

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

**“Azərbaycan müəssisələrində reklam fəaliyyətinin təşkili və  
təkmilləşdirilməsi” mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**Usubova Nərmin Etibar qızı**

**BAKI – 2019 - cu il**

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

**Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura**  
**Mərkəzinin direktoru**  
**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

**İmza** \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **2019 il**

**“Azərbaycan müəssisələrində reklam fəaliyyətinin təşkili və**  
**təkmilləşdirilməsi.”**  
**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisaslaşmanın kodu və adı: 060411 «Kommersiya»**

**İxtisaslaşma: «Reklam işi»**

**Qrup: 920**

**Magistrant**  
**(soyadı, adı və atasının adı)**  
**Usubova Nərmin Etibar qızı**

**Məsləhətçi elmi rəhbər**  
**(elmi dərəcəsi və elmi adı, S.A.A.)**  
**i.e.n.,dos.Xeyirxəbərov İsmayıl Mahmud oğlu**

\_\_\_\_\_ **(imza)**

\_\_\_\_\_ **(imza)**

**Proqram rəhbəri**  
**(elmi dərəcəsi və elmi adı S.A.A)**  
**i.ü.f.d.(baş müəl)Nəcəfova Kəmalə Akif qızı**

**Kafedra müdiri**  
**(elmi dərəcəsi və elmi adı, S.A.A)**  
**prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu**

\_\_\_\_\_ **(imza)**

\_\_\_\_\_ **(imza)**

**BAKI – 2019**



## **“Organization and improvement of advertising activity in Azerbaijani enterprises”**

### **SUMMARY**

**The actuality of the research:** Advertising in our lives is very important. Advertising essentially determines our way of life and inevitably affects our thoughts, our attitude to the environment. This shows the behavioral patterns we need in a particular situation. Determine what is good and what is bad. Each of us is affected by the advertising, even without feeling it. We do not even notice how advertising affects us. In our country, ad daily increases. Great money is spent for advertising. Advertisements that generate a large number of customers have become more expensive over time. The relevance of advertising in the market economy is undoubtedly certain.

**The purpose and tasks of dissertation work:** The purpose of the research is to highlight the role of advertising as an essential element of marketing communication, to highlight the role of advertising in promoting product demand and sales. The task of the research is to investigate the organization and improvement of advertising activity in the enterprises, as well as to investigate the current state of the advertising market in our republic, and to identify its development prospects.

**The used research methods:** A number of methods in the research process, including economic- statistical, systematic approach, economic- mathematical, situational analysis, etc. was used.

**Information base of dissertation work:** Basically, the study of local and foreign economic literature, official materials of the Azerbaijan State Statistical Committee as well as internet resources, has been introduced. Particularly, the staff of Pasha Life Insurance Company's Public Relations and Marketing Department, providing practical and theoretical information.

**Restrictions of dissertation work:** Restriction of research was mainly due to the fact that the enterprises did not provide practical and real information.

**Research Findings-**The research-and-experimental significance of the research is that in the market economy, the characteristics of the marketing and technological advertising innovations in the relevant field have been studied and their theoretically explained.

**The practical importance of the dissertation work:** The results of the research can be used by commercial businesses engaged in advertising, advertising professionals, and others involved in advertising.

**Key words:** marketing, advertising, enterprise, consumer, competition.

## **İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR**

**ARPA**-Azərbaycan Risk Peşəkarları Assosiasiyası

**ATİB**-Azərbaycan-Türkiyə İş Adamları Birliyi

**ASK**-Azərbaycan Sahibkarlar Konfederasiyası

**ASA**-Azərbaycan Sığortaçılar Assosiasiyası

**ASC**-Açıq Səhmdar Cəmiyyəti

**ETT**-Elmi Texniki Tərəqqi

**KİV**-Kütləvi İnformasiya Vasitələri

**ÜTT**-Ümum Dünya Ticarət Təşkilatı

**MÜNDƏRİC**

**MÜNDƏRİCAT**

	<b>GİRİŞ.....</b>	<b>7</b>
<b>I fəsil.</b>	<b>REKLAMIN YARANMASININ KONSEPTUAL ƏSASLARI.....</b>	<b>10</b>
1.1.	Reklam kommunikasiya sisteminin əsas elementi kimi.....	10
1.2.	Reklamın sosial – iqtisadi mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri.....	16
1.3.	Reklamın təsnifatı və formaları, onların tətbiqi xüsusiyyətləri.....	24
<b>II fəsil.</b>	<b>AZƏRBAYCANDA REKLAM BAZARININ FORMALAŞMASI VƏ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ.....</b>	<b>36</b>
2.1.	Azərbaycanda reklam bazarının müasir vəziyyətinin tədqiqi və inkişaf perspektivləri.....	36
2.2.	Reklam kompaniyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesi.....	41
2.3.	Reklam büdcəsinin hesablanması və bu sahədə əsas qərarlar.....	49
<b>III fəsil.</b>	<b>MÜƏSSİSƏLƏRDƏ REKLAM FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ.....</b>	<b>55</b>
3.1.	“PAŞA Həyat Sığorta” ASC-də müəssisəsində reklam strategiyalarının formalaşması xüsusiyyətləri və hazırlanması prosesi.....	55
3.2.	“PAŞA Həyat Sığorta” ASC-də müəssisəsində internet reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi vasitəsi kimi.....	62
	<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>67</b>
	<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....</b>	<b>69</b>
	<b>ƏLAVƏLƏR.....</b>	<b>72</b>
	Cədvəllərin siyahısı.....	77
	Şəkillərin siyahısı.....	77

## GİRİŞ

**Mövzunun aktualığı** Zaman keçdikcə bazar münasibətləri sistemi daha da inkişaf edir, bu da sivil məhsul və xidmət bazarlarının daha keyfiyyətli və rəqabətə davamlı məhsullarla təmin edilməsinə şərait yaradır. Belə bir mühitdə təsərrüfat subyektləri üçün müasir satış üsulu hesab edilən reklam xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Müasir dövrümüzdə isə reklam müəssisələrin uğurlu fəaliyyət göstərməsi üçün lazım olan ən vacib vasitələrdən birinə çevrildi və hazırda ictimai istehsalın gedişinə təsir edən mühüm faktor kimi çıxış edir.

Əslində reklam istehlakçılara seçim etmək imkanı yaradır ki, onlar həm keyfiyyət həm də qiymət baxımından öz tələblərinə uyğun məhsul və ya xidməti satın ala bilsinlər. Bu da öz növbəsində getdikcə marketinqin inkişafına, nəticədə də reklam fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasına daha çox material vəsaitləri və intellektual potensial sərf olunmasına təsir göstərir.

Reklam fərqli istehlakçıların tələbatlarının formalaşdırılması və stimullaşdırılması funksiyasını yerinə yetirir. Biznes mühiti rəqabətli olduğundan, hər bir işə görə qabaqcıl strategiya hazırlamaq vacibdir. Ümumiyyətlə, reklam sektorunda düzgün hazırlanan strategiya uğura gedən yollardan biridir. Məhz bu prinsiplə bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın aktuallığı şübhəsizdir.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Müasir dövrümüzdə reklam artıq biznes fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilib. Reklam məhsul və xidmətlərin satışına stimullaşdırıcı təsir göstərir. Daha dəqiq desək, reklam satışın hərəkətverici qüvvəsi hesab edilir. Bu səbəbdən xarici və yerli alimlər tərəfindən araşdırılmış və ona aid bir çox tədqiqat işləri və ədəbiyyatlar yazılmışdır.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Tədqiqat işinin məqsədi marketinqin kommunikasiya sisteminin vacib elementi kimi reklamın mahiyyətini və xüsusiyyətlərini açıqlamaqdan, məhsullara tələbin formalaşdırılmasında və satışın artırılmasında yüksək rolunu qeyd etməkdir. Tədqiqatın vəzifəsi müəssisələrdə reklam fəaliyyətinin təşkili və təkmilləşdirilməsi məsələlərini araşdırmaqdan, həmçinin respublikamızda reklam bazarının müasir vəziyyətinin tədqiqatını həyata keçirmək, onun inkişaf perspektivlərini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Tədqiqat işinin obyektı kimi PAŞA Həyat ASC-ni qeyd etmək olar. Dissertasiya işinin əsas tədqiqat obyektı hesab olunan PAŞA Həyat ASC-də reklam fəaliyyətinin təşkili və təkmilləşdirilməsi ilə bağlı məsələlər aparılan tədqiqatın predmetini təşkil edir.

**Tədqiqat metodları:** Tədqiqatın aparılması zamanı tarixi və məntiqi-nəzəri təhlil üsulları tətbiq edilmiş, ekspert qiymətləndirmə, eləcə də ümumi anlayış və kateqoriyalardan konkret iqtisadi proseslərə iqtisaməti müəyyənləşdirən deduktiv metodlardan istifadə olunmuşdur. Son zamanlarda Azərbaycan Respublikasında kommertiya fəaliyyətinin mövcud vəziyyəti və logistik təşkilini əks etdirən geniş statistik materialların təhlilinə xüsusi diqqət yönəlmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqat işinin hazırlanmasında yerli və xarici iqtisadçıların çap etdirdikləri fərqli jurnal məqalələri, müxtəlif müəlliflərin ədəbiyyatları, Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi materialları, internet saytları və portallarından əldə edilən məlumatlar təşkil edir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Tədqiqatın məhdudiyyətləri əsasən müəssisələr tərəfindən praktiki və real məlumatların tam dəqiq verilməməsi oldu.

**Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti:** Dünya ölkələrinin təcrübəsinə,eyni zamanda respublikamızda da aparılan araşdırmaların nəticələrinə əsaslanaraq bunu söyləmək olar ki, bazarda reklam olmazsa, şirkətlər də uğurlu və uzunmüddətli fəaliyyət göstərə bilməz. Tədqiqat işinin praktik əhəmiyyətinə gəldikdə isə, şirkətlərin müsbət nəticəli fəaliyyət göstərmələri üçün mühüm hesab edilən bir çox təklif və tövsiyələri verməsi başa düşülür. Tədqiqatın nəticələri reklam fəaliyyətini həyata keçirən kommertiya müəssisələri, reklam üzrə mütəxəssislər, reklamla əlaqəli olan digər şəxslər tərəfindən istifadə edilə bilər.

**Dissertasiya işinin strukturu və həcmi:** Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarətdir. Giriş hissəsində işin nə dərəcədə aktual olması, dissertasiyanın tədqiqat yönələri qeyd edilir həmçinin tədqiq ediləcək məsələlər araşdırılır. Dissertasiya işinin birinci fəslində, reklamın sosial-iqtisadi mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri, təsnifatı və onların tətbiqi xüsusiyyətlərindən bəhs edilir. Magistr işinin ikinci fəslində reklam kompaniyasının planlaşdırılması və



həyata keçirilməsi prosesi, reklam büdcəsinin hesablanması, həmçinin Azərbaycanada reklam bazarının müasir vəziyyətinin təhlili aparılmışdır. İşin üçüncü fəslində PAŞA Həyat ASC- də reklam fəaliyyətinin təşkili məsələlərini əhatə edir. Dissertasiyanın sonunda nəticə və təkliflər eləcə də ədəbiyyat siyahısı verilmişdir.

# FƏSİL I REKLAMIN YARANMASININ KONSEPTUAL ƏSASLARI

## 1. 1. Reklam kommunikasiya sisteminin əsas elementi kimi

Artıq elə bir dövrə gəlib çatmışıq ki, hazırda marketinq konsepsiyasının tətbiqi, istehlakçıların tələbinə uyğun gələn məhsul istehsal etməklə bitmir, vacib olan digər məqsədlər yəni, məhsula qarşı alıcıların diqqətini cəlb etmək, məhsul satışını stimullaşdırmaq, daimi müştəriləri qorumaqla yanaşı yeni müştərilər cəlb etmək üçün də tələb olunur. Qarşıya qoyulan bu məqsədlərə çatmaq isə istehlakçıları daim məlumatlandırmağı, ötürülən informasiyanı dəqiq və düzgün seçməyi tələb edir. Təbii ki, buda müasir marketinq kommunikasiya sisteminin yaradılması və tətbiqi məsələlərini gündəmə gətirir. Marketinq kommunikasiyası şirkətin marketinq söylərinin əsas və kompleks bir hissəsidir.

İstehlakçıya planlaşdırılmış çağırışları çatdırmaq üçün aşağıdakı kommunikasiya vasitələrindən istifadə olunur:

-Reklam malların, xidmətlərin və ya ideyaların təşviqi üçün nəzərdə tutulan, xüsusi bir şəxs tərəfindən ödənilən kommunikasiya vasitəsidir. Bəzi reklam növləri (məsələn, birbaşa poçt) müəyyən bir fərdə hədəflənsə də, reklam mesajlarının əksəriyyəti böyük qruplar üçün nəzərdə tutulub və radio, televiziya, qəzet və jurnallar kimi media tərəfindən yayılır.

-Satışın həvəsləndirilməsi - müəyyən bir müddət ərzində bir məhsulun və ya xidmətin başlanğıc dəyərinin artırılması və istehlakçı satınalma fəaliyyəti (məsələn, kuponlar və ya test nümunələri), distribyutorların və satış işçilərinin işini birbaşa stimullaşdıran müxtəlif marketinq fəaliyyət növləridir.

-İctimaiyyətlə əlaqələr bütün təşkilat və onun hədəf auditoriyası arasında və ya təsir göstərmək istədikləri bir şəxs və insanlar arasında effektiv ünsiyyətdir. İctimaiyyətlə əlaqələr proqramları şirkətin strateji məqsəd və nailiyyətlərinin daxili və xarici anlayışını artırır. Onlar müsbət ictimai imic və nüfuz yaradırlar. PR işimizi qurmaq üçün vacibdir, çünki bu, etibarımızı yaratmağa, nüfuzumuzu artırmağa kömək edəcəkdir. PR strategiyası biznesimizin məqsədlərinə nail olmaq, hədəf

auditoriya ilə müsbət münasibətlərin inkişaf etdirilməsi üçün uzunmüddətli bir baxışa sahib olmalıdır.

-Birbaşa marketing gəlir əldə etmək məqsədilə istehlakçı ilə birbaşa ünsiyyətə əsaslanan kommunikasiya növüdür. İstehlakçıya fərdi yanaşma və “geribildirim” nəzərdə tutur. Müştərilərin tələblərinə cavab verən malların təqdim edilməsi üçün müştəri bazasının daimi yenilənməsini və artmasını təmin edir. Belə bir əlaqədə vasitəçilərin olması qadağandır.

-Şəxsi satış mal satışı məqsədilə bir və ya daha çox potensial alıcı ilə fərdi əlaqə qurur. Belə əlaqələrin nümunələri arasında istehsalçı şirkətin regional nümayəndələrinin yerli şirkət və ya pərakəndə satıcılarla telefon danışmaları, potensial alıcılara seçmə zəngləri, birbaşa evə və ya telefon sifarişləri ilə malların satılması daxildir.

-Satış nöqtələri üçün ticarət və ya reklam dizayn vasitələrini stimullaşdırmaq üçün xüsusi vasitələr - marketing məqsədli birbaşa satış nöqtəsinə çatdırılan və mal alıcıların ehtimalını artıran vəsaitlərin istifadəsi deməkdir. Bu cür fondlar, xüsusilə mağazanın daxili kuponları müəyyən bir məhsulu alıcıya xatırladır, şirkətə marketing mesajı təqdim edir və gələcək satınalmanın faydaları barədə məlumat verir.

-Qablaşdırma əsas funksiyaya əlavə olaraq marketing kommunikasiya müraciətinin yeri kimi xidmət edir. Buna görə qablaşdırma mallarının inkişafı texnoloq və dizaynerlər, marketing kommunikasiya planlaşdırma mütəxəssisləri kimi fəaliyyət göstərir. Satın alma qərarı qəbul edərkən müştərinin mağazada gördüyü qablaşdırma haqqında marketing mesajı olduğundan, istehlakçıları inandırmaq prosesində mühüm rol oynayır.

-Xüsusi hədiyyə məmulatları - məhsul və marka adı istehsal edən şirkətin xatırlatması kimi xidmət edən pulsuz hədiyyələr.

-Sponsorluq müxtəlif tədbirlər zamanı şirkətlə xüsusi əlaqələr qurma hüququna qarşı qeyri-kommersiya təşkilatlarına maliyyə dəstəyi. Sponsorluq şirkətin nüfuzunu artırır və onun fəaliyyətinə müsbət təsir göstərə bilər. Sponsorluq

nümunəsi kimi, məs: tennis turnirlərinin keçirilməsi və ya xeyriyyəçi ictimai fondlara pul köçürməsi üçün maddi dəstək göstərilə bilər.

-Satış sonrası xidmət -marketing kommunikasiyalarının mühüm hissəsidir. Xidmət proqramları cari müştəri ehtiyaclarını qarşılamağa yönəldilmişdir. Satışdan sonrakı dövrdə şirkətin müsbət qavrayışını saxlamaq üçün mühüm bir vasitədir.

Çox hallarda istifadə olunan və daha effektiv hesab edilən kommunikasiya vasitəsi isə reklamdır. Bəs reklamın marketing kommunikasiya sistemindəki rolu nədən ibarətdir? Reklam nə dərəcədə əhəmiyyətlidir? Bu suallara cavab tapmağa çalışaq.

Reklam seçilmiş informasiya daşıyıcıları vasitəsilə çatdırılan və əksər hallarda informasiyanın yerləşdirilməsi üçün onu təklif edəndən ödəniş tələb edən yardım formasıdır. Uzun müddət reklama kütləvi satışa kömək edən vasitə kimi baxılmışdır, belə ki sadəcə bir məlumatı eyni zamanda çoxlu sayda insana çatdırmaq mümkün olur. Lakin, bu cür yanaşma zamanı bəzi problemlər də meydana çıxır. Çünki, reklam məlumatının çatdırıldığı insanların əksəriyyəti məhsul və ya xidmət təklif edənin hədəf nöqtəsi olmaya bilər və beləliklə yardım fondlarından kifayət qədər səmərəli istifadə olunmaz. Buna baxmayaraq, yeni reklam texnologiyaları və yeni informasiya daşıyıcılarının meydana gəlməsi sayəsində ünvanlı reklam üçün daha geniş seçimlər təklif edildiyinə görə bu tendensiya dəyişməkdədir.

Reklam iqtisadi əsaslara malik olan xüsusi bir ünsiyyət növüdür və bütün inkişaf tarixində bəşəriyyəti müşayiət edir. Cəmiyyətin təkamül prosesində reklamın ortaya çıxması və sonrakı inkişafı üçün üç əsas şərt var .

-məhsul və xidmətlər bazarının ortaya çıxması;

-satışa təqdim olunan mal və xidmətlərə dair informasiya yayma alətləri bazarının ortaya çıxması;

-istehlakçılar üçün məhsul və xidmətlərin reklamı bazarının ortaya çıxması.

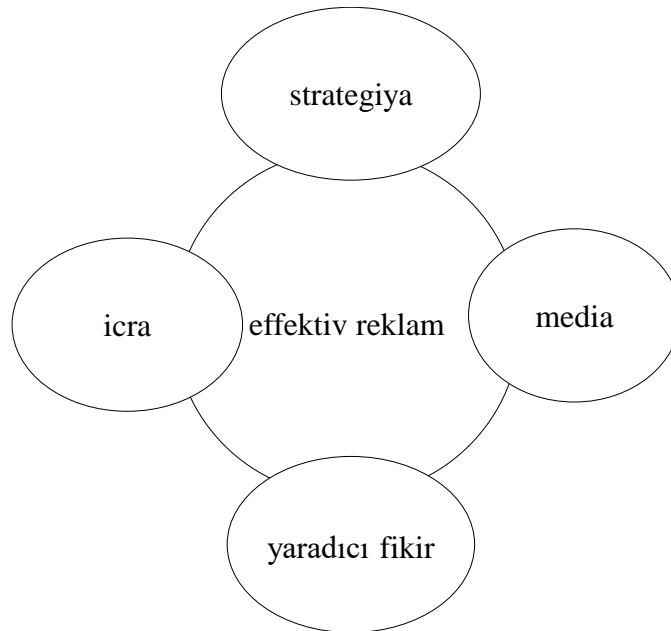
Tarixi olaraq, uzun müddətdir reklam konsepsiyası informasiya cəmiyyətində həmin dövrdə bütün mövcud ünsiyyət vasitələrini istifadə edərək, mal və xidmət haqqında məlumat yayılması ilə bağlı olan hər şeyi nəzərdə tuturdu. Tədrisən,

reklamın inkişafı onu ictimaiyyətlə əlaqələr, birbaşa marketing, mal və xidmətlərin təşviqi, satış yerləri, sərgi fəaliyyəti, sponsorluq, markalanma və s.-dən ayırdı və müstəqil olaraq inkişaf etdi. XIX əsrin sonunda bütün kommunikasiya xəttləri istehlakçılara məlumatlandırmaq və təsir etmək məqsədi daşıyan marketing kommunikasiya sistemi kimi tanınmışdır.

Qeyd etdiyimiz kimi, reklam məhsul və ya xidmət istifadəçiləri ilə ünsiyyət vasitəsidir. Reklamlar bunları göndərən tərəfindən ödənilən, onları qəbul edənləri məlumatlandırmaq və ya təsir göstərməyi nəzərdə tutan mesajlardır.

