

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“AZƏRBAYCANDA YERLİ MƏHSULLARIN REKLAM MÖVZULARI
VƏ SLOQANLARIN TƏHLİLİ VƏ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Nəsibov Aqil Alcan

BAKİ - 2021

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

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu
_____ **imza**
“ _____ ” _____ **2021_-ci il**

“AZƏRBAYCANDA YERLİ MƏHSULLARIN REKLAM MÖVZULARI
VƏ SLOQANLARIN TƏHLİLİ VƏ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ”

mövzusunda
MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060409 - Biznesin idarə edilməsi

İxtisaslaşma: Biznesin təşkili və idarə edilməsi

Qrup: 114

Magistrant:
Nəsibov Aqil Alcan oğlu
_____ **imza**

Proqram rəhbəri:
i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə
Oqtay qızı
_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə
Oqtay qızı
_____ **imza**

Kafedra müdiri:
i.ü.f.d., prof. Kəlbəyev
Yaşar Atakişi oğlu
_____ **imza**

BAKİ - 2021

Elm andı

Mən, Nəsibov Aqil Alcan oğlu and içirəm ki, “Azərbaycanda yerli məhsulların reklam mövzuları və sloqanların təhlili və təkmilləşdirilməsi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“AZƏRBAYCANDA YERLİ MƏHSULLARIN REKLAM MÖVZULARI VƏ SLOQANLARIN TƏHLİLİ VƏ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Reklam müasir cəmiyyətin dinamik, sürətlə inkişaf edən bir hissəsidir. O, dünyadakı dəyişikliklərlə paralel olaraq daim inkişaf edir. Reklam növü, tərkibi və forması da istehsalın, texnologiyanın və kadrların inkişafından çox asılıdır.

Tədqiqatın məqsədi: Reklam bazarının formalaşması, reklam mediasının nəzərdən keçirilməsi, üstünlükləri, inkişaf tendensiyalarının və reklamın effektivliyinin artırılması yollarının öyrənilməsidir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqat zamanı müqayisə, analiz və sintez, statistik analiz metodu və s. metodlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Məlumat mənbəyi Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, reklam agentliyi Maxmedia tərəfindən verilən məlumatlar, Qala Həyat sığorta şirkətinin göstəriciləri, Unibank bank, habelə Azərbaycan və xarici müəlliflərin reklam mövzusunda əsərləri idi.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Bu sahədəki müəssisələr haqqında məlumatın çatışmazlığı və ictimaiyyət üçün əlçatan olmaması.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Tədqiqatın elmi yeniliyi dissertasiyada reklam rabitəsinin xüsusiyyətləri yeni aspektdə araşdırılmışdır. Həmçinin, milli şirkətlər tərəfindən uğurlu reklam fəaliyyətinin nümunələri verilmişdir. Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti: Reklam demək olar ki, bütün cəmiyyəti əhatə edir. İnsanların diqqətini istənilən məhsula, xidmətə, fenomenə yönəldir. Bu, əyani və məlumatverici komponentiylə məhsullara və mallara diqqət çəkməyə yönəlmiş bir əlaqə növüdür. Dissertasiya işinin əhəmiyyəti, reklam aksiyalarının effektivliyini artırmaq üçün təqdim olunan təkliflərdədir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Potensial və mövcud mənbələrin mövcudluğunda davamlı iqtisadi böyüməyə və yüksək sosial rifaha nail olmaq, hər bir firma öz reklam və sloqanlarını ən yaxşı, eyni zamanda davamlı rəqabət üstünlükləri əldə edərək sinerji və “dəyər zəncirinə” əsaslanan inkişaf zəncirinin formalaşdırılması kontekstində inkişaf etdirməlidir.

Açar sözlər: reklam, sloqanlar, yerli məhsul, inkişaf, rəqabət

“ANALYSIS AND IMPROVEMENT OF ADVERTISING TOPICS AND SLOGANS OF LOCAL PRODUCTS IN AZERBAIJAN”

SUMMARY

The actuality of the subject: Advertising is a dynamic, rapidly developing part of modern society. It is constantly evolving in parallel with the changes in the world. The type, composition and form of advertising also depends on the development of production, technology.

Purpose and tasks of the research: is to study the formation of the advertising market, review of advertising media, its advantages, development trends.

Used research methods: comparison, analysis and synthesis, statistical analysis method, etc. methods were used.

The information base of the research: The source of information was the data provided by the State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan, advertising agency Maxmedia, Unibank, as well as works on advertising by Azerbaijani and foreign authors.

Restrictions of research: Lack of information about enterprises in this field and lack of public access.

The novelty and practical results of investigation: The scientific novelty of the research is studied in a new aspect of the features of advertising communication in the dissertation. **Practical significance:** Advertising covers almost the whole society. Focus people's attention on any product, service, phenomenon. It is a type of communication aimed at drawing attention to products and goods with a visual, informative component.

Scientific-practical significance of results: Achieving sustainable economic growth and high social well-being in the presence of potential and existing resources, developing each firm in the context of synergy and “value chain” development chain, gaining the best competitive advantage of their advertising and slogans should do.

Keywords: *advertising, slogans, local product, development, competition*

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
MPR	Beynəlxalq Reklam Agentliyi
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
ÜMM	Ümumi Milli Məhsul

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	8
I FƏSİL. REKLAM MÖVZULARI VƏ SLOQANLARIN REALİZASIYA SİSTEMİNDƏKİ ROLU	12
1.1. Reklam mövzuları və sloqanların məhsul və xidmətlərin satışındakı rolu.....	12
1.2. Reklam mövzuları və sloqanların hazırlanması fəaliyyətinin marketing kommunikasiya əsasları	22
II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA YERLİ MƏHSULUN REKLAMINDA MÖVZU VƏ SLOQANLARDAN İSTİFADƏ ETMƏNİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ	35
2.1. Azərbaycanda yerli məhsulun reklamında mövzu və sloqanlardan istifadənin təhlili imkanlar	40
2.2. Azərbaycanda yerli məhsulun reklamı üzrə mövzu və sloqanlardan istifadə etmə üzrə sorğunun nəticələrinin qiymətləndirilməsi.....	47
III FƏSİL. YERLİ TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ REKLAM MÖVZU VƏ SLOQANLARINDAN İSTİFADƏ ETMƏ YOLLARI	55
3.1. Yerli Ticarət müəssisələrində məhsul və xidmətlərin satışı üzrə Reklam mövzuları və sloqanlardan istifadə etmənin müasir texnologiyaları	55
3.2. Azərbaycanda yerli məhsulun reklamında mövzu və sloqanlardan istifadə etmənin təkmilləşdirilməsi yolları.....	60
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	71
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	75
Cədvəllərin siyahısı	79
Sxemlərin siyahısı	79
Qrafiklərin siyahısı.....	79
Şəkillərin siyahısı	79
Diagramların siyahısı	79

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Hər gün artan rəqabət şəraitində hər bir şirkətin əsas vəzifələrindən biri də alıcı cəlb etməkdir. Reklam fəaliyyətləri məhz bu funksiyanı yerinə yetirmək üçün hazırlanmışdır.

Reklam, tanınmış bir sponsor tərəfindən sifariş edilən və maliyyələşdirilən sloqanların, məhsulların və xidmətlərin fərdi olmayan təqdimat və təşviqat formasıdır. F. Kotler reklam üçün bu tərifı verir: reklam, açıq şəkildə göstərilən maliyyə mənbəyi ilə pullu media vasitəsi ilə həyata keçirilən fərdi olmayan bir əlaqə formasıdır. Reklam birtərəfli ünsiyyət kanalıdır və təbiətinə görə şəxsi deyil. Reklamın mahiyyətinə görə, işdə və cəmiyyətdə oynadığı rollar baxımından baxmaq olar. Reklam müasir cəmiyyətin dinamik, sürətlə inkişaf edən bir hissəsidir. Zaman keçdikcə reklam iqtisadiyyatın müstəqil bir qolu kimi inkişaf etməyə başladı. Reklamın öz qanunauyğunluqları, funksiyaları, prinsipləri və hədəfləri var.

Müasir Azərbaycan Respublikasının ərazisində hər hansı bir şirkətin bütün reklam fəaliyyəti qanunla tənzimlənir.

Bu sənəd Azərbaycan iqtisadiyyatının mühüm infrastruktur hissəsi olan reklam bazarının effektiv inkişafı üçün ən uyğun şəraitin yaradılmasına kömək etmişdir. Qanun dünyadakı reklam tənzimləmə vasitələrinin əvvəlki müsbət fəaliyyətlərini, habelə reklam dünyasının reklam tənzimləməsinin ölkəmizdə hüquqi tənzimlənməsinin praktik tətbiqini nəzərə alan normalar sistemini özündə cəmləşdirir.

Marketing sistemindəki ən çətin suallardan biri də reklamın effektivliyinin etibarlı qiymətləndirilməsi məsələsidir. Qarışıqlığına və qeyri-müəyyənliyinə bir nümunə olaraq istehlakçılar tərəfindən qəbul etmə modellərinin sayını adlandırmaq olar - müxtəlif kitablarda, materiallarda və məqalələrdə 50-dən çox variant təsvir edilmişdir. Üstəlik, nəzəriyyələrin, fikirlərin, modellərin və fərziyyələrin sayı və müxtəlifliyi artmaqda davam edir və onsuz da mübahisəli bir mövzunu qarışdırır. Üstəlik, hər bir ardıcıl model diqqət və düşünməyə layiqdir.

Bu gün reklamın ən çətin problemlərindən biri, reklamverənlə potensial auditoriya arasında uğurlu ünsiyyət yaratmaqdır. Müştərini cəlb etmək üçün

reklamçılar reklam mesajının ötürülməsinin yeni yollarını yaradır və mövqeləndirilməsi üçün yeni kanallar seçirlər. Bu yeni, sürətlə inkişaf edən kanallardan biri də İnternetdir. Bu istiqamətdə daim yeni reklam növlərinin inkişafı üzərində işləyirik: uyğun mövqeləndirmə vasitələrini, reklam məzmunu və hədəf auditoriyası ilə qarşılıqlı əlaqə yollarını nəzərdən keçiririk.

Reklam bazarının yeni, sürətlə böyüyən segmentlərindən biri də İnternetdir. Bu istiqamətdə daim yeni reklam növlərinin inkişafı üzərində işləyirik: uyğun mövqeləndirmə vasitələrini, reklam məzmunu və hədəf auditoriyası ilə qarşılıqlı əlaqə yollarını nəzərdən keçiririk. Əvvəllər istifadə edilməmiş və ya ənənəvi formatlardan kənara çıxan yeni reklamların hazırlanması metodlarına, reklamın inkişafı üçün hədəf auditoriyanın əksər hallarda müəlliflə və ya İnternet istifadəçiləri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan iştirakçı rolunu oynadığı interaktiv texnologiyaların istifadəsi daxildir.

İnteraktiv reklam, hədəfi potensial hədəf auditoriyasını müxtəlif oyun alətlərindən istifadə edərək reklam prosesinə cəlb etmək olan bir rəqəmsal reklam növüdür.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Müasir reklam sənayesi texnologiyanın təsirinə davam edir. Əlavə dəyişikliklər dünya miqyasında yenidən istiqamətləndirildi. Reklamın aşağıdakı aktual məsələləri ön plana çıxdı: qloballaşma, marketinq, istehlakçı gücü, kommunikasiya marketinqi və kütləvi fərdiləşdirmə.

Reklam fəaliyyətinin təşkilinin yaxşılaşdırılması, reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması, reklam işinin təhlili məsələləri bir çox yerli və xarici iqtisadçı alimlər tərəfindən həll edilmişdir və həll edilməkdədir. Pоmat E.B., Росситер Д.Р., Перси Л., Синяева И.М., Дашкова Л.П., Marla R. Stafford S., Ronald J., Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong V. və başqalarının əsərləri xüsusi nəzəri və praktik əhəmiyyətə malikdir.

Yerli alimlərdən Axundbəyli P.X., Atakişiyev H., Həsənov R., Rəhimov K., Sultanov A., Talıbov M., Şamxalova S.O., Babayev F., Nəsimov G., Xasiyeva S. və başqalarının adlarını qeyd etmək mümkündür.

Bununla birlikdə, tədqiqatçıların xeyli işlər görünməsinə baxmayaraq, bu mövzu daimi müşahidə və yeni fikir tələb edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Bu işin məqsədi Azərbaycanda yerli məhsulların reklam mövzuları və sloqanların təhlili və təkmilləşdirilməsidir. Tədqiqatın vəzifələri isə aşağıdakılardır:

- Reklam mövzuları və sloqanların məhsul və xidmətlərin satışındakı rolunu araşdırmaq;
- Reklam mövzuları və sloqanların hazırlanması fəaliyyətinin marketing kommunikasiya əsaslarının təhlili;
- Azərbaycanda yerli məhsulun reklamında mövzu və sloqanlardan istifadənin təhlilinin aparılması;
- Azərbaycanda yerli məhsulun reklamı üzrə mövzu və sloqanlardan istifadə etmə üzrə sorğunun nəticələrinin qiymətləndirilməsi;
- Yerli Ticarət müəssisələrində məhsul və xidmətlərin satışı üzrə Reklam mövzuları və sloqanlardan istifadə etmənin müasir texnologiyalarının aydınlaşdırılması;
- Azərbaycanda yerli məhsulun reklamında mövzu və sloqanlardan istifadə etmənin təkmilləşdirilməsi yollarının müəyyən edilməsi.

Tədqiqatın obyekti və predmeti: Dissertasiyada tədqiqat obyekti reklam sloqanları və mövzuları, predmeti isə - Azərbaycanda yerli məhsulların reklam mövzuları və sloqanların təhlili və təkmilləşdirilməsidir.

Tədqiqat metodları: Bu tədqiqat zamanı aşağıdakı metodlardan istifadə edilmişdir: müqayisə, analiz və sintez, deduksiya və induksiya, statistik analiz metodu və s.

Tədqiqatın informasiya bazası: Məlumat mənbəyi Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, reklam agentliyi Maxmedia tərəfindən verilən məlumatlar, Qala Həyat sığorta şirkətinin göstəriciləri, Unibank bank, habelə Azərbaycan və xarici müəlliflərin reklam mövzusunda əsərləri təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Azərbaycanda bu sahədəki müəssisələr haqqında məlumatın çatışmazlığı və ictimaiyyət üçün əlçatan olmaması.

Tədqiqatın elmi yeniliyi:

- ✓ Azərbaycanca yerli məhsulların reklam mövzuları və sloganların kompleks təhlili
- ✓ Made in Azerbaijan brendinin məhsullarının ekspert qiymətləndirilməsi
- ✓ Yerli məhsulların reklam mövzu və sloganlarının idarə olunması
- ✓ Azərbaycanda yerli məhsulların reklam mövzuları və sloganlarının inkişaf perspektivlərinin göstərilməsi.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Reklam demək olar ki, bütün cəmiyyəti əhatə edir. İnsanların diqqətini istənilən məhsula, xidmətə, fenomenə yönəldir. Bu, əyani və məlumatverici komponenti ilə məhsullara və mallara diqqət çəkməyə yönəlmiş bir əlaqə növüdür. Baxılan dissertasiya işinin əhəmiyyəti, reklam aksiyalarının effektivliyini artırmaq üçün təqdim olunan təkliflərdədir. Öyrənilən ərazidə ölkəmiz üçün ən uyğun olan yeni texnologiyalar və alətlərlə tanış olmaq da vacibdir.

I FƏSİL. REKLAM MÖVZULARI VƏ SLOQANLARIN REALİZASIYA SİSTEMİNDƏKİ ROLU

1.1. Reklam mövzuları və sloqanların məhsul və xidmətlərin satışındakı rolu

Bu gün reklam müasir sosial-iqtisadi münasibətlərdə çox böyük və son dərəcə vacib bir yer tutur. Reklam verənlər üçün lazımi mesajları istehlakçıların şüuruna çatdıraraq gündəlik və cəmiyyəti aktiv şəkildə təsir altına alır. Reklam çox sayda məhsulu populyarlaşdırı bilər, şirkətdə müsbət təsəvvür yarada bilər, namizədlərin siyasi kampaniyasına tərəfdarlarını cəlb edə bilər və ya kəskin sosial məsələlərdə cəmiyyətə psixoloji təsir göstərə bilər.

Reklamın ən çox istifadə olunan tərifini tanınmış marketoloq, ABŞ-ın Northwestern Universitetinin professoru Philip Kotler səsləndirib. Burada deyilir ki, “reklam müəyyən bir sponsor tərəfindən sifariş olunan və maliyyələşdirilən fikirlərin, malların və ya xidmətlərin fərdi olmayan təqdimat və təşviqinin istənilən ödənişli formasıdır” (Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V. 2015: p.797).

Azərbaycan Respublikasının Reklam Qanununa uyğun olaraq “reklam” termininin tərfi belədir: “Reklam fiziki və hüquqi şəxslər, mallar, ideyalar və yeniliklər (reklam məlumatları), malların satışını təşviq etmək, fikir və yenilikləri təqdim etmək haqqında maraq yaratmaq və ya bu marağı qorumaq məqsədi ilə yayılmış məlumatdır” (“Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı 02 fevral 2015 dəyişiklik olunub).

1992-ci ildə Bakı Şəhər Reklam və Dizayn İdarəsinin yaradılması ilə Azərbaycanda müasir reklam mövzularının və sloqanlarının inkişafının əvvəllər bəhs edilən ilk mərhələsi başladı. Sovet reklam mövzularının və sloqanlarının sistemindən yenidən qurulma çətin idi, buna görə kapitalist ölkələrin geniş təcrübəsindən istifadə olunurdu. Ancaq nümunələrinin hamısı bizə uyğun gəlmədi və ya heç olmasa özünə məxsus zehniyyəti, ənənələri, vərdişləri və s. olan yerli əhali arasında gözlənilən nəticəni vermədi. Burada əsas problem Sovetin tərkibinə daxil olan ölkələrlə milli mənəvi dəyərlərimizin üst-üstə düşməməsi idi.

Azərbaycanda reklamın inkişafı şərti olaraq 5 dövrə bölünə bilər:

1. Qədim dövr - Qobustanda, Azıx mağarasında, Şüvəlanda qayaüstü rəsmlər.
2. Orta əsrlər - Azərbaycanda İslamdan sonrakı dövr və intibah.
3. Kapitalist dövr (1850-1920) - müasir reklamın formalaşması.
4. Sovet dövrü (1920-1991)
5. İstiqlal Dövrü - 1991-ci ildən bu günə qədər olan dövr.

24 noyabr 1997-ci il tarixli “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu reklamın aşağıdakı tərifini verir:

Reklam fiziki və hüquqi şəxslər, məhsullar, ideyalar və yeniliklər (reklam məlumatları) haqqında maraq yaratmaq və ya bu marağı qorumaq, malların satışına kömək etmək, fikir və yenilikləri təqdim etmək məqsədi ilə yayılmış məlumatdır.

Bir reklam ölkəsi olaraq Azərbaycan tarixində ilk dəfə Seulda keçirilən Beynəlxalq Reklam Birliyinin (MPA) 35-ci Konqresində təmsil olunur. 12 dekabr 1996-cı ildə MPA-nın İcraiyyə Komitəsinin Çıkaqoda keçirilən iclasında 15 azərbaycanlı reklamçı Dərnəyin üzvü seçildi. Eyni iclasda Azərbaycanda MRA şöbəsi yaradıldı.

Bundan əlavə, 1997-ci ildə Azərbaycan Respublikası Milli Məclisi reklam haqqında qanun qəbul etdi. Bu qanun Azərbaycanın reklam bazarında inkişaf edən münasibətlərə dair tənzimləyici bazanı təşkil etmişdir (Sultanov A. və b. 2012: s.110).

Beləliklə, 1997-ci ildə Azərbaycanda müasir reklam bazarının formalaşmasının birinci mərhələsi başa çatdı və bu günə qədər davam edən ikinci mərhələyə keçid başladı. İlk bazar reklamının bu bazarda yayımlanmasından bəri son 15-20 il ərzində yüzlərlə reklam firması, quruluşu və agentliyi yalnız daxili bazarda deyil, həm də sərhədlərindən kənarda da uğurlar əldə etdi. Ölkədəki reklam büdcəsi milyonlarla manat qiymətləndirilir.

İlk tam hüquqlu görüntülər, 1950-ci illərin əsas reklam ustası olan Chicago məktəbinin nümayəndəsi və aparıcı reklamçısı Leo Burnett tərəfindən təklif edildi. Burnett, reklamın yalnız reklamverənin psixologiyasını yaxşı bilməsi halında hər hansı bir təsir göstərəcəyini söylədi. İnsan davranışının psixoloji xüsusiyyətlərini öyrənərək satacağı ən təsirli reklam mesajını yarada biləcəyinə inanırdı. Bundan əlavə, reklamda mətn müşayiətinin yanında üzlərin, qəhrəmanların, obrazların,

simaların, hətta qondarmaların istifadəsini təklif etdi. Burnett, təəccüblü görüntü və minimal mətnə sahib ilk “şəkil” reklamlarının müəllifidir (Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V. 2015: p.797).

XX əsrin 70-ci illərində reklam mətnlərinə xüsusi diqqət yetirilirdi. Reklam mesajının yaradıcı komponentinə də diqqət ayırmağa başladılar. Tanınmış reklamçı John Caples sadə, lakin yüksək keyfiyyətli yazı, kiçik bir illüstrasiya və fokus qrupu üçün mətnlərin məcburi ilkin testinə çağırırdı. Xüsusilə, reklamda yumorun əleyhinə idi və hazır cavab reklamın nadir hallarda bir şey satdığını söylədi (Sadıxov E. 2016: s.135).

20-ci əsrin reklamçılığının banilərindən biri Bill Bernbach, reklamın bir elmdən daha çox bir sənət olduğunu vurğuladı: “Məntiq və təhlildə həddindən artıq daldırma hər hansı bir fikri iflic edib sterilizasiya edə bilər”. İnsanın bir texnika ilə edə bilməyəcəyindən əmindir. Reklam verən bir yaradıcılıq qığılıcı olmalıdır (Axundbəyli P.X. 2016: s.418).

Müasir reklam bazarı kifayət qədər həcmli bir sistemdir. Reklam bazarının təsnifatı tamamilə fərqli meyarlara əsaslanı bilər. Bununla birlikdə, reklamın ən çox düşünülmə dərəcəsi sahələrə görə bölünməsidir:

TV reklam bazarı. Televiziya, bəlkə də hədəf auditoriyasına mümkün qədər çatmağa çalışan, reklam olunan məhsul və ya xidmət ətrafında həyəcan atmosferi yaradan müəssisələr üçün ən təsirli reklam vasitəsidir. Televiziyada reklam bir şəkil verir və bu səbəbdən ən təsirli sayılır. Eyni zamanda, reklam təlimatının müəllifləri Dell Denison və Linda Toby'nin dediyi kimi, “Televiziya reklamı utancaq və yoxsullar üçün deyil. Vaxtınızı, düşüncələrinizi və pulunuzu digərlərindən daha çox xərcləyən çox bahalı bir reklam vasitəsidir”.

Televiziya reklam növlərini nəzərdən keçirək (Məmmədov A.T. 2018: s.667).

1. Reklam. Ya diktor və ya xüsusi seçilmiş aktyor tərəfindən səsləndirilir. Sürünən bir xətt kimi yayımlanır və ya hərəkətsiz bir müddət üçün ekranda göstərilir.

2. TV ekranı - ekranda bir reklam mesajının, ticarət nişanının və ya loqotipin qısa bir görüntüsü.

3. Televiziya reklamı. Tez-tez istehlakçılarla görüşür. Televiziyanın ən bahalı reklam növüdür. Vaxt - 10 saniyədən başlayır. Aktyorlar, musiqi müşayiəti, xüsusi effektlər və s. əlavə etmək mümkündür.

