks təqdirdə reklam geniş və tez bir müddətdə internetdə yayıla bilər və yaranan reklam əsəri tam dağıla bilər. Xüsusilə də, reklam mətnini diqqətli tərtib etmək mühümdür. Belə ki, mətn kütlələrə ünvanlanır və onlar mətni oxuduqda özlərinə qarşı heç bir neqativ, alçaldıcı münasibət hiss etməməlidirlər. Vizual aspektlə yanaşı, reklam mətnlərində və reklam şüarlarında dini, irqi, cinsi və s. ayrı-seçkiliyə yol verməmək də qızıl qayda sayılır.

4) *Məxfilik problemləri*. Rəqəmsal reklam yaradan platformaların internet istifadəçiləri barədə onların icazəsi olmadan məlumat toplaması halları qaçılmazdır. Lakin bu hallar qeyri-etik hesab edilir və qeyri-qanuni sayılır. Bu baxımdan rəqəmsal reklamları hazırlayarkən bu məsələləri nəzərə almaq vacibdir [8].

5) *Hər bir kəs internetdən istifadə etməməsi və öz məlumatlarını paylaşmaq istəməməsi*. Potensial müştərilərin heç də hamısı daima və ya vaxtaşırı online işləmək iqtidarında deyildir. Bəzən onlar yalnız xüsusi bir axtarış vasitəsindən və ya bir sosial şəbəkədən istifadə edə bilərlər və həmin müştəri barədə məlumat əldə etmək vacib olur. Bu halda məxfilik qaydalarına və eləcə də istifadəçilər barədə məlumatlarla bağlı qaydalara əməl edilməlidir. Əgər müştərilər onlar barədə məlumatların istənilən məqsədlə yayılmasının tərəfdarı deyilsə, bu halda onların fikri ilə razılaşmaq vacibdir [11].

6) *Reklamlar üçün məhdud yer*. Rəqəmsal reklamlara dair mövcud olan çatışmazlıqlardan biri də onların hüdudlu bir yer tutmasıdır. Bu tipli reklamlar imkan daxilində qısa, yığcam və lakonik olmalıdır ki, onlar üçün ayrılmış məhdud yerə yerləşə bilsin. Bu baxımdan rəqəmsal reklam mətnləri kreativ görünməli və müştərinə hərəkət etməyə sövq etmək iqtidarında olmalıdır ki, bu da reklamın manipulyasiya imkanlarından irəli gəlir. Bu işdə digər şirkətlərin reklamlarından da yararlanmaq mümkündür. Ümumilikdə, çox reklam formatları olduğundan, onları təhlil edib onlardan hansının müştəriyə daha tez çatması və onlardan hansının daha işlək olmasını müəyyən etmək vacibdir və bu işdə ilk olaraq, reklam mətninin linqvistik tərkibinin təsir qüvvəsi yüksəkdir.

7) *"Ad-click"lərdən imtina*. İnternetdə axtarış apararkən və ya hansısa bir filmə, verilmiş baxarkən, rəqəmsal reklamlar peyda olur. Əksər internet istifadəçiləri aktiv şəkildə rəqəmsal reklamları blok edir, bəziləri isə sadəcə onlara məhəl qoymamağa çalışır. Bəzi reklam formatları elə də məşhur deyildir, çünki onlar istifadəçiləri öz arzulanıqları məzmununa daha tez və ya

sürətli çatmaqdan məhrum edir. Misal üçün, “YouTube”da film seyr etdikdə, bəziləri peyda olan reklamları ya bağlayır, ya da reklama ayrılan vaxt müddətinin bitməsinə gözləyirlər [10]. Bu halda da, reklamın vizual olaraq cəlbədən olması və eləcə də mətninin lakonik, manipulyativ və təsirli olması istehlakçıların marağını çəkməyə kömək edir.

8) *Mənfəi ictimai reputasiya*. Rəqəmsal reklamlar, ənənəvi reklamlara nisbətən mənfəi reputasiyaya malikdir. Online reklamlar insanları manipulyasiya etməkdə çox güclüdür və bu cür manipulyasiya aşkar şəkildə baş verdikdə, insanlar reklamları sevməməyə başlayır. Bu baxımdan da, reklamın manipulyativ dəyərini artırmaq üçün, əsasən daha çox implicit linqvistik vasitələrə üstünlük vermək və eləcə də vizual formata diqqət yetirməklə mənfəi ictimai reputasiyadan qaçmaq mümkündür.