Müəssisə və onun məhsulları haqqında lazımi məlumatları yaymaq və onlar üçün davamlı tələbat yaratmaq asan deyil. Bunun üçün çox vaxt və təlim tələb olunur. Ancaq doğru istiqamətdə hərəkət edərsənsə nəticələrinin ortaya çıxması yavaş olmaz: dövriyyənin artması, təşkilatın müsbət imicinin yaranması və məhsula etibarın gücləndirilməsi.

Şəkil 1.1.1. Effektiv reklamın komponentləri



**Mənbə:** <https://www.b2bmarketing.net> səhifəsindən toplanmış məlumatlar əsasında müəəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

-reklam strategiyası mesajla, hədəflənən müştəri segmentinə və büdcəyə diqqət yetirir;

-reklam mediası müştərilərə çatmaq üçün ən uyğun reklam kanalını, medianı seçmək;

-yaradıcı fikir müştərini cəlb etmək üçün göndərilə bilən mesaj;

-icra yaradıcı fikir əsasında yaradılmış son reklam.

Təbii ki, bütün bunlara nail olmaqda reklam əvəzəlməz vasitədir. Reklam istehlakçı təcrübəsini qazanmağa imkanı verir. Bu, biznesin elementlərindən biri deyil, həm də real ticarət sənəti kimi təhlil edilə bilər. Reklam şirkətə hərtərəfli təsir göstərir. Yeni texnologiyaların tətbiqini stimullaşdırır, mal və xidmətlərin çeşidinin genişləndirilməsinə yardım edir, idarəetmə metodlarından istifadənin və həyata keçirilməsinin stimullaşdırılmasına və istehsalın keyfiyyətinin idarə edilməsi üzrə son üsulların tətbiqinə stimül verir. Rəqabət arzusu təşəbbüskarları öz şirkətlərindəki reklamları öyrənmək və həyata keçirmək üçün “itələyir”, bu da onu düzgün istifadə etməklə istehsalın genişləndirilməsi və təkmilləşdirilməsinə və bununla da şirkətin mənfəətinin əhəmiyyətli dərəcədə artmasına səbəb olur.

Ən yaxşı məhsullar, ən cazibədar qiymət etikətləri hətta ən yaxşı marketinq kanallarının belə əgər hədəf müştərilər məhsul haqqında məlumatlı deyilsə, heç bir mənası yoxdur. Məhsulun müvəffəqiyyət şansı azdır. Effektiv marketinq kommunikasiyası məhsulun və ya biznesin uğuru üçün vacibdir. Reklam şirkətlərin məhsulu, xidmətləri və markaları haqqında məlumatlandırmaq, inandırmaq və istehlakçılara xatırlatmaq üçün cəhd göstərən vasitədir. Marketinq kommunikasiyası məhsul və ya xidmətin mövcudluğu, istifadəsi, qiyməti və xüsusi təklifləri barədə istehlakçıları məlumatlandırır, potensial istehlakçıları məhsulu satın almağa inandıрмаğa çalışır. Marketinq kommunikasiyası rəqabət aparən məhsulları və markaları ayırmaq üçün bazarlarda məhsulları fərqləndirir.

Reklam marketinq prosesinin bir hissəsidir. İşimiz, məhsulumuz və ya təklif etdiyimiz xidmətlərlə əlaqədar informasiya verməkdən ibarət olan hissəsidir. Reklam və marketinq şirkətin uğurunda əsas elementlərdir. Marketinqin bir aspektinə, hədəf segmentə təqdim edilən biznes, məhsul və ya xidmət haqqında məlumat yaymaq daxildir. Həm də reklam ehtiyacının da bir şirkətin fəaliyyət göstərdiyi sahədən asılı olduğu doğrudur. Məsələn, müştəri ilə birbaşa məşğul olmalı olan bir şirkət tez-tez reklam və stimullaşdırma strategiyalarının düzgün tətbiq edilməsini tələb edir. Topdançılar və agentlərə istinad edən şirkət üçün isə

belə deyil. Halbuki digər aspektdən baxsaq, istənilən vəziyyətdə reklam iş strategiyamızın bir hissəsi olmalıdır.

Reklamın marketing kommunikasiyasının bir elementi kimi müvəffəqiyyəti hazırda iki şərtədən ibarətdir:

-diqqət və sisteməlik xarakter;

-planlaşdırma prosesi, malların inkişafı və istehsalı, bununla bağlı tələbatın öyrənilməsi, qiymət və satış ilə sıx əlaqə qurulması.

Mövcud bazar şəraitində reklam, məlumatlı olmaqdan başqa, bazarda məhsulun "geribildirimini" malların hərəkət prosesini maksimal şəkildə idarə etməklə təmin edən kommunikativ funksiyasını yerinə yetirməyə başladı. Müasir reklam marka marketing sisteminin bir elementi kimi, yalnız tələbatın formalaşması deyil, seçilmiş istehlakçılar qrupunun idarə olunmasıdır. Çünki bazar istehlakçıların xüsusi zövqlərini və tələblərini əks etdirən segmentlər qrupudur.

Yaxşı reklam marketing prosesində mühüm rol oynayır. Hər bir şirkət öz markasını və ya biznesini inkişaf etdirmək üçün müvafiq strategiyadan istifadə edir. Reklam televiziya, radio, qəzet, offline və onlayn ola bilər. Biznesin uğuru düzgün reklam vasitələrinin seçimindən də çox asılıdır.

Reklam vasitəsilə yerinə yetirilən əsasən dörd fərqli ünsiyyət məqsədi var:

-Hədəf auditoriya məhsul, şirkət, marka, keyfiyyət, xüsusiyyətlər, istifadə üsulları və s. haqqında məlumat alır.

-Reklam məhsulu satın aldıqdan sonra müştərinin əldə edəcəyi birbaşa və dolay faydalara dair məlumatları irəli sürür. Buna görə müştərilər məhsulu satın almağa razı olacaqlar.

-Xatırlatmaq. Reklamın tezliyi artdıqda və eyni məhsulun reklamı müxtəlif media vasitələrində təkrar nümayiş olunduqda insanlara məhsul və keyfiyyətləri haqqında xatırladılır.

-Gücləndirici.Reklam prosesi başa çatdıqdan sonra, təşkilat reklamların istənilən nəticəni yarada bilib-bilmədiyini görəcəkdir. Hədəf auditoriyasından gələn rəylər mənfi olarsa, onda reklamda dəyişikliklər edilməli və mesajlar yenidən məlumatlandırılmalıdır.

Ümumiləşdirsək, marketing kommunikasiya sisteminin əsas elementi kimi reklamın əvəzəlməz rolu olduğunu anlamış olarıq. Beləliklə reklam,

-istehlakçı auditoriyasına çatmağa kömək edir;

-reklamlar markanın dəyəri və faydasını müştərilərə təqdim edir;

-yaxşı reklamlar güclü bir cəmiyyət qurmağa və marka sadıqlıyına səbəb olur;

-reklamlara diqqət yetirən şirkətlər də böyük brendlər kimi qəbul edilir və müştəriləri məhsul və xidmətlərin də yaxşı olduğunu düşünməyə təşviq edir;

-satış güclərinə, pərəkəndəçilərə, mağaza sahiblərinə məhsulları daha yaxşı şəkildə tanıtmağa kömək edir;

-reklam müştərilər, pərəkəndəçilər, təchizatçılar və istehsalçılar arasında inam yaratmağa kömək edir.

Bütün faydalara baxmayaraq, biznes üçün reklamın bəzi kritik cəhətləri var:

-reklam o deməkdir ki, şirkət çox xərcləməlidir;

-çox vaxt çəkən prosesdir;

-yalnız reklam yaxşı bir iş qurmağa kömək edə bilməz. Məhsul, xidmət və müştəri xidməti yaxşı olmadığı halda, reklam yalnız müştəriləri gətirə bilər, lakin onları saxlaya bilməz.

## **1.2. Reklamın sosial – iqtisadi mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri**

Reklam ən yaradıcı sahələrdən biridir və marketingin tərkib hissəsidir. Şirkətlər müştərilərin ehtiyaclarını təmin etmək üçün vacib olan məhsul və xidmətlər istehsal edirlər. Bununla belə, bazarda mövcud olan böyük rəqabət şəraiti müştərilərin diqqətini məhdudlaşdırır və beləliklə onların məhsul və ya xidmət haqqında bilməsini çətinləşdirir. Bununla əlaqədar olaraq reklam kommunikasiyalarda mühüm rol oynayır.

Markanın reklam və marketingi məhsulu öyrənmək, məhsul haqqında öyrətmək və müştərinin şirkət haqqında məlumatlı olmasını təmin edir. Bütün bunlar bir müştərinin satınalma davranışına təsir göstərə bilər. Bu gün şirkətlər reklam strategiyasına baxan komandaları və menecerləri təyin ediblər. Bu işçilərin rolu reklam planı hazırlamaq, reklam büdcəsini ayırmaq, reklam



kompaniyası yaratmaq və reklamın mümkün qədər çox müştəriyə çatmasını təmin etməkdir.

Hər hansı reklam kampaniyasını həyata keçirən dörd ünsiyyət funksiyası var:

- iqtisadi funksiyalar;
- sosial funksiyalar;
- marketing funksiyaları;
- informasiya funksiyaları.

Reklamın iqtisadi funksiyaları. Reklam bazar iqtisadçılarına və iqtisadi agentlərə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən, istehsalçılara və istehlakçılara təsir edən iqtisadi fenomendir. Reklam fəaliyyəti bazarda alıcı və satıcıların harmoniyasına nail olmaq üçün tələb və təklifin tənzimlənməsini təmin edir. Aşağıda, reklamın bazar iştirakçlarına iqtisadi təsirinin ən vacib aspektləri qeyd edilmişdir.

-Reklam tələb yaradır, satışları stimullaşdırır və bununla da mal və xidmətlər dövriyyəsinə və nəticə olaraq istehsalata kömək edir. İnkişaf etmiş iqtisadiyyat kütləvi istehsal sisteminə əsaslanır və bu da öz növbəsində tamamilə kütləvi paylama sistemindən asılıdır. Reklam kütləvi paylanmanın təmin edilməsində əsas rol oynadı. Beləliklə, reklam cəmiyyətin iqtisadi inkişafına kömək edir;

-Reklam, istehlakçıları məlumatlandırmanın effektiv yollarını təmin edərək, yeni növ məhsul və xidmətlərin inkişafına və istehsalına müsbət təsir göstərir. Bu təsir bütövlükdə istehsalın və istehlakın bütün sahələrində investisiyaların cəlb edilməsinə kömək edir, istehlakçı seçiminə imkan verən malların və xidmətlərin keyfiyyətini artırır. Bəzi hallarda, yeni məhsulların inkişafı ilə bağlı əhəmiyyətli xərclər reklam vasitəsilə qismən kompensasiya edilir, çünki reklam yeni məhsullar haqqında istehlakçıları məlumatlandırır və bununla da onların əldə edilməsi üçün şərait yaradır;

-Reklam markaların yaradılması və inkişafında əsas rol oynayır;

-Reklam bazar rəqabətinin səviyyəsinə təsir göstərir. Bəzi sektorlara, kütləvi bazar mallarının və ya xidmətlərin reklamına intensiv bir şəkildə sərmayə qoyulması

müştərilərə məhdud sayda ticarət nişanlarına sadiqlik etmək üçün əsas təmin edir və bu da rəqiblər üçün əhəmiyyətli bir maneədir;

-Reklam məhsulların istehsalını genişləndirmək meylini yaradır və bununla da iqtisadiyyatın istehsal sektorunda məşğulluğu artırır.

Reklamın sosial funksiyaları. Reklamın sosial praktikası kimi funksiyaları müəyyən istehlakçı modellərinin, cəmiyyətin dəyər və normalarının nəzərə alınması və konsolidasiyasıdır. Reklamın əhatə dairəsi kifayət qədər dar olduğu qənaətinə baxmayaraq sosial münasibətlərin xarakterinə müəyyən təsir göstərir. Müəyyən məhsul və xidmətlərin reklamı ilə yanaşı istehlakçılara ünvanlanan reklam məlumatları ümumilikdə kütləvi ictimai şüur və ictimai əlaqələrə təsir göstərir. Aşağıda, reklamın cəmiyyətə sosial təsirinin ən vacib aspektləri yer alıb:

-Reklam müxtəlif sosial qrupların müəyyən düşüncə və sosial davranış standartlarının formalaşmasına kömək edir, mövcud ənənələri və istehlakçıların qurulmuş vərdişlərini dəstəkləyir və gücləndirir;

-Reklamlar insan cəmiyyəti, sosial və mədəni imkanların təmin etdiyi müxtəlif sosial qrupları yayımlayır. Bu xüsusiyyətləri istifadə etmək arzusunı meydana gətirir, eləcə də bu arzuları yerinə yetirmək üçün fəaliyyət göstərməyə və həyatlarında dəyişikliklər təklif olunan imkanın həyata keçirilməsinə səbəb olur. Bir qayda olaraq, bu hərəkətlər bütövlükdə cəmiyyətin maraqlarına cavab verir. Beləliklə, reklam istehlakçı davranışını stimullaşdırır və bununla daha yaxşı həyat keyfiyyətinə yardım edir;

-Reklam dəyərlərin və həyat tərzinin formalaşması üzərində işləyir. Reklam cəmiyyətin sosial-mədəni həyatının ayrılmaz bir hissəsi halına gəlmiş və bu da reklamın cəmiyyətə müəyyən töhfələr verməsinə səbəb olur;

-Reklam insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrindən olan məlumatların yayılmasına kömək edir, istehlakçıları praktiki bacarıqlara həvəsləndirir;

-Reklam insanların şüuruna, biliklərinə və fikirlərinə daxil olur. Bəzi hallarda reklam xüsusilə, yeni məhsul və texnologiyaların tətbiqi prosesində istehlakçılara yeni istehlak modelləri və yeni sosial mədəniyyət təklif edir. Beləliklə, sosial

təcrübənin müxtəlif sahələrində texniki və qeyri-texniki yeniliklərin tətbiqini sürətləndirir;

-Reklam istehlakçı cəmiyyətində sosial təcrübənin əsasını təşkil edən istehlak sahəsində ictimai əlaqələrin inkişafına töhfə verdiyi üçün sosial inkişafa bilavasitə təsir göstərir.

Reklamın marketinq funksiyaları. Marketinq vasitəsi kimi reklam funksiyaları mal və xidmətlərə tələbat yaratmaq və satışlarını stimullaşdırmaqdır. Marketinq adətən, qarşılıqlı faydalı əlaqələr mübadiləsi ilə təyin olunan bazarda alıcı və satıcının harmoniyasına nail olmaq üçün nəzərdə tutulan fəaliyyətlər kimi müəyyən edilir. Marketinq praktikasında reklamın əsas funksiyaları istehlakçıların reklam edilmiş məhsul və ya xidmətlərin satın alınmasının motivasiyası kimi başa düşülür. Aşağıda, marketinq sistemindəki reklamın ən əhəmiyyətli funksiyaları vardır.

- məhsul identifikasiyası, istehsalçı və ya satıcı;
- malların və ya xidmətlərin təşviqi;
- markalama;
- istehlakçı məlumatı;
- tələblərin formalaşdırılması;
- marketinq tənzimlənməsi.

Reklamın informasiya funksiyaları. Rabitə vasitəsi kimi reklam funksiyaları istehlakçılara mal və xidmət haqqında məlumat verməkdir. Reklam kütləvi ünsiyyətin xüsusi formalarından biridir ki, bu informasiyanın mübadiləsi deməkdir. İctimaiyyətin reklam mesajlarını hədəfləyən marketinq məlumatlarının yaradılması və yayılması təcrübəsinin tətbiq etdiyi əlaqəli funksiyaları yerinə yetirir. Bu halda, reklam yalnız məhsul və ya xidmət haqqında məlumat verməklə deyil, həm də məlumatları müəyyən bir şəkildə dəyişir və bu, istehlakçıların ağılında reklam obyektinin xüsusiyyətləri haqqında faktiki məlumatlarla əlaqəli olur. Reklam-kommunikasiya sistemi məlumatın bir istiqamətə ötürülməsini nəzərdə tutur, buna görə də reklam mesajının alınması və dekodlanması istehlakçı reaksiyasını yenidən hədəfə almalıdır. Bu reaksiya istehlakçının psixoloji və ya

davranış xüsusiyyətlərinin dəyişməsində ifadə olunur. Bəs hazırkı dövrdə reklamı bu qədər vacib edən səbəb nədir? Bəlkə reklamverənlər pullarını israf edirlər? Əslində, reklam əlbəttə ki, zəruridir, çünki bu, əsasən məhsullara olan tələbatı stimullaşdırır. Reklam mexanizmi çox sadədir - potensial alıcı hər hansı bir məhsul haqqında xüsusi bir mesajı eşidir və dərhal pul xərcləyir çünki, onu almaq istəyir.

Reklam - elə güclü təsir və inandırıcılıq deməkdir ki, hətta tamamilə dəyərsiz və faydasız, rəqabətqabiliyyətli olmayan məhsulu belə satmağa kömək edə bilər. Buna görə də, reklam sənayesinin bir sənət olduğunu xatırlamaq vacibdir. Mütəxəssislər kütləvi informasiya vasitələrini televiziyanı, qəzetləri və ya jurnalları istehlakçılara reklam mesajı təqdim edən daşıyıcılar hesab edir. 60-70% -dək jurnal və qəzetlərin, televiziya və radio gəlirlərinin demək olar ki, 100% -i reklam gəlirlərindən ibarətdir. Beləliklə, jurnallar, qəzetlər, televiziya və radio stansiyaları adətən reklam üçün düzgün auditoriyanı cəlb edir və reklamverən bu auditoriyaya müraciət etmək imkanını əldə edir.

Reklam ilk növbədə kütləvi ünsiyyət formasıdır və kütləvi informasiya vasitəsi istehlakçı ilə əlaqə yaratmaqda, istehlakçıların diqqətini reklam müraciətinə cəlb etməkdə kömək edir. Reklam yönəldilən reklam auditoriyasının mədəniyyətinə və dünyagörüşünə uyğun olmalıdır. Yaradıcı yanaşmalar fərqli ola bilər. Məsələn, kütləvi tələbat məhsullarının reklamı üçün ümumiyyətlə emosional motivlər, sənaye istifadəsi məhsulları üçün rəşional motivlər istifadə olunur.

Reklam bizə hər bir markanı necə müqayisə etməyi öyrətməklə sosial ehtiyaclarımıza ən uyğun olan, ən ideal məhsul və ya xidmətləri seçmək imkanı verir. Bu da rəqabətdə güclü bir vasitədir. Baxdığınız yerlərdə, hisslərinizə hücum edən bəzi reklam şəkillərini tapa bilərsiniz. Reklam panoları, televiziya reklamları, plakatlar, jurnallar və s. Reklamın xərcləri çox olsa da, iqtisadi artım üçün zəruri olduğu aydın məsələdir. Çünki, kimsə bir şey satmaq üçün reklam yaradılıb. Nəticədə, reklamın son hədəfi reklamverenin satışlarını artırmaqdır.

Bir çox xüsusi kommunikasiya və satış məqsədləri reklam üçün təyin edilə bilər. Reklama müəyyən bir sponsor tərəfindən qeyri-şəxsi təqdimatın və ideyaların,

malların və ya xidmətlərin təqdim edilməsinə görə hər hansı ödənilən forma kimi baxıla bilər. Bir firma üçün vacib olan məsələ budur ki, hansı reklamın yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulmalıdır ki, rəqiblərindən tamamilə fərqlənsin.

Reklam məqsədləri konkret olmalıdır və aşağıdakı kimi sualları cavablandırılmalıdır:

- Kim hədəflənir?
- Nə qədər?
- Hansı məhsul və ya xidmət?
- Məhsulun qəbulu (dəyişiklik) necə olacaq?
- Nə dərəcədə?
- Hansı müddətdə?

Reklamın məqsədlərinə aid ola bilər:

- dərhal satış etmək;
- birinci tələbatın qurulması;
- qiymətli bir müqaviləni tətbiq etmək;
- marka tanıma və ya marka israrını yaratmaq;
- satıcıya pərakəndə satış məhsulları arasında bir məhsulun fərqiində olmağına kömək etmək;
- xidmət, etibarlılıq və ya tədqiqat gücünə görə bir nüfuz yaratmaq;
- bazar payını artırmaq;
- mövcud məhsul müraciətlərini dəyişdirmək və motivləri satın almaq;
- yeni məhsulun xüsusiyyətləri və ya qiymətinin mövcudluğunu məlumatlandırmaq;
- bir məhsulun istifadə tezliyini artırmaq;
- pərakəndə satış yerlərinin sayını və keyfiyyətini artırmaq;
- bütün şirkətin imicini qurmaq;
- mövcud ərazilərdə yeni sahələrə və ya əhalinin yeni segmentlərinə çatmaq.

Reklam, ümumiyyətlə, potensial və ya mövcud müştərilərin arzu etdiyiniz şəkildə davranmağı təşviq etməkdir. Müəyyən mesajlar və onların fəaliyyət göstərmələri yolları, bazarda mövcud mövqeyinizə və təşviqə sərmayə qoyduğunuz

pula əsasən dəyişir. Normalda reklamınızın məqsədləri zamanla dəyişir, çünki şirkətiniz böyüyür. Hər bir reklamın öz xüsusi məqsədləri olsa da, bütün reklamlar ümumiyyətlə üç ümumi hədəfdən birinə uyğundur. Beləliklə, hər bir reklam məqsədini müzakirə etmək mümkün deyil. Lakin, reklam məqsədləri onların başlıca vəzifələrinə görə təsnif edilə bilər :

İnformativ reklam.