4. Televiziya reportajı - hər hansı bir tədbirin keçirildiyi yerdən - sərgilər, təqdimatlar, moda nümayişləri, mağazadan və s. qısa TV reklam hesabatı.

5. Televiziya - mal və xidmət istehsalçıları və satıcıları, mütəxəssislər, satıcılar, nümayişçilər, istehlakçıların iştirakı ilə müəyyən bir mövzu daxilində reklam xarakterli ixtisaslaşdırılmış televiziya yayımıdır.

Televiziya reklamının müsbət xüsusiyyətləri:

1. Reklam mesajının təsirinin psixoloji xüsusiyyəti onu fərdi satışların effektivliyinə yaxınlaşdırır (məhsul satışının ən təsirli növlərindən biri).

2. Televiziya proqramına baxan insan ekranda baş verənlərə mümkün qədər çox qarışır.

3. Televiziyada müxtəlif mövzularda və fərqli yaş qrupları üçün bir çox veriliş var. Buna görə reklamverən üçün tələb olunan hədəf auditoriyasını seçmək mümkündür.

4. Televiziya geniş bir tamaşaçı auditoriyasına çatır. Bu səbəbdən elanın potensial müştərilər tərəfindən "əşidilməsi" şansı böyükdür.

5. Bəzi televiziya kanalları malların birbaşa marketinqi üçün nəzərdə tutulub. Rahatlıq ondadır ki, sifariş vermək üçün ekrandan uzaqlaşmağa ehtiyac yoxdur

6. Televiziya yalnız mətn məlumatlarını ötürmək deyil, həm də onu əyani şəkildə müşayiət etmək qabiliyyətinə malikdir. Bu, baxış və istehlakçı təsiri üçün hədəfinizə çatma ehtimalını artırır.

Televiziya reklamının mənfi xüsusiyyətləri:

1. Reklamlara eyni vaxtda yalnız bir kanalda baxmaq olar.

2. Televiziya reklamlarının çəkilməsinin yüksək qiyməti.

3. Reklam mesajının göstərilmə vaxtı digər reklam yayım kanallarından daha azdır. Buna görə görülmə ehtimalı daha azdır.

4. Televiziyalarda reklam yerləşdirmək, digər məhsullarla müqayisədə bir məhsul və ya xidmət haqqında məlumat yaymağın ən bahalı yoludur.

Beləliklə, yuxarıda sadalananların hamısından belə nəticəyə gəlmək olar ki, televiziya reklamından istifadənin yüksək qiymətinə baxmayaraq, bunun ən təsirli və istifadə olunan reklam vasitələrindən biridir.

Radio reklam bazarı. Radio reklamı haqlı olaraq ən qənaətcil, lakin son dərəcə təsirli bir reklam mediası hesab olunur. Bu məlumat ötürmə vasitəsinə digər media daşıyıcıları ilə müqayisə edərək, radio reklamının bir sıra üstünlüklərə malik olduğunu iddia etmək olar. Bununla birlikdə, son dərəcə təsirsiz olduğu ortaya çıxan vaxtlar var, bu, ilk növbədə reklam olunan obyektin vizual olaraq göstərilməməsi ilə əlaqədardır. Nəticədə məhsulun təqdimatı ilə hədəf auditoriyası tərəfindən qəbul edilməsi arasında uyğunsuzluq yaranır (Панкрухин П. 2016: с.341).

Radio reklamının üstünlükləri:

1. Uyğun bir hədəf auditoriyası seçməyə və ən effektiv şəkildə reklam mesajı göndərməyə imkan verir.

2. Radio sloqanları bu sahədə ən asan yaradılmış materiallardan biridir. Hazırlıq qısa müddət çəkir və lazım olsa, orijinal versiyada asanlıqla dəyişiklik edə bilərsiniz. Onların hazırlanmasının dəyəri də aşağıdır.

3. Bir məhsulu və ya xidməti tanıtmağın ən ucuz yollarından biridir. Yerləşdirmə ucuzdur, beləliklə sloqanlar qısa fasilələrlə səslənə bilər ki, bu da onların səmərəliliyini artırır.

4. Ən çox yayılmış media vasitəsi. Hər yerə paylanmış, müxtəlif texniki cihazlarda mövcuddur ki, bu da istehlakçıya “çatmağı” mümkün edir.

Radio reklamının dezavantajları:

1. Çox uzun sürür. Buna görə istehlakçıların bunu eşitməməsi ehtimalı yüksəkdir. Təsvir çatışmazlığı istənilən radio klipin effektivliyini azaldır.

2. Əfəndə yerləşdirmə qiymətinin aşağı olması səbəbindən tam qavranılması üçün çox sayda radio nöqtəsi yayımlanır. Bu, insan məlumatlarının işlənməsinə zərərli təsir göstərir.

3. Radio reklamını analiz etmək çətindir əksər hallarda kanallarda radio yayımlarının izlənməsi yox, ya da çox səhvdir.

Tamaşaçıların radio kanallarındakı yayımları diqqətsiz izləməsi ehtimalı daha yüksəkdir. Musiqi və mesajlar əsasən arxa plan kimi qəbul edilir. Yuxarıda deyilənlərə əsasən, aşağıdakı nəticəyə gələ bilərik: radio reklamı kifayət qədər təsirli bir məlumat yaymaq üçün bir vasitə ola bilər, ancaq yalnız digər növləri ilə birlikdə: televiziya, İnternet reklamı, açıq hava və s. Bu taktikanı Albalı reklam kampaniyasında Azərbaycanın ən uğurlu kommersiya banklarından biri olan Unibank istifadə edir.

Unibank təşkilatı həm radio, həm televiziya reklamından, həm də internet və xarici reklamdan istifadə edir. Eyni zamanda, bu məhsulun istehlakçılarının artım tempi 11,3% artmışdır ki, bu da bankın 2014-cü ilin IV rübü və 2015-ci ilin I rübü üçün rüblük hesabatında əksini tapmışdır.

Mətbuatda reklam bazarı. Mətbuat yazılı mediadır. Məşhur jurnallarda, böyük qəzetlərdə, habelə ixtisaslaşmış reklam nəşrlərində və dövrü mətbuatda reklamları əhatə edir. Kifayət qədər yüksək seçiciliyə malikdir (Pomart E.B. 2013: c.512).

Mətbuat reklamının üstünlükləri:

1. Aşağı qiymət;
2. Çap nəşrlərinin müxtəlif mövzularına görə hədəf auditoriyasını seçmək bacarığı;
3. Yazılı mediaya yüksək dərəcədə etibarlı;
4. “İkinci dərəcəli oxucular” ın olması. Məsələn, bir qəzet və ya jurnalın bir nömrəsini eyni anda bir neçə nəfər oxuya bilər. Beləliklə, reklam mesajı eyni anda bir neçə istehlakçıya çatır.
5. Mesajı anlamaq üçün, deyək ki, bir radio və ya televiziya reklamından daha çox vaxtın olması.
6. Lazım gələrsə, müştəriləri cəlb etmək üçün əyani bir görüntü istifadə etmək mümkündür.

Mətbuat reklamının dezavantajları (Шамхалова С.О. 2013: c.345).

1. Oxucular nadir hallarda yazılı mediadakı reklamlara diqqət yetirirlər.

2. Jurnallar və qəzetlər ümumiyyətlə müəyyən bir tezliklə çıxır. Bir çox nəşr həftədə və ya ayda bir dəfə çap olunur. Hədəf auditoriyası qarşısında belə nadir bir reklam görünüşünün effektivliyi kəskin şəkildə azalır.

3. Çap olunmuş nəşrlərin mövcudluğu kifayət qədər qısaadır.

4. Nəşrlər əsasən bir neçə elan yayımlayır. Yüksək rəqabət qabiliyyətinə görə bir istehlakçı üçün onu maraqlandıran məlumat tapmaq çətindir.

5. Mətbuatın əsas auditoriyası yetkin insanlardır və xidmətlər və məhsullar seçərkən vərdişlərini dəyişdirmək istəmirlər. Buna görə də mətbuatda istehlakçıların inandırma faizi digər reklam yayım vasitələri ilə müqayisədə o qədər də yüksək deyil.

6. Çap keyfiyyəti çox vaxt zəif olur. Mətn qeyri-səlis ola bilər və şəkillər bulanıqdır. Bu, bəzən reklam mətnini oxumaq ehtimalını azaldır.

7. Bu gün çap olunmuş nəşrlər demək olar ki, tamamilə elektron versiyaları ilə əvəz edilmişdir.

Yuxarıdakı açıqlamalardan da göründüyü kimi mətbuatda reklam ucuzluğu və tələbinə baxmayaraq mövqeyini itirir.

İnternet reklam bazarı. Yenidən 90-cı illərin ortalarında formalaşmağa başladı və 2000-ci ildə həm dünyada, həm də Azərbaycanda kifayət qədər geniş bir miqyas aldı, bu səbəbdən bu reklam platformasını görməməzlikdən gəldi. Bu gün İnternet potensial müştərilərə məlumat ötürmək üçün əsas kanallardan biri hesab olunur. Bu, ilk növbədə simsiz texnologiyaların, mobil cihazların və mobil İnternetin, İnternet ticarətinin və İnternet iqtisadiyyatının inkişafı ilə bütün ölkələrdə İnternet istifadəçilərinin sayının və şəbəkədə sərf etdikləri vaxtın daim artması ilə əlaqədardır (Шамаляова С.О. 2012: с.367).

Onlayn reklamın üstünlükləri:

1. Universal, yəni. hər hansı bir məhsul və xidmət haqqında məlumat yaymaq üçün əlverişlidir.

2. Kifayət qədər yüksək effektivliyə malikdir.

3. Geniş bir auditoriyaya çatır.

4. Çox aşağı qiymətə malikdir.

İnternet reklamının dezavantajları:

1. İnternet reklamına çox vaxt qərəzlə baxılır. İstifadəçilər reklamın məzmununa baxmırlar, dərhal bağlayırlar.
2. İnternetdə çox sayda reklam istehlakçının istədiyi elanı görmə ehtimalını azaldır.

Xarici reklam bazarı. Bu, bir reklam mesajının potensial istehlakçılara mətnlər, qrafik məlumatlar və ya digər görsəlləşdirmə şəklində çatdırıldığı və xüsusi strukturlara yerləşdirildiyi bir bazardır. Dəqiq seçilmiş xarici reklam növü hədəf auditoriyanın diqqətini məzmununa təmin edir və çox sayda çox formatlı reklam mediası, reklam mesajı ilə ən çox əlaqə qurmağı və bu səbəbdən daha çox yadda qalan olmağı təmin etmək üçün bir reklam mesajı yerləşdirmək üçün bir proqram yaratmağa imkan verir. Bundan əlavə, reklamın vizuallaşdırılmasında yaradıcı həllər mühüm rol oynayır (Синяева И.М., Дашкова Л.П. 2015: с.412).

Xarici reklam üçün ən vacib beş tələb var:

- 1) Tez-tez görünmək.
- 2) Özünü də diqqət çəkin.
- 3) Lakonik olun.
- 4) Prosesdə asanlıqla qəbul olunun.
- 5) Kütləvi bir tamaşaçı üçün başa düşülən olun.

Yuxarıda göstərilən tələblərlə əlaqəli olaraq, xarici reklamlar digər media kanallarında yerləşdirilmiş reklamları gücləndirmək və əlavə etmək üçün kompleks reklam kampaniyaları çərçivəsində köməkçi vasitə kimi istifadə olunur. Bir nümunə, Unibankın Albalı məhsulu üçün yuxarıdakı kampaniya ola bilər.

Xarici reklamın üstünlükləri (Росситер Д.Р., Перси Л. 2015: с.656).

1. Xarici reklamları görməmək mümkün deyil, buna görə onunla əlaqə mümkün qədər yüksəkdir.
2. Reklam məlumatlarını oxumaq üçün əlavə cihaz və avadanlıqlardan istifadəyə ehtiyac yoxdur.

3. Nisbətən qısa müddətdə xarici reklam çox sayda tamaşaçı auditoriyasına çatmağa imkan verir. Reklam mesajının minimum performans göstəricilərinə çatmaq isə çox vaxt tələb edir, təxminən 30 gün çəkir.

4. Xarici reklamdan istifadə edilərkən reklam sahəsi ən böyük sahədir. Bu, fərqli baxımdan reklamların görünürsüzlüğünü artırır. Bundan əlavə, reklam materiallarının dizaynında parlaq vurğuların, müxtəlif yaradıcı həllərin istifadəsi istehlakçıların diqqətini maksimum dərəcədə artırmağa imkan verir.

5. Televiziya reklamı ilə müqayisədə tamaşaçı ilə bir əlaqə dəyəri ucuzdur. Xarici reklamın dezavantajları:

1. Praktik olaraq hədəf auditoriyası seçimi yoxdur. Yalnız ümumi parametrləri təyin edə bilərsiniz, ancaq hədəf auditoriyasını ətraflı seçmək mümkün deyil

2. Reklam mesajının qısa müddətdə qavranılması.

3. Potensial istehlakçıların böyük ölçüləri və geniş əhatəsi mesajın əzbərlənməsinə zəmanət vermir.

4. Daşıyıcı üçün material hazırlamaq üçün böyük miqdarda istehsal səyləri sərf olunur ki, bu da son qiymətini açıq şəkildə artırır.

5. Müəyyən bir yerdən istifadə etmək üçün icazə almaq çətinliyi. Azərbaycanda bütün xarici reklamlar dövlət tərəfindən idarə olunur. Bununla əlaqəli bürokratiya bütövlükdə bütün sahənin inkişafını ləngidir.

Bu gün Azərbaycanda dam örtüklərinin quraşdırılmasının qadağan olunduğunu qeyd etməyi məqsəduyğun hesab edirik. Bu tədbir şəhərin görünüşünün yaxşılaşdırılması ümidi ilə həyata keçirildi.

Nəqliyyat reklam bazarı. Ən çox nəqliyyat vasitələrinin xaricində yerləşdirilən reklam xarakterli mətn, qrafik və ya digər əyani məlumatlardan istifadə edir. Nəqliyyat reklamı, müxtəlif kütləvi auditoriyalara təsir göstərən, əsasən aşağı seçiciliklə reklam məlumatlarını çatdırmaq üçün bir kanaldır. Geniş əhatə dairəsi, hərəkətilik, nisbətən yüksək təsir səviyyəsi ilə xarakterizə olunur.

Azərbaycan reklam materiallarının əsasən avtobuslarda, taksilərdə, avtomobillərdə və metroda yerləşdirilməsi ilə xarakterizə olunur.

Nəqliyyatda reklam üçün beş vacib tələb var:

1) Reklamverənin hədəf auditoriyası nümayəndələrinin istifadə etdiyi nəqliyyat növlərinin əhatə olunmasını təmin edin.

2) Tez-tez göz tərəfindən tutulur.

3) Özünüza diqqət çəkin.

4) Hərəkət prosesində lakonik və asanlıqla qəbul olun.

5) Kütləvi bir tamaşaçı üçün başa düşülən olun.

Həm nəqliyyat vasitəsinin xarici səthi, həm də daxili məkanı bir reklam mühiti kimi istifadə olunur (Гольман И.А. 2015: с.375).

Nəqliyyatda reklamın üstünlükləri:

1. Azərbaycanda ən populyar nəqliyyat növlərindən biri. Tamaşaçıların əhatə dairəsi olduqca böyükdür.

2. Reklam verən reklam kampaniyasının hansı nəqliyyat növündə həyata keçiriləcəyini qismən seçə bilər. Bu, tələb olunan hədəf auditoriyasından asılıdır.

3. Lazımi reklamlarda istehlakçının baxışlarını uzun müddət saxlamaq mümkündür, bu da alıcıya təsir imkanlarını artırır.

4. Əlaqə üçün aşağı qiymət.

Nəqliyyatda reklamın çatışmayan cəhətləri:

1. Tələb olunan bütün auditoriyanı əldə etməyə imkan vermir.

2. Avtobusun vəziyyətinin daim izlənməsi və elanların tez-tez yeniləri ilə dəyişdirilməsi (materiallar çirklənir, silinir, deformasiyaya uğrayır).

3. Kiçik reklam sahəsi. Nəqliyyat reklam üçün geniş sahələrin istifadəsinə icazə vermir.

4. Reklam mesajı ilə tam tanış olmaq üçün qısa müddət.

Müxtəlif reklam bazarlarını (müxtəlif reklam alətləri əsasında seçilmiş) nəzərdən keçirərək məntiqi bir nəticə çıxara bilərik ki, hər birinin də öz həcmi, tələb və təklif səviyyəsi, öz qiymət prinsipləri, reklam xidmətləri göstərməyin öz xüsusiyyətləri və s.

Bütün mövcud reklam xidmətləri üç növə bölünə bilər:

1. Material rabitəsi, strategiya hazırlamaq, reklam rabitəsi çərçivəsində bir kompaniya təşkil etmək xidmətləri. Bu xidmətlər böyük reklam agentlikləri, PR agentlikləri, yaradıcılıq studiyaları tərəfindən təmin edilir.

2. Tanıtım məhsullarının istehsalı üzrə xidmətlər: broşurlar, bukletlər, tanıtım materialları, stendlər, paylayıcılar, reklam qurğuları və s. Azərbaycanda bu şirkətlər əsasən müstəqil təşkilatlardır və reklam agentliklərinin bir hissəsi deyildir.

3. Reklam yerləşdirmə xidmətləri. Bunlar televiziya, radio, internet, mətbuatda və xarici mediada reklam materiallarının yerləşdirilməsində birbaşa iştirak edən şirkətlərdir. Azərbaycanda media qurumları və media studiyaları tərəfindən təmsil olunurlar.

Reklam bazarında, digər bazarlarda olduğu kimi, rəqabət qanunu da fəaliyyət göstərir, buna uyğun olaraq reklam xidmətlərinin keyfiyyəti artır, qiymətləri endirilir. Rəqabət nəticəsində keyfiyyətsiz və bahalı reklam xidmətlərinin bazardan sıxışdırılması üçün obyektiv bir proses mövcuddur. Müasir reklam bazarında qalmaq üçün reklam istehsalçısı xərclərin səviyyəsini daim azaltmalı və müəyyən bir bazar normasından kənara çıxdıqda, fəaliyyətini göstərməlidir (Шамхалова С.О. 2015: c.328).

Həm də reklam bazarının öz infrastrukturunu var. Lakin, iqtisadiyyatdakı digər bazarlar kimi, reklam bazarının infrastrukturunu, bütövlükdə reklam bazarının fəaliyyətinə töhfə verən müxtəlif təşkilatların məcmusu hesab edilə bilər.

1.2. Reklam mövzuları və sloqanların hazırlanması fəaliyyətinin marketing kommunikasiya əsasları

Reklamın 2 min ildən çox yaşına sahib olmasına baxmayaraq, müasir reklamın bir qurum olaraq çox əvvəl deyil - bir yarım əsr əvvəl ortaya çıxdığına inanılır. Məhz bu vaxt reklam verənlər meydana çıxdı, ilk reklam agentlikləri açıldı.

S.V.Veselov reklam agentliklərinin aşağıdakı təsnifatını verir: şəxsi reklam agentlikləri, satın alınan agentliklər və satıcılar.

Reklam agentlikləri reklam şirkəti üçün strategiya və taktikaların hazırlanması ilə məşğul olur, reklam yayımı vasitələrində - televiziya kanallarında,

radiostansiyalarda, qəzet və jurnallarda, xarici reklam daşıyıcılarında və s. reklam məhsulları yaradır.

Yazılı medianın meydana gəlməsi (1445), öz növbəsində, reklam mövzularının və sloqanlarının daha da yayılmasına və özünəməxsus quruluşu olan xüsusi bir bazar məkanının formalaşmasına kömək etdi. Əhalinin ehtiyac səviyyəsindəki artım, nəqliyyat şəbəkəsinin genişlənməsi, sənayeçilərin məhsullarını satmaq istəklərinin artması ilə əlaqəli demək olar ki, hər hansı bir məlumatın yerləşdirildiyi jurnal adlarının sayının əhəmiyyətli dərəcədə artmasına səbəb oldu. Bir geribildirimin də olduğuna diqqət yetirmək lazımdır: reklam bir çox qəzetin yaranmasına, xüsusən Amerikada 19-cu əsrin birinci yarısında, dərman vasitələri haqqında həm reklam, həm də qeyri-reklam məlumatları yayımlayan xüsusi bir qəzet çıxdı.

Ancaq 20-ci əsrin əvvəllərində, hər hansı digər tendensiyalar kimi reklam meyillərinin müəyyən dövrlərdə inkişaf etdiyi aydın oldu. Bunun niyə və nəyə görə aparılacağını birbaşa izah edən qəti reklamlar daha çox təhrikedici bir seçimlə əvəz olundu. Müəyyən bir yüksəlmələr görünməyə başladı, ifadə və incəlik ortaya çıxdı. İndi reklamçılar müştərilərin diqqətini reklamın emosional hissəsinə, atmosferinə çəkdi. Bu stil ilk dəfə Theodore McManus tərəfindən dövrüyyəyə buraxıldı. Reklamda ilk dəfə istehlakçıları öz sirri ilə cəlb edən müəyyən bir qısaltmaları təklif edən və istifadə edən o idi (<https://www.feedough.com/advertising-campaign-meaning-examplesplanning/>).

Azərbaycanda reklam bazarının inkişafındakı növbəti mərhələ orta əsrlərə təsadüf edir. Xalq tamaşalarının afişaları Azərbaycanda orta əsr reklam mövzularının və sloqanlarının nümunələri kimi qəbul edilə bilər. Tamaşadan əvvəl sənətçilər və zarafatçılar musiqiçilərin müşayiəti ilə şəhəri gəzərək insanları tamaşaya dəvət etdilər. Bu cür “əlanlar” müxtəlif böyük tətillərdə geniş istifadə olunurdu.

Mətbəənin ixtirası ilə kütləvi elanlar çap olunmağa və hər kəsə pulsuz paylanmağa başladı. Dövri mətbuat fəaliyyətə başladığında (17-ci əsrin əvvəllərində) əhalini xidmətlər, qiymətlər və hadisələr barədə mütəmadi məlumatlandırmaq mümkün oldu. Eyni vaxtda qəzet sahəsi reklam üçün satılmağa başladı, məlumatları

“təmiz” və “reklam məlumatları” na ayırmaq təcrübəsi ortaya çıxdı və pullu reklamlar dizayn və üsluba olan tələbləri artırdı (Шамхалова С.О. 2012: с.145).

Unudulmaz Reklam Mövzularının və Sloqanlarının Şüarları məhsullarla əlaqəli xüsusiyyətləri izah edərək insanları əyani şəkildə inandırmaq üçün istifadə olunan ən böyük platformadır. Televiziya seyr edərkən, radio dinləyərkən, sosial mediada gəzərkən hamımız küçələrdə çox sayda reklam görüb, izləyirik.

Reklamlarda ən vacib məsələ izləyən və ya dinləyənlərin zehində iz buraxmağı bacarmaqdır. Elə buna görə də reklam hazırlayan qurumlar bu məsələyə çox vaxt sərf edir və yaxşı bir şüar və ya unudulmaz bir söz tapmaqla yadda qalacaq gözəl sözlər tapmağa çalışırlar.

İnsanlar, məhsulu heç izləməmiş olsalar da eşitdikləri və ya gördükləri cavablarla şərh edə bilirlər. Bir məhsulu ən yaxşı şəkildə satması planlaşdırılan şüarlar gündəlik həyatımızda da tez-tez istifadə olunur. Məhsulu heç görmədən unudulmaz reklam şüarları ilə bəhs edildikdə belə nə baş verdiyini anlamaq mümkündür.