Beləliklə, müasir dövrimizdə reklamların iki əsas növü olan ənənəvi (qəzet reklamları) və rəqəmsal reklamlar paralel şəkildə mövcud olmaqdadır. Bu iki reklamdan hər birinin öz üstünlükləri və çatışmazlıqları vardır və bu xüsusiyyətlər onlara maraq göstərən auditoriya ilə sıx bağlıdır. Hər iki reklam mətnlərinin uğurlu şəkildə mövcudluğu əsasən linqvistik, daha sonra isə vizual xüsusiyyətlərdən asılıdır. Lakin, bu xüsusiyyətlərdən asılı olmayaraq, reklamlar iqtisadi baxımdan gəlir gətirməyə birbaşa xidmət edən vasitədir və dolayısı yolla linqvistik və vizual xüsusiyyətlər sayəsində şirkətlər gəlir əldə edə bilər.

Ədəbiyyat

1. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. 9-е изд. – М.: Флинта: Наука, – 2009. – 384 с.
2. Ахмед А.Ш., Чарыкова О.Н. Морфологические средства представления товара в печатной рекламе, Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журнал-листика. 2010, № 2, с.9-11
3. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. –М.: ФАИР-ИРЕСС, –2004. – с.624.
4. Луман Н. Реальность масс-медиа. / Пер. с нем. А. Антоновского. – М., – 2005. – 218 с.
5. Berger, W. Advertising today. – New York: Phaidon Press. 2001. 127 p
6. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. – N.Y., – 1981. – 317 p.
7. Galperin I.R. Stylistics – Moscow: Higher School Publishing House, – 1971. – 344 с.
8. <https://qsstudy.com/advantages-disadvantage-newspaper-advertising>
9. <https://www.linkedin.com/pulse/online-advertising-pros-cons-adstargets1>
10. <https://www.aha-now.com/digital-media-advertising/> (Advantages and Disadvantages of Digital Media Advertising. EMILY SMITH)
11. <https://www.webnode.com/blog/pros-and-cons-of-online-advertising/>

В.С.Мамедова

Традиционная реклама и цифровая реклама: преимущества и недостатки *Резюме*

В статье рассматривается вопрос традиционной и цифровой рекламы. Вышеупомянутые два вида рекламы обладают некоторыми специфическими особенностями. Традиционный вид рекламы включает в себя газеты, радио, билборды и т. д. Он имеет ряд положительных качеств, таких как низкая цена, быстрота, целевая аудитория, визуальная композиция и т. д. Однако газетная, билбордная реклама имеет и недостатки, такие как краткосрочная реклама, время существования, возраст читателей рекламы, незнание рекламы потребителями.

С другой стороны, в настоящее время широко распространена цифровая реклама. Интернет-реклама также имеет преимущества, в том числе глобальный доступ, измеримость и подотчетность, низкую стоимость, узнаваемость бренда, широкий выбор форматов и так далее. У этого типа рекламы есть и недостатки: сложность, ограниченное пространство для рекламы, негативная репутация в обществе, конфиденциальность и т. д.

В настоящее время, хотя используются оба типа рекламы, предпочтение в основном отдается цифровой рекламе, в зависимости от развития технологий.

**Traditional Advertisings and Digital Advertisings:
Advantages and Disadvantages***Summary*

The article deals with the issue of traditional and digital advertising. The above-mentioned two types of advertising possess some specific features. Traditional type of advertising includes newspaper, radio, leaflets, billboards, etc. It has some positive features, such as, low price, quick, target audience, visual composition, etc. However, newspaper, billboard advertisings also possess disadvantages like, short-time of existence, age of ad-readers, ignorance of ads by consumers.

One the other hand, digital advertisings are wide-spread nowadays. Online advertisements also have advantages, including, global access, measurability and accountability, low-cost, brand awareness, wide range of formats and so on. This type of advertisements include disadvantages, as well: being complicated, Limited space for ads, negative public reputation, privacy, etc.

Nowadays, though both types of advertisements are in use, the preference is mostly given to digital advertising, depending on the development of technology.

Rəyçi: f.e.d., dos. A.M.Bayramova

Redaksiyaya daxil olub: 20.08.2023