

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Şəbnəm Axundova Həmid qızı

**“Reklam vasitələrindən istifadə strategiyalarının formalaşması”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 – Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Elmi rəhbər:

i.e.n., dos. E.N.Quliyev

Magistr proqramının rəhbəri:

i.e.n., dos. M.M.Əhmədov

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof. T.İ.İmanov

BAKİ - 2018

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
-------------------	----------

Fəsil I. Reklamın elmi - nəzəri əsasları

1.1.Marketingin kommunikasiya elementi kimi reklamın sosial – iqtisadi mahiyyəti.....	6
1.2.Reklam fəaliyyətinin təşkili formaları və idarəedilməsi xüsusiyyətləri.....	16
1.3.Reklam strategiyaları və onların seçilməsinə təsir edən amillər.....	37
1.4.Reklam yayım vasitələri və onların seçilməsi mexanizmi.....	46

Fəsil II. Azərbaycan Respublikasında reklam fəaliyyətinin müasir vəziyyətinin təhlili və inkişaf etdirilməsi perspektivləri

2.1.Ölkədə reklam fəaliyyətinin marketing tədqiqi.....	55
2.2.Azərbaycan respublikasında reklamın yayım vasitələrindən istifadənin analitik qiymətləndirilməsi.....	67
2.3.Reklam vasitələrindən istifadə strategiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	75
Nəticə və təkliflər.....	82
Summary.....	84
Резюме.....	86
İstifadə edilmiş ədəbiyyatların siyahısı.....	87

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Bildiyimiz kimi, indiki dövrdə bazarda mövcud olmaq, fəaliyyət göstərmək, rəqabət mübarizə apara bilmək və qalib gəlmək, uğurlar qazanmaq olduqca çətindir. Çünki hər sahədə yeni rəqiblərin ortaya çıxması rəqabətin daha da kəskin bir hal almasına gətirib çıxardır. Bu çətin vəziyyətdə istənilən nəticələrin əldə olunmasında istifadə edilən, satışın stimullaşdırılması vasitələrindən biri reklamdır. Geniş auditoriyaya xitab edə bilmək, daim yeni istehlakçıları cəlb etmək məqsədi güdən reklam məhsulun və ya xidmətin bazarda jurnal, radio, televiziya, bannerlər, tabel kimi medialar vasitəsilə geniş xalq kütlələrinə tanıtım prosesidir. O, məhsul və xidmətlərin haradan, necə, hansı qiymətə alınacağı və istifadə qaydası haqqında istehlakçıya məlumat verən, ona pulunu ən yaxşı şəkildə qiymətləndirmə yolunu göstərən bir vasitədir. Eyni zamanda istehsalçının, iş adamının yaxşı bir bazar tapmasına, sərmayə və səyini qiymətləndirməsinə, yeni istehsal sahəsinə və investisiyalara yönəlməsinə böyük bir dəstək ünsürüdür.

Hələ tam inkişaf etməmiş ölkələrdə reklam ictimai dəyişmə prosesinin sürətlənməsinə kömək olur. Gərək ictimai mövzularda, gərəkse texnoloji inkişafı mövzusunda cəmiyyəti öyrədərək həyat standartlarının yüksəldilməsində rol oynayır. Reklamın istehsal və xidmət sahəsində fəaliyyətdə olan müəssisələrin istehsal satış fəaliyyətinin idarə edilməsi prosesinə cəlbi nəticəsində marketing sistemində yeni rol oynaması ona xas olan cəhətlə əlaqədardır. Reklamın marketing sistemində yeni rolda olmasının mahiyyəti onun kompleks marketing sisteminin olduqca ayrılmaz və aktiv parçasını təşkil etməsindədir. Marketing məhsul satışının təşkilini, yeni məhsulların müştərilərə yönləndirilməsinin tədqiqini və həmin məhsulların reklam strategiyasının hazırlanmasını həyata keçirir. Marketingin vəzifələrinə aid olan firmaların öz məhsullarının üstünlükləri haqqında məlumat yaymaq və hədəf auditoriyasını məhsulu almağa inandırmaq məhz reklam vasitəsi ilə reallaşdırılır. Reklam müxtəlif istehlakçıların tələbatlarının formalaşdırılması və stimullaşdırılmasını həyata keçirərək marketinglə sıx qarşılıqlı əlaqədə olur. Reklamın qanunauyğunluqlarının

öyrənilməsi ölkə iqtisadiyyatının bütün investisiya mühitini dəqiqliklə və qısa zamanda tənzimləyən indikator kimi dəyərləndirilməsiylə şərtləşir. Belə olduğu təqdirdə firmalarda satış üzrə reklam fəaliyyətinin idarəsi strategiyasının seçilməsi çox aktual olan məsələdir. Biznes mühiti rəqabətli olduğundan, hər bir işə görə qabaqcıl strategiya hazırlamaq vacibdir. Ümumiyyətlə, reklam sektorunda düzgün hazırlanan strategiya uğura gedən yollardan biridir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi dedikdə, bazarda rəqabətin daha da kəskin bir hal alması və marketinqə olan tələbatın getdikcə çoxalması halında reklamın mahiyyətinin hər tərəfli şəkildə anlaşılması, reklam fəaliyyətinin idarəedilməsi və reklam strategiyalarının seçilməsi məsələləri ilə bağlı nəzəri cəhətdən araşdırmaların aparılması, önəmli məqamlardan biri olan reklam müracətinin hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi proseslərinin düzgün şəkildə yerinə yetirilməsi, reklam yayım vasitələrinin seçilməsi və istifadəsinin təkmilləşdirilməsi, ölkəmizdə reklamın vəziyyətinin araşdırılıb təhlil edilməsi, reklam fəaliyyətinin daha da təkmilləşdirilməsi barəsində praktiki tövsiyələrin verilməsi başa düşülür. Bununla bağlı tədqiqat işində bu vəzifələr yerinə yetirilir: marketinq kommunikasiya elementlərindən 1-i olan reklamın sosial-iqtisadi mahiyyətini təyin etmək; qloballaşma halının davam etdiyi biznes şəraitində reklam kampaniyasının yerini və rolunu təyin etmək; indiki şəraitdə reklam fəaliyyətinin marketinq idarəedilməsinə xas olan cəhətlərini dəqiqləşdirmək; məhsul və xidmətlərin satışı ilə bağlı reklamın təşkil edilmə formaları və yerinə yetirilməsi strategiyalarını müəyyən etmək; indiki şəraitdə reklam bazarının tənzimlənməsi sistemini yaratmaq; Azərbaycanda reklam bazarının inkişaf istiqamətlərini aşkarlamaq.

Tədqiqatın predmeti. Reklam vasitələrindən istifadə strategiyalarının hazırlanması ilə bağlı məsələlər aparılan tədqiqatın predmetini təşkil edir.

Tədqiqat işinin obyektı kimi reklam bazarında fəaliyyətdə olan, reklam fəaliyyətində iştirak edən təsərrüfat subyektlərini göstərmək olar.

Tədqiqatın informasiya bazasını iqtisadçıların çap etdirdikləri fərqli jurnal məqalələri, müxtəlif müəlliflərin ədəbiyyatları, internet saytları və portallarından əldə edilən məlumatlar təşkil edir.

Tədqiqat işinin nəzəri və metodoloji əsasını ölkəmizin iqtisadçılarından, bir sıra müəlliflərin, alimlərin son illərdə reklam sektorunda apardıqları fundamental və tətbiqi tipli tədqiqatların, araşdırmaların əsas müddəaları və nəticələri təşkil edir.

Tədqiqat işinin **elmi yeniliyinə** aiddir:

- reklam bazarının yaranmasının nəzəri əsasları məhz informasiya iqtisadiyyatı şəraitində aşkar edilmiş;
- bizim ölkəmizdə reklam bazarının yaranması ənənələri müəyyən edilmiş və hazırkı vəziyyət təhlil edilmiş;
- ölkədə reklam bazarının inkişafının prioritet istiqamətləri əsaslandırılmışdır.

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti. Dünya ölkələrinin təcrübəsinə əsaslanaraq söyləmək olar ki, bazarda onun inkişafının əsası olan, daxili elementi sayılan reklam olmadan effektiv fəaliyyət göstərmək mümkün deyil. Tədqiqat işinin praktik əhəmiyyəti dedikdə, reklamın firmaların yüksək nəticəli fəaliyyəti üçün vacib hesab edilən bir sıra təklif və tövsiyələri verməsi başa düşülür.

İşin quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi girişdən, 2 fəsildən, nəticə və təkliflərdən ibarətdir. Dissertasiya işi 6 cədvəl və 2 şəkil əsasında təhlil edilmişdir. Tədqiqat işinin sonunda tədqiqatın istinad edildiyi ədəbiyyat siyahısı qeyd edilmişdir. Tədqiqat işinin yazılmasında internet saytlarından əldə edilən məlumatlardan da istifadə edilmişdir.

Fəsil I. Reklamın elmi - nəzəri əsasları

1.1. Marketingin kommunikasiya elementi kimi reklamın sosial – iqtisadi mahiyyəti

Giriş hissədə bəhs etdiyimiz kimi, rəqabətin kəskinləşməsi, yəni bir məhsulun bir deyil, birdən daha çox istehsalçıların olması onları marketingin funksiyalarından, prinsiplərindən, elementlərindən istifadəyə və məhsullarına tələbat yaratmağa vadar edir. Bəzən istehlakçılar bazara çıxarılan məhsulun keyfiyyəti, qiyməti, tələbatı ödəmə dərəcəsi və bu cür vacib məlumatlardan xəbərdar olmurlar. İstehlakçıların bu məhsullardan xəbərdar olmaması, həmçinin, oxşar məhsulların çoxluğu onların səhv seçiminə və nəticədə istədiyini əldə etmədiyi üçün məyus olmasına gətirib çıxardır. Bəs bu kimi hallarda nə edilməlidir? İstehsalçı ilk növbədə bazarın segmentləşdirilməsi əsasında ayrılan istehlakçı qrupları arasında xitab edəcəyi, tələbatını ödəyə biləcəyi istehlakçı qrupunu seçib onunla kommunikasiya əlaqəsi qurmalı və onu məhsul, xidmət, firma ilə bağlı vaxtaşırı məlumatlandıraraq onda məhsula qarşı tələbat yaratmalıdır. İstehlakçı da bu məlumatlar, təcrübələr əsasında özünə daha sərfəli olacaq, tələbatını ödəyə biləcək məhsulu seçir.

Müəssisələr öz fəaliyyətlərində qarşılaşdıqları bir sıra maneələri aradan qaldırmaq üçün marketingə müraciət edir. Onların marketing fəaliyyətində nail olmaq istədikləri məqsəd və vəzifələrə çatmalarında marketing kommunikasiya sisteminin rolu olduqca böyükdür. Marketing kommunikasiya sistemi sadəcə istehlakçılarla deyil, həmçinin bazarın digər subyektləri ilə də əlaqənin qurulmasını, məhsul və xidmətin mövqeləşdirilməsini, onun müsbət imicini yaratmaqla istehlakçıya təsir göstərmək və onu məhsulu almağa vadar etməklə satışı artırmağı, xarici mühitlə əks əlaqəni təmin etməyi nəzərdə tutan sistemdir. Bu sistem məhsula tələbatın formalaşdırılması, satışın artırılması, istehlakçıların məlumatlandırılması kimi metodlardan, prinsiplərdən ibarət olmaqla bərabər, reklam, satışın həvəsləndirilməsi, birbaşa marketing, şəxsi satış, ictimaiyyətlə əlaqə kimi elementlərdən də ibarətdir.

Ucuzluğu və sadəliyi ilə seçilən *birbaşa marketing* istehlakçılarla birbaşa əlaqə quraraq firmaların mesajlarının, məlumatların kataloqlarla marketing, poçtla marketing, telemarketing və s. vasitələrlə birbaşa istehlakçılara çatdırılmasıdır. *Satışın həvəsləndirilməsi* dedikdə, istehlakçıların bir məhsulu qısa müddətdə almasını, satışını artırmağı nəzərdə tutan qısamüddətli stimullaşdırma tədbirləri başa düşülür. Satışın həvəsləndirilməsi bəzən reklama nəzərən daha çox maraq kəsb etsə də, onun qısamüddət davam etməsi effektivliyini azaldır. *Şəxsi satış* hədəf auditoriyası ilə uzunmüddətli əlaqənin yaradılması və məhsulun satışının təşkili üçün satıcının alıcıyla birbaşa və şəxsi əlaqə qurması prosesidir. Firmanın bəzən *ictimaiyyətlə əlaqə* qurmaması onun haqqında yanlış məlumatların, şayiələrin ortaya çıxmasına, yayılmasına gətirib çıxardır. Bunun firmanın imicini zədələyəcək biləcəyini bilən firma ictimaiyyətlə əlaqə qurmalı, daimi olaraq onu özü və istehsal olunan məhsulu və xidmətiylə, yaranan yeniliklərlə bağlı xəbərdar etməli, düzgün məlumatları ötürməlidir ki, müəssisənin xeyirxah, müsbət obrazının yaranmasına, onun düzgün münasibət qurmasına səbəb olsun.

Nəhayət, sıra mövzumuzun əsası olan reklamın araşdırılıb öyrənilməsinə gəldi. Reklamın izah edilməsinə, mahiyyətinin dərk edilməsinə başlayaq. Reklama aid bir çox təriflərə baxa bilərik.

Reklama yeni müştərilərin cəlbə və ya yeni məhsulların mövcud müştərilərə xəbərdar edilməsi məqsədi ilə müraciət edilə bilər. *Reklamın* alıcılara çatdırılması reklam vasitələri əsasında həyata keçirilir. Bu mövzuda reklam vasitələrinə daxil olan televiziya, radio, qəzet və jurnallar, nəqliyyat reklamları, bannerlər və s. barəsində ətraflı araşdırmalar aparılıb, məlumatlar qeyd edilib. *Reklam* məhsulun müvəffəqiyyətlə satışını sürətləndirməkdə, hədəf alınan istehlakçıya təsir etməkdə, onlara göstərilən obyektin faydalarını vurğulamaqda vacib alətdir. *Reklam* davamlı yeniliyi, davamlı axtarışı tələb edən bir elmdir, reklamçı qeyri-standart düşüncəyə sahib olan, yaradıcı, inkişafə liderlik edən, davamlı izləmək, öyrənmək, araşdırmaq məcburiyyətində olan adamdır. *Reklam* reklamverəndən istehlakçıya ötürülən şəxsiyyətsiz və birtərəfli ünsiyyətdir. Bu təriflərlə bərabər, reklama verilən saysız-hesabsız təriflər olsa da, bu təriflərdə reklamın məzmunu fərqli

şəkildə ifadə olunsada, onların hamısının ümumi xarakterik cəhəti reklamın istehlakçı qrupuna təsir göstərməklə, onların diqqətini göstərilən obyektə cəkməklə, onlarla müəyyən münasibət formalaşdırmaqla obyekt haqqında lazımi məlumatların informasiya yayımı formasıdır. Bu tərifləri, fikirləri ümumiləşdirərək söylənilə bilər ki, reklam hər hansı bir şəxsin sifarişi əsasında, onun iştirakına gərək olmadan onun məhsulu, xidməti, ideyası, firması barəsində məlumatın ödənişli yayımının həyata keçirilməsi formasıdır.

Əslində, reklama verilən bu təriflər onun xüsusiyyətlərini ortaya çıxardır. Reklam kommunikasiyalarının əsas xüsusiyyətləri kimi bunların adını çəkə bilərik: reklamverənin açıq təsviri; qeyri-şəxsiyyət; ödəniş; birtərəfli istiqamətləndirmə; effektin qeyri-müəyyənliyi; ictimai xarakter; qeyri-qərəzsizli; nəsihət vermə xarakteri; ekspressivlik; görünməzlik. Bunlarla bərabər, reklama aid olan düzgünlük, dəqiqlik, humanistlik, etibarlılıq kimi cəhətlərin də adını çəkə bilərik.

Reklamın əhəmiyyəti üçqatdan ibarətdir: istehlakçılara göstərilən obyektlərin müqayisəsini aparmaqda kömək edir, müəssisənin mövcud müştərilərini saxlamasına və yeniləri qazanmasına imkan verir, cəmiyyəti mühüm məsələlər barədə məlumatlandırır.

Reklam üçün ümumi tələblər isə bunlardır: xüsusi bir biliyə sahib olmayan istehlakçıya reklamın aydın olması gərəkdir; reklam vasitəsi təqdimat zamanı reklam kimi texniki vasitələr tətbiq edilmədən tanınmalıdır; reklamın şəxsiyyətsiz şəxslər qrupuna ünvanlanması, hər ölkənin ərazisində həmin ölkənin dilində yayılması tələb olunur; reklamverənin fəaliyyəti lisenziyalasdırılmışsa, reklamda lisenziya nömrəsi və verilmiş orqanı göstərməlidir; sertifikatlaşdırılması məcburi olan malların reklamı müvafiq qeyd edilməlidir; hər bir ölkənin ərazisində istehsal və satış üçün qadağan olunan malların reklamının verilməsinə icazə verilmir; reklamda müstəsna hüquqların istifadəsinə yalnız həmin ölkənin müvafiq qaydaları əsasında icazə verilir; reklamlar şiddətə, vahiməyə, pis vərdislərə, təhlükəli hərəkətlərə səbəb olmamalıdır.

Effektiv bir reklam hədəf bazarının mümkün qədər çoxuna çatma, auditoriyanın diqqətini saxlayan və istehlakçıya məlumat axtarmağa və ya satın

almağa dair müəyyən bir tədbir görməyə çağırır. Uğurla tətbiq edilən reklam müəyyən bir biznes və ya müəssisənin satışlarını yüksəldir və bu onların mənfəətinin artması ilə nəticələnir. Effektiv reklam bazarda uğurla yeni bir məhsulun başlanması üçün sabit bir yer formalaşdırmağa yardım göstərir. Reklam ümumi cəmiyyətə istehlakçıların məlumatlandırılmasının artması, beləliklə saxta məhsulların satılması kimi halların aradan qaldırılması kimi faydalar da verir. Bundan başqa, reklamın marketinq, psixologiya, ədəbiyyat, publik rileyşnz və s. ilə sıx əlaqədə olması, onların təcrübəsindən yararlanması istehlakçılara daha yaxşı təsir etməyə səbəb olur.

Müəssisə istehlakçının ehtiyac duyduğu zaman düşündüyü ilk seçim olmasını istəyir. Reklamın davamlı şəkildə verilməsi firmanın adının daim potensial müştərilərin qarşısında qalmasını təmin edir. Zamanla, reklamın bir şirkətin satışını və nəticədə də il ərzindəki qazancını artırmağa kömək etməsi yeni investorların və ya tərəfdaşların cəlbinə və bir şirkətin genişləndirilməsinə imkan yarada bilər. Şirkətlər reklamlarına müntəzəm olaraq nəzarət edirlər və müəyyən bir zamanda mesajda onların ehtiyaclarına uyğun olaraq dəyişiklik edə bilərlər. Şirkətlər tərəfindən reklamın televiziya, radio, qəzet və jurnallar və s. kimi vasitələrindən istifadə bizim hər gün demək olar ki, hər yerdə reklamla rastlaşmağımıza səbəb olur. Reklamla qarşılaşan insanların bir qismi reklamı sevmiyib nifrət edə, bəziləri ona önəm verib onu həyatının vacib hissəsinə çevirə, başqaları isə ona qarşı neytral ola bilər. Reklama olan bu cür yanaşmaya onun yaxşı və pis tərəflərinin təsiri böyükdür. Onun mənfi tərəflərinin mövcudluğu insanların hər gün gördükləri reklamın özünü təqdim etmə forma və keyfiyyətindən asılı olur. Biz istehlakçı kimi gün ərzində o qədər sıxıcı, uzun, maraqsız reklamla rastlaşırıq ki, artıq bizim reklama olan marağımız azalır. Reklamların tez-tez təkrarlana bilməsi, bir-birinə oxşarlığı, çoxluğu və belə səbəblər reklamın keyfiyyətinə zərər vurur, onun təsirini azaldır. Bu indiki dövrümüzün böyük problemlərindən biridir. Lakin reklamın çatışmazlıqları kimi digər vasitələrlə müqayisədə üstünlüklərinin də olduğunu unutmamalıyıq. Reklam həтта alıcının ehtiyac duymadığı, lazımsız, rəqabətə dayanıqlı olmayan bir malın satın alınmasına belə təsir edən alətdir. Malların

istehsalçıdan istehlakçıya fasiləsiz olaraq çatdırılması, ayrı-ayrı alıcı qruplarının sosial-demoqrafik xüsusiyyətləri, eləcə də insanların rəşional tələbatları reklamın istifadəsini tələb edir.

Reklamların hər birinin müəyyən məqsədləri vardır. Əvvəlcə idarəetmə təlim kitabçasına görə reklamın dörd məqsədini qeyd edək. İlk olaraq, o, istehlakçıları birinci dəfə məhsul və ya xidmətlə sınamaq üçün çalışır. Davamlı reklam kampaniyaları müştəriləri məhsuldan istifadəyə təşviq üçün məhsulun faydaları üzrə mövcud müştəriləri yeniləyir. Eyni zamanda, reklamlar, müştəriləri rəqiblərin məhsullarından uzaqlaşdırmağa çalışır. Nəhayət, reklam markaları keçmiş müştəriləri geri qazanmağa çalışır. Ümumilikdə reklamın əsas məqsədlərinə firmanın və onun obyektinin müsbət imicinin yaradılması, satışın və gəlirin artırılması, əmtəə dövriyyəsinin tezləşdirilməsi, konkret obyektə qarşı tələbat yaratmaq, lazımi əməkdaşların axtarışı, satışın stimullaşdırılması, təbiətin qorunması, potensial alıcının diqqətini cəkmək, alıcı üçün əmtəəni daha yaxşı öyrənmək imkanı yaratmaq, alıcıda nümayiş olunan obyektə bağlı lazımi qədər bilik yaratmaq, potensial alıcını göstərilmiş əmtəənin rəqiblərindən yox, məhz bu firmadan əldə edilməsinə sövq etmək, onu konkret obyektə satın almağa inandırma bilmək və s. daxil edilir. Reklamın məqsədlərindən bəhs edərkən iki əsas məqsəd fərqləndirilir: iqtisadi və kommunikasiya məqsədləri. İki məqsəddən biri olan iqtisadi məqsədlər birbaşa olaraq mal alışına istiqamətlənir və özünə malların mövcud olan növünə qarşı tələbatın yaradılması, həmin malların satışına yardım etmək, müştərinə həmin malı almağa inandırmaq, məhsul və ya xidmətlərə olan tələbin və satışın həvəsləndirilməsi, yeni malın bazara çıxma müddətinin azaldılması, potensial müştəriləri mağazaya və sərgiyə getməyə sövq etmək, güzəştli sövdələşmələr, satışlar və qiymətin azaldılması ilə bağlı elanların yayılması kimi məqsədləri daxil edir. Dolayı yolla mal alışına yönələn kommunikasiya məqsədləri isə özünə alıcıların yeni firmalarla, məhsullarla, ticarət markalarıyla tanışlığını təmin etmək, məhsulların tanınma səviyyəsini artırmaq, məhsulun istehlak olunma vərdişinə təsir göstərmək, alıcıları məlumatlandırmaq, məhsul və ya xidməti almağa əmin olmayan insanlarda mağazaya gəlmə ilə bağlı

marağın yaradılması, həmin malı alan alıcıların arxasınca gəlmək arzusunun yaradılması, mallara qarşı inam hissini artırılması, firma və ya onun məhsulu ilə bağlı fikrin müsbət tərəfə doğru dəyişdirilməsi, rəqib məhsullar arasında həqiqi məhsulların seçilməsi kimi məqsədlər aiddir.

Adı çəkilən məqsədlər baxımından reklamın müxtəlif növləri vardır. *İmic reklamında* firma istehlakçıların və əməkdaşların da içində olduğu cəmiyyətdə özünün müsbət imicinin yaradılmasını həyata keçirir. *Stimullaşdırıcı reklam* istehlakçılarda firma tərəfindən onlara nümayiş edilən məhsula qarşı istəklərin, tələbatların stimullaşdırılmasına istiqamətlənən reklam növüdür. Əgər firma alıcılarını və əməkdaşlarını işinin nəticələrindəki stabil vəziyyət və bazardakı möhkəm mövqeyi ilə bağlı məlumatlandırmaq istəyərsə, *stabillik reklamına* müraciət oluna bilər. *Nəsihətverici reklam* istehlakçının firmanın məhsul və xidmətləri ilə rəqib firmanınkıları arasında seçim etmək məcburiyyətində qalmaması, əsas diqqəti firmanın əmtəə və xidmətlərini almağa yönəltməsinə görə istifadə olunan inandırma xarakterli reklam növüdür. Firma bəzən alıcını onun bazardakı mövcud məhsulunu almağa vadar etmək, ona bu məhsulu, onun xarakteristikasını xatırlatmaq məqsədi ilə *xatırladıcı reklamdan* istifadə edir. Firma özü və məhsul və xidmət, onun xarakteristikaları, üstünlükləri, verəcəyi fayda, tələbatı ödəmə səviyyəsi, baş verən yeniliklər ilə bağlı məlumatlandırmaq istəyərsə, bunu *məlumatlandırıcı reklam* vasitəsi ilə edər. Rəqabət şəraitində mübarizə aparan firmalar öz məhsullarını digərlərindən fərqləndirmək, onların üstünlüyünü göstərmək və istehlakçını məhz onun məhsulunu almağa təşviq etmək üçün *rəqabətli reklamdan* istifadə edilir. Gəlir əldə etmək üçün məhsul və ya xidmətin nümayişinə görə *kommersiya reklamından* istifadə edilir.

Firmaların hər biri reklam sahəsində qarşılaşdığı çətinlikləri həll etmək, müəyyənləşdirdiyi məqsədlərə çatmaq üçün bir sıra vəzifələri vardır. Bu cür vəzifələr kimi bunların adı çəkilə bilər: təklif edilən məhsulla bağlı tələbin yaradılması, məhsulun satışının təmini və həcmi artırılması; məlumatlandırma, yəni, istehlakçıların bir firma və ya hər hansı bir məhsulla bağlı məlumatlandırılması və bu istehlakçılarda onlara dair biliklərin formalaşdırılması;

məsləhətvermə, yəni, istehlakçının məhsulu qavramasına uyğun olaraq onda tədricən və ardıcıl şəkildə istehlakçı rəğbətinin formalaşdırılması, onu konkret müəssisəni və ya məhsulunu seçməyə inandırmaq və s.; xatırlatma, yəni, məhsul və ya ona xas olan xüsusiyyətlər barəsində istehlakçıların yaddaşında olan informasiyaların və biliklərin qorunub saxlanmasının və dəstəklənməsinin təmin edilməsi; məhsulun mövqeləşdirilməsi və yenidən mövqeləşdirilməsi; reklam edilən məhsula loyallıq olan istehlakçıların qorunub saxlanmasının, yeni alıcıların cəlb edilməsinin təmin edilməsi; məhsulun və firmanın müsbət imicinin və bunun əsasında da istehlakçılarda məhsula uzunmüddətli müsbət münasibətin yaradılması və s. Müəyyən bir reklam kampaniyası çərçivəsində reklam məqsədləri hədəf auditoriyasının reklam kampaniyasının müxtəlif mərhələlərində çatmaq istədikləri səviyyələrlə müəyyənləşdirilər. Hər xüsusi halda reklamverən bu yola müraciət edir və müəyyən məqsədlərə çatmağa görə daha uyğun gələn vəzifələri həll edir.

Reklamın yerinə yetirilməli olan məqsəd və vəzifələrindən başqa, reklamın xarici funksiyaları onun cəmiyyətimizə təsiri nəzərə alınmaqla araşdırılmalıdır. Reklamın yerinə yetirdiyi müxtəlif funksiyalara daxildir: məhsul və ya xidmət çeşidlərinin təqdimi və onlar arasında fərqləndirilmənin aparılması; məhsul və ya xidmətlə bağlı auditoriyanın məlumatlandırılması; yeni məhsullara və ya xidmətlərə qarşı potensial müştərilərin marağını artırmaq və mövcud məhsullara ikili tələbatın formalaşdırılması; məhsul və ya xidmətin satışını optimallaşdırmaq; məhsulların və ya xidmətlərin tətbiq sahələrini artırmaq; müştərilər tərəfindən məhsul və xidmətlərin üstün tutulmasını təmin etmək. Bu funksiyaları qruplaşdıraraq aşağıdakı qruplara ayıra bilərik:

İqtisadi funksiya. Reklamın iqtisadi funksiyası, ilk növbədə, satışın və müəyyən bir məhsulun satışının həyata keçirilməsindən qazanılan gəlirin həcmi artırılmasıdır. Bu funksiyanın mahiyyəti istehlakçıları məlumatlandıraraq məhsulları məşhurlaşdırmaq, tələbat yaratmaq, satış həvəsləndirmək və kapitalın dövriyyəsinə artırmaqdır.