İnformativ reklamlar müştərilərə yeni məhsullar və texnologiyalardan xəbərdar olmaq və kompleks məhsulların dəyərini öyrətmək üçün istifadə olunur. Məqsəd birincil tələbatın qurulmasıdır. Bu məqsədə çatmaq yəni, reklam istehlakçıların qərar vermə prosesini başlatmaq üçün yeni bir məhsulun və ya xidmətin xüsusiyyətləri haqqında məlumat verir. Məsələn, süd məhsulları istehsal edən bir firma əvvəlcə istehlakçıları süd məhsullarının qidalanma faydaları haqqında məlumatlandırır.

Beləliklə, informativ reklamın köməyi ilə həll edilən əsas vəzifələr aşağıdakılardır:

- yeni məhsulun görünüşü haqqında istehlakçılara məlumat verilir;
- məhsulun xüsusiyyətləri və faydaları haqqında istehlakçılara məlumat verilir;
- məhsulun istifadə yolları haqqında istehlakçılara məlumat verilir;
- qiymət dəyişikliyini haqqında istehlakçılara məlumat verilir;
- istehlakçılara məhsul prinsipi izah edilir;
- istehlakçılara göstərilən xidmətlər təsvir edilir.

İnandırıcı reklam.

Şirkətin məqsədi müəyyən marka üçün seçmə tələbatın qurulmasıdır. İstehlakçıları öz məhsullarının və ya xidmətlərinin rəqabət aparan digər məhsul və ya xidmətlərə nisbətə daha çox dəyər verdiyini inandırmaq məcburiyyətindədir. Məsələn, BMW istehlakçıları Mercedes-Benz avtomobilinə nisbətən öz avtomobillərinin daha çox zövqlərini oxşayacaqlarına razı salmağa çalışır. Bəzən də iki və ya daha çox markanın xüsusiyyətlərini dəqiq müqayisə edən müqayisəli reklamlardan istifadə edilir. Misal üçün, Burger King McDonald's şirkətinə qarşı müqayisəli reklamlardan istifadə edirdi: Burger King öz burgerlərini fərqli üstünlüklərini qeyd edərək, "ən yaxşı burger" adlandırdı. Bəzi ölkələrdə

müqayisəli reklamlara icazə verilmir. Bundan əlavə, bir şirkət həmişə üstünlük iddiasını sübut edə biləcəyinə əmin olmalıdır və həssas bir sahədə qarşı-qarşıya ola bilməz, çünki bu “reklam müharibəsi” ilə nəticələnə bilər.

Beləliklə inandırıcı reklamın köməyi ilə həll edilən əsas vəzifələr aşağıdakılardır.

- istehlakçıların müəyyən bir məhsulu satın almalarına inandırmaq;
- istehlakçıları dərhal satın almağa razı salmaq;
- yeni məhsul seçmək üçün istehlakçıları razı salmaq;
- məhsul haqqında istehlak idrakını dəyişdirmək;
- istehlakçıların aqlında məhsulun yerləşdirilməsini yaratmaq;
- sadıq istehlakçıları qorumaq.

Xatırladıcı reklamı.

Xatırladıcı reklamlar yüksək səviyyəli şirkətlər tərəfindən yüksək səviyyəli məlumatlandırma və müştəri loyallığını təmin etmək üçün istifadə olunur. Bu cür reklamlar isə bazarda yetkinlik mərhələsində olan məhsullarda daha effektiv olur. Bu mərhələdə artıq istehlakçılar məhsulun xüsusiyyətləri barədə xəbərdar və məlumatlı olurlar. Həm də onların faydalarından razıdırlar. Bununla birlikdə, istehlakçılara məhsulu satın almağı xatırlatmaq üçün bu üstünlüklər təkrarlanmalıdır. Məsələn, jurnallarda Coca-Cola reklamları insanların Coca-Colanın satın alınmasını xatırlatması üçün nəzərdə tutulur və ya avtomobil reklamlarında tez-tez avtomobilin özəl xüsusiyyətlərindən istifadə etmiş ən məmnun müştərilər təsvir olunur.

Ümumiləşdirsək, belə qeyd edə bilərik ki, xatırladıcı reklamın köməyi ilə həll edilən əsas vəzifələr aşağıdakılardır:

- məhsulun mövcudluğu haqqında istehlakçıları xatırlatmaq;
- istehlakçıların yaxın gələcəkdə məhsula ehtiyacı ola biləcəyini xatırlatmaq;
- istehlakçıları tam bir məhsulu haradan satın alacağını xatırlatmaq;
- məhsulun xüsusiyyətləri haqqında istehlakçılara xatırlatmaq;
- məhsulun faydaları haqqında istehlakçılara xatırlatmaq;

- məhsulun istehlakçı səviyyəsinin yüksək səviyyədə saxlanmasını təmin etmək.

Yuxarıda açıqlanan reklamın fərqli məqsədlərindən göründüyü kimi, reklam məqsədi mövcud marketinq vəziyyətinin dərin təhlili ilə ortaya çıxmalıdır. Məsələn, məhsulun yetkin olmasına baxmayaraq, şirkət bazar lideridir, amma marka istifadəsi azdır, reklamın müvafiq məqsədi daha çox istifadəni stimullaşdırmaq üçün olmalıdır (inandırıcı reklam). Digər tərəfdən, əgər məhsul bazarda olduqca yenidirsə, şirkət isə bazar lideri deyil və onun məhsulu bazar liderinin məhsulundan üstündür. Bu zaman şirkətin reklamının müvafiq məqsədi markanın üstünlüyü barədə istehlakçıları məlumatlandırmaq olmalıdır (informativ reklam).

### **1.3. Reklamın təsnifatı və formaları, onların tətbiqi xüsusiyyətləri**

Reklam müasir sivilizasiyanın əsas xüsusiyyətidir. Fərqli reklam mənzərələrində real görünüşün formalaşmasının təminatlarından biri onun müxtəlif növlərinin dəqiq araşdırılmasıdır. Hər bir növün xüsusiyyətlərini ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirək: (Aşurov A.S., 2008: s. 31)

-Reklamın istehsalçılar adından verilən təsnifat forması özlüyündə əhatə dairəsinə, hansı reklam yayım vasitəsinin seçilməsinə, həmçinin yerinə yetirdiyi məqsədə görə formalara ayrılır. Fərdi istehlakçıya, topdan və pərakəndə ticarətçiyə, hökumət, ictimai təşkilatlar və qruplara, eyni zamanda müəssisənin öz işçiləri, qulluqçuları və digər alıcılara görə həyata keçirilən reklamlar əhatə dairəsinə görə istehsalçılar adından verilən reklam növləri hesab olunur. (Aşurov A.S., 2008: s. 31)

- Televiziya, radio, jurnallar, qəzetlər, nəqliyyat vasitələrində reklam, birbaşa poçt reklamı və s. reklamın yayım vasitələri xüsusiyyətinə görə növləridir. Yerinə yetirdiyi məqsədə görə istehsalçılar adından verilən reklamın növlərinə isə, hər hansısa bir konkret məhsulla bağlı tələbin yaradılması, topdan və pərakəndə müəssisələrin həvəsləndirilməsi, öz müştəriləri üçün məhsulların təbliği, İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində istehlakçılarla müsbət münasibətin yaradılması, bununla yanaşı konkret məhsulla bağlı mütəxəssislərdə tələbin yaradılması və stimullaşdırılması aid ola bilər.



- Topdan və pərakəndəcilər adından verilən reklamlar. Özü məhsul yaratmayan ancaq məhsulun istehsalçısı olan müəssisələrin məhsullarını satan toptancı, pərakəndə və vasitəsi təşkilatların satdıqları məhsullarla və bazarda öz mövqelərinin qorunub-saxlanması ilə əlaqədar hədəf istehlakçılara məlumat verdikləri reklamlardır. Bu cür reklamlar son istehlakçıya və ya digər vasitəçilərə çata bilər. Topdan və pərakəndəcilər adından verilən reklamlar iki xüsusiyyətə görə növlərə ayrılır. Birincisi, əhatə dairəsinə görə hansı ki, fərdi istehlakçılara istiqamətlənən reklamlar, ikincisi, yayım vasitələrinə görə. Buraya televiziya, radio, jurnallar, qəzetlər, nəqliyyat vasitələri, birbaşa poçt vasitəsi ilə verilən reklamlar aiddir.

- Fərdi şəxslər adından verilən reklamlar. Reklamın bu növü konkret məhsulun alışının stimullaşdırılması məqsədi daşıyır. Fərdi şəxslər adından verilən reklamlar əhatə dairəsinə görə digər şəxslərə, müəssisə və təşkilatlara ünvanlanan, yayım vasitələrinə nəzərən isə plakatlar, yerli qəzetlər, kabel televiziyası vasitəsi ilə yayımı olan reklamlara ayrılır. (Aşurov A.S., 2008: s. 32)

- Hökumət, ictimai qurum və qruplar adından verilən reklamlar. Siyasi və kommersiya sektorunda böyük uğurlar qazanmaq və həyata keçirilən bütün tədbirlərdən daha yüksək səmərəlilik əldə etmək məqsədilə reklamın bu növündən istifadə olunur. Hər bir reklamın olduğu kimi bu reklam növündə formaları vardır. Bunlara əhatə dairəsinə görə fərdi olan istehlakçılara, dövlət təşkilatlarına, müxtəlif qruplara, cəmiyyətlərə və asossasiyalara, eyni zamanda geniş istehlakçı qruplarına və bu sahənin mütəxəssislərinə yönələn reklamlar aiddir.

Reklamın yuxarıda sadaladığımız bütün bu növləri ilə əlaqədar araşdırma apardıqdan sonra bunlar arasında əslində ən çox tətbiq edilən reklam növü olan istehsalçılar adından verilən reklamın geniş izahına ehtiyac yaranır. Belə ki, onun aşağıdakıları növləri mövcuddur: (Aşurov A.S., 2008: s. 32)

- Fərdi istehlakçıya ünvanlanan reklam. Bəzi istehsalçılar fərdi istehlakçıya müraciət etmək və şəxsi istifadəyə aid mallara münasibətdə onlara təsir etmək, stimullaşdırmaq üçün reklamdan istifadə edirlər. Televiziya, radio, gündəlik və həftəlik qəzetlərin, istehlakçı jurnallarının, habelə billboardların, nəqliyyatda reklamın, birbaşa poçt reklamlarının, kataloqların, hava balonlarının və bir çox digər

daşıyıcıların vasitəsilə bu reklamları həyata keçirirlər. Bəzən istehsalçıların ticari maraqları fərdi istehlakçılar tərəfindən məhsul və xidmətlərin istifadəsini təşviq etmək üçün onları bir yerdə işləməyə məcbur edir.

- Ticarət sahəsindəki reklam. İstehsalçıların bu cür reklamları həyata keçirməkdə məqsədi gələcəkdə onların məhsulunun satılmasında yardım edəcək olan topdan və pərakəndə müəssisələrə təsir etmək, onları həmin məhsulu satmağa stimullaşdırmaqdır. Ticarət sahəsindəki reklamlar, müəyyən marka fondunu formalaşdırmaq və satışları stimullaşdırmaq məqsədi daşıyır. Digər tərəfdən, elə hallarda olur ki, bəzi istehsalçılar öz məhsullarını mağazanın marka adı altında satmaq üçün bir satıcıya təqdim edirlər. Belə reklamlar yuxarıdakı ideyaların və şərtlərin köçürülməsi üçün bir vasitədir və zəngin "istehsalçı-topdancı-pərakəndəçi" zəncirində qarşılıqlı əlaqələrin bir çox digər variantlarıdır. Buna görə də təəccüblü deyil ki, ticarət sektoruna aid reklamlar tez-tez fərdi istehlakçıya ünvanlanan bir çox reklamdan daha çox faktiki məlumatları ehtiva edir.

Mütəxəssislərə ünvanlanan reklam. Nadir hallarda rast gəlinən bu cür reklamlar fərdi şəxslərə ünvanlanır ki, onlar da iki əsas məqsədi daşıyır.

- Özünün birbaşa istifadəsi üçün reklam edilən malların və ya xidmətlərin satın alınmasını stimullaşdırmaq;

- Məhsul və ya xidmətin konkret mütəxəssislər tərəfindən istifadəsini tövsiyə etməyi stimullaşdırmaq.

Qarşıya qoyulan məqsədlərdən asılı olaraq reklamın təsnifatı belədir:

- imic reklamı;

-stimullaşdırıcı reklam;

-sabitlik reklamı.

İmic reklamının əsas məqsədi müştərinin marka məlumatlandırılmasını yaxşılaşdırmaq, bu məlumatı tanışlıq halına çevirmək və sonra bu tanışlığın faktiki alış-verişə çevirilməsini təmin etməkdir. İmic reklamı şirkət və ya marka üçün xüsusi bir görüntünün yaradılmasına yönəldilmişdir. Bu reklam növü rəqabət dərəcəsi çox yüksək olduqda tez-tez istifadə olunur. Məhsullar yalnız funksional cəhətdən fərqlənə bilmədikdə, imic reklamı marka haqqında unikal görünüşlər

yaratmağa çalışır. Müəyyən dəyərlər və həyat təzi olan insanlar hədəflənir. Bu, marka məlumatlandırılmasına və məhsulun/xidmətin zehni bir görünüşünün inkişaf etdirilməsinə kömək edir. Beləliklə, məhsul xüsusiyyətləri haqqında məlumatı olmayan istehlakçılar məhsul haqqında bir fikir əldə edirlər. Bu da satın alma zamanı qərar qəbul edilməsində mühüm rol oynayır. Şirkətlər adətən bu reklam vasitəsilə bu cür təbliğatın gücü ilə bazar payını genişləndirə bilirlər. İmic reklamı, adətən bir neçə marketing strategiyasının qarışığıdır və o, məhsulun marka görünüşü ilə uyğun olmalıdır. Onlar rəqiblərin kampaniyalarından aydın şəkildə fərqlənməlidirlər. Şirkətlər bu cür reklamları həyata keçirərkən keçmiş marketing kampaniyalarının müvəffəqiyyət və uğursuzluqlarını, həmçinin məhsullarına olan münasibətləri və inanclarını da nəzərə almalıdırlar. Televiziya reklamları, billboardlar, nəqliyyatda reklam, xeyriyyə tədbirlərində iştirak bu reklam növü üçün ən təsirli yayım vasitələri hesab olunur.

Stimullaşdırıcı reklam satınalma üçün əlavə stimullar təklif edərək bir məhsul və ya xidmətə marağın cəlb edilməsi üçün istifadə olunan reklam növüdür. Stimullaşdırıcı reklamın işiniz üçün doğru olub-olmaması hədəf kütlə və iş ölçüsü kimi müxtəlif amillərdən asılıdır. Reklam kampaniyası hazırlayarkən, hədəf auditoriyanı nəzərə almaq həmişə yaxşı bir fikirdir. Məsələn, ən ideal müştəriniz televiziya izləyir və ya radio dinləyir? İşinizin ölçüsündə stimullaşdırıcı reklam formasını seçəcəkdir. Məsələn, televiziya və qəzet reklamları bəzi kiçik müəssisələrin reklamında effektiv ola bilər. Ümumiyyətlə, stimullaşdırıcı reklamı həyata keçirərkən daha effektiv olması üçün qəzet və jurnallarda təkrar olunan reklam yazıları, televiziya reklamı, birbaşa poçt göndərişləri, radioda reklam, sərgilərdə iştirak kimi yayım vasitələrinin seçilməsi düzgün hesab olunur. (Aşurov A.S., 2008: s. 33) Sabitlik reklamı əsasən, müştərilər və tərəfdaşları şirkətin nəticələrində sabitlik, bazarda sabit mövqe barədə məlumatlandırmaq məqsədi daşıyır. İstehlakçılarda bu məhsulun müntəzəm müştərisi olma arzusunu yaratmaq, şirkətin daimi müştərilərini qoruyub-saxlamaqda sabitlik reklamının məqsədlərindəndir. Şirkətin məhsul və xidmətləri barəsində məqalə formasında gizli reklamın verilməsi, sərgilərdə iştirak, bunlarla yanaşı sadıq tərəfdaşlara şirkətin illik fəaliyyəti haqqında

hesabatın təqdim olunması sabitlik reklamının həyata keçirilməsində uğurlu yayım vasitələri hesab olunur.

Digər bir təsnifat növü isə reklamın reklam olunan obyektin xarakterinə görə fərqləndirilməsidir. Bu zaman reklam məhsul reklamına və institusional reklamlara ayrılır ki, hər birində əsas məqsədi fərqlidir və bunları bilmək vacibdir.

Ayrı-ayrılıqda bu iki növün məqsədlərini, üstünlük və çatışmayan cəhətlərini nəzərdən keçirək. Məhsul reklamı tələbat və satışları artırmaq üçün hər hansısa bir məhsulun reklamı və təşviqatı deməkdir. Şirkətin özü deyil, şirkət tərəfindən təklif olunan məhsul və ya xidmət haqqında istehlakçıların məlumatlandırılması və satışların artırılması sənətidir.

Məqsədlər:

- müəyyən bir məhsula tələbat yaratmaq;
- məhsul haqqında mövcud və potensial müştəriləri xəbərdar etmək;
- məhsulun satışını və son nəticədə şirkətin mənfəətini artırmaq.

Üstünlüklər:

- Məhsul reklamının faydaları böyükdür. Bazara xüsusi bir məhsulun təqdim edilməsini təşkil edir və potensial müştərilərə rəqiblərindən daha yaxşı olub-olmadığını təhlil etməyə kömək edir;

- Məhsul reklamının əsas məqsədlərindən biri də satışları yüksək dərəcədə artırmaqdır. Bu istiqamətdə düzgün işlər görülərsə, bu, satışların artmasına və son nəticədə şirkətin mənfəətinin artmasına gətirib çıxaracaq;

- Baxmayaraq ki, məhsulun reklamı bütövlükdə şirkəti deyil, onun məhsulunu təşviq etmək üçün aparılır, o, həm də məhsul tanıtımı vasitəsilə müştərilərin ağıllarında şirkətin imicində gücləndirir. Məsələn, bir reklam bir məhsulun böyüklüyü haqqında danışarkən, aid olduğu markanın hədəf auditoriyasını xatırladır.

- Bəzən istehlakçılar məhsul və ya şirkət haqqında düzgün və ya kifayət qədər məlumatın olmaması səbəbindən bir sıra yanlış fikirlər ehtiva edə bilirlər. Məhsul reklamı ola biləcək hər hansı bir yanlış təsəvvürün aradan qaldırılmasına kömək edir.

#### Çatışmaşan cəhətləri:

- Məhsulun reklamı müştəriləri bir məhsulun böyüklüyünə inandırdığına görə yanlış yönəldir. Bu, müştərilərin alqı-satqı ilə bağlı yanlış seçim etməsinə səbəb olur;

- Bazarda mövcud olan digər şirkətlərlə müqayisədə həqiqətən aşağı ola biləcək məhsulların satışını təşviq edir;

- Alıcılar gözlədiklərini ala bilmirlərsə, onlar özlərini aldanılmış hiss edirlər. Bu, yalnız bir məhsula deyil, şirkətin bütöv bir görünüşünə təsir edir.

İnstitusional reklamlar məhsul və ya xidmətdən daha çox şirkətin təşviqi deməkdir. Reklamlara bu yanaşma, müəyyən bir şirkət və ya marka haqqında mövcud və potensial müştərilərin şüurunda məlumatlandırılması və saxlanması sənəti kimi etiketləyə bilər. İnstitusional reklam bütünlükdə şirkətin imicini yaxşılaşdırmağa meyillidir.

#### Məqsədlər:

- müəyyən bir məhsul və ya xidmətdən çox, şirkətin bütövlükdə imicini təbliğ etmək;

- bütövlükdə bir marka haqqında bazarda müsbət fikir yaratmaq və saxlamaq;

- şirkətin ümumi yaxşı keyfiyyətlərini inkişaf etdirmək-aşağı qiymətlər, etibarlılıq, yaxşı müştəri xidməti və s ;

- şirkət təməlini təşkil edən prinsipləri və fəlsəfələri inkişaf etdirmək.

#### Üstünlüklər:

- əsas məqam kimi, institusional reklam bazarda və hədəf auditoriyanın gözündə bir şirkətin imicini qurur, saxlayır və təkmilləşdirir;

- institusional reklamlar məhsulun özünü tanıtmaktan başqa, şirkətin məhsullarını və ya xidmətlərini istifadə etmə üstünlüklərini təqdim edir;

- institusional reklamlar, müştəriləri məhsullara dolayı yolla cəlb etdiyindən, satış meydançasını inkişaf etdirməyə kömək edir;

- institusional reklam həmçinin, şirkətin mənfəətinin bir hissəsini xeyriyyə işlərinə bağışlamaq kimi cəmiyyət üçün nə edə biləcəyini nümayiş etdirməyə çalışır. Bu, müştərilərin ağıllarında marka haqqında inam, etimad və müsbət fikir

formalaşdırır.