Bu şüarların, xüsusən də sosial mediada və ya ünsiyyət vasitələrində istifadəsi, nə qədər yaxşı bir iş görüldüyünə işarədir. Məhsullarını ən yaxşı şəkildə tanıtmmaq üçün şirkətlər, onlar üçün tələb olunan ən böyük reklamın yaxşı bir şüar olduğunu bilirlər.

Alıcı agentliklər və ya satınalan agentliklər media alış bazarında xidmətlər göstərir. Alıcılar, reklam məlumatlarının paylanması əsas vasitələrində reklam sahələrinin alınması ilə məşğul olurlar, bir qayda olaraq, sırf vasitəçi xidmətlərdən əlavə, alıcılar media planlaşdırma xidmətləri də göstərilir. Reklam həcmələrinin topdan alışı, alıcı üçün əhəmiyyətli endirimlər nəzərdə tutur.

Satış agentlikləri agentlik satışı ilə məşğul olur, yəni onlara belə bir hüquq verən medianın reklam sahəsini satırlar.

Bir sıra müəlliflər göstərilən xidmətlərin həcmindən və ixtisaslaşdıqları iş istiqamətlərindən asılı olaraq reklam bazarında fəaliyyət göstərən reklam agentlikləri və təşkilatlarını aşağıdakı təsnifatı təklif edirlər. Agentlik xidmətləri, məsələn, universal və ixtisaslaşmış bölünür və ümumilikdə ixtisaslaşma istiqaməti

istehlakçı və ya sənaye sektorunda seçilə bilər. Reklam mütəxəssisləri hesab edirlər ki, böyük agentliklər böyük müştəriləri cəlb edir, müntəzəm reklam agentlikləri isə kiçik firmalar üçün daha uyğundur.

Reklam agentliyinin iki əsas növü mövcuddur - istehlakçı reklam agentlikləri (tam xidmət və ixtisas agentlikləri) və sənaye reklam agentlikləri.

Tam xidmət göstərən agentliklər reklam tədqiqatları, reklam konsepsiyalarının və reklamların hazırlanması, reklam vaxtının, məkanın alınması, reklam materiallarının istehsalı və s.

Xüsusi qurumlara isə müəyyən bir reklam növü istehsalı, malların istehlakçıya tanıtılması, yer və zaman alışı, ticarət əlaqələri, media araşdırmaları, sponsorluq və s. daxildir. Beləliklə, ticarət agentlikləri ticarət rəhbərliyində ixtisaslaşır və sənayeyönümlü təşkilatlar müvafiq sənayedən olan müştərilərlə işləyirlər.

Yeni növ reklam agentlikləri yaradıcı agentliklərdir. Reklam ideyaları və ya sloqanlar təklif edirlər, media kampaniyaları dizayn edirlər, personajlar yaradırlar, reklam mahnıları hazırlayırlar, qarşılaşdırma fikirlərini dizayn edirlər, korporativ şəxsiyyət, dizayn sərgiləri və media alırlar.

Bundan əlavə, dünya bazarının inkişaf qanunları Azərbaycandan da yan keçmədi. Mütəxəssislərin fikrincə, reklam və marketinqdəki köklü dəyişikliklər əsasən elektron mühəndisliyin nailiyyətləri ilə əlaqədardır. Alimlərin fikrincə, Azərbaycan Respublikasının reklam bazarının gələcək taleyini təyin edən bu elm sahəsi idi.

Bakıda 19-cu əsrin sonu 20-ci əsrin əvvəllərində neft sənayesinin inkişafı xidmət sahələrinin dramatik inkişafına və istehlak bazarının formalaşmasına kömək etdi. Malların bolluğu Azərbaycanda reklam mövzularının və sloqanlarının inkişafında növbəti mərhələnin əsasını qoydu. Bu dövrdə reklam mövzularının və sloqanları mesajının bir variantı, qaz lampaları və fənlər (müasir proyektorun sadələşdirilmiş analoqu) ixtirasından sonra şəhərdə vizual elanların paylanması idi.

Birincisi, sənayeləşmə və istehsalın böyüməsidir. 19-cu əsrin ortalarında başlayan geniş miqyaslı maşın istehsalı kontekstində, bazarda malların o qədər sürətli və o qədər çox istehsal olunmağa başladığı bir vəziyyət meydana gəldi ki,

yerli bazarlar məhsulu tamamilə mənimsəyə bilmədilər. İstehsalçılar satış bazarlarının coğrafiyasını genişləndirməli, istehsalın yerli ehtiyaclara yönəldilməsi lazım idi.

Lakin coğrafi baxımdan uzaq istehlakçılar şirkətin şöhrəti və ya təklif olunan yeni məhsul haqqında heç bir şey bilmirdilər, bu səbəbdən bu məhsulun xarakterik xüsusiyyətləri, bu bölgədə istehsal olunan məhsulla müqayisədə üstünlükləri barədə məlumat yayılmasına ehtiyac var idi. Və bu problemin həllini əmtəə istehsalçıları reklamda tapdılar, yəni burada əsas məqsədi müəssisənin yerləşdiyi ərazidən kənarda satış bazarlarını fəth etmək olan qlobal reklam kampaniyası aparmaq üçün ilk cəhdlərdən danışmaq olar. Buna görə də yüksək səviyyədə sənaye inkişafını təmin edən sənaye inqilabının müasir reklamın ortaya çıxmasının əsas səbəbi olduğunu inamla deyə bilərik.

İkincisi, rabitənin inkişafı reklam mövzularının və sloqanları sənayesinin formalaşma səviyyəsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmişdir. Bu vəziyyətdə, malların uzaq bazarlara çatdırılmasına imkan verən geniş bir nəqliyyat vasitəsi şəbəkəsinin - su, dəmir yolu, avtomobil və hava yollarının ortaya çıxmasından və bununla da potensial alıcılara bu yeni məhsulu yalnız özləri üçün deyil, həm də çatdırmaq imkanı verməsindən danışırıq. Nəqliyyat şəbəkəsinin köməyi ilə, mal istehsalçılarından uzaqda yaşayan perspektivli alıcılara reklam məlumatlarını paylamaq vasitəsidir.

Reklamın inkişafında dönüş nöqtəsi radio və televiziyanın (və bu yaxınlarda kompüter şəbəkələrinin) meydana çıxması idi ki, bu da reklamverənlərin fikrincə, reklam məlumatlarını yaymaq və istehlakçıya təsir göstərmək üçün daha təsirli vasitə seçmək imkanlarını xeyli genişləndirdi satış.

Üçüncüsü, 20-ci əsrin ikinci yarısında cəmiyyətin rifahı və istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətindəki artım, yalnız yüksək miqdarda qida maddəsi olan məhsul çeşidinin deyil, həm də qeyri-maddi istehsalın əhəmiyyətli dərəcədə genişlənməsinə yönəlmiş maddi istehsal sahəsinin intensiv inkişafına səbəb oldu. Bütün bunlar istehlakın strukturunda ciddi dəyişikliklərə səbəb oldu: keyfiyyətli mal və xidmətlərə üstünlük verilməyə başlandı, ehtiyacların ödənişi həm üfqi, həm də

şaquli olaraq baş verir. Bu proses nəticəsində istehlakçıya köhnə ehtiyacların ödənilməsinin yeni yolları və sağlam həyat tərzinin qorunmasına töhfə verən tədbirlər barədə məlumat vermək lazım gəldi. Bütün bunlar istehsalçıların istehsal səviyyəsi ilə müqayisə oluna bilən yeni ehtiyaclar yaratmağa və istehlakı stimullaşdırmağa yönəlmiş təsirli bir vasitə kimi reklam mövzularına və sloqanlara diqqətinin artmasına səbəb oldu.

Dördüncüsü, 1930-cu və 1960-cı illər bir çox müəssisənin ticarət söylərini gücləndirmə konsepsiyasını izlədiyi bir dövr ilə xarakterizə olunurdu. Satış konsepsiyasına əsaslanan fəaliyyət bir şirkətin sərəncamında olan məhsulla başlayır. Eyni zamanda, əsas vəzifə müxtəlif satış təşviqi və reklam fəaliyyətləri ilə mənfəət əldə etmək üçün tələb olunan satış həcminə nail olmaqdır. Beləliklə, istehlakçıların təklif olunan malları kifayət qədər miqdarda alacağı, ancaq şirkətin malların təşviqi və satışlarının artırılması üçün bir az səy göstərəcəyi təqdirdə qəbul edilir. Nəticə etibarlı ilə satış səmərəliliyinin artırılması söyləri, daha inkişaf etmiş reklam mövzularının və sloqanların istifadəsinə gətirib çıxardı və bu da inkişafına təkan oldu.

Beşincisi, cəmiyyətin postindustrial inkişaf mərhələsində insanların həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması məhsula müəyyən bir xüsusiyyət vermək ehtiyacına səbəb olmuşdur. İstehsalçılar istehlakçıların nəzərində öz məhsullarını fərqləndirmək, bir məhsul və ya xidmətə fərqli xüsusiyyət vermək problemi ilə qarşılaşırlar. Alıcı üçün reklam mövzuları və sloqanları bu işarə, həm də bu məhsulun müxtəlifliyinə üstünlük verilməsinə gətirib çıxardığı müddətcə həm real, həm də xəyali ola bilər. Xüsusilə məhsula alıcının onu tanımasına imkan verəcək bir marka lazım idi. Bu da öz növbəsində məhsulun üzərində müəyyən bir simvol qoymağın zəruriliyini diktə etdi və yalnız məhsulun mövcudluğunu xəbərdar etmək, üstünlükləri barədə məlumat vermək və markasını məlumatlandırmaq qaldı. Bu ticarət nişanları alıcının müəyyən bir sənətkarın işini bu gün ticarət nişanları bu funksiyanı yerinə yetirdiyi kimi tanımasına və bununla da istehlakçıya istədiyi məhsul seçimini təmin etməsinə imkan yaratdı. Alıcılar müəyyən bir marka mal

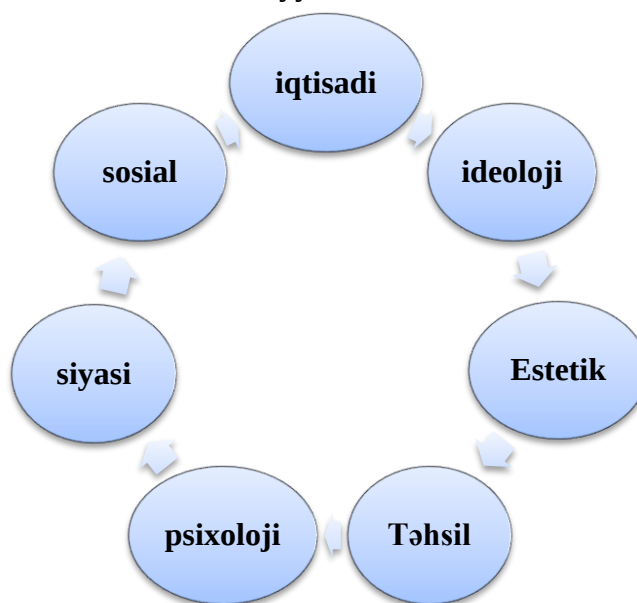
istəməyə başladıqda, tələb üzərində nəzarət alverçilərin əlindən alıcılara keçəcək və “məhsul istehlakçı tələbinin qüvvəsi ilə paylama kanallarından keçir”.

Ölkədə neftin kəşfi ilə reklam sənayesi sürətlə inkişaf etməyə başladı. Məlumatların ötürülmə üsulları daha orijinal və inandırıcı hala gəldi. Bundan əlavə, 19-cu əsrin sonunda çap işi (qəzet və jurnallar) tələsik inkişaf etməyə başladı. Reklam hər yerdə görünür. Onun köməyi ilə tacirlər daha aktiv və sürətlə çox sayda insanı mal və xidmətləri ilə tanış etdilər.

Reklam mövzularının və sloqanlarının fəaliyyət prosesində oynadığı rollar var.

Reklamın iqtisadi rolu bir neçə bazar aktyoru arasında əlaqə və münasibət qurmaqdır. Həm də yeni məhsulların bazara təqdim edilməsində baş verir. Reklam fondların dövryyəsinin sürətlənməsini stimullaşdırır. Bunlar iqtisadi, sosial, siyasi, ideoloji, təhsil, psixoloji və estetikdir (sxem 1).

Sxem 1: Müasir cəmiyyətdə reklamın əsas rolları



Mənbə: Fedotova L.N. 2015: materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Beləliklə, milli iqtisadiyyatın və bütövlükdə dünya iqtisadiyyatının fəaliyyətinin ümumi səmərəliliyini artırır.

Reklamın sosial rolu son dərəcə müxtəlifdir. İstehlakçılara yeni məhsullar və onlardan necə istifadə etməyi izah edir. Reklam fəaliyyəti müxtəlif məhsulları bir-

biri ilə, xüsusiyyətləri, fərqli məhsulları və xüsusiyyətləri ilə müqayisə etməyə imkan verir, yaxınlaşan yeniliklər barədə məlumat verir.

Reklamın siyasi rolu əsasən siyasi reklamı nəzərdə tutur. Bu gün, hər seçkidən sonra ölkələrdəki müvafiq qüvvələrin uyğunlaşmasına təsir göstərə biləcək siyasi reklamın səviyyəsi və peşəkarlığıdır.

Reklamın siyasi və ideoloji rolu ilə yaxından əlaqəli olan amerikalı sosioloq Giancarlo Buzzzi bu barədə belə danışdı: “Reklamı mühakimə etmək üçün reklamın arxasında dayanan və az-çox sədaqətlə xidmət etdiyi ideologiyaya və ya sosial əxlaqa müraciət etmək lazımdır” (Qari A., Kotler F. 2015: s.686).

Reklamın təsiri insan psixologiyasına da aiddir: insanların psixoloji münasibətlərinin, ətraf mühiti və özünə hörmətini qiymətləndirmə sistemlərinin, müxtəlif stimullara reaksiyaların xarakterini, müəyyən bir psixoloji iqlimin yaradılmasını və s. formalaşmasında fəal iştirak edir. Burada reklamın funksiyalarını, reklamın tərbiyəvi rolunu qeyd etmək lazımdır. Məsələn:

- Müxtəlif maraqlı və ibrətamiz məlumatların yayılmasına kömək edir: məsələn, insan dərisinin PH səviyyəsi nədir, niyə avtomatik mühərriklər bu qədər tez tükənir; müxtəlif insanların həyatını təqdim edir və s. Aydındır ki, bu siyahı sonsuzdur.

- Reklamın estetik rolunu unutmayaq. Bəzi əsərlər əsl sənət əsərləri hesab olunur.

- Müasir reklam biznesində hər biri öz versiyasını həyata keçirən dörd əsas aktyor var:

- ✓ Reklam verən məhsul və ya xidmətini reklam etməkdə maraqlı olan bir şəxsdir;

- ✓ Reklam verən bir müştəri üçün reklam təklifi hazırlayan, istehlakçı tələbi üçün təklif yaradan bir qurumdur.

- ✓ Reklam distribyutoru - reklam bazarında reklam yayım kanalları və müxtəlif reklam alətləri vasitəsi ilə ödənişli reklam məlumatlarını yayan bir qurum.

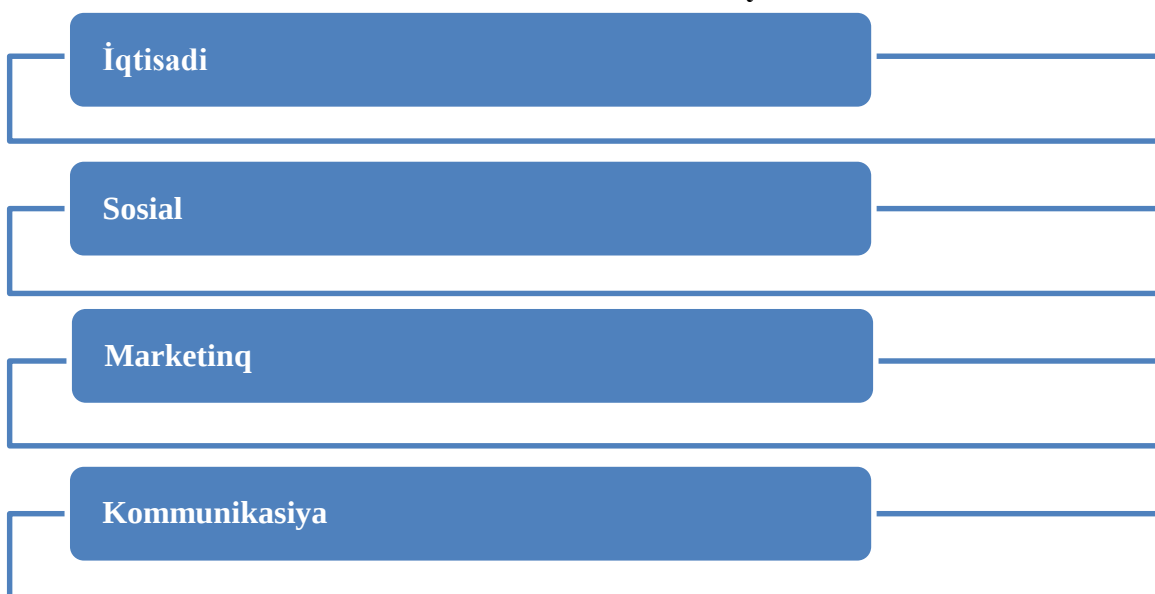
✓ Reklam istehlakçısı, reklam məlumatı alan reklam bazarının subyektidir. Hazır reklam məlumatı alan reklam reklam istehlakçısıdır (Qari A., Kotler F. 2015: s.686).

Dünyadakı inkişaf prosesi həm də reklam bazarına və onun funksiyalarına aiddir.

Reklam bazarının iqtisadi və sosial funksiyası tədqiqat mövzusu olmadığına görə onların üzərində durmuruq. Yalnız marketing və kommunikasiya funksiyalarına diqqət yetirək. Marketing funksiyası reklam olunan məhsul və xidmətlərə tələbat yaratmaqla yanaşı satışların stimullaşdırılmasına yönəlir. Bu məqsədlə reklam mətninin istehlakçı tərəfindən qəbul olunması üçün mövzuların və sloqaların düzgün seçilməsi vacib şərtlərdən biridir.

Təqdimat (təbliğ) marketing qarışığının elementlərindən biridir. Reklam da öz növbəsində bir məhsulun və ya xidmətin təşviqi prosesinin ayrılmaz hissəsidir. Hədəf auditoriyasından reklam olmadan cavab vermək üçün edilən bütün söylər boşa çıxacaq və etibarsız olacaq. Bu gün reklam bazarının dörd əsas funksiyası mövcuddur (sxem 2).

Sxem 2: Reklam bazarının funksiyaları



Mənbə: Aşurov A.S. 2014: materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Reklam bazarının kommunikasiya funksiyası istehsalçı ilə istehlakçı arasında mətn vasitəsilə ikitərəfli münasibət yaratmaqdır. Eyni zamanda, reklam, bir insanın düşündüyü reklamda xüsusi olaraq reklam olunan məhsulla əlaqəli bir görüntü yaratmağa kömək edir. Və əgər alıcı bu şəkildə yazılan sloqanı bəyənirsə, məhsulun alınma ehtimalı böyüyür. Ünsiyyət prosesi aşağıdakı kimidir (sxem 3):



Mənbə: Axundbəyli P.X. 2016: materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Yəni ünvan sahibindən müxtəlif reklam alətləri vasitəsi ilə reklam mesajı hədəf auditoriyaya çatdırılır. Bundan sonra bir cavab alınır (müsbət və ya mənfi), bunun əsasında uğurlu və ya uğursuz ünsiyyət barədə mühakimə edilə bilər.

Bazar iqtisadiyyatı ölkəmizdə reklamın forma və məzmununa ciddi düzəlişlər etdi və müasir reklamın inkişafında ilk mərhələnin başlanmasına təkan oldu. Reklam fəaliyyəti istehsal və istehlak arasında bir halqaya çevrilir. Onun köməyi ilə bazar və istehlakçı arasında “kontakt” qururuq.

Reklam mətni müəyyən qaydalara əsasən qurulur və dörd əsas hissəni daxil edən ümumi qəbul edilmiş struktura malikdir. Bu strukturu isə klassik adlandırmaq olar:

1. Sloqan.
2. Sərlövə.
3. Əsas reklam mətni.
4. Əks səda ifadəsi.

Sloqan (qədim qael dilində “sluagh-ghaim” “hərbi çağırış” deməkdir) reklam kampaniyası çərcivəsində bütün xəbərlərin əsas ideyasını təcəssüm etdirən qısa orijinal ifadədir. Həqiqətən, sloqan əvvəlcə diqqəti cəlb etməli, sonra isə istehlakçının üstünlüyünü qazanmalıdır. Bir qayda olaraq, sloqan reklam xəbərinin sonunda, brendin adından sonra yerləşdirilir. Sloqan təcrid olunmuş şəkildə mövcud ola, həmçinin loqotipin və brendin adı ilə uyğunlaşmada tanına bilər (Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q. 2017: s.102).

Reklam mətni marketinq kanallarının yükü rolunda çıxış edərək, məhsul göndərənə müştəri arasında ünsiyyətin informasiya funksiyasını yerinə yetirir. Mətn informasiyası şəklində yaradılan reklam müraciətinin dörd məqsədi mövcuddur:

1. Attraksiya, yəni diqqətin cəlb edilməsi. Mətn özündə nəyisə ehtiva etməli və xüsusi tərtibata malik olmalıdır ki, bu da resipiyente gözləri ilə ona ötəri baxmağa məcbur etməlidir.

2. Marağın oyanması. Mətnin leksik və semantik məzmunu resipiyentin sorğusuna cavab verməli, onun marağını stimullaşdırmalıdır, çünki yalnız bir şərtə riayət edilməsi zamanı o, oxumaqda, xəbərin dərinliyinə varmaqda davam edir və alınmış informasiya ilə fikrən işləyəcəkdir.

3. Emosional təsir. Mətn resipiyentə məmnunluq bəxş etməli və bir qədər xeyir, fayda gətirməlidir.

4. Xatırlama. Mətn resipiyentin yaddaşında müəyyən iz qoyan və bununla əmtəələr aləmində onun resipiyentin yol göstərəni olan kifayət qədər stabil nəticələrə malik olmalıdır.