Sosial funksiya. Reklamın sosial funksiyası ictimaiyyəti məhsul və xidmətlə bağlı məlumatlandırmaq funksiyasıdır. Onun ictimai şüurun formalaşmasına və onu dinləyən hər kəsin şüuruna böyük təsiri var.

Marketing funksiyası. Reklam tamamilə marketing vəzifələrinə tabedir, alıcıların mal və xidmətlərə olan tələbatlarının tam razılığını nəzərdə tutan vasitədir.

Əlaqə funksiyası. Reklam ünsiyyətin xüsusi formalarından biridir və bütün reklam formaları istehlakçılara mesajlar verir. Rabitə prosesində göndərilən mesaj insanlara yeni marka barəsində informasiya ötürür, marka haqqında istehlakçılarda fikir yaradır, markaya müsbət münasibət yaradıb onu saxlayır, istehlakçıların hərəkətlərini gücləndirmək üçün güclü motivasiya təşkil edir, təkrar alışlar üçün güclü bir marka sadıqlığı yaradır.

İnformasiya funksiyası. Bu funksiyanın tətbiqi zamanı reklam alıcılara istehsalçı müəssisə və onun malları haqqında məlumat göndərir. Reklam fəaliyyətində tətbiq edilən anket, sorğu kimi vasitələrin köməyi ilə bazar və istehlakçı ilə qarşılıqlı əlaqə saxlanılır və bu əlaqə sayəsində malların bazara yeridilməsinə nəzarət edilir, istehlakçıların məhsula qarşı bağlılıq sistemi yaradılır və saxlanılır, vacib hesab edildikdə reklam və satış sahəsində düzəlişlər edilir.

İdarə funksiyası. İstehlakçıların müəyyən kateqoriyalarına təsirini birbaşa yönəltmək qabiliyyətindən istifadə edən reklam tələbatın idarəedici funksiyasını getdikcə daha yaxşı şəkildə yerinə yetirir.

İdeoloji funksiya. Reklamın bu funksiyası mənəviyyat, şəfqət, sadıqlıq kimi dəyərlərin təkmilləşdirilməsini nəzərdə tutur.

Təhsil funksiyası. Reklam bu vəziyyətdə hazır davranış formalarını göstərir, nəyin yaxşı, nəyin pis olduğunu təyin edir.

Nəzarət və düzəldici funksiyalar. Anketlərin, sorğuların, fikirlərin toplanması, reklam fəaliyyətinin öyrənilməsində istifadə olunan malların satış prosesinin təhlili, istehlakçı tərəfindən verilən rəy bazarda məhsulların gedişatına nəzarət etməyə, istehlakçılar arasında sabit bir üstünlük sistemi yaratmaq və

konsolidasiya etməyə və zərurət yarandıqda marketing və reklam fəaliyyətlərini qısa müddətdə tənzimləməyə imkan verir.

Yaşam tərzinin təbliğatı funksiyasını - reklamın təbliğinin xüsusi forması kimi düşünmək olar. Bu funksiyanın tətbiqi insan şüuruna bir sıra dəyərləri yeridərək bu dəyərlərə əsaslanan həyat tərzinin təbliğini nəzərdə tutur.

Maarifləndirici funksiya - istehlakçıları yeni texnologiyalardan istifadə nəticəsində istehsal edilən yeni məhsullardan istifadəsi ilə bağlı məlumatlandırır və onların istifadə qaydalarının öyrənilməsini təmin edir.

Tədbiq olunan hər reklamın müxtəlif təsir gücünün olması uzunmüddət mütəxəssislər arasında müzakirə edilən mövzu olmuşdur. Bu baxımdan onlar reklamın təsirini iki yanaşma ilə izah etmişlər: güclü və zəif reklam. Güclü reklam dedikdə, istehlakçılara olduqca yüksək təsir göstərən, onları ardıcıl olaraq xəbərdarlıq, maraq oyanmaq, arzulamaq, hərəkət etmək adlı mərhələlərdən keçirən, məhsul almağa vadar edən reklam anlaşılar. Güclü reklamın üstünlükləri ilə bərabər onun tənqidçiləri tərəfindən qeyd edilən çatışmazlıqları da var. Bunlara ilk olaraq, alıcının hər hansı əmtəəni alana qədər onu arzulamasının təsdiq edilməsinin düzgün olmaması, ikinci olaraq isə, güclü reklamın alıcının məhsul və ya xidməti satın aldıqdan sonrakı fəaliyyətinə fikir verməməsi, potensial müştərinin real müştəriyə çevrilməsi ilə məhdudlaşması aid edilir. Zəif reklam isə güclü reklama nəzərən istehlakçıya daha az təsir göstərən, istehlakçının xəbərdarlıq, sınaqdan keçirmə, möhkəmləndirmə olmaqla 3 mərhələdən keçməsinə nəzərdə tutan reklamdır. Bu iki nəzəriyyə arasından birinin seçilməsi istehlakçı cəlbediciliyinin səviyyəsindən asılı olaraq dəyişir, yəni, bu səviyyə yüksək olanda güclü reklamdan, aşağı olanda isə zəif reklamdan istifadə edilir.

Reklamın ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirilməsi lazım olan növləri vardır. Bu növlərin hər biri özlüyündə müxtəlif növlərə ayrıldığı üçün ayrılıqda ciddi araşdırmanı nəzərdə tutur. Birinci, *istehsalçılar adından verilən reklamdan* başlayaq. Bu reklam növü əhatə dairəsinə görə hansı reklam vasitəsi ilə yayılması, hansı məqsədə görə verilməsi kimi xüsusiyyətlərinə görə növlərə ayrılır. Fərdi istehlakçı, topdan və pərakəndə ticarətçi, hökumət, ictimai təşkilatlar və qruplar,

müəssisənin öz işçiləri və qulluqçuları və digər alıcılara görə düşünülməklən reklam əhatə etdiyi dairəsinə görə istehsalçılar adından verilən reklamın növləridir. O, hansı reklam vasitəsi ilə yayılması xüsusiyyətinə görə radio, TV, jurnallar, qəzetlər, birbaşa poçt reklamı, nəqliyyat vasitələrində reklam və s. kimi növlərə ayrılır. Konkret məhsulla bağlı tələbin yaradılması, topdan və pərakəndə müəssisələrin stimullaşdırılması, öz müştərilərinə görə malların təbliği, «Pablik Rileyşnz» sektorunda əsas istehlakçılarla yaxşı münasibətin qurulması, konkret məhsulla bağlı mütəxəssislərdə tələbin yaradılması və stimullaşdırılması kimi reklamlar sonuncu xüsusiyyət olan hansı əsas məqsəd üçün verilməsinə görə istehsalçılar adından verilən reklamın növləridir. İkinci reklam növü olan *topdan və pərakəndə satıcılar tərəfindən verilən reklam* konkret mağazaya, topdan ticarət müəssisəsinə qarşı alıcılarda xoş münasibət yaratmaq məqsədi daşıyır və iki xüsusiyyətə görə bir çox növlərə ayrılır. Bu reklam növü əhatə etdiyi dairəyə görə fərdi istehlakçılara istiqamətlənən reklama, yayım vasitəsinə görə isə radio, televiziya, jurnallar, qəzetlər, nəqliyyat vasitələri, birbaşa poçt vasitəsi ilə reklam kimi növlərə ayrılır. Üçüncü növ olan *fərdi şəxslər adından verilən reklam* konkret məhsulun alışıının həvəsləndirilməsi məqsədi daşıyır və əhatə etdiyi dairəyə görə digər şəxslərə, müəssisə və təşkilatlara istiqamətlənən, yayım vasitəsinə görə isə yerli qəzetlər, plakatlar, kabel televiziya vasitəsi ilə yayımı olan reklamlara bölünür. Əsas məqsədi siyasi və kommərsiya sektorunda uğurlar qazanmaq və keçirilən tədbirlərin səmərəliyini yüksəltmək olan *hökumətin, ictimai təşkilatların və qrupların adından verilən sonuncu reklam növü* öz əhatə etdiyi dairəsinə görə fərdi olan istehlakçılara, dövlət təşkilatlarına, müxtəlif qruplara, cəmiyyətlərə və asossasiyalara, geniş istehlakçı qruplarına və bu sahənin mütəxəssislərinə yönələn reklama ayrılır.

Reklam növləriylə əlaqəli araşdırma apardıqdan sonra bunlar arasında ən çox müraciət edilən reklam növü olan istehsalçılar adından verilən reklama bir daha qayıdıb onun geniş izahını verib növlərini qeyd edək.

İstehlakçılar üçün nəzərdə tutulan reklam. İstehsalçıların çoxu fərdi şəkildə reklamdan istifadə edərək konkret məhsula qarşı istehlakçılarda tələbin

yanarına təsir göstərir, onları göstərilən obyektə almağa həvəsləndirirlər. Onlar istehlakçıların bütün fikrini öz məhsuluna yönəltmək, onlara vacib məlumatları ötürmək məqsədi ilə tv, radio, qəzetlər, jurnallar, kataloqlar, hava şərtləri və s. tipli reklamlardan istifadə edirlər. Bəzən istehsalçıların artıq mənfəət qazanmaq istəkləri onları fərdi istehlakçılar tərəfindən məhsulların alışımda göstərdikləri söyləri və keçirdikləri reklam tədbirlərini birləşdirərək birgə reklam fəaliyyətini həyata keçirməyə vadar edir.

Ticarət sahəsi üçün nəzərdə tutulan reklam. Belə reklamın tətbiqini həyata keçirən istehsalçıların məqsədi gələcəkdə onların məhsulunun satışında kömək olacaq topdan və pərakəndə müəssisələrə təsir edərək onlarda həmin məhsulu satmaqda maraq yaratmaqdır. Bu reklamın məqsədlərindən biri topdan və pərakəndə satıcıların məhsulun ehtiyatını formalaşdırmaq və həmin məhsulun satışını etmək üzrə maraqlarını artırmaqdır. İstehsalçı müəssisələrin öz mallarını pərakəndə satıcılara onların öz mağazalarının adı ilə satışını etmələri üçün verilməsi hallarında baş verir. Bu reklamın digər yaxşı tərəfi istehsalçı - topdan müəssisə ilə pərakəndə müəssisə arasında sıx əlaqənin formalaşması və möhkəmlənməsidir.

Mütəxəssislərə istiqamətlənən reklamdan istifadə edən istehsalçılar reklamlarını fərdi mütəxəssislərə yönəldir ki, bunun da nümayiş olunan obyektin şəxsi istifadəyə görə satın alınmasını artırmaq və reklam olunan obyektin konkret mütəxəssislər tərəfindən istifadəsini təklif etmək və stimullaşdırmaq kimi iki məqsədi vardır.

Reklama aid hər bir məqama toxunduqdan, onunla bağlı ətraflı məlumatlandıqdan sonra söyləyə bilərik ki, o, marketinq kommunikasiya sisteminin ən çox müraciət edilən, ehtiyac duyulan və mənfəət artıran vasitəsidir.

1.2. Reklam fəaliyyətinin təşkili formaları və idarəedilməsi xüsusiyyətləri

Firma yerli, beynəlxalq, milli və ya digər bir reklam üzrə uğur qazanmaq istəyirsə, öncə həmin reklam fəaliyyətinin doğru şəkildə təşkilini həyata keçirməlidir. *Reklam fəaliyyəti* - reklam istehlakçısının fikrini reklam edilən

obyektə çəkmək üçün reklamverənin, reklamı yaradanın, onu istehsal edənin, reklam agentinin və reklamı yayanın hərəkətlərinin məcmusudur. Reklam fəaliyyətinin təşkili adətən 2 istiqamətdə həyata keçirilir - müştərilərin müəssisəyə olan inamının formalaşması və malların inkişafı. Müəssisələr müştərilərdə özlərinə qarşı inam yaratmağa xüsusi fikir verir və inamın formalaşması, uzunmüddətli olması üçün müəyyən tədbirlər keçirirlər. Əgər müştəridə həmin firmaya qarşı inam formalaşıbsa, o tərəddüd etmədən həmin firmanın məhsul və ya xidmətini əldə edəcəkdir. Müəssisələr öz müştərilərini saxlamaqla bərabər, yeni müştərilər qazanmaq üçün daim yenilik axtarışında olurlar. Bu yeniliyə malların inkişaf etdirilməsi daxildir. Şirkətlər bu zaman ya tamamilə yeni məhsul yaradır, ya da mövcud məhsulu yeniləyərək istehlakçılara təqdim edir.

Reklamda geniş və səmərəli adlı bir – birinin əksi olan iki yanaşma vardır. Firma öz maliyyə gücündən və reklama ayırdığı büdcənin həcmi əsasında bu 2 yanaşmadan birini seçə bilər. *Geniş yanaşma* zamanı müəssisə xərclərə fikir vermir, reklamları yerləşdirmək üçün istənilən qəzet və jurnalları seçə bilər, geniş radio və televiziya reklamlarına müraciət etmək imkanı qazanır. Bu yanaşma əsasında satışın həcmi və mənfəəti yüksəltmək kimi yüksək nəticələr qazanılır. Lakin firmaların gəlirlərinin, çəkilən xərclərə uyğun gəlmədiyi vəziyyətlər də görülə bilər. Odur ki, belə hallarla qarşılaşmamaq üçün *səmərəli yanaşmaya* müraciət etmək lazımdır. Firma səmərəli yanaşmanı tətbiq edərkən maliyyə vəziyyəti nəzərə alınır, reklama ayrılacaq büdcə dəqiqliklə hesablanır, həyata keçiriləcək reklam tədbirləri hərtərəfli düşünülür, yayım vasitələri arasında düzgün seçimin edilməsinə çalışılır.

Firmaların əksəriyyəti istehsal etdikləri yeni məhsulu bazara çıxarmamışdan öncə həmin məhsul barəsində alıcılarda bilik yaratmaq, onlarda məhsula qarşı xoş fikir yaratmaq məqsədi daşıyan xüsusi reklam fəaliyyəti hazırlayır və yerinə yetirirlər. Yeni məhsul bazara çıxarılmazdan öncə reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi və müəyyən tarixdən etibarən bazara yeni məhsul çıxarılacağı ilə bağlı müştərilərin əvvəlcədən məlumatlandırılması olduqca önəmlidir. Bu reklamın müddəti fərqli olur, adətən 2 ay içində həyata keçirilir.

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində iştirak edən vasitəçilər kimi reklam sifarişçiləri və reklamı yerinə yetirən agentliklər ilə bərabər, vəzifəsi reklama dair konsepsiyaların tərtibi və reklamla bağlı tədbirlərin keçirilməsi olan reklam agentlikləri, media-planlarını tərtib edən media-agentlikləri və reklamla bağlı keçirilən tədbirlərdən əldə edilən nəticələri dəyərləndirən xüsusi tədqiqat şöbələrinin adı çəkilir. Ümumiyyətlə, müəssisə çərçivəsində keçirilən reklam fəaliyyətinə nəzarət edilməsi reklam sahəsində çalışan menecerlərə həvalə edilib. Beləliklə, reklam fəaliyyətinin təşkilində 3 subyekt iştirak edir: reklamı sifariş edən firmanın əməkdaşı olan reklam üzrə menecer, alıcılarla bağlı işlərin aparılması həvalə edilən reklam agentliyinin əməkdaşı, reklam meneceri.

Reklam fəaliyyəti müəssisələrin özləri tərəfindən və reklam agentlikləri vasitəsilə həyata keçirirlər. Araşdırmalar əsasında müəyyənləşdirilib ki, kiçik və orta firmalar reklamın həyata keçirilməsi işini öz daxilində fəaliyyətdə olan marketinq və ya satış bölməsinin reklam sahəsi üzrə fəaliyyət göstərən mütəxəssisinə tapşırdığı halda, bundan fərqli olaraq, böyük firmalar reklam sektoru üzrə fəaliyyət göstərəcək xüsusi şöbələr yaratmağı üstün tuturlar. Lakin iri firmaların yaratdığı bu cür şöbələrdə reklam fəaliyyətinin təşkili və həyata keçirilməsi bu sektor üzrə ixtisaslaşmış reklam agentlikləri ilə birgə fəaliyyət əsasında keçirilir. İri firmaların çox hissəsinin reklam agentliklərinə yönəlib onların xidmətlərindən istifadə etməsi sadalayacağımız fərqli səbəblərdən asılı olur: reklam agentlikləri müstəqildirlər; oradakı mütəxəssislərə daha yüksək professionallıq və vəzifələri daha yüksək keyfiyyətlə yerinə yetirməsi xüsusiyyətləri xasdır; onlar uzun müddət qazandıqları təcrübələrə əsaslanaraq reklam üzrə qarşılaşdıqları çətinlikləri həll edir və bununla bağlı firmaya təkliflər verir; onların yayım vasitələri ilə birgə fəaliyyəti daha səmərəli və ucuzdur; reklam fəaliyyətinin təşkilini daxili şöbəyə etibar edən firmanın əldə etdiyi iqtisadi qənaət reklam agentliyi ilə birgə fəaliyyətdən imtina edərək əldə edə bilmədiyi keyfiyyəti yüksək olan xidmətin ümumi dəyərindən aşağı olur. Reklam fəaliyyətinin təşkilini reklam agentliyinə etibar edən müəssisə üçün önəmli olan məqam onun tərəfindən reklam agentliyinə reklam fəaliyyətinin məqsədlərini və reklam agentliyinin

seçəcəyi bütün sonrakı fəaliyyət istiqamətini aşkarlamaq, reklamın reallaşma strategiyasını dəqiqləşdirmək xüsusiyyətlərinə sahib “brif” sənədinin təqdim edilməsidir. Sənədin təqdimi zamanı reklam fəaliyyətinin yerinə yetirməli olduğu məqsədlər, məqsəd auditoriyası, müddətlər dəqiqliklə müəyyən edilməli və kampaniyanın iki əsas aspekti nəzərə alınmalıdır: reklam müraciətlərinin hazırlanması və kommunikasiya kanallarının təyin edilməsi. Agentliyə təqdim edilən brif sənədi konkret reklamvericiyə görə effektiv reklam fəaliyyətinin konsepsiyasının hazırlanması üçün önəmli bütün məlumatları nəzərdə tutur. Bu sənəd yazılı və ya şifahi formada hazırlana bilər və onun təqdimindən sonra reklam fəaliyyəti həyata keçirilir, yəni reklam müraciətləri seçilmiş informasiya daşıyıcılarında yerləşdirilir. Bu proses əldə edilən nəticələrin qiymətləndirilməsi ilə sonlanır.

Firmalarda tətbiq edilən reklam fəaliyyətinin reallaşma strategiyası özündə 4 mərhələni təşkil edir: müvafiq reklam agentliyinin axtarışı və düzgün formada seçimi; reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə görə müqavilənin bağlanması; reklamı sifariş edən firma ilə reklam agentlərinin maraqlarının uzlaşdırılması; reklamı sifariş edənin reklam agentliyinin fəaliyyətini nəzarətdə saxlaması. İlk mərhələ reklam sahəsi üzrə çalışan menecerlər və marketinq direktoru tərəfindən reklam agentləri arasında seçimin edilməsi ilə bağlı olub özündə müqavilə öncəsi mərhələni xarakterizə edir. Bu mərhələdə reklam agentliyi haqqında məlumatı olmadığından səhv seçim etmək riskinə sahib reklamverənin reklam agentlikləri ilə bağlı lazım olan məlumatları toplamaq, məlumatlı olmaq, reklam agentliklərinin isə ona xas olan yaxşı cəhətlərin reklamverənin diqqətinə çatdırmaq məqsədi var. Sifarişçi firma bu vacib məlumatları üç üsulla toplaya bilər: agentlikdə çalışan işçilərdən əldə edilən məlumatların təhlili ilə, agentliyin özü ilə bağlı vermiş olduğu informasiyaları yoxlamaq yolu ilə, seçilmiş agentliklərlə xüsusi məsləhətləşmələrin təşkili ilə. İkinci mərhələ reklamverən müəssisə və reklam agentliyi arasında reklamla bağlı müqavilələrinin bağlanmasını nəzərdə tutur. Bağlanan həmin müqavilələrdə sifarişçi olan firmanın reklam agentliyindən nə gözlədiyi, onun agentlik qarşısın yerinə yetirməli olduğu öhdəlikləri, reklama

ayrılan büdcə, ödəniş forması, agentliyin adı, onun təklif etdiyi xidmətlərin və reklam fəaliyyətinin keçdiyi mərhələlərin siyahısı, nümayiş edilən məhsulların xarakteristikası, müqavilənin ümumi müddəti, müqavilənin məbləği, hazırlanan və keçirilən reklamla bağlı tədbirlərin ardıcılığı və müddəti, müqavilədə qeyd edilən şərtlərin və müddətin pozulması halında tərəflərin öhdəliklərinə götürməli olduqları maddi məsuliyyət və bunun kimi bir sıra şərtlər göstərilir. Müqavilədə həmçinin, vaxt faktoru, onu imzalayan tərəflərin qarşılıqlı razılığa gəldiyi və müəyyən etdiyi müddətlər, bu müddətlərin pozulması hallarında ortaya çıxan pis halların aradan qaldırılması üçün zəruri sayılan tədbirlər qeyd edilməlidir. Üçüncü mərhələ verilən reklam sifarişini yerinə yetirməyə çalışan reklam agentliyinin işçi kollektivi üçün gərgin yaradıcı və texniki fəaliyyət ilə, reklam sifarişini verən üçün isə reklam tədbirlərinin uğurla sonlanması ilə bağlı ciddi mənəvi narahatlıq keçirməsi ilə xarakterizə olunur. Bu narahatlığın səbəbi hər iki tərəfin iqtisadi maraqlarında fərqliliyin ortaya çıxma bilməsindədir. Birinci və ikinci mərhələ bu mərhələnin effektiv olub olmamasına təsir edə bilər, yəni, reklam agentləri arasında düzgün seçimin edilməsi və imzalanan müqavilələrin şərtlərinin dəqiqliklə təyini gələcək dövrdə reklamı sifariş edən firma ilə reklam agentlərinin maraqlarında fərqliliyin yaranması və firmanın fəaliyyətinə pis təsir edən halların aradan qaldırılmasına səbəb olur. Nəhayət sonuncu mərhələdən başlayaraq, aparılan reklamı sifariş edən firmanın reklam agentliyinin fəaliyyətini birbaşa və dolayı yolla nəzarətdə saxlaması prosesi reklam üzrə menecerin reklamla bağlı tədbirlər daxilində media vasitələri ilə iş planını izləməsi, reklama dair tədbirlərin ümumi mövzusunun tərtibində iştirakı, televiziya və radio ssenarilərinin təşkili prosesinə, reklam çarxları və lövhələrinin yayım vasitələrində yerləşdirilməsinə və reklam agentliyinin bütün fəaliyyətinə nəzarət edilməsi ilə bağlıdır.

Firmaların reklam agentliklərinə müraciətlərinin səbəblərini bilməklə yanaşı, öz daxili reklam şöbələrinə müraciətlərinin də səbəblərini, üstünlüklərini qeyd etməliyik. İlk olaraq, firmalar reklam agentlikləri ilə müqayisədə öz əməkdaşlarına daha çox inanırlar. İkincisi, firmanın daxili şöbəsi daha sadə və asan idarə edilir. Üçüncüsü, müəssisə reklam fəaliyyətinin təşkilində reklam agentliyinə məcburi

ödəniş edir, amma onun daxili şöbəsi bu tədbiri təşkil etsə, ödəniş edilməyəcək və nəticədə də bu vəsait başqa istiqamətlərə yönəldiləcək. Nəhayət, reklam agentliklərinə nəzərən firmanın öz daxili şöbəsinin fəaliyyətini daha düzgün qiymətləndirmək olur. Əgər müəssisə reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsini öz daxili reklam şöbəsinə həvalə edəcəksə, onda bu prosesin effektiv şəkildə həyata keçirilməsinə görə mümkün qədər güclü reklam infrastrukturunu formalaşdırmağın lazım gəldiyini unutmamalıdır. Bu zaman həmçinin, müəssisənin reklam üzrə şöbəsi reklamla bağlı tədbirlərin təşkili, reklam büdcəsinin müəyyən edilməsi, reklam auditoriyalarının seçimi və reklam müraciətlərinin hazırlanması, reklam vasitələrindən istifadə və onlara nəzarət, reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi və reklam fəaliyyətinə aid başqa funksiyaları öz öhdəliyinə götürür.

Müəssisəsinin iqtisadi təsərrüfat fəaliyyətində önəmli rola malik olan planlaşdırma funksiyası reklam fəaliyyətinin məqsədlərini, bu məqsədlərə çatmağın yollarını və vasitələrini aşkar etməklə bərabər, hər bir firmanın kommersiya fəaliyyətinin əsas elementlərindən biri kimi reklam fəaliyyətinin bütün istiqamətlərini də özündə əks etdirir. Müəyyən qədər vəsaitin ayrılması və lazımi informasiyaların olması, son zamanlarda texnologiyalardan və xüsusi yazılmış proqramlardan istifadə edilməsi reklamla bağlı planların tərtibində olduqca vacib hesab edilir. Planlaşdırmada hər bir müəssisə maksimal effektdə nail olmaq istədiyi üçün planlaşdırmanın ibarət olduğu qərarların verilməsi, həyata keçirilməsi və əldə edilən nəticələrin dəyərləndirilməsi mərhələlərinə diqqət yetirir. Reklama dair tədbirlərinin planlaşdırılması firmanın marketinq fəaliyyəti daxilində həyata keçirildiyindən reklam fəaliyyətinin təşkilində bazarın və onun tərkib hissələrinin əvvəlcədən analizi mühüm əhəmiyyət daşıyır. Buraya firmanın məhsullarının satışı, onların bazardakı vəziyyəti, şəraiti və yeri, rəqiblərinin fəaliyyəti ilə bağlı informasiyalar daxil edilir. Ümumiyyətlə, reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi onun düzgün şəkildə planlaşdırılmasından və reklam yayım vasitələri arasında düzgün seçimin edilməsindən olduqca asılıdır. Çünki reklam fəaliyyəti düzgün şəkildə planlaşdırılır və həyata keçirilərsə, istehlakçılara müsbət

təsir göstərmək, məhsula qarşı tələbat yaratmaq, nəticədə də mənfəəti artırmaq və xərcləri azaltmaq kimi firmanın istədiyi nəticələr əldə olunur. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması sadalayacağımız mərhələlərdən ibarətdir.

Məsələnin qoyuluşu mərhələsi. Reklam fəaliyyətinin hazırlanmasına ilk öncə marketing planlarının və bu planlarda reklam fəaliyyətinin yerinə yetirməli olduğu məqsəd və vəzifələrin təhlili, reklamın planlaşdırılması nəticəsində həll edilməli olan məsələlərin müəyyənləşdirilməsi ilə başlanılır. Bunlar reklam planları və reklamın planlaşdırılması ilə marketing planları və marketing planlaşdırılmasının uzlaşmasına imkan verir.

Situasiyalı təhlil. Bu mərhələdə isə firmanın həm reklam fəaliyyəti, həm də bütün marketing fəaliyyəti situasiyalı təhlildən keçirilir. Bu təhlil üçün bir neçə növ tədqiqat aparılması lazımdır. Reklamın planlaşdırılması və qərarın verilməsi üçün aparılan tədqiqatın başlanğıcı kimi bazarın təhlili götürülür. Bu zaman istehlakçıların nümayiş edilən obyektə qarşı davranışı və motivasiyası təhlil edilir. Çox vaxt bazarın situasiyalı təhlilinə reklamda göstərilən obyektlərin satış bazarını, yəni onun həcmi, artım tempini, coğrafi yerləşməsinə və s. öyrənməklə başlayırlar. Bu zaman alıcı alış həyata keçirəcəyi vaxtla bağlı qərar verir, bu əmtədən hansı faydanı əldə etməyi gözləyir, məşhur markaların məhsulundan razı qalıb mı və bu tip sualları cavablandırır. Bu təhlildə məhsulun bazarda tutduğu hissə, məhsula xas olan müsbət cəhətlər, rəqib məhsulların üstünlükləri və onların zəif, güclü tərəfləri, onların inkişaf tendensiyaları qeyd edilməlidir. Situasiyalı təhlil aşağıdakı 3 qaydada həyata keçirilir: İlk olaraq, xarici mühitin analizi, onun əsas faktorları, imkan və təhlükələri araşdırılıb öyrənilir. Daha sonra daxili mühitin analizi, firmanın güclü və zəif tərəfləri öyrənilir. Sonda isə firmanın gələcək fəaliyyətinin strategiya variantlarının analizi həyata keçirilir. Situasiyalı təhlildə həmçinin, bazar, rəqabət, qiymət siyasəti, firma, əmtəə, kommunikasiya siyasəti, satış siyasəti kimi müəssisənin marketing fəaliyyətinin elementləri və faktorlarının analizi də öyrənilir.