Çatışmaşan cəhətləri:

- Bu reklam növü hər hansı bir məhsulu deyil, şirkəti təbliğ edir. Beləliklə, bəzi ekspertlər hesab edirlər ki, bu reklamlar qısa müddətdə uyğun gəlir əldə etməyə imkan vermir;

- Bir şirkət institusional reklama çox sərmayə qoyarsa bu, bazarda inhisarlığın yaranmasına gətirib çıxara bilər. Ekspertlər hesab edirlər ki, monopoliya istənilən formada istehlakçılara, eləcə də digər şirkətlərə (kiçik və orta miqyaslı) qarşı pəssdir;

- Bəzən məhsul reklamı kimi, institusional reklam da insanları yanlış yönəldə bilər, bundan sonra istehlakçılar özlərini aldadılmış hiss edə bilərlər. Bu, nəticədə rəqiblərin yüksəlməsinə gətirib çıxarır.

Beləliklə, qeyd etdiklərimizi ümumiləşdirsək belə deyə bilərik ki, məhsul reklamı xüsusi məhsulların təşviqinə, institusional reklam ümumi markanı təbliğ etməyə yönəlir. Məhsul reklamları dərhal xüsusi məhsulları satmağa çalışır, institusional reklamlar isə marka tanınması və marka nüfuzuna təsir göstərir. Həm də bu uzun müddətli bir yanaşmadır.

Məqsədinə görə isə reklamlar üç növdə təsnif edilir: informasiya xarakterli, inandırma xarakterli və xatırladıcı reklamlar. Bu reklamlar məhsulun həyat dövrünə uyğun olaraq tətbiq edilir. Bazara çıxma mərhələsində informasiya xarakterli reklamlardan istifadə olunur ki, bu zaman istehlakçılar məhsul haqqında məlumatlandırılır. İnkişaf mərhələsində isə inandırıcı reklamların tətbiqi məqsədəuyğundur. Bu zaman insanlar həmin məhsulu almağa stimullaşdırılır. Yetkinlik mərhələsində isə xatırladıcı reklamlardan istifadə olunur ki, istehlakçılara daim məhsul və xidmətlər haqqında xatırladılır.

Reklamın coğrafi əhatəyə görə qlobal, milli, regional, yerli kimi növləri var. Qlobal reklam qlobal bazarı olan bir firma tərəfindən icra edilir. Modellər və kino ulduzları yüksək səviyyəli məhsulların təşviq edilməsi üçün istifadə olunur. Nümunələr: Sony, Philips, Pepsi, Coca-Cola və s. Milli reklam. Bu, bir firma tərəfindən milli səviyyədə icra edilir. Ölkə daxilində öz məhsul və xidmətlərinin tələbini artırmaq üçün bu növ reklam həyata keçirilir. İstehsalçı reklamını ölkənin bir bölgəsinə məhdudlaşdırırsa, onun reklam işi regional reklam adlanır. Bu,

firmanın istehsalçısı, pərakendecisi və s. tərəfindən edilə bilər. Reklam yalnız bir sahə və ya şəhər üçün edildikdə "yerli reklam" adlanır. Bəzi peşəkarlar isə bu reklam növünü pərakəndə reklam adlandırırlar. Pərakəndə tərəfindən hər hansı bir marka üçün deyil, müntəzəm olaraq mağazasına müştərinin gəlməsi üçün bu növ reklamlar edilir.

Yayım vasitələrinə görə reklamın təsnifatı isə aşağıdakı kimidir.

Televiziya reklamları. Görünüş və səs sintezi digər bir çox reklam mediası ilə müqayisədə televiziya daha geniş ünsiyyət imkanları təmin edir. Televiziya reklamın müxtəlif növ auditoriyalara çatdırılmasının ən güclü və effektiv yollarından biridir və bununla da mümkün olan ən geniş tam auditoriya əhatəsini təmin edir. Keyfiyyətə görə böyük reklamverenlər tərəfindən malların istehsalçıları və kütləvi istehlak xidmətləri üçün məlumatın yayılmasında prioritet yayım vasitəsi olmuşdur.

Üstünlükləri:

- sinxron vizual və səs effektləri;
- geniş əhatə dairəsi;
- televiziya ekranında baş verənlərə yüksək izləyici cəlb olunması;
- müxtəlif mövzulu televiziya proqramları hədəf auditoriyanın seçilməsinə imkan verir;
- izləyicinin reklamı edilən mal və xidmətlərə birbaşa televiziya ekranından sifariş verməsi imkanı.

Çatışmayan cəhətləri:

- televiziya reklamının yüksək qiyməti;
- digər reklam kanallarına nisbətən reklam mesajlarının qısa ötürülmə vaxtı;
- televiziya reklamlarının uzun müddət verilməsindən bezən istehlakçıların bu reklam növünə olan laqeyd münasibəti.

Radioda reklam. Radioların yüksək nüfuza sahib olduğu və müştərilərin satın alması asan olduğundan, reklam üçün yaxşı bir vasitədir. Radio firmalara geniş müştərilərə çatmağa imkan verir. Radio reklamı ən qədim reklam formalarından biridir. XX əsrin əvvəllərində radio bir çox Amerikan evlərində əsas rol oynamağa

başladıqdan sonra, müəssisələr təkcə yalnız qəzet və bülletenlər kimi çap mediasına etibar etmir, həm də öz məhsullarını böyük auditoriyaya çatdırmaq üçün bu vasitədən istifadə edirdilər. Reklamverenlər bir radio vasitəsilə öz reklamlarını yayımlamaq üçün efir vaxtını satın ala bilərlər və bu zaman qiymətlər, günün vaxtı kimi məsələlər reklamın hansı proqramda yayımlanmasından asılı olaraq dəyişir.

#### Üstünlükləri:

- Radio yaxşı təyin edilmiş formatlardan istifadə edərək, müəyyən bir istehlakçı segmentlərinə çatmağa imkan verir;
- Digər media ilə müqayisədə radio reklamı ən qısa müddətdə hazırlanır;
- Radio dinləyiciləri səslər, sözlər, intonasiya və müxtəlif səs effektlərini birləşdirərək stimullaşdırmaq qabiliyyətinə malikdir;
- Radio reklamlarını yalnız evlərdə və ictimai sahələrdə deyil, həm də nəqliyyatın bütün növlərində dinləmək mümkündür;
- Radio tez-tez təkrarlanan mesajların ötürülməsi üçün ideal bir mühitə malikdir. Ortalama radio dinləyicisi gündə üç saatdan artıq radio dinləyir, belə ki, hətta müntəzəm reklam cədvəli ona bu və ya digər reklam müraciətini yadda saxlamağa imkan verir.

#### Çatışmayan cəhətləri:

- Reklamın digər reklam paylama kanallarına nisbətən qısa ötürülmə vaxtı, istehlakçıların diqqətinin aşağı olması;
- Vizual görüntünün olmaması məhul və ya xidmətlərin yalnız səsli təqdimatı;
- Radio və yüksək keyfiyyətli media ölçülərinin monitorinqinin olmaması, reklam kampaniyasının effektivliyini təhlil etməyin çətin olması.

Qəzetlərdə reklam – Bir çox istiqamətdə milli televiziya yayım sistemlərinə bənzəyən və əhalinin əhəmiyyətli bir hissəsi üçün nəzərdə tutulan həftəlik və gündəlik milli qəzetlər var. Qəzetlərin reklam vasitəsi kimi özünəməxsusluğu onların istehlakçılarının müxtəlifliyidir. Buna görə marketinq meneceri öz məhsulunun reklamını ən maraqlı oxucu qrupuna hədəf etməlidir. Böyük qəzetlərdə materiallar başlıqlar altında yerləşdirilir: xəbərlər, biznes, idman, mədəniyyət və s. Bundan əlavə, oxucu həftənin günlərinə bağlı olaraq dəyişir. Bir qəzətdə reklam



üçün ən uğurlu vaxt bazardır. Bazar günü insanların qəzet oxumağa daha çox vaxtları var və buna görə də daha çox insan reklamı görmüş olar. Qəzetlərin reklam vasitəsi kimi mənfi cəhətləri qısa bir həyat və nisbətən az təəssürat keyfiyyətidir. Bəzi qəzetlərin dörd rəngdə yazılmasına baxmayaraq, onların görünüşü jurnallarda olduğu qədər yüksək deyil. Bir reklam bəzək ilə fərqlənsə, onu jurnalda yerləşdirmək daha yaxşıdır.

Broşürlər müştərinin məhsul və ya marka haqqında bilməsi lazım olan hər şeyi verir. Müştərilərə marka haqqında daha çox məlumat vermək üçün hədəflənir və sonrakı mərhələdə paylanır.

Billbord reklamı 19-cu əsrin əvvəllərində ümumi şəkildə istifadə edilmişdi və bu gündən etibarən açıq reklamların ən populyar formalarından biri olaraq qalmışdır. Bu reklamları qurmaq və çap etmək üçün istifadə olunan materiallar dəyişdi və inkişaf etdi. Reklam panoları, marketoloqlar və reklamverənlərə kampaniyalarında geniş bir elastiklik təqdim edər və hər ölçüdə və hər cür yerlərdə mövcud ola bilər. Billboardlar tez-tez yol kənarları boyunca (körpülər və ya müstəqil stendlər) və alış-veriş mərkəzləri, stadionlar və şəhər mərkəzləri kimi yüksək ayaq üstü ərazilərə yaxındır.

Nəqliyyat reklamının səmərəliliyi bir çox amillərin nəticəsidir, buna görə reklam kampaniyalarının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi reklamverənin fərdi xüsusiyyətləri haqqında bilik tələb edir. Reklam üçün istifadə olunan nəqliyyat vasitələri bu qruplara bölünmüşdür: avtobus, metro, aviasiya, dəmir yolu, su, taksi.

İnternet reklamı. 2000-ci ilin ortalarından etibarən internet istehlakçılara informasiya təsirinin əsas kanallarından biridir. Bu, əsasən aşağıdakı faktorlarla bağlıdır:

- internet istifadəçilərinin sayında daimi və davamlı artım və onların şəbəkədə olma müddətinin artması;
- simsiz kommunikasiya texnologiyalarının, mobil qurğuların və mobil internetin inkişafı;
- informasiya iqtisadiyyatının inkişafı;
- elektron ticarətin yayılması.

Hal-hazırda internet bir reklam kanalı olaraq fəal inkişaf edir. Bu vəziyyətdə internet reklamının əsas prinsipləri və texnologiyaları televiziya, radio, mətbuat reklamı kimi ənənəvi mətbuat orqanlarından çox fərqlidir. Buna görə nisbətən passiv media olan televiziya və ya radiodan fərqli olaraq, internet aktiv iştirakı tələb edir. Online reklam növü, xüsusi reklam mediası və formatlarının seçimi reklam məqsədlərinə, texniki imkanlara, reklamverənə, seçilmiş reklam platformalarına və bir sıra digər parametrlərə əsaslanır. İnternetdə reklamın effektivliyi bir çox faktorların nəticəsidir ki, bunlar arasında, ilk növbədə, reklamın hədəf auditoriyasının keyfiyyət xüsusiyyətləri və əhatə dairəsi, reklam mediasinin xüsusiyyətləri, eləcə də dizayn, kontekst, yerləşdirmə, vizual və məzmun xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar. Reklamveren internetdə hədəf auditoriyasına çatdırmaq niyyətində olduğu reklamı fərqli şəkildə təqdim edilə bilər. Online reklamda müxtəlif reklam vasitələri və formatları var. Bu formatların sayı internet auditoriyasının artması ilə daim böyüyür. İnternet reklam xidmətinin təminatçıları promosyon təkliflərinin davamlı inkişaf etdirilməsi rejimində olduğu üçün internet həmişə bir reklam kanalı kimi inkişaf edir.

İnternet reklamının üstünlükləri:

- Online reklam coğrafiyadan kənara çıxmağa imkan verir. Bütün dünyada müştərilərini tapa bilərsiniz və 24/7 işiniz komanda dəstəyini verir.

- Hədəfləmə. Bu reklam mexanizminin köməyi ilə, hər bir müştəriyə uyğun olan təkliflər yarada bilərsiniz. Bu istifadəçiləri segmentlərə coğrafi, demoqrafik, psixoloji və digər meyarlara görə bölmək deməkdir. Beləliklə, yüksək istifadəçi nişanına görə marketinq kompaniyanızın performansını artırırırsınız.

- Yüksək marka məlumatlandırma. Online mövcudluğu hər hansı bir marka üçün çox vacibdir, çünki onun populyarlığına çox kömək edir. Şirkətlər adları ətrafında baş verənlərdən çox faydalanırlar. İstifadəçilər eyni markanı birdən çox fərqli platformalar vasitəsilə rast gəldikdə, onlar şüursuz olaraq onu etibarlı hesab edirlər.

- Asan ölçülə ölçülür. Ənənəvi ilə müqayisədə internet reklamı ölçmək asandır. Hər hansı bir onlayn reklam üçün, kompaniyanın real vaxt rejimində

izlənməsini təmin edən çox sayda xüsusi analitik alət tapa bilərsiniz. Marketinqçilərin öz strategiyalarında ən təsirli üsulları və səhvləri aşkar etməyə kömək edir.

## **FƏSİL II. AZƏRBAYCANDA REKLAM BAZARININ FORMALAŞMASI VƏ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ**

### **2.1. Azərbaycanla reklam bazarının müasir vəziyyətinin tədqiqi və inkişaf perspektivləri**

Aparılan müşahidələrin təhlilindən belə aydın olur ki, ölkəmizdə reklam bazarında vəziyyət o qədər də ürəkaçan deyil. Fikrimcə, respublikamızda reklam anlayışı tam başa düşülmür. Belə ki, bu bazarda rəqabət yox səviyyəsindədir. Azərbaycanla reklam bazarında olduqca böyük problemlər var. Problemin araşdırılmasına isə ən başdan başlayaq. Əslində, ölkəmizdə brendlər tam olaraq yaranmayıb ki, onların düzgün şəkildə reklamıda olsun. Məsələn, elə kənd təsərrüfatı məhsullarını götürək hansı ki, günümüzə müxtəlif kənd təsərrüfatı məhsullarımız ilə dünya bazarına çıxırıq. Diqqət eləsək görürük ki, bu məhsulların əslində brend olaraq hər hansısa bir reklamı yoxdur. Bir şirkətin brend olması üçün

reklama, bunun üçün isə maliyyə dəstəyinə ehtiyacı var. Hazırkı dövrdə ÜTT-a üzv olmaq istəyirik, amma burada fikirləşməliyik ki, bəs biz buna nə dərəcədə hazırıq və ən əsası hansı brendlərlə dünya bazarına çıxacağıq.

Ölkələrin çoxunda reklam sahəsi yüksək tempə inkişaf edir. Azərbaycanda isə əsas problem reklama ayrılan məbləğ ilə bağlıdır. Qonşu ölkə Türkiyədə 30 saniyəlik bir reklam çarxına ayrılan büdcə 700 min dollar olmuşdur. Bu reklamda Barış Manço iştirak etmişdir. Digər bir nümunəyə baxaq, Coca-Cola şirkəti öz reklamı üçün Azərbaycana 15 il bundan əvvəl 500 min dollar məbləğ ayırmışdı. O dövrdə bizdə həmin reklamın çəkilməsinə lazım olan texniki imkanımız yox idi. Bu səbəbdən də reklamın çəkilişi Türkiyəyə həvalə olundu. Nəticədə təklif edilən məbləği Türkiyə qazandı. Texniki vəsaitlər indiki vaxtda da ölkəmizdə arzu etdiyimiz kimi deyil. Müasir dövrdə dünyada reklam kino kimi çəkilir və insan onu izləyən zaman həqiqətən zövq alır, dincəlir. Bu gün diqqət yetirsək görərik ki, reklam bazarının mahiyyəti tamamilə dəyişmişdir. Reklam bazarı daha çox internet reklamları üzərində cəmləşib. İnternet məsafə anlayışını yox etdi və reklam istənilən ölkə üçün əlçatan oldu.

Respublikamızda reklam işi ilə bağlı fəaliyyət göstərən şirkətlər 1994-cü ildən başlayaraq yavaş-yavaş reklam məkanında görünməyə başladı. “Əsrin müqaviləsi” imzalandıqdan sonra ölkəmizə böyük maraq yarandı. Buda öz növbəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına təkan verdi və məhz 1995-1997-ci illərdə reklam sahəsində yüksək nailiyyətlər qazanılıb. Beləki sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı birbaşa ticari reklamlara təsir etdi və onun həcmi 80 faizə yüksəldi. Elə həmin dövrdə də “Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu” da qəbul edilmişdir. Bu qanunun qəbul edilməsi reklam fəaliyyətinin inkişafına səbəb oldu. Azərbaycanda reklamın formalaşması və inkişafının ilk mərhələsində reklam özünün ən yüksək dövrünü keçib. 2004 - 2013 - cü illər isə ikinci mərhələ başlamış və reklam bazarıda yavaş-yavaş inkişafa doğru irəliləmişdir.

Müasir dövrdə Azərbaycanın reklam bazarına nəzər yetirək. Ölkəmizdə bu bazarın inkişafına mənfi təsir edən, onun fəaliyyətinin keyfiyyətinin yüksəlməsinə maneə yaradan amillər mövcuddur. Hazırda respublikamızın reklam bazarında 100-

ə yaxın şirkət fəaliyyət göstərsə də, onların çoxu çap xarakterli reklam xidmətləri təklif edirlər. Reklam filmlərini isə əsasən bir-iki şirkət istisna olmaqla bir qayda olaraq kiçik agentliklər çəkir. Belə deyək ki, sırf kreativ fəaliyyətlə məşğul olan reklam şirkətləri barmaqla sayıla biləcək qədər azdır. Bu sahədə görülən işlərin keyfiyyətinə gəlincə isə artıq sözə ehtiyac qalmır, mətbuat və efir məkanına nəzər salmaq, paytaxt küçələrini gəzmək kifayət edir ki, dünya standartlarına çatmadığını aydın görmək mümkün olsun.

Reklam bazarının inkişafının gecikməsinin səbəbi yeni qanunun olmaması idi. Köhnə qanun 1997-ci ildə ölkəmizdə bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə qüvvəyə minmişdir. Hər gün dəyişən və yenilikləri tələb edən bazar iqtisadiyyatı şəraitində müasir tələblərlə uyğunlaşan qanunun olmaması reklam bazarına mənfi təsir göstərən səbəblərdəndir. Təbii ki, reklam bazarını inkişaf etdirmək üçün tələb olunan şərtlərin içərisində müasir dövrlə ayaqlaşan hüquqi bazanın olması zəruridir. Məhz elə buna görə də 2016-cı il 3 noyabr tarixində Prezident İlham Əliyev cənabları yeni qanun imzaladı. Köhnə qanundan fərqli olaraq bu qanun quruluşuna görə daha geniş, eləcə də məzmun baxımından daha əhatəlidir.

Ölkəmizin reklam sahəsində geri qalmasının səbəbi isə ixtisaslı kadrların olmamasıdır. Əvvəldə də qeyd etdiyimiz kimi reklam qrup işidir. Bu qrupda olan mütəxəssislər isə öz işlərində peşəkar olmalıdırlar. Eyni zamanda reklamlarımızın baxımsız olmasının səbəbi kreativliyin olmaması, mövcud olan reklamların sadəcə tərcümə olunaraq təqdim olunmasıdır. Səsləndirmənin aşağı səviyyədə olması, reklama çəkilən aktyor və aktrissələrimizin öz obrazlarının öhdəsindən yetərinə gəlməməsi reklamlarımızın effektiv olmasına maneə törədən səbəblərdəndir. Mənim fikrimə görə, ölkəmizdə reklama çəkiləcək yerli kadrlar hazırlanmalıdır. Çünki hazırda reklamların uğurlu olması üçün lazimi aktyorlar yoxdur. Problemi aradan qaldırmaq üçün bu sahə üzrə xaricdən mütəxəssislər ölkəmizə gətirilməlidir ki, yerli kadrlar yetişdirilsin. Reklamları çəkən rejissorların qeyri-peşəkar olması keyfiyyətsiz reklamların yaranmasına səbəb olur. Reklamlarda qeyd etdiyimiz kimi səsləndirmədə olan problem yəni danışğqların çox süni alınmasına səbəb

səsləndirənlərin mətnləri kağızdan oxumasıdır. Yəni onlar yazılanların mahiyyətini dərk etmədən sadəcə kağızda nə yazılıb onu oxuyurlar.