Reklam mətninin tanınmış məqsədləri əsasında onun vəzifələrini müəyyən etmək lazımdır. Bu vəzifələr ondan ibarətdir ki, insanın davranış məqsədlərini və motivlərini idarə edərək onun tələbatlarına uyğunlaşdırsın. Reklam mətnlərinin yaradılması zamanı coxsaylı müxtəlif üslublara müraciət etmək lazımdır. Mətnlərin yazılmasına yanaşma orijinal olmalı, reklamın özü-isə-həqiqi olmalıdır. Qeyri-səmimi və şişdirilmiş, eləcə də stereotiplərə əsaslanan reklam heç vaxt satışa kömək etməyəcək və heç zaman heç kimi cəlb etməyəcəkdir. Reklamı cəlb etməkdən və

eyni zamanda zövqlə etməkdən ötrü reklam mətnləri canlı və maraqlı yazılmalıdır. Hər bir reklam materiallarının başlıca təyinatı insanlarda satılan əşyanı almaq arzusunu yaratmaqdan və onu satmaqdan ibarətdir. Reklam edən zaman hər hansı bir saytın və vəsaitlərin sərf edilməsi nəticəsində bu reklam öz məqsədinə çatmalıdır. Reklam mənbələrinin yazılması ilə məşğul olan insan məhsul və xidmətlərin doğru irəliləməsindən ötrü onlardan istifadə edilməsi sahəsində şəxsi təcrübəyə malik olmalıdır. O, məhsul və ya xidməti öyrənməli və elə reklam mətni tərtib etməyə qadir olmalıdır ki, onun fərqləndirici xüsusiyyətlərini reallıq və inandırma olsun. Reklam mətni xəbəri daşılmalıdır. Bu ünsiyyətdir. Reklam informasiya mətni deyil. O, ünsiyyətdir. Lakin bu ünsiyyət çox sürətlə baş verməlidir, çünki insanlar bu elana uzun müddət baxmayacaqdır. Reklamda qoyulan xəbərin çatdırılması üçün lazım olan vaxt saniyənin dördə birinə yaxın an təşkil etməlidir. İnsana öz refleksinin ardınca getməkdən və reklam vərəqinin tullamaqdan ötrü məhz bu qədər tələb olunur. Əgər ünsiyyət saniyənin bu sayılan hissəsi ərzində baş verərsə, insan reklam vərəqini və ya bukletini tullamayacaqdır. Bu həmin reklam materialları üçün yoxlama olacaqdır. Anlamaq lazımdır ki, insanda reklam olunan əmtəəyə sifarişçi göndərmək və bu səbəbə görə ünsiyyətə girmək imkanı olmalıdır, əks halda bu əmtəəni heç kim almayacaqdır. Reklam materiallarında göstərilməlidir ki, hara getməli və ya hara yazmaq və zəng etmək olar, yaxud bu və ya digər halda kimlə əlaqə saxlamaq olar. Əvvəlcə siz potensial alıcıları maraqlandırırırsınız. Sonra isə elə edirsiniz ki, onlar asanlıqla reaksiya versinlər.

Reklam mətnin özü 50 simvoldan artıq olmalıdır, əks halda o, istehlakçı üçün maraqlı olmayacaqdır. Belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, hər hansı bir reklam mətninin yazılması başlanğıc materialların toplanmasından başlayır (Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q. 2017: s.102).

Reklam mütəxəssisi nəşrlərin mümkün həcmi artıran əmtəə haqqında xəbərləri toplamalıdır. Belə yanaşma onunla şərtlənir ki, nə reklamverici firmanın rəhbərliyi, nə də onun aparıcı əməkdaşları bəzən əmtəəni xarakterizə edən faktların istehlakçılar üçün əhəmiyyət iyerarxiyasını dürüst təsəvvür edə bilmirlər.

Əgər istehsal təyinatlı əmtəə reklam olunursa, onda dəlil qismində məhsuldarlığın yüksəldilməsi, əmək məsrəflərinə materiallara qənaət, bahalı inqrediyentlərin (mürəkkəb bir maddə və qarışığın tərkib hissəsi) əvəzinə həmin effektlə istehsal tullantılarından istifadə edilməsi və s. konkret rəqəm göstəricilərini misal gətirmək və bu göstəricilərə nəyin hesabına nail olunmasını izah etmək lazımdır. Məsələn, əgər qadınar üçün qidalı krem təklif olunarsa, onda dəlil qismində yaxşı göstərmək lazımdır ki, onun inqrediyentləri dəriyə necə təsir göstərir, yaxud onun təsir mexanizmini açmaq zəruridir. Mətn sadə dildə istehlakçıya izah etmək lazımdır. Bir neçə mənalara, tezisləri, dəlilləri, çoxsaylı fəli sifət tərkibləri və qeyri-fəli sifət tərkiblərini ehtiva edən mürəkkəb cümlələrə və darçərcivəli terminlərə yol verilməlidir. Reklam mətnində bir ifadə bir fikir ehtiva etməlidir. Reklam mətni, onun ayrı-ayrı hissələri nə qədər uzun olsa da öz aralarında məntiqi cəhətdən əlaqələndirilməli və hamısı birlikdə bütöv tamı yaratmalıdır. Əks halda oxucunun diqqəti səpələnəcək, deməli onda əmtəə haqqında bütöv müsbət rəy formalaşmayacaqdır.

İqtisadi münasibətlərin inkişaf prosesini daha da öyrənərək qeyd edirik ki, iqtisadiyyatın fəaliyyətinə təsir göstərən bir vasitə kimi reklamın formalaşması və daha sonra ölkənin milli iqtisadi kompleksinin ayrı bir sahəsinə təcrid olunması, yaşayış təsərrüfatından əmtəə istehsalına keçidi göstərən sosial əmək bölgüsü və ixtisaslaşma idi. Bu proseslər dərinləşdikcə reklam tədricən həm satış bazarlarını fəth etməyin əsas yollarından birinə, həm də insan fəaliyyətinin bir formasına çevrildi.

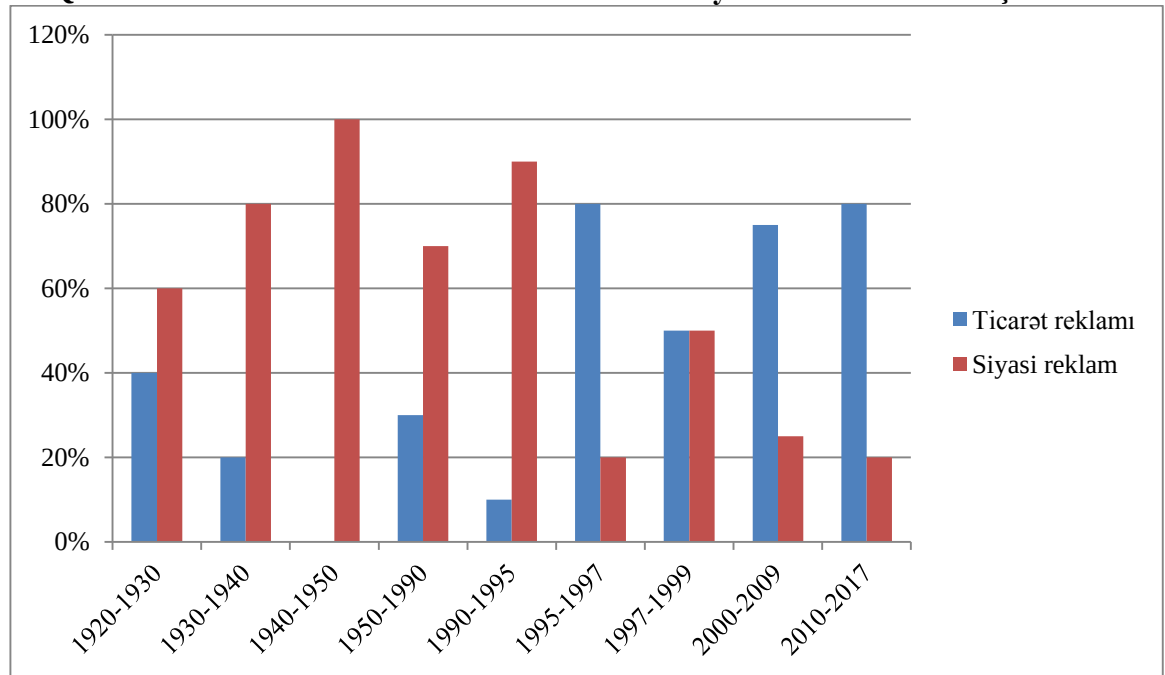
II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA YERLİ MƏHSULUN REKLAMINDA MÖVZU VƏ SLOQANLARDAN İSTİFADƏ ETMƏNİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

2.1. Azərbaycanla yerli məhsulun reklamında mövzu və sloqanlardan istifadənin təhlili

Azərbaycan 2000-ci illərdən sonra fəal şəkildə reklam fəaliyyətinə başladı. Reklam fəaliyyətləri üçün ayrılan büdcə ildən-ilə artmağa başladı.

1920-ci ildən 2017-ci ilə qədər Azərbaycanda ticarət və siyasi reklam arasında əlaqəni nəzərdən keçirək (Qrafik 1).

Qrafik 1: 1920-2017-ci illər arasında ticarət və siyasi reklamların inkişafı



Mənbə: Məmmədov A.T. 2018: materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Yuxarıda göstərilən məlumatlara əsasən, Azərbaycanın müstəqillik qazanmasının nəticələrindən birinin ticarət reklam payının artması olduğu xülasə edilə bilər (Əlizadə A.Ş. 2015: s.188).

Üstəlik, 1995-1997-ci illər arasında kommersiya reklamı ölkəmizdə əsas reklam forması idi. Ölkədəki bütün reklamların 80% -dən çoxunu təşkil edirdi. Növbəti dövrdə (1997-1999) ticarət və siyasi reklam göstəricilərinə görə

bərabərləşdi. Bundan əlavə, yenidən siyasi reklamların aktiv böyüməsini görə bilərik.

Yuxarıda qeyd olunanların hamısını yekunlaşdıraraq belə nəticəyə gəlmək olar ki, Azərbaycanda reklamın inkişafı indi inkişafının növbəti mərhələsindədir. Yeni reklam alətləri meydana çıxır, hədəf auditoriyaya lazımi məlumatları çatdırmaq üçün yeni yollar, reklam büdcələrinin həcmi və diqqət nöqtələri dəyişir.

Bazar iqtisadi prinsiplər əsasında işləyən, hər bir istehsal ilə istehlak arasında olan qarşılıqlı əlaqələrin genişlənməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edən və ticarətin fəaliyyətinə obyektiv təsir göstərmək məqsədilə məlumat daşıyıcılarını özündə əks etdirən müxtəlif reklam mövzuları və sloqanları vasitələrindən istifadə edilir.

Reklam vasitələri aşağıdakı nişanələrə görə təsnifləşdirilir (Axundbəyli P.X. 2016: s.416).

- a) təyinatına görə;
- b) texniki vasitələrdən istifadə xarakterinə görə;
- c) tətbiq olunma yerinə görə.

Təyinatına görə reklam vasitələri topdan və pərakəndə ticarətdə alıcılara əhalinin müəyyən qruplarına (kişi, qadın, uşaq və işlərini yerinə yetirən işçilər, idmançılar, turistlər, məktəblilər, fermerlər və s.) görə hesablanı bilər. Texniki vasitələrdən istifadə olunma xarakterinə görə reklamın aşağıdakı növləri var: Vitrin-sərgi reklamı, çap reklamı, radio - televiziya reklamı, vizual müşahidələr. Vitrin-sərgi reklamına pərakəndə ticarət müəssisələrində pəncərə və mağaza, daxili yarmarka və birjalarda təşkil edilən vitrinlər, mal sərələri və s. aiddir. Reklam vasitələrinin tətbiq olunma yerinə görə ticarət müəssisələrinin özündə istifadə olunan xarici reklam vasitələrinə bölünür. Xarici ticarət reklamında müxtəlif çeşiddən olan xalq sənətkarlığı nümunələrindən oyulmuş ağac məlumatları, metala döyülmüş, sümük məmulatları və s. ibarətdir. Bunlara özü yapışan firma kağızları, mal nişanələri yapışdırılır. Bəzi hallarda həkk olunma ilə yazılar yazılır.

Reklam sloqanları və mövzularının Azərbaycanda tətbiqinə diqqət yetirsək görürük ki, son 1 il ərzində QARABAĞ Azərbayandır mövzusu və sloqanı əhalinin şüuruna necə təsir etmişdir.

2020-ci ilin sentyabr ayının 27-dən başlayaraq AR-nın Ordusunun Ermənistanın qoşunlarının işğal etmiş olduğu torpaqlardan çıxarılması uğrunda apardığı müharibədə qazandığı şanlı Qələbəmiz hərbi tariximizə, eləcdə xalqımızın hafizəsinə qızıl hərflər ilə yazılmışdır. “Qarabağ Azərbaycandır!” ifadəsini deyərək başlamış olduğumuz haqq savaşında AR-nın Cənab Prezidenti, Ali Baş Komandanımız İlham Əliyevin iradəsi, qətiyyəti, əzimi, Ordumuzun gücü, qüdrəti sayəsində Azərbaycanın güclü dövlət olduğunu və haqlı mübarizə apardığımızı beynəlxalq aləmə bir daha nümayiş etdirdik.

Doğma Qarabağımızın qaytarılması məqsədi xalqımızı fundamental dəyərlər-dövlət və Azərbaycan Prezidenti ətrafında sıx birləşən milli birlik və vətəndaş həmrəyliyinə çevirmişdir. Bu gün biz xalqımızın milli lideri Heydər Əliyev ideyalarına sadıqlığımızı Təsdiq edirik və Prezident, Ali Baş Komandan İlham Əliyevin ətrafında sıx birləşərək milli birliyimizi və vətəndaş həmrəyliyimizi nümayiş etdiririk. “Qarabağ Azərbaycandır!”deviz bütün azərbaycanlıların şüarı və hər birimizin rəhbərliyi oldu.

“Qarabağ Azərbaycandır!”deviz bu yaxınlarda ölkəmizdə milli ideya səviyyəsinə qaldırılıb. “Bu gün biz üçrəngli Bayraqlar işığında Azərbaycanın ərazi bütövlüyünü təmin etməli və bu zonada yaşayan, lakin Azərbaycanın və dünyanın müxtəlif regionlarında çətin şəraitdə yaşayan hər bir soydaşımızı Sabah üçün fəaliyyətimizin əsas istiqamətlərindən biri kimi vətənə qaytarmalıyıq. Bu təminatı yaratmaq üçün, bu məqsədə nail olmaq üçün Azərbaycan dövləti Ulu öndər Heydər Əliyevin dövründən zəruri olan ilk addımları atmışdır.

2016-cı ildə hərbi qələbədən və “Qarabağ-Azərbaycan” oxumasından başlayaraq mövzu 2020-ci ilin noyabrında qələbə ilə başa çatdı və Azərbaycan torpaqlarının geri qaytarılması qısa müddət ərzində başa çatdı. Biz hamımız Ümumi Azərbaycan uğrunda vahid hərəkətin bir hissəsi kimi Azərbaycan ordusunu dəstəkləyirik və ölkəmizin iqtisadi inkişafını və sosial-siyasi sabitliyini dəstəkləyirik.

Gördüyümüz kimi siyasi reklam sloqanları Azərbaycanın qələbəsini mütün dünyaya yayaraq xalqımızın iradə və güc birliyini təbliğ edir (Axundbəyli P.X. 2016: s.416).

İqtisadi reklamların roluna diqqət yetirsək görürük ki, xarici ölkələr üçün yaradılan reklamın başlıca vəzifəsi mal markaları firma və xidmətlər haqqında kütləvi informasiyanı xarici istehlak bazarlarında genişləndirməkdir. Sosioloqların hesablamalarına görə xarici reklam vasitələrinin tətbiq edilməsində birinci həftə yaşlı əhalinin təqribən 80%-ni, 30 gündə 90%-ni əhatə edir. Bu zaman çox qaydaları gözləmək lazım gəlir. Bunlar aşağıdakılardır (Axundbəyli P.X. 2016: s.418).

1. Tez nəzərə çarpır;
2. Diqqəti özünə cəlb edir;
3. Qısa olur;
4. Əməksiz tez oxunur;
5. Başa düşülən olur.

Bu qaydalar yalnız reklam olunan mal haqqında qısa mətnlərin köməyi ilə məlumat almaq yox, eyni zamanda alıcıya malın ləyaqətli olmasını istehlakçıda formalaşdırır və alınmasına kömək edir. Demək xarici reklam istehlakçıya mal haqqında məlumat verir.

Şüar və ya slogan bir insana və ya təşkilata (şirkət, sektor, fond və s.) marka dəyərini yaratmağa imkan verən ən əhəmiyyətli kommunikasiya vasitəsidir. Yaxşı bir şüar bir marka missiyası və vizyonu ilə əlaqəli və markaya yönəldilməlidir.

Markanın yadda qalması üçün şüar da çox vacibdir. Eyni zamanda, yaradılmasında əsas məqsəd şüarı orijinal və effektiv etməkdir. Uğurlu brendlər (bəzən fərdi ola bilər) keyfiyyətli şüarlarla ön plana çıxırlar.

Reklam üzrə amerikalı mütəxəssislər hesab edirlər ki, yaradıcılıq prosesi aşağıdakı mərhələlərdən keçir:

- faktın axtarışı (problemin müəyyən edilməsi, müvafiq məlumatların yığılması və təhlili);
- ideyanın axtarışı (mümkün variantlar kimi nümunəvi ideyaların düşünülməsi);

- ideyanın işlənilib hazırlanması (variantların seçilməsi, müxtəlif uzlaşmalarda kombinəlmə və s.).

Reklam müraciətinin yaradılması yaradıcılıq mərhələsində, qeyd edildiyi kimi mətnin yazılması, illustrasiyaların tərtib edilməsi və maketin yaradılması baş verir. Bunu müxtəlif insanlar yerinə yetirirlər ki, bunlar da göstərilən fəaliyyət növlərinin birində ixtisaslaşırlar.

Reklamın və reklam bazarının müasir mövqelərdən inkişafı ilə bağlı məlum faktlara əsasən dörd istiqamətə və ya dövrə bölmək olar (Шамхалова С.О. 2012: с.34):

- Marketinqdən əvvəl reklam (18-ci əsrin ortalarına qədər).

- İbtidai reklam vasitələri, kütləvi rabitə çatışmazlığı, reklam bazarının az inkişafı

- Kütləvi reklam kommunikasiyaları (18-ci illərin sonu - 20-ci əsrin əvvəlləri).

Yazılı medianın inkişafı, fotoqrafiyanın yaranması və radionun daha çox icad edilməsi ilə başladı. Bu, reklam bazarının yaradılmasının ilkin istiqamətidir.

- Reklam marketinqi (XX əsr). Yalnız mediada reklamın deyil, həm də konsepsiyalarda, metodologiyada, modellərdə, marketinq araşdırmalarında reklam nəzəriyyəsinin inkişafı ilə əlaqələndirilir. Bu, reklam bazarının böyümə mərhələsidir.

- Dünya reklam məkanının yaradılması (XXI əsr) Bu yetkin bir istiqamətdir.

“Azərbaycanın yeni reklamının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, dünya bazarının yeni tələblərinə və istehlakçıların tələblərinə cavab verən hərtərəfli marketinq təşviq sisteminin ayrılmaz və aktiv bir hissəsi olmuşdur.

Amerikalı alim D.Keplz mətnin yazılması üçün aşağıdakıları tövsiyə edir (Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q. 2017: s.102).

1. Öz təcrübənizdən istifadə edin.
2. Öz təcrübələrnizi sistemləşdirin.
3. Səmimi yazın.
4. Digərlərin təcrübəsindən öyrənin.
5. Reklam olunan məhsulun istehsalçısı ilə danışın.
6. Məhsulu öyrənin.

7. Məhsulun əvvəlki reklamına baxın.
8. Rəqiblərin reklamını öyrənin.
9. Alıcıların tövsiyyəsini araşdırın.
10. Müştərinin problemini həll edin.
11. Şüuraltlı işləməyə məcbur edin.
12. Müxtəlif üsullarla uğurlu ideyanı təkrarlayın.

Hər şeydən əvvəl elanı işləyib hazırlayana marketinq vəzifələrindən irəli gələn həmin reklam kampaniyasının məqsədi maksimum anlaşıqlı olmalıdır, çünki reklam müraciətinin hazırlanmasına yanaşmalar məhz reklamın məqsədləri ilə müəyyən olunur.

Cədvəl 1: Sloqanların Azərbaycanda istifadəsinin GZİT analizi

Güclü tərəflər İstənilən sahədə mükəmməl qədər reklam ediləcək rəqabətə davamlı məhsulların olması; Dünya təcrübəsindən istifadə edilməsi; Şirkətlərin innovasiya sistemindən faydalanması; Onlayn iş sisteminin güclənməsi.	Zəif tərəflər Rəqiblərə nisbətən dünyada sloqan barəsində geri qalma; Dizayn sahəsində yetərli qədər keyfiyyətli kadr heyətinin olmaması; Sloqanın yeni bir şüar kimi qəbul edilməsi.
İmkanlar Kadr heyətinin gücləndirilməsi üçün təlimlərin keçirilməsi; Onlayn təlimin gücləndirilməsi; Öz məhsuluna hakim olma (nəyi necə tanıdacağını bilmək).	Təhlükələr Müəyyən bir sahədə iki yaxud daha çox rəqibin olması;

Mənbə: Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q. 2017: materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Markanın dəyərini yüksəldən və rəqibləri arasında fərq formalaşdırmağı bacaran sloqanı necə hazırlamaq olardı?

Yaxşı və müvəffəqiyyətli sloqan özündə aşağıda verilən xüsusiyyətləri özündə əks etdirməlidir:

Orjinal: Sloqan siravi formada olmayan bir cümlə olmalıdır. Məsəl üçün bir çox market “alış-verşin etibarlı şəkildə ünvanı” şüarını istifadə etməkdədir. Bu şüar müvəffəqiyyətlidir, ancaq hər kəs tərəfindən istifadə olunduğu üçün müştərilərlərdən ötrü xüsusi məna ifadə etməyəcəkdi. Başqa tərəfdən daha orjinal formada şüara diqqət edək: “Alış-veriş etməyin əyləncəli ünvanıdır”.

Qalıcı olaraq: Sloqanların davamlılıq kəsb etməlidir. Bu səbəbdəndə markanı ən yaxşı formada təmsil edəcək cümlə quruluşunu tapmaq və qalıcı olaraq olmasını hədəfləmək lazımdır. Məsəl üçün Apple-in “Fərqli düşün” şüarı bu temada ən ideal şüarlardandır.

Yadda qalan olaraq: Tələffüzü olduqca çətin cümlələrdən uzaq dayanmaq lazımdır. Tək oxunuş formasında ağılınızda qala biləcək ən sadə bir şüar forması davamlı xatırlanma və yadda qalmanı təmin edəcəkdi. Məsəl üçün Türkcəll'in “Həyat Paylaşınca Gözəl” şüarı ən sadə quruluşu nəticəsində hər kəsin diqqətində həkk vəziyyətdədi.

Qısa olaraq: Bir - dörd (1-4) sözdən ibarət olaraq şüarlar ən çox təsirli şüarlardır. Ağılınızda qala bilməsi cəhətdəndə əhəmiyyətli idi. Ələxsusda bu qaydaya müvafiq gələn bir xeyli müvəffəqiyyətli firma və misal mövcuddu. Pirelli: “Nəzarətsiz olaraq güc, güc deyildir”, HSBC: “Dünya səviyyəsinin yerli bankıdır”, Bosch: “Öncəliklə güvən” və s. şüarlar çoxqısa şüarın müvəffəqiyyətinə misaldır.

İddialı olaraq: Diqqəti üstünə çəkməsi məqsədilə iddialı olmasında əhəmiyyətli idi. Rəqabətin çox kəskin olduğu bazar formasında iddialı olaraq məhsul sloqanı yüksək üstünlük səbəbi ola bilməkdədir. Məsəl üçün Audinin “Texnologiya vasitəsilə bir addımda öndədir” şüarı iddia və müvəffəqiyyətli bir şüardır.

Həqiqi olaraq: Reallaşması qeyri-mümkün vədlər mövcud olan şüarlar heçdə yaxşı nəticə göstərmir. Şirkətin etdiklərinə eləcədə edə biləcəklərinə müvafiq şüar seçməsi müvəffəqiyyətli olaraq şüar formalaşdırmaq adına olduqca əhəmiyyətli bir faktordu.

Hər hansı bir müəssisənin birdən artıq şüarı ola bilərmi?

Bir müəssisənin qısacası markanın birdən artıq şüarında ola bilməkdədir. Markanın adına bir şüar, markanın adı altında buraxılan mallardan ötrü də digər bir şüar təyin edilə bilər. Bu temada ən müvəffəqiyyətli mövcud olan müəssisələrdən biri “Unıbank”-dır. Bankın isə öz sloqanı “Hər bir kəsin bankı”, özünün məhsulu olan AlbalıPLUS plastik kartlarının sloqanları isə “Arzularını reallaşdırma bilən kart”-dır.