Reklamın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi. Reklamın məqsədi dedikdə, hədəf auditoriyasına təsir etmək, onlarda məhsula qarşı maraq yaratmaq, onu satın

almağa vadar etmək və bunun sayəsində də satışı, mənfəəti artırmaq kimi mühüm məqsədlər başa düşülür. Reklam tədbirlərinin səmərəliliyi qoyulan məqsədlərdən olduqca asılı olduğundan bu məqsədlər nə qədər dəqiqliklə və konkret şəkildə müəyyən edilərsə, gözlənilən nəticəni qazanmaq da bir o qədər asan olar. Reklam fəaliyyətində məqsədlər əsas və ikinci dərəcəli, uzunmüddətli və qısamüddətli olması ilə seçilir. Ümumilikdə, reklamın məqsədini məhsul satışı və firmanın müsbət obrazının yaradılması istiqaməti olmaqla, iki qrup üzrə qruplaşdırmaq olar.

Hədəf auditoriyasının seçilməsi. Məqsədlər fərqlənə bilər və bu məqsədlərdən hər birinin müəyyən edilməsi firmanın xitab edəcəyi istehlakçı auditoriyasının dəqiq şəkildə müəyyənləşdirilməsini tələb edir. Çünki hazırlanacaq reklam müraciətinin məzmunu və seçiləcək yayım vasitələri həmin istehlakçı auditoriyasının xarakteristikalarından asılıdır. Bu mərhələdə müəyyən ediləcək hədəf auditoriyası dedikdə, məhz istehlakçı auditoriyası, hədəf auditoriyasının profili dedikdə isə, onun xüsusiyyətləri başa düşülür.

İcraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyən edilməsi. Hədəf auditoriyasının seçimindən sonra sıra reklamın icraçısının və onun öhdəliyinə düşən məsuliyyətin müəyyən edilməsinə gəlir. Adətən icraçı kimi firmanın xüsusi bölmələri və ya reklam agentləri düşünülür.

Reklam büdcəsinin tərtibi. Reklamın hazırlanması və həyata keçirilməsində önəmli məqamlardan biri həmin reklama ayrılacaq pul vəsaitinin məbləğinin müəyyənləşdirilməsidir. Reklama ayrılan büdcə müəssisənin maliyyə imkanları əsasında hazırlanır və firmaların hər birinin büdcəsinin miqdarı fərqli olur. Reklamla bağlı funksiyaların, onunla bağlı fəaliyyət istiqamətlərinin yerinə yetirilməsi məhz reklama ayrılacaq büdcədən asılıdır. Büdcənin hazırlanması daha dəqiq planlaşdırmanın həyata keçirilməsi, resursların səmərəli bölgüsü, xərclərin öncədən müəyyən edilən tərəflərə yönəldilməsi və belə proseslərin həyata keçirilməsinə kömək olur. Büdcənin təşkili reklama ayrılan ümumi vəsaitin məbləğinin təsdiqi və həmin vəsaitin istifadə qaydalarının təyin edilməsi kimi iki istiqamət üzrə qərar qəbulunu nəzərdə tutur. Büdcənin tərtibində ona təsir edən amillərə bazarın həcmi və ölçüsü, reklamın marketing kompleksində rolu,

məhsulun həyat dövrünü mərhələləri, məhsulların differensiallaşdırılması, satışın həcmi və mənfəətin məbləği, rəqiblərin reklam xərcləri, maliyyə resursları olmaqla 7 növ amil aiddir.

Hazırlanan hər bir reklam büdcəsinin həcmi reklamın xitab edəcəyi hədəf auditoriyasının həcmindən, əhatə dairəsindən, bazarın həcmi və ölçüsündən olduqca asılıdır. Firma həcminə görə böyük olan bazarlara, eləcə də, beynəlxalq bazarlara reklam ünvanlayacağı zaman daha çox xərc çəkməli olur. Həmçinin bazara yeni məhsul çıxarılarkən, fəaliyyət göstərilən bazar genişləndirilərkən bazarın ölçüsü nəzərə alınmalıdır. Reklamverən müəssisələr adətən öncə məhsullarını həcmcə xırda olan bazarlara çıxardır və fəaliyyət göstərdiyi bazarı yavaş-yavaş genişləndirməyə çalışır. Çünki iri bazarların əksinə, xırda bazarlarda reklam daha az xərclə həyata keçirildiyi üçün firmalar tərəfindən səmərəli hesab edilir.

Bildiyimiz kimi, firma reklam sayəsində satışını artırmaq, tələb yaratmaq kimi məqsədlər güdür. Əgər reklam sayəsində istənilən nəticələr əldə olunursa, yeni reklamın satışın həcmi, tələbin artmasına təsiri varsa, reklamın rolunda getdikcə artır və bu artım reklama ayrılacaq vəsaitin artmasına da gətirir.

Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərinin olması həmin mərhələlərdə tətbiq ediləcək reklamın formasına, ona ayrılacaq vəsaitə təsir edir. Belə ki, ilk mərhələ olan bazara daxilolma mərhələsində reklam olduqca aktiv tətbiq edilir. İlk mərhələdə istehlakçıların məlumatsız olması, məhsula qarşı tələbatın formalaşmaması və s. səbəblər firmaları reklam büdcəsinin həcmi artırmağa, mənfəətin çox hissəsini reklama xərcləməyə vadar edir. Artım mərhələsi adlanan ikinci mərhələdə adətən məhsula qarşı tələbatın artması, istehlakçıların məlumatlı olması, böyük maraq göstərməsi baş verdiyi üçün firma reklam büdcəsinin həcmi azaldıb yüksək mənfəət götürür. Digər mərhələlərdə də firmalar satışdan, tələbatdan, mənfəətdən asılı olaraq reklama müəyyən həcmdə vəsait ayırır.

Məhsulun satılan hissəsinin həcmi ilə əldə edilən mənfəətinin həcmi arasında qarşılıqlı əlaqə mövcud olduqda müəssisə satışını artırmağa çalışır ki, bu da onu

reklam fəaliyyəti həyata keçirməyə vadar edir. Bu olduqca xərctutumlu olduğu üçün firma reklama ayrılacaq vəsaiti artırmaq məcburiyyətində qalır. Lakin firmanın satışın həcmi nəzərə almadan müəyyən qədər mənfəət əldə etməsi reklam büdcəsinin tərtibini olduqca asanlaşdırır.

Müəssisələrin hər biri öz məhsulunun bazarda digər oxşar rəqib məhsullardan fərqlənməsini və bunun da istehlakçılar tərəfindən hiss edilməsini istəyər. Amma fərqli, üstünlükləri olan məhsul yaratmaqla iş bitmir, reklama da müraciət edilir. Əgər məhsulun müəyyən dərəcədə üstünlüyü varsa və istehlakçı tərəfindən qısa müddətdə hiss olunubsa, firmanın reklam xərcləri aşağı olacaqdır. Lakin əksinə, firmanın məhsulu keyfiyyət cəhətdən öz rəqiblərinin məhsullarından geri qalırsa, o, reklama ayrılacaq vəsaiti artırmağa məcbur olacaq.

Müəssisələr həmçinin rəqiblərinin xərclərini və reklama çəkdiqləri xərci araşdırır, müqayisə edirlər. Bu göstəricilərin rəqib firmaların bazar payı göstəriciləri və məhsul satışının həcmi ilə müqayisəsi aparılır və firmaya reklam büdcəsinə hazırlamaqda kömək olur.

Tərtib ediləcək büdcənin həcmi firmaların maliyyə imkanlarından asılı olaraq dəyişə bilər. Əgər müəssisələr geniş maliyyə imkanına sahibdirsə, onlar həm milli, həm də beynəlxalq bazara məhsul çıxara bilmək, geniş reklam kampaniyası həyata keçirmək, yüksək məbləğdə reklam xərclərini qarşılaya bilmək imkanlarına malik olur.

Reklamın büdcəsinin tərtibi ilə bağlı firmaların istifadə etdiyi metodlar aşağıda sadalananlardır:

Mövcud vəsaitlərə əsaslanan hesablama metodu. Müəssisələrin maliyyə gücü fərqləndiyindən onların öz maliyyə imkanlarına nəzərən reklama ayıracaqları vəsaitin məbləği də fərqlənir.

Satışın məbləğinə nisbətən faizlə hesablama metodu. Bu metodun tətbiqində reklama çəkilən xərclərlə satışın ümumi həcmi kimi iki dəyişənin faizlə nisbəti nəzərdə tutulur. Bu iki dəyişənin nisbət göstəricisini müəyyənləşdirmək üçün keçmiş dövrün təcrübəsinə əsaslanmaq olar. Dəyişənlərdən biri olan satışın nisbət göstəricisini müəyyənləşdirmək üçün satışa təsiri olan daxili və xarici amilləri

analiz edildikdən sonra planlaşdırılmış dövrdə satışın plan həcmi ilə müəyyənləşdirilmiş faiz göstəricisi əsasında ikinci dəyişən olan reklam xərcləri müəyyən edilir.

Qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələr əsasında hesablama metoduna müraciət edən firma ilk olaraq reklamın həyata keçirilməsində yerinə yetiriləcək məqsədləri, daha sonra vəzifələri müəyyənləşdirilir. Proses məqsədlərə çatmaq üçün reklam strategiyası və taktikasının hazırlanması ilə davam edir və reklam proqramının hazırlanması, onun optimal hesab edilən təqribi dəyərinin müəyyən edilməsi ilə bitir.

Rəqiblərə əsaslanan hesablama metoduna müraciət edən firmalar metodun adından da görüldüyü kimi, rəqiblərin reklam xərclərini təhlili edir, daha sonra bu təhlillə bərabər bazar payı göstəricilərini, məhsul satışının həcmi, xərclərin satışa nisbət faizini də nəzərə alaraq öz reklam xərclərini müəyyən edir.

Xərclərin planlaşdırılmasına əsaslanan hesablama üsulu. Bildiyimiz kimi, məhsulun bazara çıxma mərhələsində firmaların xərcləri çox, mənfəəti isə az olur. Bu hal artım mərhələsinə kimi davam edir və bu mərhələdə artıq satışın həcmi, tələbin səviyyəsi və nəticədə mənfəətin həcmi artır, xərclər azalır. Firmanın hansı səbəbə görə ziyanla işləməsini, bunun hansı xərclər əsasında baş verdiyini və s. səbəbləri bilmək üçün xərclər planı hazırlanır. Bu planda məhsulun bazara çıxmadan onunla bağlı məlumatların istehlakçılara geniş yayımının həyata keçirilməsi, onlarda məhsula qarşı marağın yaranması nəzərdə tutulur. Sonrakı mərhələdə məhsulun təkrar alışıının həyata keçirilib keçirilməyəcəyini görmək üçün məhsulun az-az sınaq satışı həyata keçirilir. Əgər bunun nəticəsində istehlakçı həmin məhsulu yenidən alırsa, demək ki, məhsula qarşı tələbat formalaşmışdır. Artıq bundan sonra firma satış tezliyi ilə bağlı informasiya toplamağa çalışır və toplanılan bu məlumatlar ona alıcıların məhsulu necə qəbul etdiyini qiymətləndirməyə kömək edir. Firma xərc maddələrinin təhlili əsasında reklamlarla bağlı hansı xərclərin yarandığını bilir. Reklama dair məsrəflərə yol verilən səviyyə bu xərclərin yekun məbləğinin satışın müəyyənləşdirilən həcmi və planlaşdırılan mənfəətin məbləği ilə müqayisəsi nəzərə alınaraq müəyyən edilir.

Reklam müraciətlərinin hazırlanması. Reklam müraciəti dedikdə, hədəf auditoriyasının diqqətini çəkmək, onda maraq oyatmaq, onu məhsul almağa təhrik etmək, inandırmaq üçün onlara konkret məhsul və firma ilə bağlı ötürülən məlumatlar anlaşılar. Düzgün reklam müraciətinin tərtibi olduqca önəmli olduğu üçün firmalar çalışırlar ki, bütün önəmli məlumatları özündə birləşdirən, tam, dolğun reklam müraciəti hazırlasınlar. Olduqca önəmli olan reklam mətnlərinin hazırlanması müraciətin ideyasının yaradılması, müraciət variantlarının qiymətləndirilməsi, müraciətin yerinə yetirilməsi olmaqla 3 mərhələ ilə həyata keçirilir. İlk mərhələdə reklamın mənalı, inandırıcı və fərqli olması xüsusiyyətlərinə diqqət yetirilərək bir neçə müraciət alternativini hazırlanır və bunlar arasında seçim edilməsi üçün reklamvericiyə ötürülür. İkinci mərhələni həyata keçirmək üçün ekspert qiymətləndirilməsi və ya testləşdirməyə əsaslanaraq təqdim olunan mətn alternativləri arasında cəlbədicilik səviyyəsi aşağı olanlar çıxarılır, qalanları isə portfel, juri və teatr sınaqları əsasında müqayisə edilir və müqayisə edilənlər arasında da ən uyğunu seçilir. Bu effektiv müraciətin yerinə yetirilməsi üçüncü mərhələdən asılıdır. Müraciətin təsir etmə səviyyəsi müraciətdə istifadə ediləcək ifadələrlə bərabər, bu ifadələrin deyiliş tərzindən də asılı olduğundan onların sadə və maraqlı, qısa və yığcam, doğru və obyektiv, orjinal olmasına, birbaşa və nida formasında deyilməsinə, faktların qısaca şərh olunmasına, vacib və fərqli xüsusiyyətlərin ön plana çəkilməsinə, müştəriyə nə etməli olduğunun deyilməsinə, nümayiş edilən obyektin rəqiblərin mallarından fərqlənilən xüsusiyyətlərinin göstərilməsinə əməl etmək lazımdır.

Reklam yayım vasitələrinin seçilməsi. Firmaların hər biri qəzet, jurnal, televiziya, radio, reklam lövhələri, internet, nəqliyyat vasitələri və çap materialları kimi çoxsaylı reklam yayım vasitələri içərisində hər cəhətdən öz istədikləri kimi, düzgün, sərfəli seçim etməkdə böyük diqqət göstərir. Hər bir yayım vasitəsinin müəyyən xüsusiyyətləri, üstünlükləri, çatışmazlıqları olur və firmalar seçim edərkən hər yayım vasitəsinin dəyərini, reklamların verilmə tezliyini, dayanıqlığını, fasiləsizliyini, verilmə vaxtını, məqsədli auditoriyanın əhatəetmə

səviyyəsini, istehlakçılara təsiretmə qabiliyyətini və s. önəmli məqamları araşdırıb, onları müqayisə edib qərar verir.

Reklam elanlarının hazırlanması dedikdə, reklam müraciəti tərtib edildikdən və yayım vasitələri seçildikdən sonra afişalar, bülletenlər kimi reklam məhsullarının hazırlanması, iş qrafikinə tərtibi, bu işi yerinə yetirəcək şəxslərin seçilməsi kimi işlərin yerinə yetirilməsi başa düşülür.

Reklamın verilməsi və yayım vaxtının seçilməsi. Reklamın vaxtında yayımlanması reklamla bağlı digər göstəricilərə müsbət təsir edir və bu da reklamdan istənilən müsbət nəticənin qazanılmasına gətirir. Reklamın yayım vaxtı seçilərkən reklam elanlarının neçə dəfə və ilin hansı vaxtında verilməsi kimi iki şərt əsas götürülür. İlk şərtdə reklamın verilmə tezliyinə hədəf auditoriyasının verdiyi reaksiya öyrənilir, ikinci şərtdə isə reklamın ilin hər bir vaxtında, yaxud da ilin müəyyən vaxtlarında həyata keçirilməsinin vacib olması əsaslandırılır.

Birgə fəaliyyətin təhlili və qiymətləndirilməsi. Müəssisələrlə reklam agentliklərinin, topdan və pərakəndə satıcıların birgə fəaliyyəti reklamın təşkili və həyata keçirilməsi prosesində özünü göstərir. Birgə fəaliyyət əsasında ortaya çıxacaq xərclər tərəflər arasında bölüşdürülür, tərəflərdən hər birinin ümumi xərclərdəki payı, vəzifələri, məsuliyyətləri və digər şərtlər müəyyənləşdirilir.

Reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi. Nəhayət, sonuncu mərhələdə firmanın reklam fəaliyyətini daim nəzarətdə saxlamasının, effektivliyinin vaxtaşırı qiymətləndirməsinin vacibliyi qeyd edilir. Qiymətləndirmə əlaqə effektivliyi və ticarət effektivliyi olmaqla iki göstərici ilə həyata keçirilir. Əlaqə effektivliyi göstəricisinin köməyi ilə reklamın hədəf auditoriyasına təsir səviyyəsi, onun istehlakçı qrupu ilə əlaqəyə təsiretmə səviyyəsi, ticarət effektivliyi göstəricisi ilə isə reklamın satışın artımına təsiri müəyyənləşdirilir.

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində önəmli olan məqamlardan biri əldə edilməli olan efir vaxtı və ya çap səhifəsinin sayını və onların istifadə edilməli olduğu müddəti və vaxtı müəyyənləşdirməkdir. Bunun üçün reklam fəaliyyətinin qrafiki tərtib edilir. Reklam qrafiklərinin ən çox müraciət edilən növlərinə reklamın həftədə və ya ayda bir dəfə keçirilməsini nəzərdə tutan ardıcıl qrafik, reklamın

mövsümi ticarətin ən çox olduğu vaxtlarda keçirilməsi məqsədi daşıyan mövsumi qrafik, ilin hər hansı bir vaxtından asılı olmadan reklamın eyni fasilələrlə, dövrü sürətdə yayımı üçün tətbiq edilən impulsiv ötürmə qrafiki, reklamın müəyyən mərhələlərdə tələbin səviyyəsində dəyişikliklər etmək üçün bərabər olmayan intervallarda yerləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulan qeyri-bərabər impulsiv ötürmə qrafiki, reklamın güclü başlanmasına görə müraciət edilən sıçrayış qrafiki və son olaraq, reklamın istehsalçı müəssisənin konkret məhsulunun satın alınmasını artırmaq, reklam kampaniyası müddətində digər dövrlərə nəzərən satışın artımını yüksəltmək məqsədi daşıyan istiqamətlənmiş impulsiv yayım qrafikini daxil etmək olar.

Hər kəs reklamın necə vacib olduğundan danışsa da, heç kim reklamın effektivliyinin ölçülməsi yollarından bəhs etmir. Lakin reklamın effektivliyi olub-olmamasının müəssisənin satışına, mənfəətinə, yəni, onun gələcək fəaliyyətinə təsirini nəzərə alsaq, deyə bilərik ki, bu olduqca vacib bir məsələdir. Çünki firma məhsulunu tanıtmək naminə həyata keçirdiyi reklama böyük həcmdə vəsait ayırır və bunun boşa getməməsi üçün daimi olaraq nəzarət edib, effektivliyi qiymətləndirməsi onun təbii haqqıdır. Həyata keçirilən reklamın effektivliyi olub-olmaması əldə olunan səmərə göstəricisinin miqdarca xərclərə olan nisbəti ilə müəyyən edilən bir prosesdir. Bu mürəkkəb və çətin prosesdə reklamın həyata keçirilməsi əsasında əldə olunan səmərənin miqdarının qiymətləndirilməsinin çətinliyi kimi problem yaranır. Reklamın effektivliyinin ölçülməsinə keçməmişdən öncə onun effektivliyi üçün marketoloqlar üçün tələb edilən əsas şərtlərin reklamın maraqlı olması, reklamda göstərilən bölgədə reklam olunan obyektin satıldığı mağaza sayı və bu mağazaların yerləşmə radiusu, reklamın verilmə zamanı, reklamda fasiləsizlik prinsipi olduğunu qeyd edək. Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi reklamın kommunikasiya effektivliyi, iqtisadi effektivlik, sosial effektivlik və integrativ effektivlik olmaqla dörd göstəriciyə əsaslanır. Kommunikasiya effektivliyi konkret reklam elanlarına əsaslanaraq istehlakçı qrupuna vacib informasiyaların yayılmasını reklam verənə qarşı yüksək münasibətin formalaşmasında səmərəli olma səviyyəsini müəyyən etməyə kömək

edir. Kommunikasiya effektivliyi konkret reklam elanlarının yayılmasının öncəki və sonrakı vaxtlarında ölçülə bilər. Bunun üçün reklam əlaqələrinin sayı bilinməlidir. Bu əlaqələrin real sayının müəyyənləşdirilməsinin 0-la bütün insanların sayı göstəricisi arasındakı aralıqda olması onun çətinliyinin əsas səbəbidir. Bu səbəbə görə reklamverənin əsas diqqəti bu aralığın azaldılmasına yönəldilməlidir. Bu effektivliyinin göstəricilərinin hesablanmasında əsasən məlumat mənbəyi kimi ixtisaslaşmış şirkətlərin araşdırmalarından əldə etdikləri nəticələrə müraciət edilir. Kommunikasiya effektivliyinin hesablanması zamanı əsasən üç forma tətbiq olunur.

1. İlk forma sayılan ***birbaşa qiymətləndirmənin tətbiqi*** zamanı reklamverən reklamın bir sıra variantlarını hazırlayır və baxılıb qiymətləndirilməsi üçün müxtəlif alıcı qruplarına ötürülür. İstehlakçılar təqdim edilən reklam variantlarını izlədikdən sonra onların birbaşa qiymətləndirilməsini aparır və bununla da reklamverən hər bir reklamın istehlakçı qrupuna olan təsirini, onun cəlb etmə səviyyəsini müəyyənləşdirməklə onlar arasında ən səmərəlisini, yüksək effektlə malik olan variantını seçə bilər.

2. ***Portfel yoxlamasının*** tətbiqi zamanı istehlakçı qrupu reklamlara istədikləri qədər baxıb qulaq asdıqdan sonra həmin istehlakçı qrupundan reklamları, onların mahiyyətini xatırlamalarını xahiş edirlər. Reklam variantları içərisində daha yaxşı xatırlanan onların ən effektiv olanıdır.

3. ***Laboratoriya yoxlamalarının*** tətbiqində isə, istehlakçıların verdiyi fizioloji reaksiyanı öyrənmək məqsədi ilə avadanlıqlardan istifadə edilərək onların qan təzyiqi, ürək döyüntülərinin tezliyi və s. yoxlanılır. Laboratoriya yoxlamaları reklamın təsirinin, cəlb etmə dərəcəsinin ölçülməsində tətbiq edilir. Ancaq bütün bunlar reklam fəaliyyətinin istehlakçılara olan təsiri ilə bağlı hər tərəfli fikir söyləməyə kömək etmir.

Təşkil edilən reklamla bağlı tədbirlər yerinə yetirildikdən sonra onun qiymətləndirilməsinə iki metodla başlanılır: *yadda qalmaya görə qiymətləndirmə və dərk edilmənin qiymətləndirilməsi*. İlk metodun tətbiqi zamanı reklamverici insanlar arasında sorğu keçirir və həmin insanlardan gördükləri müəssisə və

obyektlə bağlı gördüklərini xatırlamalarını xahiş edir. Bununla da, reklamın yadda qalma səviyyəsi qiymətləndirilir. İkinci metodun tətbiqində isə reklam verən insanlardan əvvəllər gördükləri, rastlaşdıqları reklamla bağlı düşüncələrini söyləmələrini xahiş edir.

Reklamın iqtisadi effektivliyi göstəricisinin müəyyənləşdirilməsi zamanı reklamdan qazanılan nəticənin reklama sərf edilən xərclərlə müqayisəsi nəzərə alınır. Reklamın iqtisadi effektivliyi reklam mühitinin və ya reklam kampaniyasının təşkilindən əldə edilən iqtisadi nəticədir. İqtisadi effektivlik müəyyənləşdirilərkən iki metod tətbiq edilir:

1. İlk metod olan ***aparılan eksperimentin nəticələrinin təhlilinə*** əsaslanan metodun istifadəsində müəyyən müddətdə müəssisənin fəaliyyətdə olduğu iki bazar seçilir. Bu iki bazarda bütün şərtlər bərabər olmaqla, fərqli dərəcəli reklamla bağlı tədbirlər yerinə yetirilir. Məhz bu zaman ərzində məhsul satışın həcmının artımı ilə reklama sərf olunan məsrəflərin həcmi göstəricilərinin müqayisəsi aparılır. Bu üsulla həyata keçirilən reklamla bağlı tədbirlərin məhsul satışının həcminə və firmanın göstərdiyi fəaliyyətə olan təsiri müəyyən edilir. Satışın həcmində müəyyən edilən artımın hansı hissəsində reklamın yüksək rola malik olmasının müəyyənləşdirməyin çətin olması bu metodun əsas çatışmazlığıdır. Bu zaman reklamın təmiz effektivliyini hesablamaq və mənfəətin artımının hansı hissəsində reklamın rolunun böyük olduğunu müəyyənləşdirmək lazım gəlir. Bu problemi həll etmək üçün ikinci metodun tətbiqinə ehtiyac yaranır.

2. Yaranan problemin həll edilməsi üçün tətbiq edilən ***qalıq məbləğlər metodunun*** istifadəsində mənfəətin məbləğinin dəyişməsinə səbəb olan amillər iki yerə ayrılır: *əsas və sair səbəblər*. Bu səbəblərin xüsusi çəkisi 0-dan 1-ə qədər olan aralıqda qalıq məbləğlər metodu ilə təyin edilir. Bütün sair səbəblərinin sahib olduğu xüsusi çəki 1-dən çıxılır və bu üsulla təyin edilən reklamın xalis effektivliyinin sahib olduğu xüsusi çəki mənfəətin ümumi məbləği ilə vurularaq reklama görə qazanılan mənfəətin məbləğinin müəyyənləşdirilməsinə səbəb olur. Sair səbəblər kimi əvvəlki reklam fəaliyyətinin göstərdiyi təsir, alıcıların ehtiyac duyduqları bəzi həyati tələbatlarının dəyişilməsi, baş verən təbii və ekoloji

fəlakətlər və digər amillərin adı çəkilə bilər. Bu səbəblərin təsiri çıxıldıqdan sonra yerinə yetirilən reklama aid tədbirlərin təmiz effektivliyi müəyyən edilə bilər.

Reklam sosial bir hadisə olduğundan onun effektivliyinin sosial baxımdan qiymətləndirilməsi sosial səmərəlilik göstəricisi ilə mümkündür. İlk öncə reklamın koqnitiv, emosional və davranış adlı üç əsas təsir komponentini təhlil etmək lazımdır. Təhlil edəcəyimiz ilk mərhələ olan koqnitiv mərhələsində hədəf auditoriyası tərəfindən reklamın necə qarşılandığı, alıcılar tərəfindən hansı səviyyədə qavranıldığı öyrənilir. Daha sonra emosional mərhələsində istehlakçıların reklamdan sonrakı emosiyaları, reklama qarşı hisləri təhlil edilir. Son olaraq, davranış mərhələsində isə hazırlanan reklamın istehlakçı davranışına təsiri, onun məhsulu almağa həvəsləndirmə dərəcəsi öyrənilir.

Beynəlxalq səviyyədə reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi göstəriciləri arasında daha çox önəm verilən integrativ səmərəlilik göstəricisi reklamın firmanın səhmlərinin birja kotirovkalarına olan təsirini qiymətləndirmək üçün tətbiq edilir. Reklam firmanın imicinin yüksəlməsinə təsir göstərərək, onun birjada səhmlərinin qiymətinin artmasına gətirib çıxarda bilən bu göstərici tətbiq edilərkən səhmlərin qiymətinin reklamdan öncə, reklamın tətbiqi zamanı və reklamdan sonrakı dövrlər ərzində necə dəyişdiyinə diqqət yetirilir.

Reklam fəaliyyətinin məqsədlərinə əsasən *informasiya, inandırma və tövsiyə, yada salma xarakterli* üç forması mövcuddur. Əsasən firmanın yeni məhsulun bazara çıxarılması mərhələsində istifadə edilən ilk forma məhsul, onun faydaları, üstünlükləri, xüsusiyyətləri və s. ilə bağlı alıcı qrupunu məlumatlandıraraq məhsula qarşı maraq, tələbat formalaşdırmaq məqsədi güdür. Firma tərəfindən məhsulun satışının artırılması mərhələsində tətbiq edilən inandırma və tövsiyə xarakterli reklam istehlakçının məhsulu almağa inandırılması, həmin məhsula üstünlük verilməsi, ona qarşı bağlılığın yaradılması və s. kimi nəticələrin qazanılması məqsədi güdən reklam formasıdır. Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində müraciət edilən yada salma xarakterli reklamın əsas məqsədləri satışın həcmi stabiləşdirmək, məhsulun xüsusiyyətlərini, onun tətbiq edildiyi sahələri və s. istehlakçılara xatırlatmaqdır.