Cədvəl 2.2.1-də 2015-2017-ci illər ərzində reklam gəlirlərinin strukturu göstərilmişdir. Göstərilən illər ərzində reklamın yayımlanmasından əldə olunan gəlirlər azalmış, reklam yerləşdirilməsindən əldə olunan gəlirlər artmış, reklam informasiyasının hazırlanmasından əldə olunan gəlirlər isə 2016-cı ildə artmış, 2017-ci ildə isə nisbətən azalmışdır. (Əlavələr: cədvəl 2.1.1, səh. 73)

Reklamın yayımlanmasından əldə olunan gəlirlərin azalmasına səbəb cədvəl 2.2.2-də göstəriləyi kimi küçədə və yol ətrafı zonalarda yayımlanan reklamlardan əldə olunmuş gəlirlərin artmasına baxmayaraq, televiziya, radio, qəzet və jurnallarda yayımlanan reklam gəlirlərinin azalmasıdır. (Əlavələr: cədvəl 2.2.2, səh.74)

Cədvəl 2.2.2-də 2015-2017-ci illərdə reklam yayımlanmasından əldə olunan gəlirlər göstərilmişdir. Cədvələ nəzər yetirsək, görürük ki, əvvəlki illərdə televiziya reklam yayımlanmasından əldə olunan gəlirlər yüksək olsa da, sonrakı illərdə küçədə və yol ətrafı zonalarda yayımlanan reklamlardan əldə olunmuş gəlirlər artmışdır. 2017-ci ilə baxsaq, qəzet və jurnallarda reklam yayımlanmasından əldə olunan gəlirlər digərləri ilə müqayisədə çox az olmuşdur. Buna səbəb bu reklam vasitəsinə marağın az olmasıdır. Eyni zamanda, ictimai nəqliyyat vasitələrində yayımlanan reklamdan əldə olunan gəlirlər də illər ərzində aşağı düşmüşdür. Bu azalma radioda yayımlanan reklamdan əldə olunan gəlirlərdə də müşahidə olunur. (Əlavələr: cədvəl 2.2.2, səh.74)

Cədvəl 2.2.3-də görüldüyü kimi reklam xidmətlərinin yerinə yetirilməsinə dair bağlanmış müqavilələrin sayı 2017-ci ildə azalaraq 6245-dən 5469-a düşüb. Müəssisə tərəfindən çəkilən xərclərin azalmasına səbəb isə internetin yüksək sürətlə inkişaf etməsidir. Hər bir müəssisə çox rahatlıqla öz məhsul və xidmətlərini internet vasitəsilə reklam edərək, istənilən məsafədə olan istehlakçılar üçün əlçatan ola bilər. (Əlavələr: cədvəl 2.2.3, səh.75)

Televiziya reklam bazarında effektiv yayım vasitələrindən biridir. Reklam zamanı əsas məqsəd insanların diqqətini cəlb etmək, onları məhsulu almağa inandırmaqdır. Reklamın uğurlu alınması reklam mətnindən eləcə də

səsləndirmədən çox asılıdır. Həmçinin xarici reklamların öz dilimizə tərcümə olunması zamanı yaranan səhvlər əsas problemlərdən biri hesab olunur. Tərcümə zamanı seçilən sözlərə və səsləndirməyə diqqətli yanaşmaq vacibdir ki, reklam tamaşacı üçün inandırıcı olsun. İstər reklama çəkiləndə, istər səsləndirməni edəndə, ümumiyyətlə etdiyiniz işə məsuliyyət və hörmətlə yanaşmaq lazımdır. Tutaq ki, bir məhsulun reklam çarxında iştirak edirsinizsə, artıq eyni növdən olan digər məhsulu reklam etməli deyilsən. Misal olaraq, bir firmanın məişət əşyalarının reklam çarxında rol almırsansa, digər firmanın məişət əşyalarının reklamında iştirak etməli deyilsən. Bu insanlarda şübhələrin yaranmasına, eyni zamanda reklamın inandırıcılığının azalmasına səbəb olar. Bizim televiziyalarımızda isə bəzən bir tanınmış sima eyni növdən amma müxtəlif firmalara məxsus olan məhsulların reklamını edir. Bununlada haqlı olaraq istehlakçılarda reklamlara olan inam azalır. Təbii ki, reklamları tək bu səbəb gözdən salmır. Bunlarla yanaşı, keyfiyyətsiz məhsulların reklam olunması ümumilikdə bazarı gözdən salır. Çünki istehlakçı böyük həvəslə reklam olunan məhsulu alır, lakin istehlak etdikdən sonra arzu etdiyi effekti görmür. Nəticədə, istehlakçının reklamlara olan inamı azaldığından bundan sonra artıq reklam edilən məhsullardan uzaq durur.

Ölkəmizdə geniş yayılmış reklam növlərinə nəqliyyatda reklamı aid etmək olar. Hazırda metroda reklam lövhələrinin stansiyalarda lədədinin icarə qiyməti 1 ay üçün 64 manatdır. Vaqonların içərisində reklam yerləşdirmək üçün qiymətlər 2 manatdan 10 manat arasında dəyişir. Lövhəşəkilli reklamın 1 kv. metri 7 gün ərzində 30 manatdır.

Avtobuslardakı reklamların qiyməti isə bir az fərqli formatda dəyişir. Reklam yerləşdirmək sırf istək xarakterlidir və Bakıda reklamın qiyməti 290-330 manat arasında dəyişir. Təbii ki, bu da nəqliyyatın hərəkət istiqamətinə görə müəyyənləşdirilir.

Müasir günümüzdə isə reklam bazarında internet özünəməxsus rol oynayır. Respublikamızda real mənzərəyə diqqət yetirsək, reklamçıların internet mediasına axını o qədər də ürəkaçan səviyyədə deyil. Belə deyək ki, internetin bugün bizə təqdim etdiyi imkanları və onun sürətli inkişafını nəzərə alsaq, hazırda internet

məkanında gördüyümüz reklamlar mövcud olan potensialın çox az hissəsidir. Şirkət və müəssisələrdə reklam verən zaman internet resurslarının yüksək üstünlüyünü diqqətə almalıdırlar. Lakin bir həqiqətdir ki, bu dövr keçicidir və zamanla maarifləndirmə işləri apararaq, bu sahədə inkişafa nail olmaq mümkündür. İnternet məkanında menecmentlik institutlarının zəif inkişaf etməsini eyni zamanda internet resurslarının biznes sahəsinə çevrilməsi prosesinin ləng getməsini bu sahənin çatışmazlığı hesab etmək olar. İnformasiya texnologiyalarının hökm sürdüyü bir dövrdə təbii ki, Azərbaycanda da internet sektorunun biznes sahəsi kimi formalaşması və inkişafı mütləq baş verəcək. Bu sahədə uğur qazanmaq üçün ilk növbədə auditoriyanı dəqiq və düzgün müəyyənləşdirmək lazımdır. Bununla yanaşı reklam qanunlarını mükəmməl öyrənmək, eyni zamanda dəqiqliklə tətbiqi şərtidir. Azərbaycanda 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.

ETT əsrində reklam gündəlik həyatımızın ayrılmaz parçasına çevrilib. Çox güman ki, reklam konsepsiyası insan cəmiyyətində ticarət konsepsiyası ilə bərabər doğulub və heç kimə sürpriz deyil ki, hazırda reklam dünyanın ən sürətlə böyüyən sahələrindən birinə çevrilmişdir. Müasir günümüzdə reklamın şirkətlər üçün böyük mənfəət gətirməsi danılmaz faktdır. İnsanların psixologiyasına təsir göstərmək, onlarda məhsul və xidmətlərə qarşı tələb yaratmaq, düzgün prioritetlər qurmaq baxımından reklamların zərurililiyi şübhə doğurmur. Reklam bazarını inkişaf etdirmək kollektiv bir işdir. Bu da o deməkdir ki, bu işdə reklamverici, reklam istehsalçısı, reklam agentliyi həmçinin media bir yerdə çalışmalıdırlar. Bunlar olmazsa reklam bazarıda olmaz. Bu sahədə inkişafa nail olmaq üçün bununla yanaşı reklamvericinin reklama ayırdığı maliyyə də əsasdır. Təbii ki, şirkət reklama vəsait ayırmamışdan əvvəl, məhsuluna çəkdiyi xərci, eyni zamanda gəlirlərini hesablayır və yalnız bundan sonra bu məhsulun reklamına vəsait ayırır. Marketoloqlar isə reklamı harada yerləşdirməyin daha çox cəlbedici olacağını tədqiq edirlər. Buradan



aldığımız nəticəyə görə reklam işi əslində kollektiv bir işdir və belə sistemi yaratmağa nail ola bilsək reklam bazarının inkişafından bəhs etmək olar.

## **2.2. Reklam kompaniyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesi**

Reklam idarə olunması bir firmanın hədəf bazarı ilə ünsiyyət qurmaq üçün bir proqramda iştirak edən və nəticədə istehlakçının satın alma qərarlarına təsir etmək üçün bir sıra reklam fəaliyyətlərinə nəzarət etmək və idarə etmək üçün nəzərdə tutulmuş planlaşdırılan idarəetmə prosesidir.

Marka, məhsul və ya xidmətinizə tanıtmaq üçün yaxşı planlanmış bir strategiyaya sahib olmaq həmişə yaxşıdır. Məhz reklam kompaniyaları da bizim üçün bunu edir. Reklam kompaniyaları rəqiblərimizlə müqayisələr aparmağa, bazarda tutduğumuz yeri ölçməmişə, beləliklə güclü və zəif tərəflərimizi dəyərləndirməyimizə kömək edir. Bir reklam kompaniyası, vahid marketing kommunikasiyasını təşkil edən bir fikir və mövzu paylaşan bir reklam mesajıdır. Reklam kompaniyaları müəyyən bir vaxt çərçivəsindən müxtəlif məqsədli media kanallarından istifadə edir və təyin olunan istehlakçıları hədəf alırlar. Kompaniya mövzusu, promosyon fəaliyyətlərində qəbul ediləcək və istifadə ediləcək fərdi reklamların və digər marketing kommunikasiyalarının motivini müəyyən edən reklam kompaniyasının əsas diqqət mərkəzindədir. Kompaniya mövzusu adətən əhəmiyyətli bir dövrdə istifadə edilməsi məqsədi ilə hazırlanır.

Reklam kompaniyaları xüsusi məqsəd və ya bir sıra məqsədlərə nail olmaq üçün hazırlanır. Bu məqsədlərə ümumiyyətlə bir marka yaratmaq, marka biliklərini artırmaq, satış dərəcəsini yüksəltmək daxildir. Bu məqsədlərə nail olmaqda müvəffəqiyyət və ya uğursuzluq dərəcəsi effektiv tədbirlər sayılır. Reklam məqsədləri marketing məqsədlərindən əldə edilir. Buna görə, hər hansı bir reklam planlaşdırılmasında ilk addım marketing planında göstərilən məqsədlərə nəzər yetirməkdir. Marketing planının nəzərdən keçirilməsi nisbətən sadə bir proses ola bilər və ya audit kimi tanınan rəsmi baxışdan ibarət ola bilər. Qiymətləndirmə və yoxlama əvvəlki marketing kommunikasiyası fəaliyyəti, əvvəlki dövrdə nə dərəcədə təsirli olub-olmadığını, yeni bazar tədqiqatlarının təmin olunduğunu,

rəqabətqabiliyyətli reklam fəaliyyətinin əsasını və büdcə nəzarəti ilə bağlı məsələləri nəzərdən keçirə bilər. Marketing planı şirkətin uzun və qısa müddətli hədəfləri, rəqabətqabiliyyətliliyi, hədəf bazarının təsviri, təklif olunan məhsullar, yerləşdirmə strategiyası, qiymət strategiyası, paylama strategiyası və digər təqdimat proqramları haqqında məlumat verə bilər. Bütün bu məlumatlar reklam proqramının inkişafı üçün potensial nəticələrə malikdir. Reklamverən marketing planını diqqətlə öyrənməli və marketing məqsədlərini bir reklam proqramına necə tətbiq edəcəyini müəyyənləşdirməlidir. Hər bir reklam kompaniyası üçün araşdırma çox mühüm təhlil tələb edir. İlk növbədə hədəf auditoriya müəyyən edilməli daha sonra kompaniyanın məqsədləri dəqiqləşdirilməlidir. Məqsədlər dedikdə isə buna həm kommunikasiya məqsədləri, həmçinin son məqsədlər aid ola bilər. Kommunikasiya məqsədləri kommunikasiya effektləri baxımından çərçivələşdirilməlidir. Məsələn, şirkətin qısa müddətli marketing məqsədi müəyyən bir marka üçün satışları artırmaq ola bilər. Ancaq bu hədəf, çox sayda istehlakçının markanın xəbərdar olduğunu və bu istiqamətdə müsbət qarşılmasını tələb edir. Reklam məqsədlərinin qurulması bütün reklam planının çərçivəsini təmin edir. Buna görə, dəqiqləşdirilməsi mühümdür və reklamın necə qiymətləndiriləcəyini göstərmək lazımdır. Həqiqi və əlçatan reklam məqsədlərini müəyyən etmək üçün reklamverənlərin əksəriyyəti reklam və ya kommunikasiya məqsədlərini kommunikasiya effektləri ilə əlaqələndirməyə çalışır. Rossiter və Bellman reklam məqsədləri üçün beş kommunikasiya təsirini, yəni: (<https://www.b2bmarketing.net>)

- Kateqoriya tələbi: İstehlakçının bir kateqoriyaya (məhsula və ya xidmətə) ehtiyacın ödənilməsi üçün lazım olduğunu qəbul etməsi;
- Marka biliyi (markanın tanınması və marka geri çağırılması): İstehlakçının bir markanı tanıması və ya markanı xatırlama qabiliyyəti;
- Marka üstünlükləri (və ya marka münasibəti): İstehlakçı kateqoriyasında digər rəqib markalar üzərində bir marka seçmək dərəcəsi;
- Marka fəaliyyət niyyəti (satınalma niyyəti): İstehlakçının özünə məxsus bir təlimat markası satın almaq;

- Satınalmanın asanlaşdırılması: İstehlakçı markanı necə və harada satın ala bilməsi.

Reklam kompaniyasının planlaşdırılmasında növbəti mərhələsində məqsədlər dəqiqləşdirildikdən sonra onun kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi və məsuliyyətləri müəyyən edilir. Reklam fəaliyyəti həm firmanın xüsusi bölmələri, həm müstəqil reklam agentlikləri tərəfindən həyata keçirilir. Planlaşdırma işi apararkən bunların hansından istifadə etmək daha sərfəli olar bu müəyyən edilir.

Reklam kompaniyasının planlaşdırılmasında əsas mərhələlərdən biri reklam büdcəsinin tərtib olunmasıdır. Bir firmanın reklam büdcəsi onun ümumi büdcəsinin tərkib hissəsidir. Hər bir firma üçün reklam xərcləri firma ölçüsü, bazar əhatə dairəsi, rəhbərlik gözləmələri və hətta idarəetmə tərzinə görə çox dəyişir. Reklam büdcəsini inkişaf etdirmək üçün bir sıra müxtəlif üsullardan istifadə olunur. Ən çox istifadə edilən metodlar vəsaitlərin mövcudluğu, rəqabət nisbəti metodu, bazar payı metodu, məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metodlardır.

Reklam büdcəsi tərtib edildikdən sonra reklam yayım vasitələrinin seçilməsi prosesi başlayır. Strateji media planlaması dörd əsas qərar sahəsindən ibarətdir:

- media məqsədlərini müəyyənləşdirmək (həm marketinq, həm də reklam məqsədlərinə istinadən);

- media məqsədlərinin həyata keçirilməsi üçün media kanalının strategiyasının hazırlanması - mesajın hədəf auditoriyalara nə zaman və necə çatdırılmasına nail olmaq üçün geniş vizion;

- media taktikasının hazırlanması - media vasitələrinə dair xüsusi təlimatlar, yerləşdirmə, üstünlük mövqeyi;

- media planının effektivliyini qiymətləndirmək üçün prosedurların tərtib edilməsi.

Media səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün planlaşdırıcılar aşağıdakıları əhatə edən bir sıra faktorları nəzərdən keçirir: hədəf auditoriyada tələb olunan əhatə dairəsi və məruz qalma sayı; media reklamının və media mühitinin nisbi dəyəri. Media planlaşdırıcıları əsas media variantlarının hər birinin güclü və zəif tərəflərini mürəkkəb bir şəkildə başa düşməlidir. Media sənayesi dinamikdir-yeni,

reklam mediası variantları daim inkişaf edir. İlk kanal qərarı, konsentrasiya edilmiş bir kanal strategiyasını və ya dispersiya kanalının strategiyasından istifadənin olub-olmamasıdır :

Konsentrə kanal strategiyası. Zəngin bir yanaşmada, planlayıcının kütləvi xərclərin bir hissəsini tək orta və ya dar aralığa və ya mediaya sərf edir.

Dispersiya kanal strategiyası. Dağıdıcı bir yanaşmada, planlayıcının geniş bir reklam mediasına keçir . Konsentrasiya edilmiş bir kanal strategiyasının əsas üstünlüyü reklamverənin yüksək paya sahib olmaq və seçilmiş kanallarda dominant reklamverici ola bilməsi üçün imkan yaradır. Dispersiya yanaşması reklamverənin müəyyən edilmiş hədəf bazarının daha geniş bir hissəsinə çatmasına imkan verir.

Reklam yayım vasitələrinə televiziya, radio, qəzet və jurnallar, nəqliyyatda reklam, yerüstü reklam şitləri, malların üzərində reklam, internet və s. aiddir. Təbii ki, yayım vasitələrini seçərkən onların üstünlük və çatışmazlıqlarını nəzərə almaq vacibdir. Məsələn, televiziya digər yayım vasitələrinə nisbətən daha geniş bazar əhatəsinə, rəng, səs və hərəkət baxımından daha çox yaradıcılıq imkanlarına malik olsada qiymət baxımından baha başa gəlir. Bu şəkildə yayım vasitələrinin təhlil aparılmalı, daha sonra seçim edilməlidir.

Yaradıcı strategiya mesaj strategiyası olaraq da bilinir .Yaradıcılıq strategiyası reklam kampaniyasının reklam məqsədlərinə necə cavab verəcəyini izah edir. Yaradıcılıq strategiyasını inkişaf etdirmək, adətən, böyük fikri müəyyən etməklə başlayır (həmçinin müştəri ağılında nəzərdə tutulan məhsul mövqeyini yaradan yaradıcı konsepsiya kimi tanınır). Yaradıcılıq konsepsiyası, məhsulun faydasının müştərinin ehtiyaclarına və ya gözləntilərinə necə uyğun olduğunu göstərməlidir. Reklam mətnlərinin hazırlanması proseduru üç mərhələdən keçir ki, ilk növbədə ideya formalaşır. Daha sonra müraciət variantlarının təhlil edilib seçilməsi və qiymətləndirilməsi, ən sonda isə müraciətin yerinə yetirilməsi baş verir. Reklam elanlarının hazırlanması reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasında çox əhəmiyyətli rol oynayır. Bu zaman müraciət mətnin hazırlanması, iş qrafikinin tərtib edilməsi kimi vacib işlər görülür.

Reklamın effektiv olması onun verilmə vaxtından çox asılıdır. Çünki verilmə vaxtının düzgün seçilməsi onun digər göstəricilərinə müsbət təsir göstərir. Bu səbəbdən reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasını apararkən əvvəlcədən bunu da müəyyənləşdirmək lazımdır. Bunun üçün isə 2 əsas şərti nəzərə almaq vacibdir. Birincisi, bu elanlar ilin hansı vaxtında həyata keçiriləcək, digəri reklam elanları neçə dəfə veriləcək. Reklam elanlarının neçə dəfə təkrarlanması auditoriyanın reaksiyasından asılıdır. İkinci vəziyyətdə isə onun 1 il ərzində və ya ilin hər hansısa bir dövründə həyata keçirilməsi zəruriliyinə əsaslanır.

Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasında digər mərhələ birgə fəaliyyətin təşkil olunması məsələsidir. Məhsul və ya xidmətin istehsalında bir neçə satış kanalında istifadə edilə bildiyindən reklam fəaliyyətində bir neçə təşkilat tərəfindən həyata keçirilir. Buda öz növbəsində reklam xərclərinin onun iştirakçıları arasında bölüşdürülməsi deməkdir. Bu səbəbdən planlaşdırma zamanı birgə fəaliyyətin mümkünlüyü təhlil edilir. Müştərək əməkdaşlıq zamanı hər bir tərəfin vəzifə və məsuliyyəti, ümumi xərclərdə payı müəyyənləşir.

