

RADIO VƏ TELEVİZİYADA İSTİFADƏ EDİLƏN REKLAMIN SPESİFİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Məmmədova Vüsala Sabit
Azərbaycan Dillər Universiteti
<https://orcid.org/0000-0002-4049-6843>
yusala.mamadova93@gmail.com

SPECIFIC CHARACTERISTICS OF ADVERTISING USED ON RADIO AND TELEVISION

Mammadova Vusala Sabit
Azerbaijan University of Languages
<https://orcid.org/0000-0002-4049-6843>
yusala.mamadova93@gmail.com

Summary

This thesis deals with the study of the specific characteristics of modern advertisements used on radio and television. Immediately after the invention (the 20s of the XX century) of the radio, advertising began to be broadcast on the radio. Since the middle of the XX century, television has become an indispensable source of advertising for goods/services produced for sale. In addition to the advantages and specific aspects of advertisements broadcast on radio and television, the article also reflects its shortcomings. So, while advertisements broadcast on television are in audio-visual forms, advertisements broadcast on the radio are only in audio forms. In other words, the audience both sees and hears the products and services advertised on television. Television ads are more expensive than radio ads. The audience of radio commercials is much wider than that of television commercials because it is possible to listen to the radio in the car, at home, at work, in short, anywhere. In addition to the important conditions for more effective advertising broadcast on modern television and radio, effective advertising options are also mentioned in the article. Practical cases, as well as theoretical ideas while studying the advertisement broadcast on television and radio are also paid attention to.

Key words: advertising text, advertiser, mass media.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ, ИСПОЛЪЗУЕМОЙ НА РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИИ

Мамедова Вусала Сабит
Азербайджанский Университет Языков
<https://orcid.org/0000-0002-4049-6843>
yusala.mamadova93@gmail.com

Резюме

Данный тезис посвящен изучению специфических характеристик рекламы, используемой на радио и телевидении. С 20-х годов прошлого века, то есть сразу после его изобретения, реклама стала транслироваться по радио. С середины 20 века телевидение стало незаменимым источником рекламы товаров и услуг, производимых на продажу. Помимо преимуществ и специфики рекламы, транслируемой по радио и телевидению, в статье также отражены ее недостатки. Таким образом, в то время как реклама по телевидению

transliruetesya v avdiuvizualnom formatе, reklama po radio transliruetesya tolko v avdiu formatе. Druymi slovmi, avdutoriya i vidit, i slышит produkty i uslugи, reklamiruemые po televizioniu. Televizionnaya reklama stoit dorozhe radioreklamy. Avdutoriya radioreklamy namnogо шире, чем u телereklamy, potomu что radio mozho slышатъ v mashine, doma, na rabote, slovom, gde ugodno. Pomimo vazhnykh usloviy болee эффeктивной reklamy, transliruemой по televizioniu и radio, v статье упоминаются и эффeктивные варианты reklamy. Автор обратил внимание на практические случаи, а также на теоретические идеи при изучении reklamy, transliruemой по televizioniu и radio.

Ключевые слова: рекламный текст, рекламодатель, СМИ.

Radio və TV-də istifadə edilən reklamlarla bağlı tədqiq edilən bu mövzu aktuallığı ilə seçilir. Burada əsas məqsəd hər iki növ reklama aid xüsusiyyətlərin araşdırılmasıdır. Müxtəlif dillərin tədqiq etdiyi bu mövzu dilçilik elminə əhəmiyyətli töhfələr verməkdədir. Tədqiqatın əsas əsas metodologiyası kimi təsviri metodu qeyd etmək olar. Mövzu ilə bağlı araşdırılmış mənbələr XXI əsrdə nəşr edilmişdir.

Radioda reklamdan keçən əsrin 20-ci illərində ilk dəfə ABŞ-ın Pitzburq şəhərində təxminən 1000 radioqəbuledicidə istifadə edildi (İnternet mənbəsi 10). 20-ci əsrin ortalarına yaxın televiziyanın ixtirası radioda yayımlanan reklamları ikinci plana çəkdi (Панкратов, Баженов, Шахурин, 2008). TV geniş auditoriyaya təsir göstərən kütləvi elektron informasiya vasitəsidir. TV səs və təsviri sintez edərək, reklamın bir çox digər vasitələrindən daha çox ünsiyyət imkanlarına malikdir. Audio və vizual təsvirin olması televiziyanın ünsiyyətini şəxsiyyətlərə ünsiyyət formalarına yaxınlaşdırır, buna görə də tamaşaçıların qavrayışında televiziya digər kütləvi informasiya vasitələrindən fərqli olaraq birbaşa, dərhal, iktirəfli ünsiyyətə daha yaxındır. TV mümkün olan ən yüksək ümumi auditoriyaya çatmaqla yanaşı, müxtəlif növ auditoriyalara reklam mesajlarını çatdırmağın ən güclü və təsirli yollarından biridir. Bu keyfiyyətlər sayəsində o, böyük reklamçılar, kütləvi istehlak, mal və xidmət istehsalçıları üçün məlumatların yayılması üçün prioritet kanala çevrilmişdir.