Reklam fəaliyyəti qarşıya qoyulan məqsəddən, göstərilən obyektin xarakterik cəhətlərindən, xüsusiyyətlərindən və s. asılı olaraq həyata keçirilir. Adı çəkilən bu amillər əsasında reklam 7 əlamətə görə təsnifləşdirilir ki, bunlara aiddir: *nümayiş edilən məhsulun xarakteristikası; məqsədli auditoriyanın əhatəetmə səviyyəsi; hədəf auditoriyasının tipi; hədəf auditoriyasına təsiretmənin xarakteri; məqsədli auditoriyaya təsiretmənin intensivliyi; təzahür forması; istifadə edilən yayım vasitələri.*

İlk əlamət olan nümayiş olunan məhsulun xarakteristikası reklamın təsnifləşdirilməsində müraciət edilən ən əsas əlamətdir. Bu əlamət əsasında reklam *məhsul, institusional və qeyri-kommersiya xarakterli reklamlara* ayrılır. Firmanın konkret məhsuluna tələbatın yaradılması, həmin məhsulun satışının həvəsləndirilməsi və nəticədə də mənfəətin artırılması məqsədi güdən məhsul reklamları istehlak məhsulları və istehsal təyinatlı məhsullar reklamına bölünür. İstehlak məhsulları reklamında əsas diqqət məhsulun istifadə ediliyi şəraitin başa salınmasına, məhsulun satış yerlərinə, onun istehlak xüsusiyyətlərinə, satış zamanı ediləcək güzəştlər barəsində məlumatlara, istehsal təyinatlı məhsulların reklamında isə diqqət reklam olunan məhsulun xüsusiyyətinə, keyfiyyətinə, texniki-istismar xüsusiyyətlərinə yönəlir. İnstitusional reklamın digər adı korporativ reklamdır və bu reklam əsasən ayrı-ayrı firmaların reklamı adlanmaqla yanaşı, həmin firmaların müsbət, xeyirxah obrazının, imicinin yaradılması məqsədi də güdür. İnstitusional reklamın formalarında olan müdafiə reklamları adətən müəyyən məsələlərlə bağlı müəssisənin, təşkilatın, şirkətin tutduğu mövqeyi bildirmək məqsədi ilə, məlumatverici reklamlar istehlakçılara firma barəsində, onun nə istehsal edə bilməsi, hansı ideyaları həyata keçirə bilməsi və ya harada yerləşməsi barəsində informasiyaların verilməsi üçün, rəqabət reklamları firmanın məhsulları ilə rəqib firmaların məhsullarının müqayisəsini aparmaq və firmanın məhsullarının üstün cəhətlərini istehlakçılara göstərmək və başa salmaqla onların diqqətini, marağını rəqiblərə deyil də, özünə və istehsal etdiyi məhsullarına cəlb etmək üçün, xatırladıcı reklamlar isə müəssisənin adını auditoriyanın diqqətinə çatdırmaq və bununla da onların daim həmin müəssisəni xatırlaması, onu unutmaması məqsədi

ilə tətbiq edilir. Qeyri-kommersiya xarakterli reklamlara qeyri-kommersiya xarakterli obyektlərin reklamlarına dövlət və ictimai təşkilatların, ərazinin və s. kimi bir sıra qeyri-kommersiya obyektlərinin, sosial reklamlara isə xeyriyyə kimi ictimai faydalı məqsədlərə çatması, dövlətin, cəmiyyətin, ümumiyyətlə, ayrı-ayrı vətəndaşların maraqlarının, istəklərinin təmin olunması kimi məqsədlər güdən reklamların aid olduğunu deyə bilərik.

Reklamın təsnifləşdirilməsinin ikinci əlaməti sayılan hədəf auditoriyasının əhatə etdiyi dairəsinə görə reklamın 4 növü vardır. *Beynəlxalq reklam* dünya üzrə bir neçə ölkənin ərazisində yayımlanan reklam növüdür. *Ümumilli reklam* yalnız bir ölkənin bütün ərazisində göstərilən reklamdır. *Regional reklam* seçilən ölkənin yalnız müəyyən bir regionunda nümayiş edilən reklam növüdür. *Lokal reklam* yerli reklam da adlanmaqla bərabər, hər hansısa ölkənin seçilən müəyyən inzibati ərazisində göstərilən reklam növüdür.

Üçüncü əlamət olan hədəf auditoriyasının tipinə görə reklamlar 5 növə bölünür.

İşgüzar reklamlar mənfəət qazanmaq məqsədilə yeni məhsul istehsal edən müəssisələrin müraciət etdiyi reklam növüdür. *Vasitəçi müəssisələrin reklamları* vasitəçi müəssisələr olan topdan və pərakəndə ticarət müəssisələrinin, təchizat-satış firmalarının fəaliyyətini nəzərdə tutur. *Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin reklamları* həmin müəssisələrin fəaliyyətini təbliğ edir. *İstehlak reklamları* fərdi və kollektiv istehlak məqsədi ilə alınan məhsulların reklamlarıdır. *Peşəkarların reklamlarına* isə həkim, hüquqşünas kimi yüksək ixtisaslı peşəkarların fəaliyyətini əks etdirən reklamlar aiddir.

Reklamın təsnifləşdirilməsinin bir sonrakı əlaməti hədəf auditoriyasına təsiretmənin xarakterinə görə olan əlamətdir və 2 forması vardır. İlk forma olan *birbaşa reklamlar* istehlakçıların onlara göstərilən reklama qısa müddətdə reaksiya verməsini nəzərdə tutan reklamlardır. İkinci forma olan *dolayı reklamlar* imic reklamları da adlanır və istehlakçıların şüurunda göstərilən konkret məhsulun adının, markasının, xarici görünüşünün və bu cür əlamətlərin güclənməsini, həmin məhsulun müsbət imicinin yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu iki reklam arasındakı

fərq dolayı reklam növünün birbaşa reklam növü kimi alıcılardan dərhal reaksiya gözlənməməsidir.

Reklamın təsnifləşdirilməsinin beşinci əlaməti sayılan hədəf auditoriyasına təsiretmənin intensivliyinə görə reklamın aktiv və passiv reklam kimi formaları vardır.

Aktiv reklamlar hədəf auditoriyasına psixoloji təsir göstərərək, onları göstərilən məhsulu almağa təşviq edir. *Passiv reklamlar* isə istehlakçıları göstərilən məhsulla bağlı məlumatlandıraraq ona qarşı xoş münasibət yaradır.

Altıncı əlamət olaraq bilinən təzahür formasına görə isə reklamın aşkar və gizli olmaqla iki forması mövcuddur. *Aşkar reklamlar* reklamda göstərilən obyektin satılması, istifadəsi kimi prosesləri açıqca təbliğ etdiyi halda, *gizli reklamlar* adı çəkilən bu prosesləri dolayı olaraq həyata keçirir.

Nəhayət, reklamın təsnifləşdirilməsinin sonuncu əlaməti olan istifadə edilən yayım vasitələrinə görə reklam *küçə reklamlarına, dövrü mətbuatda yayımlanan reklamlara, çap reklamlarına, televiziya reklamlarına, radio reklamlarına və Internet reklamlarına* bölünür.

Reklam bir çox tələblərə cavab verməlidir ki, adı çəkilən tələblər də bunlardır: reklam qəbul olunan ümumi normalarla ziddiyyət təşkil etməməlidir; o, reklamvericilərə, onların bazara çıxardıqları obyektlərə qarşı inam, etibar formalaşdırmalıdır; reklam məhsula xas olan xüsusiyyətləri, keyfiyyəti və texniki istismar parametrləri ilə bağlı məlumatlandırmalı; reklam mətnləri, simvolları, şəkilləri və s. alıcını yanıltmamalıdır; reklam məhsulda alıcının görə bilmədiyi, ilk dəfədən onun diqqətini çəkməyən xüsusiyyətləri barəsində məlumatlandırmalıdır; reklam məhsul bazara çıxan zaman verilməlidir kimi və s.

Reklam fəaliyyətinin istiqamətlərindən olan reklamın təşkili və yerinə yetirilməsi digər elementlərlə əlaqələndirildikdə əmtəənin irəlilədilməsində, ona tələbatın yaradılmasında və onun satılmasının stimullaşdırılmasında çox mühüm əhəmiyyətə malikdir. Belə əlaqələndirmənin daxili və xarici əlaqələndirmə olmaqla iki növü vardır. Daxili əlaqələndirmə yerinə yetirilmə dövrülüyü və vaxt amili əsas götürülərək reklam kampaniyasının ayrı-ayrı elementlərinin başqa

elementlərlə əlaqələndirilməsinə əsaslanır. Xarici əlaqələndirmədən bəhs edərkən, ilk olaraq, reklamın firmanın satış proqramının uğurla yerinə yetirilməsinə təsir göstərdiyini söyləməliyik. Belə ki, firmanın marketinq fəaliyyətini uğurla həyata keçirməsi məhsulun bazar tələblərinə uyğunluğundan, bölgü kanallarının doğru şəkildə seçilməsindən, qiymətin düzgün şəkildə müəyyən edilməsindən, şəxsi satış və reklamdan asılıdır.

Reklam fəaliyyəti prosesində reklamvericilər, reklam agentlikləri, tədqiqat təşkilatları, KİV-lər, hökumət və rəqib firmalar iştirak edir. Reklamverənlər kimi də adlanan və reklam prosesinin təşəbbüskarı olan reklamvericilər firmanın özü və istehsal etdiyi obyektə bağlı reklamın yerləşdirilməsini sifariş edən və pulunu ödəyən müəssisə və şirkətlərdir. Bu müəssisələr reklam proqramlarının təşkili və reklamla bağlı tədbirlərin yerinə yetirilməsi planlarının tərtib edilməsi məqsədləri daşıyır. Reklamvericilərin son istehlakçılar üçün reklamvericilər, sənaye reklamvericiləri və ticarət reklamvericiləri kimi növləri də var. Reklam vasitəçiləri reklam verənlərin sifarişinə əsaslanaraq və haqqı ödənilməklə reklam elanları və məhsulları hazırlayan, hazırlanan reklamları reklam yayım vasitələrində yerləşdirən və reklamın yayımlanmasını təşkil edən hüquqi və fiziki şəxslərdir. Reklam vasitəçiləri də reklam agentliklərinə, mediabayerlərə və mediasellərə ayrılır. Reklam istehlakçıları reklam müraciətinin ünvanlandığı şəxslərdir. Tədqiqat təşkilatlarına reklamvericiləri, reklam vasitəçilərini vacib məlumatlarla təmin edən, onlara hədəf auditoriyasına təsiretmə üsullarının müəyyənləşdirilməsində və düzgün reklam yayım vasitələrinin seçilməsində müəyyən qədər yardım edən firma və təşkilatlar aiddir. Rəqiblər reklam sektorunda fəaliyyətdə olan və müəssisə ilə eyni və ya oxşar fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatlardır.

Yuxarda reklam fəaliyyəti və onun təşkili ilə bağlı apardığımız araşdırmalar, qeyd etdiyimiz məqamlar, məsələlər reklam fəaliyyətinin düzgün təşkilinin müəssisələrə, onların gələcək fəaliyyətinə güclü təsirinin olduğunu göstərir.

1.3. Reklam strategiyaları və onların seçilməsinə təsir edən amillər

Firma fəaliyyət göstərərkən qarşısına məqsəd və ya məqsədlər qoyur və onlara çatmaq üçün bir sıra tədbirlər, hərəkətlər həyata keçirir. Məhz həmin hərəkətlərin, tədbirlərin ümumi adı strategiya adlanır. Yaxşı hazırlanmış strategiya firmaya istədiyi yüksək nəticələri əldə etməyə yardımçı olur, amma ciddi, düzgün təşkil edilməmiş strategiya isə istənilən nəticənin əldə edilməsinə mane olmaqla yanaşı, onun hazırlanmasına sərf edilən pul və vaxtın da itkiyə getməsinə səbəb olur. Bu səbəbdən firma ilk öncə öz fəaliyyətinə uyğun düzgün məqsəd müəyyənləşdirməli, daha sonra da olduqca ciddi hazırlanmış strategiyayı təşkil etməlidir. Reklam mesajının effektivliyi əsasən seçilmiş strategiyadan asılıdır və bu, sadəcə ən təsirli vasitəni seçməyi təmin etməməli, bu təsirə qarşı müqavimət göstərən şəxsin cəhdlərini minimuma endirməlidir. Reklam müraciətlərinin hazırlanması və yayım vasitələri arasında seçimin edilməsi kimi iki elementə əsaslanaraq yaradılan reklam strategiyasının düzgün formada təşkili və reklam fəaliyyətində tətbiqi reklamın hazırlanmasında və həyata keçirilməsində olduqca əsas rola malikdir. Hansı elementin daha ön planda olması dövrlər üzrə dəyişmişdir. Belə ki, keçmiş dövrlərdə ilk öncə reklam müraciətinin hazırlanması ön plana çəkilirdi, daha sonra yayım vasitələrinin seçilməsi prosesinə başlanılırdı. Lakin daha sonra reklam yayım vasitələrinin seçilməsi müraciətin hazırlanması ilə müqayisədə ön plana çıxdı. İndiki dövrdə isə müəssisələrin hər biri özü üçün səmərəli seçim aparır, bəziləri ilk öncə müraciətin hazırlanmasına, digərləri isə yayım vasitələrinin seçilməsinə önəm verir. Düzgün olan seçim hər iki elementə bərabər şəkildə önəm verilməsi və birgə hazırlanmasıdır.

Reklam strategiyasının düzgün təşkili məhsulun bazarda tutduğu mövqe, segmentləşdirmə, alıcıların tələbatlarının həcmi nəzərə alınaraq həyata keçirilir. Bütün istehlakçı kütləsində məhsula qarşı tələbat varsa, vahid reklam strategiyasına müraciət edilir. Ancaq bütün istehlakçıların tələbatları, onların alış motivləri, davranış tərzləri, eləcə də, məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin eyni olmaması alıcı qruplarının hər biri üçün öz xüsusiyyətlərinə uyğun gələn reklam strategiyasının təşkilini və tətbiqini tələb edir.

Əgər eyni bir məhsulun satışının həyata keçirildiyi ayrı-ayrı bazarlar bir-birindən rəqabət vəziyyəti, malların rəqabətcabiliyyətliliyinin səviyyəsi, əhalinin həyat səviyyəsi, istehlakçıların tələbatlarının həcmi və xarakteri, milli xüsusiyyətlərinə görə fərqlənərsə, o zaman fərdi marketing konsepsiyasına və strategiyalarına müraciət edilməlidir. Yaxşı bir reklam strategiyası həm yaxşı bir iş imicini yaratmaq və ya müştərilərin məlumatlandırılması kimi məqsədləri yerinə yetirir, həm də xüsusi bir auditoriyaya uyğunlaşdırılır və bu müştərilərin xüsusi ehtiyaclarına cavab verir. Yaradıcı reklam strategiyalarının iki əsas növü vardır. *Rasionist reklamına* – reklam mətni, *emosional reklamına* - reklam şəkilləri, musiqi, şou effektləri, ümumilikdə stil qərarları və s. daxildir.

Reklam strategiyası məqsədli auditoriya, məhsul konsepsiyası, informasiya yayım vasitələri və reklam müraciətləri olmaqla 4 elementə əsaslanaraq hazırlanır.

Məqsədli auditoriya dedikdə, məhsul alışı ilə bağlı qərar verən və ya bu qərarların qəbuluna təsiri olan fərqli xarakterə malik insanlardan ibarət olan istehlakçı qrupu başa düşülür. İlk öncə müəssisələr bilməlidir ki, reklam elanları düzgün, müştəriləri cəlb edəcək şəkildə hazırlanmalıdır. Uğurlu və cəlb edici reklam elanı hazırlamağın bir neçə variantını nəzərdən keçirərək bu prosesi asanlaşdırmaq mümkündür.

1. Təklifin müddəti olmalıdır.
2. Məhsulun sayı məhduddur.
3. Əsas öz yerini tapmaqdır.
4. Məhsulun pulsuz konsultasiyaları və sınaq versiyaları.
5. Birbaşa satış.
6. İstehlakçıların təhlükəsizliyini vurğulayın.
7. Pulsuz aksesuarlar.

Məhsul konsepsiyası. Məhsula dair hər şey, yəni onun tipi, istehlak xüsusiyyətləri, keyfiyyəti, qiyməti, rəqabətcabiliyyətlilik səviyyəsi, bazar mövqeyi və s. göstəricilər reklam strategiyasının təşkilində önəmli rola malikdir. Məhsulla bağlı göstəricilər fərqli olduğu üçün istehlakçıların məhsula, onun istehlak xüsusiyyətlərinə olan yanaşması da müxtəlifdir. Bu səbəbdən firma reklam

strategiyasının təşkilində bu xüsusiyyətlərin reklamda yerini, rolunu müəyyənləşdirməli və nəzərə almalıdır.

İnformasiya yayım vasitələri. Müəssisələr reklam strategiyasının təşkilində televiziya, radio, qəzet, jurnal, buklet kimi yayım vasitələri arasında düzgün seçim etməlidirlər. Çünki firma bu işə müəyyən qədər vaxt və pul sərf edir və düzgün edilməyən seçim vaxt və pulun itkiyə getməsinə səbəb olar. Reklam yayım vasitələri seçilən zaman reklamın ünvanlanacağı hədəf auditoriyasının böyüklüyü, sıxlığı, xüsusiyyətləri, müraciətin xarakteri, reklamın məqsədləri, yayım vasitələrinin qiymətləri kimi amillər diqqətə alınmalıdır.

Reklam müraciətləri reklamverənin müəssisə və onun məhsulu ilə bağlı hədəf auditoriyasına ötürmək istədiyi məlumatlar toplusudur. Bu çatdırılma kodlaşmış formada, səsli və ya səssiz halda, rəmzi şəkildə həyata keçirilir. Müraciətdə reklamverənin nəyi necə, hansı formada demək istədiyi, istehlakçıda hansı hissləri, duyğuları, fikirləri oyatmalı olduğu öz əksini tapmalıdır. Reklamverən müraciəti hazırlayan zaman istehlakçıları mütləq nəzərə almalı, onların bezməyəcəyi, onlarda maraq yaradan, diqqətini cəlb edən formada hazırlamağa önəm verməlidir. Çox vəsait ayrılması müraciətin yaxşı olacağı demək deyildir, əsas olan diqqətlə, hədəf auditoriyasını hər tərəfli nəzərə almaqla müraciətin hazırlanmasıdır. Bəzən firmaların istehlakçıların güvəndiyi, etibar etdiyi, sevdiyi simalar vasitəsilə həmin məlumatları istehlakçı qrupuna çatdırması səmərəli nəticələrin qazanılmasına imkan verir.

Reklam mətnlərinin necə hazırlanmalı olduğuna baxaq. İlk öncə reklam mətnlərinin anlaşıqlı olmasının və təsirinin mətnlərin özləri ilə bərabər, onların oxucularından da asılı olduğunu qeyd edək. Həmin mətn tərəfdən vacib amillər kimi leksik minimum, sintatik struktur və məzmunun quruluşu amilləri göstərilir. Reklam mətnlərini oxuyan şəxsə sosial-mədəni aspektlər, ilkin biliklər və intellektual bacarıqlar kimi elementlərin təsiri də var. Başa düşülə bilən mətnləri bir sıra üsullar əsasında qurmaq olar. İlk öncə cümlənin qısa olmasının onun başa düşülmə səviyyəsini artırdığını qeyd etməliyik. Əgər mətndə istifadə edilən cümlələrin ibarət olduğu sözlərin sayı səkkizdən çox deyilsə, o, daha aydın başa

düşülər. Bundan başqa, ifadələrin deyilişinə fikir verilməsi, mötərizələrdən az istifadə olunması, mənfi yerinə müsbət tərtibatların istifadəsi, maraqlı məlumatın maraqsızın qarşısında təqdimi kimi mühüm məsləhətlər də qeyd edilməlidir.

Reklam elanlarının tərtibinin ümumi prinsipləri mövcuddur; onlar yalnız konkret bir obyektə aid edilməlidir; reklam elanı özündə yönəldiyi konkret hədəf auditoriyasının tələbatlarını, istəklərini, maraqlarını, alış motivlərini əks etdirməli, hər bir detallı qabaqcadan araşdırmalıdır; məhsulun bazardakı mövqeyinin hər bir xırdalığı araşdırılmalıdır; reklam elanı düzgün, sübut olunmuş, məhsulun faydasını hər tərəfli izah edəcək məlumatlardan, faktlardan ibarət olmalıdır; çalışılmalıdır ki, reklam elanında alıcıları yoracaq çoxlu informasiyalardan, ifadələrdənsə, onlar üçün önəmli hesab edilən informasiyalara yer verilsin; reklam elanı uğurlu reklam ideyasını xarakterizə etməlidir və bu da onun orijinallığı, hər kəsə məlum həll yollarını təkrarlaması və qavramasının asan olması əsasında mümkündür; reklam elanında insanların diqqətini cəlb edən və həmin diqqəti özündə saxlayan fərqli bir şey olmalıdır; reklamın mətn, illüstrasiya, rəng və şrift tərtibatı obyektin sahib olduğu xarakterinə və obrazına uyğun olmalıdır; reklam məlumatı əsasında düzgün yayım vasitəsi seçilməlidir; alıcının yaddaşında obyektin adını həkk etdirmək lazımdır.

Reklam müraciətlərinin təşkili prosesi ardıcıl şəkildə yerinə yetirilən 5 mərhələdən ibarətdir. Reklamın məqsədinin təyin edilməsi- Reklam - marketing tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi və əldə edilən nəticələrin analizi - Yaradıcı xarakterli reklam ideyasının və strategiyasının tərtibi – Ediləcək müraciət tonunun və tərzinin seçiminin edilməsi - Müraciətin strukturunun müəyyənləşdirilməsi və onun ilk elementlərinin hazır edilməsi - Kompozisiyanın hazır edilməsi və reklam modulunun maketinin tərtibi. İlk öncə reklam elanını tərtib edən şəxs marketing tədqiqatları əsasında reklamın ideyası barəsində ümumi məlumatla sahib olmalıdır. Reklam elanının hazırlanması ilə bağlı fərqli yanaşmalar içərisində seçimin edilməsi reklamın məqsədlərinə əsaslanaraq təyin edilir. Reklamın informasiya mahiyyəti, elanın mətn və təsvir elementlərinin seçilməsi də məqsədlərə əsaslanaraq təyin edilir. Əgər bu məqsədlərdən biri satışın olduğu yerlərdə

məhsulun tanınmasıdır, o zaman onun qablaşdırmasını istehlakçılara nümayiş edirlər. Bundan başqa, əgər firmanın məqsədi alıcılarda məhsulun üstünlüyü ilə bağlı fikir yaratmaq, onun diqqətini rəqibə deyil, öz məhsuluna yönəltməkdirsə bu zaman müqayisəli reklam növünə müraciət edilir. Reklamın məqsədi müəyyən edildikdən sonra, onun hazırlanması üçün vacib sayılan məlumatları toplamaq, nümayiş edilən obyektin, alıcı qrupunun, mümkün alış-veriş motivlərinin, rəqib firmaların fəaliyyətinin və reklamlarının araşdırılmasını həyata keçirmək və hərtərəfli analiz etmək, reklamın yerləşəcəyi yeri dəqiqləşdirmək və bu araşdırmalar zamanı yaradıcı olan reklam strategiyasını, üslubunu, ideyasını və elanın tonunu aydınlaşdırmaq vacibdir. Artıq bundan sonra reklam elanının strukturu ilə bağlı fikir yürüdüür, əsas mətn və təsvir elementləri yaradılır, tərtibatı müəyyənləşdirilir və tətbiq edilən elementlərdən hər biri öz öhdəliyində olan işi yerinə yetirməyə çalışır.

Reklamda işlədiləcək sözlər, ifadələr reklamı daha da məhsuldar etdiyindən fərqli dövrlər ərzində reklamlar dəyişsə də, reklamlarda istifadə edilən bəzi sözlərin aktuallığı dəyişməyib. Bu sözlərə daxildir: *yeni, qənaət, təhlükəsizlik, yoxlanılmış və yaxud etibarlı, sevgi, «özünü üçün kəşf edin», zamanət, sağlamlıq, nəticələr, siz.*

Reklam mətnində qiymət kimi bəzi məlumatların verilməsinin müştərini qorxuda biləcəyini düşünən bəzi mütəxəssislər hesab edirlər ki, reklamda yalnız malın istehlakçı xüsusiyyətlərindən bəhs edilməlidir, qiymət kimi digər informasiyalar isə müştəri tərəfindən mağazadan əldə edilə bilər. Ancaq qiymətlə bağlı heç bir məlumatın verilməməsi də onlarda məhsulun qiymətinin realıqdan çox uzaq olması ilə bağlı fikir yarada bilər. Elə bu səbəbdən heç bir şübhəyə yol verilməməsi üçün reklamda ətraflı məlumatın verilməsi səmərəlidir.

Reklam müraciəti dörd mərhələ əsasında hazırlanan olduqca mühüm bir prosesdir: reklam ideyalarının yaradılması; onların qiymətləndirilməsi və seçilməsi; müraciətin yaradılması; sosial məsuliyyətə nəzarət.

Reklam müraciətinin hazırlanmasına **reklam ideyalarının yaradılması mərhələsi** ilə başlanılır. Yaradıcılıq, diqqət, düzgün yanaşma tələb

edən ilkin mərhələdə reklamın ideyası, onun məzmunu, xüsusiyyətləri, inandırıcılığı, istehlakçıları cəlb etmə səviyyəsi nəzərə alınaraq bir sıra fərqli reklam mətnləri yaradılır və bu alternativlər arasında seçim etməsi üçün reklamverənə təhvil verilir. İdeyalar yaradılan zaman reklam müraciəti qısa və konkret olmalı, məntiqli olmalı, reklamın məqsəd və vəzifələrinə uyğun olmalı, orjinal olmalı, dilin qrammatikasına uyğun tərtib edilməli və s. xüsusiyyətlər nəzərə alınmalıdır. Yuxarda bəhs etdiyimiz reklam mətni 4 hissədən ibarət olaraq tərtib edilir: *sloqan, başlıq, əsas mətn, exo fraza*.

Reklam ideyalarının qiymətləndirilməsi və seçilməsi zamanı yaradılan reklam ideyaları içərisində daha az səmərəli hesab edilənlər çıxarılır, digərləri isə sınaqlardan keçirilir, müqayisələri aparılır və sonda ən uyğun olanı seçilir. Seçim edilərkən reklam məlumatlarının fərdi xüsusiyyətlərə malik olması, alıcıların arzu və istəklərinə uyğun gəlməsi, həqiqəti əks etdirməsi kimi prinsiplərə əsaslanaraq qiymətləndirmə aparılmalıdır.

Müraciətin yaradılması mərhələsində qiymətləndirmə ilə seçilən ideya əsasında reklam müraciəti yaradılır. Reklam müraciətinin hazırlanması zamanı reklamverənlər təsvirlər, rəng tərtibatı, ölçülər kimi bir sıra elementlərə fikir verirlər.

Sosial məsuliyyətə nəzarət. Reklamverən müraciəti hazırlayarkən onun sosial-etik normalarını pozmadığından əmin olmalıdır. Bəzi ölkələrdə reklam sahəsi ilə bağlı yaradılan qanunlar yalan reklam məlumatlarının, haqsız reklamların verilməsinin aradan qaldırılmasına səbəb olur. Müəyyən dövlət orqanları bu qanunlara əməl edilməsinə nəzarət edirlər.

Hər bir müəssisə öz məqsədinə uyğun hazırlanan reklam müraciətinin yayılması üçün televiziya, radio, qəzet və jurnal və bu kimi yayım vasitələrindən ən səmərəli hesab edilən bir və ya bir neçəsini seçməlidir. Reklam müraciətinin hazırlanmasında olduğu kimi yayım vasitələrinin seçilməsində də hədəf auditoriyasının diqqətini çəkməyin və ona yüksək təsiretmə səviyyəsinin olması tələb edilən əsas şərtlərdəndir. Bununla bərabər, hər bir yayım vasitəsinin dəyəri,

tezliyi, fasiləsizliyi, üstünlükləri və çatışmazlıqları fərqli olduğundan, seçim zamanı bu amilləri də diqqətə alınır.

Reklam strategiyası yazılı şəkildə tərtib edildiyindən və reklam planında xüsusi rola sahib olduğundan təklif edilən reklam qrafikinin ardıcılığını və uyğunluğunu müəyyən etmək, reklam vasitələrinin növünü, onların istifadə qaydasını, onlar arasında seçim edilməsini əsaslandırmaq mümkündür. Reklam strategiyasının yazılması reklamın aid olduğu hədəf auditoriyasının, onunla aparılan işin vacib istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsindən, auditoriyanın əhatə dairəsinin göstərilməsindən başlanır. Reklam fəaliyyəti dövründə istifadə olunacaq reklam vasitələri fərqləndiyindən onların hər biri üçün ayrıca büdcə hazırlanmalı, lazımi material və istehsal məsrəfləri hesablanmalıdır. Strategiyanın hazırlanmasından sonra yayım vasitələri arasında seçim edilir və onlarda tətbiq ediləcək konkret reklam üsulları dəqiqləşdirilir, onlardan istifadə qrafiki tərtib olunur.