Tədqiqatımızda ən yaddaqalan yerli marka sloqanları araşdırılıb və aşağıdakı şəkildə sosial platforma üzərindən anket sorğu keçirilmişdir. Sosial platforma üzərindən insanlara “Ən yaxşı yerli marka sloqanı dedikdə, ağılınıza hansı gəlir?” sualı ünvanlayıb. Qəribə də olsa, insanların ağılında brend ilə yanaşı, markanın hər hansı məhsulu ilə bağlı olan sloqanı da yaddaqalan olub.

Birinci pillədə yer alan sloqanlar belə olub: Doymak makaronları - Doymak hamının istəyidir, “Azpetrol” - Yaxşı yol!. Birinci pilləyə daha bir sloqan da daxil olub. Nokia markasına məxsus olan “Connecting People”.

İkinci pillədə isə “Bakcell”in öz marka sloqanı deyil, xidmət sloqanı yaddaqalan olub: “Bakcell” - “Gündən-günə daha güclü”.

Üçüncü pillədə isə, “Bakcell” - Dəyişək, İnkişaf Edək!, Bakcell - “Bax nələr mümkündür”, “Sirab”- Hər damlasında həyat var, “AAAF inşaat” - Mülk Allaha məxsusdur, “Beko”- Bir dünya markası, (İdxal olunan məhsul olsa da, sloqanı yaddaqalan olub) “Atabank”- Bir addım öndə, “Character shoes”- Xarakterinə uyğun seçim sloqanları qərarlaşıb.

Dördüncü pillədə isə, “Azərçay” - doğma çay, “Technol”- hərəkətə hazır ol, Ayıq sürücü - adam kimi sürür, “Vital000” - Dəyişməz dad, unudulmaz anlar, “Azercell”-lə həyat daha gözəldir, “Bank of Baku” - Sizə yaxın bankçılıq, “Bismak” - “Bismak” möcüzələr yaradır, “Kristal Abşeron” - Xəyallarınızı inşa edirik!

Şüar bir qrup, şirkət və ya təşkilat tərəfindən verilən ad və ya ifadədir ki, bu da adətən onların məqsəd və vəzifələrini müəyyənləşdirir.

Şirkət əvvəlcə öz brendi ilə, sonra isə devizi ilə yadda qalır. Məsələn; “ensiklopediya” şüarını eşitdiyiniz zaman dərhal Vikipediya ağla gəlir.

Şüar yalnız Biznes üçün vacib deyil. Şüarlar həmçinin özəl və sosial müəssisə və təşkilatlar, universitetlər, xəstəxanalar və mehmanxanalar, hökumət təşkilatları, qeyri-hökumət təşkilatları, idman klubları, Siyasi partiyalar üçün vacibdir.

Banklarımız hansı şüarlardan istifadə edirlər? Biz banklarımızın şüarlarını sizə təqdim edirik. (Cədvəl 2)

Səmərəli reklam üçün rəng vacib əhəmiyyətə malikdir. Plakatın bukletin və ya digər çap reklamının hazırlanması ilə məşğul olarkən dizayn haqqında yaxşı

fikirləşmək lazımdır: mətni düzgün yerləşdirmək, səmərəli şəkil tapmaq və elə rəng qammasını seçmək lazımdır ki, bunun fonunda əmtəənin reklamı ən yaxşı şəkildə qavranılacaqdır.

Cədvəl 2: Bankların sloqanları

AccessBank	Sizin Yerli Avropa Bankımız
AFB Bank	Hər kəs üçün eyni
AGBank	Zəngin Olmaq Haqqınızdır
Amrahbank	Sizə açıq və aydın bank
ASB Bank	Bir bankdan daha üstün
Atabank	Bir addım öndə
Azər Türk Bank	Etibar etdiyiniz ünvan
Bank BTB	Arzulara yaxın ol Ən sərfəli kredit üçün müraciət et
Bank Respublika	Sizə faydalı
Bank of Baku	Sizə yaxın bankçılıq
Bank Standard	Mənim Bankım
Caspian Development Bank	Etimada Sədaqətlə
Dəmirbank	Sadəəcə etibarlı
Expressbank	İşiniz rahat getsin
Kredo Bank	21 il sizinlə
NBC Bank	Hər zaman yanınızda!
Parabank	Paramızın etibarlı evi
Paşa Bank	Zirvələrə doğru. Birlikdə
Rabitəbank	Orta və kiçik biznesin tərəfdaşı
Turanbank	Bizimlə etibarlıdır
Unibank	Hər kəsin bankı
VTB Bank Azərbaycan	Birgə məqsədlərdən etibarlı tərəfdaşlığa doğru
Xalq Bank	Uğurla Birlikdəyik!
Yapı Kredi Bank Azərbaycan	Xidmətdə sərhəd yoxdur

Mənbə: Banklarımız və onların sloqanları: <https://banco.az/az/news/banklarimiz-ve-onlari-sloqanlari>, 2016: materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Çoxsaylı psixoloji ekperimentlərin gedişində alınan nəticələrə uyğun olaraq, alimlər belə bir nəticəyə gəlmişlər ki, rəng müəyyən şəkildə insan tərəfindən bədənin çəkisinin, binanın hərəkətinin və uzaqlıqda olmasının qiymətləndirilməsinin qavranılmasına təsir göstərir. Belə ki, qırmızı, sarı və narıncı rənglər predmetin həcmi artıraraq, sanki onu “isidərək” həmin predmeti vizual olaraq yaxınlaşdırır. Göy, mavi, bənövşəyi, qara rənglər-obyekti vizual olaraq uzaqlaşdırır, onu azaldır və “soyudur”. Buna görə də əmtəənin reklamı üçün bu və ya digər rəngi seçərkən bu parametrlər nöqtəyi-nəzərdən onu qiymətləndirmək lazımdır (Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q. 2017: s.102).

Rəngin qavranılması insanın emosional vəziyyətindən asılıdır. Məhz bununla izah olunur ki, insan öz emosional vəziyyətindən asılı olaraq bir rəngə doğru meyillidir, digərinə laqeyiddir, üçüncüsünə isə meyilli deyil. Bu qanuna uyğunluğu XX əsrdə Maks Lüşer kəşf etmişdir. Öz rəng testini yaradarkən, Lüşer nəzərə aldı ki, insanın rəngi qavraması həyat tərzı və uzun müddət tarixi inkişaf nəticəsində ətraf mühütlə qarşılıqlı fəaliyyəti nəticəsində formalaşmışdır. Əvvəlcə insanın həyatı sərbəst dəyişikliyə məruz qalmayan iki amillə: gecə və gündüzlə, işıq və qaranlıqla müəyyən edilirdi. Gecə elə bir şərait deməkdir ki, bu zaman aktiv fəaliyyət dayana bilər. Gündüz aktiv hərəkətləri-yemək axtarışını, elementar yaşayış şəraiti qurmağı tələb edirdi. Buradan da tünd göy rəng gecə sakitliyi ilə, sarı rəng günəş havası və onun qayğıları ilə assosiasiya olunurdu. Qırmızı rəng qanı, məşəli, yüksək səfərbərliyi, aktivliyi tələb edən bunlarla əlaqədar vəziyyəti xatırladır. Rəngə olan münasibət sabitlik əldə edərək bir çox nəsillərin həyat fəaliyyətinin xarakteri ilə müəyyən olunurdu. Həyat fəaliyyətinin hər hansı bir təzahürü öz növbəsində bu və ya digər emosional vəziyyətlə müşayiət olunurdu. Buna görə də rəngə olan münasibət həmişə emosional olub, emosional olaraq qalır. Bundan əlavə, Lüşer tərəfindən reklam sənayesi üçün daha bir vacib nəticə əldə edilmişdir-rəng yalnız insanın emosional vəziyyətindən asılı olaraq onun müvafiq reaksiyasını doğurmur, həm də müəyyən dərəcədə emosiyasını formalaşdırır.

Qırmızı rəng-qətiyyətliyə kökləyir, insanda bu və ya digər əməlini həyata keçirmək arzusunu doğurur. Bu rəng, digər rənglərdən fərqli olaraq diqqəti sürətlə cəlb etməyə, reklamın predmentinə baxışı təsbit etməyə qadirdir. Bu rəngin semantikasi (dılçiliyin, sözlərin. ifadələrin dəyişilməsindən bəhs edən elm)-"diqqət, yandan keçib getməyin, hərəkət xatirinə fəaliyyət göstərin: cəsərlə, lazımcı, düşünmədən, ilkin hissə qapılın". Lakin bu rəngi həddən artıq qiymətləndirmək olmaz: o, ölçüsündə yaxşıdır. Belə ki, qırmızı rənglə ayrılan elanın və ya kataloqun kiçik bir hissəsi daha münasibdir və dərhal diqqəti cəlb edəcək, eyni zamanda ondan həddən artıq çox istifadə olunması istehlakçıda aqressivlik və hətta reklam predmentində qıcıqlandırma doğurmağa qadirdir.

Sarı rəng-kommukabelliyyə kökləyir. Bu açıqlıq və ünsiyyət rəngidir. Üstəlik bu rəng qızıqan emosiyalara müvazinət gətirməyə, daxili sakitlik yaratmağa kömək edir. Bu rəng uşaq mallarının, turizm firmalarının xidmətlərinin, eləcə də reklam və PR agentliklərinin reklamında daha uğurludur.

Narıncı rəng-həyat qüvvələrinin axınını doğurmağa kömək edir, nikbinlik tonusu verir. Qədimdə onu sağlamlıq və yaradıcılıq rəngi hesab edirdilər. Bu rəng tibbi ləvazimatların, uşaq mallarının reklamında, eləcə də səhiyyə və təhsil sahəsində istifadə etmək olar. Narıncı rəng fəallığı artırır, lakin bununla belə daxili tarazlıq və ruhi harmoniya hissi verir.

Yaşıl rəng-hər şeyi yumşaldır, təəssürat və həyəcan kəskinliyini çıxarır. Bu rəng müalicəvi, zəiflədici təsir göstərir. Bu rəngdən tibbi ləvazimatların, su təmizləyici sistemlərin, stomotoloji klinikaların və apteklərin, baytarlıq müalicə ocaqlarının, sağlamlıq və ətraf mühitin qorunması mərkəzlərinin reklamında münasibdir və səmərəli istifadə olunur.

Çəhrayı yaxud qızılgül rəngi-şəxsi münasibətlər sferasında gözəl köməkçidir: o, hissləri gücləndirir, bizi daha diqqətli, mehriban, nəvazişli və hissiyatlı edir. Bu rəngdən istifadə edilməsi diapazonu çox geniş ola bilər: qadın və uşaqlar üçün parfümeriya məhsulundan və mallarından tutmuş nikah agentliklərin və ailə mərkəzlərinin xidmətlərinə qədər.

Mavi rəng-hissiyatlar sahəsinə, lakin yerə nisbətən daha yüksək, çox zaman platonik hisslər sahəsinə kökləyir. Bu dostcasına bağlılıq, qəlblərin qohumluqu rəngidir.

Göy rəng- sülh və ümumi harmoniya rəngidir, O, Kainatla gözəgörünməz əlaqəsini hiss etməyə imkan verir və predmetə bütövlük görünüşü, məsələyə və ya işə isə-qloballıq və əlverişli nəticə verməyə qadirdir. Bu rəng ən zəruri hərəkətlərdə, məsələn, xırdaçılığa yol verməməkdə, dağıtmamaqda, toparlanmağa kömək edir. Kataloq və ya reklam prospektində göy detal dərhal diqqəti özünə cəlb edir və qırmızı rəngdən fərqli olaraq mənfi emosiyalar doğurmur.

Bənövşəyi rəng-daxili cəmləşmə yaxud toparlanma rəngidir. Bu rəng daxili dərinləşməyə kömək edir: o, həmin anda lazımsız şeylərdən sərf-nəzər etməyə və

əsas problemə cəmləşməyə kömək edir. Daha bir maraqlı detal-bənövşəyi rəng beynin işini stimullaşdırır və yaradıcılıq vəzifələrinin həllinə kömək edir. Təsadüfi deyilki, bənövşəyi rəng yaradıcı insanlar tərəfindən sevilir. Buna görə də, əgər əmtəəni reklam edirsinizsə və onun köməyi ilə əmtəənin kreativliyini qeyd etmək istəyirsinizsə və ya yaradıcı elitaya xidmət göstərilməsinə meyillisinizsə, bənövşəyi rəngdə detal sadəcə lazım olacaqdır.

Eyni zamanda bu rəng melanxoliya, yəni qəmginlik və ümitsizliyə qapılmağa qadirdir. Məhz buna görə bu rəngdən çap reklamında istifadə etmək yaxşı hesab olunmur. Bu tövsiyə, təbiidir ki, şriftə və cədvələ şamil olunmur. Nadir istisnalar olmaqla məhz onlara münasibətdə eksperimentlərə yol vermək olmaz.

Ağ rəng-tam açıqlıq, dünyanı onun çoxcəhətliliyi ilə qəbul etmək hazırlığı rəngidir. Bu rəng ona görə yaxşıdır ki, heç bir xoşa gəlməyən təəssüratları daşımır. Nəzərə almaq lazımdır ki, çap reklamında bu rəngdən mono istifadə ediməsi neytral effekt yaratmağa qadirdir, bu zaman sadəcə reklam istehlakçısına hər hansı bir aksentlər və prioritetlər müəyyən etmədən əmtəə haqqında informasiya verilir.

Cədvəl 3: Rəngin reklam xəbərinin qavranılmasına təsiri

Görmə hissi - qavrama simvolu					
Rəng	Məsafə	Ölçü	Temperatur	Qəlbən əhval - ruhiyyə	Gigiyenik təsir
Yaşıl	Uzaq	Azaldır	Neytral çox soyuq	Çox sakit	Təzə
Qırmızı	Yaxın	Artırır	İsti	Qıcıqlandırıcı, həyəcanlı	-
Narıncı	Çox yaxın	Artırır	Çox isti	Cəlbedici, oyadıcı	-
Sarı	Yaxın	-	Çox isti	Cəlbedici, oyadıcı	-
Qəhvəyi	Çox yaxın	-	Neytral	-	Çirkli
Bənövşəyi	Çox yaxın	-	Soyuq	Aqressiv, həyəcanlı, baş gicəlləndirici	-

Mənbə: Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q. 2017: materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Maraqlıdır ki, hər bir ölkənin rəngə öz münasibəti var və hətta bu və ya digər ölkədə reklam kompaniyasının işlənilib hazırlanması ilə məşqul olaraq zəruri nəzərə alınan öz millimədəni spesifikliyi mövcuddur.

Amerikada qırmızı rəng-məhəbbətlə, sarı rəng-çiçəklənmə ilə, yaşıl rəng-ümidlə, mavi rəng-etibarlılıqla assosiasiya olunur, ağ rəng-təmizliyi, sakitliyi, sülhü, qara rəng-mürəkkəblik rəmzinə və fəvqəladə vəziyyəti təcəssüm etdirir.

Avstriyada yaşıl rəng, Bolqarıstanda-tünd yaşıl və qəhvəyi rəng, Pakistanda-yaşıl mirvari rəng, Hollandiyada-narıncı və mavi rəng ən populyar rəng hesab olunur. Bütövlükdə, Şərqi yaxınlaşdıqca, rəng simvolikasına böyük əhəmiyyət verilir.

Belə ki, Çində qırmızı rəng-xeyirxahlıq və cəsarət, qara rəng-düzlük, ağ rəng isə avropalılar tərəfindən ümumi qəbul olmuş təmizlikdən və müqəddəslikdən fərqli olaraq alçaqlıq və yalançılıq kimi assosiasiya olunur. Buna görə də məsələn, Çində reklam kampaniyasının hazırlanması ilə məşğul olarkən, rəng qammasında düzgün seçmək lazımdır. Yaponiyada rəng simvolikası maraqlıdır, baxmayaraq ki, burada hər şey bir qədər mürəkkəbdir, çünki çox şey rəng təsviri formalarından asılıdır. Rəng və qrafik həllərin insanın emosiyasının təsiri ilə əlaqədar göstəricilər maraqlıdır. Hesab olunur ki, üfiqi və şaquli düz xətlər sakitliklə, aşkarlıqla və hətta mötəbərliklə, əyri xətlər isə-incəliklə və sərbəstliklə assosiasiya olunur.

2.2. Azərbaycanda yerli məhsulun reklamı üzrə mövzu və sloganlardan istifadə etmə üzrə sorğunun nəticələrinin qiymətləndirilməsi

Reklam inandırıcı yazı nümunələri tapmaq üçün ideal sahələrdən biridir. Xüsusilə reklam şüarları inandırma sahəsindəki bir möcüzədir. Məsələn üçün:

“Bu, bəlkə də dünyanın ən yaxşı pivəsidir” dedi Carlsberg.

“Çünki sən buna layiqsən” - L'Oreal.

“Kavanozda dediklərini tam yerinə yetirir” - Reaksiya (boyalar).

“Guinness - sizin üçün ən yaxşısı” - Guinness.

Müstəqil. Həqiqətən də belədir. sən nə - Müstəqil (İngilis dilindən tərcümədə - müstəqil deməkdir).

Bunların hamısı həqiqətən təsirli şüarlardır, lakin fərqli inandırma metodlarına etibar edirlər. Carlsberg, digərlərindən üstün olma metodunu seçir. Həssas məhsullar

həqiqətən işləyir. Müstəqil oxucuya özünü ağıllı və ziyalı kimi görməklə yanaşı, seçilmişlər arasında olduğunu hiss etdirir. Əslində reklam şüarlarının əksəriyyəti aşağıdakı beş kateqoriyadan birinə aiddir.

- Üstünlük - bu ən yaxşı məhsuldur.
- Kavanozda dediklərini yerinə yetirir - beləliklə məhsul həqiqətən işləyir.
- Həyat tərzı - bu məhsul həqiqətən sağlamlığınıza və ya həyat tərzınıza fayda gətirəcəkdir.

- Ağıllı - bu məhsul sizin kimi ağıllı insanlar üçündür.
- Cəsarətli və cəsarətli - bu məhsul əvvəlki inanc və stereotiplərinizə meydan oxuyur.

- Eksklüziv - bu məhsula sahib olmaqla elitanın üzvü olursunuz.
- Xatırlatma - bu məhsulu bilirsiniz, sadəcə sizə xatırlatmaq istəyirik.

Reklam müxtəlif şüarlara əlavə olaraq bir sıra inandırıcı texnikaların da qızıl dəstidir. Reklam sahəsində işləyirsinizsə, ehtimal ki, rəqiblərinizin məhsulunu təhlil edirsiniz və demək olar ki, tamamilə bilirsiniz. Olmasa, televizorda reklamlara baxmağı məsləhət görürəm. O zaman hansı reklamda hansı strategiyanın istifadə olunduğunu asanlıqla anlamaq biləcəksiniz. Sonra siyahının altından başlayaraq mübarizə aparmağa dəyməyən problemləri aradan qaldırın. Televiziya reklamlarından bəzi nümunələrə baxaq

Avtomobil sığortasından başqa bir şey var - bu reklam avtomobil sığortası üçün ödəmə zamanı əldə etdiyiniz əlavə dəyər haqqındadır. Bu, anı mənfəət əldə etmək istəyimizdən, yəni mənfəət əldə etmək istəyimizdən istifadə etmək deməkdir - bəlkə də şirkətin xidmətlər dəsti digərlərindən daha pisdır, lakin ümumi dəyər o qədər də yaxşı görünür. Avtomobil sığortası üçün hər ödəməyimdə nə qədər qənaət etdiyimi hesablamağı sevirəm və bu reklam bu istəklərdən danışır.

DFS divan reklamları eyni metoddan istifadə edərək böyük endirimlər və faizsiz kreditlər təqdim edir. Bu bahalı məhsullar rəqibləri ilə demək olar ki, fərqlənmədiyi üçün, rəqiblərin yüksək rəqabət aparan bazarlarda ən çox istifadə etdiyi metodlardan biridir.

Volkswagen Polo. Volkswagen, bahalı bir marka olduğunu bilir, buna görə də reklamlarında bu fikrə meydan oxuyur və onu təkzib etməyə çalışır. Reklam tamamilə sizi təəccübləndirmək fikrinə əsaslanır: Polo deyirsiniz - münasib qiymətə. Bu tamaşaçı ilə müzakirə etmək üçün əla bir nümunədir, buna görə əvvəlcə bununla razılaşsan, qəbul edirsən və sonra hər şeyin dəyişdiyini göstərirsen.

Waitrose (supermarket şəbəkəsi). Digər tərəfdən Waitrose, cəmiyyətdə nüfuz qazanmağa çalışdığı üçün ilk növbədə sosial təsdiq istədi. Chef Heston Blumenthal'ı markanın əsas siması olmağa dəvət etdilər. Ölkənin ən məşhur aşpazlarından biri olduğu üçün onun fikirləri ölkədə çox hörmətli. Bu nüansı istifadə edərək, Waitrose hədəf auditoriyasının etibarını qazanmaq istəyir.

Eyni sözləri Azərbaycandakı Atena məhsulları üçün də demək olar. Reklamın məqsədi məşhur göz cərrahı Paşa Qəlbinura rəğbət oyatmaq idi.

Nəhayət, reklamların və onların effektivliyinin daha dərinədən təhlili müştərini inandırmaq üçün istifadə olunan sözlərdən hansının müsbət, hansının mənfi olduğunu üzə çıxarır. Cədvəldə oxucuda sırasıyla müsbət və mənfi təsir bağışlamaq üçün istifadə edə biləcəyiniz şüarlar var.

Cədvəl 4: Sözlərin yaratdığı emosiyalar

İnsanı hərəkət etməyə həvəsləndirən pozitiv sözlər	Nəyə etməsən - çox dəhşətli nəticə olacağından xəbərlərən neqativ sözlər
Yenilik (yeni şey adətən daha yaxşı hesab olunur - yenilik, ixtira, sıçrayış, irəliləyiş).	Nəticə - fəlakət, bədbəxtlik.
Güvənlik - sübut olunub ki, təminat veririk ki, tamamilə təhlükəsizdir, ən etibarlı)	Təsir - itkilər, əzab - əziyyət, ağrı.
Həyat tərzi - pozitiv təsir: sağlamlıq, azadlıq və s.	Həyat tərzi - neqativ təsir: sağlamlıq, azadlıq, biznes.

Mənbə: Axundbəyli P.X. 2016: materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Ancaq sözsüz ki, bu sözlərdən həddindən artıq istifadə yazılı sənədinizi satış təklifindən çox satış kanalı ssenarisinə çevirəcəkdir. Hər şeyi birdən mətnə sığdırmağa çalışmayın. Misal üçün:

“Niyə riskə getməli və bununla birlikdə gələn çətinliklərlə üzləşməliyik? İnqilabi xidmətlərimiz sizə çoxdan arzuladığınız azadlığı verəcəkdir. Xüsusi və məhdud təkliflərimizdən istifadə edərək ani nəticələr əldə edəcəksiniz. “İnformasiya

texnologiyalarının inkişafı və tətbiqi ilə, sosial şəbəkələrin istehlakçılar arasında aktiv istifadəsi ilə alışların əhəmiyyətli bir hissəsi virtual şəkildə həyata keçirilir və müştəri seçimlərini izləmək asanlaşır. Ancaq eyni zamanda az tanınan və ya bilinməyən markaların alıcılar arasında kiçik bir uğur şansı var. Həqiqi vaxtda araşdırma aparmağa qadir olan çoxsaylı proqramlar var.