TV və radioda yayımlanan reklamların bir sıra üstün və özünəməxsus çatışmaz cəhətləri vardır. TV reklamlarına şəkillər, səs, hərəkət, rəng daxildir və buna görə də, onlar reklam auditoriyasına digər media reklamlarından daha çox təsir göstərir. TV reklamı gətirdikcə daha maraqlı, informativ və eyni zamanda mürəkkəb və bahalı olur, xüsusən də kompüter qrafikası əsasında hazırlanır. TV reklamının çatışmayan cəhətlərindən biri ondan ibarətdir ki, onun yayımı zamanı potensial istehlakçının diqqəti ekrana yönəlməlidir, əks halda reklam mesajı qəbul edilməyəcəkdir. TV istehlak mallarının geniş miqyasda reklamına imkan verir, lakin sənaye malları üçün səmərəsizdir.

Televiziya reklamının unikal xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o, birincisi, səs və vizual təsirlərin vəhdəti, ikincisi, televiziya seriallarının nümayişi zamanı artan hər hansı digər reklam vasitəsi ilə müqayisədə nəhəng auditoriya ilə xarakterizə olunur. Radioda olduğu kimi, televiziya reklamlarında da tamaşaçının diqqətini çəkmək üçün cəmi üç saniyə var (Полукаров, Грановский, Козин, Лозовская, 2004). Bu vaxt qaçırılsa, reklam, bir qayda olaraq, ünvan sahibinin yanında keçir. Buna görə də, ən başlanğıcda nələrin müzakirə ediləcəyi və ya reklamçının izləyicidən nə istədiyi barədə danışmaq vacibdir. Başlanğıcda deyilənlər sonda eyni sözlərlə və ya eyni ifadələrlə təkrarlanmalıdır. Bütün digər reklam vasitələrində olduğu kimi, televiziya reklamında da yumordan istifadə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Eyni zamanda, xatırladaq ki, reklamın əsas məqsədi

alqı-satqıya həvəsləndirmək, son nəticədə isə satmaqdır, camaatı əyləndirmək deyildir. Televiziya reklamı, əsasən öz şirkəti və ya onun məhsulu üçün mümkün qədər geniş təbliğat yaratmaq niyyətində olanlar, reklam edilən məhsul və ya xidmətin avtomatik olaraq reklam verənin adı ilə əlaqələndirilməsini istəyənlər üçün faydalıdır. Televiziya reklam xidmətləri eyni zamanda, kütləvi bazarı tez bir zamanda yeni məhsul markası ilə doldurmaq istəyən şirkətlər üçün əvəzolunmazdır (Мокшанцев, 2009).

Səs klipinin yaxşı tərtibatı - dikturun səsi, əyləncəli və yaddaqalan mətn, yaxşı səs fonu, musiqi müşayiəti radio reklamını kifayət qədər effektiv edir. Effektiv radio reklamı digər radio reklamlarının "pərdəsini yarmalı" və dinləyicinin şüuruna çatmalıdır. Radionun üstünlüyü dinləyicinin təxəyyülüdür. Radionun böyük üstünlüyü minimal xərclə demək olar ki, istənilən təsviri yaratmaq imkanındır (Феофанов, 2002). Yaxşı hazırlanmış radio reklamı məhsul və onun üstünlükləri ilə əlaqəli diqqətlə seçilmiş səslərdən istifadə edir, dinləyicinin təxəyyülünü istənilən istiqamətdə işləməyə şərait yaradır. Bu, stəkana düşən buzun səsi, gülüş səsləri və ya hər hansı bir şey ola bilər. Radio reklamının gücü onun təkrarlanmasında, qısalığında. Radionun böyük üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o, səhər, günorta və axşam dinlənir. Musiqinin olması reklamın emosional tonunu gücləndirəyinə görə, radio reklamının imkanları çap sözü ilə müqayisədə xeyli artır (Песоцкий, 2001). Reklam psixoloqlarının fikrincə, radio reklamının ən təsirli müddəti 30 saniyə ilə müəyyən edilir. Tədqiqatlar göstərir ki, nətiq tez danışsrsa və zaman vahidinə daha çox qənaət edirsə, insanlar daha faal və diqqətlə dinləyirlər. Yüksək dinləyici reytingi olan radio proqramlarına sponsorluq edərək, sponsor bir sıra əhəmiyyətli üstünlüklər - kifayət qədər böyük auditoriya əldə edir. Kifayət qədər böyük auditoriya, eyni zamanda kifayət qədər böyük alıcı kütləsi deməkdir (Армстронг, Вонг, Котлер, Сондерс, 2008).