Firmaların əksəriyyəti sadəcə daxili bazarda deyil, xarici bazarlarda da fəaliyyət göstərmək, öz məhsullarını tanıtmək, satışını həyata keçirmək istəyir. Bu da ciddi tərtib edilmiş reklam strategiyasını tələb edir. Əgər firma beynəlxalq reklam fəaliyyətini həyata keçirmək istəyirsə, o, ölkələrin bir-birindən fərqlənməsi kimi onların reklama qarşı münasibətlərinin, reklama dair qanunvericiliyin, reklam üzrə qanunların və qanunvericilik aktlarının işləmə mexanizminin də bir-birindən olduqca çox fərqləndiyini unutmamalı və qarşılaşacağı problemlərə qarşı hazırlıqlı olmalıdır. Elə ölkələr var ki, reklama çox önəm vermir, hətta qadağan edir, bəziləri isə reklamı tam sərbəst şəkildə həyata keçirir. Beynəlxalq bazara çıxmaq istəyən firma bunları nəzərə almalı, həmin ölkə və ya ölkələri təhlil etməli, araşdırmalı, dəqiq məlumat əsasında qərar verməlidir. Müxtəlif ölkələrdə televiziya kanallarının baxımlılığı, qəzet və jurnalların oxunulma səviyyəsi, məqsədli auditoriyaların reklama olan münasibəti də müxtəlif olduğu üçün reklam verənlər reklam elanlarını ehtiyatla və diqqətlə hazırlayarkən, məhsulların imicini zədələyəcək ən kiçik amilləri də nəzərə almalı olurlar. Tərtib ediləcək reklam müraciətlərinin mətni və formasına xüsusi fikir vermək tələb edilir. Belə ki, reklam

mətnində istifadə edilən ifadələr, auditoriyaya müraciət forması onun xüsusiyyətlərinə uyğun gəlməli, əks təqdirdə, reklamın əhəmiyyəti və rolu olduqca azalmış olacaqdır. Beynəlxalq bazarlara çıxan müəssisələr reklam hazırlayarkən mədəniyyət, dil və dəyərlər sisteminin fərqliliyi çətinliyi ilə də qarşılaşırlar. Fərqli ölkələrdə yaşayan insanlar bir-birilərindən xüsusiyyətlərinə görə fərqləndiyi üçün, bir ölkədə istifadə edilən reklam elanları digər bir ölkədə də tətbiq edilmək üçün həmin ölkənin dilinə tərcümə edildikdə, əksər hallarda gözlənilən nəticəni vermir. Bu səbəbdən də, reklam mütəxəssisləri hər hansı bir xarici ölkə üçün reklamı onun bazar konsepsiyalarını, strategiyalarını həmin ölkənin əhalisinə xas olan xüsusiyyətlərə uyğun vəziyyətə gətirərək, ona yeni elementlər əlavə edərək hazırlayırlar. Bəzən mütəxəssislər bu prosesə həmin ölkənin reklam mütəxəssislərini də bu işə cəlb edirlər.

Məqsədli auditoriya, məhsul konsepsiyası, reklam mətnləri və kommunikasiya vasitələri elementlərinin kombinasiyasına əsaslanaraq tərtib edilən beynəlxalq reklam strategiyasının tətbiq edildiyi beynəlxalq bazarlarda bu elementlər olduqca mürəkkəb xüsusiyyətlərə sahib olduğundan bu strategiyaların hazırlanması zamanı xüsusi diqqət, daha yaradıcı və fərqli yanaşma tələb edilir. Firmaların konkret məhsulu xarici bazarlara yerli bazarda olduğu kimi, xarici bazara uyğun şəkildə dəyişdirilmiş formada, yeni məhsul formasında olmaqla 3 yanaşmadan birini seçərək çıxarması reklam strategiyasının hazırlanmasına öz təsirini göstərmişdir. Xarici bazarlara çıxarılacaq reklamın hazırlanmasında əsaslanılan elementlərdən biri olan məqsədli auditoriya milli bazarlardan əsasən daxili və xarici mühit amillərinin xarakterinə və təsir dərəcəsinə görə fərqlənir. Ölkələrin bir-birindən dilinə, mədəni, milli xüsusiyyətlərinə, təbii şəraitinə, siyasi-huquqi mühitinə, iqtisadi inkişaf səviyyəsinə və bu kimi xüsusiyyətlərə görə fərqləndiyini və reklam həyata keçirilərkən məhz bu xüsusiyyətlərin nəzərə alınmasının vacibliyini qeyd etməliyik. Bəzi ölkələrdə birdən artıq dil mövcud olduğundan, reklam verənlər bir çox çətinliklərlə üzləşə bilirlər. Beynəlxalq reklam strategiyasının tərtibində reklam müraciətləri olduqca diqqət tələb edir. Reklamın tətbiq ediləcəyi xarici ölkələr üçün reklam müraciətlərinin hazırlanmasının

vacibliyini nəzərə alan reklam verənlər bir çox məsələləri araşdırıb təhlil etməlidirlər. Belə ki, reklam verənlər tərəfindən strategiyanın təşkili zamanı məhsulun verə biləcəyi faydaların, bazarda segmentləşmənin və mövqeləşmənin seçilməsinin, dövlət dilinin, bazarın xarakterik xüsusiyyətlərinin, istehlakçıların tələbatlarının xarakterinin və bu kimi önəmli məsələlərin analizi və onlara əsaslanaraq müraciət strategiyasının hazırlanması milli reklamlara nəzərən daha çox yaradıcı yanaşmanı tələb etməsi beynəlxalq reklam müraciətlərinin tərtibində tədqiqat aparan mütəxəssislərin xidmətindən istifadənin vacibliyini vurğuluyur. Müraciətlərin hazırlanması zamanı nəzərə alınacaq elementlər bununla bitmir, müraciətlərin hədəf auditoriyasına təsir dərəcəsi, auditoriyanın sosial mədəniyyəti, vərdisləri və s. kimi elementlərin də adı çəkilməlidir.

Uzun müddətdir ki, eyni reklam kombinasiyasını reklamda göstərilən məhsulun satışın olduğu bütün ölkələrə tətbiq edib etməməklə bağlı mütəxəssislər arasında fərqli fikirlər mövcuddur. Bəziləri belə hesab edirlər ki, fərqli ölkələrdə fərqli reklam kampaniyalarını həyata keçirmək bəla başa gəldiyi üçün fərqli ölkələrdə eyni reklam kampaniyalarını həyata keçirmək daha düzgün olar. Bu yanaşmanın tətbiqində reklamın yerli dilə tərcüməsi kifayətdir. Digərləri isə, bu yanaşmanın tətbiqində ölkələrin fərqli cəhətləri, özünəməxsus xüsusiyyətləri nəzərə alınmadığına görə səmərəli olmadığını hesab edirlər. Bu yanaşmadan istifadə tələbatı azaldığından istənilən lazımi nəticəni əldə etmək mümkün olmur. Bu məsələnin həlli hər bir ölkəyə görə fərdi reklamın hazırlanmasındadır.

Firmalar beynəlxalq reklamın təşkilində reklam müraciəti qədər yayım vasitələrinin seçilməsinə də xüsusi diqqət göstərirlər. Reklamverənlər yayım vasitələrinin seçimi zamanı ölkələrin kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə qaydalarının, reklamın yerləşdirilməsinə dövlətin münasibətinin, qoyulan qadağaların və s. fərqli olduğunu nəzərə alaraq yayım vasitələrini beynəlxalq və milli yayım vasitələrinə ayırırlar. Reklamvericilər beynəlxalq yayım vasitələrindən fərqli ölkələrdə eyni reklamın tərtibi ilə bağlı qərar verəndə, milli yayım vasitələrindən isə hər bir ölkədə həmin ölkəyə uyğun fərdi reklamın təşkili ilə bağlı qərar verəndə istifadə edirlər. Beynəlxalq reklam da milli reklam kimi yayım

vasitələrinin seçimi barəsində qərar verərkən onların fasiləsizliyini, dəyərini, əhatə dairəsini, xərc tutumluluğunu, tezliyini və s. nəzərə alır. Sonda deyə bilərik ki, beynəlxalq reklamın tərtibində həmin reklamın yayımlanacağı ayrı-ayrı dövlətlər tərəfindən reklamla bağlı qoyulan qadağalar, bu sahədə qəbul edilən hüquqi, sosial-etnik və mənəvi normalar, qaydalar, qanunlar da diqqətə alınmalıdır.

Bütün bu dediklərimizi ümumiləşdirib belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, beynəlxalq reklam müəssisənin marketinq strategiyasından, strukturundan, yüksək ixtisaslı, peşəkar şəxslərin mövcudluğundan, yaradıcı və fərqli yanaşmadan asılı olaraq həyata keçirilir.

1.4. Reklam yayım vasitələri və onların seçilməsi mexanizmi

Bugünkü dövrdə reklam mütəxəssislərinin qarşılaşdığı əsas problemlərdən biri reklamın hazırlanmasında düzgün reklam müraciətinin hazırlanması və hazırlanan reklam mətninin istehlakçılara yayımın həyata keçirilməsidir. Bu iki məsələnin problemə çevrilməsinin insanların reklamdan bezməsi, televiziya baxmaması, tez-tez kanalları çevirməsi, marağın azalması, reklamların sıxıcı olması, radioya qulaq asıb lakin məhsulu görə bilməməsi, tez-tez təkrarlanması və bu kimi səbəbləri saydıqca bitməz.

Reklam mütəxəssisləri reklamın yayım vasitələri arasında seçim edərkən onlardan hər birinin dəyərini, tezliyini, hədəf auditoriyasına təsir gücünü, fasiləsizliyini, üstünlük və çatışmazlıqlarını və bu kimi xüsusiyyətlərini hər tərəfli araşdırmalı, təhlil etməli və firmanın fəaliyyətinə, məqsəd və vəzifələrinə uyğun olan düzgün seçimlər etməlidir. Reklamvericilər bu seçimi edərkən sadalanan çoxlu sayda amillərə, həmçinin istehlakçı qrupunun yayım vasitələri ilə bağlılığına mütəmadi olaraq nəzarət etməli, yoxlamalı və təhlil etməlidir. Səmərəli seçim zamanı aparılan araşdırmalar son dövrlərdə reklamın yayım vasitələri arasında daha çox ön planda olan, müraciət edilən, yüksək səmərə əldə edilən yayım vasitələri kimi televiziya və jurnalların olduğunu göstərir. Amma son dövrlərdə televiziya reklam yayımının dəyərinin artması, reklamların çoxalması, istehlakçıların televiziya artan və tez-tez təkrarlanan reklam çoxluğundan

sıxılması, televiziya kanallarının asanlıqla dəyişdirilə bilməsi və bu kimi səbəblər bu yayım vasitəsinə qarşı rəğbəti azaltmış, nəticədə digər yayım vasitələrinə, o cümlədən, kabel televiziyasına, yerüstü reklama və digərlərinə qarşı marağı artırmışdır. Bütün bunlar bu sahənin mütəxəssislərini öz reklam strategiyalarına yenidən nəzər salmağa, lazım olduqda dəyişdirməyə, daha kiçik seqmentlərə yönəlməyə vadar etmişdir.

Reklamın yayım vasitələri seçilərkən 1) firmanın sahib olduğu ümumi məqsəd və strategiyaları, 2) hər bir reklam vasitəsinin müraciət etdiyi auditoriyanın xarakter və ölçüsü, 3) coğrafi əhatə dairəsi, 4) reklam vasitəsinin motivlik əhəmiyyəti, gəlirlik dərəcəsi, rentabellik səviyyəsi kimi bir sıra marketinq amilləri nəzərə alınmalıdır. Reklam vasitələri arasında seçimin edilməsinə məhsulun qiymətinin və firmanın tətbiq etdiyi qiymət strategiyasının təsirini unutmamaq olmaz. Biz əksər hallarda, qiymətin səviyyəsinin bazarda məhsulun mövqeyinin müəyyən edilməsində əsas rol oynadığının şahidi oluruq. Əgər firmanın bazarda yüksək qiymətlə satışını həyata keçirdiyi məhsulu varsa, o, məhsulunun satışını daim yüksək səviyyədə saxlamaq və onun nüfuzunu qorumaq üçün prestij reklam vasitəsinə yönələcəkdir.

İndi isə, yayım formalarının ayrılıqda izahına keçə bilərik. Reklamın qəzet və jurnal, televiziya, radio, reklam şitləri, nəqliyyat vasitələrində reklam, metroda reklam, hava şarlarında reklam və s. formaları mövcuddur.

İlk öncə bəhs edəcəyimiz **qəzet və jurnallar** şirkətlər tərəfindən informasiyaların çatdırılmasında istifadə edilən vacib formalardan biridir. Qəzetlərin yaydıqları məlumatların xarakteri nəzərə alınaraq məlumatlar qəzeti, kommersiya qəzeti və reklam-kommersiya qəzeti olmaqla üç növü olduğunu deyə bilərik ki, bunların da hər birinin öz oxucu auditoriyası mövcuddur. Məlumatlar qəzeti özündə əsasən siyasi və ümumi xarakterli informasiyaları birləşdirir. Biznesə dair problemlər, valyuta məzənnələri, məhsul və qiymətlərlə bağlı məlumatlar kommersiya qəzetində yerləşdirilir. Reklam-kommersiya qəzetlərində isə reklam elanlarının çəkisi çox olur. Reklamınız bir qəzetdə yerləşdirilərkən oxucuların bunu fərq edəcəyinə zəmanət verilmir, ancaq fəal şəkildə qəzet alan

oxucuların reklamınızı görəcəyinə ehtimal verilir. Qəzetin səmərəli seçim olduğunu göstərəcək üstünlüklərinə onun operativliyi, ucuz olması, xərclərinin aşağı olması, yaradıcı yanaşma imkanının yüksək olması, uzunmüddət saxlanıla bilməsi və təkrar nəzərdən keçirilməsi, milli bazarı əhatə etmə səviyyəsinin yüksək olması və s. aid edilir. Çatışmazlıqlarına isə auditoriyanın məhdudluğu, hədəf istehlakçı qrupunun seçimliliyinin təmin edilməməsi, reklam mətninin təkrar çap imkanının aşağı olması və s. aiddir. Jurnallar adətən onlara maraq göstərən bir çox auditoriya tərəfindən oxunur, çünki bir çox auditoriyaya xitab edəcək müxtəlif mövzularda xüsusi jurnallar var. Jurnallarda reklamın yayımı ilə yaxından əlaqələndirildiyi təqdirdə daha yüksək potensiala malik oxucu kütləsinə çatmağa imkan verəcək. Jurnallar adətən güclü, yaradıcı dizayn, parlaq rənglər, maraqlı şəkillər tələb edən yayım vasitəsidir. İnsanlar adətən jurnalları uzun müddət saxlayırlar, bu da reklamın təkrarlanan olmasını təmin edir. Əgər böyük istehlakçı kütləsinə xitab etmək istəyirsinizsə, jurnallar ən yaxşı seçiminiz olacaqdır. Lakin onun qəzetdən bəhə olduğunu və müəyyən miqdarda vəsait ayrılmalı olduğunu unutmaq olmaz. Jurnalın böyük həcmdə məlumat verə bilmə imkanı, hədəf auditoriyasına fərdi müraciət edilə bilməsi, həyat dövrünün uzunmüddətli olması, reklam mətninin çap keyfiyyətinin yüksək olması, reklamın qavranılma səviyyəsinin yüksəkliyi və s. onun üstünlüklərinə, qəzetə nəzərən bəhə olması, yayımın məhdud olması, reklam yerinin alınması ilə onun nəşrinin arasında böyük fasilə olması, geniş hədəf auditoriyasına çatmağı bacara bilməmək, rəqiblərin reklamları ilə birgə yerləşdirilmə ehtimalı və s. onun çatışmazlıqlarına daxildir.

Televiziya reklamı. Televiziya reklamın ən bahalı və yüksək səmərə verən, getdikcə artan dəyərə sahib, güclü təsirə malik, ancaq axır vaxtlarda reklamların sayının artması səbəbi ilə marağın azaldığı kütləvi yayım formasıdır. Yaxşı televiziya reklamı inandırma, maraq yaratma, xüsusi, təəccübləndirmə xarakterlərinə və satışı artırma qabiliyyətinə malik olmalıdır. Bu reklam növü yayım vasitələrinin seçimi zamanı diqqətə alınan əsas üç göstərici olan əhatə genişliyi, görülmə tezliyi və təsir gücünə görə ilk pillədədir. Televiziya reklam istehlakçılar üçün səs, şəkillərin və hərəkətlərin daxil olduğu paket təklif edir,

hansı ki, bu paket müəssisələrə bir çox faydalar təklif edir. Televiziya reklamının faydalarından biri geniş auditoriyaya xitab edə bilməsi, onunla əlaqə qurma qabiliyyətidir. Bugünkü günümüzdə əksər evlərdə televiziya vardır. Hər kəs gün ərzində vaxtının müəyyən qədərini televiziya qarşısında keçirir. Belə olduqda da reklamın izlənməməsi qaçınılmaz olur. Hər gün televiziya da fərqli xarakterli, müxtəlif əhali qrupu tərəfindən seyr edilən proqramlar, xəbərlər, kinolar verilir. Verilən reklam da bu proqramların, filmlərin, xəbərlərin xüsusiyyətləri, fərqlilikləri, daha çox reytingli olmasına fikir verilərək həyata keçirilməlidir. Televiziya reklamlarının hazırlanması ilə adətən istehsalat firmaları və reklam agentlikləri məşğul olur. Onlar bu reklamı firmaların ayırdığı vəsaitə uyğun olaraq hazırlayırlar. Reklam olduqca yüksək xərc tələb edən işdir və bu xərclərə kameralar, çəkiliş xərcləri, oyunçu ödənişləri, vasitə üçün edilən ödənişlər, musiqi istehsalı ödənişləri, nəşr kanallarının müəyyən edilməsindən sonra ediləcək ödənişlər və s. daxildir. Bu ödənişlər kanallar üzrə fərqlidir, yəni, reytingi yüksək olan, çox baxılan kanalda reklamın yayımı üçün ödəniş də yüksək olur.

Televiziya da reklamlar günü-gündən artmağa, vaxtı uzadılmağa, tez-tez təkrarlanmağa davam edir. Əksər reklamlar bu sahədə düzgün təcrübəsi olmayan, hər tərəfli araşdırma aparmayan, təhlil etməyən firmalar tərəfindən aparıldığı üçün uğursuzluğa düçar olur və nəticəsi olmur. İnsanlar televizoru açdıqları zaman bəzən orada gedən reklama diqqət yetirmir, izləyəcəyi filmin başlamasını gözləyir. Bu da reklamı təşkil edən firmanın pulunun və vaxtının boşa getməsinə səbəb olur. Buna diqqət yetirən reklamverən reklamın hazırlanması zamanı elə bir reklam təşkil etməlidir ki, istehlakçının marağını cəlb etsin, onu o reklamı izləməyə vadar etsin. Bu isə asan deyil, olduqca diqqətli yanaşma, yaradıcılıq, güclü araşdırma tələb edir. Reklam verən istehlakçısını izləməli, onun istəklərini nəzərə almalı, bezməyəcəyi reklam hazırlamalıyıb onun televiziya da yayımını həyata keçirməlidir.

TV reklamının güclü və zəif tərəflərinə toxunsaq, onun güclü tərəflərinə onun daha təsirli olmasını, düzgün görüntü və səs effektləri təklif etdiyini, geniş imkanlara malik olmasını, insanların vaxtının əksər hissəsini televiziya da

ayırdığını və s. daxil etmək olar. Zəif tərəflərinə isə televiziya reklamının vaxtının azlığı, onların tez-tez təkrarlanması, xərcinin yüksək olması, çox vaxt nümayiş edilən obyektlərin reallığı əks etdirməməsi və s. aid edilir. Əhatəetmənin genişliyi, efirə verilmənin operativliyi, efir vaxtının və proqramının seçilməsi imkanının olması, eşitmə və görmə orqanlarının iştirakı, diqqəti cəlb etmə səviyyəsinin yüksək olması və bu kimi xüsusiyyətlər onu tətbiq edəcək firmaya fayda verəcək üstünlüklər, faydasız auditoriyanın böyüklüyü, reklama baxanların sayının getdikcə azalması, televiziya kanallarının asanlıqla çevrilə bilməsi, auditoriyanın seçimliliyinin zəifliyi, dəyərinin yüksək olması, tələb olunan vaxtın çoxluğu və bu kimi xüsusiyyətlər də onu tətbiq edəcək firmaya çətinliklər yaradan çatışmazlıqlar hesab edilir.

Radioda reklam. Radio həyatımıza möhkəm daxil olsa da, televiziyanın yaranması və televiziya reklamının sürətlə yayılması nəticəsində radiolara maraq azaldı və demək olar ki, məcbur olduqda dinlənən vasitəyə çevirildi. Radio köhnə bir texnologiya olduğundan, bir çox insanlar çox zaman onun bir seçim olduğunu unudurlar. Radioda 30 saniyəlik reklam öz televiziya ekvivalentlərinə görə daha ucuz və asanlıqla yaradılır. Radio üçün ən səmərəli vaxtlar səhər və axşam olduğu üçün bu zaman aralıqları tez-tez rəqabət aparır. Radio reklamında belə bir problem vardır ki, auditoriya üzvlərinin bir çoxu radio reklamını çox vaxt dinlədikləri üçün reklamı asanlıqla əldən verə bilirlər. Buna görə, reklamı hər kəsin eşitdiyinə əmin olmaq üçün reklamı bir neçə dəfə idarə etmək vacibdir. Radio reklamında səs və danışma var, lakin heç bir görüntü, şəkil olmadığından burada istifadə ediləcək ifadələr və səs olduqca vacibdir. Radio reklamında siz uzun reklam mətnindən istifadə edə bilməzsiniz, məhsulu nümayiş etdirə bilməzsiniz, siz yalnız səs effektləri ilə məhsulu izah edə bilərsiniz. Belə hallarda istehlakçılar görə bilmədikləri məhsulu almağa tərəddüd edirlər. Lakin radiodakı şəxsin səsi güclü təsirə malik ola və sizi məhsulu almağa inandıra bilər. Radio reklamının iki növündən biri olan mağazadan kənar yayımlanan radio reklamı radio transilyasiya şəbəkəsinə daxil olan kənddə, şəhərdə, rayonda, vilayətdə, yarmarkalarda, bazarlarda və sərgilərdə yerləşən radio qovşaqları ilə, ikinci növü olan mağaza

daxili reklam isə ticarət müəssisəsi daxilində radio transilyasiya qurğuları ilə həyata keçirilir.

Hər bir məhsulu bu yayım formasında reklam etmək mümkün olsa da, bu zaman nəzərə alınan amillərin olduğunu da unutmaq olmaz. Bunlara aiddir: barəsində aydın və bədii şəkildə danışmağın mümkün olduğu mallar seçilməlidir; əhalinin çox hissəsinin tələbatının olduğu, fərqli kateqoriyalı istehlakçılar tərəfindən olduqca tez-tez və daimi şəkildə alınan əmtəələrin reklam olunması üçün ona müraciət edilməsi tövsiyyə edilir; potensial müştərinin alışla bağlı qərar verməsindən öncə alacağı məhsulla bağlı bitkin informasiyaya sahib olması üçüb radio reklam verilməsinin hər hansı bir növündə qiymətin xatırladılması vacibdir.

Radio elanları, müxtəlif radio jurnalları, radio reportajları, radio çarxları bu reklamın geniş yayılmış növləri hesab edilir. Diktor tərəfindən oxunan informasiya radio elanı adlanır. Radio jurnalı məlumat və reklam məzmunlu tematik radio verlişidir. Birbaşa və dolaylı reklamı özündə əks etdirən radio reportajları hər hansı bir yarmarka, satış sərgiləri və ya başqa hadisələrlə bağlıdır. Çarxlar və ya sportlar isə səs trekləridir. Xüsusi olaraq hazırlanan, səhnəyə görə yararlı hesab edilən radio çarx musiqi ilə birlikdə təklif edilən obyekt barəsində məlumatı izah və şərh edir. Radio reklamının üstünlüklərinə xüsusi tamaşaçı hədəflərini təmin etməsi, ucuz olması, auditoriyanın kütləvililiyi, istənilən yerdə dinləmə imkanının mövcudluğu, insanların iş vaxtı belə işindən ayrılmadan reklamdan xəbərdar ola bilməsi, əhatə etmə səviyyəsinin genişliyi və s. aiddir. Çatışmazlıqlarına isə radio reklamlarının asanlıqla unudulması, seçim səviyyəsinin aşağı olması, faydasız auditoriyanın böyük olması, yalnız səsədən istifadə edilməsi, görüntünün olmaması, cəlb etmə səviyyəsinin aşağı olması və s. daxil edilir.

Reklam şitləri dedikdə, müəssisənin və ya onun təqdim etdiyi məhsulun təsvirini formalaşdırmağa və onu istehlakçıların yaddaşına həkk etmək imkanı yaradan yerüstü şitlər başa düşülür. Reklam şitləri adətən insanların piyada və nəqliyyat vasitələri ilə keçərkən görə biləcəkləri yerlərə yerləşdirilir. Şitlər, elektron tablolar kimi nümunələr yerüstü reklam şitlərinə daxildir. Bunların seçilməsi zamanı da əhatə dairəsi, tezlik, dəyişkənlik, fasiləsizlik, təsir gücü, dəyəri

kimi xüsusiyyətlər nəzərə alınır. Bu yayım vasitəsi əsasən insanların hərəkətinin və sıxlığının yüksək olduğu yerlərdə yerləşdirilir. Reklamın digər yayım formaları ilə müqayisədə yerüstü şitlərin dəyəri daha aşağı olur və onun tezliyi, yadda qalma dərəcəsi daha yüksək olur.

Nəqliyyat vasitələrində reklam. Biz yol getdiyimiz zaman, hər hansı nəqliyyat vasitəsindən istifadə etdiyimiz zaman hər hansı bir məhsul, firma, danışiq kursları ilə bağlı reklamlar diqqətimizi cəlb edir və biz istər-istəməz həmin reklam müraciətləri yadda saxlayırıq. Bu reklamlar olduqca ucuzdur, istehlakçılara uzunmüddətli, daha yüksək təsiri var, tez - tez təkrarlanma ilə onun yaddaşda qalma səviyyəsi yüksəlir. Bu reklamlar əsasən insanların çox olduğu ərazilərdə yerləşdirilir və buna görə geniş kütləyə çata bilir. Nəqliyyat vasitələrində reklamın ucuz olması, auditoriyanın çoxsaylılığı, əhatəetmə səviyyəsinin genişliyi kimi üstün cəhətləri və reklam əlaqəsinin ötürüliliyi, məhdud auditoriyanın mövcudluğu kimi zəif cəhətləri mövcuddur.

Metroda reklam adından da görüldüyü kimi, nəqliyyat vasitələrindən biri olan metronun keçidlərində, gözləmə yerlərində, vaqonlarda reklam şitlərinin yerləşdirilməsini nəzərdə tutur. Metroda reklam şitlərini görməklə bərabər, radio reklamı vasitəsi ilə məhsul və ya firmaların reklamının getməsi də insanlara güclü təsir edə bilər. Metro reklamının əsasən ictimai nəqliyyatdan istifadə edən insanlara istiqamətlənməsi və texniki yaradıcılıq səviyyəsinin aşağı olması kimi çatışmazlıqları mövcuddur.

Sərgilərin həyata keçirilməsi zamanı firmanın məhsulları reklam olunmaqla yanaşı, həmin məhsulların satılması və göndərilməsi üzrə müqavilələr bağlanılır, rəqib müəssisələrin istehsal etdiyi məhsullarla tanış olunur, onlarla bağlı informasiyalara sahib olma imkanı yaranır.

Birbaşa poçt reklamı vətəndaşların ixtisasları, maraqları kimi xüsusiyyətləri haqqında informasiyalar olmadığı zaman kütləvi tələbat mallarının nümayişini etmək üçün tətbiq edilir. Bu zaman firmaların malları satış yerinə yaxın məsafədə olan ərazilərdə yerləşən poçt qutularına kütləvi şəkildə yerləşdirilir. Birbaşa poçt reklamı zamanı reklamın istiqamətləndiyi şəxslərin dəqiq siyahısı tərtib edilir,

onun tənzimlənməsi, informasiyanın yayım metodlarının asanlıqla müəyyənləşdirilməsi həyata keçirilir, lazım gəldikdə isə, asanlıqla dəyişdirilir. Həmçinin, istehlakçılarda mal alışı ilə bağlı vaxt çatışmazlığı, evdən çıxmağa ehtiyacın olmaması kimi səbəblər də poçt reklamına üstünlük verilməsinə səbəb olur.

İstehlak malları üzərində reklam müəssisənin sahib olduğu məhsulların və onların qablarının, paketlərinin ***üzərində reklamın yerləşdirilməsinə əsaslanır.***

Hava şərlərində reklam forması kütləvi gəzintilər, şənliklər zamanı tərtib edilir.