Bu metoddan istifadə edərək disertasiya mövzusu əsasında Google Forms proqramından istifadə edən 103 nəfər arasında 15 sualdan ibarət onlayn sorğu apardım. Bunlardan 35% -i qadın, 35% -i kişilər; 45.6 %-i 18-25 yaş, 37.9 %-i 25-35 yaş, 10.7 %-i 35-45 yaş, 5.8 %-i isə 45-60 yaşdadır; 76,7 % -i ali, 19,4 % -i orta, 3,9 % -i isə ibtidai təhsillidir; 59,2 % subay, 40,8 % ailəlidir. Respondentlər arasında 60,2-% nin böyük bir hissəsi dövlət müəssisələrində çalışanlarıdır. Anket sualları aşağıda göstərilmişdir.

Cədvəl 5: “Reklamın istehlakçılar arasında marka imicinin formalaşmasına təsiri” sorğusu

1	Cins
2	Yaş
3	Təhsil
4	Ailə vəziyyəti
5	Fəaliyyət
6	Tez-tez alış-veriş edirsiniz?
7	Alışa təsir göstərən ən çox görülən amillər hansılardır? (1-5 miqyasında)?
8	Reklamın əsas xüsusiyyətlərini qiymətləndirin (1-5 miqyasda):
9	Bir alış-veriş edərkən yerli markalara üstünlük verirsiniz (1-5 miqyasında)?
10	“Made in Azerbaijan” brendi ilə tanışsınız? Əgər belədirsə, onlar nədir?
11	“Made in Azerbaijan” brendi üçün reklamlarla üzləşmək (birdən çox cavab seçilə bilər)?
12	“Made in Azerbaijan” brendi alış-veriş edərkən istiqamətləndirməyə kömək edirmi?
13	Yerli marka haqqında məlumat mənbəyi (birdən çox cavab seçə bilərsiniz)?
14	“Made in Azerbaijan” markası istehlakçılar üçün dominant amildir və müsbət və ya mənfi rəyin formalaşmasına təsir edirmi (1-5 miqyasında)?
15	Yerli markalar üçün alış-veriş edərkən hansı məhsullara üstünlük verirsiniz (birdən çox cavab seçə bilərsiniz)?

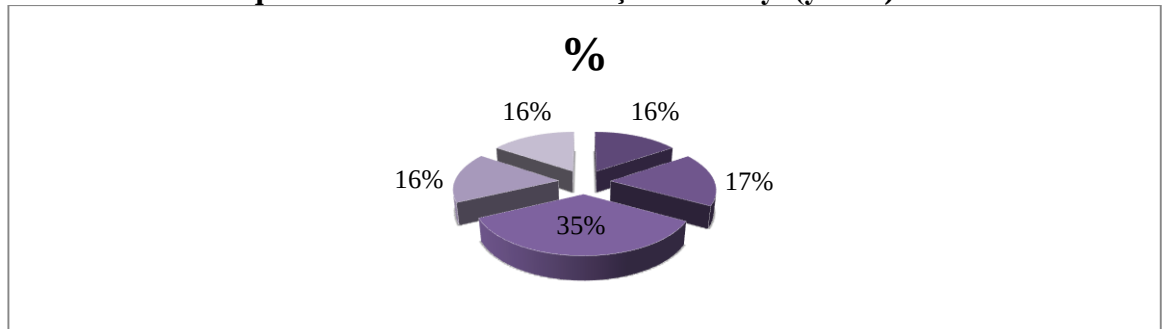
Mənbə: sorğu “Google Forms” proqramında materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Respondentlərin 7 sayılı suala cavablarının təhlili nəticəsində məlum oldu ki, alış-veriş edərkən ən çox qiymətə və keyfiyyətə diqqət yetirilir. Bu o deməkdir ki, Azərbaycanda istehlakçılar yüksək keyfiyyətli məhsullara üstünlük verirlər, eyni

zamanda qiymət faktoru da mühüm rol oynadığından, satınalmaları üçün böyük investisiyalar yatırmağa hazır deyillər. Buna görə istehsalçılar ən ucuz qiymətə keyfiyyətli məhsul istehsal etmək üçün fəaliyyətlərini optimallaşdırmalıdırlar. Sual # 8-də, reklamın əsas xüsusiyyətləri arasında etibarlı məlumatları (38 nəfər) və məlumatın faydalılığını (35 nəfər) seçdilər.

Bunların 15,5% -i yerli markalara üstünlük verir, 15,5% -i onları almaqdan çəkinir və 35% -i bitərəfdir. Bu rəqəmlər yerli və idxal olunan məhsulların istehlakçılarının eyni miqdarda olduğunu və ixracatı hədəf alarkən, idxalın azaldılması üçün neytral kütlənin Azərbaycan məhsullarını almasına “aldanması” lazım olduğunu göstərir.

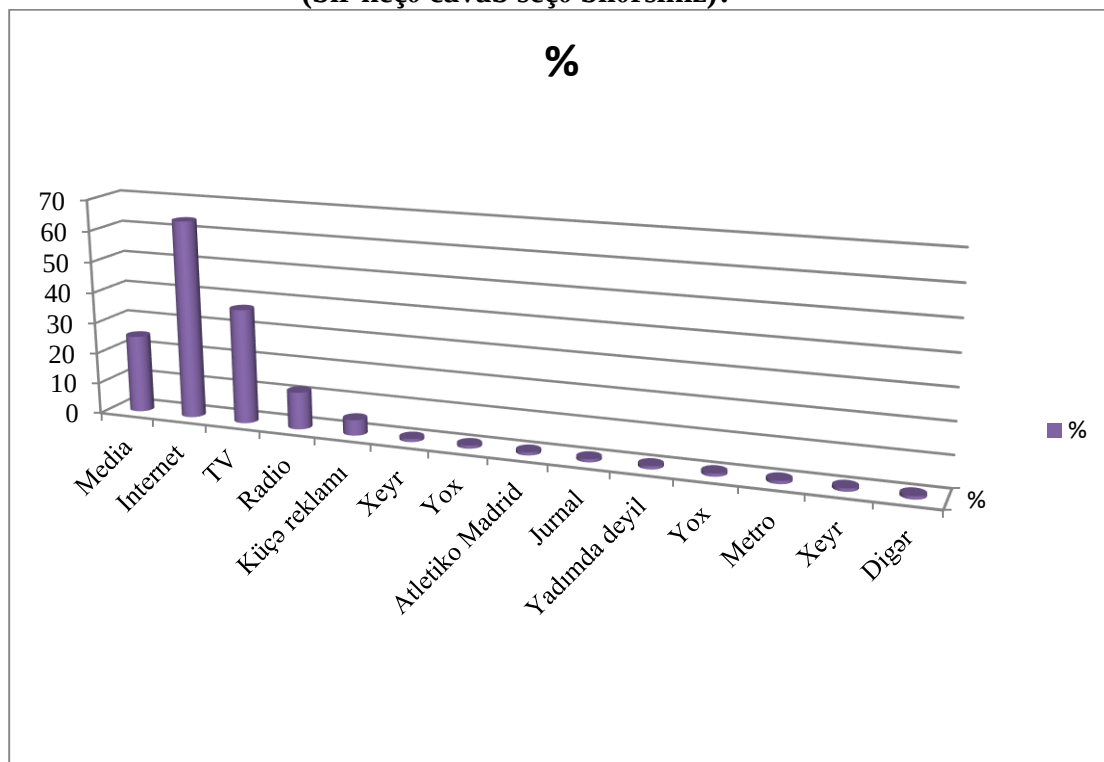
Diagram 1: Yerli markaları seçənlərin sayı (yüzdə)



Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilib.

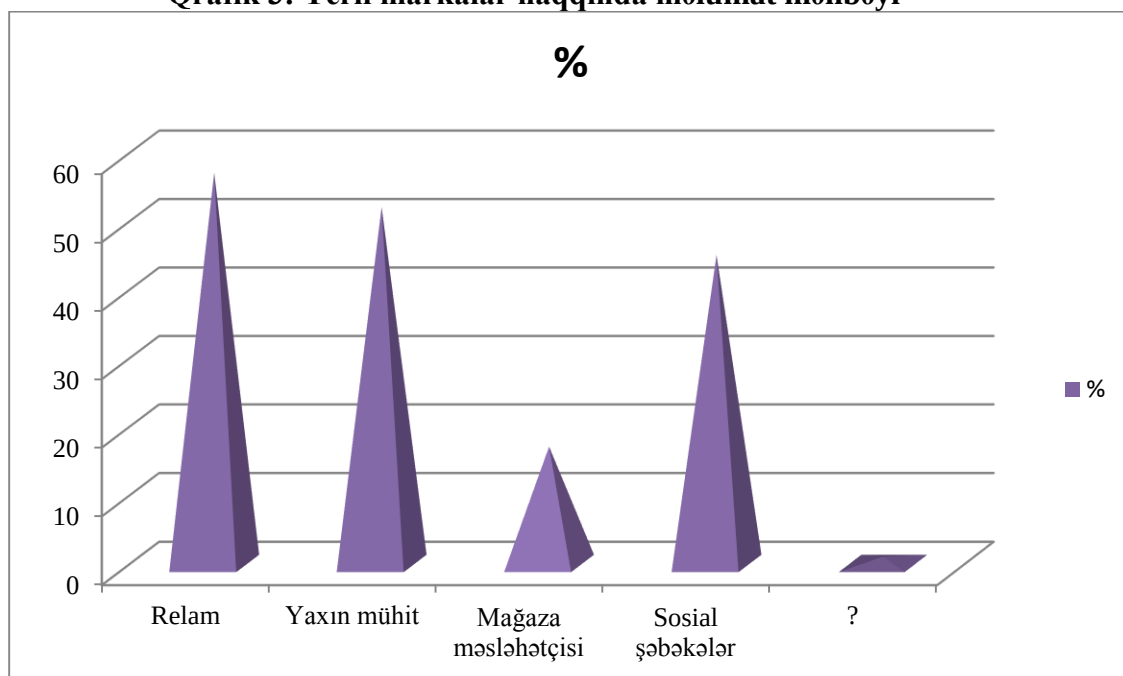
10 sayılı sualın cavablarının təhlili əsasında istehlakçıların əksəriyyətinin “Bizim tarla”, “Milla”, “Ideal”, “Gazelli”, “Emiland” adları ilə seçilən Azərbaycanın müxtəlif markaları ilə tanış olduqları aydın oldu, “Embawood”, “Azərcay”, müxtəlif markalı şərablar və s. Bu markalar fərqli məhsul segmentlərinə aiddir, lakin əksəriyyəti qida məhsulları və təəccüblü şəkildə kosmetika və dəriyə qulluq göstərir. Fikrimizcə, qida məhsullarına üstünlük qiymət və keyfiyyətlə izah olunur. Və 11 sayılı suala əsasən “Made in Azerbaijan” brendinə ən çox İnternet (62,1%) ilə rast gəliniyyəti məlum olur. Bu, “Made in Azerbaijan” brendi altında məhsul istehsal edən azərbaycanlı sahibkarların internetdə reklam yaymağı təklif edir.

Qrafik 2: “Made in Azerbaijan” markasının reklamına rast gəlicənsə (bir neçə cavab seçə bilərsiniz)?”



Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Qrafik 3: Yerli markalar haqqında məlumat mənbəyi



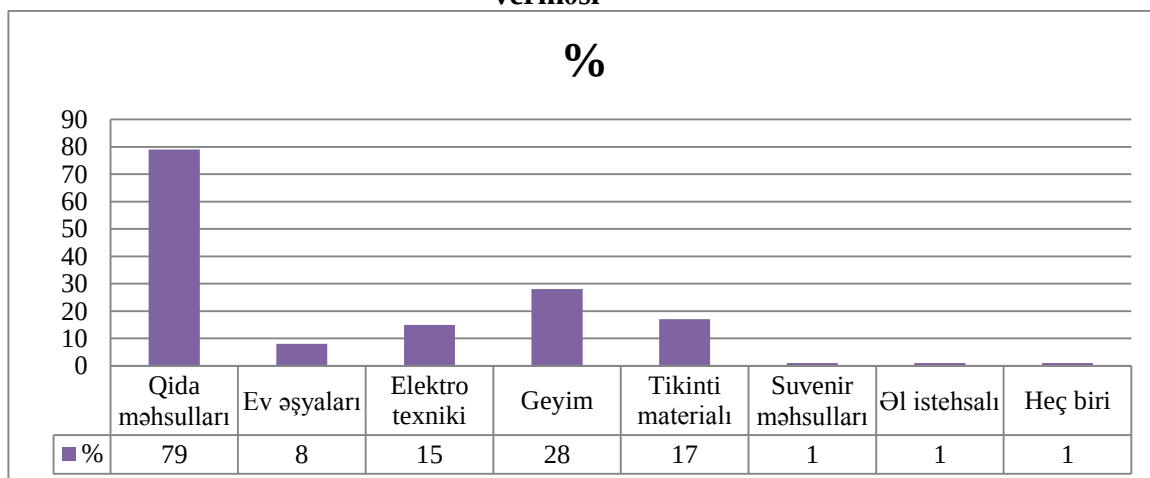
Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Respondentlərin 55,3% -i 12 sayılı suala “hə”, 44,7% isə “yox” cavabı verir. Nəticədə, “Made in Azerbaijan” brendinin alış-veriş edərkən naviqasiyaya kömək etdiyi aydın olur.

13-cü sualın nəticəsi Qrafik 5-də göstərilmişdir ki, yerli istehlakçılar ən çox sevdiklərindən və reklamdan məlumat alırlar. Buna görə satışları artırmaq üçün “Made in Azerbaijan” məhsullarının reklamına töhfələr vermək lazımdır. Yaxın dairə ilə ünsiyyəti təsir etmək mümkün deyil, lakin müsbət bir marka imicini yaratmaqla, onların seçimlərinə və potensial alıcılara məsləhətlərinə kömək edə bilərsiniz. 14 sayılı suala yüzdə 18,4 “yox”, 17,5 faiz “hə” cavab verdi, yüzdə 33 neytral münasibət bəslədi. Bu, yerli və idxal markalarının istifadəçilərinin cari dövr üçün bərabər olduğunu bir daha sübut edir. Made in Azerbaijan markasının alınması üçün neytral hissəni cəlb etmək lazımdır.

Və nəhayət, sual 15 daxili bazarda istehlakçıların qida markalarına üstünlük verdiklərini və bütün respondentlərin 76,7% -ni təşkil etdiyini açıq şəkildə əks etdirdi. Bu sualın nəticəsi istehlakçıların əsasən qida markalarını adlandırdıqları 10 sayılı sualda əks olundu. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu gün Azərbaycanda qida məhsullarında müxtəlif markalar mövcuddur və bu, bazarda rəqabətin mövcudluğundan xəbər verir.

Qrafik 4: Azərbaycan markasının məhsulları seçimində yerli istehlakçıların üstünlük verməsi



Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Təhlillərə əsasən belə bir nəticə çıxarılıb ki, alıcılar “Made in Azerbaijan” markası ilə yaxından tanışdırlar və markanın həm daxili, həm də xarici bazarlarda daha da genişləndirilməsi, daha da inkişaf etdirilməsi üçün perspektiv var.

Araşdırmalara görə, bu cür interaktiv vitrinlərdən istifadə olunan interaktiv reklam marka məlumatlılığını% 48, ortalama alışları% 30 və satışlarını% 32 artırır.

Qeyd etmək istədim ki, Azərbaycanda artıq bir növ interaktiv ekran istifadə edilmişdir. AZ-GRANATA şirkəti oxşar ekrana malik Vita1000 şirəli soyuduculardan istifadə etmişdir. Lent birbaşa paylayıcının qabağına qoyulmuş və 10 saniyəyə qədər olan video klip yayımlanmışdır.

III FƏSİL. YERLİ TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ REKLAM MÖVZU VƏ SLOQANLARINDAN İSTİFADƏ ETMƏ YOLLARI

3.1. Yerli Ticarət müəssisələrində məhsul və xidmətlərin satışı üzrə Reklam mövzuları və sloqanlardan istifadə etmənin müasir texnologiyaları

Reklam bazarının formalaşması üstünlüklərin iqtisadi mexanizminə əsaslanır. Azərbaycanda istehsalçılar öz bölmələrini yaradaraq reklamları təkbaşına inkişaf etdirməyə çalışırlar, lakin bu nadir hallarda təsirli olur. Eyni zamanda, yaradıcı məzmun və reklam strategiyaları ən sadə reklam texnologiyalarından istifadə edərək istehsalçı tərəfindən müəyyən edilir və bu da reklam səmərəliliyinin aşağı olmasına səbəb olur.

Reklam vasitələrinin inkişafı və praktik tətbiqi üçün müasir kompüter texnologiyalarının istifadəsinə əsaslanan geniş yayılmış bir İnternet şəbəkəsinə sahib olmaq lazımdır. Azərbaycanın reklam bazarının beynəlxalq reklam biznesinə inteqrasiyası, yuxarıda göstərilən İnternet şəbəkəsinin inkişafını, İnternetdə reklamın genişlənməsini, məlumat ötürülməsinin interaktiv vasitələrini və məhsul haqqında məlumatları potensial istehlakçıya çatdırmaq üçün yeni fikirləri nəzərdə tutur.

İndiki mərhələdə Azərbaycan reklamı yönəldilmiş bir məlumat axını təmin edən məlumat funksiyasının dar çərçivəsinə qədəm qoydu və kommunikativ funksiyanı öz üzərinə götürdü. Onun köməyi ilə bazar və istehlakçı ilə bir “rəy” saxlanmağa başladı. Bu, malların bazarda təşviqinə nəzarət etməyə, alıcı ilə reklam olunan obyektlər üçün sabit bir üstünlük sistemini yaratmağa və birləşdirməyə və satış fəaliyyətində düzəlişlər etməyə imkan verir. İstehlakçıya məqsədyönlü təsir imkanlarını istifadə edərək, reklam yalnız tələbin formalaşmasına deyil, həm də rəhbərliyinə kömək edir.

Azərbaycanda reklam bazarının inkişafındakı ümumi tendensiya (Axundbəyli P.X. 2016: s.116).

1. Reklamın inkişafı əhali arasında ona qarşı mənfi münasibət yaradır. Bircinslik və “zövq” olmaması istehlakçını cəlb etmir, nəticədə reklamın effektivliyinin azalmasına səbəb olur.

2. Mediya yüksək ixtisaslaşmışdır. Yalnız idman, iqtisadi, uşaq kanalları, nəşrlər, veb saytlar və s. Müvafiq olaraq, müxtəlif nişlər üçün hədəf auditoriyalarında fikir ayrılığı var.

3. Böyük reklam mediası tədricən görünürlük deyil, yaradıcılıq məsələlərinə diqqət yetirərək kiçik reklam növləri ilə əvəz olunur. Məsələn, reklam lövhələri daha kompakt scrollerlarla əvəzlənir.

4. Onlayn reklamın sürətli inkişafı, ən qısa müddətdə bəzi ənənəvi reklam alətlərinin dövrüyyədən çıxacağını və ya bazarda aşağı mövqe tutacağını göstərir. Bu nöqtəni ən vacib adlandırmaq olar.

5. Reklam bazarı qaçılmaz olaraq qiymət prinsiplərində inqilabla qarşılaşacaq. Bu, xüsusilə 2015 maliyyə böhranı və ardınca isə 2020-ci ildəki COVID-19 pandemiyası baxımından tələb olunur. Onlayn reklam istisna olmaqla, reklam nisbətlərində daha da artım mümkündür.

6. Qloballaşma və ixtisaslaşma. Bazarda və istehlakçıların düşüncəsində iki meyl arasındakı mübarizə. Şəbəkəli media və reklam agentlikləri şəbəkəsiz olanları əvəz edəcək - qloballaşmanın qaçılmaz bir prosesdir. Güclü bir müştəri bazası və portfelinə sahib olan daha böyük agentliklərə üstünlük veriləcəkdir. Şəbəkənin böyüməsi və inkişafı yolu ilə gedən oyunçular, müştərilərin cüzdanları uğrunda mübarizədə qalib gələcəklər. Bəlkə də reklam imtiyazları da yayılacaq. Digər tərəfdən, gələcək, ən peşəkar, müştərilərinə yönəlmiş ən peşəkar oyunçu və öz istiqamətində “dərindən” aparan inkişafılar olaraq qalır, bununla birlikdə coğrafi baxımdan da genişlənməli olacaqdır.

8. Reklam verənlərin peşəkar inkişafı və iş proseslərində ixtisaslaşma.

9. Müştərilərlə münasibətlərin fərdiləşdirilməsi - CRM idarəçiliyinin daha da dərin inkişafı və reklam biznesi üçün müştəri yönümlü olması.

10. Yeni media. Holoqrafik divarlar, döşəmələr və fiqurlar kimi.

Yuxarıda göstərilən bütün Azərbaycanda reklam bazarının inkişaf meylləri və istiqamətləri onun gələcək fəaliyyətinə müsbət təsir göstərəcəyini vəd edir.

Bundan əlavə, bu gün reklam texnologiyalarının inkişaf tendensiyası istehsal proseslərinin optimallaşdırılmasına, son məhsulun maya dəyərinin, ətraf mühitə uyğunluğunun və səmərəliliyinin azaldılmasına yönəlib.

Bu gün rəqəmsal çap texnologiyaları və rəqəmsal media Azərbaycanın reklam bazarına böyük təsir göstərir.

Son 10 ildə geniş formatlı çap uzun bir yol keçib və bu da təbii olaraq reklam səthlərində şəkillərin çap edilməsini dəyişdirib. İndi istənilən görüntü istənilən səthə tətbiq oluna bilər ki, bu da dizaynerlərin və reklam dizaynerlərinin ən cəsarətli fikirlərinin reallaşmasına imkan verir (Məmmədov A.T. 2018: s.267).

Ayrıca, hər hansı bir reklam verən məhsulunu rəqiblərindən fərqləndirməyə çalışır və bu səbəbdən potensial bir istehlakçıya ən güclü təsir vasitəsini tapmağa çalışır. Bu gün bu, dünyanın ən yeni reklam texnologiyasının köməyi ilə edilə bilər.

Azərbaycan reklam bazarında tətbiq oluna bilən reklam dünyasındakı bəzi yenilikləri nəzərdən keçirək.

Virtual promouter, reklam bazarında malların və xidmətlərin təşviqi üçün yüksək keyfiyyətli və sürətli bir seçim təqdim edə biləcək yeni bir həlldir. İnteraktiv təbliğatçı, özündə, canlı bir insanın konturlarını tam təkrarlayan sərbəst formalı bir video ekranıdır. İşləvsellik baxımından, bu güclü bir kompüter tərəfindən idarə olunan və tamaşaçıların diqqətini cəlb edən yüksək texnologiyalı bir reklam moduludur. Belə bir cihaz son dərəcə maraq göstərir və lazımi məlumatları potensial istehlakçılara dərhal çatdırır.

Virtual bir promouter sayəsində müntəzəm bir promouteri və ya salon administratorunu effektiv şəkildə əvəz etməklə yanaşı, müəyyən bir reklam kampaniyasının xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə azaltmaq və effektivliyini də artırmaq olar. İnteraktiv maneken müştərilərə məhsul və xidmətlər barədə müstəqil olaraq məlumat verə bilər. Sərgilərdə və təqdimatlarda, ticarət və ticarət mərkəzlərində və s.

Müasir kompüter texnologiyası, reklam üçün mümkün olanın sərhədlərini genişləndirməyə imkan verir. İstehlakçıların diqqətini cəlb etmək üçün bu yollardan biri, tamamilə hər hansı bir reklam şəklini 3D formatında bina və yaşayış binalarına proyeksiya etməkdir. Bu reklam formatı proyeksiya şousunu izləyə biləcək böyük bir auditoriyanı cəlb edir. Bundan əlavə, belə bir reklam mesajı World Wide Web və Youtube kimi video portalları vasitəsi ilə dünyada mindən çox istehlakçı tərəfindən görünə bilər. Məhz bunun sayəsində reklam kampaniyasının son nəticəsi - minlərlə auditoriya, yüksək məhsul yaddaqalanlığı və potensial müştərilərin iştirakı əldə edilir.