Radio kanalında həm birbaşa reklam, həm də dolaylı reklam ola bilər. Dolaylı reklam, radio dinləyicilərinin başqaları ilə müqayisədə bu xüsusi radiostansiyaya üstünlük verməsi səbəbindən formalaşır. Bu prosesdə böyük rol onun DJ-lərinə məxsusdur. Aydın ki, konkret radiostansiyanın müntəzəm dinləyiciləri (radio həvəskarları) nə qədər çox olarsa, onun reklam mesajlarının potensial istehlakçıların sayı bir o qədər çox olar (Феофанов, 2002).

Radio reklamının "prime time"-i gündüzdür. Bu, satın almadan dərhal əvvəl istehlakçı qərarına təsir göstərməyə imkan verir. Heç bir başqa reklam mənbəyinin istehlakçıya yaxın olmaq üçün belə böyük imkanları yoxdur. Qəbuledicilər daim məşində, işdə, evdə işləyirlər. Radio axşamları necə keçirmək, maşını harada yumaq, alış-veriş etmək, xidmətlərdən necə istifadə etmək və s. haqqında istehlakçıya məlumat verir. Axşam vaxtı radio reklamı üçün uyğun deyildir, çünki əksər insanlar axşam saatlarında məlumatları passiv şəkildə qəbul edir və alış-veriş etmirlər (İnternet mənbəyi 9).

Televiziya reklamı bu variantları təklif edir: birincisi, reklamlar oyun, sənədli, animasiya ola bilər. Onların üstünlüyü istehlakçıya psixoloji təsirin yüksək səviyyədə olmasıdır (Прецци, 2007). Çatışmayan cəhəti istehsalın və efir vaxtının daha yüksək qiymətli olmasıdır. Başqa çatışmayan cəhət yanlış vaxtda proqrama daxil olan reklamın izləyicini qıcıqlandırmasıdır. İkincisi, müxtəlif verilənlərin nümayişi zamanı (hava proqnozu) reklam verənin loqosunun, embleminin, devizinin ekranda yerləşdirilməsi; Üçüncüsü, populyar proqramlara sponsorluq etmək. Məsələn, şirkətin

məhsullarını televiziya müsabiqələrində mükafat kimi təqdim etmək. Belə olan halda, verilişin aparıcısı şirkətin adını təkrarlamaqdan yorulmur və onun reklam lövhələri studiyada olur və zaman-zaman təsadüfən kadra düşür. Dördüncüsü, hər hansı verilişin yayımı zamanı ekranın altındakı qaçış xəttində reklamın yayımlanması. Bu televiziya reklamının ən ucuz variantı hesab edilir (Internet mənbəyi 8). Lakin qeyd etmək lazımdır ki, psixoloji cəhətdən reklam verən, bir tərəfdən açıq-aşkar uduzur, çünki bu, filmə baxmağa mane olur və qaçış xəttinə az adam baxır, digər tərəfdən ünvanları, telefon nömrələrini yazmağa vaxt tapmaq mümkün deyildir.

Ədəbiyyat:

1. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. (2008). Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: пер. с англ.-М.: ООО "И.Д. Вильямс", 1200 с.
2. Мокшанцев Р.И. (2009). Психология рекламы: Учеб. пособие/ Науч.ред. М.В.Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск; Сибирское соглашение, 230 с.
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. (2008). Основы рекламы: Учебник. 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 548 с.
4. Песоцкий Е. (2001). Современная реклама: теория и практика. / Изд-во: "Феникс", 315 с.
5. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. (2004). Телевизионная и радиовещательная реклама. - М.: Издательство Дашков и К о, 388с.
6. Пресси Э. (2007). Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителя / Пер. с англ. Под ред. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 272 с.
7. Феофанов О.А. (2002). Реклама: новые технологии в России. / СПб: Питер, 384 с.
8. <http://www.mediascope.ru/node/625>
9. <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-kak-sredstvo-konstruirovaniyasmyslov>
10. <https://gitlab.su/history-of-advertising-radio-and-tv/>

İQTİSADİYYAT VƏ İDARƏETMƏ BÖLMƏSİ

ÖMÜRBOYU TƏHSİL SİSTEMİNİN GÜCLƏNDİRİLMƏSİNDƏ ALİ TƏHSİL MÜƏSSİSƏLƏRİNİN ROLU

Babəyev Abbas İlham

Azərbaycan Respublikasının Təhsil İnstitutu

<https://orcid.org/0000-0002-3939-9237>

abbas96babayev@gmail.com