İnternet dövrümüzün sürətlə yayılan, təkmilləşən texnologiyası, reklam yayım vasitəsidir. Bu kəşf yeni olmasına baxmayaraq, qısa müddətdə sürətlə yayılmağa, dünyaya səs salmağa və insanların həyatına daxil olaraq mühüm yerə sahib olmağa nail olmuşdur. Bununla belə, hər keçən gün ondan istifadə edənlərin sayı sürətlə artır, onun təklif etdiyi xidmətlər, faydalar təkmilləşir. Onun faydaları saymaqla bitməz amma gəlin ilk öncə onun nəhəng bir bilik kitabxanası olmasından başlayaq. Axtardığın hər mövzu haqqında internetdə kitab, qaynaq, məlumat, məqalə əldə etmək mümkündür. İnternet bankın bəzi xüsusiyyətlərini yerinə yetirərək bizə nəgd pul çəkməyə, yatırmağa kömək edir. İnternet insanlara dünyanın istənilən yerindən, istənilən dildə və mövzuda lazımi informasiyaları dəqiq və sürətli şəkildə tapmağa və istifadə etməyə kömək edir. Günümüzdə internetin ən çox istifadə edilən xidmətlərindən biri onlayn alış-verişdir. Belə ki insanlar evdən və ya ofisdən çıxmadan, bazarın əziyyətindən, stresindən azad olaraq internet vasitəsilə onlayn şəkildə istənilən firmanın kataloqlarına baxa, bəyəndikləri markaları seçib sifariş verə, öz virtual mağazalarını ziyarət edə bilirlər. Bu həm pula, həm də vaxta qənaət etməyə yardımçı olur. Göründüyü kimi, internet əvvəllər insanlar üçün imkansız görünən hər bir şeyi indiki dövrdə onlara təklif edir. Yaranan bu yeni texnologiyalar və ən əsası da internet firmaların da diqqətini cəlb etmiş və ona istiqamətlənməsinə səbəb olmuşdur. Şirkətlərin əksəriyyəti internet bizneslə məşğul olmağa, internetin xidmətlərindən, üstünlüklərindən istifadə etməyə, öz məhsulları ilə bağlı reklamları internetdə

yerləşdirməyə və bununla da, alıcılara daha yaxın olmağa və onlara dəqiq, keyfiyyətli, düzgün xidmət göstərməyə başlamışdır. Biz internetə daxil olduğumuz zaman çoxlu sayda reklam linklərinə rast gəlirik. Bu bezdirici olsa da, çox vaxt insanlara təsir etmə xüsusiyyətinə malik olur. Lakin onun faydaları olduğu kimi çatışmazlıqları da mövcuddur ki, bunlardan biri də riskdir. Beləki bəzən insanların internetdə reklamdan görüb sifariş etdikləri məhsul ilə əldə etdikləri eyni olmur, yəni daha keyfiyyətsiz və fərqli olur. Buna görə də bəzi alıcılar onlayn şəkildə hansısa məhsulu almağa risk etmirlər və bu fikirdən daşınırlar. İnternetdə reklam verməyə qərar verən firma ilk addım olaraq, reklamda onun tam olaraq nəyi hədəflədiyini, məqsədini müəyyənləşdirdikdən sonra reklamını yerləşdirəcəyi bir sıra kanallardan birini seçə bilər.

Reklamın sadalanan yayım formaları içərisində bir və ya bir neçəsinin seçilməsi onun reklam sektoru üzrə yerinə yetirməli olduğu məqsəd və vəzifələrdən, maliyyə gücündən, nümayiş etdiyi obyektə xas olan xüsusiyyətlərdən və başqa amillər əsasında həyata keçirilir. Bu formalardan hansı birinin istifadəsindən asılı olmayaraq obyektivlik, məhsulun həyat dövrünə uyğunlaşdırılma, məhsulun bazara çıxma anı ilə bağlı məlumatlandırma, istehlakçıyı yanıltmama, reklam vericilərdə məhsula qarşı inam, etibar yaratma, qəbul edilmiş ümumi normalara riayət edilmə və s. kimi tələblərə cavab verilməsi olduqca vacib məsələ hesab edilir.

Fəsil II. Azərbaycan Respublikasında reklam fəaliyyətinin müasir vəziyyətinin təhlili və inkişaf etdirilməsi perspektivləri

2.1. Ölkədə reklam fəaliyyətinin marketing tədqiqı

Ölkələrin hər birində reklam müəssisələrin inkişafında önəmli rola malikdir və ölkələr fərqləndiyindən onlarda reklamın inkişaf səviyyəsi, reklamın onlara təsiri, reklamın əhali tərəfindən qavranılması və s. də fərqlidir. Elə buna görə, Azərbaycan və bir çox dünya ölkələrindəki reklamın vəziyyəti, yaranan problemlər, inkişaf səviyyəsi, bir sözlə, reklam haqqında hər tərəfli informasiyaların toplanması, tədbirlərin yerinə yetirilməsinə görə tədqiqatların aparılması məqsədəuyğundur. Marketing tədqiqatları marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə dair qərarların verilməsi üçün onun ətraf mühiti ilə bağlı məlumatların toplanması, toplanılan məlumatların işlənməsi, onların analiz edilməsi, ümumiləşdirilməsi və marketing fəaliyyəti haqqında tövsiyələrin tərtibidir. Hal-hazırda rəqabətin kəskin bir hal alması, istehlakçı davranışlarının, onların alış motivlərinin dəyişməsi və bunun kimi hallar ölkəmizi marketing fəaliyyətində, reklam sahəsində tədqiqat aparmağa vadar etmişdi. Aparılacaq tədqiqatlar sayəsində Azərbaycan kimi dünya ölkələrində reklamın müasir vəziyyətinin öyrənilməsi və qiymətləndirilməsi, gələcək dövrdə reklamın daha səmərəli fəaliyyəti üçün elmi əsaslı təkliflərin və tövsiyələrin verilməsi təmin edilir.

Ölkəmizdə 1990-cı illərin əvvəllərində yaranmağa başlayan reklam illərlə informasiya ilə bağlı qıtlıq yaşayan insanların maraqlarına toxunub, onların həyatının ayrılmaz parçasına çevrildi. İlk dövrlərdə reklamların sayı az, yadda saxlanması daha asan idi. Lakin sonralar reklamların sayının artması insanların onları daha az yadda saxlamasına və reklamlara daha az nəzər yetirməsinə səbəb oldu.

Reklamın marketing kommunikasiya sistemində satışın stimullaşdırılması metodlarından ən əlverişlisi olması ölkəmizin onu daha tez mənimsəməsinə və istifadə etməsinə səbəb oldu. Ölkəmiz bazar iqtisadiyyatının və reklam bazarının

yananması və inkişafı barəsində olduqca geridədir. Reklam ssenarilərinin zəifliyi, məqsəd auditoriyasının düzgün seçilməməsi, yaradıcılığın olmaması, digər ölkələrin reklamlarının kopyalanması və s. səbəblər ölkəmizdə reklamın zəif inkişaf etməsinə səbəbdir. Zəif inkişafın qarşısının alınması isə düşünən beyin, yaradıcı marketoloq tələb edir.

Ölkəmizin reklam sektoru üzrə fəaliyyəti İcra Hakimiyyətindəki Şəhər tərtibatı, Reklam və Dizayn idarəsi tərəfindən 1992-ci il tarixində başlamışdır. Müstəqillikdən sonra yəni, 1995 - ci ildə qəbul edilən “Konstitusiya” – ya əsasən ölkəmizin bazar iqtisadiyyatı ilə ayaqlaşması göstərilir. Buna əsaslanaraq qurduğumuz reklam sektorunun Azərbaycan modeli əsasında ölkəmiz inkişaf etmiş dövlətlərə yaxın olmaqla ölkədə sivil qanunlara uyğun olan istehsalçı – istehlakçı münasibətlərinin yaranması və ölkə xaricindəki əlaqələrin yaradılması imkanını əldə etməsi reklam vasitələrinin tətbiqini artırmağa kömək edir.

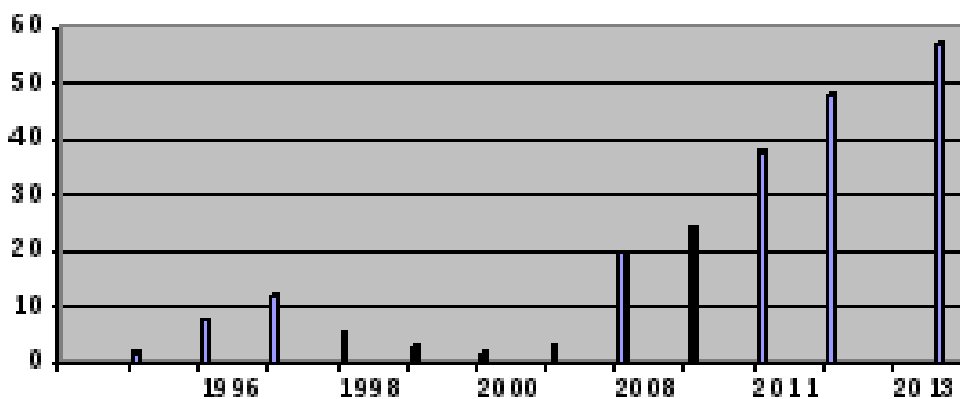
Ölkəmizdə reklamın formalaşmasının ilkin mərhələlərində zəif inkişaf əlaqədar, bu sahə ilə bağlı uğur qazanmış dünya ölkələrinin reklamla bağlı təcrübəsindən, metodlarından geniş istifadə edilirdi. Həmçinin, ölkəmizdə reklam bazarının iqtisadiyyatda yaranan problemlərlə, böhranlarla, dövlət idarəetmə strukturlarında yaranan inzibati əngəllərlə mübarizə aparması onun indiki halına və gələcəkdəki inkişafına böyük əngəllər törədirdi. Bununla bərabər, Azərbaycanda reklamın yeri və rolunun tam müəyyənləşdirilməməsi, dünya təcrübəsinin ölkəmizdəki şəraitə uyğunlaşdırılması üçün tədqiqatların aparılmaması, reklam proqramlarının hazırlanması, reklam müraciətlərinin yayımı üçün istifadə ediləcək kanallarının seçimi və onların effektivliyinin dəyərləndirilməsi kimi məsələlərin həlli yollarının müəyyənləşdirilə bilməməsi kimi problemlər də reklamın inkişafına pis təsir edən səbəblərdəndir.

Ölkədə reklam bazarının formalaşması və inkişafı 1995 - 2004 və 2004 - 2013 - cü illər olmaqla iki mərhələyə bölünür. Reklamın ən yüksək inkişaf etdiyi və təqribən 12 mln dollar gəlir əldə etdiyi dövr ilk mərhələyə aiddir və bu da 1997 - ci ilə təsadüf edir. Lakin bu artım sonrakı illərdə müşahidə edilməmiş, geriləmə başlamış və gəlirin həcmi 2000-ci ildə təqribi 2 milyon dollar, 2004-cü ildə isə 4

milyon dollar olmuşdur. 1998 - ci ildən başlayaraq reklam dövriyyəsinin həcmnin azalmasının əsas səbəbləri kimi ölkəmizdə fəaliyyət göstərən xarici iş adamlarının öz biznes fəaliyyətlərini azaltmaları və hətta ölkəni tərk etmələri, yerli iş adamlarının isə reklam sahəsində təcrübəsinin, biliyinin və imkanlarının az olması, əmtəə bazarlarında sağlam rəqabətin olmaması, inhisarlaşma meylinin artması, məmur müdaxiləsinin mövcud olması, reklama müraciət edənlərin sayının və bu sahə üçün ayrılan büdcənin həcmnin azalmasını göstərmək olar. Reklam bazarının yaranmasının və inkişafının ikinci mərhələsində reklam bazarının inkişafı sürətlənməyə başlamış və 2004 - cü ildəki nəticələrdən fərqli olaraq 2008 - ci ildə reklamdan əldə edilən gəlirin həcmi 4,7 dəfə artmışdır. Bu artım sonrakı dövrlərdə də davam etmişdir. Ümumiyyətlə, Azərbaycanda reklamın yaranması və inkişafının 1995 – 2013 – cü illər ərzindəki səviyyəsini aşağıdakı cədvəldə təsvir edə bilərik:

Cədvəl 2.1.

1995-2013-ci illər ərzindəki Azərbaycanın reklam bazarının inkişaf dinamikası



Mənbə: www.azkurs.org Azərbaycanda reklam bazarının inkişaf meyilləri və problemləri

Ölkəmizdə reklamın siyasi və ticarət reklamı xarakterli olması fərqli dövrlərdə fərqli nisbətlərdə olmasını aşağıdakı cədvəl aydın şəkildə görmək olar.

Cədvəl 2.2

Ölkəmizdə reklamın xarakterinin inkişafı

İllər	Reklamın xarakteri (%-lə)	
	Ticarət reklamı	Siyasi reklam
1920-1930	40	60
1930-1940	20	80
1940-1950	0	100
1995-1997	80	20
1997-1999	50	50
2006	15	85

Mənbə: www.kayzen.az Azərbaycanda reklamın tarixi

2005 - ci ildən bəri ölkəmizin reklam sektorunda qeyd edilən sürətli inkişaf bəzi amillər əsasında mövcud ola bilər. Son 10 ildə iqtisadiyyatın sürətli inkişafı, yerli sahibkarların sayının hiss ediləcək dərəcədə artımı, onların xarici ölkələrin sahibkarları ilə rəqabətə mübarizəsinə girməsi reklam sektorunun inkişafına güclü təsir etmişdir. Azərbaycanın vergi nəzarəti sistemində ciddi dəyişikliklərin edilməsi də reklamın inkişafına təsir edən amillərdəndir.

Ölkəmizin reklam fəaliyyətinin hal-hazırkı vəziyyətindən bəhs edərkən, onun məhdud çərçivədə yaranması və inkişafı kimi daha bir xüsusiyyətini qeyd etmək vacibdir. Başqa bir xüsusiyyət olaraq, reklam fəaliyyətinin əsasən Bakı kimi iri şəhərlərdə həyata keçirildiyini göstərmək olar. Çünki bu kimi iri şəhərlərdə reklam sahəsinin sürətli inkişafı bu şəhərlərdə yaşayan əhəlinin gəlirinin yüksək, məhsul və xidmətlər bazarında rəqabət mübarizəsinin daha kəskin olması ilə əlaqəlidir.

Son dövrlərdə reklamın yayım vasitələrinin tətbiqində ciddi dəyişikliklər baş vermiş və tədqiqatlar ölkəmizdə reklamın daha çox televiziya yayımlandığını göstərmişdir. Araşdırmalar sübut edir ki, 1996-2000-ci illər arasında küçə reklamı daha çox ön planda idisə, 2000-2006-cı illər arasında dövlət orqanlarının bu reklamların yayımlanmasına mənasız şəkildə qarışması, ona müraciəti azaltmağa çalışmaları, bir sıra bəhanələrlə yerüstü reklam lövhələrinin kütləvi şəkildə

yığışdırmaları küçə reklamından istifadəni xeyli azalmışdır. Ancaq bütün bunlara baxmayaraq, indiki dövrlərdə reklamın bu növü ilə bağlı canlanma baş vermiş, inkişaf etmişdir.

Azərbaycanda reklam sahəsindəki vəziyyətlə tanış olmaqla bərabər, bu sektor çalışan şirkətləri də tanımaq lazımdır. İlk öncə bu tip şirkətlərin ilk dəfə 1994-cü ildən görünməyə başladığını qeyd edək. Reklamın yaranmağa başladığı ilk dövrlərdə reklam bazarında fəaliyyət göstərən şirkətlərinin fəaliyyətinə tələbat olduqca az idi. Belə ki, müəssələrin sayı azlıq təşkil edirdi, dövlət artıq istehsal olunacaq məhsulu qərarlaşdırmışdı. İnsanların seçim etmə imkanının olmaması müəssələrin məhsulunun reklam olunmasına əngəl törədir və bu hal o dövr üçün respublikada reklamın inkişaf səviyyəsinin digər ölkələrlə müqayisədə fərqlənməsinə səbəb olurdu. Buna baxmayaraq, dövlət müstəqil olduqdan sonra kiçik sahibkarlıq inkişaf etməyə başlayırdı, ancaq sahibkarların marketinqə önəm verməməsi problemi hələ də mövcud idi. Bunun əsas səbəbləri kimi sahibkarların marketinqə dair dərin biliklərə sahib olmaması və ona ehtiyacın duyulmaması göstərilirdi. Bu dövrdə mövcud olan müəssisələr heç olmasa istehsal etdikləri malları insanlara tanıtmaya başlamalı və bu məqsədlə də yayım vasitələrinin axtarışını başlatmalı idilər. İndiki dövrdə olduğu kimi, o dövrdə də baha olan televiziya reklamları kiçik şirkətlərin ondan istifadə etməsinə imkan vermir, elə bu səbəbdən də onlar büdcələrinə uyğun olan küçə reklamlarına üstünlük verməyə başladılar. 1995-ci il tarixində "Əsrin müqaviləsi"-nin bağlanması ölkəmizə böyük axının olmasına, sahibkarlığın inkişafına, reklam sektorunun ən yüksək inkişaf dövrünü keçirməsinə səbəb olmuş, bununla belə, reklamla bağlı qanun da elə bu dövrdə qəbul olunmuşdu. Bu tarixdən etibarən, dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi proqramı həyata keçirilmiş, böyük şirkətlər yaranmağa və dövlət sifarişləri çoxalmağa başlamışdır.

Respublikamızda bu sektorun əsasını qoyan ilk reklam şirkəti kimi ANS TV, ANS ÇM-Radiosu və ANS Press kimi mass-media vasitələrinə sahib ANS Şirkətlər Qrupuna aid edilən ANS Kommers Şirkətini göstərmək olar. 1995 – ci il 25 noyabr tarixində əsası qoyulan bu şirkət daxili və xarici firmaları ölkəmizin

reklam sahəsinə doğru cəlb etmək və bu üsulla da müstəqil inkişaf etmək məqsədi daşıyır. O dövrlərdə xarici şirkətlərin Azərbaycan bazarına marağının olmaması, daxili şirkətlərin reklamın faydasını tam dərk etməməsi kimi səbəblər bu məqsədin o dövr üçün reallaşdırılmasına mane olurdu . Balaca şirkət olmasına baxmayaraq, böyük bir ölkədə reklam sahəsi yaratmaq istəyən ANS Kommers şirkəti bunun üçün sahibkarları ən son reklam texnologiyalarla tanış edir, bəzən alıcılara reklamdan əldə edəcəkləri xeyiri göstərmək üçün ödənişsiz reklam xidmətləri göstərir, pulsuz reklam məhsulları hazırlayırdı. Bu şirkətin yaxşı tərəflərindən biri də reklamdan qazandığı gəliri məhz ANS-TV, ANS-ÇM radio, ANS-Pressin və ANS Şirkətlər Qrupuna daxil olan başqa Şirkətlərin yaranmasına və daha da inkişaf etməsinə sərf etməsidir. Yalnız bu şirkətə xas olan hüquq "ANS Şirkətlər Qrup"unun sahib olduğu mass-media vasitələri ilə reklamın yayımını həyata keçirməsidir. Bu şirkətin həyata keçirdiyi reklam kampaniyalarının əksəriyyəti ANS TV, ANS ÇM efir məkanında və ANS PRESS Nəşriyyat evində kanalında yerləşdirilən reklamlardır. ANS KOMMERS Şirkəti ANS ÇM-radio efirində reklam yerləşdirmək istəyən, lakin öz reklam çarxı olmayanlar üçün radio reklam çarxı hazırlayır və ödənişsiz şəkildə həyata keçirir. Öz işində alıcıların maraqlarını əsas götürən bu şirkət alıcı tərəfindən təklif edilmiş reklam məhsullarının xüsusiyyətlərinə uyğun gələn reklam nəticəsində əldə edəcəkləri nailiyyət üçün önəmli olan potensial auditoriyanı, yüksək reytingi seçir və həmin reklam məhsulunu seçdiyi auditoriyaya ən yaxşı formada çatdırmaq üçün ilk öncə Media Plan hazırlayır. Bu planda ölkəmizin reklam bazarında nümayiş ediləcək məhsulun toplanılacaq GRP sayı ilə bağlı informasiya qeyd edilir. Bu informasiya "ANS Kommers" Şirkətinin təcrübəli menecerləri tərəfindən düzgün seçilmiş auditoriya ilə əlaqəlidir. Bu şirkətin təklif etdiyi daha bir pulsuz xidmət ANS PRESS Nəşriyyat Evi tərəfindən təqdim edilən jurnallarda reklam yerləşdirmək istəyən, ancaq öz çap reklam dizaynı olmayan şəxslər üçün ödənişsiz reklam səhifənin hazırlanması xidmətidir. Bundan başqa, bu şirkət müştərilərin cəlb edilməsi üçün ANS Şirkətlər Qrupuna daxil olan dərgilərdə reklam yerləşdirən firmalara müəyyən güzəştlər də təklif edir. Bu gün Şirkət Azercell, Şollar,

Azərbaycan Beynəlxalq bankı, Procter & Gamble kimi yerli və xarici firmaların reklam fəaliyyətinin təşkili ilə məşğul olur.

1996 – cı ildən başlayaraq fəaliyyətdə olan “Cihan reklam şirkəti” də reklam agentliklərindən biridir. Bu şirkət tərəfindən hazırlanan reklam məhsullarına qabartma reklamlar, fleks reklamlar, billboardlar, bannerlər, nəqliyyat reklamları, çöl reklamları, təhlükəsizlik işarələri, stendlər və s. reklamlar və broşür qabları, maqnitlər, kristallar, bayraqlar, tekstil, saatlar kimi promonyon məhsulları və təqvimlər, buklet, jurnal, kitab, cədvəl, qovluq, ofis poliqrafiyası, plastik kartlar kimi mətbəə işlərini daxil etmək olar.

Azərbaycanda yerli şirkətlərlə bərabər bir sıra məşhur dünya şirkətlərinin də fəaliyyət göstərməyə başlaması reklam sektorunun inkişafına müsbət təsir göstərmişdi. Ölkəmizdə bu şirkətlər içərisində ilk öncə türk firmaları fəaliyyət göstərirdi. Bundan başqa, ölkəmizdə Video International, Ogilvy, Starcom, OMD kimi dünyaca məşhur reklam şirkətlərinin nümayəndəlikləri də fəaliyyət göstərir. Fəaliyyətə yeni başlayan müəssisələrin öz məhsullarını tanıtmaq üçün reklam vasitələrinə müraciət etməsi normal idi. Ölkəmizə gələn xarici sahibkarlar da yerli sahibkarlar kimi televiziya reklamına daha çox müraciət edirdilər. O zamanlar bizim sadəcə AzTV və ANS adlı iki kanalımız mövcud idi. AzTV dövlət televiziya kanalı, ANS isə ilk müstəqil olan televiziya kanalıdır. Lakin zaman keçdikcə kanalların sayının artması respublikamızda sosial-iqtisadi araşdırmalar mərkəzinin formalaşmasına və qısa müddətdə inkişafına şərait yaratdı. Yaranan bu mərkəzlərin əsas məqsədi tamaşaçılar arasında televiziya kanallarının reytingini öyrənilib müqayisəsini apararaq, baxımlılıq səviyyəsini müəyyənləşdirməkdir. Bu sahədə lider olmaq istəyənlər üçün bu olduqca vacibdir. 1993-cü il oktyabrda yaradılan və bu tip araşdırmaları edən ilk şirkət olan, 1997-ci ildə Ümumdünya Araşdırma Mütəxəssisləri Assosiasiyası təşkilatına üzv olmuş və hazırkı dövrdə ölkəmizin assosiasiya tərəfindən qəbul edilən tək təşkilat olan SİAR Media və Reklam Araşdırmaları Mərkəzi bütün monitorinqləri ECOMAR təşkilatının Davranış Məcəlləsinə uyğun olaraq, müvafiq ekspertlərlə birgə fəaliyyətə və məsləhətləşmələrə əsaslanaraq həyata keçirir. Qurumun əsas məqsəd və vəzifələri

ölkəmizdə televiziya və radio kanallarının reyting üzrə göstəriciləri, qəzet və jurnalların məşhurluq səviyyəsi, media reklam bazarı haqqında hər tərəfli məlumatla sahib olmaqdır.

Bugünkü dövrdə ölkəmizdə reklam bazarındakı firmaların çoxluğu reklamvericinin seçim etməsini çətinləşdirir. İlk öncə deməliyik ki, bu müəssisələr çox olsa da, onlar bir-birlərindən strukturlarına, fəaliyyətlərinə, təklif etdikləri xidmətlərə, çalışdıqları KİV, iqtisadi göstəricilərə görə fərqlənə bilirlər. Onların fərqləndikləri bu amillər içərisində daha çox ön planda olan iqtisadi göstəricilərə müəssisələrin il ərzində əldə etdikləri gəlirlər, sərf edilən məsrəflər, alıcıların sayı, yayımlanan reklamların sayı, bu reklamların yayımlanma tezliyi, reklam müəssisələrinin birgə fəaliyyət göstərdiyi KİV-nin ümumreyting göstəricisi daxil edilir.

Azərbaycandakı reklamın vəziyyətindən bəhs edərkən reklama təsiri olan, vacib amillərdən sayılan insanların reklama olan münasibətini unutmaq olmaz. Ölkəmizdə insanlar reklama qarşı olduqca laqeyd olub, gün ərzində qarşılaşdıqları reklamlarla bağlı çox az düşünürlər. Dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində reklam məlumat əldə etmək üçün bir mənbə və müştərilərin seçim etməsini asan hala gətirən bir vasitə olduğundan o, insanların maraq obyektinə çevrilmişdir. Azərbaycanda isə bundan fərqli olaraq, reklama qarşı belə bir təsəvvür yaranır ki, ona yalnız satılmayan malların satışını artırmaq üçün müraciət edilir. Respublikamızdakı yerli müştərilərə görə keyfiyyətli məhsulun reklam edilməsi lazımsızdır. Çünki onlarda məhsulun reklamının çox göstərilməsi onun bir o qədər keyfiyyətsiz olduğu fikri mövcuddur. Bütün bunlardan bu nəticəyə gələrik ki, ölkəmizdə bəzən reklamların dəfələrlə göstərilməsi istehlakçılara müsbət təsir göstərmək, satışın artmasına, istehlakçılarda reklam verən müəssisəyə qarşı müsbət imicin yaranmasına səbəb olmaq əvəzinə, əks təsir edərək onlarda nümayiş edilən məhsul və xidmətlərlə bağlı mənfi münasibət yaranmasına və bununla, məhsul satışının azalmasına, müəssisənin imicinin zədələnməsinə səbəb olar.

Dilimizin təmizliyini qorumaq və zənginliyindən istifadə etmək reklama təsiri olan amillərdəndir. İlk növbədə reklamda şablon, standart sözlərin istifadəsini

aradan qaldırmaq lazımdır. Dünyanın hər ölkəsi öz xarakterinə uyğun gələn reklamın hazırlanmasına çalışır. Reklam sadəcə alıcıları cəlb etmək məqsədi ilə reklam mətninin birbaşa oxunması və ya peşəkarlıqdan uzaq aktyor oyunu deyil, o həmçinin, onu istehsal edən ölkənin imicidir.

Ölkəmizdə reklamın hazırlanması zamanı milli mənəvi dəyərlər nəzərə alınarsa, reklamın mentalitetimizə uyğunluğuna fikir verilərsə milli reklam daha çox təkmilləşər. Bu gün ölkəmizə xarici ölkələrdən gəlmiş və bizim dilimizə tərcümə olunmuş reklamlarda ölkə əhalisinin fikir və dünyagörüşünün, yerli istehlakçıların düşüncə tərzinin nəzər alınmaması şəraitində çalışılmalıdır ki, reklamlar tərcümə olunmaq yerinə, yerli şirkətlər tərəfindən reklamla hazırlansın. Həmin reklamların öz dilimizdə hazırlanması ilə birlikdə həm dilimiz düzələ bilər, həm də reklamçıların rolu, reklam sahəsi güclənə bilər. Xarici reklamların tərcüməsi zamanı cümlələrdə işlədilən səhv üslub, hərf səhvləri kimi qüsurlarla da rastlaşmaq olar.

Son dövrlərdə dünyada baş verən və ölkəmizin reklam sektoruna təsirsiz ötüşməyən iqtisadi-maliyyə böhran nəticəsində istehsal və istehlakın həcmi azalmağa doğru getmişdir. Reklam istehlakçının hesabına mövcud olduğundan ölkəmizdəki böhranın dərinləşməsi artarsa, alıcılıq qabiliyyəti azalacaq və gələcək dövrdə reklama çəkilən məsrəflər də azalacaq.

Azərbaycandakı reklamın vəziyyəti, reklam sahəsində yaranan problemlərlə bağlı məlumatlanmaq üçün ölkəmiz reklam bazarında hansı problemlə qarşılaşır?, hansı reklam vasitələrinə maraq daha çoxdur?, reklam sahəsində hansı çatışmazlıqlar vardır?, reklam hazırlamasında nələrə fikir verilməlidir? və s. kimi sualları cavablandırmağa çalışaq. Reklamların təsiri istehlakçıları nümayiş edilən məhsulu heç olmasa bir dəfə alıb istifadə etməyə vadar edir. Ölkəmizdə reklam olunan məhsullara nəzər yetirsək, yerli məhsulların xarici məhsullara nəzərən daha az reklam olunduğunu görürük. Bu ölkədə hələ də brendləşmənin formalaşmadığını və ölkə iqtisadiyyatının inkişafdan geri qaldığını göstərir. Aparılan araşdırmalar bunu göstərir ki, ölkəmizdə istehsal edilən yerli məhsulların brend olaraq reklamı

yoxdur. Buna görə əvvəlcə brendlər tam yaranmalıdır ki, daha sonra onların reklamı təşkil edilsin. Bunu istəyən müəssisənin güclü maliyyə dəstəyi olmalıdır.