Əsas yenilikçi texnologiyalara interaktiv reklam daxildir: interaktiv güzgülər, interaktiv döşəmələr və divarlar, interaktiv ekranlar.

Sözügedən interaktiv reklam növlərinin hər birini ayrıca nəzərdən keçirək.

İnteraktiv güzgülər, zahirən onlara yaxınlaşdıqda canlanan adi güzgülərdir - içərisində soundtrack ilə bir video görünür. Bu cür güzgülər salonlarda, barların, kafələrin və restoranların soyunma otaqlarında yerləşdirilir. Bu, kosmetik məhsullar, avtomobillər, alkoqol və s. kimi məhsullar təklif etməyiniz məsləhət görülən auditoriyanı dəqiq bir şəkildə hədəf almağa imkan verir.

İnteraktiv döşəmə, yeriyan bir insanın ayaqları altında dərhal canlanan bir mərtəbə proyeksiyasıdır. Üstünlük, fərdi tapşırıqlardan asılı olaraq fərdiləşdirilə bilən, həmçinin bir logo və ya məhsul şəkli ilə əlavə edilə bilən xüsusi effektlərdən istifadə etməkdir.

Bu tip interaktiv reklamların insan sıx olduğu yerlərdə yerləşdirilməsi məsləhət görülür: ticarət və əyləncə mərkəzləri, dəmir yolu stansiyaları, hava limanları, kinoteatrlar, iş mərkəzləri, sərgi kompleksləri. Orta əlaqə müddəti 2,5 dəqiqədir, eyni zamanda mərtəbə görüntüləri keçən insanların təxminən 40% -nin diqqətini çəkir. Aşağıdakı göstəricilər də daşıyıcının lehinə danışır: 55% -i reklam olunan on markanı köməksiz geri çağırdı, 85% bir ipucu ilə geri çağırdı, 60% ilk üç gündə başqalarına təcrübələrini izah etdi (<http://facemark.az/site/news/6710>).

İnteraktiv ekran - bu tip interaktiv reklam, xüsusi bir filmin yapışdırıldığı şəffaf bir şüşə ekrandır. Psevdo-holography istifadə edərək əldə edilən “üzən effekt”

yaradılır. Ekran divara və tavana yapışdırıla bilər, şüşə vitrinlərdə düzəldilir. İşıqlandırmadan asılı olmayaraq ekran həmişə açıqdır. Üstəlik, nümayiş olunan materialın parlaqlığını tənzimləmək mümkündür.

Bu reklam alətini vitrinlərdə, avtosalonlarda, otel lobbilərində, turizm agentliklərinin ofislərində, əyləncə mərkəzlərində və sərgi komplekslərində, bank müştərisi sahələrində, hava limanlarında və s. Yerləşdirmək mümkündür.

Ümumiyyətlə, Azərbaycanda reklam bazarına interaktiv vasitələrin gətirilməsi tövsiyə olunur. Aşağıda bu cür reklamın üstünlüklərini göstərdik:

Zəmanətli baxış. İnteraktiv cihazlar yenidir və yenilik, tərifə görə daha çox diqqət çəkir.

Yüksək yadda qalanlıq. İnteraktiv cihazların ixtirası və tətbiqi sayəsində “istehlakçı-reklam mühiti” qarşılıqlı əlaqəsi bir tərəfli olmaqdan çıxdı. Buna görə, daşıyıcı ilə praktiki olaraq bərabər səviyyədə ünsiyyət qurarkən, bir insan ona təklif olunan gerçəkliyə mümkün qədər batırılır, bu da reklam olunan məhsulun yadda qalanlığının maksimum dərəcədə olması deməkdir. Beləliklə, Romir və TNS tədqiqat şirkətlərinə görə reklam olunan markanın interaktiv güzgülərdə yadda qalanlığı 92 % idi (<https://moluch.ru/archive/91/19941/>).

İstehlakçılardan müsbət qavrayış. Əksər interaktiv mediada istifadə olunan oyun forması insanları reklam haqqında müsbət bir qavrayış üçün hazırlayır.

Fərdi məzmun yaratmaq üçün maksimum rahatlıq.

Mütləq realizm.

İnternet daxil olmaqla sistemi idarə etmək üçün uzaqdan giriş.

Statistik məlumatların toplanması, təəssürlərə nəzarət. İnteraktiv cihazlar ən çox reklam kampaniyalarının parametrlərini çevik şəkildə təyin etməyə imkan verən, eyni zamanda effektləri konfiqurasiya etməyə, statistik məlumatları toplamağa, hesabatlar hazırlamağa və elektron poçtla bildiriş göndərməyə imkan verən bir proqramla təchiz olunmuşdur. Bu, marketinq yatırımınız üçün ən yaxşı gəliri təmin edir.

Reklamda ən çox istifadə olunan texnologiyalardan biri “genişlənmiş reallıq”dır. Bu, həqiqi və virtualı birləşdirməyə imkan verən və indi bir çox fərqli sahələrdə

istifadə olunan bir video: oyun oyunundan hərbi texnikaya qədər. Yoldan keçənlər özlərini göstərilən yerdə taparaq “genişlənmiş gerçəklik” proqramının dərhal aktivləşdirildiyi böyük ekrana minirlər. Bir insanın ətrafında müxtəlif şeylər baş verməyə başlayır, ekranda görünən, lakin realıqda olmayan hadisələr. Bu, reklam olunan məhsula diqqət çəkməyə və özünüz “reklama girməyə” imkan verir.

3.2. Azərbaycanda yerli məhsulun reklamında mövzu və sloqanlardan istifadə etmənin təkmilləşdirilməsi yolları

Azərbaycanda reklam biznesi sürətlə inkişaf edir. Son 5-7 il ərzində irəliləyiş daha çox dərəcədə nəzərə çarpırdı. Yeni texnologiyalar, təkmilləşdirilmiş avadanlıq, müasir ideyalar işimizlə beynəlxalq səviyyəyə çıxmağa imkan verir. Bu, ölkəmizə bir çox göz cəlb edir.

Eyni zamanda, fikrimizcə, Azərbaycanda reklamın inkişafına tez və səmərəli şəkildə mane olan nüanslar var.

Ölkənin reklam bazarını təhlil etdikdən sonra məlum oldu ki, ölkəmizdəki reklam bazarının problemlərindən biri köhnəlmiş dizayn və yaradıcılıq anlayışlarıdır, ümumiyyətlə reklamın necə görünməlidir. Təəssüf ki, biznes nümayəndələri onsuz da formalaşmış reklam ənənələrinə sadıq qalaraq eksperimentlərdən son dərəcə istəksizdirlər. Bu da öz növbəsində sahənin yoxsullaşmasına səbəb olur. Əhali yeni təcrübə və məlumat almır. Onsuz da təkrar istifadə olunan təkliflərlə onları cəlb etmək çətindir. Əhali reklama inanmır, mal almır. Çıxış yolu problemə qeyri-adi və orijinal bir həll təklif edə biləcək yaradıcı gənc kadrları cəlb etməkdir. Digər tərəfdən, təşəbbüskarlar effektiv reklamla bağlı baxışlarını dəyişdirməli, yenilikçi imkanları nəzərdən keçirməli və risk etməlidirlər. O zaman reklam bazarı canlanacaq. İstehlakçılar özləri təklif olunan mal və xidmətlər ilə marqlanacaqlar ki, bu da həm sahibkarlar, həm də reklam sahəsi üçün istənilən nəticəyə gətirib çıxaracaqdır.

Ölkənin ən böyük reklam agentliklərindən biri ilə əməkdaşlıq edərək, müştərinin televiziya ssenarisindən imtina etməsi ilə toqquşma baş verdi, işçilərin dediklərinə görə, tələbə tam cavab verildi. Agentlik, insanları yol qaydalarına tabe

olmağı düşündürməli olduğu bir sosial video üçün bir ssenari təqdim etdi. Materialı araşdırdıqdan sonra müştəri mənasının çox kədərli və qorxulu olduğu səbəbindən qəti şəkildə imtina etdi. “Xalqımız qeyd etməyi, əylənməyi sevir, niyə onları bu cür videolar ilə qorxutmaq lazımdır.” Lakin qorxu budur ki, bəzən kütləvi auditoriyanı inandırmaq üçün ən yaxşı vasitə olur. Videoya bənzər bir vəziyyətdə özünü tapmaq qorxusu ilə bir insan daha diqqətli olur, daha çox nəticələrini düşünür və buna görə yollarda səhv olma ehtimalı azalır. Reklamın mahiyyəti budur - inandırmaq. Təəssüf ki, müştəri bu mübahisələri qəbul etmədi və televiziya üçün çox sayda olduğu və əhalinin praktik olaraq reaksiya göstərmədiyi standart bir povest videosu hazırlandı. Nəticə olaraq - şirkətin uyğunsuz xərclənmiş vəsaiti, yollardakı vəziyyətlərin dəyişməzliyi, təsvir olunan məsələdə sakinlərin maarifləndirilməməsi.

Buradan nəticə çıxır: müştəriləri standart, “köhnəlmiş” və onsuz da maraqsız həllərə riayət etməyə inandırmaq lazımdır. Yeni və orijinal hər şeyə açıq olmalısan. Məhz bu, məhsulumuzun yadına düşə bilər, əlbəttə ki, həm satışa, həm də reklam gəlirliyinə təsir edəcəkdir.

Bu bəndin ikinci hissəsi Azərbaycanda İnternet texnologiyalarının inkişafıdır. Bu tip daşıyıcıların perspektivləri çox böyükdür. Hədəf auditoriyasını tələb olunan yaş, cins, faiz, gəlirə görə hədəfləmək mümkündür. Bundan əlavə, İnternetdəki reklamları müşayiət edən mətn və şəkillərlə müşayiət edə, reklam təəssüratlarının tezliyini tənzimləyə, səhifələrdəki yerləri seçə və s. Müasir sahibkarlar, reklamda İnternetdən istifadənin faydaları və məqsədəuyğunluğu həqiqətini başa düşürlər və getdikcə bu tip məlumat yayımına sərmayə qoyurlar. Bu promosyonun ən sadə növü sosial şəbəkələrdə reklamdır. Bu tip onlayn təşviqat Azərbaycanda reklam verənlər arasında yaxşı inkişaf etmişdir. Əsas platformalar Odnoklassniki.ru və Facebook.com sosial şəbəkələridir. Kontekstli reklam və Google Adwords daha az istifadə olunur. Onlayn reklamın üstünlüyü, demək olar ki, hər hansı bir məhsul və ya xidmətin burada reklam oluna bilməsidir (<https://www.azernews.az/business/79878.html>).

Bundan sonra reklamın işləməsi üçün bir reklam kampaniyası strategiyası hazırlamalısınız. Təəssüf ki, Azərbaycanda sahibkarların əksəriyyəti vahid reklam

kampaniyalarından istifadə edirlər. Tez-tez “təcili yardım” kimi həddindən artıq hallarda onlara müraciət edirlər və dərhal müsbət nəticələr gözləyirlər. Bu yanaşma çətin ki, reklam adlandırıla bilər və gözlənilən “meyvələri” məhsul və ya xidmət satışlarının artması şəklində gətirmək mümkün deyil.

Reklam bazarının inkişafına mənfi təsir göstərən başqa bir fakt, gənc mütəxəssislər arasında reklam sahəsində təcrübənin olmaması, eyni zamanda yüksək keyfiyyətli reklam məhsullarının istehsalı üçün avadanlıqların olmamasıdır. Üstəlik, onların dəyəri son dərəcə yüksəkdir. Üstəlik, əsassız dərəcədə yüksəkdir (agentlik komissiyası istisna olmaqla). Bu səbəbdən bir çox iri müştəri, məsələn, Ukraynadan xarici mütəxəssislərə müraciət etmək məcburiyyətində qalır. Tez-tez belə çıxır ki, yaxın xaricə yönəlmə, hazırlıq, birbaşa iş aparmaq və nəticədə həyata keçirilən bütün işlər agentliklərin məhsulunu Bakıda satması ilə müqayisədə təxminən iki dəfə ucuzdur. Bundan əlavə, çəkilişlərin keyfiyyəti bir neçə dəfə yüksək olur, işçilər daha peşəkar, avadanlıqlar daha mükəmməldir. Bu tendensiyanı görən ukraynalı həmkarlar Azərbaycan bazarına daxil olmağa çalışırlar ki, bu da yerli reklam biznesinin inkişafına mane olacaqdır.

Beləliklə, gənclərimizin reklam, çəkiliş, işləmə və s. sahəsindəki təhsilinə daha çox vəsait yatırmağı təklif edirik, keyfiyyətli avadanlıqlara xərcləyək ki, bu da sonradan tamamilə özünü büruzə verəcək. Xüsusi tədbirlər keçirilməlidir: təlimlər, seminarlar, mühazirələr, beynəlxalq təcrübəni bölüşmək, inkişaf etdirmək, peşəkar ədəbiyyatla tanış olmaq, inkişaf etmək, zamanla ayaqlaşmaq. Beləliklə, fondlar ölkədə qalacaq, cəmiyyət inkişaf edəcək və bəlkə də reklam sənayesinin özü inkişafının yeni mərhələsinə keçəcəkdir.

Ayrıca, reklamın inkişafı, yəni xarici reklam, bu məlumat ötürmə vasitəsinin inhisara alınması ilə əngəllənir. Bu gün bütün açıq yerlərin yalnız 5-10% -i özəl reklam agentliklərinə məxsusdur. Qalanları dövlətin rəhbərliyindədir. Bu fakt reklamın yerləşdirilməsini çətinləşdirir, imkanlarını genişləndirir. Nəticə etibarilə, heç olmasa sahibkarlar üçün bürokratik prosedurları asanlaşdırmaq məsləhətdir. Bu, yerlərin artmasına və yeni informasiya növlərinin tətbiqinə səbəb ola bilər ki, bu da bu məlumat ötürmə vasitəsinin səmərəliliyinin artmasına səbəb olacaqdır.

Həm də qeyd etmək istərdim ki, Azərbaycanda müxtəlif reklam alətlərinin geniş yayılması ilə televiziya, ən çox istifadə olunan məhsul olaraq qalır. Ancaq sahibkarların başqa vasitələrə də baxmalı olduğuna inanırıq. Reklam müştərisi məhsulunun xüsusiyyətlərini aydın şəkildə başa düşməli və onlarla əlaqəli ən təsirli reklam üsullarını və yerlərini seçməlidir. Əvvəllər qeyd edildiyi kimi, bir müəssisənin reklam fəaliyyətinin marketinq araşdırması aparılarkən üstünlük verilir.

Yuxarıda göstərilənlərin nəticəsi olaraq qeyd etmək istərdim ki, Azərbaycanda reklam 3-5 il ərzində sürətlə inkişaf edəcəkdir. Uzunmüddətli perspektivdə onlayn reklamın digər mediada hakim olacağını gözləmək olar. Xidmətlərin qiymətindəki artım, bu dəfə ölkəmizə də təsir edən iqtisadi böhranla əlaqədar olaraq mümkündür. Bununla birlikdə, əvvəlki tendensiyalara əsasən reklam gəlirlərinin hələ də artacağını düşünürük.

Marketinq araşdırmalarına görə, reklamın effektivliyini qiymətləndirmək üçün dörd əsas meyardan istifadə olunur. Bunlara daxildir:

- Bilirəm;
- Reklamı xatırlamaq bacarığı;
- Həyəcan səviyyəsi;
- Satın alma davranışına təsir;

Qeyd etmək lazımdır ki, bu təsnifat əsasən şərtlidir. Buna görə də tanışlıq göstəricisi reklamın effektivliyini araşdırarkən xatırlatma göstəricisi ilə sıx bağlıdır. Buna görə reklamın effektivliyini araşdırarkən bir göstəricidən istifadə edərək əldə olunan səmərəlilik səhvdir.

Marketinq tədqiqatçıları reklamın effektivliyini sosial, iqtisadi və psixoloji əsaslarla qiymətləndirməyi təklif edirlər.

Reklamın sosial effektivliyi alıcılarda yeni ehtiyacların yaranması, zövqünün yaxşılaşdırılması, istehlakçıların mallar haqqında biliklərinin genişləndirilməsi, mallar, xidmətlər və ticarət müəssisələri barədə ictimaiyyəti məlumatlandırılması, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və digər amillərlə müəyyən edilir.

Reklamın iqtisadi səmərəliliyi, reklamdan sonra əldə edilən nəticələrin reklam xərcləri ilə müqayisə edilməklə müəyyənləşdirilir. İqtisadi səmərəlilik reklam

olunan müəssisə və təşkilatların iqtisadi fəaliyyət göstəricilərinin (dövriyyənin artması, mənfəətin artması, dövriyyə xərclərinin azalması, ehtiyatların azalması və s.) Müəyyən edilməsi ilə xarakterizə olunur.

Reklam malların qiymətlərinin formalaşmasında xüsusi yer tutur. Bu şəkildə görünə bilər.

Şəkil 1: Malın qiymətinin formalaşmasında reklamın xüsusi çəkisi



Mənbə: Yves Rocher mağazasının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkildən göründüyü kimi, məsələn, bir ətir qiymətində məhsulun yalnız 10% - i məhsulun özüdür, qabın dəyəri, markası, nəqliyyat xərcləri 50%, reklam xərcləri isə 40% -dir. məhsul dəyərinin% -i.

Reklamın iqtisadi effektivliyini müəyyənləşdirmək üçün müxtəlif metodlardan istifadə olunur. Digər sahələrdən fərqli olaraq ticarət praktikasında daha sadə və daha faydalı metodlardan istifadə olunur (İmanov Ə.Ş. 2014: s.310).

- Reklamdan əvvəl və sonra iqtisadi fəaliyyət göstəricilərinin müqayisəsi;
- Bölgədəki bir məhsulun eyni zamanda reklam ilə və reklam olmadan satış məlumatlarının müqayisəsi;

Marketing araşdırmalarına əsasən mütəxəssislər kommersiya reklamının iqtisadi səmərəliliyini aşağıdakı düsturla hesablayırlar:

$$R_s = \left(\frac{O_m \cdot M_a \cdot K_s}{100} \right) \cdot \left(\frac{T_k}{100} \right) - R_x$$

Burada,

R_s - reklamın iqtisadi səmərəliliyi;

O_m - reklamdan əvvəlki dövrdə orta gündəlik dövriyyə, (manatla);

M_a - reklam və gündəlik dövriyyədə artım, (% -lə);

K_s - reklamdan sonrakı dövrdə hesablanan reklam və dövriyyə günlərinin sayı, (günlər);

T_k - mallara ticarət endirimi, (% -lə);

R_x - reklam xərcləri;

Marketing tədqiqatları üçün kommersiya reklam fəaliyyətlərinin iqtisadi səmərəliliyinin ümumiləşdirilmiş nəticələri aşağıdakı düsturla hesablanı bilər:

$$R_s = \left(\frac{O_m \cdot M_a \cdot K_s}{100} \right) \cdot \left(\frac{T_k}{100} \right) - R_x$$

Burada,

R_s - reklamın iqtisadi səmərəliliyi;

T_a - faktiki ticarət əlavə, (%);

M_2 - reklam dövrü ərzində dövriyyə, (manatla);

M_1 - reklamın təşviqindən əvvəl dövriyyə, (manatla);

R_x - reklam xərcləri (manatla);

Bu formullardan, bazar şərtləri daxilində reklam reklamlarının gəlirliyini hesablamaq üçün geniş istifadə edilə bilər.

Ticarət reklamının iqtisadi səmərəliliyi əsasən dövriyyəyə təsiri ilə ölçülür. Reklam müvafiq dövrə qədər həcmdəki təsirinə görə qiymətləndirilir. Reklam dövründən əvvəl və sonrakı eyni dövr üçün orta gündəlik satış və dövriyyəni müqayisə etmək, reklam fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyini müəyyənləşdirməyə

imkan verir. Ticarət reklam tədbirlərinin səmərəliliyini daha dəqiq hesablamaq üçün aşağıdakı düsturdan istifadə olunur:

$$\frac{(M_0 - M_2) \cdot T_g \cdot K_s}{100} \geq R_x$$

Burada,

M_0 - müraciət və reklam sonrası dövrdə orta gündəlik dövriyyə, (manatla);

M_2 - reklam dövründən əvvəl orta gündəlik dövriyyə, (manatla);

T_g - endirimli mal ticarəti, (% -lə);

R_x - reklam xərcləri (manatla);

K_s - reklamın tətbiq olunduğu və reklamdan sonrakı dövrdə dövriyyənin hesablandığı günlərin sayı, (günlər);

Bu düsturun sol tərəfi, alınan günlərdə reklam tətbiqi nəticəsində işin əlavə ümumi gəlirini (K_s), sağ tərəf isə reklam xərclərini əks etdirir. Tətbiq olunan reklam, tətbiqindən gələn gəlir reklamın dəyərinə bərabər və ya daha çox olduqda təsirli sayılır.

Reklam üçün ayrılan vəsaiti daha səmərəli istifadə etmək üçün reklam xərclərinin ödəmə nisbətini hesablamaq faydalıdır. Bu, reklam üçün ödəmə vaxtını müəyyənləşdirir. Reklam fəaliyyətləri üçün xərclərin ödənilməsi göstəricisi aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$\left(O_v = \frac{R_x}{M_a} \right)$$

O_v - reklam xərclərinin ödənilməsi vaxtı, (günlə);

R_x - reklam xərcləri, (manatla);

M_a - müəssisə mənfəətinin artımı, (manatla);

Reklamın psixoloji təsiri səmərəliliyi - Reklam məlumatlarının insanların şüuruna təsiri insanların yaddaşında iz buraxmaq və təəssüratlarını dərinləşdirməklə xarakterizə olunur. Bu göstəricilər daha mürəkkəbdir və kompleks sosial-psixoloji amilləri birləşdirir.

Ümumiyyətlə, reklam bazarının effektivliyini müəyyənləşdirmək üçün bir çox metod və metod tətbiq oluna bilər. İşin və təşkilatın ən vacib vəzifəsi onları dərindən öyrənmək, daha inkişaf etmiş formalar tapmaqdır. Unutmaq olmaz ki, reklam beynəlxalq bazarda marketing kommunikasiyasının vacib elementidir. Buna görə reklamın iqtisadi səmərəliliyi və performansını beynəlxalq standartlar səviyyəsində olmalıdır.

Reklamın ticarət həcminə nə qədər təsir etdiyini öyrənmək üçün əməliyyat və mühasibat sənədləri təhlil olunur. Qeyd etmək lazımdır ki, malların satılması, tələb xüsusiyyətləri, qiyməti, görünüşü, habelə firmanın yerləşməsi üçün müştəri xidməti mədəniyyəti satışa müsbət təsir göstərir. Reklamın təsiri altındakı əlavə dövriyyə aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$M_{\Theta} = \frac{M * A * G}{100},$$

burada, M_{Θ} - reklamın təsiri ilə əlavə mal dövriyyəsi;

M - reklam dövründən əvvəl orta gündəlik dövriyyə;

A - reklamdan əvvəl və sonra orta gündəlik dövriyyə,% -lə;

G- Reklamdan bir neçə gün əvvəl və sonra gündəlik dövriyyə qeydləri.

Reklamın psixoloji təsirinin faydası istehlakçının çox sayda alıcıya çatma bilməsi, müəyyən iş yerlərini yaddaşlarında saxlaya bilməsi və s. bu sizin qabiliyyətinizə təsir göstərir. atributlarla xarakterizə olunur.

Reklamın istehlaka psixoloji təsirinin effektivliyi bəzi araşdırma və sorğular aparmaqla müəyyən edilə bilər.

Müşahidə metodu fərdi reklam mediasının istehlaka təsiri barədə araşdırma aparmaqdır.