Reklam kampaniyasının idarə edilməsi, onun mövcud nəticələrinin təhlili və onların effektivliyini qiymətləndirmək—reklam fəaliyyətinin planlaşdırma prosesinin ayrılmaz bir mərhələsidir. Əlbəttə ki, reklamları yoxlamaq üçün ən asan yol, ondan sonra onun məqsədlərinin birbaşa yerinə yetirilməsinə başlayır (satışların və istehlakçı fəaliyyətinin sürətlə artması). Reklam kampaniyasının idarə edilməsi məcburi bir prosedur deyil və əksər hallarda şirkətlər onun həyata keçirilməsi prosesinə nəzarət etmirlər. Bunun əvəzinə, menecerlər bütün kompaniyadan əvvəl və kompaniya ərzində məhsul satışını təhlil edir və sonra reklamın işlədiyini düşünürlər. Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, satış həcmi reklamın effektivliyinin “təmiz” ölçüsü deyildir, çünki satış birbaşa qiymət, paylama, məhsul və xidmətlərin mövcudluğu və s. kimi amillər kifayət qədər təsir göstərir. Peşəkar reklam və marketinq şöbələrinin rəhbərləri həmişə məhsulların satışının artmasını yalnız rəqiblərin səhvləri və ya bazarın özü (ümumi iqtisadi şəraitin dəyişdirilməsi) kimi digər marketinq amillərinin deyil, reklamın da nəticəsi olduğunu bilirlər. Reklam yayım vasitələri seçildikdən sonra nə qədər efir vaxtı eləcə də, nə qədər çap

səhifəsi lazımdır o müəyyənləşdirilir. Həmçinin reklamın hansı müddətdə istifadə olunacağını dəqiqləşdirmək vacib məsələlərdəndir. Bunun üçün də reklam kompaniyasının qrafiki tərtib edilməlidir. Günümüzdə reklam qrafiklərinin bir çox növləri mövcuddur. Ardıcıl qrafikdə reklam həftə ərzində bir dəfə, ya 52 həftə ərzində bir dəfə və yaxud ayda bir dəfə 12 ay ərzində həyata keçirilir. Mövsümi qrafikdən istifadə edildikdə isə reklam mövsüm ilə əlaqədar olaraq ticarətin daha qaynar zamanlarında sıx qaydada yerləşdirilir. İmpulsiv ötürmə qrafikində ilin vaxtından asılı olmayaraq, reklamdan bərabər fasilələrlə istifadə edilir. Qeyri-impulsiv ötürmə qrafiki tətbiq edildikdə reklamın qeyri-müəyyən intervallarda həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. Sıçrayış qrafikindən kompaniyanın güclü başlamasını təmin etmək üçün istifadə edilir. İstiqamətlənmiş impulsiv qrafiki isə istehsalçının xüsusi məhsulunun satışını stimullaşdırmaq məqsədilə tətbiq edilir. (Aşurov A.S., 2008: s. 69)

Bir reklam kampaniyası başlamışdan əvvəl və sonra reklam ölçüsü qəbul edilir. Kampaniya başladıldıqdan sonra, reklam planlarının, strategiyalarının və proqramlarının məqsədlərə nail olmaq üçün necə müvəffəqiyyətli olduğunu bilmək vacibdir, beləliklə onlar lazım olduqda daha yaxşı performans üçün dəyişdirilə və yenidən işlənə bilər. Bu proses reklam effektivliyinin qiymətləndirilməsi kimi tanınır.

Reklamla bağlı olaraq, onun effektivliyinin iki komponenti var - iqtisadi və kommunikativ.

Reklam kompaniyasının kommunikativ effektivliyi istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin qiymətləndirilməsini təşkil edir. Kommunikativ reklam effektivliyini qiymətləndirmək dedikdə aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

- reklam mesajı ilə əlaqəli istehlakçıların nisbəti;
- müxtəlif kütləvi informasiya vasitələrinin effektivliyi;
- reklamın hansı elementləri istehlakçılar üçün ən cazibədarıdır?
- hansı reklam mesajı istehlakçı tərəfindən başa düşülmüşdür;
- reklam mesajı ilə reklam edilmiş marka arasında qarşılıqlı əlaqənin möhkəmləndirilməsi;

- reklamların məhsulların satışı/istehlakına təsiri səviyyəsi.

Reklam kompaniyası başlamamışdan əvvəl kommunikativ effektivliyinin yoxlanılması həyata keçirilir. Bunun üçün üç yoxlama metodu mövcuddur:

- Birbaşa qiymətləndirmə zamanı reklamın fərqli variantları işəni hazırlanır. Qiymətləndirilmək üçün fərqli istehlakçı qruplarının öhdəsinə verilir. İstehlakçıların birbaşa qiymətləndirməsi ilə ayrı-ayrı hər variantın istehlakçıya təsir dərəcəsi yoxlanılır. Daha sonra variantlar içərisindən ən təsirlisi seçilir. (Aşurov A.S., 2008: s. 69)

- Portfel yoxlaması metodu zamanı isə insanlar reklam məlumatlarına baxırlar və ya dinləyirlər. Daha sonra istehlakçıların yadda qalma səviyyəsinə görə ən effektiv reklam variantı seçilir.

- Laboratoriya yoxlamaları metodu mahiyyət etibarilə daha maraqlı metoddur. Belə ki, bu metodun tətbiqi ilə xüsusi cihazlarla istehlakçıların fizioloji reaksiyası ölçülür. Bu cihazlarla ürək döyüntülərinin tezliyi, qan təzyiqi və s. yoxlanılır ki, bununlada reklamın cəlbətmə gücü müəyyənləşir.

Təbii ki, bunlarla kompaniyanın təsiri haqqında tam bir fikir söyləmək olmur. Kompaniya həyata keçirildikdən sonra reklamın effektivliyi məqsədlərə nail olub-olmamaq səviyyəsinə uyğun olaraq yoxlanılır. Bunun üçün isə iki metoddan istifadə olunur. İnsanlar arasında sorğu keçirilir və onlardan məhsul və firma haqqında yaddaşlarında nə qalıbsa onları deməkləri xahiş olunur. Bu yadda qalmaya görə qiymətləndirmə metodu hesab olunur. İkinci metod isə dərk edilmənin qiymətləndirilməsi metodudur ki, bu zaman istehlakçılardan onlar əvvəl hansı reklamlara rast gəliblər o barədə fikirlərini bölüşməklərini xahiş edirlər. (Aşurov A.S., 2008: s. 70) Lakin bu metodlar reklamın satış həcminə təsirini ölçməyə imkan vermir. Reklamın iqtisadi effektivliyi reklam kompaniyasının təşkilindən əldə edilən iqtisadi nəticədir. Reklamın iqtisadi effektivliyi ən çox reklamın xərcləri və əldə olunan ümumi gəlirin nisbəti ilə müəyyən edilir. Reklam kompaniyasının səmərəliliyinin təhlilində həmçinin iqtisadi effektivliyin aşağıdakı göstəricilərindən istifadə olunur:

- reklam kompaniyasından bəri keçən dövr üçün dövriyyə artım həcmi;

- reklam kompaniyasından sonra qazanılmış mənfəət artımının reklam xərclərinin miqdarına nisbəti;

- hər bir reklam növünə məruz qalan 1000 istehlakçının hər biri üçün reklam xərcləri (bu media);

- eyni dövrdə satınalmaların sayı və məbləğinə görə müəyyən bir dövrdə reklam xərcləri;

Şirkətin reklam fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin təhlili üçün əsas material dövriyyə artımının statistik və uçot məlumatlarıdır. Bu məlumatlara əsasən, vahid reklam mühitinin, reklam kompaniyasının və bir firmanın bütün reklam fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyini araşdırmaq mümkündür.

İqtisadi effektivliyi ölçmək üçün iki əsas metoddan istifadə edilir.

- Aparılan eksperimentin nəticələrinin təhlilinə əsaslanan metod. Firmanın fəaliyyət göstərdiyi iki bazar götürülür ki, həmin bazarlarda eyni şərtlər daxilində müxtəlif dərəcəli reklam kompaniyaları həyata keçirilir. Bu dövr ərzində satış həcmi ilə reklam xərcləri müqayisə olunur və beləliklə, reklamın satış həcminə təsiri müəyyənləşir. Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin bu metodla ölçülməsi böyük çətinliklər yaradır, çünki reklam, bir qayda olaraq, dərhal tam təsirini göstərmir. Bundan əlavə, ticarətin artması tez-tez digər (qeyri-reklam) faktorlardan - məsələn, artan qiymətlər nəticəsində əhalinin satın alma gücündəki dəyişikliklər və s. səbəb olur. Buna görə, reklamın iqtisadi effektivliyi haqqında tamamilə dəqiq məlumat əldə etmək demək olar ki, mümkün deyil. (Aşurov A.S., 2008: s. 70)

- Qalıq məbləğlər metodunu tətbiq edərkən mənfəətin məbləğinin dəyişməsi səbəbləri iki hissəyə bölünür: əsas və sair səbəblər. Onların xüsusi çəkisi isə 1-dən 0-a qədər intervalda müəyyənləşir. Mənfəətin dəyişməsinin bütün sair səbəblərinin xüsusi çəkisi 1-dən çıxılır. Bununla da reklamın xalis effektinin xüsusi çəkisini tapılır, daha sonra mənfəətin ümumi məbləği hesablanmış xüsusi çəkiyə vurulur. Nəticədə, reklam sayəsində qazanılan mənfəətin məbləği müəyyənləşir. (Aşurov A.S., 2008: s. 71)

### **2.3. Reklam büdcəsinin hesablanması və bu sahədə əsas qərarlar.**



Hər hansı bir iri müəssisə öz mallarının və xidmətlərinin reklamına qoyduğu mənfəətin müəyyən bir hissəsini xərcləyir. Bu, biznesin rentabelliyyindən asılı olan marketing vasitələrinin istifadəsinin effektivliyidir. Düzgün təşkil edilmiş reklam kompaniyası zaman-zaman sadıq müştərilərin sayını artırmağa imkan verir. Buna görə hər hansı təşkilat reklam büdcəsinin inkişafına kifayət qədər diqqət yetirməlidir. Reklam büdcəsi, şirkətin və ya təşkilatın öz məhsullarını və ya xidmətlərini yerli, regional və ya qlobal bazarda təşviq etmək üçün sərmayə yatırmağa hazır olduğu vəsaitin miqdarını əks etdirir.

Reklam büdcəsinin inkişafı olduqca məsuliyyətli bir hadisədir. Bu prosesdə adətən marketoloqlar və iqtisadçılar iştirak edir. Reklam büdcəsi maliyyə şöbəsinin müdiri və müəssisə və ya təşkilatın direktoru tərəfindən təsdiq edilməlidir. Büdcə təşkilatı yerli media və internetdə reklam kompaniyaları üçün aylıq xərcləri qoyur. Bununla yanaşı, işə götürülmüş işçilərin (həm tam, həm də sərbəst) xərcləri, promosyonlar, çap məhsullarının dizaynı və inkişafı (broşuralar, elanlar, kuponlar) mütləq daxildir. Reklam vəsaitləri təşkilatın müəyyən bir müddət ərzində marketing/reklam üçün ayrılmış pul və ya büdcə məbləğidir.

Böyük bir şirkət üçün bir neçə aylıq reklam büdcəsini necə hesablamaq olar?

Uzun müddət reklam büdcəsini hesablamaq üçün üç qızıl qaydaya diqqət yetirməliyik:

- Reklam büdcəsinin həcmi proqnozlaşdırmadan əvvəl, şirkətin maliyyə imkanlarını diqqətlə qiymətləndirmək lazımdır. Bunun üçün şirkətin gəlirlərinin statistik təhlili aylarca tərtib edilməlidir. Bu, şirkətin il ərzində təxminən qazancını müəyyən edəcəkdir. Bu parametri bilməklə məqsədəuyğun olan vəsaitin məbləğini hesablaya bilərsiniz; -Təşviq edilmiş məhsullar üçün reklam dəstəyinin istiqamətini qiymətləndirmək lazımdır. Qeyd edək ki, böyük reklam xərcləri məhsulun keyfiyyəti yüksək olduqda və çatışmazlıqları minimum olduqda əsaslandırılır; - Reklam dəstəyi məqsədlərini müəyyənləşdirmək vacibdir. Bu, yeni müştərilərin cəlb edilməsi, məhsulun tanınmasının artırılması, məhsul əldə edilməsini təşviq etmək olar.

İl üçün reklam büdcəsinin paylanması və qiymətləndirilməsi.

İl üçün reklam büdcəsinin paylanması və qiymətləndirilməsi aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

- müəssisənin gəlir səviyyəsinə uyğun olaraq, reklam xərclərinin müəyyən edilməsi;

- uzunmüddətli birləşdirilmiş informasiya sisteminin istifadəsi;

- reklam kampaniyasına ayrılan vəsaitin miqdarı təşkilatın fəaliyyət göstərdiyi bazarın segmenti ilə mütənasib olmalıdır;

- reklam büdcəsinin qiymətləndirilməsi, şirkətin diler təşkilatlarının sayı, maliyyə nəzarəti sisteminin effektivliyi və digərləri kimi faktorlar nəzərə alınmalıdır.

Reklam büdcə idarəetməsi.

Bir təşkilatın reklam büdcəsi, bölgədəki iqtisadi vəziyyətə, təşviq edilmiş məhsula tələbatın səviyyəsinə, rəqib firmaların sayına və bir çox digər amillərə görə dövrü olaraq dəyişə bilər. Məsələn, ölkədə maliyyə vəziyyəti pisləşir və bir müəssisənin gəlirləri azalırsa, reklam büdcəsi azalda bilər. Əksinə, satış artım dövründə marketing üçün ayrılan vəsaitin həcmi genişləndirilə bilər.

Reklam büdcəsinin hazırlanmasında iki istiqamətdə qərar qəbul edilir. Birincisi, reklama ayrılan ümumi vəsaitin məbləğinin təsdiq edilməsi, ikincisi, həmin vəsaitin istifadə qaydalarının müəyyənləşdirilməsi.

Reklam büdcəsinin qurulması prinsiplərinin təhlilinə başlamazdan əvvəl, biz bu prosesə təsir edən əsas amilləri müəyyənləşdiririk və beləliklə, büdcə qərarlarına təsir edən amillər aşağıdakılardır:

Məhsul həyat dövrü mərhələləri.

Bazarda yeni bir məhsulun buraxılması əhəmiyyətli reklam xərclərini tələb edir, bu, uzun müddət ərzində satışından əldə olunan mənfəətdən çoxdur. Aydındır ki, alıcının məhsul haqqında məlumat əldə etməsi, rəqiblər arasından həmin məhsulu seçməsi və test etməsi üçün ciddi investisiyalar lazımdır. Eyni zamanda uğursuzluq riski burada maksimumdur. Bu mərhələdən keçdikdən sonra növbəti marketing strategiyasının seçilməsi ilə bağlı qərar verilir-ya biz irəliləyirik, satış həcmələrini və reklam büdcəsini artırırıq, ya da daha az xərc tələb edən tutulan bazar segmentini

müdafiə edirik. Bəzi şirkətlər üçüncü variantdan istifadə edir-birinci mərhələdən sonra minimum reklam xərcləri. Onların qərarı, müəyyən bir müddət ərzində “yaddaş effekti” fəaliyyət göstərir.

Bazarın həcmi və ölçüsü.

Reklam büdcəsini müəyyənləşdirməzdən əvvəl bazarın həcmi, keyfiyyətini və əhatə dairəsini dəqiq şəkildə tədqiq etmək lazımdır. Aydın ki, əhatə dairəsi geniş olan, böyük həcmli bazarlara istiqamətlənən reklamlar daha çox xərc, xırda, yerli bazarlara yönəldilən reklamlar isə daha az xərc tələb edir. Bazarın qiymətləndirilməsi zamanı onun keyfiyyətində nəzərə almaq lazımdır, yəni, demografik, sosial, yaş, əmlak xüsusiyyətləri dəsti.

Rəqiblərin reklam xərcləri.

Marketing təhlillərində digər əsas amil rəqabətdir. Rəqiblərin, onların üstünlükləri və çatışmayan cəhətlərinin aydın başa düşülməsi, xərclərinin bilinməsi və kompaniyalarının effektivliyinin öyrənilməsi zəruri komponentləridir. Reklam kompaniyasına başlamazdan əvvəl, xərclərin payı və rəqiblərin reytingləri haqqında məlumat əldə etmək çox faydalıdır.

Maliyyə resursları.

Sirr deyil ki, geniş maliyyə imkanlarına malik olan şirkətlərin dünya bazarına məhsul çıxartdıqları üçün reklam xərcləri çox yüksək olur. Reklam büdcəsinin həcmi şirkətlərin maliyyə resurslarından olduqca asılıdır. Lazımi maliyyə resursları olmadığı təqdirdə, ən məqbul strategiya, mənfəətin artırılması ilə bağlı reklam xərclərinin tədricən artması kimi görünür. Ən təhlükəli məqam “büdcələrin yarışı”na daxil olmaqdır, çünki bu halda güclü rəqiblər reklam xərclərinin artmasına təzyiq etməyə başlayacaq və əsassız xərcləri təşviq edəcəklər.

Satışın həcmi və mənfəətin məbləği. Məhsulun gəlir səviyyəsinin göstəricisi reklam büdcəsinin ölçüsünə təsir edən ən vacib şərtlərdən biridir. Minimum rentabelliklə, yalnız böyük həcmdə məhsul satışı ilə təşviq etmək üçün ciddi pul sərf etmək mümkündür. Əksinə, yüksək və çox yüksək əlavə dəyərli markalar nisbətən kiçik satışlarla reklam edilə bilər, lakin təşviq üçün pul vəsaitlərinin paylanması marka inkişaf strategiyasına uyğun gəlir və uğursuzluq riskləri ilk halda daha az olar.

Reklamın marketing kompleksində rolu.

İstər tələbin formalaşmasında, istərsə də satış həcmnin yüksəlməsində reklamın rolu nə qədər böyük olarsa, reklam büdcəsinin həcmi də o qədər böyük olar. Məsələn, istehlak məhsulları bazarında fəaliyyətdə olan şirkətlər daha çox reklamdan istifadə edirlər. Lakin, sənaye məhsulları xüsusilə də istehsal vasitələri bazarında böyük həcmli reklam büdcəsini yaratmaq məqsədəuyğun hesab olunmur. Buna səbəb bu bazarda istehlakçıların məhdud sayda olmasıdır.

Məhsulun diferensiallaşdırılması.

Bazara çıxartdığımız məhsul oxşar məhsullara nisbətən üstünlüyə malikdirsə və ən əsas alıcı həmin üstünlüyü tez zamanda dərk edərsə, bu zaman şirkət reklam xərclərini minimuma endirər. Belə ki, şirkət sadə reklam kompaniyası ilə kifayətlənər. Digər vəziyyətdə isə, yəni, şirkətin məhsulu rəqiblərindən ciddi fərqlə geridə olarsa, bu zaman reklama böyük məbləğ xərclənər.

İndi isə reklam büdcəsinin hesablanması metodlarını ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirək:

- Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu. Şirkət maliyyə imkanlarından asılı olaraq, reklam büdcəsinə vəsait ayırır. Büdcənin bu metodla hesablanması reklamın satışa göstərdiyi təsiri nəzərə almadan yanaşmanı göstərir. Təbii ki, hər bir şirkətin maliyyə imkanları fərqli olduğu üçün fərqlidə büdcə hazırlayır.

- Satışın məbləğinə nisbətən faizlə hesablama metodu. Klassik və ən çox istifadə edilən metod hesab olunur. Bu metodun tətbiqi zamanı iki dəyişənin göstəricilərinin nisbəti təhlil edilir. Reklam xərcləri və satışın nisbət göstəriciləri şirkətin keçmiş təcrübələrinə əsasən analiz edilir. Satışa təsir edən daxili və xarici amilləri təhlil etməklə satışın nisbət göstəriciləri müəyyənləşdirilir. İkinci dəyişən olan reklam xərcləri planlaşdırılmış dövrdə satışın plan həcmi ilə müəyyənləşmiş faiz göstərici əsasında tapılır.

- Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodu. Bu metodu tətbiq edən şirkət ilk növbədə məqsədlərini müəyyən edir. Daha sonra isə şirkət öz vəzifələrini dəqiqləşdirir. Bu məqamdan sonra artıq firma bu məqsədlərə nail olmaq üçün reklam

taktika və strategiyasını işləyib hazırlayır. Bu üsul vasitəsilə hazırlanmış reklam büdcəsinə dövrü olaraq yenidən baxmaq və hər hansısa dəyişiklik etmək mümkündür.

- Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu. Bu metodu tətbiq edərkən rəqiblərin reklam xərcləri, bazar payı göstəriciləri, məhsul satışının həcmi, xərclərin satışa nisbət faizi analiz edilir. Şirkət öz reklam xərclərini rəqiblərin reklam xərclərini və qeyd etdiyimiz digər göstəriciləri nəzərə alaraq müəyyən edir.

- Xərclərin planlaşdırılmasına əsaslanan hesablama metodu. Məhsul bazara çıxma mərhələsində olarkən şirkətin xərcləri çox, mənfəəti az olur. Artım mərhələsinə qədər bu proses davam edir, bu mərhələdə artıq tələbin səviyyəsi, satışın həcmi bunların nəticəsində isə mənfəətin həcmi artır. mənfəətin həcmi artıqca, xərclər də azalır. Şirkət bütün xərcləri üçün plan hazırlayır. Həmin planda məhsul hələ bazara çıxmamışdan əvvəl məhsul haqqında informasiyaların istehlakçılara çatdırılmasının yerinə yetirilməsi, onların məhsula cəlb edilməsi nəzərdə tutulur. Sonrakı mərhələdə artıq məhsulun az-az sınaq satışı həyata keçirilir. Bunun nəticəsində istehlakçı məhsulu yenidən alırsa, bu o deməkdir ki, artıq məhsula qarşı tələb yaranıb. Daha sonra şirkət satış tezliyi ilə əlaqəli bütün məlumatları toplayır və onların analizinə başlayır. Beləliklə də şirkət bu məlumatlarla məhsullarının istehlakçılar tərəfindən necə qəbul edildiyini müəyyənləşdirir. Şirkət bu metodla reklamlarla əlaqəli hansı xərclərin yarandığını öyrənir.

## **FƏSİL III. MÜƏSSİSƏLƏRDƏ REKLAM FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ**

### **3.1. “PAŞA Həyat Sığorta” ASC-də reklam strategiyalarının formalaşması xüsusiyyətləri və hazırlanması prosesi**

İstənilən məhsul və ya xidmət istehlakçıya çatmaq üçün təşviq tələb edir. Bu məqsədə çatmaq üçün reklam strategiyası yaradılır. Bir reklam strategiyası dövrü bir neçə aydan bir ilədək dəyişir.