Azərbaycanın reklam sahəsində digər ölkələrdən geri qalmasının səbəbləri kimi göstərilən məhdud reklam bazarı və ona ayrılan vəsaitin olduqca az olması bu sahə üzrə fəaliyyətdə olan reklam agentləri, istehsalçıları və yayıcıları arasında rəqabətin kəskinləşməsinə və qiymətin azalmasına səbəb olur. Reklam xidmətinin qiymətinin azalması bir sıra nəticələrə gətirib çıxardır. Əgər reklamın qiyməti azaldılarsa, hər bir subyekt reklam yerləşdirə bilər. Bu da reklamların sayının artmasına, istehlakçıların bezməsinə, yadda saxlamaqda çətinlik çəkməsinə səbəb olar. Ölkəmizdə reklamların çoxluğu və reklamın yayımı ilə bağlı nəzarətin zəif olması həm istehsalçıya, həm də istehlakçıya mənfi təsir edən, düzgün olmayan, həqiqəti əks etdirməyən reklamların yayılmasına gətirib çıxardır. Lakin reklamın ucuz olması reklam agentlərinin reklam prosesini yüksək səviyyədə həyata keçirməsinə və reklama yüksək məbləğ tələb etməsinə mane deyildir. Sadəcə olaraq, onların reklam üçün ayırdıqları vəsaitin həcmi kifayət qədər olmur.

Azərbaycanın reklam sahəsində sosial reklamla olduqca az qarşılaşmağımız bu sahənin ən böyük çatışmazlıqlarından biridir. Çünki, Azərbaycanda reklam haqqında bəhs edərkən, bu işin sadəcə kommersiya tərəfi ön plana çəkildiyi üçün yerli telekanallarda da reklamın yalnız kommersiya forması nümayiş edilir. Lakin reklamın sosial reklamlar adlanan növü olduğunu da unutmaq olmaz. Cəmiyyətdə yaranan problemlərin həllində dövlətin köməkçisi rolunda olan “sosial reklam” qeyri-kommersiya xarakteri daşıyan, ölkənin müstəqilliyi və dövlətçiliyinin gücləndirilməsi üçün tədbirlərin görülməsini nəzərdə tutan, edilən islahatların mahiyyətini aydınlaşdıran və geniş kütləyə ötürən, dövlət müstəqilliyi ilə bağlı biganəliyi qəbul etməyən, milli, hərbi vətənpərvərlik hissini yüksəldən, ictimai şüur ilə yeni iqtisadi münasibətləri bir-birinə uyğunlaşdıran, sahibkarlıq və xeyriyyəçilik kimi milli ənənələri bərpa etməyə çalışan, dövlət orqanlarının, ictimai institutların sifariş etdiyi və istənilən reklam yayım vasitələri ilə yayılan informasiyadır.

Ölkəmizin reklam sahəsində zəif inkişafının başqa bir səbəbi olan “Reklam haqqında” qanunun zəifliyi, geriləməsi bazarda xaosa gətirib çıxardır. Bunu aradan qaldırmaq üçün əvvəlcə qanuna yenidən baxılmalı və o yenilənməlidir ki, bazar tələblərinə cavab verə bilsin. Qanunun hazırlanması zamanı bazarın hər gün dəyişdiyinə və qanunla uyğunlaşmadığına da fikir verilməlidir. Qəbul ediləcək yeni qanunda olmazlar qeyd edilməlidir. Reklam bazarının inkişafı üçün bu sahədə çalışan hər kəs birgə fəaliyyət göstərməli və reklamvericinin ayıracağı vəsaitə önəm verilməlidir. Firma reklama maliyyə ayırmadan öncə məhsula çəkilən məsrəfləri və əldə etdiyi gəlirləri hesablayır. Göründüyü kimi, reklam bir qrup işidir və əgər iş bu formada qurulmırsa, reklamın inkişafından danışmağın mənası olmaz.

Ölkəmizin bir çox reklam agentliklərində fəaliyyət göstərən əksər işçilərin reklam sahəsindən xəbərdar olmaması, reklam sahəsi ilə bağlı biliyinin az olması, qısacası onların öz işlərində professional olmaması vacib problemlərdən biridir. Buna səbəb kimi bizim ölkəmizdə reklam sahəsini dərinlən öyrədən təhsil müəssisəsinin olmaması göstərilə bilər. Professional reklam hazırlayanların yetişməsi üçün mərkəz yaradılmalı və orada reklamçı, dizayner, marketoloq, piyarmen yetişdirilməlidir. Təəssüf ki, indiki dövrdə belə bir mərkəzin olmaması xeyli sayda bacarıqlı, savadlı, yaradıcı mütəxəssisin yetişməsinə səbəb oldu. Reklama çəkilən aktyorlar, onu çəkən rejissorlar da reklamın keyfiyyətinə təsir etdiyindən reklama çəkiləcək kadrlar yetişdirilməli, reklam rejissorları tərəfindən reklam agentlikləri sahiblərinə dərslər keçirilməli, reklamları adi rejissorlar deyil, reklam sahəsinin rejissorları çəkməlidirlər. Bunlar olmadığı təqdirdə yəni, reklamı bu haqda anlayışı olmayan insanlar çəkdiyi zaman reklamlar da belə keyfiyyətsiz yaradılar.

Respublikamızın reklam sektorunun tam formalaşmaması bugünə qədər həll edilməyən ən böyük problemlərdəndir. Bu problem indiyə qədər dəfələrlə həll edilməyə çalışılsa da, hələki problemin aradan qaldırılmasını nəzərdə tutan təklif olmadığından ölkəmizdə reklam bazarının indiki vəziyyəti qənaətbəxş hesab edilmir.

Reklamların inkişafını ləngidən səbəblər kimi tanışlığa görə və ucuz şəkildə reklamın verilməsini göstərmək olar. Bir çox ekspertlərin araşdırmaları bu sahədə həll edilməli olan nöqsanlar olduqca çox olduğunu deməyə imkan verir. Reklam ayrıca bir istiqamət olduğundan o, ayrıca tədris edilsə də, yalnız bununla kifayətlənmək düzgün deyildir. Reklam sahəsində çalışanlar həqiqətən də peşəkar olmaq, hər tərəfli mütəxəssis kimi fəaliyyət göstərmək istəyirlərsə, onlar daim dünya ölkələrində baş verən yeniliklərlə bağlı xəbərdar olmalı, onlara dərhal araşdırmalı, həmin yeniliklərin yerli bazara uyğunlaşmasına çalışmalı və gedişatı izləməlidir. Bunların düzgün adaptasiya edilməməsi reklamın uğursuz olmasının bir səbəbi kimi qeyd edilir. Araşdırmalar əsasında ekspertlər reklam sahəsindəki problemin ən çox yazılı mətbuatda yaşandığını da vurğulayır. Dünyada və eləcə də, ölkəmizdə televiziya və internet sahəsindəki güclü inkişaf yazılı mətbuatı nisbətən zəiflətdi və Azərbaycanda qəzet və jurnalların oxunma səviyyəsini, onlara olan marağı azaltdı. Məhz bu səbəbdən, şirkətlərin qəzet və jurnallarda reklam yerləşdirmə səviyyəsi də azalır. Çünki reklam şirkətləri üçün ilk öncə hədəf auditoriyası əsasdır. Daha sonra onlar diqqəti reklam vasitələri içərisində hansının məhsul haqqında ətraflı məlumat verə bilməsinə yönəldirlər. Belə ki, qəzetlərlə müqayisədə saytların ətraflı məlumatlandırma kimi bir çox imkanları vardır. Auditoriyanın əksər məlumatları internetdən əldə etdiyini nəzərə alsaq, saytlarda reklamın yerləşdirilməsinə qəzetlərə nəzərən daha çox ön planda tutduğunu başa düşərik.

Azərbaycanın reklam bazarına zərbə vuran, onu zəiflədən daha bir səbəb xarici reklam çarxlarının buraxılmasıdır. Ölkəmizdə yerli reklama daha çox yer verilməsinin əksinə, Türkiyə, Rusiya kimi bir çox xarici ölkələrin reklamlarına yer verilməsi, istehlakçıların bu reklamlara cəlb edilməsi olduqca mənfi bir haldır. Xarici reklamların maraq oyatmasına baxmayaraq, bəzən onların bizim dilimizə düzgün tərcümə edilməməsi bu reklamların effektivliyini azalda bilər. Ümumiyyətlə, bizim reklam mətnlərimizdə yaradıcılıqdan, fərqlilikdən, qeyri-standart düşüncədən söz gedə bilməz. Bir sıra xarici reklamlarda olduğu kimi professional rejissorun, yaxşı ssenarinin, keyfiyyətli alətlərin və səs operatorunun

olmaması, bunların əksinə reklamların şablonluq üzərinə qurulması ondan istənilən nəticənin əldə edilməməsinə səbəb olur.

Yuxarda sadalanan problemlərə baxmayaraq, bugün reklam sahəsi yaxşı-pis inkişafına davam edir. Reklamı tədris edəcək bir sıra fakültələr açılır, gənclər bu sahəyə böyük həvəs göstərir. Ancaq unudulmamalıdır ki, reklam geniş bir sahədir və sadə bir reklamın hazırlanması ilə iş bitmir. Yüksək səviyyədə hazırlanan reklam istedadlı, yaradıcı, rəssam, dizayner, marketoloq tələb edir. Ölkəmizdə də artıq bir çox şirkətlərdə təcrübəli marketoloqlar mövcuddur.

2.2. Azərbaycan respublikasında reklamın yayım vasitələrindən istifadənin analitik qiymətləndirilməsi

Ölkəmizdəki reklamın ümumi vəziyyəti ilə tanışlıqdan sonra yayım vasitələrindən istifadənin hal-hazırkı vəziyyətinin təhlilinə, onlardan istifadənin qiymətləndirilməsinə, hansı vasitənin nə dərəcədə istifadə edilməsinin araşdırılmasına keçə bilərik.

Ölkəmizdə tətbiq edilən reklam növləri arasında **televiziya** öz üstünlüyü ilə seçilsə də, İnternetin yaranması və qısa müddətdə insanları təsiri altına alması televiziyaaların artıq internet ilə rəqabət mübarizəsinə girməsinə səbəb oldu. Reklam vasitələri içərisində televiziyanın daha yüksək təsirə və paya sahib olması onu ən yüksək ödənişli reklam vasitəsinə çevirir. Televiziya belə üstünlük verilməsinin bir çox səbəbləri vardır. O, bir məşhul və ya xidmətin daha geniş auditoriyaya çatma bilməsində, bir firmanın imicinin formalaşdırılmasında əsas rol oynayır. Onun vasitəsi ilə müəssisələr mallarını istədikləri kimi alıcıya təqdim edə bilirlər. Firmalar televiziya reklam strategiyasının qurulmasında bir məhsulun təqdim olunma formasından başlayaraq, istehlakçının beyninə, ürəyinə təsir etmə yolları, yayımlanma zamanı, istiqamətlənəcək alıcı qrupunun təyin edilməsi, məhsula uyğun gələn yayım planlanmasının aparılması, təklif edilən simanın məhsulla uyğunlaşdırılması, düzgün ssenarinin hazırlanması, rollar üçün uyğun gələn simaların seçilməsi və bu cür mühüm məqamlara diqqət yetirmək lazımdır.

Dünya ölkələrində hazırda ixtisaslaşan bir tv kanalları olsa da, bizim ölkəmizdə vəziyyət müəyyən sahələr üzrə proqramlar hazırlanarkən tamam başqadır. Gün ərzində elmi, bədii, dini mövzulu verilişlər əvəzinə nümayiş edilən mənasız şoular, bayağı mahnılar və bunun kimi insanlara heç bir xeyiri olmayan, bəsit televiziya kanallarının insanlarda nifrət, bezginlik hissini yaratması, rus, türk kanalları kimi başqa xarici kanalların baxımlılıq səviyyəsini artırır. Həqiqətəndə, biz reklam sektoru barəsində aparılan tədqiqatlar əsasında xarici televiziya kanallarındakı reklamların necə keyfiyyətli, maraqlı, yaradıcı olduğunu görə bilərik. Bu reklamlar sayəsində bəzən kino arasında verilən fasilənin necə keçdiyini bilmirik. Türkiyədə yer verilən elmi, dini, tarixi verilişlərin çox olmasına baxmayaraq, bizim ölkəmizdəki vəziyyət intellektual səviyyəsi olmayan, savadsız, ancaq güldürən, boş-boş danışan insanların aparıcılıq etdiyi verilişlərlə müəyyən edilir. Ölkəmiz müsəlman ölkəsi olmasına baxmayaraq, heç bir dini verilişə yer verilməməsi də vəziyyətin necə bərbad olduğunu göstərir.

Biz ölkəmizdəki televiziya kanallarında böyük bir irəliləyişin olmasını deyə bilməsək də, bəzi kanallardakı inkişaf davam edir. Kanallardan hər birinin təhlili bizə fərqli nəticələr verir. İlk öncə AZTV kanalının hansı səbəbə görə passiv olduğunu qeyd edək. AZTV kanalı dövlət televiziyası olduğundan bu hal normal qarşılanır. Bu hal sadəcə bizim ölkəmizdə deyil, dünya təcrübəsində də belədir və dövlətin reklama yüksək məbləğdə büdcə ayırmaması məntiqli olaraq qəbul oluna bilər.

Xəzər televiziya kanalını analiz edərkən, qeyd edilməlidir ki, bu kanal digərlərindən fərqli olaraq tətbiq etdiyi marketinq strategiyasında, təklif etdiyi reklam xidmətlərində, istifadə etdiyi kreativ reklam vasitələrində öndədir. Xəzər kanalı həm yeni reklam alətlərini, həm də alıcı olan firmalara müxtəlif reklam xidmətlərini təklif edən ilk kanaldır. Reklamlarda adətən, reklamın müştərinin birbaşa beyninə yeridilməsi, onun reklamdan yorulmaması, müştərinin bunu hiss etmədən qəbul etməsinə diqqət yetirilməlidir. Bu mövzuda və eləcə də, geniş auditoriyaya xitab edilə bilməsində də Xəzər TV-nin digərlərindən daha öndə olduğunu söyləyə bilərik.

Xəzər kanalı kimi reytingi yüksək, geniş istehlakçı kütləsini özünə tərəf çəkən televiziya kanalı kimi ATV-ni göstərə bilərik. İlk dövrlərdə bu kanalda əsasən əyləncəli proqramlar göstərilə də, son zamanlarda fərqli kateqoriyaya daxil olan verilişlərə də yer ayrıldığını görə bilərik. Bu kanalın təklif etdiyi reklam xidmətlərinin əsas üstün cəhətlərindən biri də hədəf kütləsinin dəqiq bilinməsinə yönəlik olmasıdır.

ANS kanalının adı çəkilən kimi biz daha çox xəbər təklif edilən kanalı təsəvvür edirik. İzləyici qrupunun əksər hissəsinin orta və yaşlı nəsil olması, izləyicilərin demoqrafik xüsusiyyətləri barəsində əvvəlcədən xəbərdar olması, xəbər kanalı kimi tanınması, hədəf kütlənin təyin edilməsi və bu kütləyə uyğun gələn şirkətlərin bu xidmətlərdən yararlanması bu kanalın üstünlüklərindəndir. Ancaq bu kanalın həyata keçirdiyi marketinq fəaliyyətinin zəifliyi, əsasən klassik reklam xidmətlərini təklif etməsi, bu sahədə uğur qazanmaması kimi səbəblər onun digərləri ilə müqayisədə zəif olmasına və geriləməsinə gətirib çıxardır. Artıq indiki dövrdə ANS kanalı öz fəaliyyətini dayandırır.

Lider TV təklif etdiyi reklam xidmətlərinin, müasir üsulların tətbiqi ilə fərqlənməsinə baxmayaraq, alıcılar onu ATV-yə oxşadır. Lakin bu oxşarlıq ATV-nin daha üstün olmasına əngəl olmur.

Son olaraq, həm reyting cəhətdən, həm də marketinq fəaliyyətində digər kanallardan olduqca geridə qalan, zəif hesab edilən Space kanalını qeyd edək. Bu geriliyin səbəbi kimi göstərilən, bilinən hədəf auditoriyasının olmaması, izləyici sayının digərlərinə nəzərən olduqca aşağı olması onun reklam bazarında olduqca kiçik paya sahib olmasına və rəqabətdə çox geri qalmasına səbəb olur. Bu kanalda reklam yerləşdirən şirkətlərin adətən kiçik büdcəyə sahib olmaları, kanalın yalnız klassik reklam vasitələrini təqdim etməsi onun payını daha da azaldır.

Ölkəmizdə məşhurluğuna görə ikinci yerdə duran və televiziya nəzərən olduqca aşağı qiymətli olan **küçədə yerləşdirilən reklamlara** ümumi reklam büdcəsinin 12%-i ayrılır. Bakı kimi iri şəhərdə bu reklamın yerləşdirilməsi üçün çoxlu sayda bilbord kimi, hərəkətsiz reklam lövhələri, 2 üzündə reklam yerləşdirilə bilən prizma kimi reklam lövhələri vardır.

Ölkəmizdə reytingə görə üçüncü olan **radiodur**. Radio dinləyicilərə hər zaman, hər şəraitdə çatan media vasitəsidir. Radioları yayımlandıqları coğrafi bölgə və əhalinin ölçüsü baxımından milli və regional yayım radiolarına bölə bilərik. Radio reklamının dəyəri digər vasitələrə nisbətən çox aşağıdır. Bəzən şirkətlər radioda reklamın nəticə vermədiyini düşünsə də, onun ucuz və effektiv olması danılmazdır. Radioda verilən reklamın nəticə verməyəcəyi o halda düşünülə bilər ki, o düzgün qaydada aparılmasın, firma düzgün reklam agentlikləri ilə birgə fəaliyyətdə olmasın, aldadılsın və s. Düzdür, radioda verilən reklamda televiziyada olduğu kimi görüntü yoxdur və bu istehlakçıların ona olan marağını, inamını azalda bilər. Üstəlik, müştərinin görmədiyi məhsulu sadəcə dinləyərək satın almasına təhrik etmək də olduqca çətinidir. Lakin düzgün səs effektinin seçilməsi, tonlama və vurğular, reklamı səsləndirən şəxsin səs tembiri, sözləri istehlakçıların diqqətini çəkə bilər. Radio reklamın uğuru onun mətninin düzgün hazırlanmasından asılıdır. Çünki onu dinləyən şəxs doğruları və səhvləri həmin an görə bilər. Radio reklamında saniyələrin də önəmi vardır. Məhsul qısa və özünü izah edən məlumatlarla təsvir edilməlidir. Bundan başqa, radioya qulaq asan əhali kütləsini, onların yaş qrupunu, maraqlarının fərqliliyini də diqqətə almaq lazımdır.

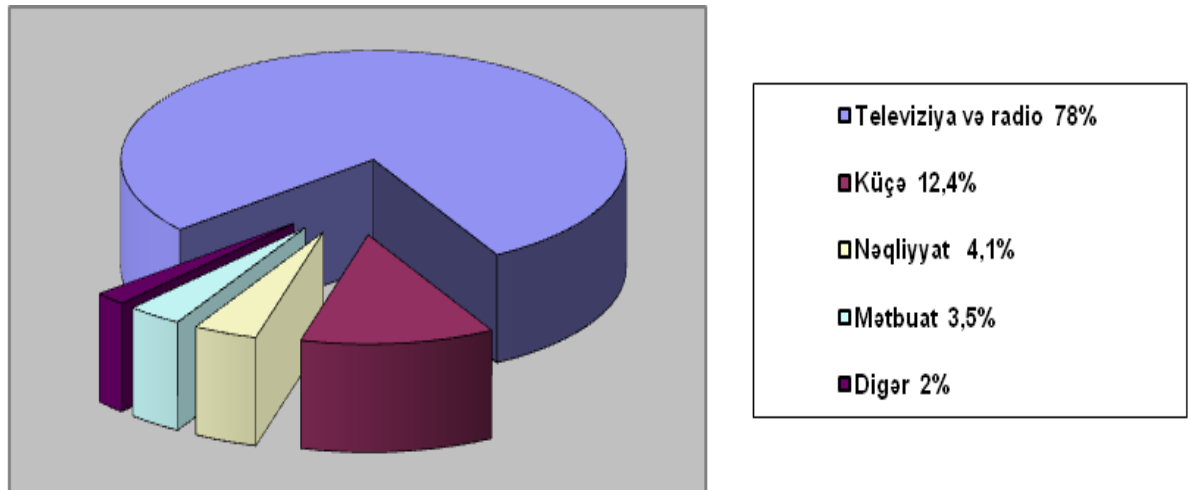
Biz gündəlik olaraq televiziyada reklamlara rast gəlsək də, qəzetlərdə reklama olduqca az rast gəlirik. Reklam sahəsindəki geriləmə qəzet reklamına da təsir edir. Qəzetdə reklamın olduqca az yerləşdirilməsinin bir səbəbi kimi ölkəmizdə qəzet oxuyanların sayının azlığını göstərə bilərik. Qəzet reklamı sahəsində çalışanlar daim reklam bazarını izləməli, onların reklam arxivləri olmalıdır ki, onlar bazara uyğunlaşa bilsinlər. Qəzetlərdəki reklama marağın az olmasının digər bir səbəb kimi onların rəngsiz çıxması, keyfiyyətsiz olmasını göstərmək olar. Qəzetlərdə yerləşdiriləcək reklamların bəsit olmaması üçün qəzet texniki cəhətdən təkmilləşdirilməli, istifadə edilən kağızın keyfiyyəti artırılmalı, reklam işi ilə məşğul olacaq işçilər çoxlu sayda olmalıdır.

İnternet sahəsindəki sürətli inkişaf, istehlakçıların ona qarşı olan marağı əksər şirkətlərin diqqətini cəlb etmiş, məhsul satışında, onun tanıtılmasında önəmli rola malik olmuşdur. Ölkəmizdə yerli saytların gəliri olmadığına görə, internetdə

reklam o çox da inkişaf etməyib. Lakin yüksək nüfuslu bir neçə yerli saytın olduğunu da qeyd etməliyik. İnternet reklamın inkişafı məhz bu saytlarda reklamların yerləşdirilməsi ilə daha da arta bilər. İnternet reklamının bu cazibədarlığının səbəbləri kimi xərclərin az, məhsuldarlığın çox olması, internet reklamı hədudlarında reklamverici üçün vacib sayılan reklamın təklif edilməsini göstərmək olar. İnternetin həmçinin, eyni vaxtda fərqli şəxslərə fərqli reklam göstərə bilmək və bir neçə reklam fəaliyyətini bir vaxtda həyata keçirmək kimi imkanı da vardır. Son illərdə, ölkəmizin reklam sahəsindən əldə etdiyi gəlir, bu reklamların həcmi kəskin şəkildə artmışdır. Bu da qeyd edilməlidir ki, bu reklam sadəcə saytlarda yerləşdirilən bannerlərdən ibarət deyildir. Ölkəmizə "Elektron ticarət" in gəlişi ilə internet reklamçılığı sahəsinin yüksək inkişafı qaçılmaz olacaqdır.

Son dövrlərdə tez-tez *avtobusların üzərində olan reklamlarla* rastlaşırıq. İnsanlar yeni məlumat mənbəyi sayılan avtobuslarda olan reklamları görsələr də, ona diqqət yetirib maraq göstərən olmur. 2010-cu ildə yaradılan Plener reklam şirkətinin fəaliyyəti məhz avtobuslar üzərində reklamların yerləşdirilməsi ilə bağlıdır.

Ölkəmizdə reklama sərf edilən vəsaitin hər bir yayım vasitəsi üzrə bölgüsü ilə tanış olaq. Reklama ayrılan büdcənin daha çox televiziya və radio reklamına sərf olunduğunu söyləmək olar. Respublikada vəzifələrinə marketinqlə bağlı araşdırmaları aparmaq, telekanalların reytingini ölçmək daxil olan SİAR şirkətinin Media Tədqiqatlar Departamentindən əldə edilən məlumata əsaslanaraq deyə bilərik ki, 2015-ci ildə ölkəmizdə 700 min 211 teleradio reklamı yayımlanıb və bu reklamlardan qazanılan gəlir 196 mln 627 min 124\$ olub. Bu reklamların əksəriyyəti telekanalların ən baxımlı saatları olan saat 16.00 - 24.00 arası yayımlanır.



Şəkil 2.3. Azərbaycanı reklam bazarının strukturu

Son olaraq, biz Azərbaycanda yayımlanan reklamların qiymətini araşdırırıq. Ölkəmizdə televiziya yayımlanan reklamın 1 saniyəlik qiyməti yayımlanan verilişin vaxtından və profilindən asılı olaraq 1,10 - 22,50 AZN arasında dəyişə bilər. Yayımlanan verilişlər informasiya və ictimai-siyasi mövzulu olarsa, 3,25 - 22,50 AZN, mədəniyyət və musiqi mövzulu olarsa 4,30 - 8,70 AZN, kino və seriallar olarsa, 3,25 - 10,90 AZN, gənclik və idman məzmunlu olarsa 2,15 - 6,55 AZN, uduşlu oyunlar olarsa, 11,10 AZN qiymətində olur. Əgər bu reklamların müddəti 1 dəqiqə olarsa, bu zaman qiymət informasiya və analitik məzmunlu verilişlərdə 300-540 AZN, kinolarda 420-1500 AZN, bədii filmlərdə 300-600 AZN, qadınlara aid verilişlərdə 360-540 AZN, əyləncə xarakterli verilişlərdə 360-1110 AZN olur. Göstərilən bu qiymətlər reklamın göstərildiyi kanalın reytingindən asılı olaraq fərqli ola bilər.

Ölkəmizdə küçə reklamına aid olan reklam lövhələrində reklamlar ən az 1 ay yayımlanır və onun qiyməti yerləşdiyi məkandan asılı olaraq bilboardlarda 400 AZN, plazmalarda isə 360 AZN- dən başlayaraq arta bilər. Şəhərimizdə reklamın yerləşdirilməsi üçün ən çox ödəniş tələb edilən reklam lövhəsi Fəvvarələr meydanında yerləşir və burada “Coca-cola”, “Samsung” kimi iri şirkətlərə aid reklamlar yayımlanır.

Nəqliyyat vasitələrindən biri olan metroda reklamlar daha ucuzdur. “Kommet” Reklam Agentliyinin metro reklam bürosundan əldə edilən məlumatda

qeyd edilir ki, metroda reklamların çoxluğu ilə əlaqədar onların reklam almağa dair heç bir çətinlikləri mövcud deyil. Metroda reklamların çoxluğu onun ucuzluğu ilə əlaqədardır. Metro stansiyalarında olan reklam lövhələrindən birinin icarəyə verilməsi qiyməti 1 aya görə 64 AZN-dir. Vaqonlarda yerləşdirilən reklamların qiymətləri məkanından asılı olaraq 2 AZN-dən başlayır 10 AZN-dək davam edir. Metro stansiyalarında lövhəşəkilli reklamın 1 m² -i yeddi gün üçün 30 AZN-dir. Eskalatorun üstündə yerləşdirilən reklamın 1 m² -i yeddi gün üçün 35 AZN-dir. Metroda səsli reklamlar da yerləşdiriləcək və bu işlə Banner şirkəti məşğul olacaq. Bu şirkət səsli reklamı ilk öncə metronun “Elmlər Akademiyası” və “Nizami” stansiyalarında eskalatordan düşdükdə və platformada səsləndirəcək. Bir reklam lenti ən az bir ay müddətinə gündə beş dəfə yayılır, iş günləri zamanı bir dəfə səsləndirməyə görə 50 qəpik, istirahət və bayram günləri isə 50-70 qəpik ödənilir. Avtobuslardakı reklamlar bir az fərqli formatda olub yalnız istək xarakteri daşıyır. Bu nəqliyyat vasitəsində reklamın yerləşdirilməsi IMP reklam şirkəti tərəfindən nəqliyyatın hərəkət istiqamətindən asılı olaraq 290-330 AZN arası təşkil edilir.

Respublikamızda tətbiq edilən yayım vasitələrinin təhlilini həyata keçirdikdən sonra ondan istifadənin qiymətləndirilməsinə keçə bilərik. Demək, ölkəmizdə AGB tərəfindən 6 televiziya kanalın ölçülməsini və 12 radio kanalının monitorinqi, yəni, müştərinin istədiyi vaxtda bilinən kanalda hansı saatlarda hansı reklamların verildiyini öyrənmə bilməsi həyata keçirilir. İlk öncə televiziya kanallarının cədvəldə verilmiş reklam dövrüyyəsi ilə tanış olaq. Burada Aztv kanalının adını görməməyimizin səbəbi onun ölçülməsinə icazə verilməməsidir.

