

## Аудиожарнамаларға қойылатын талаптар

Аудиожарнама – дауыс ырғағы, тездік, музыканың ілесуі арқылы радиохабар кезінде ауызша таратылатын жарнама мәтінінің ерекше түрі.

- Ауызша (радио) жарнама мәтіндерінің жалпы ниетінде императивті жүктемені көтеретін тілдік құралдарды (бұйрық мәндегі етістік) қолданған дұрыс. Олар тыңдаушының қызметті пайдалану немесе жарнамаланатын затты сатып алу үшін не істеу керектігін тікелей көрсететін әрекетті білдіреді. Мысалы: "Қолдау үшін Грекияға" акциясына қатыс та, Қазақстан құрамасының Афинадағы ойынына жолдама ұтып ал!

- Ауызша жарнамада жарнамаланушы мекеме немесе тауардың атын бірнеше рет қайтара айтудың өзі тыңдаушының жадында жатталып қалуына жол ашады. Бұл сияқты жарнамаға тән ерекше өзіндік құралдарды, терминмен айтсақ, арнайы эффектілерді қолданудың екі жаққа пайдасы мол. Мысалы: Қасиетті Рамазан мерекесіне Le Dome-мен бірге дайындалыңыз! Le Dome атмосферасы осындай кешке арналған. Le Dome banquet hall.

- Ауызша (радио) жарнама көлікте, сапар кезінде, уақытты өткізу қажет болған кезде тыңдалады. Тыңдаушының көңілін тауып, назарын аудару мақсатында ауызша жарнама мәтіндерінің негізгі талабы – қызық та, қысқа болу.

- Ауызша жарнама мәтіндерінде ақпарат бейтарап түрде жеткізілмей, тұтынушыны өзінше бір диалогқа шақыруы керек. Эмоцияны сөз арқылы жеткізуге тырысып, тұтынушыны шақыруда ерекше интонациямен айтылуы маңызды. Мысалы: Кәсіпкерлер мен өзін-өзі қамтығандар үшін жақсы жаңалық! Сіз өз кәсібіңіздің дамуына Swiss Capital-дан ақша ала аласыз. 10 жылға дейінгі мерзімде 60 000 000 теңгеге дейін тез әрі жылдам!

- Ауызша жарнамада кері байланыстар (телефон, сайт, мекенжайлар), тіпті олар адамды қызықтырса да, есте сақтау өте қиын. Мүмкіндігінше есте қалу үшін жарнамаланушы мекеме немесе тауардың атына ерекше мән берілгені дұрыс. Мысалы: Біз ақшаны қалаңыздағы кез келген Freedom Mobile нүктесінде береміз. Толығырақ [fmobile.kz](http://fmobile.kz) сайтында және барлық Freedom Mobile дүкендерінде.

- Радиожарнамалары көбіне ақпараттық жарнама түріне жатады. Мұндағы жарнамалар тек аудио түрінде келетіндіктен, мұнда диалог кездеспегені дұрыс. Бұл жарнама мәтінін түсінуге кедергі келтіруі мүмкін.

- Ауызша жарнамаларды тек есту арқылы қабылдайтындықтан, айтылған сөздің құлаққа біртұтас, жұмыр болып жетуі маңызды. Сол себепті ауызша жарнама орфоэпиялық нормаға сай дұрыс дыбысталуы керек. Мысалы: жұлдыз емес – жұлдуз, ұсыныс емес – ұсұнұс, мүмкіндік емес – мүмкүндүк, кез келген емес – кез гелген, тапсырыс бер емес – тапсырыс пер т.б.

- Ауызша жарнамада кідірістер жиі пайдаланылуы керек, себебі ырғақпен айтылатын сөздің тыңдаушы үшін әсері күштірек болады. Ол сөзге әуезділік сипат береді, ойды бөлмей, бір сарынды тыңдауға мүмкіндік береді.

- Жарнама мәтіндері көбіне жалаң сөйлеммен басталуы керек. Бұл амал тыңдаушыны әрі қарай айтушы сөзін тыңдауға шақырады. Мысалы: Жеңілдіктер кезеңі басталуда! Наурыз мерекесіне шақырамыз! Жаз жақындап қалды!

- Жарнаманың ең басты құралы – тілі екенін ескерсек, жарнаманың басты функциясы тұтынушының сенімін арттыру болғандықтан, ауызша жарнаманың тілі айқын және есте қаларлықтай болу керек.