Tədqiqat obyektı olaraq “PAŞA Həyat Sığorta” Açıq Səhmdar Cəmiyyətini seçmişik. “PAŞA Holding” şirkətlər qrupuna daxil olan “PAŞA Həyat Sığorta” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti 24.11.2010-cu il tarixdə Azərbaycan Respublikası Vergilər Nazirliyi tərəfindən dövlət qeydiyyatına alınaraq Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyinin 14.02.2011-ci il tarixli lisenziyası əsasında həyat sığortası sahəsi üzrə xidmətlərin həyata keçirilməsi istiqamətində fəaliyyət göstərir. (<https://www.pasha-life.az>)

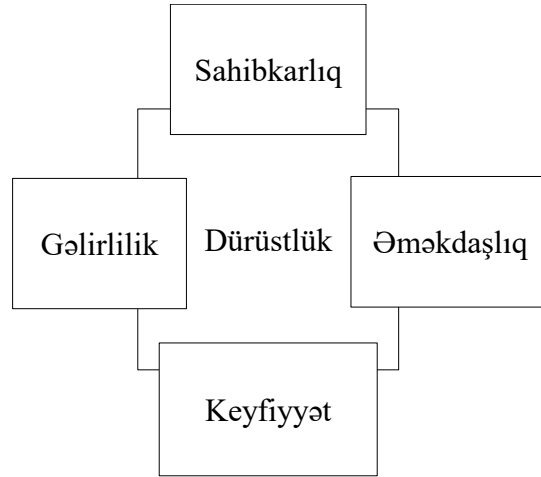
Təsis olunduğu zaman “PAŞA Həyat Sığorta” ASC-nin nizamnamə kapitalı 7.000.000 AZN təşkil edirdisə, fəaliyyətinin ilk 3 ilinin nəticəsi olaraq Cəmiyyətin nizamnamə kapitalı 5,75 dəfə artırılaraq, hazırda 40.250.000 manata çatdırılmışdır. Ümumi aktivləri: 150.000.000 AZN. Şirkətin əsas məqsədlərindən biri müştərilərinin maliyyə təminatını yüksək səviyyədə saxlamaqdır. (<http://pasha-holding.az>)

“PAŞA Həyat Sığorta” ASC İcbari Sığorta Bürosunun iştirakçısıdır. “PAŞA Həyat Sığorta” Azərbaycan Sığortaçılar Assosiasiyası (ASA), Azərbaycan Risk Peşəkarları Assosiasiyası (ARPA), Azərbaycan-Türkiyə İş Adamları Birliyi (ATİB), Azərbaycan Sahibkarlar Konfederasiyası (ASK), Azərbaycan-Amerika Ticarət Palatasının (AMCHAM) üzvüdür. (<http://pasha-holding.az>)

Şirkətin missiyası:

1. Etimadı doğrultmaq;
2. Korporativ təcrübəni, inamı və davamlılığını təşviq etmək;
3. İnkişafda olan investisiya tələbatını ödəmək;
4. Qeyri-neft sektorlarına investisiyalar yatırmaq.

Şəkil3.1.1. PAŞA Həyat ASC-də dəyərlər



**Mənbə:** . <https://www.pasha-life.az> səhifəsindən toplanmış məlumatlar əsasında müəllifdən tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Şirkət keyfiyyətin idarəedilməsi üzrə "TÜV Thüringen" ISO 9001:2008 beynəlxalq keyfiyyət sertifikatına malikdir. “PAŞA Həyat Sığorta” Azərbaycan sığorta qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş bütün həyat sığortası siniflərinə aid, hər bir müştərinin tələblərinə cavab verən aşağıda qeyd olunan məhsullar təqdim edir: (<https://www.pasha-life.az>)

- Həyatın ölüm halından sığortası;
- Həyatın yaşam sığortası;
- Sağalmaz xəstəliklərdən sığorta;
- İşsizlik sığortası;

- Əmək qabiliyyətinin itirilməsi hallarından sığorta;

- İstehsalatda bədbəxt hadisələr və peşə xəstəlikləri nəticəsində peşə əmək qabiliyyətinin itirilməsi hallarından icbari sığorta.

Şəkil.3.1.2-də PAŞA Həyat-ın əsas struktur sahələri göstərilmişdir ki, hər bir idarəetmə strukturunun özünün funksiya və vəzifələri var. (Əlavələr: şəkil 3.1.2. səh.,72)

Cədvəl 3.1.1-də “PAŞA Həyat Sığorta” ASC-nin illər üzrə hesablanmış sığorta haqları və sığorta ödənişləri göstərilmişdir. Cədvəldən də görüldüyü kimi illər üzrə şirkətdə artım olmuşdur. Maliyyə Bazarlarına Nəzarət Palatasının rəsmi saytında verilmiş hesabatda 2019-cu il üzrə isə yalnız yanvar-mart ayları göstəriciləri əks olunmuşdur. (Əlavələr: cədvəl 3.1.1. səh.,76)

Marketinq və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin vəzifəsi şirkət tərəfindən verilən xidmətlərin satış öncəsi (bazar şəraiti üçün təhlilin aparılması, proqnozlaşdırılması, əlverişli şəraitin yaradılması, reklam olunması, və s.) və satış sonrası (müşətilərin xidmətlə bağlı fikirləri, dəyərləndirmə prosesi, və s.) gördüyü işlərlə bağlı fəaliyyətini əhatə edir

Marketinq və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin əməkdaşlarının əsas vəzifələrindən biri satış həcminin böyüməsi və müştəri bazasının çoxaldılma yollarının araşdırılması olduğu üçün şirkət tərəfindən bazar araşdırmaları və onun təhlili nəzərdə tutulur.

Şirkətdə reklam strategiyasının hazırlanması prosesi aşağıdakı kimidir:

Məhsul və ya xidmətin təyin edilməsi - Reklam üçün planlar və strategiyalar hazırlamadan əvvəl, şirkətin təqdim etdiyi məhsul və ya xidmət dəqiq müəyyənləşdirilir. Yəni, məhsulun bazarda mövqeyi müəyyənləşdirilir. Məhsulu və onun müştəri bazasını tam olaraq insanlara səmərəli şəkildə satmaq üçün anlamaq lazımdır. Məhsulun və ya şirkətin əsas məqsədini anlamaq da vacibdir.

Hədəf kütləni anlama – Bu mərhələ reklam üçün bir strategiya yaratmaqda mühüm bir addımdır. Demografik amillər, psixoloji amillər, davranış nümunələri və s. kimi hədəf auditoriyanı müəyyənləşdirmək üçün müxtəlif amillər nəzərə alınmalıdır. Bu amillər nəzərə alındıqdan sonra reklam planı yaradılır.



Marketing araşdırması - hədəf bazar müəyyən edildikdən sonra, növbəti addım həmin məhsul üçün bazarın öyrənilməsidir. Bazarda mövcud məhsullar haqqında tədqiqat, bu məhsulların əldə edilməsində hansı problemlər üzə çıxır, istehlakçının bu cür məhsullardan nə istədiyi və digər məsələlər nədir. Bu işin köməyi ilə marketing və reklam planı əldə edilir.

Bazar araşdırmaları marketing və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi tərəfindən aşağıdakı formalarda hazırlanır:

- Şöbə əvvəlcədən müəyyən olunan təchizatçılar siyahısında adı olan araşdırma firmaları ilə əlaqə yaradır.

- Əvvəlcədən əlaqədar funksiyaların da fikri alınaraq hazırlanan araşdırma ehtiyacını (brief) yazılı formada həmin agentliyə və ya agentliklərə göndərir.

- Araşdırma firmasının anket formaları ilə əlaqəli təklifini təsdiq edir və araşdırma büdcəsini əvvəlcədən əlaqədar qərarverici şəxsə (Departament Direktoru və kurasiya üzrə idarə heyətinin üzvünə) təqdim edərək təsdiq olunmasını təmin edir.

- Yekunda ortaya çıxan araşdırma nəticəsini və bu araşdırmadan doğan təklifi rəhbərliyə bildirir.

- Marketing planının hazırlanması - Bazar tədqiqatlarının köməyi ilə yaradılan strategiyalar məhsulun marketingi üçün fəaliyyət planı kimi göstərilə bilər. Yəni, bazarda mövcud tendensiyaları müəyyən etdikdən sonra marketing planı yaranır.

- Yayım vasitələrinə qərar vermək - Marketing planı müxtəlif kommunikasiya kanallarından istifadə edərək hərəkətə keçirilir. Reklam üçün doğru medianı seçmək vacibdir. Bu, satılan məhsul və ya xidmətdən asılıdır. Seçim hədəf auditoriyası və bazar araşdırmaları nəzərə alınmaqla hazırlanır.

“PAŞA Həyat Sığorta” ASC-də marketing kommunikasiyaları dedikdə bütün növ reklam xarakterli kanalların istifadəsi nəzərdə tutulur;

- televiziya reklamı;
- radio reklamı;
- küçə reklamı;
- internet reklamı;

- ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə alətlər;
- sponsorluq və korporativ tədbirlər və s.

Televiziya reklamı ehtiyacı ilə bağlı təşəbbüs həm şöbə daxilindən, həm də satış departamenti və ya idarə heyəti tərəfindən verilə bilər. Belə olan halda idarə heyəti sədrinin ilkin şifahi razılığı əsasında kreativ agentliklərə reklam tələbi (kreativ brif) göndərilir. Gələn təkliflər “Strateji inkişaf və marketinq departamenti” direktorunun koordinasiyası ilə əlaqədar departamentlər və idarə heyəti ilə müzakirə olunur. İdarə heyəti sədri ehtiyac görərsə struktur bölmələrdən ibarət qərarverici komissiya yaradıla bilər. Bu prosesin nəticəsində seçilən təklif üzərində lazım olan dəyişikliklər və.s şöbənin nəzarətində həyata keçirilir.

Küçə reklamı – Reklam təklifi birbaşa marketinq və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi tərəfindən və ya digər funksiyalardan gələ bilər. Belə olan halda şöbə dizaynı hazırladır və idarə heyətinin üzvü dizaynı təsdiq etdikdən sonra çöl reklam yerləri müəyyənləşdirilir. Reklam yerləşdirmək üçün zəruri olan yerlərin sayı, ümumi tələb olunan büdcə və.s əvvəlcədən idarə heyəti sədri ilə şifahi razılaşdırılır.

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə alətlər- İstənilən məlumat əsasında müvafiq press-revizin hazırlanması ilə bağlı idarə heyəti, satış departamenti, sığorta və sığorta hadisələri departamenti və ya digər struktur bölmələrdən ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsinə sorğu göndərilə bilər. Sorğu əsasında dəqiqləşdirilmiş məlumat ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsinin əməkdaşı tərəfindən hazırlanaraq yoxlanılması və təsdiqi üçün strateji inkişaf departamentinə, marketinq və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinə və idarə heyətinin sədrinə göndərilir. Sənəd (press-reviz) təsdiq edildikdən sonra ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsinin əməkdaşı tərəfindən şirkətlə əməkdaşlıq edən KİV-nin (redaksiyaların) elektron ünvanlarına göndərilir. Press-reviz həmin KİV-də dərc edildikdən sonra ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsi tərəfindən media monitorinq aparılır və həmin məlumatların linkləri toplanaraq idarə heyətinin sədrinə, marketinq və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinə və əlaqəli digər struktur bölmələrə göndərilir. Şirkətə aid mətbuatda dərc edilmiş bütün məlumatlar ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsi tərəfindən müvafiq qaydada (elektron və ya çap formasında) arxivləşdirilir. Bundan başqa, ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsi KİV-də

şirkətin imic və reputasiyasına zərər verə bilən bütün məlumatlara qarşı qabaqlayıcı tədbirlər həyata keçirir.

Sponsorluq və korporativ tədbirlər.

Şirkətə daxil olan sponsorluq haqqında təkliflər marketing və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin əməkdaşları tərəfindən analiz edilir və kurasiya üzrə idarə heyəti üzvünə təqdim edilir. Sponsorluqla bağlı yekun qərarı idarə heyətinin sədri verir və icrası ilə marketing və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi məşğul olur. Korporativ tədbirlərin keçirilməsi prosesi də bu şöbə tərəfindən icra olunur.

Müsabiqələr və aksiyalar.

Şirkət imicin yüksəldilməsi, sığorta sahəsində maarifləndirmənin və sığortaya marağın artırılması və s. təyinatlı müsabiqələr və aksiyalar təşkil edib keçirə bilər. Müsabiqə və ya aksiyalar marketing və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi tərəfindən hazırlanmış və marketing sahəsini kurasiya edən idarə heyətinin üzvünün təsdiq etdiyi şərtlər əsasında təşkil olunur və həyata keçirilir. Müsabiqə və ya aksiyalara marketing büdcəsi çərçivəsində zəruri vəsaitlər (qiymətli hədiyyələr, pul mükafatı xərcləri) ayrılır və müsabiqə və ya aksiya şərtlərində nəzərdə tutulur.

Həvəsləndirici materiallar və korporativ hədiyyələr.

Həvəsləndirici materialların və korporativ hədiyyələrin hazırlanması və paylanması müvafiq proses sxemlərinə və iş təlimatlarına uyğun qaydada həyata keçirilir.

Büdcə - Büdcə reklam strategiyasından əvvəl və ya sonra müəyyən edilə bilər. Şirkət mövcud olan resurslara əsaslanma bilər. Şirkətin bahalı bir büdcəsi varsa, yüksək təsirli reklamları geniş şəkildə həyata keçirə bilərlər. Maliyyə mövzusunda narahatlıq etmədən effektiv reklam strategiyası yarada bilərlər. Digər tərəfdən, şirkətin məhdud büdcəsi varsa, yalnız reklam strategiyasını dikte edir. Çünki bazar planının və reklam strategiyasının hər bir addımında büdcəni nəzərdən keçirmək lazımdır.

Müştəri məmnuniyyəti haqqında informasiyanın yığılması kanalları.

Marketing və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin əməkdaşlarının əsas vəzifələrindən biri müştəri məmnuniyyətinin ölçülməsi və təhlilidir. Müştəri məmnuniyyətinin ölçülməsi üçün əsas dörd kanal mövcuddur:

- satış kanalları vasitəsi ilə;
- çağrı mərkəzi vasitəsi ilə;
- kənar ixtisaslaşmış qurumlar vasitəsi ilə.

Satış kanalları vasitəsi ilə aparılan araşdırmalara əsasən. Bu Banklarla iş şöbəsinin əməkdaşları tərəfindən həyata keçirilir. Banklarla iş şöbəsinin əməkdaşları marketing və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin əməkdaşları ilə kommunikasiya etməklə müştəri məmnuniyyətinin ölçülməsi, müəyyən edilməsi və təhlili üzrə işlər aparırlar.

- Çağrı mərkəzi vasitəsi ilə. Çağrı mərkəzi korporativ sığorta şöbəsinin və fərdi sığorta şöbəsinin müştərilərinə mütəmadi şəkildə zəng edib məlumatları yığır. Bu məlumatların əsasında göstərilən xidmətə dair müştərilərin sorğu anketi forması doldurulur və marketing və ictimaiyyətlə şöbəsinə aylıq hesabat təqdim olunur.

- Kənar ixtisaslaşmış qurumlar vasitəsi ilə. Ehtiyacı olan struktur bölmələrin müraciəti əsasında marketing sahəsini kurasiya edən idarə heyəti üzvünün göstərişi ilə marketing və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinə tapşırıq-sifariş göndərilir. Bu sifariş əsasında şöbə müştəri məmnuniyyətinin ölçülməsi və təhlili üçün müvafiq şirkətlərdən təkliflər qəbul edilir. İdarə Heyəti sədrinin rəyini öyrənməklə marketing sahəsini kurasiya edən idarə heyəti üzvünün qərarı əsasında qalib elan olunmuş şirkət işin icrasına başlayır. İş yerinə yetirəndən sonra, ilk olaraq marketing və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinə və marketing sahəsini kurasiya edən idarə heyətinin üzvünə, daha sonra, zərurət olarsa, idarə heyətinə hesabat şəklində təqdimatlar keçirir.

Reklam strategiyası 2 istiqamətdə hazırlanır:

- Brand Awareness-Brendin tanınması;
- Product Awareness-Yeni məhsulların reklamı və ya köhnə məhsulların reklamı.

Brand Awareness üçün şirkət ilk növbədə sığorta və həyat sığortasının tanınması ilə məşğul olur. Bildiyimiz kimi Azərbaycanda həyat sığortası o qədər də çox tanınmır. Brendin tanınması üçün ilk növbədə brendin fəaliyyətdə olduğu funksiyaları tanıtmalısan. Brendin fəaliyyətdə olduğu funksiya həyat sığortasıdır. Sırf PAŞA Həyatda bunun bir neçə növü var: Bloq vasitəsilə, sosial media vasitəsilə və ya digital marketing kanalları ilə eyni zamanda ənənəvi marketing kanalları ilə.

Product Awareness. Şirkət yeni məhsul bazara çıxaran zaman 360 dərəcə marketing alətindən istifadə edir. Yəni, həm ənənəvi həm də digital marketing alətlərinin miksindən istifadə edir. Təbii ki, bunların hansının daha çox tətbiqi bazara çıxarılan məhsuldan asılıdır. Reklam strategiyası zamanı məhsulun öz xüsusiyyətlərindən əlavə müştərinin xarakteristikasını müəyyən etmək lazımdır. Buna “Buyer Persona” deyilir. Yəni sən öz müştərinə tanınmalısan ki, ona uyğun reklam hazırlaya bilərsən. Bəs Buyer Persona nədir? Sənin arzusunda olduğun ən yaxşı müştəri rəsmini çəkirsən. Məsələn, mənim müştərim 30 yaşında olmalıdır, ailə təhsilli olmalıdır, aylıq 1000 azn gəlir əldə etməlidir və s. Buyer Persona rəsmini çəkəndən sonra artıq reklam strategiyasını sırf ona yönəltməlisən lakin, bu o demək deyil ki, sənin reklamını ancaq onlar görməlidir. Amma sənə pul gətirən ən çox həmin müştərilər olacaq. Pareto prinsipinə (80/20) əsasən yəni 80% pulunuzu çox halda 20% müştəri gətirir. Şirkət reklam strategiyasını qurarkən AIDA modelindən istifadə edir. 1-ci Attention yəni reklam müştərinin diqqətini çəkməlidir. 2-ci Interesting reklam müştəridə maraq oyatmalıdır. 3-cüsü Desire istək yaratmalıdır və nəhayət sonuncusu Action hərəkətə keçmək.

### **3.2. “PAŞA Həyat Sığorta” ASC-də internet reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi vasitəsi kimi.**

Müasir dövrimüzdə internet reklamı çox geniş yayılmışdır. Məqsədi maraq yaratmaq və saxlamaq, populyarlıq qazanmaq üçün onlayn varlığı saxlamaqdır. Mövcud variantların seçimi bu reklam formasını effektiv, çevik və ölçüləbilən edir.

İnternet reklam növləri:

- Banner reklamı;
- Axtarış mühərriklərinin optimallaşdırılması;
- Sosial media marketinqi;
- Mobil reklam;
- Email marketing.

Hazırda “PAŞA Həyat Sığorta” reklam kompaniyası həyata keçirərkən daha çox internet reklamından istifadə edir və bu sahədə təkmilləşdirmələr aparır. Şirkət əvvəllər yalnız icbari sığorta məhsulu təklif edirdisə, hazırda həyat sığortası üzrə kiyafət qədər məhsullar istehsal edir. Yarandığı ilk illərdə B2B bazarında fəaliyyət göstərməyinə baxmayaraq indiki vaxtda həmçinin B2C bazarında da fəaliyyət göstərir. “PAŞA Həyat Sığorta” ASC sadaladığımız internet reklam növlərinin hansını nə dərəcədə tətbiq edir onun təhlilinə başlayaq.

İlk növbədə qeyd edək ki, rəqəmsal (digital) reklam növlərinin tətbiqi birbaşa marketinq və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi və kreativ agentlik, media agentliyi tərəfindən idarə edilir. İstər sosial media kanallarındakı səhifələrin yaradılması, istər həmin səhifələrdə aktivliyin istiqamətinin müəyyənləşdirilməsi, istərsə də digər bütün növ internet reklamlarının idarə olunması şöbənin birbaşa məsuliyyətindədir. Buradakı istiqamət marketinq kommunikasiya planına əsasən formalaşdırılır və yaranan xərclərə də idarə heyətinin üzvü tərəfindən nəzarət olunur.

Şirkətdə internet reklamı 2 istiqamətdə həyata keçirilir:

SMM (Social Media Marketing)- Sosial şəbəkələrdə bir markanın təşviqi deməkdir. Bu internet reklam növünün effektivliyi hədəf auditoriyaya bağlıdır. Onun üstünlüyü odur ki, segmentləşdirmədən istifadə edə bilirik və hər segmentə uyğun xüsusi təkliflər yarada bilirik.

Şirkət sosial media marketinq kompaniyaları yaratmağa başlamazdan əvvəl məqsədləri müəyyənləşdirir. Sosial media marketinq məqsədlərini müəyyənləşdirərkən qarşısına aşağıdakı sualları qoyur:

- Sosial media marketinqi ilə nəyə nail olmaq ümidimiz var?
- Hədəf kütləmiz kimdir?
- Hədəf kütlənin harada yer alacağı və sosial medianı necə istifadə edəcəklər?