Cədvəl 2.4

Azərbaycanın televiziya kanalları və onların reklam dövrüyyəsi

s/n	TV kanalı	% nisbəti ilə reklam cəlbi
1	ATV	37%
2	Xəzər	26%
3	ANS	20%

4	Space	11%
5	Lider	3%
6	İTV	2%

Televiziya reklamverən şirkətlər kimi Procter, Schvarzkopf, Coca-Cola, Mars, Bakcell, Delloro, Azerfon, Azersun Holding şirkətlərinin adını çəkmək olar.

Radio kanalların illik reklam dövriyyəsi isə aşağıdakı kimi qeyd edilir:

Cədvəl 2.5

Azərbaycanın radio kanalları və onların reklam dövriyyəsi

s/n	Kanallar	% - lə reklam cəlbə
1	Radio 106.3 FM	23,7%
2	Radio 102 FM	17,5%
3	Radio Burc	16,7%
4	Radio 106 FM	11,9%
5	Radio Araz FM	10,2%
6	Radio 103 FM	8,9%
7	Radio Avto FM	5,0%
8	Radio Media FM	3,2%
9	Radio Antenn FM	1,2%
10	Radio 104 FM	0,9%
11	Radio 90 FM	0,5%
12	Radio Lider	0,3%

Radioda reklamverənlər şirkətlər kimi FAB, Xətai klinikası, Mətanət A, Kapital Bank, Azercell, Vital, Coca-Cola, Bank of Baku, Azerfon, Kaspi Təhsil Mərkəzi, Music Gallery, Bakcell, Yeni Həyat, Azersun Holding şirkətlərinin adını çəkmək olar.

Azərbaycandakı internet sektoru ilə bağlı toplanılan məlumatlarda deyilir ki, reklam yerləşdirə bilən təqribən 60 ədəd veb sayt mövcuddur. Reklam növlərinin bölgüsünə əsasən ilk yerdə veb-banner, ikinci yerdə context reklam, üçüncü yerdə isə video reklam formatı durur. İnternetdə reklam yerləşdirənlər içərisində isə ilk yerdə mobil operatorlar, ikinci yerdə bank, sonuncu yerdə isə avtomobil sektoru durur. İnternet reklam sektorunun dövrüyyə həcmnin 6 milyon olduğunu nəzərə alaraq, onun 2.5-3 milyon manatının facebookda, googleda, instagramda reklamların yerləşdirilməsinə xərcləndiyini deyə bilərik. Göstərilən proqnozlar əsasında 2015-2020-ci illərdə internet ciddi KİV-ə çevriləcək və ölkəmizdə mühüm KİV-lərin siyahısına qatılacaq.

Digər reklam vasitələrinə çəkilən xərclərini də nəzərə alaraq, ümumi reklam sektorunun 70 milyon manatı keçmədiyini bildirə bilərik.

2.3. Reklam vasitələrindən istifadə strategiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqlamətləri

Ölkəmizdə reklamın ümumi vəziyyətinin öyrənilməsi üçün araşdırmalar aparılır, mətbuatda fərqli fikirlər ortaya çıxır. Reklamın inkişafında ortaya çıxan problemlər barəsində dəfərlərlə yazılar yazılır, mənfi və müsbət cəhətləri diqqətə çatdırılır, reklam vasitələrinin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi tələb edilir. Bizi narahat edən məsələlərdən biri bir çox vasitələrdən istifadə edilərək nümayiş edilən reklamların bir hissəsinin olduqca xoşagəlməz bir vəziyyətdə olmasıdır. İlk öncə Azərbaycanın inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə reklam kimi bir çox sektorlar üzrə olduqca geridə qaldığını etiraf edək. Şübhəsiz, ölkəmizdəki reklam səviyyəsinin bu dərəcədə aşağı olmasının ən böyük səbəblərindən biri keyfiyyətli reklamın hazırlanmaması və insanlara təqdim olunmamasıdır. Hazırlanan hər işdə olduğu kimi, reklamda da müəyyən təqdim edilmə forması, mədəniyyəti vardır. Bunlara riayət edilməməsi olduqca keyfiyyətsiz, pis təsir bağışlayan məhsulun ortaya çıxması ilə nəticələnər. Bu da ölkəmizdəki reklam fəaliyyətinin, reklam vasitələrindən istifadənin təhlilini, inkişaf etdirilməsini tələb edir. Bəs bu inkişafa mane olan səbəblər hansılardır?

İlk öncə bizim reklamların bir çoxunun bizim mentalitetimizə uyğun olmayan elementlərlə dolu olduğunu qeyd etməliyik. Ən çox televiziya və radio kimi vasitələrdə qarşımıza çıxan reklamlarda səslənən ifadələr, onları səsləndirən şəxslər insanlarda xoş olmayan təssüatların, əsəbin yaranmasına səbəb olur. Çünki reklamlara uşaqdan yaşlıya kimi bir çox təbəqədən olan insanlar qulaq asır. Bundan əlavə, bəzən reklamlarda boşanma halları kimi mənfi halların təbliği reklamla bağlı qoyulan qanunların pozulmasına gətirib çıxardır. Belə ki, “Reklam haqqında” Qanunun 4-cü maddəsinin 4-cü bəndinə görə, “reklam milli mənəvi dəyərlərə, insanların həyat və sağlamlığına, şərəf və ləyaqətinə, dini və siyasi əqidəsinə, ictimai təhlükəsizliyə, ətraf mühitə ziyan vura biləcək hərəkətlərə təhrik etməməlidir. Reklamda etik normalara zidd hallara yol verilməməlidir”. Bizim ölkəmizdə bu reklamların təbliğinin əksinə, Avropanın ölkələrində insan hüquqlarının əsas götürülməsi səbəbindən bu cür reklamlara icazə verilmir.

Ölkəmizdə ən çox müraciət edilən reklam yayım vasitəsi televiziyaadır. Televiziya geniş auditoriyaya xitab edən, onlara bir çox faydalar təklif edən bir vasitədir. Televiziya reklamı ən çox müraciət edilən, dəyəri yüksək olan, daha çox səmərə qazandıran vasitə olsa da, onun indiki vəziyyəti, inkişafı çox da ürək açan deyil. Bildiyimiz kimi, televiziya müddəti uzun olan, tez-tez təkrarlanan, yaradıcılığın olmadığı, sıxıcı reklamların sayı olduqca çoxdur. Bu cür reklamlar insanlarda o qədər bezginlik yaradıb ki, insanlar verlişlər, filmlər arasına nümayiş edilən bu cür reklamları izləmək əvəzinə başqa işlə məğul olurlar. Bu cür mənfi halların aradan qaldırılması reklamın inkişafına müsbət təsir göstərəcəkdir. Televiziyadan istifadənin təkmilləşdirilməsi üçün əsas üç göstərici olan əhatə genişliyi, görülmə tezliyi və təsir etmə gücü nəzər alınmalıdır. Televiziya reklamlarının sayı həddən çox olsa da, bu onun digər vasitələrdən üstün olduğu reallığını dəyişdirmir. Əslində televiziya reklamının təkmilləşdirilməsi görüldüyü qədər mürəkkəb deyildir. Əgər reklamlar onu izləyənlər üçün anlaşıqlı, maraqlı, yaradıcı tərkibli, qısamüddətli olarsa, insanlarda həvəs, maraq oyada bilər. Çünki, indiki dövrdə televiziyanın demək olar ki, girmədiyi ev qalmadığı üçün insanlar da vaxtlarının çoxunu televiziya qarşısında keçirirlər. Bu vaxt insanlar istər-istəməz

reklamları izləməli olur. Önemli məqam budur ki, reklam gərək maraqlı, yadda qalan, aydın şəkildə başa düşülən olmalıdır ki, effektiv olsun və istehlakçıda bezginlik əvəzinə maraq oyatsın. Bundan başqa, yaxın zamanlarda ölkəmizin yerli efir məkanında heç bir çətinlik olmadan izləyə bildiyimiz xarici telekanalların bağlanması televiziya reklamının inkişafına təkan vermiş oldu. Bu hadisədən öncə bizim şirkətlər xarici ölkələrdə istehsal edilən mallarla bağlı reklamları ala bilmirdi, lakin bunun əksinə xarici ölkələrin şirkətləri həmin reklamları ölkəmizin reklam bazarında olduqca asan şəkildə, heç bir çətinliklə qarşılaşmadan yerləşdirirdilər. Bundan başqa, ölkəmizə gələn xarici işadamlarının öz şirkətlərinə reklam verməsi problemi də mövcud idi ki, bu problem də özünü əsasən televiziya göstərirdi. Azərbaycanda reklam olunması malın xaricdə reklam olunaraq ölkəmizin bazarlarına daxil olması artıq həmin malın ölkəmizdə nümayiş edilməsinə əngəl törədir və bu əngəl ölkəmizin reklam bazarına öz mənfi təsir göstərirdi. Lakin qeyd edildiyi kimi, xarici kanalların bağlanması nəticəsində həmin məhsulların yerli şirkətlər tərəfindən reklam edilməsi olduqca yaxşı bir haldır.

Televiziyanın olmadığı zamanlarda radio diqqət mərkəzindəydi. Lakin televiziyanın yaranması televiziyaadan öncə həyatımızda olan radioya marağın azalmasına səbəb oldu. Köhnə və az hallarda istifadə edilən texnologiya olması radionun bəzən bir seçim olduğunu unutturur. İstehlakçılar radioda reklamı verilən məhsulun görüntüsü olmadığından ya onu almağa təəddüd edirlər, ya da reklama diqqət yetirə bilmirlər. Bu cür hallarla qarşılaşmamaq üçün verilən reklam təkrarlanmalı və istifadə edilən ifadələrə, onu səsləndirən şəxslərin səs tonuna fikir verilməlidir. Çünki düzgün, mənalı ifadələr, gözəl səs tonu istehlakçını məhsul alışına inandıra bilər. Qısa müddətdə mövcud olmasına baxmayaraq, radio reklamı daim inkişaf edən, təkmilləşən, digər yayım vasitələri ilə rəqabət içində olan bir vasitədir. Getdikcə rolunun azalmasına baxmayaraq, radio reklamın təsirli, sərfəli, operativ, ucuz vasitəsidir. Radio reklamı günün istənilən vaxtında dinlənildiyi üçün əyləncəli, maarifləndirici, bezdirməyən, səmimi, sərbəst formada, hazırlanmalıdır.

30 – 60 saniyəyə qədər olan müddətdə yayımlanan reklam elanı daha asan dərk edilir. Əgər reklam musiqi ilə müşayiət olunarsa, o daha yaxşı mənimsənilir.

İndiki dövrdə olduqca az müraciət edilənlərdən biri qəzetdir. Qəzetlərə marağın zəif olması, onun aşağı cəlbətmə səviyyəsinə malik olması firmalarında bu vasitəyə az maraq göstərməsinə gətirib çıxardır. Elə ölkəmizdə də qəzetlərin az oxunması, oxucu sayının az olması qəzetlərdə reklamların az yerləşdirilməsinə və qəzetdə yerləşdiriləcək reklamın istənilən nəticəni verəcəyinə təminat verilməməsinə səbəb olur. Lakin qəzetin ucuzluğu, operativliyi, uzunmüddət saxlanıla bilməsi, təkrarlana bilməsi və s. onun səmərəli seçim olduğunu göstərən xüsusiyyətlərdəndir.

Müxtəlif mövzularda jurnallar bir çox istehlakçı qrupuna xitab edir. Jurnalların fərqli və yaradıcı dizayna, parlaq və canlı rənglərə, maraqlı şəkillərə sahib olması və bu səbəbdən istehlakçıların böyük marağı ilə qarşılanması onu tələb edilən yayım vasitəsinə çevirir. Onun qəzet kimi uzun müddət saxlanıla bilməsi reklamın təkrarlanmasına səbəb olur. Bizim ölkəmizdə də jurnallara olan maraq qəzetə nəzərən daha çoxdur. Fərqli dizaynla, maraqlı şəkillər və mövzularla, cəlbedici görünüşlə hazırlanan jurnal və orada yerləşdirilən reklam hər daim istehlakçının diqqətini çəkə bilər.

Bizim gün ərzində bir çox nəqliyyat vasitəsindən istifadə edərkən bir sıra reklamlarla qarşılaşırıq. Bəzən bu reklamlar bizim diqqətimizi çəkmir, bəzən isə reklamlar bizi cəlb edir və biz yol boyu həmin reklamı nəzərdən keçiririk. Olduqca ucuz olan bu vasitə geniş kütləyə xitab etməsi və çoxlu təkrarlanması ilə seçilir. Nəqliyyat vasitələrindən olan avtobuslarda və metrolarda reklamlara tez-tez rast gəlirik. Gün ərzində nəqliyyat vasitələrindən biri olan avtobuslardan istifadə edən xeyli sayda sərnəşinin olması əsasında yollarda nə qədər potensial müştərinin olduğunu və bu səbəbdən də hər an reklamların verilməsinin mümkün olduğunu deyə bilərik. Metroda reklam şitlərini görməklə bərabər, radio reklamı vasitəsilə obyekt və ya firmaların reklamının getməsi də insanlara güclü təsir edə bilər. Ölkəmizdə metro reklamlarının təşkili zamanı bağlanan müqavilə keçərli olduğu müddətdə bütün proseslər tənzimlənir. İşə peşəkar yanaşma, məsuliyyətin yüksək

səviyyəsi, işlərin ciddi şəkildə həyata keçirilməsi yayım vasitəsi olan metro reklamının təkmilləşdiyini, inkişaf etdiyini göstərir.

Ölkəmizdə tətbiq edilən yaxşı və təsirli billboard hazırlamaq asan deyil. Ümumiyyətlə, billboardlarda reklamlar kütləvi istifadəyə görə yollar və avtomobil yolları boyunca yerləşdirilir. Onun əsas vəzifəsi hərəkət edən avtomobildə olan sürücülərin və sənişinlərin diqqətini cəlb etməkdir. Belə reklam təsirli olacaq mı? Bu sualın cavabı o qədər də sadə deyil və bəzi amillərdən asılıdır: ilk olaraq, firma xüsusi bir billboard reklamı hazırlayan zaman nail olmaq istədiyi hədəfləri və məqsədləri düzgün müəyyənləşdirməlidir. İkincisi, billboardın yerləşdiyi yerdəki hərəkət axını əsas amillərdəndir. Üçüncüsü, billboardda yerləşdirilmiş məlumatdan asılıdır. Dördüncüsü, billboardın yerləşdiyi yerin dəyərinin təhlili, yəni, xərclərin qiymətləndirilməsi və geri qaytarılması həyata keçirilir.

Dünyanın əksər ölkəsində yüksək inkişafda olan reklam yayım vasitəsi internetdir. İnternet dedikdə, məlumatların saxlanması və ötürülməsi üçün birləşdirilmiş kompüter şəbəkələr sistemi başa düşülür. İnsanların internetə olan marağının artması onları elə bir hala gətirir ki, onlar artıq internetsiz, bu yeni texnologiyalarsız qala bilmirlər. Onlar internetdə tez-tez onlayn alış-veriş edir, müxtəlif məlumatlar axtarır, xəbərlər oxuyur, oyunlar oynayır, filmlərə baxır, tanışları ilə danışır. Bunları nəzərə alan firmalar artıq internet üzərindən istehlakçılarda maraq yaratmaq üçün internetdə reklam yerləşdirməyə başlayır. Düzdür, ölkəmizdə internetdə reklam çox da inkişaf edən bir vasitə deyil və reklamın təqdim edilməsi üçün məşhur saytlar olduqca azdır. Lakin bu sahəsinin səmərəli hesab olunması, internetin insanların həyatındakı vacib rolu yayım vasitələrindən olan internetdə reklamın təkmilləşdirilməsini, inkişafını nəzərdə tutur.

Əldə edilən məlumatlara, aparılan araşdırmalara əsaslanaraq demək olar ki, 2014-cü ildə mediareklam bazarı aşağıdakı hissələrə bölünüb:

Cədvəl 2.6

TV	39,1%
----	-------

İnternet	19,3%
Mobil İnternet	5,1%
Qəzetlər	14,9%
Jurnallar	7,4%
Radio	6,8%
Cəmi	92,6%

2017-ci ilin nəticələri əsasında demək olar ki, qlobal reklam sektorunda 581 mlrd. dollara qədər artım, mediareklam sektorunda 541,6 mlrd. dollar artım olacaq:

Cədvəl 2.7

TV	36,8%
İnternet	19,4%
Mobil İnternet	12,9%
Qəzetlər	11,7%
Jurnallar	5,9%
Radio	6,5%
Cəmi	93,2%

Dövlət Statistika Komitəsindən əldə edilən məlumata əsaslanaraq, ölkəmizdə 2014-cü ildə reklam sahəsinin ümumi dövriyyəsinin 17,9% artım ilə 67,3 mln.-a çatdığını söyləmək olar. Aşağıda verilən cədvəl əsasında media reklamının həcmnin isə 25,1 mln. AZN təşkil etdiyini görə bilərik:

Cədvəl 2.8

TV	22 mln. 665,9 min manat
Radio	1 mln. 376 min manat
Qəzet və Jurnallar	244 min manat
İnternet	775,2 min manat

Son olaraq, biz reklam vasitələrinin təkmilləşməsinə əngəl törədən və həll edilməsi vacib olan əsas məqam kimi dil məsələsini deyə bilərik. “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun 4-cü maddəsini 7-ci bəndində deyilir: “Reklamda “Dövlət dili haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun müddəalarına əməl edilməlidir. Reklamvericinin tələbinə əsasən reklam qurğularında yerləşdirilən reklamın mətnində Azərbaycan Respublikasının dövlət dili ilə bərabər, başqa dillərdən də istifadə edilə bilər. Bu zaman xarici dildə olan mətn dövlət dilində olan mətndən sonra yerləşdirilməli, dövlət dilində olan mətnin tutduğu sahədən kiçik və reklamın yerləşdiyi ümumi sahənin üçdə birindən çox olmamalıdır”.

Ümid edirik ki, reklam yayım vasitələrinin təkmilləşdirilməsi, ölkəmizin reklam səviyyəsinin daha da yüksəlməsi və inkişaf etmiş ölkələrdəki reklam səviyyəsinə çatması üçün ixtisaslaşmış, işini bilən, təcrübəli kadr, yaradıcı, peşəkar mütəxəssis, marketoloq yetişdiriləcək və yüksək texnologiyalar cəlb ediləcək. Ölkəmizdə bu istiqamətlərdə aparılan və aparılacaq işlər reklam yayım vasitələrinin inkişafına müsbət təsir edər.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Tədqiqat işində reklamla bağlı əsas məsələlərdən, reklam fəaliyyətin təşkil edilməsində diqqət yetirilməsi lazım olan məqamlardan, reklam yayım vasitələri və ondan istifadənin təkmilləşdirilməsindən bəhs edilmişdir.

İstehsalçı müəssisə ilə müştəri arasında körpü rolunu oynayan reklam istehlakçıya istehsalçını və onun məhsul və xidmətlərini tanıtmağa, onu məlumatlandırmağa, səmərəli seçim etməyə yardımçı olur. Olduqca gəlirli sahə olan reklama marağın hər keçən gün daha da artması reklam fəaliyyətinin, onun vasitələrinin tədqiqinə, təkmilləşdirilməsinə, reklama aid bütün incəliklərə fikir verilməsinə səbəb olmuşdur.

Reklam sahəsində uğurla addımlamaq, yüksək mənfəət qazanmaq, mövqeyini möhkəmləndirmək, müsbət imic yaratmaq məqsədi güdən hər müəssisə reklam fəaliyyətinin düzgün formada təşkilini həyata keçirməlidir. Reklam fəaliyyətinin müəssisənin gələcək fəaliyyətinə olan təsirini nəzərə alaraq, təklif oluna bilər ki, əgər reklam sahəsində hər tərəfli tədqiqatlar, araşdırmalar aparılırsa, reklam fəaliyyətinin hazırlanması daim nəzarət altında saxlanılırsa, bu prosesin hər bir mərhələsi izlənilərsə və problem çıxdıqda vaxtında həll edilərsə, reklam fəaliyyəti məhz işini bilən, peşəkar və təcrübəli şəxslər tərəfindən təşkil edilərsə, bu işə yüksək texnologiyalar cəlb edilərsə, lazımi qədər pul vəsaiti olarsa istənilən uğur qazana bilər. Reklam fəaliyyətinin təşkili prosesində məqsəd müəyyən edildikdən sonra hazırlanan strategiyada reklam müraciətinin hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi kimi iki elementə fikir verilir. İstehsalçı öz məhsulunu tanıtmaq məqsədi ilə istehlakçıya ünvanlayacağı reklam müraciətində məhsul barəsində bütün məlumatları daxil edir. Bu məlumat qəzet və jurnallar, televiziya, internet, avtobusda reklam, metroda reklam, radio və s. kimi reklam yayım vasitələri ilə istehlakçıya çatdırılır.

Dünya bazarında reklamın bu cür sürətli inkişafı ölkəmizə də öz təsirini göstərdi. Azərbaycan Respublikası rəhbərliyi tərəfindən aparılan sosial-iqtisadi inkişaf strategiyası iqtisadiyyatımızın hər tərəfli inkişafına səbəb olmuşdu. Hazırda ölkəmizin reklam sektorundakı təcrübəsinin çox olmaması, peşəkar, ixtisaslı

kadrların yetişdirilməməsi, reklam xidmətində qeyri-peşəkarlığın çox olması, reklam üçün nəzərdə tutulan vəsaitin az olması, reklama çox diqqət ayrılmaması, reklam mətnlərində dilimizin leksik-sematik qaylarının pozulması, keyfiyyətli reklamların verilməməsi, reklamla bağlı qanunlardakı boşluqlar və bu cür problemlər ölkəmizin reklam sektoruna və onun təkmilləşməsinə neqativ təsir edir. Lakin apardığımız araşdırmalar əsasında müəyyən edilən problemlərin həlli üçün bu təklifləri verə bilərik: reklam fəaliyyətinin təşkili və idarəsini tənzimləyən qanunların bazardakı yeniliklərlə uyğunlaşdırılması, qanunlardakı boşluqların aradan qaldırılması və beynəlxalq səviyyədə qanunun hazırlanması, reklam sahəsində kadrların qeyri-peşəkarlığını nəzərə alaraq onların ixtisaslaşması və təcrübəli olması üçün xarici ölkələrə göndərilmə kadrların yetişməsi üçün xarici ölkələrə göndərilməsi, reklam sektorundakı müəssisələrdə rəhbərliyin və işçilərin ixtisaslaşması üçün seminarların, iclasların keçirilməsi, ölkəmizdə bu sektor üzrə tədris müəssisələrinin fəaliyyətə başlaması, dünya təcrübəsinə müraciət edilməsi, hazırlanan reklam mətnlərində səhvlərə yol verilməməsi, dilimizin leksik-sematik qaydalarının pozulmasının qarşısının alınması, reklam sahəsinə cəlb edilən texnologiyaların təkmilləşdirilməsi, vaxta və pula qənaət edən yüksək texnologiyaların cəlbi, mənasız, uzun məzmunlu reklamların yayımı, reklamların yığışdırılması və bunların yerinə istehlakçıların tələbləri, istəkləri nəzərə alınaraq daha mənalı, maraqlı, qısa məzmunlu reklamların yayımı, reklamla bağlı daim hər tərəfli tədqiqatların, araşdırmaların aparılması, müəssisələrin reklamla bağlı bu cür araşdırma aparmasına imkan verilməsi və s.

РЕЗЮМЕ

В исследовательской работе речь идет об основных вопросах, связанных с рекламой, важных нюансов при организации рекламной деятельности, рекламных средств и усовершенствование его использования. Реклама, которая играет роль моста между производителем и потребителем, позволяет потребителю познакомиться с производителем, с его продуктом и услугами, быть проинформированным и сделать эффективный выбор. С каждым днем увеличение интереса к весьма прибыльной области- рекламе, стала причиной обращению внимания на каждые тонкости связанные с рекламой, рекламной деятельностью, усовершенствованию и исследованию его средств . Каждая фирма, которая хочет преуспеть в рекламной сфере, получать высокую прибыль, укреплять свою позицию и создать положительный имидж, должна проводить правильную организацию рекламной деятельности. Принимая во внимание влияние рекламной деятельности на будущую деятельность организации, мы можем предположить, что при проведении всесторонних исследований в рекламной сфере, постоянном контролировании организации рекламной деятельности, прослеживании каждого этапа процесса и, своевременное решение проблемы, организации рекламной деятельности профессиональными и опытными людьми, привлечении высокой технологии, и если будут достаточные денежные средства, в таком случае, любой успех может быть достигнут. В противном случае, компания столкнется с потерей времени и денег. Стратегия рекламы, про которой мы рассказали в нашей исследовательской работе, является одним из ключевых моментов, которые следует учитывать при организации рекламной деятельности. После определения цели организации рекламной деятельности стратегия разрабатывается. В разработку рекламной стратегии включены два элемента, такие как подготовка рекламы и выбор средств вещания. В рекламном приложении, котором производитель обратится к потребителю, чтобы представить свой продукт, он отмечает всю информацию о продукте. Эта информация доводится до потребителя с помощью различных средств

рекламы, как газеты и журналы, телевидение, интернет, реклама на транспортных средствах, радио и т. д.

SUMMARY

One of the main issues in connection with advertising, advertising activity in the organization of attention, when necessary, advertising and its use has been said about the improvement of research. Manufacturers of consumer products and services to promote rational choice, it helps to inform, to play the role of a bridge between manufacturers and advertising for clients with him. Very profitable area of interest every day, improving all the intricacies pay attention to the study of his means of advertising, advertising, advertising that increase was the cause.

Successful steps in the field of advertising, high profit, to create a positive image of each company must implement the correct form of advertising in which aim to strengthen the position to make. Advertising activity of the enterprise in the field of research, research problem and decide exactly who knows his business, professional and experienced persons will be watching every step of this process is always under control, development of advertising activity, if all sides can influence the further activity, taking into account suggested that if the advertising time when advertising activities, organized by. If this work, if enough money to attract high-tech, if any can succeed. After determining the strategy of development of advertising activity in the process of preparing advertising on broadcast media attention is paid to the two elements such as selection and treatment purposes. Manufacturers appeal will be sent to the consumer advertising to promote its products include the information about products at all. Advertising on buses, subway advertising in newspapers and magazines, television, the internet, radio, and other means of advertising to consumers with this information.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATLARIN SİYAHISI

1. “Kütləvi informasiya vasitələri haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı, 2000
2. «Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1997
3. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, Bakı, 1995
4. A.Qari, F.Kotler - Marketing: ilk addım, Bakı, 2006. 686 s.
5. A.S.Aşurov – Marketingin kommunikasiya sistemi. 81 s.
6. A.Ş.Əlizadə - Azərbaycan Respublikasında internet və reklam xidməti bazarının müasir vəziyyəti, Dövlət Büdcəli iş, Bakı, 2008
7. A.Ş.Əlizadə -Reklam və kommunikasiya sistemi. Bakı, 2010. 188 s.
8. A.T.Məmmədov – Marketingin əsasları. Dərs vəsaiti, Bakı, 2007. 217 s.
9. A.T.Məmmədov - «Marketing» (Dərslik). Bakı, “İdeal Print” 2014. 667 s.
10. E.Sadixov - Məhsul satışının həvəsləndirilməsi və reklam, 2012
11. Ə.Ş.İmanov -Biznes və Reklam, Bakı, 2014. 296 s.
12. F.Kotler –Marketingin əsasları, Bakı, 1993. 294 s.
13. İ.M.Xeyirxəbərov - Marketing tədqiqatları, Bakı 2015
14. L.N.Fedotova - Kommunikasiya prosesində reklam, 2008. 471 s.
15. P.X.Axundbəyli - Reklam işinin təşkili və idarə edilməsi. Bakı, 2016. 416 s.
16. Ş.Axundov–Marketing. Dərs vəsaiti, Bakı, 2003. 591 s.
17. Ş.Ə.Əsgərov - Reklam. Metodik vəsait, Bakı, 2012. 167 s.
18. T.İ.İmanov, E.Quliyev – Marketingin əsasları. Bakı, 2003. 264 s.
19. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. Москва, «Гелла – принт», 2002
20. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., ШахуринВ.Г.. Рекламная деятельность.
21. П.Панкрухин «Маркетинг», Москва, 2006
22. Рекламный менеджмент – Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Девид А. Москва – Санкт Петербург – Киев изд. дом «Вильямс» 2001.

23. Росситер Дж.Р. Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой. СПб. Изд. «Питер» 2001. 656 с.
24. Ромат Е.В. Реклама. СПб. «Питер», 2001.
25. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник. Под ред. Л.П. Дашкова. М. ИТК «Дашков и К» 2010.
26. www.azkurs.org
27. www.iqtisadiyyat.net
28. www.google.az
29. www.kayzen.az
30. www.kitab.az
31. www.maklayaq.com
32. www.referat.az
33. www.yahoo.com
34. www.turan.az
35. www.marketermehherrem.com