Bu metod passivdir, çünki bu halda müşahidəçi alıcıya təsir etmir, əksinə alıcıya necə təsir etdiyini müşahidə edir. Müşahidəçi əvvəlcədən hazırlanmış bir sxem üzrə müşahidə edir və toplanan məlumatları hərtərəfli təhlil edir. Məsələn, müşahidəçi hansı sərgi, yarmarka və vitrin alıcılarının ən çox izlədiyini və ya baxdığını müşahidə edərək müəyyən qeydlər aparır. Sonra bu materialları təhlil edir.

Müşahidə metodu təbii mühitdəki fərqli reklam kanallarının alıcılıq qabiliyyətinə psixoloji olaraq necə təsir etdiyini təyin etməyə imkan verir.

Buna görə xarici reklamların alıcıların diqqətini nə dərəcədə cəlb etdiyi aşağıdakı düsturla müəyyən edilə bilər:

$$V = \frac{O}{P}$$

burada,

V -küçə ilə gedənlərin diqqətinin hansı dərəcədə cəlb olunması;

O -müəyyən zaman ərzində xarici reklam vasitələrinə (vitrinə) müvafiq müraciət edən (nəzər yetirən) adamların say miqdarı;

P -müşahidə edilmə dövründə vitrində yankeçən insanların ümumi say miqdarı.

Reklamı verənlərin KİV-ində dərc etdirmiş olduqları məlumatların konkret firmaya təsir qüvvəsini aşağıda verilən düsturla hesablamaq olar:

$$D = \frac{K}{S}$$

burada,

K -reklam edilən malları alanların sayı;

S -mağazada mal alan alıcıların ümumi sayı.

Belə informasiyaları kassa aparatlarında əlavə edilən mal çeklərinin ümumiləşmiş məbləğ göstəriciləri dəyərlərindən, nəzarətçi-kasirlər tərəfindən reklam olunan malların əldə olunması üzrə həyata keçirilmiş qeydlər vasitəsi ilə əldə edib qazanmaq olar.

Bu informasiyaların hansı dərəcədə doğru olub-olmadığını müəyyən etmək üçün reklam olunan təşkilatın buraxdığı məhsulların müşahidə olunma dövründə konkret olaraq mağazaya məhul almağa gəlmiş alıcıların gün daxilindəki say miqdarı ilə müəyyən etmək olar. Bu informasiyaları müşahidəçi tərəfindən, ya da foto element tətbiq etmək ilə əldə edib qazanmaq mümkündür. Beləliklə də, reklamın psixoloji təsiretmə dairəsini müəyyənləşdirməklə onun haqqında real proqnoz vermək olar. Reklamın iqtisadi effektivliyinin hesablanması Yves Rocher

firmasının mağazalarında “Serum Vegetal de Shiitake” yeni mallar xəttinin təqdimatı üzrə əldə olunan məlumatlar əsasında yerinə yetirək.

Bu firmanın kosmetik vasitələrinin satışı üzrə malların təqdimatından əvvəl və ondan sonrakı göstəriciləri cədvəldə göstərildiyi kimidir.

Cədvəl 6: Firmanın kosmetik vasitələrinin satışı üzrə malların təqdimatından əvvəl və ondan sonrakı göstəricilərinin müqayisəsi

Malın adı	Təqdimatdan əvvəlki satış 01.03 – 14.03 min manat	Təqdimatdan sonrakı satış 15.03 – 29.03 min manat	Satışın %-lə dəyişməsi
Forti – Lift 50 ml. (yeni mal)	92,70	206,00	222,22
«Force Compensatrice Jour» gündüz kremi 50 ml.	72,10	236,90	328,57
«Force Regenerante Nuit» gecə kremi 50 ml.	60,00	120,00	200,00
«Forti – Teint» 50 ml. (yeni mal)	38,40	83,20	216,67
Makiyajın götürülməsi üçün 150 ml. qatılaşdırılmış süd	63,70	100,10	157,14
«Seve Reparatrice Cure vitale 3 temps» bərpaedici 3-həftəlik kurs	50,40	117,60	233,33
Yekun:	377,3	863,8	226,4

Mənbə: Yves Rocher mağazasının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən də göründüyü kimi təqdimatdan sonra dövriyyə 486.500 manat artmış və malların ticarət profisiti 32% olmuşdur və bu səbəbdən reklamdan əlavə mənfəət 15.568.000 manat olmuşdur. Tanıtım xərcləri (reklamaların hazırlanması və paylanması, mağazanın qarşısındakı reklam lövhələrinin yerləşdirilməsi) 29.000 manat təşkil etmişdir. Beləliklə, reklamın iqtisadi təsiri $155\ 68 - 29\ 000 = 126\ 68$ manat olmuşdur. Buna görə bu reklam fəaliyyəti təsirli oldu.

Beləliklə, göründüyü kimi, ilk mağazada reklam nəticəsində dövriyyədəki artım% 20,5 olmuşdur. Reklam hesabına əlavə dövriyyə:

$$T = 1\ 308\ 827 \text{ min manat} * 20,5\% / 100\% = 268\ 309,5 \text{ min manat}$$

Bu dövrdə mağazanın mənfəəti ümumi dövriyyənin 18.4% -ni təşkil etdi, yəni reklam kampaniyasından əlavə dövriyyədən əldə edilən mənfəət:

$$M = 268\ 309,5 \text{ min manat} * 18,4\% / 100\% = 49\ 369 \text{ min manat}$$

Bir reklam kampaniyasının iqtisadi təsirini bilmək üçün onun icrası ilə bağlı xərcləri təhlil etmək lazımdır.

Cədvəl 7: Birinci Yves Rocher mağazasında keçirilən reklam tədbirləri

Xərc maddələri	Dəyəri, min manat
I. Prizlərin uduşlarının keçirilməsi	
1. Qurğu və aparatların icarəsi	336
2. Yves Rocher firmasından prizlər	500
3. Uduşu keçirənlərin əməyinin ödənişi	200
4. Barabanın hazırlanması	100
II. Reklam kampaniyası	
1. Firmanın emblemi olan suvenirlər	1600
2. Yves Rocher firmasının emblemi olan hava balonu	1300
3. Radioda veriliş	1000
5. Televiziyada iki reportaj	14000
Yekun	41 688

Mənbə: Yves Rocher mağazasının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Beləliklə, reklama çəkilən xərclər 41 688 min manat olmuşdur.

İqtisadi effekt isə təşkil etmişdir:

$$Ef = 49\,369 \text{ min man.} - 41\,688 \text{ min man.} = 7\,681 \text{ min man.}$$

Göründüyü kimi, Yves Rocher firmasının keçirdiyi bu reklam kampaniyası iqtisadi cəhətdən effektiv (səmərəli) olmuş və firmaya mənfəət gətirmişdir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Müasir sahibkarlıq fəaliyyətində reklamın rolu olduqca böyükdür və reklam olmadan daxili və ya xarici bazarda fəaliyyət göstərən hər hansı bir şirkət çox uğur qazana bilməz. Reklamın praktikada uğurla tətbiq edilməsi üçün diqqətlə öyrənilməli bir proses olması tamamilə şübhə doğurmur.

Qeyd olunduğu kimi, reklam sadə povest şəkillərindən müasir məlumat ötürmə üsullarına qədər çox yol keçmişdir. Xüsusilə holoqrafiya, toxunma ekranları və interaktiv alətlər kimi texnologiyalar inkişaf etməyə başladı. Eyni zamanda, reklamın əhəmiyyəti və reklam kampaniyalarının hərtərəfli hazırlanması Azərbaycanda hələ də tam qiymətləndirilmir. Uğurlu bir əlaqə, bir strategiyanın olmaması üzərinə qurula bilməz.

İqtisadi münasibətlərin inkişaf prosesini daha da öyrənərək qeyd edirik ki, iqtisadiyyatın fəaliyyətinə təsir göstərən bir vasitə kimi reklamın formalaşması və daha sonra ölkənin milli iqtisadi kompleksinin ayrı bir sahəsinə təcrid olunması, yaşayış təsərrüfatından əmtəə istehsalına keçidi göstərən sosial əmək bölgüsü və ixtisaslaşma idi. Bu proseslər dərinləşdikcə reklam tədricən həm satış bazarlarını fəth etməyin əsas yollarından birinə, həm də insan fəaliyyətinin bir formasına çevrildi.

Beləliklə, deyilənləri ümumiləşdirərək aşağıdakı əsas nəticələrə gəlmək olar:

- Müasir şəraitdə reklam insanların sosial həyatının ən vacib sahələrindən birinə çevrilmişdir. Bu vəziyyətdə reklamın iqtisadi, sosial, siyasi, ideoloji, təhsil, estetik və psixoloji rolu vacib hesab edilə bilər.

- Reklamın həyata keçirdiyi əsas funksiyalar iqtisadi, sosial, marketinq, ünsiyyətdir.

- Reklam bazarı bir neçə fərqli növə bölünür. Ancaq ən çox yayılmış reklam alətlərinin növünə görə bölgüdür.

- Azərbaycanda mövcud reklam növlərindən televiziya, radio, xarici reklam, İnternet, nəqliyyat və mətbuatda reklam inkişaf etdirilib - 45%, 25%, 15%, 10%, 3% və 2%, müvafiq olaraq ümumi reklam bazarının.

- Ən populyar reklam vasitəsi yüksək qiymətə baxmayaraq TV reklamdır. Digər məlumat yayım mediası ilə müqayisədə yüzə 45% -dir. Lakin digər reklam növlərinin inkişafı səbəbindən azalması gözlənilir. Xüsusilə - İnternetdə reklam.

Böyük potensiala sahib olan ən sürətli böyüyən reklam forması onlayn reklamdır. Onun Azərbaycan bazarındakı payı 10% -dir. Ancaq yaxın 3-5 ildə bu sektorun ölkənin ümumi bazarının təxminən 15-17% -ə yüksələcəyi gözlənilir.

JWT Azerbaijan / Mediaforce, McCann Erickson Azerbaijan, Publicis Hepta, Starcom Mediavest Group, Trade Mark Leo Burnett Azerbaijan, Banner / Mediacom Azerbaijan və Art Group Brucketa və Zinic kimi böyük beynəlxalq reklam agentliklərinin ölkənin yerli bazarına çıxışı inkişafa öz töhfəsini verir. beynəlxalq aləmə çıxan reklam biznesi.

- Hər bir reklam növünün öz üstünlükləri və mənfi cəhətləri var

İqtisadi böhrana baxmayaraq, reklam bazarının maliyyə göstəriciləri böyüyürdü. 2002-ci ildə reklam xərcləri 25,7 milyon manat təşkil etmişdir. 2019-cu ildə bu rəqəm 116 milyon manata yüksəldi. Reklam üçün ayrılan vəsaitlərin artımı 350% -dən çox olmuşdur ki, bu da ölkə iqtisadiyyatında reklam fəaliyyətinin inkişafı və həyata keçirilməsində ciddi sıçrayış olduğunu göstərir.

Yuxarıdakı materiala əsaslanan təkliflər aşağıdakılardır:

1. İnternetdə reklam inkişaf etdirmək. İnternet iqtisadi böhranda reklam üçün optimal platformadır. İnternetdə reklamın dəyəri digər mediaya nisbətən yüksək deyil. Yaş, cins, gəlir, maraqlara görə hədəf alma ehtimalı var. Xüsusilə, Azərbaycan üçün ən əlverişli seçim sosial şəbəkələrdə reklamdır. Bütün böyük şirkətlər - reklam verənlərin sosial şəbəkələrdə öz səhifəsi var, burada müştərinin maraqlandığı bütün məlumatları tapa bilərsiniz. İstifadəçiləri bu səhifəni görməyə və abunə olmağa cəlb etmək və buna görə şirkətin məhsulu haqqında məlumat vermək üçün reklam üçün yalnız 50 manat investisiya qoymaq kifayətdir və nəzərəcarpacaq bir nəticə əldə edə bilərsiniz - ümumi 100-200 abunəçi və potensial müştəri. İnternetdə reklam təsviri mətn və şəkillərlə müşayiət oluna bilər, təəssüratların tezliyini tənzimləyin və reklamın səhifədəki dəqiq yerləşməsini seçin.

2. Xarici reklam inhisarını götürün. Sahibkarlar üçün bürokratik prosedurları asanlaşdırmaq. Bu, bu tip reklamların inkişafına səbəb olacaqdır. Yeni yerlərin sayı artacaq, ölkədə hazırda icazə verilməyən yeni media növləri tətbiq ediləcək. Medianın sayı artdıqca, materialların yerləşdirilməsi və quraşdırılması xərcləri tədricən azalacaq. Bu reklam növü daha tez-tez istifadə ediləcək, effektivliyi artacaq, quraşdırma formaları və növləri istənilən formada ala biləcək. Xarici reklamın yüksək effektivliyi çoxdan bəllidir, yəni reklam olunan malların satışı artacaq.

3. Televiziya məhsul məlumatlarını yaymağın təsirli bir üsulu olsa da, bu, bütün məhsul və xidmətlər üçün uyğun olduğu anlamına gəlmir. Azərbaycanlı sahibkarlar digər reklam yayım vasitələrinə diqqət yetirməlidirlər. Müştəri öz məhsulunu, reklamını harada və necə yaxşı yerləşdirəcəyini aydın şəkildə başa düşməlidir. Məsələn, televiziya və radio kanallarında proqram təminatının yayılması praktik deyil. Çox güman ki, internetdə reklam haqqında deyilə bilməyən bu metod təsirsiz olacaq.

4. Reklamda müsbət nəticələr əldə etmək üçün reklam başlamazdan əvvəl reklamla bağlı araşdırma aparmaq və reklam strategiyası hazırlamaq lazımdır. Təəssüf ki, yerli iş adamları tez-tez bu prosedurları laqeyd edir və tək hərəkətlərə əl atırlar. Bu, uzaqgörən deyil, əksinə pul itkisidir. Bir reklam strategiyasının inkişafı reklamda səhvlərdən qaçınmağa, istehlakçı tərəfindən reklam mesajını səhv başa düşməklə əlaqəli riskləri minimuma endirməyə və reklamın effektivliyini artırmağa imkan verəcəkdir.

5. İşçilərin peşəkarlığı müştərilərin bir çox problemini həll edir. Yaxşı nəticələr əldə etmək üçün insan resurslarına investisiya qoymaq məsləhətdir. Təlimlər, seminarlar, mühazirələr, peşəkar ədəbiyyat, böyük təcrübə şirkətlərində öz sahələrində peşəkarları olan təcrübə - bu, dövlətin və reklam şirkətlərinin Azərbaycanda reklam işini inkişaf etdirmək üçün edə biləcəyi minimum şeydir. Bir şirkətin uğuru, işçilərinin peşəkarlığından və bacarıqlarından 90% asılıdır. O zaman yerli şirkətlər keyfiyyətli məhsullar yaratmaq üçün xarici tərəfdaşlara müraciət etmək məcburiyyətində qalmayacaqlar. Müasir avadanlıqların olması halında işçilərin dəyəri ikiqat artacaqdır.

Nəticə olaraq deyə bilərik ki, bu gün Azərbaycanda reklam sənayesində dəyişikliklər davam edir inkişafının növbəti mərhələsinin ortasındadır. İnşallah bu mərhələdən sonra potensial alıcıları təsirli şəkildə təsirləndirməyin zəruriliyi barədə aydın bir anlayış olacaq və marketing araşdırmaları ilə birlikdə ətraflı reklam kampaniyaları inkişaf etdirmək meylə olacaqdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 02 fevral 2015 dəyişiklik olunub.
2. Axundbəyli P.X. (2016), “Reklam işinin təşkili və idarə edilməsi”, Bakı, “Elm və Bilik” 416 səh.
3. Axundbəyli P.X. (2016), “Reklam işinin təşkili və idarə edilməsi”, Bakı, “İqtisad Universiteti” 418 səh.
4. Axundov Ş. (2013), “Marketing”, Dərs vəsaiti, Bakı, “Elm” 591 səh.
5. Aşurov A.S. (2014), “Marketingin kommunikasiya sistemi”, Bakı, “Mütərəcim” 81 səh.
6. Atakişiyev H. (2015), “Şəhər mühiti və reklam”, Bakı, “Elm” 112 səh.
7. Atakişiyev H., Əziz A., Həsənov R. (2014), “Reklamın tarixi tarixin reklamı - uzaq keçmişdən XXI əsrin əvvəllərinə qədər”, Bakı, “Şərq-Qərb” 263 səh.
8. Atakişiyev H., Rəhimov K., Sultanov A., Talıbov M. (2012), “Reklam işi” Bakı, “Azərnəşr” 320 səh.
9. Əlizadə A.Ş. (2015), “Reklam və kommunikasiya sistemi”, Bakı, “Azərbaycan” 188 səh.
10. Əlizadə A.Ş. (2017), “Azərbaycan Respublikasında internet və reklam xidməti bazarının müasir vəziyyəti, Dövlət Büdcəli iş”, Bakı, “Azərnəşr” 25 səh.
11. Əsgərov Ş.Ə. (2017), “Reklam”, Bakı, “Şərq və Qərb” 167 səh.
12. Fedotova L.N. (2015), “Kommunikasiya prosesində reklam”, Bakı, “Azərbaycan” 471 səh.
13. İmanov Ə.Ş. (2014), “Biznes və Reklam”, Bakı, “Elm” 514 səh.
14. İmanov Ə.Ş. (2018), “Biznes və Reklam”, Bakı, “Elm və Təhsil” 296 səh.
15. İmanov T.İ., Quliyev E. (2014), “Marketingin əsasları”, Bakı, “Azərnəşr” 264 səh.
16. Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q. (2017), “Reklam işinin təşkili”, Bakı, “Biznes Universiteti Nəşriyyatı” 102 səh.

17. Qari A., Kotler F. (2015), "Marketing: ilk addım", Bakı, "Elm" 686 səh.
18. Məmmədov A.T. (2014), "Marketingin əsasları. Dərs vəsaiti", Bakı, "Şərq və Qərb" 325 səh.
19. Məmmədov A.T. (2018), "İdeal Print" "Marketing", Bakı, "Elm" 667 səh.
20. Məmmədov X.A. (2015), "Marketingin əsasları", Bakı, "Elm" 411 səh.
21. Sadixov E. (2016), "Məhsul satışının həvəsləndirilməsi və reklam", Bakı, "Adiloğlu" 135 səh.
22. Sultanov A., Babayev F., Nəsimov G., Xasiyeva S. Ön söz: Atakişiyev H.; Rəyçi: Əziz A., Bədəlov N.; "Reklam işi" (2012), "Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı" Bakı, "Elm" 110 səh.

İngilis dilində

1. "Plunkett's Advertising & Branding Industry Almanac 2016" Copyright © (2016), Plunkett Research, Ltd, 345 p.
2. "The Advertising Association's Advertising Statistics" Yearbook (2016), The World Advertising Research Center (WARC): Farm Road / Henley-on-Thames; Oxon, 234 p.
3. Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V. (2015), "Principles of Marketing, Perentice Hall Europe", Second Edition, London, 797 p.
4. Marla R., Stafford S., Ronald J., Copyright F. (2017), "by American Academy of Advertising", "Advertising, Promotion, and New Media" 456 p.
5. Zenith Optimedia Advertising expenditure by regions 2016.

Rus dilində

1. Гольман И.А. (2015), "Рекламная деятельность: планирование", технологии, организация. Москва, "Гелла - принт", 375 стр.
2. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. (2013), "Рекламная деятельность", 452 стр.
3. Панкрухин П. (2016), "Маркетинг", Москва, 341 стр.

4. Раджив Б., Джон Д., Девид А. (2014), “Рекламный менеджмент”, Москва - Санкт Петербург - Киев изд. дом “Вильямс”, 482 стр.
5. Ромат Е.В. (2013), “Реклама”, СПб. “Питер”, 512 стр.
6. Росситер Д.Р., Перси Л. (2015), “Пер. с англ. Под ред. Л.А.Волковой. СПб. Изд. “Питер”, “Реклама и продвижение товаров”. 656 стр.
7. Синяева И.М., Дашкова Л.П. (2015), М. ИТК “Дашков и К” Маркетинговые коммуникации: учебник. 412 стр.
8. Шамхалова С.О. (2012), Внедрение инновационно - информационных технологий в рекламный рынок. 1-я Международная научно - практическая конференция “Бизнес - Администрирование и Корпоративно - социальная ответственность”. Факультет Бизнес-администрирование Азербайджанский Государственный Экономический Университет . 23-25 ноября, Азербайджан / Баку, 367 стр.
9. Шамхалова С.О. (2015), “Расширение возможностей рынка рекламы Азербайджана в современных условиях”, Великобритания, 328 стр.
10. Шамхалова С.О. (2016), “Повышение эффективности использования бюджета рекламной компании в Азербайджане”, Vienna, 489 стр.
11. Шамхалова С.О. “Анализ опроса потребителей рекламного рынка в Азербайджане”, Журнал “Экономика и предпринимательство” Москва, 2013, № 6. стр. 330-345
12. Шамхалова С.О. “Оптимизация стоимости затрат на рекламную деятельность”. Журнал “Наука и бизнес: пути развития” Москва, 2012, № 7 (13). стр.141-145
13. Шамхалова С.О. Интеграция рекламного рынка Азербайджанской Республики в международный бизнес. Журнал “Перспективы науки” Тамбов, 2012, № 7 (34) стр.234-237

İnternet resursları

1. <http://facemark.az/site/news/6710>
2. <http://localadvertisingjournal.com/internet-advertising-need-know-onlineadvertising/>
3. <http://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17144/>
4. <https://bakuresearchinstitute.org/az/the-economy-of-azerbaijan-in-2017-comprehensive-analysis/>
5. <https://banco.az/az/news/banklarimiz-ve-onlariin-sloqanlari>
6. <https://forms.gle/cMfVvwbd3HvebpnK8>
7. <https://moluch.ru/archive/91/19941/>
8. https://www.adcracker.com/plan/Advertising_Plan.htm
9. <https://www.azernews.az/business/79878.html>
10. <https://www.britannica.com/topic/advertising>
11. <https://www.feedough.com/advertising-campaign-meaning-examplesplanning/>
12. <https://www.managementstudyguide.com>

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Sloqanların Azərbaycanda istifadəsinin GZİT analizi.....	40
Cədvəl 2: Bankların sloqanları.....	43
Cədvəl 3: Rəngin reklam xəbərinin qavranılmasına təsiri.....	46
Cədvəl 4: Sözlərin yaratdığı emosiyalar.....	49
Cədvəl 5: “Reklamın istehlakçılar arasında marka imicinin formalaşmasına təsiri” sorğusu.....	51
Cədvəl 6: Firmanın kosmetik vasitələrinin satışı üzrə malların təqdimatınan əvvəl və ondan sonrakı göstəricilərinin müqayisəsi.....	69
Cədvəl 7: Birinci Yves Rocher mağazasında keçirilən reklam tədbirləri.....	70

Sxemlərin siyahısı

Sxem 1: Müasir cəmiyyətdə reklamın əsas rolları.....	28
Sxem 2: Reklam bazarının funksiyaları.....	30
Sxem 3: Reklamda ünsiyyət prosesinin əsas iştirakçıları	31

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: 1920-2017-ci illər arasında ticarət və siyasi reklamların inkişafı.....	35
Qrafik 2: “Made in Azerbaijan “markasının reklamına rast gəlirsən (bir neçə cavab seçə bilərsiniz)?”	52
Qrafik 3: Yerli markalar haqqında məlumat mənbəyi.....	53
Qrafik 4: Azərbaycan markasının məhsulları seçimində yerli istehlakçıların üstünlük verməsi.....	54

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Malın qiymətinin formalaşmasında reklamın xüsusi çəkisi.....	64
--	----

Diaqramların siyahısı

Diaqram 1: Yerli markaları seçənlərin sayı (yüzdə).....	51
--	----