- İctimai media marketingi ilə istifadəçilərə hansı mesajı göndərmək istəyirik?

Sosial media marketingdə PAŞA Həyat ən çox fəaldır:

- Facebook. Bu sosial şəbəkə vasitəsilə şirkət demək olar ki, bütün məhsullarını, funksiyalarını reklam edir, həmçinin şirkətdə mövcud vakansiyalar barəsində məlumatlar paylaşır.

- Instagram. Şirkət Facebook sosial şəbəsinə nisbətən Instagramda daha zəif fəaliyyət göstərir. Müxtəlif məhsullar haqqında məlumatlar paylaşılır. Vakansiyalar barəsində isə bu şəbəkə vasitəsilə heç bir məlumat paylaşılmır.

- İmic reklamı olaraq isə LinkedIn sosial şəbəkəsindən istifadə edir. LinkedIn 250 milyondan çox aylıq fəal istifadəçini keçən Facebookdan daha kiçik bir zənginliyə sahibdir. Lakin mütəxəssislər daim karyera məlumatlarını yeniləməyə və xüsusilə platformada bizneslə bağlı məzmunla baxdıqlarından LinkedIn B2B nəsil üçün ən yaxşı sosial şəbəkə sayılır.

GDN (Google Display Network)- Başlanğıcda, Google görə 2 milyon səhifə üzərindən qlobal internet istifadəçilərinin 80% -ə çatan Display Network ilə daha yaxşı tanınan bir metod olan axtarış mühərriki reklamları arasındakı fərqi axtarmağa dəyər. Google-un axtarış mühərriki reklamları olan Adwords reklamları birbaşa olaraq Google axtarış mühərriki və ya tərəfdaş axtarış saytlarını istifadə edən istifadəçiləri hədəflər və yalnız klikləməyə görə ödəmə sistemi ilə işləyir. Bunun əksinə, Google Display Network reklamının passiv bir versiyası olaraq qəbul edilə bilər. Hər hansı bir veb səhifəyə baxdığınızda, tez-tez belə reklamlarla qarşılaşacaqsınız. İnternetdə bir çox web saytında gördüyünüz banner reklam və məhsul / xidmət təqdimatı edən qutucuqlar display reklam olaraq adlandırılmaqdadır. Bu reklamlar, istifadəçinin əslində alış-veriş etmək üçün deyil, sadəcə xəbərləri, məqalələri oxumaq və ya videoları seyr etmək üçün internetə daxil olduqda qarşısına çıxır. Baxış və ya tıklamalar üçün ödənilən bu reklamlar sayəsində məhsulunuza və ya xidmətinizə maraq göstərməyən istifadəçi üçün heç bir pul sərf etmirsiniz.

GDN (Google Display Network) üzərindən isə 3 istiqamətdə reklam həyata keçirilir:

- Youtube
- Display
- Google Search

Youtube kanalında pullu reklamlardan istifadə edir. Bu isə 2 cür olur. Birincisi, hər hansısa videoya baxarkən videonun içərisində reklam gəlir, ikincisi isə, videoyaya baxarkən kənarında sağda həmin reklam izləyiciyə təklif olunur. Şirkət tərəfindən daha çox istifadə edilən isə 1-ci istiqamətdə olan reklamdır. Çünki reklam çəkilən zaman ilk saniyələrdə mesajlar verilir. İnsan artıq 4 saniyə baxdıqda onda maraq oyatmağı bacarmalısan.

Display. Şirkət bannerlərini Google-un bütün partnyor saytlarına yayır oda uyğun gələn yerlərdə həmin reklamı göstərir. Məsələn LinkedIn.

Google Search. Google-da axtarış edən zaman, məsələn, həyat sığortası yazdıqda 1-ci yerdə PAŞA-Həyatın adı gəlir. Hazırda bu pulsuz həyata keçirilir. Buna səbəb şirkətin güclü SEO (Search Engine Optimization) olmasıdır. Lakin rəqib şirkətlər nə vaxtsa pul verərək 1-ci yerə çıxarsa, bu zaman artıq şirkətdə strategiyasını dəyişərək yenidən 1-ci olmaq üçün bu tendensiyaya qoşulur.

Şirkət imic reklamı olaraq “Ailəmin PAŞA Güvənliyi” məhsulu ilə bağlı reklam çəkmişdir. Bu reklam televiziya, radioada, sinemalarda, həmçinin sosial şəbəkələrdə yayımlanmışdır. Məhz bu reklam sayəsində APG (Ailəmin Paşa Güvənliyi) məhsulunu kifayət qədər kütlə tanıdı.

Şirkətin internet reklamına daha çox üstünlük verməsinin səbəbi burada bütün rəqəmlərin yəni, baxış sayları, keçid sayları, şərhələr və s. digər kommunikasiya vasitələrinə nisbətən asanlıqla ölçülə bilən olmasıdır. Həmçinin şirkət bir çox məhsulunu online müraciət üzərində formalaşdırır. Bu zaman insanlar ilkin mərhələləri online həyata keçirirlər və hər hansısa çətinlik olarsa ya elə saytın özündə sual verərək məlumat ala bilirlər. Bu daha əlçatandır. Çünki xətlər məşğul və müştəri məlumatı gec əldə edə bilər. Bu zamanda müştərini itirə bilərik. Lakin internet vasitəsilə onların istənilən sualı qısa müddətdə cavablandırılır. Sosial şəbəkənin idarə olunması iki hissəyə bölünüb:

- Daxili idarəetmə



- Agentliklər vasitəsilə idarəetmə

Agentliklər vasitəsilə idarəetmə dedikdə, rahat cavab verilən sadə suallar onlara ötürülür və müştərilərin sualları qısa müddətdə cavablandırılır.

Daxili idarəetmə. Daha detallı və müştəri üçün konkret adama görə hesablanacaq bir məhsul haqda məlumat istənilirsə, o artıq satış şöbəsinin əməkdaşına yönləndirilir.

Hal-hazırda şirkət LinkedIn üzərində “Həyatın Yaşam Sığortası” məhsulunu yetişdirir. Həmçinin müxtəlif vakansiyalarla əlaqəli və şirkətin hər hansısa fəaliyyəti ilə bağlı bütün məlumatlarda bu sosial şəbəkədə yerləşdirilir.

Mobil reklam. Firmaların, müştərilərin telefonlarına reklam və tanıtım məqsədi ilə birbaşa marketinq mesajlarının göndərilməsi mobil reklam adlanır. PAŞA Həyat ASC-də reklamın bu növündən uğurla istifadə edir. Şirkət tərəfindən müxtəlif məhsullar haqqında müştərilərə mesajlar göndərilir və onlar məhsulu əldə etməyə stimullaşdırılır.

E-mail marketing. E-poçt marketingi hədəf auditoriyasına müxtəlif marketinq mesajlarının elektron poçt vasitəsilə çatdırılmasıdır. İnternet istifadəçilərinin yarısından çoxu hər gün elektron poçtunu yoxlayır. Online marketinq kanallarında axtarış mühərriki marketinqi (SEM)-dən sonra ikinci təsirli tanıtım növüdür.

E-poçt sürətli və pulsuz olduğundan ən effektiv ünsiyyət vasitəsidir. Şirkət e-mail marketinqdən aşağıdakı məqsədlər üçün istifadə edir:

- Yeni müştərilər tapmaq;
- Mövcud müştərilərin sadıqlığını artırmaq, onları daim məlumatlandırmaq;

E-mail marketinqin şirkət üçün üstünlükləri:

- Göndərilən mesaj çox tez bir zamanda hədəfə çatır.
- Online marketinq kanalları içərisində ən ucuz kanal hesab olunur.
- Mesajın kimlər tərəfindən görüldüyü, hansı linklərə klikləndiyini və sayt içərisində edilən geri dönüşümlər təqib edilə bilər.

Ümümləşdirərək bunu qeyd etmək olar ki, şirkətin məqsədi öz reklam strategiyasını məhz internet reklamı üzərində inkişaf etdirməkdir. Şirkət tərəfindən bütün trendlər izlənilir və çalışılır ki, PAŞA Həyat bu trendlərdən geridə qalmasın.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Dissertasiya işində reklamlarla bağlı diqqət yetirilməsi lazım olan məqamlardan, Azərbaycanda reklam bazarının formalaşması və inkişaf istiqamətlərindən bəhs edilmiş, ölkəmizin qabaqcıl həyat sığorta şirkəti olan “PAŞA Həyat ASC”-nin reklam fəaliyyəti təhlil edilmişdir.

Hal-hazırda, bir çox şirkət müştəriləri cəlb etmək üçün reklamlardan istifadə edir və məhsul və ya xidmətlərin ömrü boyunca bu əhəmiyyətli rol oynayır. Təqdimatın düzgün aparılmadığı təqdirdə bir şirkətin yeni məhsullarını və xidmətlərini tanıtmaya çox çətindir. Məhsulların və ya xidmətlərin satışının artması reklamlarla çox bağlıdır.

Şirkətlər qəzetdə, jurnalda, internetdə və s. müxtəlif reklam vasitələri seçə bilərlər. Bütün bunlar şirkətin ödəyə biləcəyi və istəklili olduğu xərclərdən asılıdır. Beynəlxalq markalar günümüzdə reklamın artırılmasına ehtiyac duyur, çünki satışın inkişafına kömək edir. Reklam çox üstünlüklərə malikdir. Müasir iş dünyasında reklam alıcı ilə satıcı arasındakı əlaqənin qurulmasında mühüm rol oynayır. Reklam müştərinin bazarda mövcud olan məhsul və ya xidmətlərinin mövcudluğunu və faydasını bilmək üçün istifadə etdiyi orta vasitədir. Müasir dövrdə iş dünyası ciddi rəqabətlə çox mürəkkəbləşib. Beləliklə, iş adamları reklam üzərində böyük miqdarda pul sərf edirlər və bu, çox sərfəli bir sərmayədir.

Reklam asan bir sənət deyil. Bu sahədəki texniki adamlar psixologiyanın qanunlarını inkişaf etdirmişlər ki, onlar duyğular orqanlarının qəbulunun dərəcəsini, xüsusilə də görmə və işitmənin və bu orqanlar üzərində istənilən təsiri yaratmaq üçün xarici hərəkətlərin intensivliyini müəyyən edə bilirlər.

Zaman keçdikcə ölkəmizdə reklam təzyiqi artır. Reklam üçün böyük pullar xərclənir. Müştərilərinə çoxlu miqdarda mənfəət gətirən reklam vaxt keçdikcə özü daha bahalı olmağa başladı.

Aparılan araşdırmalar nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, Azərbaycanda reklam bazarında bir sıra problemlər mövcuddur. Ölkəmizin reklam sahəsində

təcrübəsinin yetərinə olmaması, ən əsası ixtisaslı kadrların yetişdirilməməsi, reklam xidmətlərində qeyri-peşəkarlığın çox olması, reklam mətnlərində dilimizin leksik-sematik qaylarının pozulması, şirkətlərin reklam üçün az vəsait ayırması, reklama qeyri-ciddi yanaşılması bu sahədə mövcud olan mənfi amillərdir. Amma buna baxmayaraq, hazırda ölkəmizdə hər sahə inkişaf etdiyi kimi reklam sahəsində inkişafa doğru yol alır. Apardığımız tədqiqatlar nəticəsində müəyyən edilmiş bu kimi qeyd olunan mənfi amillərin qarşısını almaq və bu sahəni inkişaf etdirmək üçün aşağıdakı təklifləri verə bilərik:

- Reklam fəaliyyətinin təşkili və idarəsini tənzimləyən qanunların bazardakı yeniliklərlə uyğunlaşdırılması, eyni zamanda qanunlardakı boşluqların aradan qaldırılması, bununlada beynəlxalq səviyyədə qanunun işlənilib hazırlanması;

- Reklam sektorunda olan kadrların peşəkarlığının artırılması məqsədilə yerli kadrların yetişməsi üçün xarici ölkələrə göndərilməsi, bu sahədə olan şirkətlərdə mütəmadi olaraq maarifləndirmə seminarlarının keçirilməsi, işçilərə reklam mədəniyyətinin öyrədilməsi;

- Ən vacib məsələlərdən olan reklamlarda dilimizin leksik-sematik qaydalarının pozulmasının qarşısının alınması;

- Bütün sahələrdə olduğu kimi bu sahəyə cəlb olunan texnologiyaların təkmilləşdirilməsi;

- Ümumiyyətlə reklamların hazırlanması zamanı istehlakçıların arzu və istəklərinə diqqət yetirilməyi vacibdir. Təbii ki, bunun üçün də daim hər tərəfli tədqiqatların aparılması zəruri olmalıdır;

- Reklam bazarında mövcud olan çatışmazlıqlardan biri də sosial reklamlara çox az yer verilməsi ilə bağlıdır. Halbuki indiki dövrdə sosial reklamlar çox əhəmiyyətlidir. Bu reklamlar cəmiyyətdə olan bir çox problemlərin həll edilməsində mühüm rol oynayır. Bu səbəbdən sosial reklamların çəkilməsinə daha çox diqqət ayrılması vacibdir.

## **İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı:**

### **Azərbaycan dilində**

1. “Reklam haqqında” Bakı, 1997 Azərbaycan Respublikasının Qanunu
2. A. Qari, F. Kotler, Bakı 2006 “Marketinq: ilk addım” səh. 686
3. A.S.Aşurov, Bakı 2008 “Marketinqin kommunikasiya sistemi” səh. 81
4. A.Ş.Əlizadə, Bakı 2008 “Azərbaycan Respublikasında internet və reklam xidməti bazarının müasir vəziyyəti, Dövlət Büdcəli iş”,
5. A.Ş.Əlizadə, Bakı 2010 “Reklam və kommunikasiya sistemi” səh.188
6. A.T.Məmmədov, Bakı 2007 “Marketinqin əsasları”, Dərs vəsaiti, səh. 217
7. A.T.Məmmədov, Bakı “İdeal Print” 2014 “Marketinq”, Dərslük, səh. 667
8. E.Sadixov, Bakı 2012 “Məhsul satışının həvəsləndirilməsi və reklam”
9. Ə.Ş.İmanov, Bakı, 2014 “Biznes və Reklam”, səh. 296
10. F.Kotler, Bakı, 1993 “Marketinqin əsasları”, səh. 294
- 11.G.N.Novruzadə, Bakı, 2016 “Müəssisələrdə satış üzrə reklam fəaliyyətinin idarəedilməsi strategiyasının seçilməsi” magistr dissertasiyası
12. L.N.Fedotova, 2008 “Kommunikasiya prosesində reklam”, səh. 471
13. P.X.Axundbəyli, Bakı 2016 “Reklam işinin təşkili və idarə edilməsi”, səh. 416
14. Ş. Axundov, Bakı, 2003 “Marketinq”. Dərs vəsaiti, səh. 591
15. Ş.Ə.Əsgərov, Bakı 2012 “Reklam”. Metodik vəsait, səh.167
16. T.İ.İmanov, E.Quliyev, Bakı 2003, “ Marketinqin əsasları”, səh. 264

### **Xarici ədəbiyyat siyahısı**

1. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber Copyright 2005 by American Academy of Advertising “Advertising, Promotion, and New Media”
2. “Plunkett's Advertising & Branding Industry Almanac 2008” Copyright © 2008, Plunkett Research, Ltd.

3. “The Advertising Association’s Advertising Statistics” Yearbook 2008 The World Advertising Research Center (WARC): Farm Road / Henley-on-Thames; Oxon.
4. Zenith Optimedia Advertising expenditure by regions 2008.
5. Гольман И.А. 2002, Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. Москва, «Гелла – принт»,
6. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.. Рекламная деятельность.
7. П.Панкрухин, Москва 2006 «Маркетинг».
8. Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Девид А. Москва – Санкт Петербург – Киев изд. дом «Вильямс» 2001, Рекламный менеджмент.
9. Росситер Дж.Р. Перси Л. Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой. СПб. Изд. «Питер» 2001. Реклама и продвижение товаров. 656 с.
10. Ромат Е.В. СПб. «Питер», 2001, Реклама.
11. Синяева И.М.. Под ред. Л.П. Дашкова. М. 2010, ИТК «Дашков и К» Маркетинговые коммуникации: учебник.

### **İnternet resursları**

1. <https://www.feedough.com/advertising-campaign-meaning-examples-planning/>
2. <https://moluch.ru/archive/91/19941/>
3. [https://www.adcracker.com/plan/Advertising\\_Plan.htm](https://www.adcracker.com/plan/Advertising_Plan.htm)
4. <http://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17144/>
5. <https://www.britannica.com/topic/advertising>
6. <https://www.managementstudyguide.com>
7. <http://localadvertisingjournal.com/internet-advertising-need-know-online-advertising/>
8. <https://www.azernews.az/business/79878.html>
9. <http://facemark.az/site/news/6710>
10. <https://bakuresearchinstitute.org/az/the-economy-of-azerbaijan-in-2017-comprehensive-analysis/>

11. [www.azkurs.org](http://www.azkurs.org)
12. [www.iqtisadiyyat.net](http://www.iqtisadiyyat.net)
13. [www.google.az](http://www.google.az)
14. [www.kayzen.az](http://www.kayzen.az)
15. [www.marketermeherrem.com](http://www.marketermeherrem.com)
16. <https://www.stat.gov.az/source/catering/>
17. <https://www.fimsa.az/>
18. <https://www.pasha-life.az>
19. <http://pasha-holding.az>
20. <https://www.b2bmarketing.net>
21. [www.kitab.az](http://www.kitab.az)
22. [www.referat.az](http://www.referat.az)
23. [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)
24. [www.turan.az](http://www.turan.az)

## ƏLAVƏ 1

Şəkil.3.1.2.PAŞA Həyat-ın əsas struktur sahələri:



**Mənbə:** **Mənbə:** . <https://www.pasha-life.az> səhifəsindən toplanmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

## ƏLAVƏ 2

**Cədvəl 2.2.1. 2015-2017-ci illərdə reklam gəlirlərinin strukturu, min manatla**

reklam fəaliyyətindən əldə olunan gəlir	2015	2016	2017
reklam informasiyasının hazırlanmasından	14 228,9	15 769,6	13 196,7
reklamın yerləşdirilməsindən	8 577,1	10 206,1	14 626,7
reklamın yayımlanmasından əldə olunan gəlir	33 044,9	17 449,2	16 512,9

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi  
(<https://www.stat.gov.az/source/catering/>)



### ƏLAVƏ 3

**Cədvəl 2.2.2. 2015-2017-ci illərdə reklam yayımlanmasından əldə olunan gəlirlər, min manatla**

reklamın yayımlanmasından əldə olunan gəlir	2015	2016	2017
küçədə və yol ətrafı zonalarda yayımlanan reklamlardan əldə olunmuş gəlir	3 792,8	4 230,2	9 870,8
ictimai nəqliyyat vasitələrində yayımlanan reklamdən əldə olunan gəlir	3 283	2 306,7	1 957,3
televiziya	19 836,0	8 036,2	3 450,6
radioda	3 094,3	1 479,4	701,8
internetdə	1 565,6	1 247,7	352,8
qəzet və jurnallarda	1 408,7	149,1	44,6
poçt göndərişlərində	64,5	-	135,0

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

(<https://www.stat.gov.az/source/catering/>)

## ƏLAVƏ 4

**Cədvəl 2.2.3. Reklam fəaliyyətinə dair əsas göstəricilər**

	2015	2016	2017
Müəssisə tərəfindən çəkilən xərclər, min manatla	60 945,7	40 237,6	37 649,5
ondan:			
reklam fəaliyyəti üzrə	53 499,6	36 580,9	37 464,3
Reklam xidmətlərinin yerinə yetirilməsinə dair bağlanmış müqavilələrin sayı, vahid	5677	6245	5469
Bağlanmış müqavilələrin dəyəri, min manatla	51 674,0	37 056,7	37 202,3

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

(<https://www.stat.gov.az/source/catering/>)

## ƏLAVƏ 5

**Cədvəl 3.1.1. “PAŞA Həyat Sığorta” ASC-nin illər üzrə hesablanmış sığorta haqları və sığorta ödənişləri.**

İllər	Sığorta Haqları (min manatla)	Sığorta Ödənişləri (min manatla)
2016	77 679,32	45 907 276,26
2017	152 758,26	58 004 591,98
2018	264 988,4	71 045,5
2019 (yanvar- mart)	39 673,0	12 489,0

**Mənbə:**(<https://www.fimsa.az/>)

## **Cədvəllərin siyahısı**

2.1.1. 2015-2017-ci illərdə reklam gəlirlərinin strukturu, min manatla.....	səh 73
2.2.2.2015-2017-ci illərdə reklam yayımlanmasından əldə olunan gəlirlər, min manatla.....	səh 74
2.2.3. Reklam fəaliyyətinə dair əsas göstəricilər.....	səh 75
3.1.1. “PAŞA Həyat Sığorta” ASC-nin illər üzrə hesablanmış sığorta haqları və sığorta ödənişlər.....	səh 76

## **Şəkillərin siyahısı**

1.1.1. Effektiv reklamın komponentləri.....	səh13
3.1.1. PAŞA Həyat ASC-də dəyərlər.....	səh 56
3.1.2.PAŞA Həyat-ın əsas struktur sahələri.....	səh 72